

Apartman Plus

Specijalizirani časopis za
pružatelje ugostiteljskih usluga
smještaja u domaćinstvu

zima 2017 · Broj 4 · Godina I

TEMA BROJA

**Cjenik - obveza
iznajmljivača**

AKTUALNO

**Učinkovitost
portala za
oglašavanje
smještaja**

Iznajmljivači iz susjedstva

**Uspješno poslovanje
obiteljskog smještaja
u Moslavini**

Poseban
prilog

**Božićna
čestitka za
"stare goste"**
Na 7 jezika

Sve što ste željeli znati o poslovanju s apartmanima, sobama i kućama za odmor

Pretpplatite se!

Iskoristite pogodnost pretplate na godišnje tiskano izdanje časopisa "Apartman Plus".

Godišnja pretplata na tiskano izdanje časopisa iznosi 200,00 kn za četiri izdanja.

Godišnja pretplata na elektronsko izdanje časopisa iznosi 50,00 kn za četiri izdanja.

Svi pretplatnici ostvaruju pravo na:

- jedno besplatno savjetovanje godišnje u Savjetovalištu za obiteljski smještaj Interligo, osobnim dolaskom ili e-mailom,
- besplatna analiza internet oglašavanja,
- besplatno mjesečno korištenje aplikacije RentlIO.

Časopis u tiskanom izdanju dostavlja se na adresu pretplatnika. Časopis u elektronskom izdanju dostavlja se na e-mail pretplatnika.

Besplatnu godišnju pretplatu iznajmljivači mogu dobiti upitom kod turističke zajednice koja je platila pretplatu u ime svojih iznajmljivača a vidljive su u časopisu. **Kontaktirajte svoju turističku zajednicu!**

Zašto se pretpplatiti:

- praćenje svih aktualnosti; oglašavanje, zakonske obveze, poslovanje apartmana, soba, kuća za odmor,...
- besplatna dostava u vaš poštanski sandučić (za pravne osobe zatražite predračun)
- besplatno savjetovanje
- pogodnosti partnera

Pretplatiti se možete i pozivom na broj telefona 099 2964 440.

Za sve dodatne upite kontaktirajte nas na interligo@interligo.hr.



Apartman Plus

Impresum:
Apartman Plus
Specijalizirani časopis za pružatelje ugostiteljskih usluga smještaja u domaćinstvu

ISSN 2459-8852

Izdavač:
Interligo d. o. o.
Sjedište:
Visoka 22
21000 Split, Hrvatska

Redakcija:
Visoka 22
21000 Split, Hrvatska
099/319 89 62
099/385 00 22
www.interligo.hr
interligo@interligo.hr
MB: 060295995
OIB: 59543941730
Zagrebačka banka d. d.
IBAN: HR66 2360 0001 1023 4928 0

Glavna urednica:
Meri Čizmić Kraljević
meri.kraljevic@gmail.com

Direktorica:
Anamarija Cicarelli

Grafička priprema:
Ana Luketin Fahrewald
analf@artur.hr
Artur j. d. o. o.

Lektorica:
Marijeta Matijaš
kreacija.info@gmail.com
Kreacija j. d. o. o.

Suradnici na ovom izdanju:
Marijeta Matijaš, Rujana Lukač,
Kruno Pekas, Nela Kovačević,
Ana-Marija Kajić,
Vedran Pražen, Marko Mišulić,
Srđan Hulak, Ante Bandić

Izvori fotografija:
arhive turističkih zajednica
shutterstock.com

Prenošenje tekstova djelomično ili u cijelosti dozvoljeno je samo uz pisano odobrenje izdavača i autora. Zabranjena je svaka vrsta optičkog, mehaničkog ili elektroničkog umnožavanja. Sva prava zadržana. Tekstovi i fotografije šalju se u elektronskom obliku. Stav autora teksta ne mora biti uvijek i stav izdavača. Izdavač ne može garantirati za trajnost objavljenih informacija i ne odgovara za sadržaj oglasnih stranica.

RIJEČ UREDNIKA

Poštovani čitatelji, primakao se kraj godine i znamo da ste u blagdanskom raspoloženju. Duboko smo zagazili u zimsko razdoblje, stoga vjerujem da će vam čitanje ovog broja časopisa donijeti rasonodu, ali i priliku da u miru i toplini svog doma saznate i naučite nešto novo.

Ovo je zasigurno period kada ne razmišljate puno o sljedećoj turističkoj sezoni, iako biste trebali. Posla, koji treba odraditi prije dolaska gostiju, ima puno, a vrijeme projuri i nikad ga nemamo dovoljno. U skladu s time pripremili smo teme koje su prigodne upravo za ovo doba godine.

Tema broja bit će vam zasigurno jako korisna i zanimljiva jer smo pod povećalo stavili cjenik. S obzirom na to da nije propisano kako cjenik treba izgledati, već što treba sadržavati, ovo je prilika da na jednom mjestu proučite svaku stavku i prema tome napravite vlastiti cjenik.

Kao što sam navela, pred nama je blagdansko razdoblje, stoga iskoristite priliku i pošaljite svojim „starim“ gostima čestitku. Pripremili smo vam predloške na šest jezika. Svima je drago kad nas se netko sjeti, pogotovo u vrijeme blagdana. Tako će biti drago i vašim gostima koje ćete čestitkom podsjetili na divne trenutke koje su proveli kod vas.

Saznali smo više o zanimljivoj Facebook grupi za male iznajmljivače. To je grupa u kojoj se ne promovira vlastiti smještaj, već se razmjenjuju iskustva iznajmljivača. Pridružite joj se i povežite se s drugim iznajmljivačima.



Također, ovo je pravo vrijeme da postavite svoj objekt na Google Maps. Upute kako se registrirati naći ćete u ovom broju.

Zima je period kada se iznajmljivače obasipa raznim ponudama za oglašavanje, stoga smo pisali u ovom broju i o učinkovitosti portala za oglašavanje smještaja. Donosimo vam sedam pitanja koja će vam pokazati isplati li se oglašavati na portalu koji vam se nudi.

Tu je još pregršt tema koje će vam zasigurno biti zanimljive, ali i korisne. I dalje budite aktivni – postavljajte nam pitanja, šalžite pohvale, ali i kritike jer time nam pomažete da budemo još bolji.

Za kraj, želim vam sretan Božić i uspješnu novu godinu!

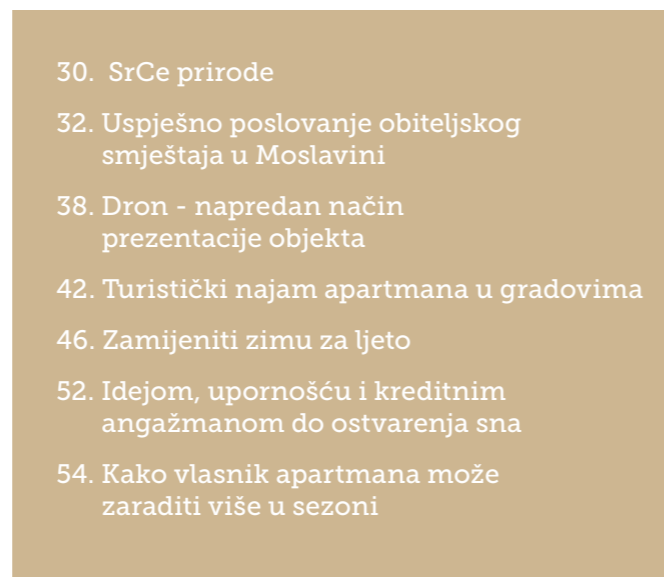
Meri Čizmić Kraljević



**6.
CJENIK**



**18.
KAKO, GDJE
I ZAŠTO GOST
REZERVIRA
NAŠ SMJEŠTAJ**

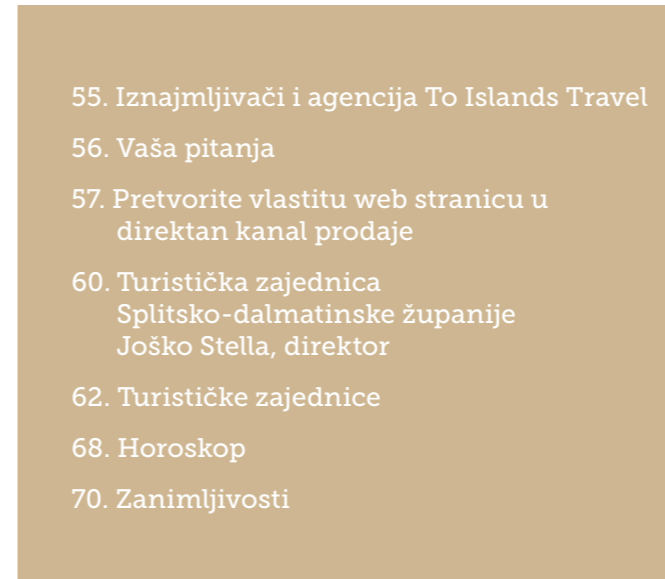


- 30. SrCe prirode
- 32. Uspješno poslovanje obiteljskog smještaja u Moslavini
- 38. Dron - napredan način prezentacije objekta
- 42. Turistički najam apartmana u gradovima
- 46. Zamijeniti zimu za ljeto
- 52. Idejom, upornošću i kreditnim angažmanom do ostvarenja sna
- 54. Kako vlasnik apartmana može zaraditi više u sezoni



**26.
Privucite goste
zimi**

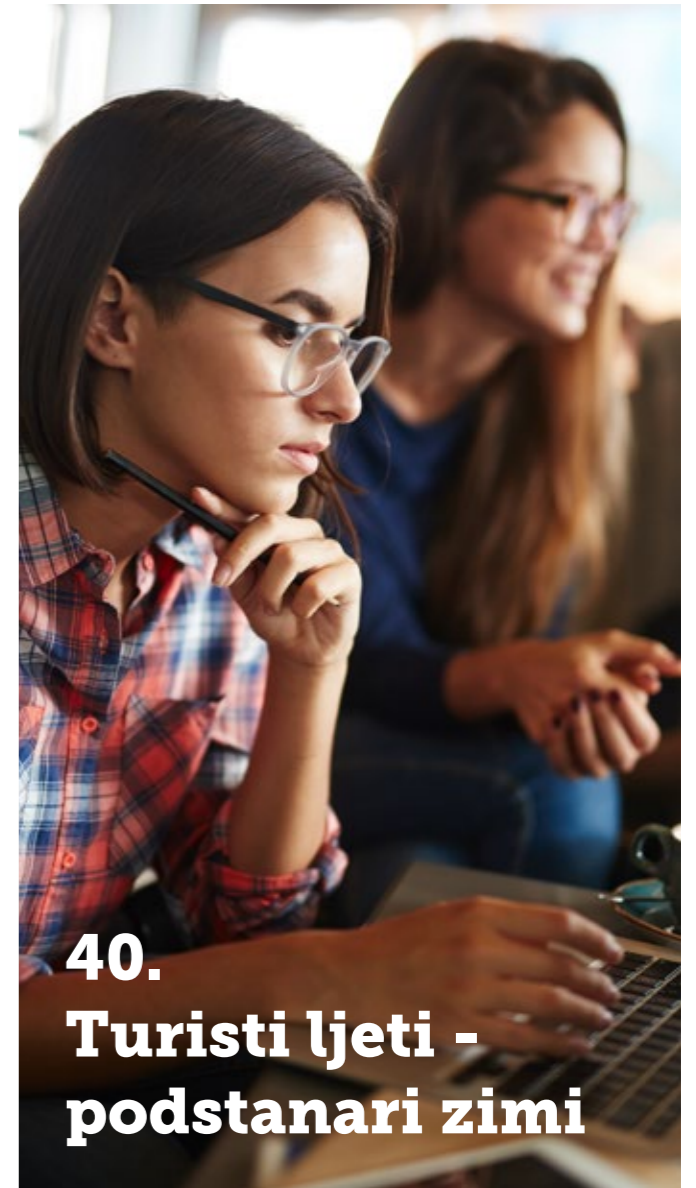
- 3. Riječ urednika
- 10. Kako nastaviti komunikaciju s gostom nakon njegova odlaska
- 13. Metode utvrđivanja cijena smještaja
- 16. Novogodišnja čestitka za „stare goste“
- 22. Dolazak sanitarne inspekcije
- 24. Facebook grupe za male iznajmljivače
- 28. Zakon o porezu na nekretnine jedna od tema 4. Foruma obiteljskog smještaja
- 29. Kako do gostiju uz pomoć Google Maps



- 55. Iznajmljivači i agencija To Islands Travel
- 56. Vaša pitanja
- 57. Pretvorite vlastitu web stranicu u direktan kanal prodaje
- 60. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije
Joško Stella, direktor
- 62. Turističke zajednice
- 68. Horoskop
- 70. Zanimljivosti



**34.
IZAZOVI
KONTINENTALNOG
TURIZMA I
OBITELJSKOG
SMJEŠTAJA**



**40.
Turisti ljeti -
podstanari zimi**



**48.
UČINKOVITOST
PORTALA ZA
OGLAŠAVANJE
SMJEŠTAJA**

CJENIK / PRICE LIST

Apartmani Ana
 Kategorija: * * *
 Ana Anić
 OIB: 1234567890
 Anin put 28
 21000 Split

NAZIV USLUGE SERVICE NAME	VRSTA TYPE	TERMIN PERIOD	CIJENA PRICE
NOĆENJE ZA 2 OSOBE OVERNIGHT STAY FOR 2 PEOPLE	APARTMAN APARTMENT	01.06. - 01.09.	400,00 HRK 55 EUR
NOĆENJE ZA 4 OSOBE OVERNIGHT STAY FOR 4 PEOPLE	APARTMAN APARTMENT	01.06. - 01.09.	750,00 HRK 100 EUR
OSTALE USLUGE OTHER SERVICES			
KUĆNI LJUBIMAC PET	PO LJUBIMCU PO NOĆI PER PET PER NIGHT	01.06. - 01.09.	50,00 HRK 7 EUR
KLIMA UREĐAJ AIR CONDITION	PO NOĆI PER NIGHT	01.06. - 01.09.	35,00 HRK 5 EUR

CJENIK

Isticanje cjenika smještajnih jedinica u obiteljskom smještaju obveza je svih iznajmljivača bez obzira na to iznajmljuju li kuću za odmor, apartman, sobu u domaćinstvu,...

Prema članku 32. stavci 1. točki 2. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti u pružanju ugostiteljskih usluga u domaćinstvu (Narodne novine, broj 85/15 i 121/16) iznajmljivač je dužan istaknuti u svakom objektu tj. svakoj smještajnoj jedinici naznaku vrste i kategorije objekta, cijene usluga koje nudi, informaciju da je boravišna pristojba uključena u cijenu te pridržavati se istaknutih cijena. Prema točki 4. ovog članka iznajmljivač je dužan izdati gostu čitljiv i točan račun s naznačenom vrstom, količinom i cijenom, odnosno odobrenim popustom, za svaku pruženu uslugu, osim ako račun za usluge pružene gostu izdaje turistička agencija.

Temeljem Zakona o zaštiti potrošača Ministarstvo gospodarstva donijelo je Pravilnik o načinu isticanja maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda i usluga, objavljen u NN 41/14. U skladu s tim Pravilnikom svi pružatelji ugostiteljskih usluga smještaja u domaćinstvu ističu cijene najma svojih smještajnih jedinica.

Cijena usluge smještaja mora biti gostu istaknuta nedvosmisleno, jasno, vidljivo i čitljivo, a cijene moraju biti istaknute u kunama, s oznakom „kn“.

Svi iznajmljivači, bez obzira na to koju vrstu smještaja nude, dužni su imati cjenik svojih usluga. Cjenik izrađuju samostalno.

Iznajmljivač može cijenu za svoju smještajnu jedinicu istaknuti i u drugim valutama. Ako je cijena istaknuta i u drugoj valuti, gostu je mjerodavna cijena istaknuta u kunama.

Turistička agencija s kojom iznajmljivač surađuje nema obvezu izraditi cjenik, to je isključivo obveza iznajmljivača. Nije dozvoljeno imati dva cjenika bez obzira na to surađujete li s turističkom agencijom, više njih ili radite samostalno.

Zakonom nije propisan izgled i dizajn cjenika, već to iznajmljivač samostalno određuje. Jedino je važno da cjenik sadrži sljedeće elemente:

1. Naziv smještaja, ime i prezime vlasnika, adresa i OIB moraju biti navedeni.

2. Naziv usluge

Potrebno je napisati nudimo li uslugu noćenja npr. za dvije osobe, noćenje s doručkom, najam apartmana,...

3. Vrsta naplate

Uslugu možemo naplaćivati po noćenju, po osobi, po smještaju, tjedno, ... Potrebno je istaknuti na koji način naplaćujemo uslugu.

4. Termin

Ako se cijene razlikuju po terminima, potrebno je unijeti sve termine, primjerice: sezona, predsezona, postsezona,...

5. Cijena

Cijena obavezno mora biti izražena u kunama, a cijenu u eurima možemo dodati za lakše snalaženje stranim gostima, no kuna je mjerodavna valuta za naplatu. Ako gost računa da je npr. 100 eura 750 kuna jer je vidio na cjeniku iznos u kunama i u eurima, potrebno mu je objasniti da je naša valuta kuna te da je cijena smještaja u apartmanu 750 kn, ako toliko piše, bez obzira što piše uz 750 kn i 100 eura.

6. Boravišna pristojba

Ako je boravišna pristojba uključena u cijenu, potrebno je navesti taj podatak. Ako ona nije uključena u cijenu, potrebno je napisati koji je iznos boravišne pristojbe.

Cjenik je obveza iznajmljivača.

7. PDV

Ako niste obveznik PDV-a, valja navesti da „PDV nije uračunat u cijenu temeljem čl. 90. st. 2. Zakona o PDV-u.“ Ako ste obveznik PDV-a, potrebno je posebno izraziti cijenu bez PDV-a, iznos PDV-a i iznos uvećan za PDV.

8. Dodatne usluge

Dodatne usluge mogu biti npr. smještaj kućnih ljubimaca, dodatni krevet, manje od tri noćenja, ... U cjeniku je potrebno navesti sve dodatne usluge koje naplaćujete te cijenu pojedine usluge. Gost mora biti unaprijed upoznat s time koje će se usluge dodatno naplatiti.

Najam bicikla, prijevoz, najam

ležaljki, brodice i sl. ne možete navesti niti naplatiti ako nemate potrebne dozvole za obavljanje navedenih djelatnosti.

9. Datum od kada vrijedi cjenik

Potrebno je navesti datum od kada je cjenik važeći, a dovoljno je pri dnu cjenika istaknuti datum.

10. Potpis

Vlastoručni potpis iznajmljivača čije je ime na Rješenju mora biti na cjeniku.

Cjenik nije potrebno ovjeravati, a izmjene u cjeniku radite samostalno, također bez ovjere cjenika.

Nije propisano kako cjenik treba izgledati, već što treba sadržavati.

Prilikom izmjena cjenika potrebno je „stari“ cjenik priložiti izdanim računima. Iznajmljivač cijene u cjeniku određuje samostalno. Ne postoji zakonska obveza koja nam propisuje visinu cijene.

Važno je da iznos na računu i na cjeniku uvijek bude jednak. Iznos na računu nikada ne smije biti veći od onoga koji je naveden u cjeniku, ali manji može biti, samo ga u tom slučaju moramo „opravdati“. Manji iznos koji smo gostu naplatili „pravdamo“ popustom. Popust navodimo na računu. Ako dajemo popust (npr. popust za djecu 5 – 12 godina, popust na 3, 5 ili više noćenja, ili popust na grupu koju čini više od 10 osoba), naznačite u cjeniku – redovni popust.

Ako se smještajna jedinica oglašava na internetskim rezervacijskim portalima, cijene mogu biti različite od onih koje vrijede za goste koji dođu bez unaprijed učinjene rezervacije.

Stoga, Ministarstvo turizma smatra da je zbog korektnosti prema gostima, na cjeniku uputno napisati napomenu da se istaknute cijene mogu razlikovati ako je rezervacija učinjena preko rezervacijskih portala ili preko turističkih agencija te da u tom slučaju vrijede i naplaćuju se cijene koje su tamo oglašene.

Cjenik mora biti jasno istaknut u svim smještajnim jedinicama koje iznajmljivač nudi.





Kako nastaviti komunikaciju s gostom nakon njegova odlaska

Iznajmljivanjem su se mnogi počeli baviti još u prošlom stoljeću kada internetski marketing nije ni bio na vidiku. Mnogi bi gosti dolazili u destinaciju pa tek onda tražili smještaj u agenciji ili pak kucali na vrata iznajmljivačima. To je vrijeme odavno prošlo! Danas gosti rezerviraju smještaj iz udobnosti svog doma mjesecima prije dolaska, a rijetki su ti koji još uvijek traže smještaj po dolasku. Velika je razlika i u ponudi smještaja – mnogo je novih objekata pa je i konkurencija veća. Sve nam to ukazuje na činjenicu da se trebamo posebno potruditi oko svog gosta.

Neiskorišteni potencijal

Dok čekamo prve rezervacije čini nam se da prolazi cijela vječnost, a nerijetko zaboravljamo na goste koje smo netom ispratili, a koji nam mogu ponovno doći. S obzirom na sve veći broj smještajnih objekata, ali i trud koji ulažemo u gostoprimstvo svakog gosta, cilj poslovanja trebao bi nam biti stvaranje „stalnih“ gostiju koji se redovito vraćaju u naš smještaj, a na čije rezervacije ne plaćamo dodatno provizije agencijama ili portalima. No, kako ostvariti taj cilj?

1. Budimo dobri domaćini

Biti dobar domaćin danas znači biti gostu na usluzi u svakom trenutku, osigurati mu čist i ugodan smještaj, upoznati ga s destinacijom u koju je doputovao i pomoći mu da se osjeća što sigurnije i bezbrižnije. Nije na odmet pokazati interes prema gostu, njegovom životu, hobijima i sl. Upoznajte svoje goste, možda se u njima kriju vaši novi prijatelji. Dobrih domaćina gost će se uvijek rado prisjetiti, a ako su mu i smještaj, lokacija i destinacija odgovarali, vrlo je vjerojatno da će se vratiti.

„Stari“ gosti donose nam veći prihod.

2. Poklonimo gostu nešto po čemu će se sjećati svog boravka kod nas

Neki se iznajmljivači odlučuju za poklon dobrodošlice, dok će drugi suvenir, domaći proizvod ili koju drugu sitnicu pokloniti

gostima na odlasku. Bilo kako bilo, ne zaboravite svoje kontakte „ubaciti“ u poklon. Svoje posjetnice uvijek imajte pri ruci na dan odlaska gostiju.

