

Utjecaj cijena na turističku potražnju i potrošnju

Martić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:271688>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANA MARTIĆ

UTJECAJ CIJENA NA TURISTIČKU POTRAŽNJU I POTROŠNJU

Završni rad

Pula, lipanj 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANA MARTIĆ

Utjecaj cijena na turističku potražnju i potrošnju

Završni rad

JMBAG: 0303069510, redovna studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam

Predmet: Ekonomika turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, lipanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis _____

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
2. TURIZAM KAO GOSPODARSKA GRANA.....	4
2.1. Funkcije turizma.....	4
2.2. Vrste i oblici turizma.....	5
2.3. Razvoj turizma u svijetu.....	6
2.4. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj.....	8
3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	10
3.1. Turistička ponuda.....	11
3.2. Teorija potražnje.....	12
3.2.1. <i>Elastičnost potražnje</i>	15
3.2.2. <i>Turistička potražnja</i>	19
3.3. Teorija potrošnje.....	21
3.3.1. <i>Turistička potrošnja</i>	23
4. POLITIKA CIJENA U TURIZMU.....	26
4.1. Definicija cijene.....	27
4.2. Metode određivanja cijena.....	28
4.2.1. <i>Politike određivanja cijena</i>	30
4.2.2. <i>Dinamičko određivanje cijena</i>	33
5. REVENUE MANAGEMENT SYSTEM (Sustav upravljanja prihodima).....	35
5.1. Primjena Revenue Managementa u praksi.....	37
5.2. Trendovi upravljanja prihodima u hotelskom poslovanju.....	39
5.3. Upravljanje prihodima u budućnosti.....	41
6. Studija slučaja – Revenue Management.....	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
7. ZAKLJUČAK.....	48
8. LITERATURA.....	50
9. POPIS SLIKA, TABLICA I IZVORA.....	52

1. UVOD

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana. Hunziker i Krapf kažu da turizam jest skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim putovanjem nije povezana nikakva privredna djelatnost. Turizam obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor.

Pod turistom podrazumijevamo osobu koja u nekom mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili nekom drugom objektu za smještaj gostiju. ¹Razlozi turističkog putovanja mogu biti razni, a neki od njih su zdravlje, sport, religija, poslovi, studije itd. Osim prethodno navedenog, vrlo je bitno ekonomsko poimanje turizma i turista. S ekonomskog aspekta turist je potrošač, a turizam jest potrošački pokret koji je nastao s ciljem zadovoljenja čovjekovih specifičnih potreba. S obzirom na obrazloženje turizma i turista s ekonomskog gledišta, možemo zaključiti kako je bit turizma u odnosu na to gledište zadovoljenje turističkih potreba koje proizlaze iz raznolikih veza unutar društvenih i užih ekonomskih odnosa koje čovjek uspostavlja. Turističke potrebe zadovoljavaju se turističkim dobrima, odnosno proizvodima i uslugama i spadaju u posebnu skupinu potreba. Uvjetovane su povijesno, fiziološko i kulturno, te ih je potrebno povezati s trendovima u turizmu jer su oni ogledalo promjena u čovjekovim potrebama, tj. čovjekovim turističkim potrebama.

Cijene u turizmu imaju značajno veliku ulogu. Cijena jest novčani izraz za vrijednost koju potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Proces određivanja cijena je vrlo zahtjevan i zahtjeva veliku koncentraciju i mudrost proizvođača. Također je bitno naglasiti kako je cijena jedini instrument marketinškog spleta koji donosi prihode. Cijena mora zadovoljiti nositelja ponude, tj. proizvođača i korisnika turističkog proizvoda. Budući da je tema rada „Utjecaj cijena na turističku potražnju i potrošnju“ treba obrazložiti samu turističku potražnju i potrošnju. Pod turističkom potražnjom podrazumijeva se spremnost turista da nabavi i kupi određenu količinu turističkih dobara, a ovisi o kvantiteti njihovih turističkih potreba, dokotku,

¹ Izvor: B. Pirjevac, O. Kesar; Počela turizma (09.01.2020.)

deviznom tečaju, kvaliteti i sl. Dok je turistička potrošnja sveobuhvatna potrošnja, koja obuhvaća potrošnju za sve usluge od polaska do povratka turista u mjesto stalnog boravka. U sljedećim poglavljima detaljnije ću obrazložiti turističku potražnju i potrošnju, cijene te kako se iste formiraju i sve ostalo što je vezano uz prethodno navedeno.

