

Oglašavanje apartmana i privatnog smještaja

## Kompletan vodič za privatne iznajmljivače

(kako samostalno poslovati i puniti smještajne kapacitete)



By ApartmanInfo.hr



## Sadržaj

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Uvod .....                                                    | 1  |
| 1. Kvalitetan smještaj uz vrhunsku uslugu .....               | 2  |
| 2. Prezentacija smještajnog objekta.....                      | 4  |
| 3. Brendiranje i oglašavanje (online prisutnost).....         | 6  |
| 4. Vlastita web stranica.....                                 | 9  |
| 5. Korištenje društvenih mreža.....                           | 11 |
| 6. Kreiranje cijene smještaja i ostali uvjeti.....            | 12 |
| 7. Implementacija i korištenje novih tehnologija .....        | 15 |
| 8. Samo zadovoljni gosti postaju stalni gosti .....           | 16 |
| 9. Kontinuirano ulaganje i unapređivanje usluge.....          | 17 |
| 10. Suradnja sa susjedima i drugim poslovnim subjektima ..... | 18 |
| Zaključak.....                                                | 19 |

## Uvod

Vlasnik ste apartmana, soba, kuće za odmor, privatnog kampa, hostela ili seoskog domaćinstva?

Registrirani ste kao privatni iznajmljivač u Hrvatskoj te za cilj imate:

- optimalnu popunjenost smještaja;
- maksimalnu dobit (zaradu);
- izdvojiti se i biti konkurentan na tržištu privatnog smještaja;
- sigurnost samostalnog poslovanja;

dok pritom ne želite:

- ovisiti o agencijama i njihovim uvjetima poslovanja;
- prepustiti dobar dio prihoda posrednicima (agencijama);
- nesigurnost rezervacija (brojna otkazivanja i ucjene gostiju).

Ako ste se pronašli u gore navedenom, onda je ovaj sveobuhvatni vodič idealan za vas jer će vam pokazati kako poslovati samostalno te pritom dugoročno ostvariti gore navedene ciljeve.

## 1. Kvalitetan smještaj uz vrhunsku uslugu

Izgradnja kuće počinje od temelja, a uz njeno precizno planiranje, a zatim i kvalitetnu izvedbu, omogućit će kući dulji vijek trajanja. Slično kao i kod gradnje, usluga pružanja smještaja ima svoj temelj, a to je razina kvalitete smještaja te same usluge koju domaćin pruža. Kako bi svi daljnji koraci i naponi vezani za iznajmljivanje imali smisla, svaki iznajmljivač mora staviti **fokus na visoku razinu kvalitete smještaja i same usluge**.

Kategorija koja se smještaju dodjeljuje prilikom registracije objekta (na temelju podzakonskih akata) prikazuje se kroz zvjezdice (od 1 do 5) te formalno označava kvalitetu smještaja. Međutim, stvarnu razinu kvalitete ne prikazuju dobivene zvjezdice nego recenzije gostiju. Drugim riječima, **dokaz kvalitete** nije u zadovoljavanju zakonskih normi nego u **zadovoljavanju potreba gostiju**, a na čemu se temelji svako uspješno poslovanje privatnog iznajmljivača, a samim time i ostvaruje maksimalna popunjenost privatnog smještaja.

Prema istraživanjima Hrvatske turističke zajednice, jedan od najvažnijih čimbenika kod odabira destinacije je upravo kvaliteta smještaja. Što znači da veliku većinu gostiju možete privući isključivo visokom razinom kvalitete svoje ponude. Pritom ćete istovremeno ostvariti dvostruku korist; jednu koja se tiče direktno vas kao privatnog iznajmljivača kroz više prihode i zaradu, a drugu za zajednicu u kojoj živite s obzirom na to da će gost potrošiti svoj novac i kod drugih poslovnih subjekata u vašoj zajednici, a indirektno pomoći da se ostvare društveno korisni projekti.

U nastavku navodimo osnovne smjernice za održavanje i konstantno podizanje kvalitete smještaja:

- **Čistoća (boravak u ugodnom, urednom i čistom okruženju)** - Svaki gost očekuje čist i uredan smještaj. Osigurajte čiste plahte, madrace i ručnike; vodite računa o higijenskim uvjetima u kupaonici; temeljito očistite kuhinju, kuhinjski pribor i električne uređaje. Okućnica, dvorište i parking također trebaju biti uredni i održavani.
- **Održavanje interijera, namještaja i opreme** - Prije svake sezone osvježite zidove novom bojom (barem ona mjesta koja su zaprljana), zamijenite potrgan i stari namještaj te se potrudite dodati neki novi detalj (nešto što će primijetiti vaši stalni gosti). Svakako stavite naglasak na opremanje apartmana, sobe ili kuće za odmor kroz kvalitetan namještaj (od masivnog drva, čelika i slično), madraci, jastuci i posteljina neka budu od prirodnih

materijala, a kod odabira posuđa i električnih uređaja neka vam nit vodilja bude njihova kvaliteta i dugotrajnost. Vodeći se navedenim, zasigurno će vam početna investicija biti malo viša, ali će se ta investicija isplatiti u dugom roku jer će namještaj i uređaji znatno dulje trajati, a gosti će biti zadovoljniji.