3. Nastavimo komunikaciju s gostom i nakon što ode

Mnogi iznajmljivači zaborave na gosta nakon što je napustio njihov smještaj, no upravo bi tada trebala početi nova komunikacija i priprema za iduću sezonu. Ako ste umorni od neprestana ulaganja u marketing i privlačenja „novih“ gostiju, krenite s izradom baze gostiju koji su boravili u vašem smještaju. Dok su gosti bili kod vas zasigurno ste na neki način komunicirali s njima. Barem ste brojeve telefona razmijenili. I to je dobar početak. Prilikom boravka kod vas morali ste ih prijaviti što znači da su njihovi podaci pohranjeni u eVisitoru. Vrijeme je da potražite popis gostiju. Izradite tablicu u nekom od programa za pisanje (*Word*, *Excel*), upišite ime i prezime gosta i pridružite mu kontakt (broj telefona, *email*, profil na društvenim mrežama i sl.). Dopišite datum rođenja, zemlju odakle dolazi, a ako imate evidentirane podatke, možete i čitavu adresu. Poželjno je, ako bazu popunjavate netom nakon odlaska gostiju, da upišete i

Prikupite i spremite kontakte svojih gostiju dok još borave u vašem smještaju.

svoje dojmove i neke osobne informacije o gostu – kakav je bio gost, jeste li njime bili zadovoljni, želite li da dođe opet k vama, što voli/preferira, čime se bavi i sl. Bit će vam to svojevrsni podsjetnik. Ovakva tablica dobar je početak izgradnje vlastite mreže gostiju.

Komunikacija s gostom nakon njegova odlaska

Ostati u dobrim odnosima s gostom, a k tome i u kontaktu dobri su preduvjeti da nam se gost vrati. No, kada i kako ponovno započeti komunikaciju s gostom?

1. Treći ili četvrti dan po odlasku iz smještaja

Nakon što su gosti napustili naš smještaj, kao obzirni domaćini možemo im se javiti kako bismo provjerili jesu li sretno stigli kući. Tako ćemo još jednom pokazati da smo ne samo dobri domaćini, već i da se za svoje goste brinemo i nakon njihova odlaska. Pokazat ćemo humanost i brižnost što gosta sigurno neće ostaviti ravnodušnim.

2. Rođendani

Gosta ćemo zasigurno iznenaditi i obradovati ako mu pošaljemo čestitku za rođendan. Ako imamo u bazi adresu, možemo mu poslati pismo ili razglednicu koja će ga podsjetiti na godišnji odmor proveden u našem smještaju. Ako je razglednica personalizirana sa slikama našeg smještaja, efekt će biti još bolji. Ako nemamo adresu, čestitku možemo poslati SMS-om, MMS-om, Viberom, WhatsAppom ili putem društvenih mreža. Osmislite originalnu, personaliziranu i toplu čestitku i pri čestitanju gosta oslovite imenom. Evo našeg primjera.

Dear John,
My family and I wish you
happy birthday! May all your
dreams and desires come true!
We hope to see you and your
family/friends again this/next
year! Be free to contact us
when you plan your vacation!
Best wishes, Sandra

3. Božićni i novogodišnji blagdani

Blagdani su odlična prilika da se ponovno povežemo sa svojim gostima. Prosinac je mjesec kada mnogi počinju planirati svoje godišnje odmore pa ako još uvijek ne znaju kamo će na ljetni odmor, eto prilike da ih podsjetite na odličan provod kada su boravili kod vas. Čestitku povodom božićnih i novogodišnjih blagdana možemo poslati poštom ili virtualnim putem (baš kao i rođendansku čestitku). Odlučimo li se za e-komunikaciju, za čestitku nam može poslužiti fotografija našeg smještaja na koju ćemo ispisati *Sretni blagdani/Sretan Božić/Sretna*

nova godina naravno na jeziku koji gost razumije. Možete biti još kreativniji pa sa svojom obitelji snimiti i poslati gostu **videočestitku**. Uz današnju tehnologiju mašti doista nema granica pa za koji se god oblik čestitke odlučili, sigurni smo da će biti originalan.

4. Popusti i noviteti

Ako ste propustili rođendane i blagdane, turistička sezona vam se opasno približava, a vaš je smještaj prazan, možete gostima koji su već boravili u vašem smještaju poslati tzv. **last minute ponude** s prigodnim popustima.

U svakom se gostu krije i potencijalni prijatelj.

Ako ste unaprijedili svoj smještaj, možete svoje „stare“ goste o tome obavijestiti slanjem novih fotografija (dovoljno 2 do 3 fotografije) ili poveznice na internetsku stranicu svog smještajnog objekta.

Ovo su samo neki od primjera kako možete nastaviti komunikaciju s gostom nakon njegova odlaska. Da bi to bilo moguće, presudno je imati kontakte „starih“ gostiju – broj telefona, e-adresu ili povezati se s njima na društvenim mrežama. Ništa od toga nije toliko teško ma koliko bili kompjuterski pismeni. Sve se na kraju svodi na vašu dobru volje, vrijeme i energiju koju ste voljni uložiti u svoje poslovanje. Vjerujemo da bi vam se višestruko moglo isplatiti!

Autorica:
Marijeta Matijaš, prof.,
lektorica i poslovna savjetnica
Kreacija j. d. o. o.
www.kreacija.info
kreacija.info@gmail.com

Kreacija
www.kreacija.info



Mali jezični savjetnik za bolju poslovnu komunikaciju

Mali jezični savjetnik za bolju poslovnu komunikaciju na jednostavan način približava čitatelju ona jezična pravila, savjete i norme koji se u najvećoj mjeri odnose na poslovnu komunikaciju. Okosnicu knjige tako čine **poslovno pismo, e-komunikacija** te popisi **najčešćih jezičnih pogrešaka i kratica**.

Marijeta Matijaš

Izdavač: Kreacija j. d. o. o. • Godina izdanja: 2017. • Format: 17 x 24 cm • Broj stranica: 96 • Meki uvez • ISBN 978-953-59688-0-1 • Redovna cijena: 124,00 kn

www.kreacija.info • kreacija.info@gmail.com • 097/638-31-43



Metode utvrđivanja cijena smještaja

U prethodnom broju časopisa, pod naslovom „Imaju li hrvatski apartmani niske cijene“, dotaknuli smo se cijena smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj koje se, prema analizama cijena na portalu Airbnb.com, kreću od €30 do €300.

Zašto je toliki raspon u cijenama? O čemu on ovisi? Kako procijeniti koliko naši apartmani vrijede na tržištu? Kako iskusniji dugogodišnji hotelijeri određuju cijene u svojim hotelima i lancima hotela? Kako odrediti cijenu vlastitih apartmana po različitim stupnjevima potražnje te koje su ekonomske metode utvrđivanja cijena u hotelijerstvu?

Na sva navedena pitanja odgovore ćete pronaći u nastavku teksta, a na kraju su i koraci utvrđivanja cijene koje možete primijeniti na svojim smještajnim kapacitetima s ciljem maksimiziranja dobiti.

Utvrđivanje cijene koja će zadovoljiti potrebe pojedinog domaćina/vlasnika apartmana, ali istovremeno ostati konkurentna na tržištu, zahtjevan je i jako izazovan proces. Složenost procesa utvrđivanja cijena najviše se ogleda među iskusnijim hotelijerima i hotelskim poduzećima koji taj zadatak dodjeljuju službi marketinga, *revenue managementu* (službi za upravljanje prihodima), a djelomično i službi kontrolinga (služba za planiranje, budžetiranje te analizu poslovnog rezultata). Na cijene utječu različiti unutarnji i vanjski čimbenici. Unutarnji

Na cijene utječu različiti unutarnji i vanjski čimbenici. Unutarnji čimbenici obuhvaćaju sve troškove poslovanja te oni su ti koji definiraju najnižu cijenu usluge koju nudimo.

čimbenici obuhvaćaju sve troškove poslovanja (porezi, turističke članarine, režijski troškovi, itd.) te oni su ti koji definiraju najnižu cijenu usluge koju nudimo. Niže od te najniže cijene znači gubitak dok je sve više od toga dobitak za domaćina/hotelijera. Visina dobitka ne ide u beskonačnost, nego je definirana stanjem na tržištu, tj. odnosom između turističke potražnje (turista koji žele doći) i turističke ponude (broja smještajnih kapaciteta u destinaciji). Navedena tri čimbenika (troškovi, turistička potražnja te turistička ponuda) ključni su elementi koji utječu na stvaranje različitih cijena istovrsne usluge (noćenja).

Utvrđivanje cijena u ekonomskoj teoriji može se klasificirati u tri skupine:

- Troškovno orijentirane metode – nazivaju se još i metode „trošak plus“, a uzimaju u obzir samo troškove ugostiteljske usluge, ali pritom zanemaruje se aspekt ponude i potražnje. Polazište je da se na ukupne troškove dodaje određen iznos planirane dobiti.
- Tržišno orijentirane metode – temelje se na stupnju potražnje, odnosno za istu uslugu određuju se različite cijene te tako nastaju različite cijene za predsezonu, sezonu, postsezonu i vansezonu.
- Konkurentski orijentirane metode – polazište za određivanje su cijene konkurencije iz okruženja te po tim se cijenama određuje približna ili ista cijena za vlastitu uslugu.

Specifičnost kod određivanja cijena u ugostiteljstvu, a time i u privatnom smještaju ogleda se u korištenju kombinacije dijelova svih navedenih metoda.

U nastavku je dan primjer određivanja cijena koji može uvelike poslužiti svakom privatnom iznajmljivaču. Svi navedeni iznosi uzeti su isključivo kao primjer za okvirnu orijentaciju.

Prvi korak je korištenje troškovno orijentirane metode, odnosno provodi se definiranje i zbrajanje svih vrsta troškova koji nastaju u cijeloj godini bez obzira pružaju li se usluge cijelu godinu ili samo tijekom nekoliko mjeseci. Zbroj svih godišnjih troškova (porezi, turističke članarine, čišćenje ili pak cijena vašeg vremena koje provedete čisteći i perući posteljenu i ručnike,...) podijelite s brojem dana tijekom kojih iznajmljujete svoju smještajnu jedinicu. Tako ćete odrediti minimalnu cijenu ispod koje

ostvarujete gubitke. Ako ne znate koliki su vam godišnji troškovi jer ste tek počeli s iznajmljivanjem, možete okvirno napraviti projekciju troškova čišćenja.

Primjer okvirne projekcije troškova čišćenja:

Iznajmljujemo oko 120 dana, i to od 1. lipnja do 30. rujna. Vidimo po susjedima i njihovim pričama da im je lipanj na pola popunjen, rujna također što znači da nam je ostalo 90 dana. Od tih 90 dana, stvorit će nam se koja „rupa“ pa možemo računati na 80 dana. Minimalna duljina boravka koju dopuštamo je 4 dana, ali također po susjedstvu vidimo da gosti otprilike borave od 6 do 7 dana. Po svemu navedenom, prosjek neka bude 5 dana. 80 dana/5 dana = 16 smjena gostiju što znači 16 puta čišćenje i



*pripremanje jednog apartmana. Jedno čišćenje je oko 200 kn + 100 kuna pranje i peglanje posteljine daje 300 kn. 16 * 300 = 4.800 kn. Dakle, 4.800 kn je naš projicirani trošak čišćenja.*

Nakon projekcije troškova čišćenja, na isti način smo odradili projekciju i ostalih troškova koji su nam još uvijek nepoznanica te došli smo do ukupnog iznosa od npr. 30.000 kn.

Ukupni troškovi/broj dana iznajmljivanja = minimalna cijena ispod koje se ostvaruje gubitak

Iz našeg primjera: 30.000 kn/120 dana = 250 kn/dan.

Dakle, minimalna cijena našeg apartmana iznosi 250 kn/danu tj. €33/danu.

Drugi korak je korištenje konkurentski orijentirane metode tako da otvorimo različite portale za oglašavanje smještaja te napravimo malo istraživanje kako se kreću cijene apartmana u našoj destinaciji koji su po nekim specifikacijama najbliži našem. Npr. s obzirom na to da smo mi treći red do mora, moderno opremljeni i primamo do četiri osobe, slične apartmane i gledamo za usporedbu. Dakle, drugi, treći i četvrti red do mora, moderno opremljeni, za od tri do pet osoba. Istraživanjem smo zaključili da se cijene u špici sezone kreću od 70 do 90 eura, a predsezona i postsezona prodaju se po cijeni od 40 do 60 eura; što je u oba slučaja više od naša početna 33 eura te već sada vidimo kolika bi otprilike bila naša cijena.

Treći korak uzima u obzir tržišno orijentiranu metodu određivanja cijena i od velike koristi će biti za one iznajmljivače koji nisu u primorskim krajevima te svoje usluge pružaju tijekom cijele godine. Iznajmljivači s Jadrana najčešće ostanu na

Nakon što shvatite tko su vaši ciljani gosti te kada je najveća potražnja, odredite cijene po tipovima dana tako da ih za određeni postotak podignete ili smanjite.

drugom koraku što ne mora nužno biti loše, ali uzimanjem i ove metode u obzir, mogli bi ostvariti nešto bolji poslovni rezultat. Karakteristika spomenute metode je da se određuju različite cijene ne samo po sezonama nego po tipovima dana. Dakle, određuju se različiti tipovi dana i to tako da je TIP 1 običan radni dan bez ikakvih događanja, TIP 2 su dani godišnjih odmora, TIP 3 su vikendi i praznici te TIP 4 su dani tijekom kojih se odvijaju neki događaji kao što su seminari, sajmovi, festivali i sl.

Nakon određivanja tipova dana, procijenite koliko manje ili više cijene mogu biti od neke prosječne cijene.

Dakle, ako ste u nekom poslovnom okruženju, za vas je TIP 3 najnepovoljniji tip dana jer se tada ništa ne događa u vašoj okolini i vaši potencijalni gosti uglavnom odlaze na vikende nekamo izvan grada. Dakako, za nekoga u prirodi, daleko od gradske „ludnice“, TIP 3 predstavlja izuzetnu priliku za poboljšanje prihoda. Isto vrijedi za sve ostale tipove dana. Nakon što shvatite tko su vaši ciljani gosti te kada je najveća potražnja, odredite cijene po tipovima dana tako da ih za određeni postotak podignete ili smanjite.

Na primjeru našeg apartmana, prosječna cijena je 80 eura u sezoni te 50 eura u predsezoni i postsezoni. Apartman je treći red do mora, recimo u Crikvenici. Naši ciljani gosti su „vikendaši“ iz Zagreba i unutrašnjosti zbog blizine, Slovenci kojima je također blizina idealna za bijeg na nekoliko dana te svi ostali gosti iz Europe koji dolaze konzumirati kupališni turizam za vrijeme ljetnih mjeseci. Sada idemo redom po tipovima dana:

TIP 1: „običan“ radni dani: - 10%
TIP 2: dani godišnjih odmora: + 20%

TIP 3: vikendi i praznici: + 20%
TIP 4: nemamo neke posebne događaje u Crikvenici pa je i ovaj TIP identičan TIPU 1.

Dakako, postotak povećanja ili smanjenja cijena po tipovima dana određujete sami, na temelju potražnje, popularnosti destinacije i sl. Također, možete imati koliko god želite tipova dana.



Autor:
Ante Bandić, mag. oec.
Diplomirao je na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji; smjer Turizam na preddiplomskom studiju te Hotelijerstvo na diplomskom studiju.

Osnivač i vlasnik *Bookerie*, agencije za pružanje usluga privatnim iznajmljivačima

Novogodišnja čestitka za „stare goste“

Božićno vrijeme je vrijeme kada čestitamo Božić i Novu godinu našim prijateljima, poznanicima, suradnicima, ali i našim gostima.

Uvijek preporučujemo da prikupljate e-adrese svojih gostiju te da im s vremena na vrijeme pošaljete e-poruku ili da im redovito šaljete *newslettere*. Nakon što su gosti otišli, važno je s njima ostati u kontaktu jer je komunikacija sa starim gostima jedan od najučinkovitijih kanala prodaje.

Ako ne znate što biste gostima pisali, blagdansko vrijeme je pravo vrijeme za ovu aktivnost.

Svima nama drago je kad nas se netko sjeti, pogotovo tijekom blagdana. Tako će biti drago i našim gostima kad im se javimo.

Osim što je lijepo od nas kao domaćina uputiti novogodišnju čestitku našim gostima, na ovaj način povećavamo mogućnost novih rezervacija.

Blagdansko vrijeme je vrijeme kad se počinje razmišljati i govoriti o godišnjim odmorima, o ljetu, vremenu koje provodimo s obitelji i ako vaš gost upravo u to vrijeme primi vašu čestitku, podsjetit ćete ga na sebe i svoj smještaj.

Možda vaš stari gost neće ponovo doći u vašu destinaciju i odsjesti u vašem objektu, ali će ga vaša čestitka podsjetiti na ugodan odmor koji je kod vas proveo te o tome će razgovarati sa svojim poznanicima, poslovnim suradnicima, prijateljima te rado vas preporučiti.

U ovom broju poklanjamo vam predloške novogodišnje čestitke na šest jezika kako biste čestitkom na jeziku gosta kod njega izazvali dodatne pozitivne emocije koje ima prema vama tj. vašem smještaju.



Primjeri sigurnosne kartice na 7 jezika



Prijevod:
Montanense d. o. o.
tumači i prevoditelji
info@montanense.com
www.montanense.com

KAKO, GDJE I ZAŠTO GOST REZERVIRA NAŠ SMJEŠTAJ

Naši potencijalni gosti imaju nekoliko faza u planiranju putovanja. Sve počinje maštanjem, zatim planiranjem, traženjem smještaja, rezervacijom i na kraju iskustvom tj. dolaskom u destinaciju odnosno u naš objekt.

Gosta ćemo najbolje razumjeti ako čitavo njegovo putovanje gledamo njegovim očima.

Najbolji i najlakši način da razumijemo gosta je da i sami budemo gosti.



Iznajmljivači rade čitavo ljeto i ne mogu tada otputovati sa svojom obitelji. No, zato je zimi drugačija situacija. Iznajmljivači koji putuju, putuju u zimskom periodu. Dakle, sada je vrijeme za putovanja iznajmljivača.

Ako putujete ove zime, iskoristite svoje putovanje u svim fazama da vidite kroz što prolazi vaš gost i što mu je važno.

Kad nekamo putujemo, najprije maštamo.

Odradili smo odličnu sezonu, tijekom sezone smo toliko radili da se nismo mogli posvetiti obitelji. Zima je pravo vrijeme da nekamo otputujemo i malo više vremena provedemo s djecom. Kamo bismo mogli otići? Uvijek smo sanjali o Parizu, Beču u vrijeme adventa, Tajlandu, a možda i o skijanju.

Tako bismo počeli razmišljati o putovanju. Dakle, počinjemo s maštanjem.

Naši gosti dolaze ljeti i ne razmišljaju o skijanju i velikim gradovima, radije razmišljaju o moru, kupanju i plažama, naravno, ako dolaze usred ljetne sezone.

I mi, kao i naši gosti, najprije maštamo, zamišljamo se u pojedinim destinacijama, „gledamo“ kako provodimo vrijeme, hoće li uživati naša djeca, naši partneri, prijatelji

Ako putujete ove zime, iskoristite svoje putovanje u svim fazama da vidite kroz što prolazi vaš gost i što mu je važno.

ako idu s nama. Tako „šećemo“ kroz nekoliko destinacija. Ona destinacija koja zadovoljava naše potrebe i očekivanja destinacija je u kojoj želimo provesti svoj odmor. Na temelju raznih fotografija, videomaterijala kojima smo zasipani sa svih strana dok smo na internetu odabiremo destinaciju.

Na vlastitom primjeru možemo vidjeti zašto smo neku destinaciju izabrali.

Najbliži primjer nam je Advent u Zagrebu. Mnogo se o njemu priča, sluša sa svih strana, sluša se o novim atrakcijama, objavljuju se razni videomaterijali, članci,... Sve to tjera nas da bar razmišljamo o odlasku na zagrebački Advent.

Destinaciju smo odabrali i to zato što znamo kamo ćemo otići, što ćemo raditi, kako ćemo provesti svoj odmor. Sada moramo pronaći gdje ćemo spavati.



Kad gledamo očima gostiju, ili još mjerodavnije, kad smo sami gosti, lakše ćemo pripremiti, prezentirati i oglasiti svoj smještaj, imat ćemo bolju komunikaciju s gostima te bit ćemo uspješniji domaćini.

O tome planiramo li jesti vani, obilaziti restorane, *fast foodove*, isprobati tradicionalnu kuhinju i sl. ovisit će koju ćemo vrstu smještaja rezervirati.

Većina ljudi, i prije nego što zna kamo će otići, zna hoće li boraviti u privatnom smještaju, hotelu, kampu, hostelu ili kući za odmor.

Nas, naravno, zanimaju gosti koji biraju privatni smještaj.

Kad tražimo privatni smještaj na Google tražilici, najprije ćemo naići na portal Booking.com, a tek nakon njega vidjet ćemo ponude drugih agencija ili portala.

Smještaj ćemo tražiti na onom mjestu na kojem možemo najjednostavnije doći do informacija koje su nam potrebne.

Do planetarne popularnosti portala Booking.com dovela je njihova jednostavna tražilica.

Kada upišete destinaciju, datum i broj osoba, dobit ćete puno informacija o raspoloživim smještajnim jedinicama, i one informacije za koje niste ni znali da vas zanimaju i da su vam važne.

Portali Airbnb.com, Tripadvisor.com i ostali imaju također dobre tražilice pa je to dodatan razlog zašto sve više gostiju rezervira upravo putem tih portala.

Nakon što smo rezervirali smještaj, dobili smo od vlasnika informacije koliko je naš apartman udaljen od najbliže podzemne stanice, ima li parkiralište, koji su restorani u blizini i koje nam preporučuje, obavještava nas da je internet u njegovom objektu odličan, ali da je od ponoći do 6 ujutro znatno sporiji, da voda iz slavina nije za piće, da će se za vrijeme našeg boravka održati večer tradicionalne sicilijanske, pariške (ili ovisno o destinaciji kamo putujemo) kuhinje, nudi

nam broj „pouzdanog“ taksi prijevoznika, daje nam popust za zabavno-glazbeni *gastro show*, i sl. Ako zamislimo da smo na Siciliji, u Grčkoj, Parizu ili na nekom drugom mjestu gdje ranije nismo nikad bili, uz to ne znamo jezik domaćina, ove će nam informacije biti dragocjene, zaključit ćemo da smo odabrali odličan smještaj i otići ćemo na putovanje mirni i sigurni jer nam je vlasnik ostavio upravo takav dojam.