2. TURIZAM KAO GOSPODARSKA GRANA

Pod turizmom podrazumijevamo skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka turista izvan mjesta stalnog boravišta, ukoliko se tijekom putovanja ne zasniva stalno boravište i ako nije povezana nikakva gospodarska djelatnost. Turizam se može definirati i kao putovanje u svrhu rekreacije, posla, ugone i najčešće je ograničenog trajanja. Turizam je danas vrlo popularna aktivnost skoro svakog čovjeka. Jedna od najvažnijih podjela turizma jest domaći i međunarodni turizam. Također je bitno naglasiti da je turizam u mnogim zemljama glavni izvor prihoda i najvažnija gospodarska grana. Značaj turizma izrazito je velik, a moglo bi se reći da je prepoznat na „Manila declaration on World Tourism of 1980“ kao „aktivnost vitalna za život nacija zbog svog utjecaja na socijalni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose.“²Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist. „Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije obitelji, poslovanja, javnih misija i skupova.“³ UNWTO definira turista kao posjetitelja, odnosno osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha putovanja nije povezana s obavljanjem neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.

2.1. Funkcije turizma

Osnovne funkcije suvremenog turizma dijele se na društvene i ekonomske funkcije. Društvene funkcije turizma odnose se na humanističke vrijednosti, odnosno obogaćuju čovjeka novim spoznajama, doživljajima, aktivnostima i povezane su s izvornim motivima turističkih kretanja. Dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske, kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije). Ekonomske funkcije turizma jesu aktivnosti usmjerene

² Izvor: [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela) (09.01.2020.)

³ Izvor: B. Pirjevac; Ekonomska obilježja turizma (9.01.2020.)

na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka npr. turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, poboljšanje devizne bilance, povećanje zaposlenosti itd. na razini poduzeća i organizacija koje su izravno ili neizravno uključene u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje.⁴ Navedene ekonomske funkcije se dijele, odnosno sistematiziraju u deset temeljnih funkcija, a to su: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženje platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja. Važno je napomenuti turističko tržište koje djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu. Tržišta se razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, motivima potražnje i sl. Razlikujemo emitivno turističko tržište i receptivno turističko tržište. Emitivno tržište jest ono na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje, a receptivno tržište jest ono na kojem je koncentrirana turistička ponuda.

2.2. Vrste i oblici turizma

Vrste turizma razlikuju se prema trajanju boravka turista (boravišni, izletnički i vikend turizam), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, „treće dobi“), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (regionalni, nacionalni, lokalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno - kupališni, jezerski, seoski, gradski), utjecaj na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te ostale vrste turizma. U praksi se turizam dijeli na jednostavniju podjeli, a to je masovni i održivi ili alternativni turizam. Pod masovnim turizmom

⁴ Izvor: S. Čorak, Izazovi upravljanja turizmom (21.04.2020.)

podrazumijevamo veliki broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžman agencija i turoperatora, niske cijene; dok je alternativni turizam alternativa u sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem. Ukoliko se strategija u razvoju i planiranju turizma destinacije od strategije masovnosti okreće diverzifikaciji ponude govori se o specifičnim oblicima turizma u kojem su turistička kretanja uvjetovana određenim motivima. ⁵Navedeni oblik turizma dodatno se dijeli na specifične oblike turizma uvjetovane na prirodnim resursima npr. zdravstveni, sportski, nautički turizam i sl. i društvenim resursima npr. kongresni, kulturni, gastronomski turizam i itd.

2.3. Razvoj turizma u svijetu

Turizam kao gospodarska aktivnost nastao je tijekom industrijske revolucije, ali i ranije su postojale turističke aktivnosti. U starom vijeku ljudi su putovali iz vjerskih, proročanskih razloga te sportskih igara (Grčka, Rim, Azija), a u razdoblju od X. do XIV. stoljeća putovalo se u svrhu hodočašća, viteških turnira, istraživačka putovanja itd. U doba renesanse najviše se putovalo na Grand Tour putovanja u svrhu edukacije. Kasnije prilikom razvoja gradova, željeznica, parobroda turizam se sve više razvijao. Turizam se smatra granom koja je najviše pridonjela globalnom društveno-ekonomskom razvoju i napretku. Svjetska turistička organizacija u svojoj studiji predviđanja razvitka svjetskog turizma kaže kako dvije velike grupe čimbenika određuju turističku ponudu i potražnju, tj. vanjski faktori i tržišne snage. Vanjski čimbenici koji utječu na turizam jesu sljedeći:

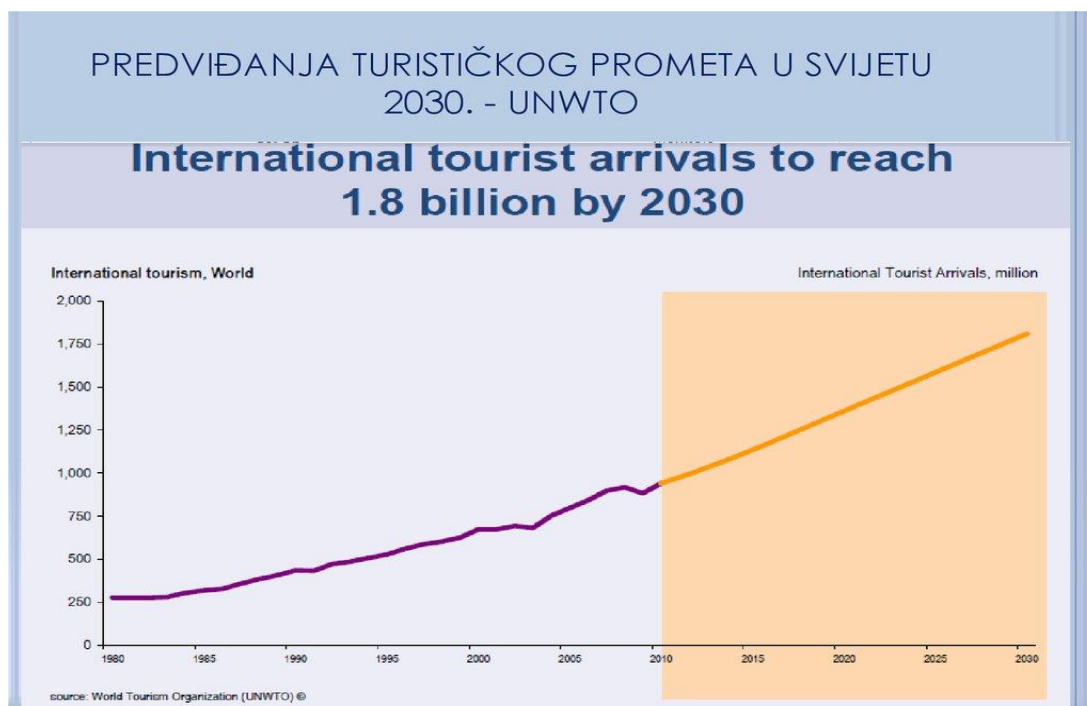
- gospodarski i financijski razvitak,
- tehnološke inovacije i poboljšanja,
- demografske i socijalne promjene,
- politički, zakonodavni i pravni čimbenici,
- investicije u infrastrukturu,
- planiranje i utjecaj na okoliš,

⁵ Izvor: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (09.01.2020)

- sigurnost putovanja i
- razvitak trgovanja.

U posljednjih nekoliko desetljeća turizam postaje jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sustava i bilježi neprekidan rast. Proteklih godina najveći broj dolazaka zabilježen je u Europi, zaim slijede Azija, Amerika, Bliski istok. Prema broju međunarodnih turističkih dolazaka turistički najposjećenije države svijeta su Francuska, SAD, Španjolska, Kina i Italija. Prema projekciji razvoja svjetskog turizma (UNWTO) očekuje se da će u razdoblju od 2010.-2030. međunarodni turistički polasci rasti prosječno 3.3% godišnje i da će 2020. godine dosegnuti ukupno 1360 milijuna, a 2030. 1809 milijuna.

Slika 1. Predviđanja turističkog prometa u svijetu 2030. - UNWTO⁶



⁶ Izvor: <https://cf.ppt-online.org/files1/slide/z/z4ZCN8VnrTeoOLjX9blsEwadDMx0hc37PHvG1YuBiq/slide-27.jpg> (10.01.2020.)