- **Privatnost i prostranost** – Gost cijeni svoju privatnost; stoga mu omogućite zaseban ulaz, privatni balkon ili terasu, dobru zvučnu izolaciju i slično. Druga stvar svakako je prostranost jer nitko ne voli biti u skučenom prostoru. Stoga kod namještanja apartmana vodite računa da ne prenatrpate svoje smještajne jedinice, da su svjetlijih boja (svijetle, hladne i sjajne boje čine prostoru većom) te da uskladite boje i tonove namještaja, zidova i tkanina.
- **Cijena smještaja** - Optimalan omjer cijene i kvalitete, uz maksimalnu popunjenost, odlike su vještog, snalažljivog i sposobnog iznajmljivača. [Kako onda formirati ispravnu cijenu smještaja](#) i kojoj strategiji pribjeći kako bi u konačnici bile zadovoljne obje strane, iznajmljivači i gosti? Prilikom formiranja cijene smještaja te dodatnih usluga, svi iznajmljivači bi se trebali voditi idejom koju je predložio psiholog Barry Schwartz, a to je da je manje više i obrnuto. U konkretnom primjeru, to znači da samom prezentacijom cijena usluga utječete na krajnji izbor gostiju. Što znači manje je više? Što manje uvjetovana cijena i jednostavniji cjenik na kraju će polučiti bolje rezultate, a više gostiju pokazat će interes za vaš smještaj. Više o kreiranju cijene smještaja donosimo niže u tekstu u zasebnom paragrafu.
- **Osigurani parking** – Izuzetno bitna stavka kod odabira smještaja je osigurano parking mjesto. Još jedan plus kod potencijalnog gosta dobit ćete ako mu omogućite natkriveni ili zatvoreni parking.
- **Klima uređaj** - svaka smještajna jedinica trebala bi imati klima uređaj (koji nije preveliki investicijski trošak, a čiji povrat se može ostvariti već u prvoj sezoni). Klima uređaj bi trebao biti uključen u cijenu smještaja jer svaka dodatna naplata pa i korištenje klima uređaja može odbiti potencijalnog gosta od rezervacije.
- **Internet (WiFi) i SAT TV** – Svaka smještajna jedinica treba imati dostupan internet, odnosno WiFi signal kako bi gosti mogli nesmetano pretraživati internet, komunicirati sa svojim najbližima te imati zabavu u slučaju lošeg vremena. Isto vrijedi i za satelitsku (kabelsku) televiziju.
- **Srdačnost i ljubaznost (visoka razina usluge)** - Svi mi volimo toplu dobrodošlicu, zar ne? Isto vrijedi i kod vaših gostiju! Osobito ako oni dolaze iz drugih zemalja te je iza njih dalek put. Prvi dojam bit će im vrlo važan. Dočekajte srdačno svoje goste uz topli osmijeh

te im pošaljite dobrodošlicu na njihovom jeziku. Ako ste u mogućnosti, pripremite im simboličan poklon dobrodošlice (domaće proizvode, voće, vino i slično). Ako su po prvi puta u vašem mjestu poklonite im besplatne karte, brošure i vodiče te im preporučiti turističke atrakcije, izlete, restorane, plaže i slično. Najvažnije od svega, napomenite im kako ste svojim gostima uvijek na raspolaganju (bilo osobno ili putem telefona) za sva pitanja, probleme, savjete i slično.

## 2. Prezentacija smještajnog objekta

Nakon što ste marljivo i detaljno poradili na podizanju kvalitete smještaja i cjelokupne usluge, sljedeći korak je što preciznije, opširnije i **kvalitetnije prezentirati smještaj i cjelokupnu ponudu**.

Vrlo često se može čuti kako je lokacija, u ovom slučaju smještajnog objekta, ključna. Međutim, koliko god ona bila bitna, nije presudna za uspješnost poslovanja. Ispred lokacije prednost dajemo prezentaciji smještaja. Baš kao u svakom drugom poslu, tako i u ovom, bitno je **profesionalno i precizno predstaviti svoj proizvod/uslugu** kupcima. Shvatite ovo predstavljanje svog smještaja vrlo ozbiljno jer način na koji predstavite svoju uslugu uvelike utječe na vrstu gostiju koju ćete privući!

Evo nekoliko savjeta kako što uspješnije predstaviti svoj apartman, sobu ili kuću za odmor:

- **Kvalitetnim i profesionalnim fotografijama visoke rezolucije** - Slika govori više od tisuću riječi! Ako si već ne možete priuštiti profesionalnog fotografa, fotografije možete izraditi i sami pomoću vlastitih mobitela (smart phone) ili fotoaparata. Pritom vodite računa o nekoliko parametara - uvijek slikajte po vedrom i sunčanom vremenu, najkvalitetnija slika neka bude naslovna slika u prezentaciji vašeg objekta. Kada slikate interijer smještajnog objekta neka bude pospremljen i čist, a mali trikovi kao što su postavljen stol ili cvijeće na stolu dati će dodatan čar slici. Lošom fotografijom možete odbiti potencijalnog gosta. [Kvalitetne fotografije smještaja](#) može vam višestruko povećavati šansu za upit i rezervaciju!
- **Video prezentacijom** – Osim kroz fotografije, svoj smještajni objekt možete predstaviti i video snimkom smještajnog objekta i destinacije. Za razliku od fotografija koje možete napraviti i sami, predlažemo da video prezentaciju ipak prepustite rukama profesionalaca.

Ove snimke možete postaviti na YouTube, ali i na sve portale i agencije koji dopuštaju video prezentaciju. U zadnje vrijeme sve je popularnija takozvana virtualna šetnja smještajnim objektom (od eksterijera pa sve do interijera), koju se najčešće postavlja na vlastitu web stranicu, a sve u cilju što realnije prezentacije objekta...

- **Detaljnim opisom vaše ponude** - Bilo da postavljate svoj oglas na on line katalog, imate vlastitu web stranicu ili samo pišete e-mail potencijalnom gostu, količinom korisnih informacija koju ponudite gostu utjecat ćete na njegovu zainteresiranost za vaš smještaj. Što više relevantnih informacija navedete, bit ćete korak bliže ostvarenoj rezervaciji. Kod opisa smještaja nikako ne smijete biti prešturi nego pripremite detaljan i koncizan tekst koji će privući potencijalne goste da baš vama pošalju upit i naprave rezervaciju. Nikako ne navodite lažne informacije jer ćete tako razljutiti i otjerati gosta, ostvariti negativnu recenziju i umanjiti si prihode u dugom roku. Osim standardnih informacija o broju soba, veličine smještajnog objekta, liste uređaja u objektu i slično, obavezno istaknite prednosti za koje smatrate da vaš smještaj nudi (primjerice, smještaj s pogledom na more, prvi red do mora, smještaj koji je udaljen od mora, ali je okružen zelenilom, mirom i tišinom). Svaki proizvod ima svog kupca pa tako i goste koji će preferirati onu posebnost i prednost vašeg smještajnog objekta.
- **Isticanjem svih prednosti, atrakcija i zanimljivog sadržaja destinacije** - Uz isticanje prednosti koje nudi vaš smještajni objekt, potrebno je istaknuti sve prednosti, atrakcije i sadržaje vašeg mjesta (glavne plaže, kulturne znamenitosti i manifestacije, biciklističke i planinarske staze i slično). Informirajte svog gosta i nagrada će vam zasigurno stići u obliku ostvarene rezervacije!
- **Kreiranjem vizualnog identiteta/brendiranje** - Brend je prepoznatljiva vizualna identifikacija vašeg smještajnog objekta. **Brend je vaš identitet**, kojim se polako izdvajate od konkurencije te običnih šifra i brojeva (kako inače agencije nazivaju smještajne jedinice koje prodaju u vaše ime). Loše izrađen brend može umanjiti kvalitetu usluge smještaja i time umanjiti vrijednost vašeg smještajnog objekta. Dobro izrađen brend može pretvoriti uslugu iznajmljivanja smještaja u ozbiljan posao te uvelike pomoći i olakšati svako buduće poslovanje i punjenje smještajnih kapaciteta. Više o brendiranju pročitajte u sljedećem odlomku, a poželjno je i da se obratite stručnjacima za pomoć kod izrade vizualnog identiteta i brendiranja.