Tako i naši gosti vole dobiti slične informacije i one im jako puno znače, pogotovo ako prvi put dolaze u Hrvatsku, a statistike nam govore da najveći dio gostiju koji dolazi k nama dolazi prvi put u Hrvatsku.

Kad gledamo očima gostiju, ili još mjerodavnije, kad smo sami gosti, lakše ćemo pripremiti, prezentirati i oglasiti svoj smještaj, imat ćemo bolju komunikaciju s gostima te bit ćemo uspješniji domaćini.

Dolazak sanitarne inspekcije

Glavno pitanje koje nas je zanimalo, može li sanitarna inspekcija pokucati iznajmljivačima na vrata? Ako da u kojim slučajevima? Istražili smo ovu temu uz pomoć stručne suradnice i došli do odgovora koji bi ponajprije mogli biti zanimljivi vlasnicima smještaja s bazenom. No dobili smo i službeni dopis i mišljenje sanitarne inspekcije vezano uz općenito nadzor u obiteljskom smještaju.

Sanitarna inspekcija ima svoj godišnji program djelovanja, i prema njemu postupa ponekada kada je neka problematika posebno aktualna. Tada se orijentiraju na kontrolu i nekih drugih stvari. Npr, kada je donesen pravilnik o nepušenju u ugostiteljskim objektima intenzivno su izlazili i kontrolirali pušenje.

Primjerice, u jesen ili proljeće kada je sezona škole ili kad su djeca u vrtićima opet intenziviraju obilaske, no ne nasumce već prema nekom njihovom planu. Posjećuju te objekte i kontroliraju sve zahtjeve koje moraju ispunjavati takvi objekti. Od hrane do briseva igračkaka.

Moguć dolazak bez najave

Zatim za vrijeme nekih pučkih fešti ili nekih većih blagdana, Uskrs, Božić ili slično, tada imaju pravo pojačano kontrolirati ispravnost uzoraka hrane, uvjete objekata, sanitarne iskaznice djelatnika i mnoge druge detalje posebice kod ugostitelja...

Inspektori se zapravo za dolazak ne moraju prethodno najavljivati, a ni imati neki poseban razlog zašto su došli. Imaju pravo, u okviru svojih nadležnosti, pregledati određeni objekt udovoljava li važećim pravilnicima...

No, koliko oni zaista izlaze, to je već drugi par rukava. Čini se, da baš i ne toliko dovoljno koliko bi ponekad i negdje trebali... Ali to vjerojatno povlači druge razloge, kao što su vrijeme, prijevoz, teritorijalna nadležnost....

Obveze iznajmljivača glede bazenske vode

Sve o bazenskoj vodi i bazenima stoji u Pravilniku o sanitarno-tehničkim i higijenskim uvjetima bazenskih kupališta te o zdravstvenoj ispravnosti

Kroz izmjene pravilnika se navodi jedna pogodnost za iznajmljivače koji imaju bazene, a to je da oni ne moraju imati posebnu odgovornu osobu za rad bazenskog kupališta, koju inače moraju imati veće kuće s bazenima većim od 100 m2.

bazenskih voda te u (izmjenama i dopunama 2014.). Turistička inspekcija tvrdi da nije u njihovoj nadležnosti da kontroliraju bazene i udovoljava li kvaliteta vode svim normama pravilnika što ima i logike jer nije njihova struka i ne bi znali previše o tome reći, a s druge strane sanitarna inspekcija doista jeste nadležna. I kod iznajmljivača. Pravilnik 107/12 i njegove izmjene 88/14 nažalost jasno govore da postoji obveza provedbe kontrole zdravstvene ispravnosti vode u bazenima.

Kroz izmjene pravilnika se navodi jedna pogodnost za iznajmljivače koji imaju bazene, a to je da oni ne moraju imati posebnu odgovornu osobu za rad bazenskog kupališta, koju inače moraju imati veće kuće s bazenima većim od 100 m2.

Usprkos obvezama koje vlasnici bazena imaju danih pravilnikom čini se da inspekcija baš nema ni

vremena ni sredstava "češljati" sve iznajmljivače redom, te da pored svih ostalih brojnih ugostiteljskih objekata to definitivno trenutno nije njihov fokus interesa. Ali svakako imaju nadležnost nad time.

Tako da je za očekivati da nitko po tom pitanju možda neće biti ove godine kontroliran ali ako se dogodi kakva ozljeda, ili postoji neka prijava gosta ili zlonamjernog susjeda za neke takve radnje oni moraju postupiti izlaskom i kontrolom iznajmljivača.

Službeni odgovor sanitarne inspekcije

U konačnici, zanimalo nas je službeni odgovor sanitarne inspekcije oko nadležnosti nadzora u obiteljskom smještaju. Ukratko, ako primjerice turistička inspekcija prilikom nadzora iznajmljivača primijeti da ima potrebe provjeriti nešto što spada pod ingerenciju sanitarne inspekcije (to može biti bilo što, bazen, prostorije za serviranje doručka i slično), turistička inspekcija će to prijaviti sanitarnoj inspekciji. Ona će potom po službenoj dužnosti doći obaviti nadzor kod iznajmljivača.

Službeni odgovor sanitarne inspekcije:

"Ako drugo javnopravno tijelo provodi nadzor (recimo turistička inspekcija) te tijekom nadzora utvrdi kako su prekršene odredbe zakona čije odredbe upućuju na nadležnost sanitarne inspekcije, to tijelo će, sukladno odredbi članka 18. Zakona o općem upravnom postupku (NN 47/09) po službenoj dužnosti dostaviti podatke na daljnje nadležno postupanje sanitarnoj inspekciji"

Piše: Kruno Pekas,
Klub iznajmljivača
www.klub-iznajmljivaca.com

Facebook grupe za male iznajmljivače

FB grupa: "privatni iznajmljivači (samo za iznajmljivače)"

Sve je više grupa na Facebooku koje omogućuju iznajmljivačima da nude, a gostima da traže smještaj. Osim grupa u kojima se traži i nudi smještaj, sve je više grupa koje okupljaju isključivo iznajmljivače, ne radi promoviranja vlastitog smještaja, nego radi razmjene iskustava.

Svih nas zanima kako rade naši susjedi, naše kolege, koliko su njihovi objekti popunjeni, koje probleme imaju, kako su ih riješili, gdje se oglašavaju, kako podižu kvalitetu smještaja,...

Upravo s tim ciljem, iznajmljivačica iz Zadarske županije Rea Šarlija osnovala je jednu takvu grupu. Od otvaranja grupe nije prošlo mnogo vremena, a iz dana u dan rastao je broj članova. Grupa je u vrlo kratkom roku okupila više od 3500 članova.

Svoju priliku kao članovi grupe brzo su prepoznali brojni ponuđači raznih usluga, prodavači raznih proizvoda, vlasnici turističkih agencija,



vlasnici portala, tvrtke specijalizirane za internetski marketing i sl. Administratorice grupe Rea Šarlija i Ana Majić zamislile su da ova grupa okuplja isključivo legalne iznajmljivače, stoga odlučile su da svi članovi grupe dostave fotografiju Rješenja o pružanju ugostiteljskih usluga smještaja u domaćinstvu. Svi oni koji nisu mogli dostaviti Rješenje tj. fotografiju Rješenja, morali su napustiti grupu. Nakon te odluke broj članova grupe smanjio se na 1500 članova. Bez obzira na više od upola manjeg broja članova, grupa je postala kvalitetnija te ispunila je cilj radi kojeg je osnovana.

Iznajmljivači, članovi grupe, svakodnevno objavljuju razna pitanja, informacije, sugestije, traže i nude savjete, ... Sve objave izazivaju brojne reakcije članova grupe. Ako netko npr. ima neobičnu situaciju sa svojim gostima te objavi svoju priču, u vrlo kratkom vremenu jave se ostali članovi sa svojim "pričama" te opisuju situacije u kojima su se našli, a koje su slične onoj koju je neki član grupe objavio.

U ovoj grupi možete saznati kako vaše kolege postupaju s "problematičnim gostima", što rade s lošim recenzijama, kako ispisuju račune, plaćaju li PDV na provizije inozemnih agencija, što misle o pojedinim portalima, kakva iskustva imaju s inspektorima i brojne druge teme.

Nisu rijetke ni rasprave među članovima grupe. Kako postoje mnoge nedoumice u poslovanju malih iznajmljivača te kako se neke stavke mogu tumačiti na različite načine, iznajmljivači u grupi iznose svoja mišljenja koja nerijetko nisu jednaka.

Administratorice Rea Šarlija i Ana Majić uspješno vode ovu grupu bez svađa, vrijeđanja i sličnih

Administratorice Rea Šarlija i Ana Majić uspješno vode ovu grupu bez svađa, vrijeđanja i sličnih situacija. Ako se pojavi netko tko želi isprovocirati ili vrijeđati članove grupe vrlo brzo biva izbačen.

članovi objavljuju svoje privatne fotografije, smiješne klipove, članke i slično što je povezano sa svakodnevnim životom iznajmljivača. Često se možete nasmijati pojedinim objavama i komentarima ih.

Kako i sami iznajmljivači putuju, ako se spremaju za putovanje u bilo koji dio Hrvatske, smještaj potraže prvo među svojim kolegama tako da kao član ove grupe, iako nije namijenjena popunjavanju vlastitih kapaciteta, možete upravo to dobiti.

S obzirom na to da je ovo digitalno vrijeme i da se mnogi



situacija. Ako se pojavi netko tko želi isprovocirati ili vrijeđati članove grupe, vrlo brzo biva izbačen.

Važno je zadržati prije svega kolegijalnost među iznajmljivačima tj. članovima grupe.

Bez obzira na takve situacije, koje su zaista rijetke, atmosfera u grupi je izuzetno pozitivna, često

ljudi družu i upoznaju upravo putem interneta, i u ovoj grupi sklopila su se mnoga prijateljstva. I same administratorice, Rea i Ana upoznale su se u grupi i postale prave prijateljice.

Uskoro se organizira i susret članova grupe "uživo", sigurni smo da će se iz njihova druženja izroditi neke nove ideje koje će im pomoći u daljnjem poslovanju.



Privucite goste zimi

U najvećem dijelu Hrvatske turistička sezona traje tijekom ljeta: srpnja, kolovoza, možda lipnja i rujna. To je vrijeme kada naš smještaj postigne najvišu cijenu i kada imamo najveću popunjenost. Što se više odmičemo od ljetnih mjeseci, cijena našeg smještaja pada, a popunjenost je sve slabija. Želja mnogih iznajmljivača je biti popunjen i izvan glavne turističke sezone, i to ne samo tijekom proljeća i jeseni, već i tijekom zime. Bez obzira na to što zima zahtijeva topliju posteljinu, potrošnju grijanja i ne tako dobru cijenu, sve više iznajmljivača odlučuje se za cjelogodišnje poslovanje.



Ako želimo privući goste zimi, potrebno je da prezentacija našeg objekta izgleda znatno drugačije tj. da svoj smještaj odjenemo u „zimsko ruho“.

Naši potencijalni gosti kad sanjare o zimskom odmoru, zamišljaju toplu i ugodnu atmosferu, vatricu u kaminu, ljenčarenja i lagane šetnje. Stoga, upravo tome moramo prilagoditi i prezentaciju svog objekta i destinacije gdje se nalazi.

Ako se naš objekt nalazi u gradu u kojem su tijekom adventa organizirana razna događanja, naravno da ćemo lakše privući goste. No, ako se nalazimo u destinaciji u kojoj, osim prekrasne prirode, gostu ne možemo ponuditi brojna događanja, potrebno je smještaj prezentirati tako da privuče goste koji ne vole gužve, obilasku manifestacija, sajmova i sl. Dakle, moramo svoj smještaj prikazati kao idealno mjesto gdje se gost može povezati s prirodom i uživati u potpunom zimskom miru.

U tom slučaju u prezentaciji ćemo koristiti fotografije vatre na roštilju ili u kaminu, prekrit



ćemo podove tepisima, upaliti svijeće, dnevni boravak ukrasiti dekorativnim jastucima, istaknuti toplu posteljinu, snijeg u okolini, staze kroz obližnju šumu, obrađene maslinike i sl.

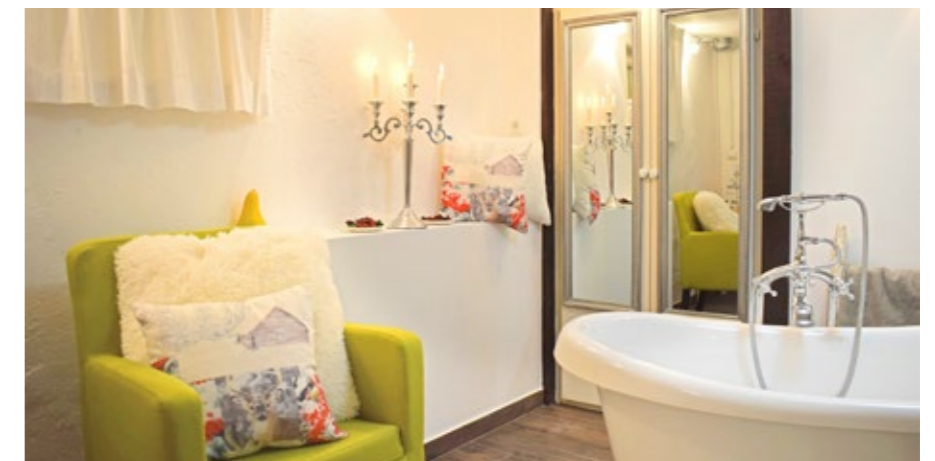
Iznajmljivači koji žele tijekom adventa, odnosno božićnih i novogodišnjih praznika privući goste, svoj smještaj prikazat će u božićnom duhu.

Naša čitateljica vlasnica je kuće „Čarobni breg“ koja se nalazi na osami, manje od sat vremena polagane vožnje od Zagreba. Odlučila je za božićne praznike privući goste u svoj smještaj.

Mirno imanje i kućica na rubu šume, mali potok u blizini, prekrasan i ugodan unutarnji prostor dovoljan su razlog da bilo tko poželi doći i provesti ondje svoj zimski odmor. Kad uz to vidite kako sve to izgleda tijekom blagdana, malo je onih koji mogu odoljeti ovoj čaroliji.

Niz božićnih detalja, pomno izabranih i fantastično uklopljenih u ambijent kuće odaju istančan ukus vlasnika. Okićeno božićno drveće, adventski vijenac na postavljenom stolu, primamljivi božićni kolači na najljepši način prikazuju božićnu čaroliju u „Čarobnom bregu“.

www.enchantinghill.com



U Zagrebu 2. i 3. veljače 2018. održat će se najveće godišnje okupljanje pružatelja usluga smještaja u domaćinstvu

Zakon o porezu na nekretnine jedna od tema 4. Foruma obiteljskog smještaja



„Hrvatska je proglašena apsolutnim pobjednikom na dodjeli nagrada za najbolje kuće za odmor u Europi odnjevši pobjedu u 4 od 8 kategorija“, „ruski turisti proglasili su Hrvatsku najboljom destinacijom za obiteljski odmor“, „u istraživanju vodeće svjetske *on-line* smještajne platforme 50% hrvatskih ispitanika radije će za odmor odabrati privatni smještaj od hotela“, „u jedanaest mjeseci ove godine od ukupnog broja noćenja najviše ih je ostvareno u objektima u domaćinstvu“ – ovo su samo neke činjenice koje potvrđuju trendove razvoja globalnog turističkog tržišta na kojem Hrvatska stvara sve veću prepoznatljivost, a obiteljski smještaj sve je jači u privlačenju gostiju i ostvarivanju prihoda.

Prema podacima iz eVisitora, u Hrvatskoj je početkom prosinca bilo registrirano 85.875 objekata u domaćinstvu koji raspolažu s 540.404 kreveta, što je više od polovice ukupnih kapaciteta. Najbrže rastuće tržište traži brzu prilagodbu i usvajanje novih trendova zbog čega je Hrvatska gospodarska komora pokrenula osnivanje Zajednice obiteljskog turizma te 2014. godine započela je s održavanjem nacionalnih Foruma obiteljskog smještaja (FOS-a). Uz nacionalni, danas se održavaju i brojni regionalni Forumi obiteljskog smještaja

Mikropoduzetništvo, koje ostvaruje više od 2,5 milijarde eura prihoda godišnje te direktno ili indirektno zapošljava 350.000 ljudi, itekako zaslužuje poseban tretman države pa su zato na FOS pozvani predstavnici Ministarstva turizma, HTZ-a i Ministarstva financija

diljem zemlje pa je do danas ovu edukaciju pohađalo više od 10.000 iznajmljivača. Četvrti nacionalni FOS, na kojem se očekuje 1.000 sudionika, održat će se prvi put u Zagrebu i to 2. i 3. veljače 2018. u kongresnoj dvorani Zagrebačkog velesajma.

Mikropoduzetništvo, koje ostvaruje više od 2,5 milijarde eura prihoda godišnje te direktno ili indirektno zapošljava 350.000 ljudi, itekako zaslužuje poseban tretman države pa su zato na FOS pozvani predstavnici Ministarstva turizma, HTZ-a i Ministarstva financija od kojih sudionici žele saznati više detalja o najavljenom rekatgorizaciji smještaja, povoljnim HBOR-ovim kreditima,

planiranim marketinškim aktivnostima HTZ-a za promociju obiteljskog smještaja i dr. Također, zanima ih i što će im donijeti novi Zakon o porezu na nekretnine koji je donijet bez jasnih projekcija te kako će se odraziti na primjerice seosko domaćinstvo u Baranji, noviji stan u Zagrebu ili Splitu ili pak kuću za odmor na Pelješcu. Predstavnici Europskog udruženja obiteljskog smještaja (EHHA), kojem se HGK-ova Zajednica obiteljskog turizma pridružila u ožujku ove godine, govorit će o uređenju tržišta kolaborativne ekonomije i što nas na ovom polju još očekuje. Govorit će se i o digitalnoj revoluciji, upravljanju cijenama, važnosti brendiranja, potrebama gostiju i dr. Dodijelit će se i priznanja Turistički cvijet za najbolje objekte u obiteljskom smještaju kao i nagrade za najbolje kuće za odmor u Europi.

Nabrojali smo više nego dovoljno razloga da posjetite glavni grad početkom veljače gdje će vas zagrebački domaćini ugostiti po posebnim i povoljnim cijenama te sa zadovoljstvom podijeliti svoja iskustva iz ove možda i najvažnije djelatnosti za demografsku obnovu Hrvatske.

Danijela Čavlović,
predsjednica Zajednice
obiteljskog turizma pri HGK-u

Kako do gostiju uz pomoć Google Maps

Možda ste primijetili da kad na Googleu tražite smještaj u bilo kojoj destinaciji, nakon oglasa prikazuje se karta tj. Google Maps s nekoliko izdvojenih rezultata.

O čemu se radi?

U sklopu svog servisa Google My Business Google vam osigurava besplatan alat za bolju promociju vašeg smještaja na Google Maps. U narednom razdoblju Google ima ambiciozne planove za ovaj servis, dio poboljšanja je već uveden, a dio je planiran. Naime, ovim servisom Google želi jače konkurirati nekim drugim internetskim servisima.

Zašto bi to bilo zanimljivo vama?

Navest ćemo jedan primjer: iznajmljivač iz Splita sa smještajem daleko izvan centra grada zaprimio je 18 upita na svoj Google Maps profil i to izvan glavne sezone, od sredine rujna do sredine prosinca. A registracija na ovaj servis potpuno je besplatna!

U sklopu svog servisa Google My Business Google vam osigurava besplatan alat za bolju promociju vašeg smještaja na Google Maps

Kako se registrirati?

Otidite na www.google.com/business. Da biste pristupili servisu, potreban vam je Gmail račun pa ako ga nemate, registrirajte se. Odaberite opciju dodavanja novog objekta i zumirajte po karti dok ne nađete svoju lokaciju. Ako vas je već netko dodao na Google Maps, imate opciju „Claim this business“ kako biste preuzeli kontrolu nad tim profilom. Kako bi Google provjerio da ste baš vi vlasnik/korisnik objekta, poslat će vam na adresu objekta dopisnicu ili će vas nazvati na broj telefona koji ste naveli (ovisno o tome što ste odabrali) i dat će vam šifru koju ćete unijeti

u svoj račun da biste završili registraciju. Svakako ispunite sva polja koja vam se nude s informacijama o svom objektu.

Kako se bolje pozicionirati?

Kad ste se registrirali, primijetit ćete da su neke oznake na karti više uočljive. Da biste i vi bili među njima, potrebno je optimizirati svoj profil. To možete izvesti tako da potaknete goste:

- da vam ostave recenziju (*review*), a vi na nju odgovorite;
- fotografiraju i dodaju sliku;
- naprave *check-in* dok su kod vas, odnosno na lokaciji i odgovore na pitanja o vašoj ponudi.

Također, iskoristite novu mogućnost postavljanja posta na svom profilu s novostima iz ponude. Više od milijardu ljudi koristi Google Maps na svom mobitelu ili računalu – omogućite im da vas lako pronađu.

Autor: Vedran Pražen
savjetnik za internetski
marketing
www.smartingo.com

SrCe prirode

Putovanje kroz predivnu kontinentalnu Hrvatsku dovelo nas je do Ribnika, zapadnog dijela Karlovačke županije, na imanje obitelji Srakovčić. Imanje je smješteno na 350 m nadmorske visine.

Obitelj Srakovčić bavi se turizmom više od 30 godina, a dugo su bili vlasnici poznatog karlovačkog restorana. Hotelijerstvom su se počeli baviti prije 15 godina kada su obnovili hotel iz 1908. godine i vratili mu izvorni izgled. Hotel je kategoriziran s 4 zvjezdice te sedam godina nosi titulu najboljeg malog hotela. Vlasnik Ivica Srakovčić dobio je nagradu „Anton Štifanić“ za životno djelo i doprinos turizmu.

Bez obzira na to što se nalaze u kontinentalnom dijelu Hrvatske, i to u prekrasnoj Karlovačkoj županiji, obitelj Srakovčić posvetila se u potpunosti turizmu.