2.4. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj

Organizirani oblici turizma, odnosno turističke organizacije kao i njihovo djelovanje, u Hrvatskoj postoje više od jednog stoljeća. Davne 1968. godine proslavljena je stota godišnjica djelovanja turističke društvene organizacije na Hvaru koja je ujedno i prva u našoj zemlji. Turizam u Hrvatskoj počeo se razvijati od druge polovine XIX. stoljeća. Ponajprije se počeo razvijati u kontinentalnom području, a krajem stoljeća pojavio se interes za zimovanje u primorskim mjestima. Budući da država u ono vrijeme nije imala preveliki interes za širenjem turizma, stoga se organizirani turizam relativno sporo razvijao. Također je bitno naglasiti da se turizam u ono doba ponajprije smatrao lječilišnim, pa se s obzirom na to najstariji podaci o turističkom prometu nalaze u statistici zdravstva. Na razvitak turizma moglo bi se reći ponajviše je utjecao napredak željezničkog prometa i izgradnja željezničke mreže, te popularizacija ljekovitosti morskog zraka i kupanja u morskoj vodi što je pridonjelo razvoju turizma u primorju i Istri. Od primorskih mjesta posebno se ističe Opatija u kojoj je do Prvog svjetskog rata sagrađeno više od 80% svih smještajnih kapaciteta. 1899. godine u Opatiji je boravilo 14. 865 posjetitelja i ostvareno je 333. 000 noćenja. S obzirom na podatke koji su dostupni, može se reći da razdoblje do Prvog svjetskog rata karakterizira mnogo toga, kao naprimjer:

- ❖ država u pravilu ne poklanja posebnu pažnju turizmu,
- ❖ postoji potpuna sloboda,
- ❖ bogati ljudi ljetuju u toplicama, odnosno toplijim krajevima i zimuju u primorskim mjestima,
- ❖ stabilnost nacionalnih valuta,
- ❖ međunarodni turistički promet je još uvijek relativno slab,
- ❖ entuzijasti u turističkim društvenim organizacijama glavni su nosioci razvitka turizma u lokalnim okvirima.

Turizam u razdoblju između dva rata bilježi neprestani rast i razvoj ne samo materijalne osnovice društva već i jačanje turističkih organizacija. Razdoblje prije Drugog svjetskog rata karakterizira povijestan razvoj turizma i 1938. godina jest rekordna godina u turističkom prometu. Nakon rata turistička mjesta nisu bila sposobna za odvijanje turizma i to razdoblje bilježi slab turistički promet. Nakon 1929.

godine razvijenost turističkog prometa prelazi mogućnost lokalnih turističkih društvenih organizacija što je ujedno izazvalo interes kod države koje je polako počela shvaćati kako turizam pozitivno utječe na ekonomiju države. Država počinje ulagati novac u smještajne kapacitete, poboljšanje infrastrukture i ostale receptivne mogućnosti. U razvoju turizma posebnu važnost imala je Uredba o unapređenju turizma iz 1936. godine, gdje se pravno reguliraju odnosi u turizmu. U povijesti Hrvatskog turizma potrebno je naglasiti razdoblje od 1961. do 1965. godine kada se uočava jaka ekspanzija inozemnog prometa, dok domaći promet počinje polako padati.⁷ Nakon provođenja privredne reforme 1965. godine, turizam postaje strateški pravac razvitka i u planskim dokumentima ima prioritarno mjesto. Za vrijeme novije povijesti u razdoblju od 1965. do 1975. je sagrađen veliki broj hotelskih objekata, odnosno sagrađeno je preko 69% svih osnovnih i preko 72% svih komplementarnih kapaciteta koje je Hrvatska nudila 1990. godine na turističkom tržištu.⁸