### 3. Brendiranje i oglašavanje (online prisutnost)

Kao što smo već rekli, brend je vaš identitet, stoga je potrebno biti svjestan važnosti brendiranja. **Najvažniji dio brenda je naziv (ime smještajnog objekta)**, koji morate vrlo pažljivo odabrati, jer ćete ga uvijek koristiti. Preporučujemo da naziv bude unikatan (da nema više istih naziva objekata u vašem mjestu), lako pamtljiv i jednostavan, kako bi gosti sa svih govornih područja mogli lako zapamtiti i preporučiti dalje svojim prijateljima, rodbini... Vrlo je važno da naziv (ime smještajnog objekta) bude konzistentno, da koristite uvijek isti naziv na vlastitoj web stranici (naziv domene), web portalima, društvenim mrežama, Google-u, te da ga nikako ne mijenjate. Brend se gradi godinama i ako promijenite naziv, morat ćete iznova graditi i brend.

Uz naziv smještajnog objekta gotovo jednako važan je i **vizualni identitet** (logo, naslovna fotografija, ostale fotografije, video prezentacija...). Sve ono što uključuje vizualnu prezentaciju vašeg smještajnog objekta i vrlo je važno da to profesionalno odradite (ili samostalno ili uz pomoć stručnjaka). Logo, web stranica, promotivni leci, profili na društvenim mrežama moraju biti usklađeni i konzistentni, odnosno kada jednom napravite logo i odaberete 2 -3 glavne boje, morate ih dalje koristiti na svim promotivnim kanalima, kako bi bili prepoznatljivi i dosljedni.

Nakon što ste prikupili što više relevantnih informacija i izradili vizualni identitet za predstavljanje svog smještajnog objekta, slijedi jedan od najvažnijih koraka - njihovo **oglašavanje**. Postoje razni oblici oglašavanja vašeg smještajnog objekta (npr. letci, plakati, online oglašavanje i slično). No, danas je **online prisutnost** - vidljivost na internetu, web portalima specijaliziranim za oglašavanje, tražilicama poput Google-a ili društvenih mreža poput Facebook-a ključna za uspješnost poslovanja. Drugim riječima, oglašavanje na internetu je daleko bitnije u poslovanju jednog privatnog iznajmljivača u odnosu na izradu letaka, plakata i slično.

Predstavljanjem svog **vizualnog identiteta (brenda)** u online svijetu radite na **jačanju vrijednosti vašeg smještajnog objekta**. Rast vrijednosti dugotrajan je process koji ovisi o nekoliko čimbenika - kvaliteti smještajnog objekta i usluge smještaja, odnosu s gostima, vizualnom identitetu, ali svakako i o uloženom vremenu i radu na online prisutnosti.

Kako biste postali prepoznatljivi u virtualnom svijetu, potrebno je kontinuirano i simultano raditi na izradi i nadogradnji vlastite web stranice, izradi i svakodnevnom vođenju raznih društvenih mreža, prikupljanju recenzija od gostiju i slično.

**Oglašavanje privatnog smještaja** na internetu možemo podijeliti na dva osnovna modela;

- **Oglašavanje uz direktni kontakt s gostima (samostalno poslovanje te direktna komunikacija s gostima bez provizije)**

Radi se o dugoročno najuspješnijem i najodrživijem modelu poslovanja privatnih iznajmljivača u kojem privatni iznajmljivači samostalno prezentiraju svoje smještajne objekte na nekoliko načina:

- kroz **vlastitu web stranicu**;
- putem **specijaliziranih web stranica i portala** (koji ne naplaćuju proviziju nego omogućuju direktni kontakt iznajmljivača s gostima kao što je [ApartmanInfo.hr katalog](http://ApartmanInfo.hr));
- korištenjem **društvenih mreža** (Facebook, Instagram, Twitter i Pinterest);
- korištenjem **besplatnih Google-ovih alata** (Gmail, Google MyBusiness, Google Calendar...)

Kroz direktnu komunikaciju s gostima, **sve uvjete rezervacije i cijenu smještaja formirate u dogovoru s gostima.**

Ovakav način poslovanja daje visoku razinu slobode i samostalnost iznajmljivačima iz nekoliko razloga:

- **možete biti cjenovno konkurentni** (ne naplaćuju se visoke agencijske provizije);
- možete maksimizirati popunjenost smještajnih jedinica te tako napuniti čitavu sezonu, predsezonu i post-sezonu (bez rupa od nekoliko dana koje su česte u poslovanju s raznim agencijama);
- ono što je najvažnije **uvijek možete biti u direktnom kontaktu s gostima za sva njihova pitanja i potrebe** (što najčešće uz kvalitetnu uslugu rezultira njihovim ponovnim dolaskom odnosno stalnim gostima koji su i najpoželjniji).

Svakako je potrebno napomenuti da je kvalitetna komunikacija s gostima od iznimnog značaja za pretvaranje upita u rezervaciju, stoga vam u nastavku dajemo nekoliko korisnih savjeta kako što profesionalnije odgovoriti na upit zainteresiranog gosta/gošće:

- **Odgovorite na svaki upit** - vrlo je važno da uvijek odgovorite na svaki upit, čak i u slučaju kad su vam termini zauzeti. Gosti uvijek cijene odgovor, pa makar on bio negativan. Vrlo je poželjno ponuditi prvi slijedeći alternativni termin jer gosti se u dosta

slučajeva mogu prilagoditi vama ako im se vaš smještaj jako svidio, a naravno uvijek možete preporučiti susjeda ili poznanika koji u traženom terminu ima slobodnih mjesta.