Tako su prije sedam godina počeli s izgradnjom imanja SrCe prirode koje je u početku trebalo biti privatno imanje jer je izgrađeno na obiteljskoj djedovini, ali zbog položaja dobilo je turističku

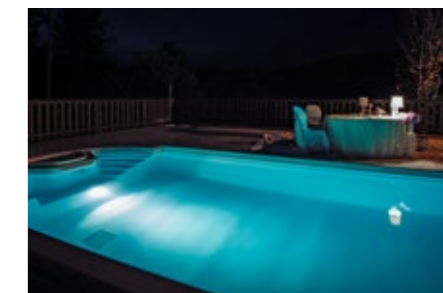
namjenu. Imanje je najprije bilo registrirano kao OPG (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo), nakon toga kao obrt da bi konačno postalo integralni hotel. Za tu su se kategoriju turističkog objekta odlučili radi lakšeg pozicioniranja na tržištu. Prvotna ideja bila je da hotel bude

Bez obzira na to što se nalaze u kontinentalnom dijelu Hrvatske, i to u prekrasnoj Karlovačkoj županiji, obitelj Srakovčić posvetila se u potpunosti turizmu.

kategoriziran kao difuzni hotel – kategorija kojoj bi po izgledu najbolje odgovarao, ali zbog nedostataka u kvadraturi, nije zadovoljio uvjete ove kategorije.

U procesu kategorizacije integralnog hotela najprije su svi smještajni kapaciteti kategorizirani kao sobe, a zatim su dio recepcije i restorana usklađeni s uputama Ministarstva turizma.

U sklopu SrCa prirode nalaze se četiri autohtone kuće čije su unutrašnjost i vanjšina uređene u tradicionalnom stilu, a sadrže 23 sobe s ukupno 50 kreveta, restoranom, kušaonicom domaćih proizvoda, sjenicom s roštiljem i bazenom. Ovo imanje, odnosno integralni hotel, idealno je mjesto za izlete, *team building*, radionice, sastanke i posebne obiteljske događaje poput vjenčanja, krštenja i sl.



Mali iznajmljivači, ako se udruže, podižu kvalitetu svoje ponude, postiču prepoznatljivost smještajnih objekata kroz zajednički nastup na tržištu.

Obitelj Srakovčić preporučuje malim iznajmljivačima da se odluče na ovakav oblik turističkog poslovanja. Smatraju da je ovakva vrsta turističkog smještaja dobra radi lakšeg pozicioniranja na tržištu, iako sam termin stranim gostima uopće nije poznat. Također, više apartmana može zajedničkim sredstvima ulagati u marketing i nastupiti na tržištu te vrlo brzo postići dobre rezultate. Udruživanje u turizmu i zajednička stajališta bitni su za prepoznatljivost i kvalitetu svih čimbenika. Mali iznajmljivači, ako se udruže, podižu kvalitetu svoje ponude, postiču prepoznatljivost smještajnih objekata kroz

zajednički nastup na tržištu. Ako su spremni koristiti i nove tehnologije, povećavaju mogućnost zarade, tj. povećavaju broj dana popunjenosti, a posebno u predsezoni i postsezoni.

Ono što ne preporučuju je da se ne udružuju apartmani koji su jako udaljeni jedan od drugoga i od recepcije. Naime, kad gost dođe na recepciju, očekivat će smještaj u blizini, a ako bi se do smještaja morao neko vrijeme voziti, moguće je da će to loše doživjeti, a zatim i negativno ocijeniti na stranicama preko kojih je rezervirao smještaj što će kasnije biti teško ispraviti.



Uspješno poslovanje obiteljskog smještaja u Moslavini

Sobe Kosec u Kutini odličan su primjer ostvarenja velike popunjenosti i u kontinentalnom dijelu Hrvatske, daleko od mora i razvikanih turističkih destinacija



Gospođa Jasminka Kosec dolazi iz obitelji ugostitelja. Njezini roditelji još su od 1964. godine vodili ugostiteljski obrt koji je ona, nakon odlaska roditelja u mirovinu, naslijedila i sa suprugom niz godina uspješno vodila. Od 2004. započeo je težak životni period. Suprug je zbog teške bolesti preminuo, a zbog novog prostornog plana grada (premještaj gradske tržnice) gospođa Jasminka bila je primorana zatvoriti obrt. Odlučuje se na kupnju neuređene kuće u centru Kutine s idejom iznajmljivanja smještaja i pružanja drugih ugostiteljskih usluga. No, zbog financijskih razloga nije mogla realizirati svoju ideju pa 2009. godine odlazi na sezonski rad u restoran na otoku Rabu.

U jesen 2010. počinje s adaptacijom kuće, a već u proljeće 2011. godine registrirala je četiri sobe u domaćinstvu. Iako iskusan

Prve su godine bile, kaže gospođa Jasminka „sramežljive“, ali iz godine u godinu njezino poslovanje bilo je sve uspješnije.

ugostitelj, nije imala nikakva iskustva u pružanju usluga smještaja, ali poduzetnički duh koji je naslijedila od svojih roditelja pomogao joj je da se vrlo brzo snađe i u ovome poslu.

Iz primjera svojih roditelja vidjela je da je ključ uspjeha poslovnog pothvata u što većoj uključenosti obitelji u posao pa je tako od samog početka u poslovanje uključila svoju djecu.

S obzirom na to da je još nekoliko sezona ljetne mjesece provela radeći na otoku Rabu,

djeca su dočekivala i ispraćala goste u Kutini, a ostatak godine preuzimala bi poslovanje.

Prve su godine bile, kaže gospođa Jasminka „sramežljive“, ali iz godine u godinu njezino poslovanje bilo je sve uspješnije.

Izradila je internetsku stranicu za svoj smještaj, njezine sobe našle su se i na stranici Turističke zajednice Grada Kutine, a danas su njezine smještajne jedinice prisutne i na portalima Booking.com i Airbnb.com.

Postupno je gospođa Jasminka, uz pomoć obitelji, savladala tajne oglašavanja, naročito na svojoj stranici koja joj danas dovodi najviše gostiju.

Urođena ljubaznost, ugostiteljsko iskustvo te neprestano unapređenje poslovanja i ulaganje u kvalitetu ključ su njezina uspjeha. Dovedi su je do



Postupno je gospođa Jasminka, uz pomoć obitelji, savladala tajne oglašavanja, naročito na svojoj stranici koja joj danas dovodi najviše gostiju.

ali i domaćih gostiju koji žive na zapadu Europe, najviše onih koji žive u Austriji i Njemačkoj.

Nakon nekoliko godina poslovanja gospođa Jasminka ima prilično veliki broj „starih gostiju“ koji se redovito vraćaju u njezin objekt.

Zanimljiv je gost iz Danske koji je godinama dolazio k njoj da bi, otkako je gospođa Jasminka registrirala apartmane u Vrsima, postao njezin gosti i na primorskoj adresi.

Sportski ribolovci također su njezini vjerni gosti. U blizini Kutine nalazi se Banova jaruga na čijim se jezerima organiziraju natjecanja u sportskom ribolovu koji je posebno zanimljiv domaćim gostima pa su upravo Međimurci njezini stalni gosti.

Iskustvo u poslovanju pomoglo je gospođi Jasminki da brzo uoči detalje koji su gostima važni i zbog kojih će izabrati njezin smještaj. Ribolovcima tako daje

Zanimljiv je gost iz Danske koji je godinama dolazio k njoj da bi, otkako je gospođa Jasminka registrirala apartmane u Vrsima, postao njezin gosti i na primorskoj adresi.

na korištenje velik podrum s hladnjacima u kojima mogu držati svoje stvari za vrijeme boravka u njezinu objektu. Upravo je takva dodatna ponuda ključan razlog zašto je njezin objekt omiljen sportskim ribolovcima.

Mirno okruženje u kojem se nalaze njezine sobe, savršena urednost i čistoća, toplina, njezina ljubaznost i diskrecija privukle su i kategoriju na koju nije računala – „tajne parove“ čija učestalost boravka nije zanemariva.

U destinaciji koja nije turistički atraktivna i promovirana kao mnoge uz more ipak može se raditi i živjeti od turizma. Upravo su taj potencijal prepoznali Grad Kutina i Sisačko-moslavačka županija koji potiču razvoj i unapređenje obiteljskog smještaja. Gospođa Jasminka je tako dobila poticaj za adaptaciju, rekonstrukciju i proširenje svojih smještajnih jedinica. S obzirom na istančan osjećaj za ugostiteljstvo i turizam, veliku želju za usavršavanjem, stečene radne navike i neiscrpnu energiju kojom zrači, gospođa Jasminka će zasigurno potaknuti mnoge svoje susjede da se upuste u sličnu avanturu.



IZAZOVI KONTINENTALNOG TURIZMA I OBITELJSKOG SMJEŠTAJA

Mnoge naše kontinentalne destinacije proteklih su godina bilježile rekordnu posjećenost, iako kontinentalni turizam još uvijek ima relativno mali udio u ukupnom turističkom prometu. Podatak da gotovo 20% stranih gostiju posjeti kontinentalni dio naše zemlje jasno govori da on postaje sve zanimljiviji stranim, ali i domaćim gostima.



Kontinentalni dio ima potencijal za stvaranje i jačanje prepoznatljivosti hrvatskog turizma kroz različite selektivne oblike turizma kao što su cikloturizam, golf, gourmet, kulturni i ruralni turizam, odnosno ekoturizam i etnoturizam.

Kontinentalni dio Hrvatske ima idealne uvjete za razvoj turizma koji se temelji na boravku na lokacijama koje njeguju tradicionalan stil života, običaje, gdje se razvijaju lokalna događanja te nudi kulturna, enološka i gastronomska ponuda.

Što je potrebno da Hrvatska postane prepoznatljiva destinacija za autentične doživljaje u svojim ruralnim područjima?

Nužno je poticanje domicilnog stanovništva u kreiranju aktivnosti povezanih s tradicijom, specifičnim stilom života, kulturnim naslijeđem, razvojem ekološke proizvodnje autohtonih proizvoda.

Iako su takvi oblici turizma razvijeni u nekim europskim zemljama, upravo bi Hrvatska zbog svoje ruralne autentičnosti trebala iskoristiti svoje potencijale i zauzeti visoko mjesto kao jedna od vodećih europskih destinacija kontinentalnog turizma.

Hrvatska se odlikuje velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja. Osam nacionalnih parkova i jedanaest parkova prirode među kojima je znatan broj na kontinentalnom području, poput Plitvičkih jezera, Risnjaka, Paklenice, Sjevernog Velebita, Krke odnosno Žumberka, Lonjskog polja, Kopačkog rita, Medvednice, Papuka, Velebita, Vranskog jezera, Biokova, Učke, čine izniman turistički potencijal za razvoj svih pa

Upravo bi Hrvatska zbog svoje ruralne autentičnosti trebala iskoristiti svoje potencijale i zauzeti visoko mjesto kao jedna od vodećih europskih destinacija kontinentalnog turizma

i posebnih oblika turizma – arheološkog, geološkog, botaničkog i ornitološkog.

Također, nužan je kvalitetan razvoj smještajnih kapaciteta temeljen na obiteljskom smještaju i povezanim oblicima smještaja te malim obiteljskim hotelima kao i razvoju kvalitetnih popratnih sadržaja.

Da bi kulturno-povijesna baština, s iznimnim brojem kulturnih dobara te nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a, od iznimnog potencijala za turistički razvoj kontinentalnog dijela zemlje postala realni čimbenik razvoja, potrebno je raditi na promociji njihova sadržaja.

Velik broj dvoraca i utvrda, među kojima se najveći broj nalazi upravo u kontinentalnom dijelu Hrvatske, kao i očuvani povijesni gradovi izvršna su podloga za razvoj destinacijskog turizma.

U turističkoj ponudi kontinentalnog dijela sada prednjači Grad Zagreb s više od milijun turističkih posjetitelja. Upravo je na primjeru Zagreba došla do izražaja sinergijska

U Hrvatskoj su dostupni različiti oblici financiranja za razvoj kontinentalnog turizma uključujući i bespovratna sredstva za unapređenje proizvoda, stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma te obogaćivanje ponude u predsezoni i postsezoni.

povezanost svih sudionika u turističkoj ponudi s posebnim naglaskom na stanovnike koji aktivno sudjeluju u kreiranju turističke ponude i razvoju turističkih usluga.

Turistički uspjeh Zagreba koji je zaslužio titulu najljepše europske adventske destinacije za 2016. godinu smjer je u kojem se može postići pozicija turističkog središta tijekom svih 365 dana. Zagreb je postao destinacija doživljaja i ugođaja koju turisti doista posjećuju tijekom cijele godine što najbolje osjećaju stanovnici Zagreba, privatni iznajmljivači, hoteli, ali i gospodarstvo u cjelini. Razvoj infrastrukture omogućit će Zagrebu razvoj i u smjeru kongresnog središta, što može privući i brojna druga događanja kako u Zagreb tako i u cijelu Zagrebačku županiju.

Na isti način potencijal za razvoj imaju i svi regionalni centri kontinentalnog turizma. Bogatom ponudom svih dijelova kontinentalne Hrvatske koja obiluje poznatim vinski

cestama, biciklističkim stazama, primamljivom gastronomskom ponudom, izletištim i seoskim domaćinstvima s autohtonim specijalitetima i proizvodima, raznim sportsko-rekreativnim sadržajima, moguće je turistički potencijal kontinentalne Hrvatske učiniti konkurentnijim na europskom i svjetskom tržištu.

Svi dijelovi kontinentalne Hrvatske nude očuvanu prirodu, autentičnu arhitekturu i lokacije, tradicionalnu gastronomiju i toliku raznolikost sadržaja da gosti mogu birati između organiziranih aktivnosti ili krenuti u samostalno istraživanje pitoreskih mjesta i izletišta.

Bitan preduvjet za bolji razvoj kontinentalnog turizma je olakšan pristup financijskim sredstvima. U Hrvatskoj su dostupni različiti oblici financiranja za razvoj kontinentalnog turizma uključujući i bespovratna sredstva za unapređenje proizvoda, stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma te obogaćivanje ponude u predsezoni i postsezoni. Svrha i cilj navedenog financiranja je da sredstva koja su namijenjena turistički nerazvijenim područjima svih kontinentalnih županija, budu upotrebljena za razvoj i obnovu turističkih objekata i ruralnih područja značajnih povijesnih, kulturnih i tradicijskih vrijednosti.

Činjenica je da je ruralni turizam na kontinentu sve traženiji turistički proizvod. Iako još uvijek nedovoljno razvijen, sasvim sigurno ima ogromni razvojni potencijal te može bitno doprinijeti ponudi hrvatskog turizma.

Nužan preduvjet razvoja je stvaranje pozitivne ulagačke

klime u kontinentalni turizam. Ministarstvo turizma i HTZ čine puno u tom smjeru uključujući i kreaciju programa koji omogućuju turističkim radnicima kako iz privatnog tako i iz javnog sektora da bespovratnim sredstvima financiraju izgradnju, renoviranje smještajnih objekata kao i stvaranje ponuda koje taj vid turizma čine konkurentnijim i atraktivnim tijekom cijele godine.

Uz svu širinu ponude i potencijale koje pruža kontinentalni dio Hrvatske, dobro osmišljena promocija i kontinuirani marketinški pristup mogu osigurati relativno brzo postizanje zavidnog stupnja konkurentnosti i atraktivnosti kontinentalnog dijela Hrvatske kao turističke destinacije. Pri tome je, osim na domaćem, intenzivna promocija hrvatskog kontinentalnog turizma važna i na stranim tržištima na kojima je strateški cilj Hrvatsku prikazati kao destinaciju s kvalitetnom ponudom tijekom svih 365 dana. Osim na tematskim sajmovima i već uobičajenih kanala oglašavanja, poseban naglasak je na aktivnostima na digitalnim i TV kanalima, na mobilnim i društvenim mrežama.

Za kontinentalni turizam posebno je važno podići razinu kvalitete smještajnih kapaciteta i ugostiteljskih usluga, u čemu posebnu ulogu ima obiteljski smještaj.

Moglo bi se reći da je drugo ime za kontinentalni turizam – turizam za sva četiri godišnja doba.

Intenzivna zajednička promocija morskog i kontinentalnog turizma donijet će još bolje rezultate s obzirom na to da se radi o komplementarnim granama turizma.

Za kontinentalni turizam posebno je važno podići razinu kvalitete smještajnih kapaciteta i ugostiteljskih usluga, u čemu posebnu ulogu ima obiteljski smještaj uključujući i povezivanje obiteljskog privatnog smještaja odnosno pružanje usluga kroz difuzne i integralne hotele o kojima smo već pisali.

Važnu ulogu imaju i turistička seoska obiteljska gospodarstva kao oblik turističke usluge koji je dodatna, ali važna djelatnost na gospodarstvu s poljoprivrednom djelatnošću u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takvom gospodarstvu.

Ponuda oblika smještaja i pratećih usluga u kontinentalnom turizmu iznimno je bogata i sastoji se od usluga seoskog turizma, agroturizma, smještaja u vilama, kućama za odmor, apartmanima, kampovima kao i od usluga izletišta, konoba, vinarija, restorana, obiteljskih gospodarstava.

Moglo bi se reći da je drugo ime za kontinentalni turizam – turizam za sva četiri godišnja doba.

Autorica:

Ana-Marija Kajić, dipl. iur.



Dron - napredan način prezentacije objekta

Kada i kako koristiti dron s ciljem povećanja učinkovitosti poslovanja u privatnom smještaju

Moderne tehnologije i njihova sve pristupačnija cijena kumovali su tome da danas imamo puno operatera dronova u Hrvatskoj. Dostupnost dronova drastično se povećala u posljednjih nekoliko godina i svjedoci smo sve češćih snimki i fotografija iz „ptičje perspektive“.

Kada govorimo o dronskoj fotografiji, moramo napomenuti nekoliko stvari:

1. *Ptičja perspektiva je vrlo atraktivna ali...*

2. *To nije svakodnevna perspektiva naših turista*

S time želimo reći da je snimanje dronom nešto poput slatkiša – dobro je, ali u manjim dozama. Ako se pravilno koristi, snimanje dronom često je tek manji dio videoprojekta jer služi zaista poput slatkiša koji daje onu

slatku notu cijeloj vizualnoj prezentaciji. Odvojena zračna videa u potpunosti su namjenska, ali pretjerivanje sa zračnom perspektivom u konačnici vara gledatelja obećavajući mu nešto što nikada neće sam iskusiti. Turizam je u konačnici svakako spona povjerenja između ponuđača i konzumenta usluge te također moramo odgovorno postupati i s materijalima koje im pokazujemo, zar ne?

Kada govorimo o fotografijama, često će manji broj zračnih fotografija moći lijepo opisati lokaciju, prirodne ljepote ili topografiju vašeg smještaja.

Kao i kod klasične fotografije, uvijek bismo trebali zadržati zdrav razum. Poput dronova i sve pristupačnije zračne fotografije, znamo da su svi danas „fotografi“ jer imaju mobilne telefone. To je nešto što me veseli kao fotografa jer svi imaju mogućnost doprinijeti vizualnom izričaju uz svoj pogled na tu temu.

Ako se pravilno koristi, snimanje dronom često je tek manji dio videoprojekta jer služi zaista poput slatkiša koji daje onu slatku notu cijeloj vizualnoj prezentaciji.

Ipak, treba se držati pritom jedne osnovne premise – zašto radimo to što radimo. Ako smo vlasnik smještaja (bilo da su to apartmani ili kuće za odmor) moramo se pitati zašto želimo fotografije dronom te što time postizemo?

Trebamo li zaista dronske fotografije ako imamo apartman u velikom apartmanskome naselju? Ako nismo vlasnik CIJELOG naselja, onda mislim da bismo tim fotografijama radili gotovo kontra-reklamu vlastitom smještaju.

Nedavno sam sklopio dogovor s klijentima o snimanju i fotografiranju jedne kuće za odmor koja je pri kraju izgradnje. Radi se o samostalnoj kući na kraju sela, potpuno okruženoj šumom. Odlične fotografije bit će imperativ, no prednost nad

konkurencijom čine upravo lokacija i izoliranost. U njihovom slučaju svakako ću poletjeti dronom i napraviti set fotografija koje će upravo to prikazati.

Da je situacija drugačija i da su u drugom naselju gdje je cijelo susjedstvo puno kuća za odmor, time ne bi dobili ništa.

Ako pogledamo problematiku iz potpuno drugog smjera i upitamo se – kako da budem drugačiji od moje konkurencije iz sektora iznajmljivača, dronska fotografija

pridržavati zakona kako bi se izbjegle neugodnosti i kazne za neovlaštena snimanja.

Što se tiče tehnologije, postoje u grubo rečeno dvije vrste dronova prema metodi snimanja. Postoje dronovi s ugrađenim kamerama i dronovi koji nose fotoaparate. Dronovi koje većina ljudi ima danas su ovi prvi – s ugrađenim kamerama. To su većinom dronovi za snimanje videa, a omogućavaju i fotografiranje. To znači da mogu napraviti odlične fotografije, ali treba imati u vidu i



i pružanje informacija o lokaciji uopće nisu loša ideja! Nažalost turističke zajednice nemaju uvijek reprezentativne materijale ili im nedostaje dio materijala poput zračnih fotografija, no to može biti vaša prednost. Pobrinite se da upravo vi dignete ljestvicu i budete mjesto gdje će vaši turisti dobiti cjelokupnu sliku o lokaciji, turističkoj ponudi i prirodnim ljepotama.

Za kraj dotaknut ću se jedne teme o kojoj ćemo opširnije drugi put, a to je sama tehnologija dronova i zakon. Budite oprezni i koristite usluge licenciranih pilota dronova koji šalju snimke na uvid DGU-u (Državna geodetska uprava). Iako zakon nije idealan kako za pilote i snimatelje dronovima, tako i za klijente, trebalo bi se što više

to da nemaju dostatnu razlučivost (DPI) za tisak! Za prikaz na internetu rezolucija fotografija takvih dronova ipak je dostatna.

Nadam se kako smo vam ovim tekstom odgovorili na nekoliko ključnih pitanja i nadam se da smo vas uspjeli ponukati da postavite i novi set pitanja o snimanju dronovima. Sigurno letenje želimo!

Autor: Srđan Hulak
www.srdjanhulak.com



Turisti ljeti - podstanari zimi

U većem dijelu Republike Hrvatske turistička sezona traje tek nekoliko mjeseci. Ovisno o tome na kojoj se lokaciji nalazimo, naše smještajne jedinice su popunjene dva, tri, četiri, negdje, uglavnom u gradovima, šest i više mjeseci. Iako je prosječna popunjenost privatnog smještaja u Hrvatskoj prema statističkim podacima oko 65 dana, ipak se te brojke mijenjaju ovisno o županijama, općinama, gradovima te mikrolokacijama same smještajne jedinice.