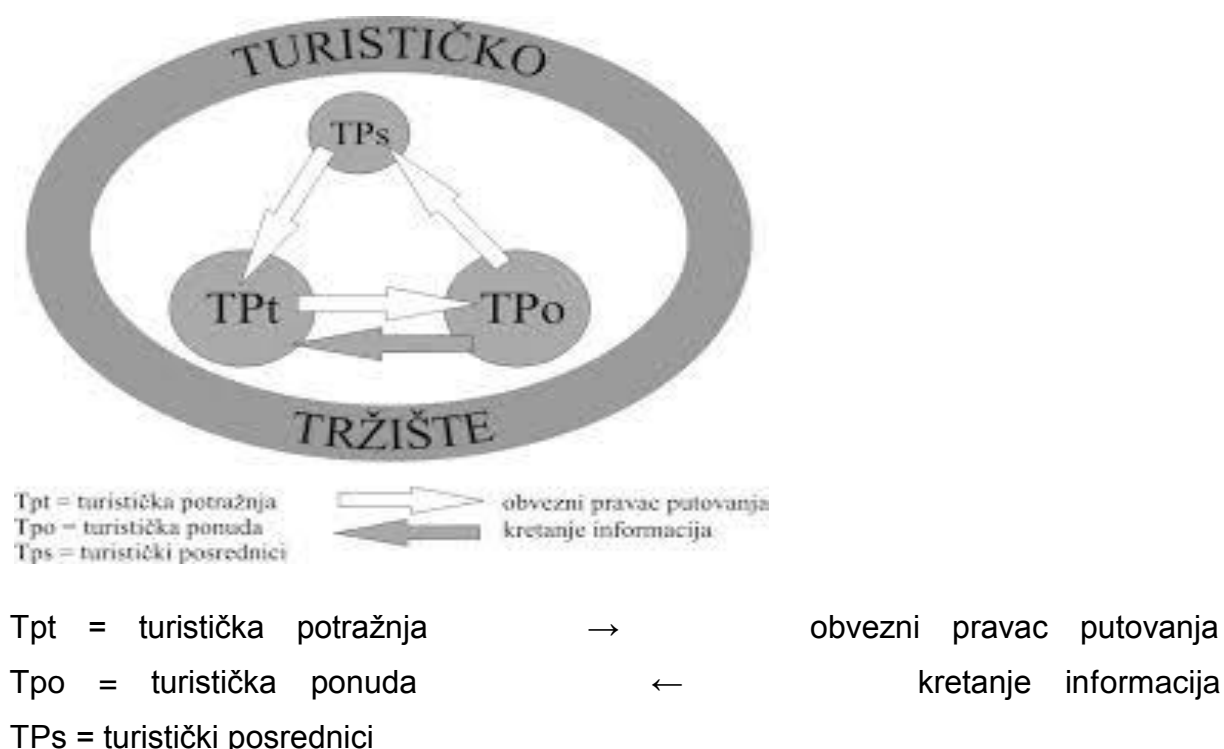
⁷ Izvor: B. Pirjevac; Ekonomska obilježja turizma (10.01.2020.)

⁸ Izvor: B. Pirjevac; Ekonomska obilježja turizma (10.01.2020.)

3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Ukoliko se spominje turizam, potrebno je svakako spomenuti turističko tržište koje je sastavni dio turizma. Pod turističkim tržištem podrazumijevamo mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, odnosno skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara. Na turističko tržište dolaze kupci koji predstavljaju potražnju i zainteresirani su kupiti određeni proizvod ili uslugu ako im to odgovara. Budući da je u turizmu predmet razmjene, u pravilu, usluga, turističko tržište moglo bi se reći je prije svega tržište usluga. Turističko tržište je drugačije od drugih tržišta, na kojem ponuda i potražnja djeluju na drugačiji način.⁹ Turistička ponuda u pravilu je odvojena od turističke potražnje, što znači da kupac mora doći, odnosno putovati na mjesto gdje se smjestila turistička ponuda. Za lakše komuniciranje, informiranje i poslovanje formirani su turistički posrednici, koji su većinom locirani unutar potražnje.

Slika 2. Djelovanje turističkog tržišta¹⁰



Turistička potražnja putuje turističkoj ponudi, a turistička ponuda komunicira s tržištem potražnje, bilo direktno bilo putem turističkog posrednika. Kako bi se turističko tržište što bolje shvatilo, potrebno ga podijeliti na dva dijela:

⁹ Izvor: S. Čorak, V. Mikačić: Hrvatski turizam (21.04.2020.)

¹⁰ Izvor: B. Pirjevac; Ekonomska obilježja turizma (10.01.2020.)

1. tržište roba i
2. tržište usluga.

Na robnom tržištu, proizvođač šalje robu distributerima ili maloprodajnoj mreži, koji su što bliže finalnim potrošačima. Tržište usluga karakterizira sam objekt razmjene u turizmu, odnosno usluga. Kao što sam prethodno navela na turističkom tržištu kupac, odnosno korisnik usluge putuje na mjesto gdje je locirana turistička ponuda tj. usluga. Tek kada kupac otputuje i stigne na mjesto gdje se nalazi turistička ponuda, onda započinje proces kupoprodaje. S obzirom da se na turističkom tržištu događa sve „na licu mjesta“, turistička usluga čeka kupca da on doputuje i počinje konzumirati tu uslugu i naravno, nakon toga plati dobiveno.