- **Budite ažurni** - odgovarajte na upite što prije odnosno u što kraćem vremenskom period jer gosti uglavnom šalju upite na više adresa i često brzina ima veliku ulogu u odabiru smještaja za gosta jer mu otkriva i koliko je iznajmljivač ozbiljan u svome poslu.
- **Koristite obrasce** - kako biste si olakšali te ubrzali cijeli proces s odgovorima na upite zainteresiranih gostiju koristite unaprijed napisane obrasce (šprance) koje možete prilagoditi svakom upitu. [Primjer kvalitetnog odgovora na upit možete pronaći u Klubu iznajmljivača.](#)
- **Profesionalno prezentirajte ponudu** - kada odgovarate na upit vodite računa da se što bolje prezentirate, da pritom budete ljubazni, da sve informacije koje ste naveli budu istinite i točne te da istaknete sve prednosti vašeg smještaja (lokacija, pogled, zelenilo, mir i tišina, blizina mora, prekrasne plaže, mogućnost izleta, dodatni sadržaji...).

Ako se pridržavate gore navedenih načela i principa prilikom komunikacije sa gostima uvelike si povećavate šansu za realizaciju upita u osiguranu rezervaciju. Svaka nova rezervacija je mali uspjeh koji na kraju osigurava poslovanje bez puno stresa, veću popunjenost kapaciteta i na kraju krajeva veću zaradu. Stoga vodite računa i o svim najsitnijim detaljima prilikom komunikacije sa gostima jer zadovoljan gost je garancija i zalog za buduće poslovanje privatnih iznajmljivača u Hrvatskoj.

**Besplatno oglasite vaše smještajne kapacitete na jednom od najvećih kataloga privatnog smještaja u Hrvatskoj**

- **Oglašavanje uz proviziju (agencijski tip poslovanja)**

Ovo je klasičan model oglašavanja, koji funkcionira po principu **turističke agencije**, odnosno agencija (internet oglašivač) **naplaćuje proviziju po ostvarenoj rezervaciji** od jedne strane (gosta ili iznajmljivača) ili od oboje.

Veliki nedostatak ovakvog načina poslovanja je da se gotovo uvijek provizija naplaćuje od iznajmljivača, što pak za iznajmljivače znači nižu zaradu ili postavljanje više cijene smještaja kako bi eliminirali trošak provizije. Razne agencije i portali imaju vrlo različite uvjete poslovanja, koji su najčešće vrlo povoljni za goste, a istovremeno **vrlo nepovoljni za privatne iznajmljivače**. Na primjer vrlo slabi instrumenti osiguranja od nedolaska gosta (gost ima mogućnost otkazivanja rezervacije nekoliko dana prije planiranog dolaska), nemogućnost upravljanjem vlastitim sustavom rezervacija (agencije najčešće rade rezervacije smještajnih jedinica uz rupe od jednog ili nekoliko dana, koje je na kraju vrlo teško popuniti), zabrana isticanja niže cijene na drugim portalima, prisila davanje minimalno jedne smještajne jedinice u alatman i slično.

Dodatno, važno je napomenuti da kod ovog modela, provizija po ostvarenoj rezervaciji nije jedini trošak kojeg imate. Na iznos provizije naplaćuje se porez na dodanu vrijednost (**PDV**) po stopi od 25%. Pritom je iznajmljivač obavezan od Porezne uprave zatražiti svoj **PDV identifikacijski broj** i podnijeti PDV prijavu za mjesec u kojem je korištena usluga stranog oglašivača.

Agencijsko poslovanje ima i svojih pozitivnih strana. Tako možemo istaknuti **veliku popularnost takvih stranica i portala u svjetskim razmjerima** što donosi velik broj upita gostiju odnosno rezervacija. Ovakav model oglašavanja preporučljiv je iznajmljivačima koji nemaju ili ne žele posvetiti puno vremena oglašavanju i općenito vođenju svojih smještajnih jedinica kao i onima koji su se tek počeli baviti iznajmljivanjem. Moramo napomenuti da bi ovakav način poslovanja trebali izbjegavati iznajmljivači koji žele poslovati samostalno te pritom maksimizirati svoje prihode u dugom roku. Ovaj model u kratkom roku osigurava iznajmljivačima veći broj gostiju, dok u dugom roku gledajući donosi puno više stresa i manju zaradu.

## 4. Vlastita web stranica

[Učinkovita web stranica je kamen temeljac svakog iznajmljivača](#) koji želi poslovati samostalno. Web stranica bi trebala biti online osobna iskaznica vašeg smještajnog objekta, koja bi trebala sadržavati sve relevantne informacije o vašim smještajnim kapacitetima.

Iako mnogi privatni iznajmljivači vjeruju da su Facebook stranica i popularne strane agencije dovoljni za postizanje zadovoljavajuće popunjenosti smještajnih kapaciteta, statistika i pokazatelji uspješnosti govore drugačije. Kvalitetna i profesionalna web stranica jedini je istovremeni kanal

promocije i prodaje, koji može postati jedan od glavnih alata za maksimiziranje prihoda od iznajmljivanja.

Primjer uspješne web stranice koju smo izradili za našeg klijenta možete pregledati na: [Apartmani Tilijanka - Rogoznica](#).

Vlastita web stranica vam može uvelike pomoći u poslovanju i što uspješnijem iznajmljivanju vaših smještajnih jedinica.

- **Web stranica kao on-line brošura gradi kredibilitet vašem poslovanju**

Web stranica gradi kredibilitet vašem poslovanju posebice u on-line dijelu poslovanja. Danas je gotovo nemoguće opstati bez online prisutnosti. Ako gosti ne mogu pronaći vaše smještajne objekte na internetu, vrlo vjerojatno ćete izgubiti njihovu rezervaciju. Nepostojanje u internet svijetu karakterizira se danas kao zastarjelo, neprofesionalno i nepouzđano. Drugim riječima, potencijalni gost potražiti će alternativni smještaj.