Svi iznajmljivači žele maksimalno povećati popunjenost svojih smještajnih kapaciteta. Negdje je jako teško održati popunjenost tijekom čitave godine. Primjerice na udaljenim otocima, izvan glavne sezone teško će iznajmljivač postići popunjenost. Naravno da to nije nemoguće, ali potrebno je objekt na takvoj lokaciji opremiti za zimu i posteljinom, grijanjem, dodatnim sadržajem (sauna, grijani bazen i sl.) te znatna sredstva i vrijeme uložiti u marketing.

Mnogo jednostavnije je poslovati tijekom čitave godine ako se naš objekt nalazi u gradu ili općini koja je sveučilišno središte tj. koja ima veći broj studenata. To su uglavnom veći gradovi u kojima postoji potreba za studentskim smještajem. Studenti trebaju smještaj u prosjeku od desetog do šestog mjeseca. Studenti uglavnom nemaju potrebu za smještajem tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna tj. nije im isplativo plaćati najamninu tijekom tih mjeseci jer ako i dolaze na fakultet, dolaze zbog ispita i sl., a ne zbog redovitih predavanja kojima su obavezni prisustvovati. Upravo su studenti poželjni „gosti“ nakon što turisti iz svih krajeva svijeta odu svojim kućama.

Na ovaj način iznajmljivači imaju cjelogodišnje poslovanje, a studenti visokokvalitetan smještaj.

Osim studenata u gradovima, općinama, manjim mjestima, ruralnim krajevima ili na otocima jednako su zanimljivi radnici na privremenom radu. Upravo se u tim sredinama tijekom zime tj. izvan turističke sezone grade različite građevine, mnoge građevinske tvrtke otvaraju gradilišta te potreban im je smještaj za svoje radnike. Kao i studenti u gradovima, u ostalim destinacijama radnici postaju izvan sezone poželjni gosti.

Ako iznajmljivač ima kategoriziran objekt koji posluje tijekom čitave

Mnogo jednostavnije je poslovati tijekom čitave godine ako se naš objekt nalazi u gradu ili općini koja je sveučilišno središte tj. koja ima veći broj studenata

godine i plaća paušalnu boravišnu pristojbu za cjelogodišnje poslovanje, može sve svoje goste, dakle i turiste i studente i radnike i dr. prijaviti u eVisitoru kao goste. U ovom slučaju preporučuje se jednom mjesečno izdati gostu, odnosno studentu ili radniku račun za pružanje usluga smještaja za taj mjesec. Iznos računa bit će upravo onoliko koliko smo sa studentom ili radnikom dogovorili.

Iznos na cjeniku mora biti jednak iznosu na računu. S obzirom na to da znamo unaprijed cijenu koju će gost/student/radnik platiti, možemo na cjeniku navesti cijenu noćenja koja će biti u skladu s računom. Primjerice ako je cijena mjesečnog najma koju smo dogovorili sa studentom 3.000,00 kn, cijena noćenja u apartmanu bit će 100,00 kn/noć.

Cijene paušalne boravišne pristojbe po osnovnom krevetu s obzirom na razred turističkog mjesta:

Razred A	300,00 kn
Razred B	255,00 kn
Razred C	210,00 kn
Razred D i nerazvrstana mjesta	150,00 kn

S obzirom na to da kao pružatelji ugostiteljskih usluga smještaja u domaćinstvu, za objekt koji je registriran za cjelogodišnje poslovanje, plaćamo boravišnu pristojbu i paušalni porez po noćenju 300,00 kn po osnovnom ležaju ako je naš objekt u turističkom razredu A za čitavu godinu, nemamo dodatnih troškova poreza.

Gosta/studenta/radnika, prijavljujemo u eVisitor kao i svakog drugog gosta.

Ako smo objekt registrirali za sezonsko poslovanje tj. ako pružamo ugostiteljsku uslugu smještaja u domaćinstvu samo tijekom sezone, npr. tijekom četiri mjeseca u godini, sa studentom ili radnikom kojem smo iznajmili apartman izvan sezone sklapamo Ugovor o najmu i plaćamo porez i prizrez u skladu s tim ugovorom.



Osim studenata u gradovima, općinama, manjim mjestima, ruralnim krajevima ili na otocima jednako su zanimljivi radnici na privremenom radu.

Turistički najam apartmana u gradovima

Ne samo u Hrvatskoj, već u čitavom svijetu u gradovima raste broj apartmana koji se iznajmljuju turistima. Konkurencija je sve veća i mnogi vlasnici stanova koji su se umjesto dugoročnog odlučili za turistički najam, nemaju toliku dobit koliku su očekivali.

Svi oni koji žive u gradovima kao što su Zagreb, Split, Zadar, Dubrovnik,... gotovo da i ne poznaju osobu koja ne planira iznajmljivati ili ne iznajmljuje apartman tj. stan.

Različite su kategorije ljudi koje su se odlučile za turistički najam:

- oni koji su imali nekretninu viška te ranije su je davali u dugoročni najam;
- oni koji u svom stanu imaju višak slobodnog prostora te pretvaraju ga u stan ili apartman;
- oni koji se sele roditeljima kako bi iznajmljivali svoj stan turistima;
- oni koji imaju višak novca i žele ga investirati u neki posao;
- oni koji su u turističkom najmu vidjeli odličnu priliku za zaradu te digli su kredit kako bi kupili nekretninu koju će iznajmljivati.

Kako vidimo, razne su kategorije iznajmljivača, posebno u većim gradovima.

Ako već imate stan, pogotovo ako ga iznajmljujete dugoročno, najmanji je rizik ako se odlučite prenamijeniti ga za turistički najam. Najgore što se može dogoditi je da zaradite nešto manje nego što ste zaradivali prije. Također, ako svoj stan iznajmljujete, a vi se selite k roditeljima, prijateljima, na selo ili ako ste višak svog novca odlučili investirati u apartman, nećete izgubiti količinu novca koja vam ugrožava egzistenciju u slučaju manje zarade od očekivane i ne ulazite u nikakav veći rizik.

Jedina problematična kategorija iznajmljivača jesu „oni koji su u turističkom najmu vidjeli odličnu priliku za zaradu te digli su kredit kako bi kupili nekretninu koju će iznajmljivati“.

Sve je veći broj iznajmljivača koji pripada upravo ovoj kategoriji. To su iznajmljivači koji su čitali u medijima i slušali od

poznanika kako je turistički najam apartmana velik posao; mora se malo više uložiti, ali na kraju se definitivno isplati. Urediš apartman, dočekuješ goste, mijenjaš plahte i novac se slijeva.

Tako je i bilo prije nekoliko godina. Ako ste imali apartman u gradu, bili ste jedni od rijetkih. Gostiju je tada bilo znatno manje nego sada, ali apartmana gotovo da i nije bilo, tek pokoji hotel. U to vrijeme prolazilo je i čuveno pravilo „100 x 100“.

Danas smo daleko od toga. Apartmana je u pojedinim gradovima i deset puta više nego prije 6 do 7 godina, cijene nekretnina koje su iskoristive

**„100 x 100“ –
popunjenost
apartmana 100 dana
po cijeni od 100 eura
jednako je godišnjoj
zaradi po apartmanu
od 10.000 eura**

za turistički najam znatno su se podigle, kvaliteta novih objekata je sve veća, gosti su sve zahtjevniji, sve je teže postići višu cijenu,...

Bez obzira na sve te činjenice, još uvijek imamo prilično velik broj ljudi koji svoje poslovanje temelji na tzv. urbanim legendama i pravilu „100 x 100“. Oni ne traže pomoć i ne istražuju tržište kad vide da su njihovi prihodi znatno ispod očekivanih. Oni počinju istraživati tržište i tražiti savjete tek kada dođu u situaciju da ne mogu otplaćivati kredit.

Ostale kategorije iznajmljivača u znatno su boljoj poziciji što se tiče pritiska povrata kredita, ali jednaka im je mogućnost uspjeha.

Ako razmišljate o tome želite li svoj stan pretvoriti u apartman za iznajmljivanje turistima i pitate se isplati li se to, odgovor se krije isključivo u vama. Ako mislite da ćete stan malo urediti, kategorizirati, postaviti na dva portala ili dati agenciji, a vi ćete samo dočekivati i ispraćati goste, i pri tome imati „dobru“ cijenu, pripremite se na to da to neće ići baš tako lako.

Kako smo spomenuli, konkurencija je velika, morate se izboriti za poziciju na tržištu kako bi vaše poslovanje bilo uspješno.

Danas se apartmani u gradovima iznajmljuju po cijeni od 30 do 350 eura/noć.

Kako vidimo, jako je velik taj raspon.

Ako imate stan na Stradunu u Dubrovniku čija je vrijednost više od 500.000,00 eura, ne morate se puno potruditi oko marketinga. No, morali ste se jako potruditi oko ulaganja tj. financija.

S druge strane, ako imate stan u širem centru Zagreba, izvan tramvajske zone, nisu vam potrebna velika ulaganja u samu nekretninu, ali morat ćete jako puno uložiti u samo uređenje, dodatne sadržaje, oglašavanje i sl.

Mnogi iznajmljivači traže odgovor na pitanje „koliko je to isplativo“. Naravno da je isplativo! Isplativo je sve oko čega se zaista potrudimo, no ovisi o lokaciji hoćete li se morati jako potruditi ili će gosti dolaziti bez obzira na vaš rad.

Prosječan apartman mora zaraditi oko 5.000 eura godišnje da bi bio isplativ. Nakon što odbijemo od tog iznosa troškove i količinu rada koju smo uložili, možemo vidjeti realnu dobit.

Kod ovog izračuna, mnogi iznajmljivači zaključuju da im se više isplati dati stan u dugoročni najam nego baviti se turističkim najmom.

Često iznajmljivačima postavljamo sljedeća pitanja:

- Jeste li spremni pripremiti objekt za obiteljski smještaj (uređenje, prezentacija,...)?
- Jeste li spremni uložiti u dodatnu opremu i sadržaje s ciljem podizanja konkurentnosti (bazen, sauna, jacuzzi, kamin,...)?
- Jeste li spremni uložiti u dobru fotoprezentaciju?
- Jeste li spremni odgovarati na brojne upite od kojih se neće svi pretvoriti u rezervaciju?
- Želite li pratiti nove trendove u obiteljskom smještaju i dodatno se educirati?
- Jeste li spremni uložiti vrijeme u bolje pozicioniranje na portalima?
- Jeste li spremni na gotovo svakodnevne smjene gostiju?
- Volite li komunicirati i družiti se s ljudima (biti im ako treba vodič, vozač,...)?
- Govorite li barem jedan strani jezik?
- Volite li da vas posjećuju prijatelji i rodbina te trudite li se biti im dobar domaćin?
- Prihvaćate li strpljivo kritike?
- Jeste li spremni udovoljiti gostu i njegovim zahtjevima?
- Je li vam problem čekati gosta ako treba i čitav dan?
- Je li vam problem dočekati gosta u kasno doba noći?
- Imate li povoljnu praonicu rublja te vam trošak pranja posteljine gotovo svakog dana nije veliko financijsko opterećenje, kao ni čišćenje apartmana?

Ako ste na sva pitanja odgovorili potvrdno, ne morate se bojati hoće li vam vaš apartman donijeti očekivane prihode. Budite sigurni da hoće.



Zamijeniti zimu za ljeto

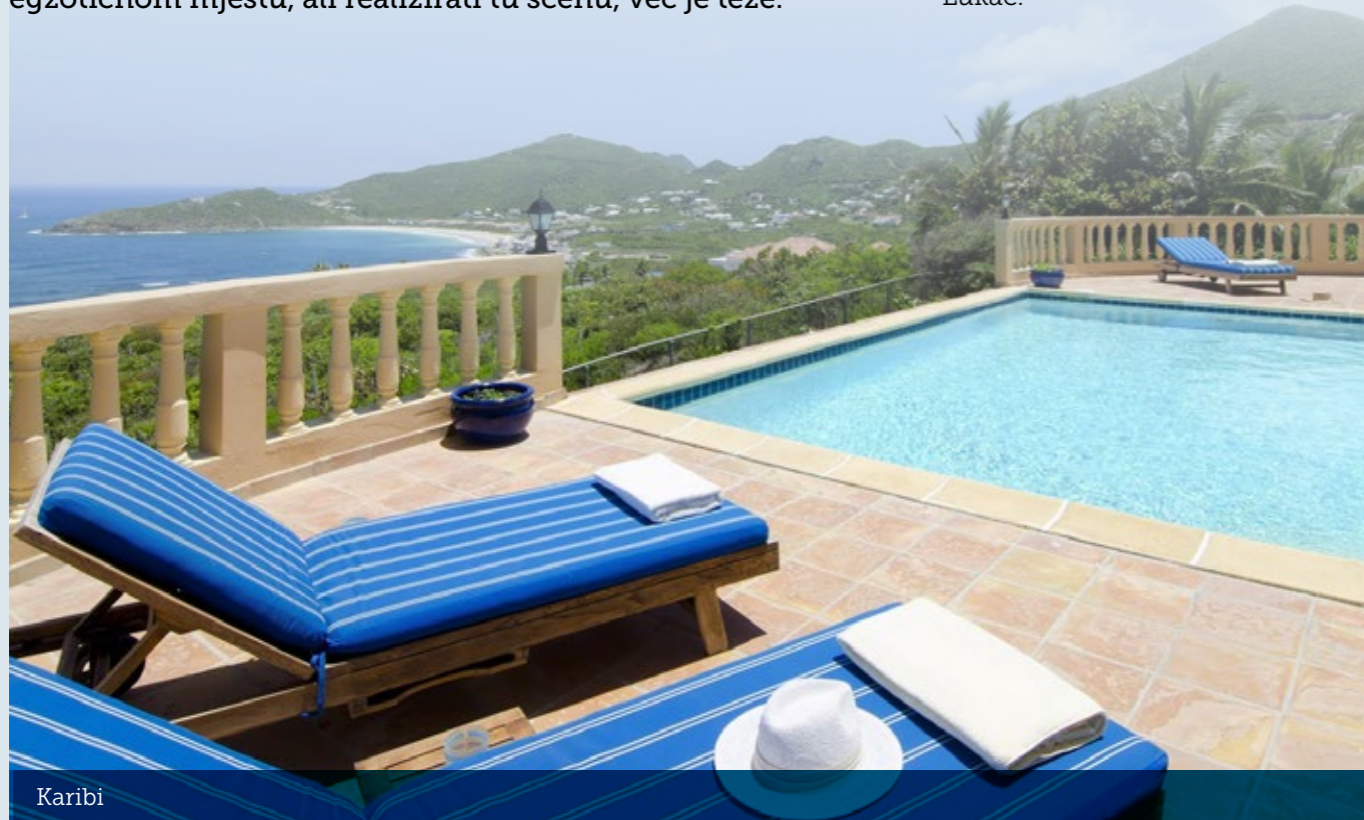
U ove zimske, hladne dane pomislimo često kako bi bili lijepo otići u toplije krajeve. Došetati do plaže, leći pod palmu s nogama u pijesku i koktelom u ruci, zvuči idilično, zar ne? Lako se možemo zamisliti na jednom takvom egzotičnom mjestu, ali realizirati tu scenu, već je teže.

Putovati u toplije krajeve zimi, a pogotovo za doček Nove godine u pravilu je skupo. Avio karte premašuju 700 eura i više, a i smještaj u Resortima, hotelima i u privatnom smještaju postaje luksuz. No sve je više onih koji odluče zamijeniti zimovanje za ljetovanje i pobjeći s minus 10 na plus 30.

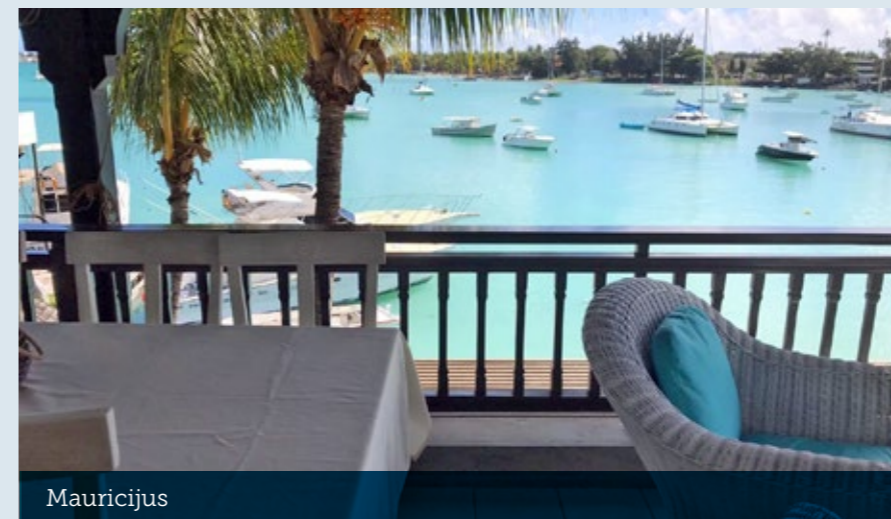
Danas su pored klasičnih agencijskih aranžmana ili najma preko portala vrlo popularni i servisi za zamjenu nekretnina od kojih je onaj najstariji HomeExchange.com koji je već odavno prešao 2 desetljeća i milijun zamjena svojih vjernih članova.

Preko ovog se portala mogu ostvariti vaša egzotična putovanja, jer vi svoj dom, vikendicu ili apartman možete zamijeniti i otići upravo u toplije krajeve i to usred zime.

Svoje iskustvo boravka na jednom takvom mjestu, usred zime, podijelila je s nama predstavnicu servisa za zamjenu nekretnina za Adria regiju, Rujana Lukač.



Karibi



Mauricijus

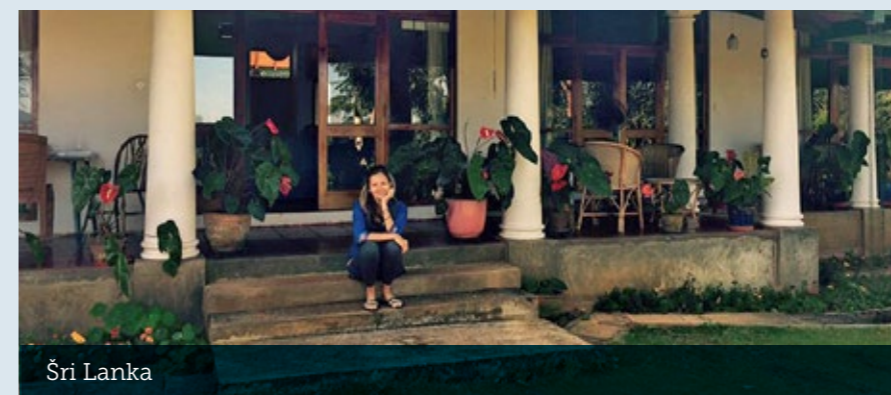
«U posljednje dvije godine, mijenjam skijanje za toplije krajeve. Jednostavno toliko je prekrasnih plaža, toplih krajeva po svijetu, gdje neopterećeno, bezbrižno i sa svega par majica kratkih rukava možete provesti godišnji odmor, a da vas na kraju to košta jednako kao skijanje, ako ne i jeftinije. Skijati se može i za vikend, na jedan dan, ali u egzotične krajeve teško da ćemo otići samo za vikend.

Preko HomeExchange.com možete biti i tjedan dana na Mauricijusu, Karibima, Australiji i Kaliforniji pa i na bližim destinacijama kao što su to Kanari, Maroko gdje je po zimi ugodnih 15- tak stupnjeva. Ono što je potrebno je to da se učlanite na portal i da oglasite svoju nekretninu čiji ste vlasnik. Bilo da se radi o vikendici ili stanu u kojem živite.

Nakon što ste uredili svoj oglas vi pretražujete druge oglase i s obzirom na članstvo možete

kontaktirati one kuće i stanove koji vam se sviđaju bilo lokacijom, recimo na plaži, ili smještajem za 2, 4, 6 ovisi koliko vas putuje. Nakon što pronađete svoje favorite dogovarate detalje kada ćete vi doći kod njih, a kada oni k vama jer zamjena može i ne mora biti u isto vrijeme, to je stvar dogovora. Tako da recimo ja mogu otići na 10 dana na Kanare u 12. mjesecu, a ti vlasnici s Kanara mogu doći kod mene u 5. mjesecu kada nije još sezona jer bavim li se najmom onda mi je to bitno.

Prošle sam godine u siječnju boravila na Šri Lanki u sklopu HomeExchangea. Nakon što sam kupila kartu krenula sam kontaktirati članove i sve je bilo dosta na kratki rok, ali uvijek ima članova koji se žele zamijeniti ili koji će vas ugostiti pa će svoj bonus odlaska kod vas čuvati za narednu godinu ili za nekog bliskog koji će otići umjesto njih. Na stranici



Šri Lanka

postoje kategorije oglasa kao i napredno pretraživanje gdje vrlo brzo možete vidjeti koliko je to egzotičnih destinacija u ponudi, kao i gdje pa do toga koliko soba vam je na raspolaganju i što vam je sve u okolici zanimljivo i dostupno iz prve ruke. Kada pretražujete na stranici kategoriju «Beach» vidjet ćete na tisuće oglasa. U Kaliforniji je skoro 3000 oglasa, u Aziji preko 2000, na Karibima preko 1000, dakle mogućnosti je mnogo. Hrvatska je «in» i svaka naša nekretnina ima ono nešto za izdvojiti, po čemu je posebna, autentična i zanimljiva mnogima s različitih strana svijeta.

4 dana HomeExchange-a na Šri Lanki za mene je bilo još jedno divno iskustvo jer nas je domaćin dočekao i u njihovom smo društvu doživjeli autentičnost kraja uz njihove savjete, gdje ići, što pojesti kako stići i što ne propustiti. Takve će vam savjete dati uvijek oni koji su u HomeExchangeu i to je ono što ovakav način odmora čini posebnim. Kupati se u bazenu i boraviti na mjestu na kakvom smo mi bili, praktički usred jungle, okruženi životinjama ne nudi se u klasičnim turističkim aranžmanima. Toplina kraja, doma, ali i ljudi koji koriste HomeExchange jedinstvena je na svijetu i s time se vrlo brzo složte svi oni koji se vrte sa svoje prve zamjene. »



Rujana Lukač, predstavnicu homeexchange.com za Hrvatsku i zemlje regije

Ako imate bilo kakvo pitanje ili želite čuti iskustva onih kojih su bili na zamjeni, slobodno kontaktirajte Rujanu putem maila na rujana@homeexchange.com ili putem FB grupe pod nazivom «HomeExchangers Croatia».