3.1. Turistička ponuda

Ponuda u ekonomskom smislu podrazumijeva količine nekog dobra koje su proizvođači spremni proizvesti i ponuditi potencijalnim potrošačima po određenim cijenama tog istog dobra, na određenom tržištu i u određenom vremenskom razdoblju. Turistička ponuda dio je turističkog tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač proizvoda i usluga, odnosno određena količina proizvoda i usluga koji se nude po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba. Druga definicija turističke ponude glasi da je turistička ponuda količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Turističku ponudu karakterizira količina turističkih proizvoda i usluga koje će biti stavljene na prodaju potencijalnim kupcima. Ponuda i potražnja susreću se na receptivnom tržištu. Budući da je turistička ponuda vrlo neelastična i statična, ona nema poseban utjecaj na turističku potražnju, na koju dakle utječu brojni drugi čimbenici. Glavne komponente turističke ponude su sljedeće:

- atraktivni,
- receptivni i
- komunikativni faktori.

Turistička ponuda, kao i turistička potražnja ima određene karakteristike, a to su dislociranost, heterogenost, neelastičnost, statičnost, sezonalnost, diverzificiranost. Dislociranost nam govori o tome kako je ponuda odvojena od potražnje, što znači da kupac, odnosno turist mora putovati na mjesto gdje je turistička ponuda locirana. Heterogenost turističke ponude uvjetovana je heterogenošću turističke potražnje. Neelastičnost se ogleda u nemogućnosti kapaciteta većeg dijela turističke ponude da reagira na promjene na turističkom tržištu. Statičnost govori o tome kako se ponuda ne može smještajno premještati, dok se sezonalnost odnosi na utjecaj klimatskih faktora, koji formiraju dvije glavne sezone, a to su ljetna i zimska sezona. Diverzificiranost upućuje na to kako različiti sadržaju koji se nude na tržištu trebaju zadovoljiti potrebe potražnje. Postoje određeni trendovi na tržištu ponude, budući da je sve veći broj turističkih destinacija što izaziva žestoku konkurentsku borbu na turističkom tržištu. Mogućnost supstitucije jedne destinacije drugom vrlo je visoka, pa destinacije nastoje diverzificirati svoju ponudu razvojem novih proizvoda. U tom slučaju javljaju se standardizacija proizvoda i brandiranje, sve veća prisutnost bookinga u zadnji čas, trend jačanja procesa horizontalnih i vertikalnih integracija, strategija masovnosti, strategija diferencijacije i diverzifikacije. Bez obzira na način života, danas se zdravlje, sigurnost, ekologija i kultura smatraju glavnim faktorima na kojima se temelje suvremeni turistički tokovi.

3.2. Teorija potražnje

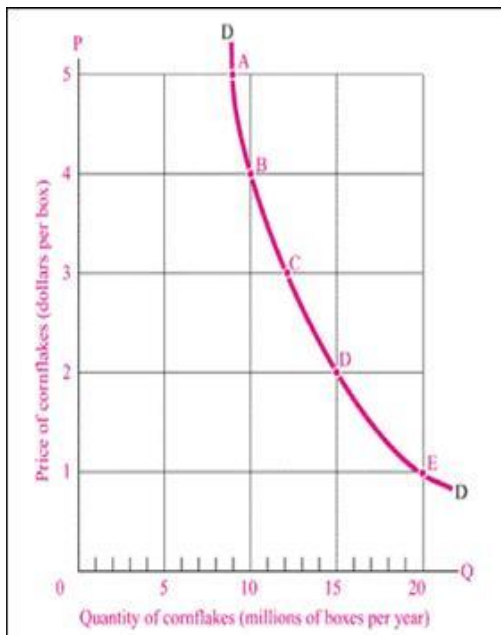
Potražnja je jedna od dviju strana tržišta i dviju ključnih ekonomskih pojava. S obzirom na to funkcioniranje tržišnog sustava, zahtijeva dobro poznavanje potražnje, kao i pogodnih načina njezina izražavanja, te čimbenika koji utječu na promjenu potražnje.¹¹Također je bitna elastičnost potražnje, njezino mjerenje i korištenje u praksi.