- **Web stranica omogućuju povezivanje s društvenim mrežama**

Svoju web stranica možete povezati s otvorenim društvenim mrežama u obliku dijeljenja (share) ili sviđanja (like). Zadovoljni gosti su najbolja reklama, a oni će svoje zadovoljstvo najčešće podijeliti sa svojim prijateljima na Facebook-u, Instagramu, Twitteru ili Pinterestu.

- **Web stranica omogućuje praćenje statistike te ju je moguće povezati s Google My Business alatom**

Web stranica omogućuju praćenje statistike putem poznatog alata **Google Analytics** koji je vrlo jednostavno ukomponirati u vašu web stranicu. Ovaj alat će vam pružiti mnogo korisnih informacija (kolika je posjećenost vaše web stranice, tko ju točno posjećuje, iz kojih zemalja dolaze posjetitelji, koliko dugo se zadržavaju na vašoj stranici, kao i brojne druge informacije). Na temelju ovih pokazatelja možete vrlo jasno vidjeti funkcionira li vaša web stranica onako kako biste željeli ili ju je potrebno nadopuniti/izmijeniti.

Web stranicu možete povezati s **Google My Business** alatom. Najveća prednost ovog alata je točno **označavanje vašeg smještajnog objekta na Google kartama**. Jednim klikom na vaš smještajni object u sklopu Google Mapa, gosti će moći dobiti sve informacije o vašem smještajnom objektu zajedno s link-om na vašu web stranicu.

## 5. Korištenje društvenih mreža

Društvene mreže su postale važan dio života, kako privatnog, tako i poslovnog. Najvažnija i najčešće korištena društvena mreža je [Facebook, koji je neophodan alat za sve iznajmljivače](#), a slijedi ga sve popularniji **Instagram**. Nešto malo manje popularni su **Twitter** i **Pinterest**. Najčešće ne funkcioniraju kao prodajni kanali već pojačavaju vidljivost na internetu i grade povjerenje kod potencijalnih gostiju. Gosti uglavnom ni ne pretražuju smještaj putem društvenih mreža već za te svrhe koriste internetske oglašivače specijalizirane za privatni smještaj ili, pak, tražilice (Google) i vlastite web stranice iznajmljivača.

Društvene platforme imaju nekoliko prednosti koje dovode do veće popunjenosti smještajnih kapaciteta.

- **Vidljivost i građenje povjerenja**

Prisutnost na internetu danas je postala neophodna za većinu poslova, osobito u turističkom sektoru i punjenju privatnih smještajnih kapaciteta gdje gosti žele upoznati što bolje svoje domaćine i smještaj u koji dolaze. Imajući Facebook profil, ulijevate dodatno povjerenje gostima osobito onima koji dolaze po prvi put. Također, gosti preko društvenih mreža mogu ostaviti recenziju i time ocijeniti vaš smještaj. Dobre ocijene i osebujne recenzije povećat će šansu za novu rezervaciju.

- **Dodatni komunikacijski kanal**

Putem Facebook-a možete komunicirati sa zainteresiranim gostima. Dosta često će uspješna komunikacija završiti s rezervacijom vašeg smještajnog objekta.

- **Besplatna reklama i promoviranje različitih sadržaja**

Poslovni profil na Facebook-u je u potpunosti besplatan. Da biste ga otvorili, morate imati privatni profil s kojim ćete ga povezati.

Na svome profile možete objaviti takozvani osnovni (besplatni) oglas koji može biti uspješan za oglašavanje vaših smještajnih objekata pod pretpostavkom da imate dovoljan broj pratitelja. Kada netko od vaših prijatelja ili pratitelja označi da mu se objava vašeg oglasa sviđa ili ju podijeli (like i share gumbi), vaš oglas prikazat će se i prijateljima te osobe na njihovom Facebook zidu (što svakako predstavlja besplatnu dodatnu reklamu). Facebook nudi mogućnost i za objavu plaćenog oglasa što je preporučljivo dok vaš profil nema zadovoljavajuć broj pratitelja i prijatelja.

Na svom profilu podijelite što više korisnih informacija za goste kao što su informacije o najboljim plažama, preporuke dobrih restorana, prirodne i kulturne znamenitosti, zabavne manifestacije koje se održavaju u vašem mjestu i slično. Ovisno o broju pratitelja, kreirajte besplatan ili platite objavljeni oglas.

- **Povezivanje s web stranicom**

Društvene mreže možete povezati s vašom web stranicom. Primjerice, Facebook nudi razne opcije oglašavanja poput promoviranja vlastite web stranice, a na web stranici možete postaviti Facebook poveznice – gumbe: like (sviđa mi se) i share (dijeli).

## **6. Kreiranje cijene smještaja i ostali uvjeti**

Kako definirati cijenu smještaja proporcionalnu njenoj kvaliteti, pitanje je koje si treba postaviti svaki privatni iznajmljivač! Cijena koja realno odražava kvalitetu smještaja privući će maksimalan broj gostiju, a samim time i povećati vašu zaradu od iznajmljivanja privatnih smještajnih kapaciteta. [Postavljanje optimalne cijene smještaja](#) nije nimalo lak zadatak jer ovisi o brojnim parametrima poput lokacije, destinacije, kategorizacije, razine i kvalitete opremljenosti, dodatnih usluga koje nudite, općeg izgleda eksterijera i brojnih drugih. U nastavku donosimo nekoliko korisnih savjeta i ideja kojim bi se trebali voditi pri definiranju cijene smještaja, a da pritom budu zadovoljni i iznajmljivači i gosti:

- **Budite u korak s konkurencijom**

Za početak je najjednostavnije provjeriti cijenu smještaja u susjedstvu. Međutim, upozoravamo da se ne smijete slijepo voditi za svojom konkurencijom jer zasigurno ne nudite smještaj identične kvalitete! Za one koji tek kreću s iznajmljivanjem smještaja te nisu sigurni koja se cijena možete

postići u kojem periodu, usporedba s cijenama iz susjedstva nešto je što je očekivano. Nakon određenog iskustva, dobit ćete povratnu informaciju trebate li podizati ili spuštati cijenu smještaja.