UČINKOVITOST PORTALA ZA OGLAŠAVANJE SMJEŠTAJA

Zima i proljeće periodi su kada se iznajmljivače obasipa raznim ponudama za oglašavanje na raznim portalima. Danas postoje stotine raznih portala za oglašavanje. Vlasnici mnogih portala već su odavno otkrili Hrvatsku kao tržište s više od 90.000 iznajmljivača od kojih većina traži najbolje mjesto za oglašavanje svog objekta. Među svim tim ponudama jako je teško odabrati portale, pogotovo plaćene portale na kojima se možemo oglašavati, a koji će nam i donijeti očekivani broj rezervacija.

Vlasnici raznih portala oglašavaju se na mjestima koja su malim iznajmljivačima vidljiva i zanimljiva, organiziraju pozivne centre i dobro uvježbani agenti koji znaju predstaviti svoj portal kao najbolje mjesto za oglašavanje našeg smještaja kontaktiraju s vama.

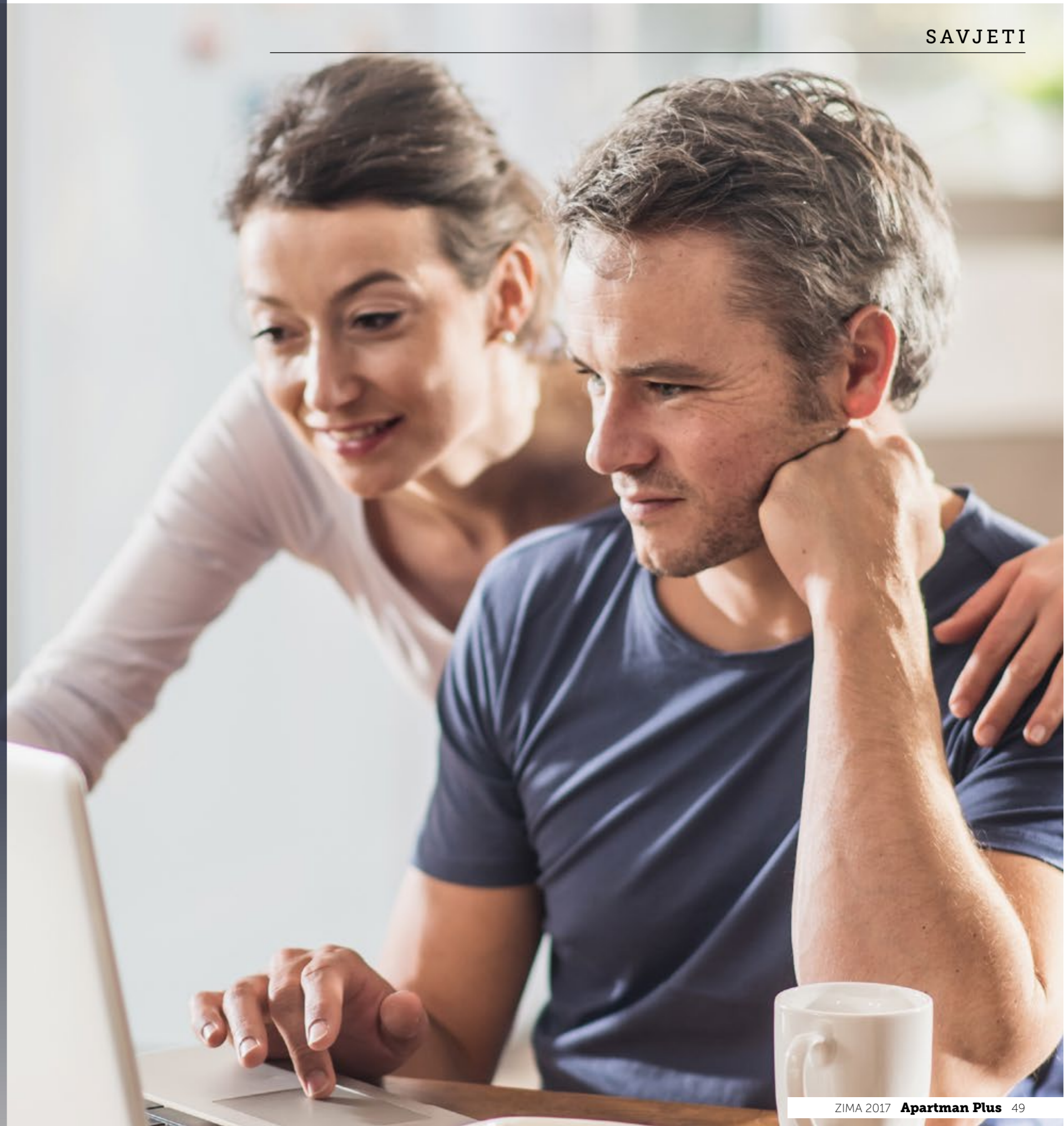
Stoga, nije neobično jedno od najčešćih pitanja iznajmljivača: isplati li se oglašavati na ovom portalu?

Kako ćemo znati isplati li se, hoće li nam taj portal donijeti dovoljan broj rezervacija, hoće li nam donijeti ijednu rezervaciju?

Prije nekoliko godina bio je jako popularan portal „Sunny Rentals“ i to među iznajmljivačima, no, nažalost, nije bio jednako popularan među našim gostima.

Spomenuti portal imao je dobro organiziran pozivni centar. Imao je zaposlene agente čiji je zadatak bio nazivati hrvatske iznajmljivače te nuditi im oglašavanje na tom portalu.

Agenti su iznajmljivačima prezentirali svoj portal kao idealno mjesto za oglašavanje njihova objekta: portal je namijenjen gostima sa skandinavskog i ruskog tržišta, gostima koji ne žele doći u Hrvatsku u glavnoj sezoni već izvan nje, uglavnom tijekom proljeća, dakle u ožujku, travnju, svibnju, rjeđe u lipnju. Njihovi gosti također žele doći u Hrvatsku najesen, tijekom listopada i studenog. Portal surađuje sa skandinavskim i ruskim aviokompanijama. Jednom riječju, ovaj portal nudio je sve ono što prosječnom hrvatskom



iznajmljivaču treba: bogati skandinavski ili ruski gosti koji dolaze u predsezoni i postsezoni te spremni su platiti višu cijenu od uobičajene.

Cijena oglašavanja na ovom portalu bila je povoljna u odnosu na ono što nude.

Iznajmljivači koji nisu bili sigurni u istinitost ove ponude mogli su pogledati stranice spomenutog portala i vidjeti da je portal zaista namijenjen ruskom i skandinavskom tržištu, objekti su bili lijepo prezentirani, čak su na stranici bili i oglasi spomenutih aviokompanija.

Ako su iznajmljivači bili neodlučni u vezi s prihvaćanjem ponude za oglašavanje na ovom portalu, agenti su bili uporni te ih nazivali nekoliko desetaka puta.

Mnogo iznajmljivača bi nakon upornih poziva prihvatili ovu

Ni jedan portal ne garantira vam određeni broj upita, oni vam samo garantiraju objavu oglasa.

ponudu. Njihov objekt bio bi objavljen na stranici portala, prezentacija objekta bila je odlična, no nažalost nisu dobili ni jedan upit, a niti rezervaciju.

Iako su mnogi zaključili da se radi o internetskoj prijevari, poslovanje ovog portala ne

možemo svrstati u klasičan "phishing" ili internetsku prijevaru.

Iznajmljivač je platio oglas i on je bio objavljen. Ni jedan portal ne garantira vam određeni broj upita, oni vam samo garantiraju objavu oglasa. To što su vam u prezentaciji pružili, ničim garantirano lažno obećanje o uspješnosti vašeg oglasa ne ubraja se u klasične internetske prijevare.

Ovim primjerom želimo vam pokazati da slatkorječiv, dobro upućen agent ili agentica koji je ostavio na vas dobar dojam, kao i stranica lijepog izgleda, nisu dovoljni da bi se donio zaključak da je riječ o kvalitetnom portalu na kojem se isplati oglašavati.

Kako ćemo onda znati hoćemo li prihvatiti ponudu za oglašavanje na nekom portalu?

Navodimo vam sedam pitanja na koja morate odgovoriti da biste znali isplati li se oglašavati na portalu koji vam nudi ponudu koja vam se čini privlačnom:

1. Koliko je objekata iz vaše destinacije oglašeno na portalu?

Prvi korak u analizi portala je pogledati koliko je objekata iz vaše destinacije oglašeno na portalu. Ako je veći broj objekata iz vašeg mjesta, grada, općine oglašeno na portalu, mogućnost da i vi budete uspješni na tom portalu je veća.

Portal koji ima npr. dvadeset objekata iz čitave Hrvatske ne obećava mnogo. U tom slučaju portal ne promovira Hrvatsku kao destinaciju i mogućnost da gosti koji žele doći u Hrvatsku upravo tu traže smještaj u kojem će boraviti vrlo je mala.

2. Koja je kvaliteta oglašenog smještaja na portalu?

Pogledajte koja je kategorija smještaja oglašena na portalu. Ako imate objekt visoke kvalitete, a na portalu koji analizirate nalaze se objekti niske kvalitete, mogućnost da će gost koji traži kvalitetniji smještaj pretraživati taj portal i naići na vas vrlo je mala.

3. Kojoj je vrsti smještaja portal namijenjen?

Portali mogu nuditi smještaj u svim krajevima Hrvatske, no neki su specijalizirani npr. za gradska središta, područja uz more, otoke ili ruralno područje. Ako naidete na portal koji je zaista kvalitetan i koji mnogi iznajmljivači ističu kao učinkovit, a vi imate smještaj na sjeveru Hrvatske ili u Gorskom kotaru dok je većina smještaja na tom portalu s dalmatinskih otoka, mala je mogućnost da će taj portal i vama biti učinkovit.

4. Prisutnost portala na društvenim mrežama

Iako iznajmljivači još uvijek ne koriste društvene mreže kao kanal prodaje, osim kroz Facebook grupe, izuzetno je važna prisutnost portala kojeg analizirate na društvenim mrežama. Mnogi veliki, poznati portali, kao i mnoge ozbiljne velike tvrtke jako drže do svoje

prisutnosti na društvenim mrežama. Ako vam agent nekog portala prezentira svoj portal kao izuzetno uspješan međunarodni portal, a ima tek nekoliko stotina pratitelja na društvenim mrežama, potrebno je posebnu pažnju posvetiti analizi kvalitete portala.

5. Broj recenzija koje ima oglašen smještaj

Prema istraživanjima velikih svjetskih portala poznato je da svaki četvrti gost ostavlja komentar i ocjenu. Ako na portalu vidite da većina smještaja ima veći broj recenzija, broj recenzija pojedinog objekta pomnožite s četiri i dobit ćete okvirni broj koliko je rezervacija imao taj objekt putem ovog portala. Što više oglašenih objekata ima više komentara, proporcionalno tome i vama raste mogućnost za učinkovito oglašavanje vašeg smještaja na tom portalu.

6. Koliko dugo je pojedini objekt prisutan na portalu?

Na nekim plaćenim portalima istaknut je datum od kada je objekt oglašen na portalu. Ako na portalu naidete na objekte iz svoje destinacije i vidite da su na tom portalu od npr. 2014. godine, to znači da plaćaju oglašavanje portalu već tri godine. Naravno da iznajmljivač, ako je oglašen na nekom plaćenom portalu ne bi plaćao oglašavanje tri godine da nije zadovoljan rezultatima.

Ovo je najbolji način da provjerite isplati li se oglašavati na pojedinom portalu.

7. Kakva je pozicija portala na www.alex.com?

I posljednje pitanje koje će nam pomoći u odluci oglašavati se na nekom portalu ili ne.

Upišite u tražilicu alexa.com ime portala koji vas zanima i ostale portale za koje ste sigurni da su kvalitetni te usporedite indekse koje ste dobili. Ovako ćete vidjeti kolika je kvaliteta portala koji analizirate.

Odgovor na pitanje isplati li se oglašavati na nekom portalu nemojte prepustiti instinktu, marketinškim aktivnostima koje portal usmjerava prema vama ili ljubaznom agentu. Mjerodavne su samo činjenice i jedino na temelju njih možete provjeriti isplativost oglašavanja na pojedinom portalu. Sedam pitanja koja smo postavili najbolje su smjernice koje će vam pomoći da donesete najbolju odluku.



Idejom, upornošću i kreditnim angažmanom do ostvarenja sna

Ozbiljno i profesionalno pristupanje ulaganjima u turističku djelatnost može se pokazati veoma uspješnim i isplativim. U pokretanju toga posla ili pak u novim ulaganjima i/ili proširenju djelatnosti, Raiffeisenbank Austria d.d. (RBA) nudi rješenje namijenjeno fizičkim i pravnim osobama koje se bave turističkom djelatnošću.

Sada je pravo vrijeme za promišljanje o sljedećoj sezoni i promjeni ili obnovi postojećih kapaciteta za sljedeću sezonu, stoga već sada treba razmišljati o mogućnostima da se smještajnim kapacitetima poveća razina kvalitete, da se dodatno prilagode zahtjevima tržišta te učine još privlačnijima.

Namjena RBA Turističkoga kredita može biti: kupnja, izgradnja, dovršenje, dogradnja, nadogradnja, rekonstrukcija, adaptacija, uređenje i opremanje smještajnih kapaciteta kao i potreba kupnje/gradnje bazena, uređenja okoliša i refinanciranja turističkih kredita.

Korisnici RBA Turističkoga kredita mogu biti fizičke osobe, koje svoja primanja ostvaruju radom izvan samostalne turističke djelatnosti, a resursima od bavljenja turističkom djelatnošću raspoložu kao izvorom dodatnoga prihoda, ali i oni koji prihod ostvaruju isključivo od bavljenja turizmom. Prednosti RBA Turističkoga kredita su mogućnost izbora mjesečne ili godišnje otplate kredita, zatim isplata cijelog iznosa odobrenoga kredita na tekući račun ili u gotovini te mogućnost realizacije kredita bez hipoteke.

Za sve one koji svoju turističku djelatnost obavljaju putem interneta, tu je i RBA usluga e-ToMiTrebali!, koja omogućava elektroničku trgovinu uz prihvataj Mastercard i Visa kartica prema najvišim svjetskim standardima sigurnosti. Osim iznimne sigurnosti naplate za poduzetnika i transakcije za kupca, usluga nudi najpovoljniji omjer vrijednosti za uloženi novac.

Turističkim kreditom Raiffeisen banka nudi rješenje fizičkim i pravnim osobama koje se bave turističkom djelatnošću, iznajmljivanjem apartmana i soba (obiteljski smještaj) te svima koji se žele pripremiti za novu turističku sezonu. Sve dodatne informacije mogu se dobiti na www.rba.hr ili u RBA poslovnica.

U mjestu Privlake, pokraj Nina i 17 km od Zadra, smješteni su apartmani Medanić.

Sestre Meri i Anita te brat Ivica, vlasnici su turističkog objekta pokraj predivne plaže, koji osim apartmanske kuće, sadrži i kamp. Turistički objekt, kao i kamp, nalaze se u neposrednoj blizini mora s predivnim pogledom na Virski kanal.

U početku su imali tri apartmana, a naši gosti su uslugom smještaja, ali ujedno i ljubaznošću domaćina, bili vrlo zadovoljni. Iz svih navedenih razloga, djelatnost je bivala sve veća i zahtijevala je širenje kapaciteta.

Po riječima Ivica Medanića, zemljište i stara kuća koja se tu nalazila, je obiteljsko naslijeđe. Kako su naslijedili imanje, naslijedili su i djelatnost kojom se tada obitelj na tom zemljištu i bavila. To je bila poljoprivreda. S vremenom, kraj se turistički razvijao, te su postepeno nastajale apartmanske kuće, te su u tom smjeru krenuli i sestre i brat Medanić. To je bilo 2003. godine. U početku su imali tri apartmana, a naši gosti su uslugom smještaja, ali ujedno i ljubaznošću domaćina, bili vrlo zadovoljni. Iz svih navedenih razloga, djelatnost je bivala sve veća i zahtijevala je širenje kapaciteta.

"Htjeli smo poboljšati uslugu koju možemo ponuditi svojim



gostima. Tada smo razmišljali u kojem smjeru ići, a nismo imali dovoljno vlastitih sredstava za sve što smo htjeli i planirali. Postojala je bojazan krenuti u radove, te "stat na pola puta".

Razmišljali smo i o financiranju od strane banke, kreditu koji bi nam pomogao u realizaciji naših ideja i želja. Svi se bavimo turizmom i poljoprivredom, te druga primanja nemamo. Većinom su sve banke tražile "i neka druga" primanja, a samostalno turizam i prihodi od njega nisu bili dovoljni. Doznali smo i za turistički kredit RBA, stoga smo otišli u Zadar, u poslovnicu Raiffeisen banke, vjerujući da je to još jedna te slična priča... ali nije bila.

Financiranje smo dobili samo na osnovu naših prihoda od turizma. Dodatno, informacije da postoji jednogodišnji anuitet, te da sva sredstva dobivamo "na ruke", bile su vrlo prihvatljive. Odlučili smo se i nismo pogriješili. Tim sredstvima smo od početna tri apartmana, došli do šest apartmana, uredili smo dodatne kapacitete s kućom za odmor, a na zemljištu koje se nalazi pokraj kuće, pokrenuli smo kamp

tada sa smještajem za 30 osoba. U narednim sezonama, kamp je rastao do 60 osoba, uređen je okoliš, te smo mi ostvarili većinom svoje ciljeve.

I sada smo u RBA, nakon prvog financiranja i ostvarenja naših ciljeva, osiguravanja i naše budućnosti... upravo realiziramo drugo financiranje. Dograđujemo dodatne smještajne kapacitete u kampu te gradnju bazena. Cilj je dodatno povećati standard usluge, kapacitete, a time jasno i prihode.

Zašto opet RBA?

Brzo i jednostavno. Prihodi su nam isključivo od turizma, dok je anuitet jednogodišnji, a sva sredstva "na ruke"... zajedno smo dobitna kombinacija!!!

Odlučili smo se i nismo pogriješili. Tim sredstvima smo od početna tri apartmana, došli do šest apartmana, uredili smo dodatne kapacitete s kućom za odmor, a na zemljištu koje se nalazi pokraj kuće, pokrenuli smo kamp.



KAKO VLASNIK APARTMANA MOŽE ZARADITI VIŠE U SEZONI

Minimalizacija troškova

Prije nekoliko dana sjedim s dva stara znanca Antom i Lukom, na terasi Antine kuće, lagano pijuckamo bevandu i razgovaramo o sezoni koja je iza nas. Nije trebalo puno da spoznam da su obojica vrlo zadovoljni jer su im apartmani bili konstantno puni. I tako razgovarajući došlo se i do novčića, zbrajanja prihoda, ali i troškova, režija ..., a tada dolazi do velike promjene raspoloženja.

Prije nego što objasnim zašto je Ante ostao ushićen, a Luka vrlo iznenađen i razočaran nakon spominjanja troškova koje su imali za režije, samo ću pojasniti osnovnu situaciju.

Naime, Ante i Luka imaju podjednake kuće s istim brojem apartmana (8), odnosno kapaciteta tj. broj ležajeva (16). Ante ima centralnu pripremu sanitarne tople putem solarnog toplinskog sustava, a Luka ima

pojedinačnu pripremu sanitarne tople vode putem zasebnih el. bojlera.

Na temelju dobivenih podataka od obojice, izradio sam analizu i usporedbu u donjoj tablici, koja razvidno prikazuje zašto je Luka ostao iznenađen, razočaran i nezadovoljan.

Bitno je napomenuti i pojasniti da Lukina investicija s el. bojlerima uključuje neizostavnu naknadu za angažiranu el snagu

koja u Lukinom slučaju iznosi oko 26.000 kn.

Moram priznati na kraju da je Ante izuzetno sretan i zadovoljan sa svojom zaradom, a koja je uz sve gore navedeno, uspoređujući s Lukinom veća za cca 4000 kn.

No tomu nije kraj, jer nam je Ante upravo počeo pričati kako planira još povećati zaradu s novom mjerom za poboljšanje postojećeg sustava koju planira napraviti do iduće sezone, ali o tome više u idućem broju ...

Svako dobro, lijep pozdrav !

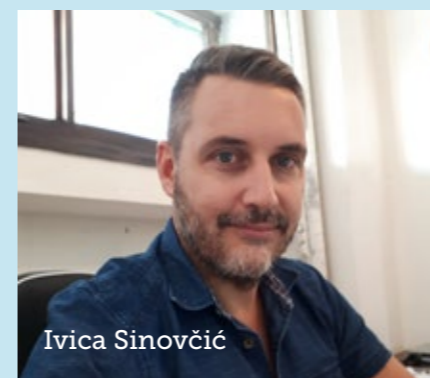
Agria doo, 141. brigade 9, 21000 Split
Atila Seleši 091/1281-652
atila.selesi@agria.hr
www.agria.hr

	Ante	Luka
Način pripreme sanitarne tople vode	Solarni toplinski sustav	El. bojleri
Investicija	40.000 kn	37.000 kn
Troškovi za el. energiju	300 kn	4.200 kn

Iznajmljivači i agencija

To Islands Travel - jednim potezom do svih portala za privatni smještaj

Mnogi iznajmljivači u Hrvatskoj se muče s popunjavanjem svojih kapaciteta pogotovo izvan glavne sezone. Rapidno raste broj novih smještajnih jedinica. Većina iznajmljivača nema dovoljno znanja o turističkom biznisu, marketingu, plasmanu i prodaji svojih kapaciteta. Gdje se oglašavati, kako se oglašavati, po kojoj cijeni, da li je potrebno i kako plaćati PDV na provizije stranih portala i brojna druga pitanja muče iznajmljivače. Ako nemate vremena, volje i znanja najefikasnije se prepustiti buking profesionalcima.