- **Odabir između dviju opcija - naplate noćenja "po osobi" ili "po apartmanu"**

Odluka o načinu naplate noćenja isključivo je u domeni iznajmljivača. Naplata noćenja "po osobi" u određenoj mjeri zahtjeva vašu punu koncentriranost jer uključuje više različitih cijena (kada promatramo u pogledu različitih smještajnih jedinica). Osim toga, potrebno je voditi računa u omjeru djece i odraslih (jer pretpostavljamo da su cijene smještaja različite za ove dvije kategorije). Vodeći se ovim sustavom naplate, vrlo je vjerojatno da smještajna jedinica neće ostvariti svoju maksimalnu popunjenost pa ćete smještajnu jedinicu prodavati ispod cijene ili, ako stavite višu cijenu, za manji broj osoba ovakav tip smještaja jednostavno će biti preskup. Elegantrija i više isplativija je opcija u kojoj cijenu utvrđujete "po apartmanu" ili smještajnoj jedinici. U ovoj opciji cijene su jedinstvene bez obzira na broj osoba (s tim da se postavi maksimalan broj osoba). Osim spomenute jednostavnosti i transparentnosti, možete unaprijed izračunati prihode na temelju prošlogodišnje popunjenost i na temelju toga donijeti odluku o potrebnim promjenama cijena za sljedeću sezonu.

- **Postavite optimalan broj cjenovnih razreda**

Obično se cjenovni razredi dijele na tri glavne kategorije: predsezona, sezonu i post-sezonu. Cijena smještaja za predsezona i post-sezonu može biti i do 50% niža od cijene u glavnoj sezoni. U pravilu sezona označava mjesec srpanj i kolovoz, predsezona svibanj i lipanj, a post-sezona rujan i listopad. Ovo pravilo, naravno, ne vrijedi u svim uvjetima; u velikim gradovima ili u manjim planinskim mjestima blizu skijališta (kada period sezone može biti prosinac i siječanj). Postoji način da dodatno uvećate svoje prihode - dodatan cjenovni razred za period u vrhuncu sezone (ako iznajmljujete smještajne kapacitete na jadranskoj obali, to je period od 15.07. - 15.08.). Tada je potražnja najveća, tako da se možete poigrati s cijenom na više. Kako, pak, cjenik ne bi bio prekomplikiran, ne preporučujemo više od 5 cjenovnih razreda (perioda u kojem su cijene različite)!

- **Definirajte minimalan broj noćenja**

Svaki iznajmljivač donosi odluku o minimalnom broju noćenja individualno. Kada definirate minimalan broj noćenja, vodite računa o nizu faktora - destinaciji u kojoj se nalazite, sezonalnosti, tipu gosta koji najčešće odsjeda kod vas i slično. Iznajmljivači smještaja na hrvatskoj obali

najčešće postavljaju minimalan broj noćenja na 3 noći. U slučaju da gost zatraži smještaj za manje od minimalnog broja noći (3 noći), tada iznajmljivači pristaju iznajmiti svoje smještajne jedinice uz cijenu uvećanu za 30%. Ovakav pristup je sasvim uobičajen u Europi i svijetu pa je većina gostiju upoznata s ovakvom praksom. Međutim, postoje i oni iznajmljivači koji uvjetuju minimalan broj noćenja na 7 noći s time da dolazak i odlazak moraju biti od subote do subote. Ovakav striktno fiksirani pristup nikako nije susretljiv prema gostima, a istovremeno je vrlo ograničavajuć za iznajmljivače.

Iznajmljivač svakako treba biti fleksibilan i susretljiv prema gostu. Organiziranim poslovanjem i nuđenjem alternativnih perioda gostima, praznine između odlazaka starih i dolazaka novih gostiju se mogu izbjeći i bez striktno fiksiranih termina dolazaka. Izbjegnite stresne smjene i gužve vikendima i ponudite gostima dolaske tijekom radnog tjedna!

- **Razmislite dvaput prije nego odlučite naplaćivati dodatne usluge i pogodnosti**

Osim osnovne usluge noćenja, iznajmljivači imaju pravo naplatiti i sve usluge koje dodatno pružaju. Iste moraju istaknuti u cjeniku i na računu. Potrebno je pritom voditi računa o različitim stopama PDV-a, usluge smještaja podliježu stopi od 13%, a ostale usluge po stopi od 25% (osim usluživanja hrane). Tipične dodatne usluge mogu biti: korištenje klime, doplata za kućnog ljubimca, završno čišćenje, doručak, dječji krevetić, korištenje grill-a, korištenje perilice za rublje, otkaz rezervacije ili prijevremeni odlazak gosta, korištenje interneta i slično.

Radi jednostavnosti poslovanja većina iznajmljivača ipak ne naplaćuje zasebno dodatne usluge jer imaju formiranu "all inclusive" cijenu smještaja. Ovakav pristup je poželjan i ima mnogostruke koristi. Osim što pojednostavljuje izračun konačne cijene smještaja, znatno je primamljiviji gostima jer gosti osjećaju da za plaćeni iznos dobivaju puno više usluga. Naša je preporuka da se koristi jedinstvena, takozvana all inclusive (u kojoj je sve uključeno) cijena smještajnih jedinica. Takvim pristupom će vaša ponuda biti jednostavnija, primamljivija gostima i konkurentnija na tržištu.

- **Postavite alotmanski cjenik ako poslujeate s agencijama**

S obzirom na to da većina iznajmljivača surađuje s turističkim agencijama, osim osnovnog cjenika bit će vam potreban i tzv. alotmanski cjenik.

Prilikom sklapanja ugovora između iznajmljivača i turističke agencije, iznajmljivač formira poseban cjenik koji je umanjen za rabat (agencijsku proviziju). Ovo se radi isključivo kako bi cijena smještaja i dalje bila konkurentna kada ga prodaju agencije putem svojih prodajnih kanala.

Posjedovanje alotmanskog cjenika nije obaveza, no preporučljivo je onim iznajmljivačima koji najveći postotak svojih smještajnih kapaciteta popunjavaju preko agencija.

U slučaju da ne kreirate alotmanski cjenik i agencijama ponudite iste cijene kao i one koje nudite kroz direktan kontakt s gostima, cijena smještaja koju ćete nuditi preko agencija bit će previsoka i neće privući dovoljan broj rezervacija. S tako visokom cijenom, gosti će imati jednako visoka očekivanja koja ako ne dobiju mogu rezultirati lošim recenzijama.

Stoga, ako nemate, svakako formirajte poseban alotmanski cjenik u poslovanju s agencijama!

Što manje uvjetovana cijena i **jednostavniji cjenik, privući će** a više gostiju u vaše smještajne kapacitete. Razmislite dobro prije nego postavite naplatu po broju osoba umjesto po apartmanu! **Broj cjenovnih razreda bi trebao biti što manji.** Minimalno tri, a maksimalno pet cjenovnih razreda ovisno o destinaciji i sezonalnosti. **Sve dodatne pogodnosti i usluge** u smještajnom objektu bi trebale biti **uključene u cijenu smještaja**, a iznajmljivač bi, naravno, trebao postaviti cijenu smještaja tako da obuhvati sve dodatne usluge. Cjenik bi trebao biti uvijek **vidljiv i transparentan** u svim brošurama, web stranicama i online katalozima, sa svim pogodnostima i uslugama koje su uključene /nisu uključene u cijenu smještaja. Preporučljivo je da ne ostavljate cijenu na upit!

## 7. Implementacija i korištenje novih tehnologija

Tehnologija, osobito ona vezana za Internet poslovanje, vrlo brzo napreduje i mijenja se iz godine u godinu. Imajući to na umu, važno je pratiti trendove i pokušati implementirati one tehnologije koje nam mogu olakšati dodatno olakšati poslovanje i pomoći u oglašavanju i prodaji smještajnih kapaciteta.

Za primjer ćemo uzeti društvene mreže, gdje je trenutno najpopularniji **Facebook**, pritom naglašavamo riječ trenutno. Sve popularniji je i **Instagram** koji u određenim segmentima već prestiže Facebook. Instagram profil je besplatan i poželjno bi ga bilo imati u pružanju usluga smještaja. Slično je i s tražilicama među kojima zasad predvodi **Google**. Bitnost **YouTube-a** u

**pogledu video uradaka** polagano raste, tako da bi bilo poželjno imati atraktivnu i profesionalnu video prezentaciju vaših smještajnih kapaciteta i okolice kako bi vas dodatni potencijalni gosti mogli pronaći i preko ove vrlo popularne video tražilice.

Ako svoje poslovanje temeljite na direktnom kontaktu s gostima, onda je vrlo važno biti vrlo aktivan u online svijetu - imati **vlastitu web stranicu**, postaviti oglas na što više kvalitetnih **portala i kataloga s direktnim kontaktom s gostima**, otvoriti **profil na svim društvenim mrežama**, koristiti **Google-ove besplatne alate** kao Gmail, Google MyBusiness, Google Calendar i slično. Ukratko, u tom slučaju trebate staviti fokus na što većoj vidljivosti vaših smještajnih kapaciteta na internetu.

Ako, pak, temeljite poslovanje isključivo kroz agencije, vrlo je korisno imati alate poput **Channel Manager-a**, koji olakšavaju i sinkroniziraju rad s agencijama. S time ćete na jednom mjestu voditi kompletno poslovanje.

## 8. Samo zadovoljni gosti postaju stalni gosti

Iznajmljivači privatnog smještaja u Hrvatskoj bi svakako trebali biti svjesniji **važnosti zadržavanja klijenata (gostiju)**. Danas je konkurencija sve veća i oštrija te se jedino moguće istaknuti pružanjem kvalitetne usluge. Brojna provedena istraživanja navode kako **više od 30% svih rezervacija dolazi od gostiju koji su bili vrlo zadovoljni svojim prvim boravkom**. Dakle, takvi gosti postaju povremeni ili stalni gosti, a ono što je još važnije, zadovoljan gost osobnom će preporukom dovesti najmanje **dvoje novih gostiju**. Osobna preporuka ili takozvani *word of mouth*, jedan je od najučinkovitijih besplatnih marketinških alata. Donosimo [7 jednostavnih savjeta kako jednokratni gost može postati vaš stalni gost](#):

- Srdačno dočekajte svoje goste;
- Pružite im boravak u čistom urednom i ugodnom okruženju;
- Osigurajte dodatne usluge svojim gostima (koje će biti uključene u cijenu smještaja);
- Nagradite svoje stalne goste;
- Razmijenite sve kontakte i budite u redovitom kontaktu s gostima;
- Tražite povratnu informaciju (ocjenu smještaja) i poboljšajte svoju uslugu.

Uz ove praktične savjete, gotovo svakog gosta možete pretvoriti u povremenog ili, čak, stalnog gosta. Osim što ćete tako pojednostavniti poslovanje te smanjiti ovisnost o velikim agencijama, privući ćete dodatne nove goste, koji će vas kontaktirati direktnim putem. Tako ćete izbjeći plaćanje skupih provizija, stres poslovanja s agencijama te ćete dugoročno ostvariti veću zaradu.

Održavanje i unapređenje kvalitete usluge smještaja kontinuiran je proces koji zahtjeva mnogo ustrajnosti i truda u radu s ljudima.

## 9. Kontinuirano ulaganje i unapređivanje usluge

Kao i u svakom drugom poslovanju, tako i u iznajmljivanju smještaja, investicija predstavlja jedan od ključnih kriterija dugoročne uspješnosti i stabilnosti. Drugim riječima, **dio prihoda biste trebali uložiti u poboljšanje kvalitete i usluge smještaja**. U nastavku vam predlažemo neke od manjih investicija, koje bi trebali redovito raditi:

- osvježite zidove novom bojom;
- zamijenite stari televizor i potrgane te istrošene kućanske aparate i namještaj;
- dodajte nove komplementarne usluge (bicikli, kayak, kanu);
- uključite u cijenu smještaja vrlo korisne sitnice poput toaletnih potrepština i sredstva za čišćenje;
- za dodatnu obiteljsku zabavu možete ponuditi društvene igre i igraće konzole;
- opremite dvorište roštiljem, mjestom za opuštanje, ili bazenom.