Ivica Sinovčić

Splitska turistička agencija To Islands Travel nudi privatnim iznajmljivačima u cijeloj Hrvatskoj, izvrsnu priliku, da jednim potezom budu prezentirani na svim značajnim portalima, preko kojih danas, smještaj rezerviraju milijuni turista. Važno je napomenuti da je povezivanje potpuno besplatno, odnosno firma To Islands Travel je turistička agencija te svoju uslugu naplaćuje kroz malu proviziju

na realiziranu rezervaciju (4 %). To Islands Travel posluje već 13 godina, prvih godina kao obrt za turizam a od 2007 kao trgovačko društvo, u tom periodu su odradili preko 100.000 rezervacija u privatnom smještaju te su primili više priznanja za svoje poslovanje. Stalno su u top 2% firmi po bonitetu, odnosno sva plaćanja vrše u roku. U 12 mjesecu 2014. godine su proglašeni za najbolju firmu u regiji Južna Hrvatska u prethodnih 5 godina i to od firmi iz svih djelatnosti, ne samo turističkih agencija. Kriterij za izbor su bili isključivo statistički podaci o poslovanju.

To Islands Travel svoju ponudu izlistava na Booking.com, Airbnb,

TripAdvisor, Casamundo, Atraveo (TUI grupacija), HomeAway, Fewo-direkt, Homelidays, Agoda, E-domizil, Housetrip, Wimdu, Hometogo, Agoda, Holiday Lettings, Only-apartments i brojnim drugim portalima. Također, ponuda agencije je prisutna i u najznačajnijim svjetskim GDS-ovima, kao što su Amadeus i Sabre. U procesu je povezivanje na Expedia i njezine portale Hotels.com, Orbitz i ostale. Expedia grupa je uz Booking.com najveća svjetska online turistička agencija. Također očekuje se spajanje na Google hotel – novu uslugu kojom Google nudi mogućnost rezervaciju hotelskih soba svojim korisnicima, čim u Google budu spremni za prihvata kapaciteta privatnog smještaja a ciljaju kraj 2017 kao rok za uvođenje te usluge.

Veoma je bitno naglasiti da iznajmljivači imaju slobodne

ruke za samostalno popunjavanje svojih kapaciteta, nema nikakvih ograničenja, a posredstvom To Islands Travel su u slobodnoj prodaji po sistemu instant bukings (odmah rezervacija) u najširoj prodajnoj mreži i to po najnižoj mogućoj prodajnoj cijeni jer je provizija agencije minimalna. Po ovom programu agencija surađuje s već preko 1000 objekta u cijeloj Hrvatskoj koji bilježe odličnu popunjenost. Moguća je i parcijalna suradnja odnosno da neke portale iznajmljivač radi samostalno a ostale posredstvom To Islands Travel. Sve informacije o suradnji možete vidjeti na: <http://www.hrvatska-apartmani-hoteli.com.hr/uvjeti-suradnje-za-iznajmljivace.htm> Za sve ostale informacije možete se obratiti na e-mail: proizvod@titravel.hr ili brojeve telefona 021/494-806, 494-804.



VAŠA PITANJA

Na pitanja odgovara Nela Kovačević, dipl. iur.
nelakovacevic9@gmail.com
Udruga za zaštitu potrošača

Imam jedan kat kuće koji želim registrirati kao apartman. Kad bih čitav kat pretvorio u jedan apartman, on bi imao sedam soba i svaka bi soba imala svoju kupaonicu. Mogu li registrirati sedmerosobni apartman?

U Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge smještaja u domaćinstvu nalaze se uvjeti za kategorizaciju apartmana u domaćinstvu. U uvjetima možete pročitati da apartman može imati jednu, dvije ili tri prostorije za spavanje. Ako imate više od tri prostorije za spavanje, takav modul ne možete kategorizirati kao apartman. Više od tri prostorije za spavanje može imati kuća za odmor, ali ne apartman. No, možete kat svoje kuće kategorizirati tj. pretvoriti u više apartmana, soba u domaćinstvu, studio-apartmana ili kombinaciju svega navedenog.

U 2017. godini ostvarili smo rekordne rezultate po broju noćenja, ali i po prihodu te približavamo se pragu ulaska u sustav PDV-a. Je li prag za ulazak u sustav PDV-a 230.000 kn ili kako se govorilo 300.000 kn?

Što se tiče praga za ulazak u sustav PDV-a, nakon 2017. propisan je prag od 230.000 kn, ali to se odnosi na prijavu primitaka za prethodnu kalendarsku godinu koju smo izvršili u tekućoj godini. Zakon po kojem se prag podiže na 300.000 kn vrijedi od siječnja 2018. godine i odnosi se na vrijednost isporuka dobara ili obavljenih usluga u prethodnoj kalendarskoj godini.

Gdje točno treba postaviti plan evakuacije u objektu?

Uvjeti za kategorizaciju apartmana u domaćinstvu, koji se nalaze u Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge smještaja u domaćinstvu određuju da svaka smještajna jedinica mora imati plan evakuacije. Plan evakuacije mora biti pravilno postavljen na izlazu iz objekta.

Pretvorite vlastitu web stranicu u direktan kanal prodaje

Rentlio Booking Engine (RBE) omogućava vam primanje instant rezervacija direktno s vaše vlastite web stranice na jednostavan, brz i siguran način.

Svaka rezervacija primljena preko Rentlio Booking Enginea automatski se sinkronizira s vašim Rentlio kalendarom, pa tako i ostalim spojenim kanalima prodaje. Prije nego rezervira, gost kao garanciju rezervacije mora unijeti podatke o svojoj kreditnoj kartici, baš kako to radi i na poznatim svjetskim on-line portalima za rezervacije. Na slikama je prikazano sučelje Rentlio Booking Enginea i koraci kroz koje gost prolazi prilikom rezervacije smještaja.

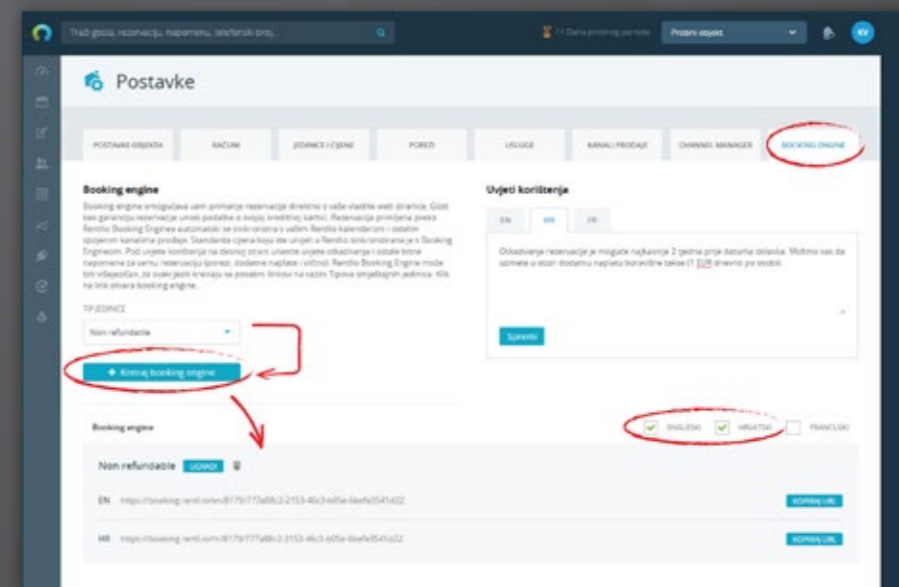
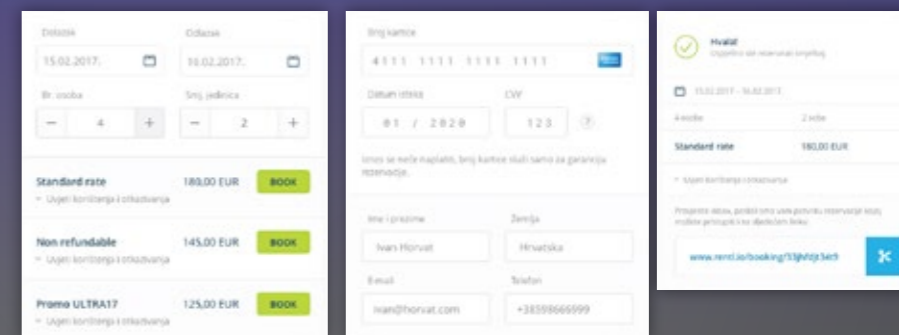
Rentlio Booking Engine omogućava svim vašim potencijalnim gostima da u svakom trenutku provjere stvarnu raspoloživost vašeg objekta i momentalno rezerviraju smještaj u njemu. Na taj način izbjegnuta je dugotrajna komunikacija (najčešće mailom) s gostom koja u konačnici ne mora nužno završiti rezervacijom. Korištenjem Rentlio Booking Enginea značajno smanjujete mogućnost propuštanja rezervacija upravo zbog neoptimalnog i zastarjelog sustava rezervacija putem upita.

Vaša vlastita web stranica korištenjem Rentlio Booking Enginea postaje vaš direktan kanal prodaje koji sada uz pomoć kvalitetne optimizacije za on-line pretraživače možete promovirati. Svakako valja naglasiti da implementacija Rentlio Booking Enginea nije ograničena

isključivo na vašu web stranicu, već se on može vrlo jednostavno implementirati i na vašu Facebook stranicu i ostale društvene mreže.

Dodavanje Rentlio Booking Enginea za sve korisnike Rentlija vrlo je jednostavno i lako. Dva su osnovna načina kako Booking Engine možete dodati na svoju web stranicu. Prvi način je da

na vlastitu web stranicu stavite samo npr. Gumb "Book Now" i da se klikom na gumb otvara novi prozor koji potencijalnog gosta vodi kroz rezervacijski proces. Drugi način je da pomoću okvira iste razine (tzv. iframe) Rentlio Booking Engine ugradite direktno na svoju web stranicu bez preusmjerenja gosta u novi prozor.



Uživajte u Zagrebu i uštedite.

Zagreb
HRVATSKA

HRVATSKA
Puna života



Zagreb Card 72

Zagreb Card kartica omogućava vam besplatan javni gradski prijevoz, slobodan ulaz u šest prestižnih gradskih atrakcija, dodatne popuste u restoranima, trgovinama, muzejima...

Dostupno
u verziji od
24 i 72 sata.

VIŠE INFORMACIJA NA
WWW.ZAGREBCARD.COM



SREDNJA DALMACIJA

Turistička zajednica
Splitsko-dalmatinske županije

Prilaz braće Kaliterna 10/1, 21000 Split, Hrvatska

tel/fax: +385 (0) 21 490 032, 490 033, 490 036

Srce Jadrana

HRVATSKA
Puna života

www.dalmatia.hr • info@dalmatia.hr



SPLITSKO
DALMATINSKA
ŽUPANIJA



Povećanje uspješnosti poslovanja u privatnom smještaju: splitsko-dalmatinska županija ovogodišnji je apsolutni šampion dana hrvatskog turizma!

Joško Stella, direktor Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije

APSOLUTNI REKORDER U 2017.

Da su na području Splitsko-dalmatinske županije ljudi u turizmu iz javnog i iz privatnog sektora vrlo angažirani, pokazuju rezultati njihova zajedničkog rada - činjenica da je u listopadu Splitsko-dalmatinska županija ostvarila najviše noćenja od svih županija u Republici Hrvatskoj, pokazatelj je da ova

Činjenica da je u listopadu Splitsko-dalmatinska županija ostvarila najviše noćenja od svih županija u Republici Hrvatskoj, pokazatelj je da ova regija ima najjaču postsezonu u zemlji!

regija ima najjaču postsezonu u zemlji! Čelni ljudi županijskog turizma itekako su svjesni da ovaj uspjeh nije ostvaren preko noći - rezultat je to pomno osmišljene turističke strategije. Naime, upravo su edukacija svih subjekata u turizmu, ulaganje u marketing te kreiranje novih proizvoda, ključni segmenti u mozaiku regionalnog uspjeha!

Godišnje se organizira preko 30 edukacija u svim područjima županije: od otoka, manjih mjesta uz obalu, mjesta u ruralnom dijelu županije pa do većih turističkih središta, a sve edukacije su besplatne za polaznike.

FOKUS NA SVIM SUDIONICIMA U TURIZMU.

Svijest o tome da je ključ uspjeha u turizmu upravo čovjek, pridonijela je tome da se već dulji niz godina redovito održavaju edukacije za privatne iznajmljivače te opće edukacije. Godišnje se organizira preko 30 edukacija u svim područjima županije: od otoka, manjih mjesta uz obalu, mjesta u ruralnom dijelu županije pa do većih turističkih središta, a sve edukacije su besplatne za polaznike. Izuzetno je važno istaknuti da su mnogi turistički djelatnici, bez obzira radi li se o pravnim ili fizičkim osobama, prepoznali važnost edukacija, što potvrđuje povećanje broja njihovih polaznika koji raste iz godine u godinu. A da će fokus čelnih ljudi županije i dalje biti na svim sudionicima u turizmu, pokazuje i podatak da se s organizacijom edukacija jednako angažirano nastavlja i u 2018.!

INTERNET MARKETING – ULOG OD PREKO 2 MILIJUNA KUNA GODIŠNJE.

Marketing kao jedan od najvažnijih segmenta poslovanja, još je jedna stavka u koju se u Splitsko-dalmatinskoj županiji jako puno ulaže. Što se tiče

sajmova i prezentacija, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prisutna je na preko 25 sajmova i prezentacija godišnje, dok se u internet marketing godišnje uloži preko 2 milijuna kuna.

U današnje vrijeme teško je ne zamijetiti masivan utjecaj društvenih mreža i na svjetska turistička kretanja. Upravo atraktivan post na Facebooku ili Instagramu nerijetko je najbolja pozivnica za određenu destinaciju, a Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije ima popularniju od svih županijskih Facebook stranica, koja se čak može uspoređivati s onom HTZ-a (koja ima više fanova, ali se s Facebook stranice SDŽ podijeli više sadržaja!). 'The Heart Of Adriatic' redatelja Ivana Perića proglašen je 2016. u Bakuu najboljim promotivnim turističkim filmom, a ta reklama turističke zajednice zavrtjela se na YouTubeu preko 4,8 milijuna puta!

NOVI PROIZVODI – SNAŽAN FAKTOR TURISTIČKE PRIVLAČNOSTI.

Ono čemu se posvećuje velika pažnja je i stvaranje novih proizvoda, jer upravo oni doprinose povećanju broja noćenja, ne samo u udarnim ljetnim mjesecima, već i u predsezoni i postsezoni. Iako trud iznajmljivača oko uređenja i promocije svoje smještajne jedinice nikada ne prolazi nezamijećeno, gost dolazi prvenstveno u destinaciju koja mu se čini zanimljivom za provođenje godišnjeg odmora. Tek kada je izabrao destinaciju, bira smještaj, a popunjenost smještajnih jedinica proporcionalna je broju zanimljivih i atraktivnih proizvoda.

Stoga, iako stvaranje novih proizvoda nije imputirano kao

obveza, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije ulaže u upravo ovaj segment. Postoji brošura u čijem se sadržaju nalazi preko 120 agencijskih programa na području županije. Osim brošure, izdana je knjige o tvrđavama u Splitsko-dalmatinskoj županiji te knjiga Sakralna baština otoka Brača, čime se stvorila osnova za povećanje broja gostiju koji su okrenuti kulturnom turizmu, a koji su poznati kao gosti pred i post sezone. Nadalje, razvoj cikloturizma u županiji, bike&bed smještaja, te zanimljivih staza za goste koji vole taj aktivni oblik turizma, također doprinose rezultatima koje SDŽ ostvaruje i u 2017. godini.

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prati aktualne trendove, te im se prilagođava tako da svi oni koji ulažu u svoje poslovanje, iz godine u godinu postižu - sve bolje rezultate!

U KORAK S AKTUALNIM TRENDOVIMA.

Povećanje popunjenosti privatnog smještaja, rezultat je provođenja svih ovih aktivnosti. Privatni smještaj je u trendu u čitavom svijetu, posebno u Europi. Ovaj segment turističke ponude će još rasti, ali zbog veće konkurentnosti, potrebno je ulagati u kvalitetu objekata i kvalitetu poslovanja. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prati aktualne trendove, te im se prilagođava tako da svi oni koji ulažu u svoje poslovanje, iz godine u godinu postižu - sve bolje rezultate!

TZ Šibensko-kninske županije



Kvalitetan strateški razvoj turizma Šibensko-kninske županije

Odlični turistički rezultati temelje se najprije na strateškom planiranju, zatim na izgradnji, a tek na kraju, kada imamo zaokružen turistički proizvod, kreće se u promociju – ne obrnuto

Na odlične turističke rezultate u Šibensko-kninskoj županiji utjecalo je povećanje kvalitete smještajnih kapaciteta kako u hotelskom, tako i u privatnom smještaju. Posebno je značajna izgradnja novih turističkih objekata kao što je luksuzni turistički kompleks „Olympia sky“ u Vodicama u čiju su izgradnju uložena 172 milijuna kuna. Druga po vrijednosti investicija na području Šibensko-kninske županije je Konvencijski centar Šibenik u sklopu Solaris Beach Resorta u koji je uloženo oko 58 milijuna kuna.

Jedan od najboljih hrvatskih malih i obiteljskih hotela, hotel Borovnik u Tisnom, također je obnovljen, a njegov vlasnik Dane Slamić u obnovu je uložio 26 milijuna kuna, od čega je 55 posto vlastitih sredstava i 45 posto iz kohezijskih fondova.

Navedene investicije prati porast broja i kvalitete smještajnih jedinica i u privatnom smještaju.



Na odlične turističke rezultate u Šibensko-kninskoj županiji utjecalo je povećanje kvalitete smještajnih kapaciteta kako u hotelskom, tako i u privatnom smještaju.

Za kvalitetan razvoj turizma važna je sinergija javnog i privatnog sektora, neprestano se ulaže u kvalitetu smještaja i dobro osmišljenu ponudu. Trenutačno županija ima oko 13 tisuća ležajeva u hotelima i gotovo 14 tisuća mjesta u kampovima, a neprestano se ulaže u obiteljski smještaj. Prije godinu dana pokrenut je projekt oznake kvalitete ovog oblika smještaja pa je već 88 objekata kategorizirano oznakom Like HOME. Trenutačno smo u fazi razvijanja podbrendova „Bike friendly“, „Rural“, „City“ i „Luxury“.

Najprije su se postavili temeljni kriteriji, provodila se edukacija i prikupljali su se domaćini u klub kvalitete, a u daljnjoj fazi promišlja se o dodatnim pogodnostima za domaćine, kao što je subvencioniranje kamata za kredite te mnoge druge dodane vrijednosti.

Uz razvoj smještaja razvija se i cikloturizam. Devedesetak

biciklističkih staza na ukupno 2450 kilometara svrstavaju ovu destinaciju u atraktivno odredište za bicikliste. Pokrenuta je i internetska stranica Bike&Hike koja pruža sve potrebne informacije: od biciklističkih staza, destinacija, obiteljskog smještaja do dodatnih usluga koje su potrebne cikloturistima. Sve biciklističke staze napravljene su po standardima struke te obilježene su i povezane s obiteljskim smještajem i ostalom ponudom. Trasirane su i kategorizirane staze i rute u cijeloj županiji, a to je baza na kojoj će se razvijati druge staze. Biciklističke staze u Šibensko-kninskoj županiji podijeljene su na 5 subregija i sve su staze kružne. Svaka subregija ima tri vrste staza: cestovne, planinske i rekreativne. Prvi korak je bio napraviti sve

Devedesetak biciklističkih staza na ukupno 2450 kilometara svrstavaju ovu destinaciju u atraktivno odredište za bicikliste.

infrastrukturne preduvjete te pripremiti zaokružen turistički proizvod, a tek onda promovirati Šibensko-kninsku županiju kao cikloturističku destinaciju.

Osim novih investicija, odlične ponude te sinergije javnog i privatnog sektora, na razvoj turizma Šibensko-kninske županije utječe i činjenica da je to jedina županija u Hrvatskoj s dva zaštićena UNESCO-va

spomenika. Katedrali sv. Jakova ovoga srpnja pridružila se i jedinstvena tvrđava sv. Nikole, jedna od najbolje očuvanih utvrda iz 16. stoljeća.

Upis tvrđave sv. Nikole u popis svjetske UNESCO-ve baštine velik je dobitak za ovu županiju jer je ova veličanstvena tvrđava konačno postala ne samo projekt od lokalnog značaja, već i od nacionalnog interesa koji privlači sve kategorije gostiju.

Razvoj turizma ove županije vidljiv je i u statističkim podacima koji pokazuju rast u svim oblicima turističke ponude. Povećanje broja noćenja u obiteljskom smještaju nije samo rezultat povećanja kvalitete i broja smještajnih jedinica, nego i sinergije svih oblika turističke ponude koja je dovela do ovih rezultata.



TURISTIČKA ZAJEDNICA
ŠIBENSKO-KNINSKE
ŽUPANIJE

- 2 nacionalna parka • 11 srednjovjekovnih utvrda
- 230 spomenika kulture • 300 otoka
- 600 arheoloških lokaliteta

www.sibenikregion.com





OMIŠKA BOŽIČNA BAJKA 2017.

Turistička zajednica Grada Omiša, Centar za kulturu Omiš i Festival dalmatinskih klapa Omiš pod pokroviteljstvom Grada Omiša i u suradnji s brojnim udrugama, na Trgu Stjepana Radića u razdoblju od 16.12.-01.01. organiziraju manifestaciju Omiški božićni grad. Posjetitelji očekuju bogat program i pregršt zabave za velike i male.

Od samog početka prosinca u Omišu je veselo! Svečano smo obilježili početak Adventa, pjesmom pozdravili dolazak sv. Nikole kočijom u grad, a povodom blagdana sv. Lucije pripremili smo kreativnu radionicu „Darovi sv.Luce“ za najmlađe, kao i postavljanje jaslaca kod Crkve sv. Mihovila, rad više akademskih kipara i slikara iz Likovne kolonije Mimice.



Omiški božićni grad u subotu 16.12.2017. u 20:00 h svojim nastupom otvorit će **Neno Belan i Fiumens**.

Pridružite nam se i vi na nekom od događanja i podijelite s nama radost ovog najljepšeg doba godine:

• **Subota 16.12. od 10:00 – 12:00 Dječji jutarnji program** nastup školske i vrtičke djece, CZK baletna skupina, udruga Prijatelj, CZK dječje kazalište Harlekin, plesni studio Step, KUU Mosor Gata itd.

• **Petak 22.12. od 18:00 Božićna Utrka kalama** Starog grada i koncert grupe **VOX BOX**

• **Subota 23.12. 10:00 – 12:00 Dječji jutarnji program** – nastup plesnog kluba Korak po korak, lutkarska predstava Rodendan čarobnoj šumi,

sajam božićnih proizvoda, Music talents Teana Kovačević, SŠ Jure Kaštelana klapa Cetina i sl.