Kada govorimo o unaprjeđenju poslovanja, ista ne treba uvijek iziskivati dodatna financijska sredstva. Jedna od najvažnijih komponenti u pružanju usluge smještaja ste **vi kao domaćin; vaša srdačnost, ljubaznost i način komunikacije s gostima**. Jeste li znali da 93% potrošača komunikaciju od usta do usta (word of mouth) smatra najpouzdanijim i najvjerodostojnijim izvorom informacija o proizvodima i uslugama?! Učinite sve što možete kao domaćin, kako biste svojim gostima omogućili što ugodniji i bezbrižniji odmor! Oni će vas za to nagraditi ili svojim ponovnim dolaskom ili preporukom prijateljima i obitelji.

Često se pitate što još učiniti da gost bude zadovoljan uslugom u vašem smještaju?! Ono najbitnije da gosti dobiju razinu usluge smještaja i kvalitete smještajnih jedinica koju su i platili. Fotografije, opis smještaja i ostalih usluga koje nudite moraju odgovarati stvarnom stanju. Prilikom

dolaska gosta, dočekajte ga ljubazno i srdačno te mu osigurajte karte i brošure vašeg mjesta (koje možete uzeti besplatno u turističkoj zajednici). Svakom gostu dajte informacije o događanjima, kulturnim i prirodnim znamenitostima koje vrijedi posjetiti. Ponudite ga domaćim specijalitetima ili čašom domaćeg vina i poželite mu ugodan boravak i odmor. Budite uvijek na raspolaganju za sva dodatna pitanja ili moguće probleme, ako ne osobno onda barem preko mobitela. Ovo su sitnice koje će utjecati da se vaši gosti osjećaju dobrodošlo i poželjno. Na odlasku će vas nagraditi **dobrom ocjenom ili recenzijom**, a možda će se i vratiti sljedeće godine!

## 10. Suradnja sa susjedima i drugim poslovnim subjektima

**Susjedi i poznanici** koji se također bave iznajmljivanjem smještaja **nisu samo konkurencija** nego i **kolege** koji vam mogu pomoći i obratno! Zdrava konkurencija je uvijek poželjna jer nas tjera da uvijek i konstantno radimo na podizanju kvalitete svojih usluga. Od isključive konkurencije znatno je jača i zdravija za poslovanje međusobna **suradnja i dobri međuljudski odnosi**. Ako ste u prilici da vam je određen termin ostao nepopunjen, najlakše ćete ga popuniti uz pomoć vaših susjeda koji će svoje zainteresirane goste preusmjeriti vama. Isto napravite i vi kada su vaši smještajni kapaciteti puni, a dobijete upit od gosta.

Preporučljivo je da kao iznajmljivač imate **vlastite promotivne letke – posjetnicu**. Letke možete izraditi i samostalno uz besplatne aplikacije poput Canve. Kvalitetna fotografija/e vašeg smještaja, osnovne informacije, kontakt i lokacija bit će dovoljni za odličan promotivni letak. Ako pak nemate iskustva u ovome, preporučujemo da izradu letaka prepustite stručnjacima. Letke možete ostaviti kod susjeda, turističke zajednice i drugih poslovnih subjekata u mjestu.

Osim sa susjedima, suradnju možete ostvariti i s drugim poslovnim subjektima. Najčešće su to **restorani, prijevoznici (taxi), lokalne turističke agencije** koje organiziraju izlete i svi oni poslovni subjekti koji nude turističke usluge. S njima također, možete razmijeniti kontakt podatke i posjetnice ili im poslati zainteresirane goste.

Ovakvim načinom poslovanja svi će biti na dobitku - iznajmljivači, gosti, susjedi i cjelokupna lokalna zajednica. Gost će uvijek cijeniti dobru preporuku, a susjedi i ostali poslovni subjekti će vam biti zahvalni što ste baš njih preporučili. Tako simultano održavate dobrosusjedske odnose i pridonosite boljitku vaše zajednice!

## Zaključak

Svrha ovog detaljnog vodiča je ukazati svim iznajmljivačima na mogućnost **samostalnog poslovanja**, a da pritom strpljivim radom mogu postići **optimalnu popunjenost smještajnih kapaciteta, maksimalnu zaradu**, ali i **najveće zadovoljstvo**. Bez obzira na to što se u razgovoru s iznajmljivačima konstantno provlači nezadovoljstvo radi visokih agencijskih provizija, nepovoljnih uvjeta, iznenadnih otkaza rezervacija i sličnih problema, većina iznajmljivača se i dalje ponajviše oslanja na agencijski tip poslovanja.

Stanite na kraj gore navedenoj problematici i krenite poslovati samostalno! ApartmanInfo.hr će vam u tome pomoći!

Potičemo i pomažemo svim onim iznajmljivačima koji vjeruju u sebe te žele pristupiti iznajmljivanju svojih smještajnih kapaciteta ozbiljno i cjelovito, a sve s ciljem kako bi uspješno samostalno poslovali. Svim privatnim iznajmljivačima nudimo **potpuno besplatan osnovni oglas na ApartmanInfo.hr katalogu**. Kroz [Klub iznajmljivača – ApartmanInfo.hr](#) prezentiramo brojne savjete i ideje koje vam mogu značajno olakšati poslovanje. Možemo vam, također, **pomoći pri izradi modernih i profesionalnih web stranica** – najbolje online prezentacije vašeg smještajnog objekta. Također, nudimo i [usluge savjetovanja, brendiranja i marketinga](#), analize postojećeg stanja i SEO optimizacije, a sve u cilju unapređenja operativnog i financijskog poslovanja, povećanja popunjenosti te maksimizacije dobiti.

Vjerujemo da bi svaki vlasnik privatnog smještaja trebao imati priliku predstaviti svoju ponudu i biti u mogućnosti prodavati svoje proizvode i **usluge izravno gostima bez posrednika**. Time smo se i vodili pri osmišljavanju ove široke palete usluga.

Do uspjeha ćete doći jedino kroz savjestan i odgovoran pristup prema gostima, praćenje i implementiranje novih tehnologija te ponajviše kroz ulaganje u kvalitetu vaše usluge. Započnite već danas jer uspjeh ne dolazi preko noći! ApartmanInfo.hr je ovdje da vas vodi na vašem putu prema uspjehu! Stoga ne čekajte i iskoristite neku od naših usluga.