• **Subota 23.12. od 20:00** - koncert grupe **PAVEL**

• **Petak 29.12. 19:00** - Koncert CZK **Gradske glazbe i crkvenog zbora** Crkve sv. Petra

• **Subota 30.12.** - **Blagdansko druženje s klapama**

• **31.12. 11:00** - **Dječji doček Nove Godine** - Klaun Šarenko i vesela ekipa u 12:00

• **31.12. 22:00** - **Sara Barbarić** i Visoki napon, Tamburaški sastav **Slučajni partneri**

Detaljan program događanja može se naći na: FB/ <https://www.facebook.com/omiskabožicnabajka/>



Turistička zajednica općine Baška
Municipal tourism office Baška

Treći vikend u svibnju 2018. godine rezervirajte za još jedan festival janjetine, individualizma, kreativnosti, otočne baštine, popularne kulture i sporta „Crna ovca“. Nakon uspješnog ovogodišnjeg povratničkog izdanja, Baška na otoku Krku ponovno će zahvaljujući „Crnoj ovci“ postati središte zabave, kulture, gastronomije i sporta uz koncerte, izložbe, radionice, kulinarske prezentacije i outdoor aktivnosti. Iako će lista izvođača ostati iznenađenje do samog kraja, očekuju se neka od najvećih imena urbane glazbe koja će prodrmati bokove i glasnice čak i najvećim coolerima. Kasno proljeće garancija je idealnog vremena za vođene planinarske i biciklističke ture u kojima će sudjelovati brojni rekreativci koji će posjetiti najvažnije bašćanske povijesne i kulturne

lokacije, uživajući pritom u prekrasnom otočkom krajoliku, a sportski dio upotpunit će jedriličarska regata „Corinthia Cup - Memorijal Jure Vukasović“. Uz specijalitete od autohtone bašćanske janjetine nitko neće ostati gladan, a moći će se kušati i ostali tradicionalni otočki proizvodi. Atraktivan trodnevni gastronomski, glazbeni, kulturni i sportski program festivala „Crna ovca“ i ove će godine realizirati



agencijski tim Studija Conex, uz podršku domaćina Općine Baška, Turističke zajednice općine Baška i glavnog sponzora partnera, Valamar Rivijeru.



Lošinj nastavlja Integrirano upravljanje kvalitetom u destinaciji!

Kako bi dodatno potaknuli sve turističke dionike u destinaciji da svojim radom, odgovornošću i kreativnošću pridonese podizanju kvalitete usluge, Turistička zajednica Grada Malog Lošinja započinje provođenje projekta IQM- Integrirano upravljanje kvalitetom u destinaciji.

IQM je projekt povezanog upravljanja kvalitetom destinacije kojem je cilj okupiti i povezati najbolje turističke dionike u destinaciji. Odlukom turističkog vijeća prvi sudionici u projektu bit će upravo privatni iznajmljivači nakon kojih je cilj uključiti i ostale djelatnike u turizmu (trgovine, ugostiteljske i smještajne objekte, taxi prijevoznike i druge).

Voditeljica savjetovališta za obiteljski smještaj Interligo d.o.o. Anamarija Cicarelli 7. i 8. studenog 2017. u Turističkom uredu održala je prezentacije standarda i edukacije o

poslovanju kroz cjelodnevne radionice za više od 50 zainteresiranih privatnih iznajmljivača.

Sudjelovanje u projektu IQM je za iznajmljivače besplatno, a iznajmljivači koji potpišu Sporazum obavezni su zadovoljiti standarde koje propisuje Knjiga standarda za privatni smještaj. Upravo će predstavnici voditelja projekta obilaziti sve subjekte kako bi prošli sve točke za Knjigu standarda. Pogodnosti koje iznajmljivači dobivaju sudjelovanjem su 'welcome paketi', posebno isticanje na internet stranicama Turističke zajednice Grada Malog Lošinja te promocija putem kanala promocije TZG, zatim medijska promocija i popusti u određenim trgovinama, na određene usluge, kako za sudionike tako i za goste sudionika projekta.

Inače, upravljanje kvalitetom destinacije (Total quality management-TQM), Gradu Malom Lošinj i Turističkoj zajednici još se 2006. godine nametnuo kao novi izazov u kojima se turistička infrastruktura razvija u kvalitativnom smjeru. Već tada je prepoznata važnost implementacije standardizacije destinacije, odnosno upravljanja kvalitetom destinacije u svim segmentima.



Advent na Lošinj

Za nadolazeće vrijeme Adventa, Grad i Turistička zajednica, u suradnji s brojnim partnerima pripremili su niz događanja u prosincu kojima su otok vitalnosti učinili neizostavnom destinacijom. Tako će Lošinjani i gosti uživati na klizalištu u centru Malog Lošinja uz nastupe DJ-a, kao i u studentskoj večeri uz grupu Pavel te novogodišnjem dočeku uz grupu Hladno pivo. Neizostavno je kićenje borova djece i mladih, otkrivanje Čarobne šume, animacija za djecu, glazbeni, dramski, recitatorski, plesni i zabavni programi te humanitarne akcije, lutrije i božićni sajam. Jutarnjim dirom Lošinjani i gosti nazdravit će uz šampanjac za Ispračaj stare godine, a zahvaljujući ugodnoj klimi i temperaturama, već tradicionalno hrabri će sudjelovati Novogodišnjem kupanju.



Ove godine smo još jednom oborili rekord po dolascima i noćenjima turista u općini Orebić. Privatni smještaj je i dalje vodeći sa 42,64% naspram ostalih vrsta smještaja. Ovom prilikom čestitamo svim malim iznajmljivačima na postignutom uspjehu te im želimo još bolji rezultat u sljedećoj godini.

*Čestit Božić i sretna Nova godina!
Turistička zajednica općine Orebić*



Foto: Ivo Trojanović



Foto: A. Karli

Interligo

We Find Ways

Savjetovanište za vlasnike apartmana, kuća za odmor, soba, ...

Pružamo usluge unapređenja poslovanja za vlasnike apartmana, soba, kuća za odmor i male poduzetnike u turizmu

- OGLAŠAVANJE
- UREĐENJE
- PREZENTACIJA
- BESPOVRATNA SREDSTVA
- EDUKACIJE



Interligo
Visoka 22
21000 Split
www.interligo.hr
interligo@interligo.hr

00385 99 319 89 62
Skype: meri.kraljevic
Viber: 099/3198962

00385 99 385 00 22
Skype: anamarija.cicarelli
Viber: 099/3850022

HOROSKOP ZA DOMAĆINE



OVAN (21. 3. – 20. 4.)

Pred nama je još jedna zima koja će Ovnove učiti strpljenju. Možete u nekim trenucima pucati po šavovima, ali uči se i kroz pomicanje planeta, doduše na teži način. Pazite na krvni tlak.

Mnogo će vam značiti zadovoljstvo drugih ljudi jer vam je najbitnije ogledalo pa možete često postavljati pitanje kakav ili kakva sam to ja. Negativni komentari mogu vas izbaciti iz takta pa samim time što sve ovo već znate, nemojte se predati. Vodite razgovor sa sugovornicima na tu temu. Priprema na vrijeme vodi u nove pobjede pa ove prepreke preskočite već u prvim danima ove zime. Imat ćete izraženu intuiciju, a možda budete mijenjali filozofske stavove jer se od vas već duže vrijeme traži velika promjena.



BIK (21. 4. – 21. 5.)

Ovaj zemljani znak bit će dosta radišan početkom zime, kasnije će se više družiti i zabavljati. Primarno će ovaj znak u periodu pred nama raditi više nego obično.

Na polju ljubavi koje je dosta izraženo kod Bika može donijeti veliku ljubavnu priču. Može se dogoditi jako zaljubljanje jer će sresti osobu s kojom veza može biti fatalna. Savjetujemo da pronadete ravnotežu i ne

dopustite veličanje nečega što nije jako. Nazire se veliki test pa spremite se na to da ga položite. Ove zime druženje je jako bitno za vas pa iskoristite vrijeme godišnjeg odmora kako biste se lijepo osjećali u odabranom krugu ljudi.



BLIZANCI (22. 5. – 21. 6.)

Malo lošiji period nazire se kod vas jer vaš planet Merkur ima loše dostojanstvo. Sve one šale i priče više ne drže vodu kod ljudi u vašem okruženju. Potrebno vam je veliko otrežnjenje. Već je bilo takvih perioda i to za vas nije ništa novo. Zima će vas podsjetiti da niste sami i da možete očekivati podršku partnera.

Mnogi ne mogu mirovati i jednostavno moraju se baviti nekim hobbijem dok ne uvide kamo to vodi. Na tom putu može vam pomoći spoznaja da možete s hobbijem dodatno zaraditi. Osmjehnite se i privučete pozitivne stvari u svom životu. Nećete se čak ni sjećati loših izbora u prethodnom periodu. Zaslužujete zadovoljstvo za ono što radite.



RAK (22. 6. – 22. 7.)

Imamo dojam da vas još uvijek zabrinjava vaš partner i da se to reflektira na vaše polje posla. Morate naučiti kako se nositi s izazovima i shvatite da se ne treba stalno preispitivati,

nego neke stvari jednostavno promijeniti. Imate odlične ideje koje možete iskoristiti u ovom zimskom periodu.

Pazite na mlade muške osobe kako ne bi napravile lošu atmosferu u vašem domu svojim postupcima. Pripazite i na roditelje jer mogu biti ozbiljno zdravstveno ugroženi. Vama to neće teško pasti jer ste po prirodi požrtvovni i najveća majka svojoj obitelji.



LAV (23. 7. – 22. 8.)

Smiješi vam se period za jake ljubavne veze. Prvo ćete se zaljubiti pa ćete tek onda početi raditi punom parom na poslovnom planu. Naravno, bit će prilike da se provedete za novogodišnje dane na kraljevski način onako kako vi najbolje umijete. Sam početak godine donosi više novca jer je došao čas naplate, naravno u vašu korist. Morate se čuvati negodovanja svoje bliže obitelji u vezi s odlukama koje ćete donijeti. Nećete dopustiti nikakvo miješanje i bit ćete uporni. Možda ćete iznenada poželjeti otputovati. To je najbolja odluka jer plan vam ne donosi ništa posebno. U svojim odlukama ostat ćete autentični.



DJEVICA (23. 8. – 22. 9.)

Možete biti dosta sretne ruke na financijskom polju. Dobitak na tom polju je neminovan. Imat

ćete briljantne ideje i vaš oštar um može vas dovesti do velikog uspjeha na poslovnom ali i na privatnom polju. Poduzetnički duh je veoma izražen pa nove ideje svakako neće izostati. Imat ćete dosta iznenađenja koje će vam partner spremiti.

Imate dobru osobinu, strastveno možete završavati poslove bez velikog primoravanja što se rokova tiče. To je vaša najveća tajna koju drugi obično kopiraju.



VAGA (23. 9. – 22. 10.)

Tijekom zimskog perioda više ćete htjeti uživati u hrani nego obično pa ćete imati i daleko veći motiv za zarađivanje. Savjet je da se ponekad odreknete ponekog zalogaja jer možete nabaciti nekoliko kilograma više. Svijest vam je okrenuta prema poduzetništvu pa tu možete očekivati povoljniju situaciju koju bi bilo dobro iskoristiti. Posebno ste usmjereni na nešto što ste dugo čekali pa možete imati sjajne ideje koje ćete pretočiti u nešto vrlo korisno.



ŠKORPION (23. 10. – 21. 11.)

Vaš znak ima dosta izazovne aspekte. Imat ćete energije više nego obično, to iskoristite za zimske sportove. Zatvoren prostor se ne preporučuje u narednom periodu. Bit ćete neodoljivi suprotnom spolu. Moguća je tajna ljubavna veza. Očekuju se mali problemi s financijama jer Saturn pravi takvu energiju u polju. Sve će to proći pa naučite kako nositi se s ovom energijom jer može se ponoviti u svom ciklusu. Okrećete se domu i obitelji zaštitnički jer se plašite da nije baš sve u redu. Bez brige, možete se razriješiti te funkcije

jer ste predodređeni da se više bavite financijama nego obiteljskim stvarima.



STRIJELAC (22. 11. – 21. 12.)

Vodite se više intuicijom kako zaraditi više novca. Poslužiti će vam u ovom zimskom periodu. Ponekad vam se čini da i nije toliko ugodna situacija kroz koju prolazite, ali opet prevlada onaj optimistični duh kao kod ni jednog zodijačkog znaka. Upozoravamo na moguće tajne neprijatelje koji će poželjeti dio vašeg kolača. Ljubomorni protivnici će se pokušavati nadmudrivati s vama pa i ako izgubite po koji put, shvatite to kao još jedan izazov. Stara poslovice ima jedno načelo – pamтите pa vratite.



JARAC (22. 12. – 20. 1.)

Od siječnja ćete težiti tome kako biste poboljšali stvari u svom životu. Imat ćete ogromnu energiju, elana i optimizma više nego obično. Iskoristite to na produktivan način jer ćete tako smanjiti tenzije u svom okruženju. Teme koje će vam najviše odgovarati za razgovor su one o novcu, a drugi ljudi iz vaše okoline bit će nezadovoljni. Na zdravstvenom polju dobivate upozorenje da ne zapostavljate neke simptome koji vam se javljaju. Riješite to u ovom zimskom periodu. Sve odluke ovise isključivo o vama.



VODENJAK (21. 1. – 18. 2.)

Ono što je aktualno kod vas je mogućnost stjecanja novca kroz prijateljske veze kao i često druženje. Možete imati i podršku od šefova, a naročito

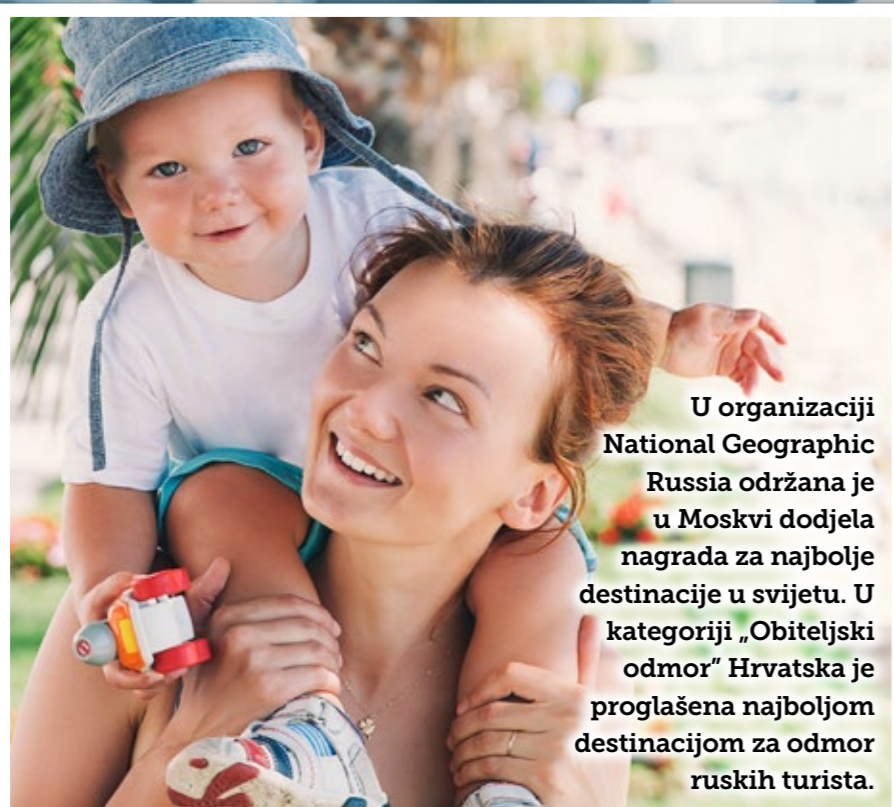
od nekog muškarca koji je dosta uspješan u poslu kojim se bavi. Prenijet će vam vještine kako biste brzo zauzeli dobru poziciju na poslu. Potrudite se da to i postignete jer svaka odluka ne ovisi o nekome drugome nego isključivo o vama samima. Teme ljubavi malo kasnije dolaze na red u vašem životu jer postoje prioritete.



RIBE (19. 2. – 20. 3.)

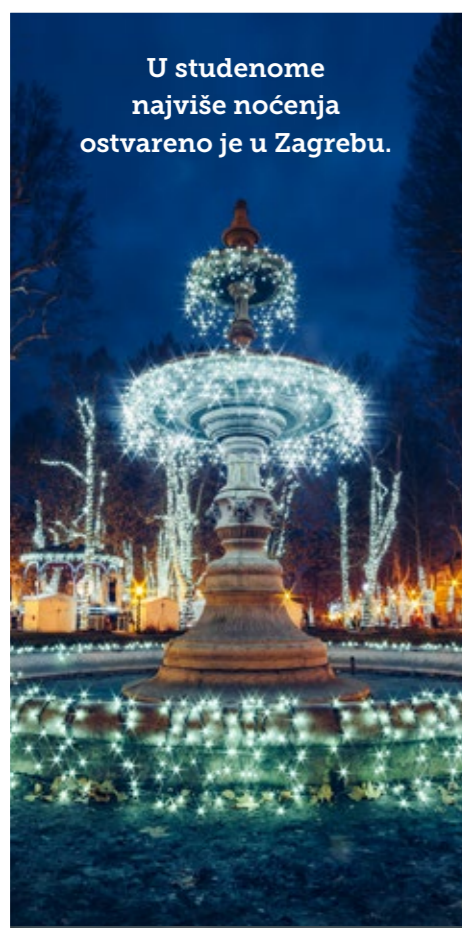
Osobe znaka vječne tajne imaju priliku pričekati malo na neke bitne stvari, a trenutno se mogu odmarati kako bi bile orne za nove pobjede. Moguće je da ćete novac u nekom periodu moći zaraditi preko nekoga u inozemstvu, a svakako povezani ste s tim poljem koje se direktno odražava na vaš džep. Neće biti manjka, ali traži se razrada dobrog plana kako biste došli konkretno do uspjeha. Naravno, ni novac od klijenata već u prvom razdoblju neće izostati jer je to žetva od poslovnih pothvata iz prethodnog razdoblja.





U organizaciji National Geographic Russia održana je u Moskvi dodjela nagrada za najbolje destinacije u svijetu. U kategoriji „Obiteljski odmor“ Hrvatska je proglašena najboljom destinacijom za odmor ruskih turista.

Prema izvješću Financial Timesa za biznis fDi Magazine Hrvatska je sedma destinacija u svijetu za investiranje u turizam. Osim toga, kada su u pitanju posebni oblici turizma, Hrvatska je posebno istaknuta kao destinacija filmskog turizma.



U studenome najviše noćenja ostvareno je u Zagrebu.

Tijekom jedanaest mjeseci ove godine najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (20,7 milijuna noćenja), Slovenije (10,1 milijuna noćenja), Austrije (7,6 milijuna noćenja), Poljske (6,3 milijuna noćenja) i Češke (5,4 milijuna noćenja). **Od ukupnog broja noćenja najviše ih je ostvareno u objektima u domaćinstvu (34,8 milijuna noćenja, +15 posto), hotelima (24,3 milijuna noćenja, +6 posto) te kampovima (18,7 milijuna noćenja, +9 posto), dok je u nautičkom čarteru tijekom prvih jedanaest mjeseci ostvareno 3,2 milijuna noćenja (+16 posto).**



www.montanense.com

info@montanense.com

STRANI JEZICI, TUMAČI I PREVODITELJI

Tečajevi engleskog, njemačkog i talijanskog za djelatnike u turizmu (privatni iznajmljivači, recepcioneri, voditelji turističkih agencija, konobari...)
Stručni i kvalitetni prijevodi turističkih tekstova (internetske stranice, brošure, jelovnici, blog objave...)

- Rad u malim grupama po već provjerenoj MONTANENSE metodi!
- Jezične konzultacije
- Monta-Optim@ grupe - grupe "po mjeri" - u skladu s Vašim potrebama, mogućnostima, profilom, predznanjem!
- In - house tečajevi poslovne komunikacije za TVRTKE - u skladu s korporativnim potrebama i ciljevima
- ONLINE TEČAJEVI stranih jezika - učite strani jezik gdje god se nalazili
- Tečajevi za srednjoškolce, mlade i odrasle
- Individualne pripreme za maturu - engleski i hrvatski jezik
- Nove visoko tehnološki opremljene učionice

Jezici

ENGLISKI, NJEMAČKI, TALIJANSKI, FRANCUSKI, ŠPANJOLSKI, HRVATSKI ZA STRANCE

Vrste prevoditeljskih usluga

- Prevođenje tekstova, sudski ovjereni prijevodi (prijevodi osobnih dokumenata, pravne dokumentacije...)
- Usmeni prijevodi SIMULTANO I KONSEKUTIVNO prevođenje
- Prevođenje internetskih stranica i elektronskih medija
- Lektura

Zašto odabrati usluge Montanense-a

- Jako povoljne i razumne cijene
- Poštovanje unaprijed dogovorenih rokova
- Visoko kvalitetni prijevodi opće i stručne terminologije
- Profesionalan i kvalificiran stručan kadar

Prijevodi i sudsko tumačenje s i na

ENGLISKI, NJEMAČKI, TALIJANSKI, FRANCUSKI, ŠPANJOLSKI, POLJSKI, SLOVENSKI, MAKEDONSKI, RUSKI, NORVEŠKI, NIZOZEMSKI, PORTUGALSKI, ČEŠKI, SLOVAČKI, ARAPSKI

Vukovarska 148c 21 000 Split Hrvatska
 T. +385 21 470 280 M. +385 91 470 2800
info@montanense.com www.montanense.com



RBA Turistički kredit



**ZA KUPNJU, IZGRADNJU,
DOVRŠENJE, DOGRADNJU**

Pripremite se za sezonu uz RBA Turistički kredit!

Kupite, izgradite, adaptirajte i opremite svoje smještajne kapacitete uz posebne pogodnosti:

- korisnik kredita može biti i osoba koja ostvaruje prihod samo od bavljenja turizmom
- mogućnost izbora mjesečne ili godišnje otplate kredita
- isplata cijelog iznosa odobrenog kredita na tekući račun ili u gotovini
- mogućnost realizacije kredita bez hipoteke

Za mala i srednja poduzeća u ponudi kratkoročni krediti uz povoljnu kamatnu stopu.



**Raiffeisen
BANK**