Definicija potražnje kaže da je potražnja spremnost, volja i sposobnost pojedinca da kupi određenu vrstu dobara ili usluga u određenom trenutku, na određenom mjestu uz različite cijene. Cijena i potraživana količina mjenjaju se u suprotnom smjeru (*ceteris paribus*), što znači da pri višoj cijeni kupci potražuju manju količinu, a pri nižoj

¹¹ Izvor: M. Karić, Mikroekonomika, Ekonomski fakultet u Osijeku (2009.)

cijeni kupci potražuju veću količinu dobara ili usluga. Promjene cijene i potraživane količine objašnjava zakon potražnje koji glasi „pri povećanju cijena smanjuje se potraživana količina dobara i usluga, ali samo pod uvjetom da svi drugi čimbenici (ponuda, kvaliteta dobara i usluga, potrebe za njima i sl.) ostanu nepromjenjeni.¹²

Slika 3. Krivulja potražnje¹³



Postoje iznimke u djelovanju zakona potražnje, a to su Giffenov paradoks, Veblenov učinak, neelastična potražnja, spekulacija i cijena kao mjerilo kvalitete. Giffenov paradoks se javlja kod inferiornih dobara, dobara slabije kvalitete, kada rast cijena takvih dobara ima za posljedicu rast potražnje za njima kod ljudi s nekim realnim dohodkom. Veblenov efekt, odnosno snobovski učinak javlja se kod ekskluzivnih dobara, koji su dostupni samo određenim pojedincima i ukoliko dolazi do pada cijena tih dobara dolazi i do pada potražnje za njima, najviše kod ljudi s visokim realnim dohodkom. Kada je u pitanju neelastična potražnja, kod nekih dobara iskrivljuje se značenje zakona potražnje, budući da promjene njihovih cijene nemaju nikakav utjecaj na potraživanu količinu. Prethodno navedeni zakon potražnje vrijedi za individualnu i tržišnu potražnju. Individualna potražnja podrazumijeva potražnju jednog pojedinca, dok tržišna potražnja podrazumijeva zbroj svih individualnih

¹² Izvor: K. Štavlčić, Počela ekonomije, Požega (2011)

¹³ Izvor: <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/> (20.1.2020.)

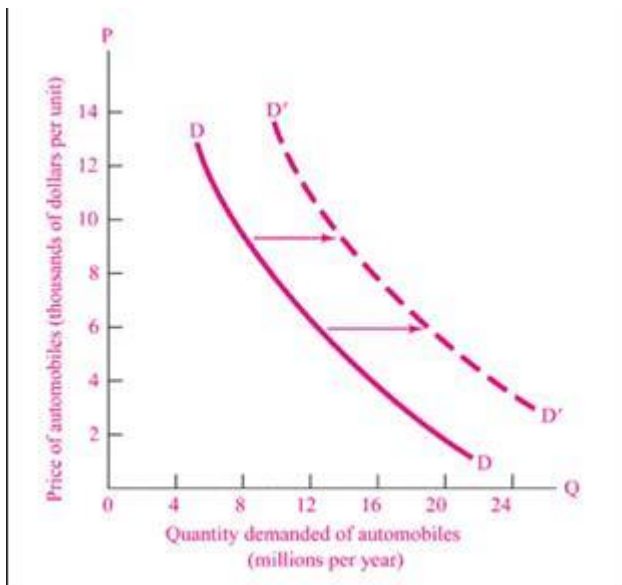
potražnji za nekim dobrom. Pod spekulacijom podrazumijevamo kupovanje i prodavanje robe ili vrijednosnica čija je buduća cijena neizvjesna u nadi ostvarenja dobiti od kolebanja tržišnih cijena umjesto od aktivnog poslovanja. Spekulanti koriste unutarnje ili još bolje informacije od kupaca i prodavatelja na tržištu za predviđanje budućnosti. Njihov cilj jest kupiti jeftiniju robu danas na tržištu i prodati je u budućnosti po većoj cijeni. Cijena kao mjerilo kvalitete također može izazvati ponašanje kupaca koje nije u skladu s zakonom potražnje. Na porast cijene kupac može odgovoriti porastom potražnje ako je riječ o proizvodu kod kojeg se cijena uzima kao pokazatelj njegove kvalitete.

Potražnja ovisi o sljedećem:

- ❖ ukusima potrošača,
- ❖ dohocima potrošača,
- ❖ cijenama ovisnih dobara (supstituta i komplemenata)
- ❖ potrošačkim očekivanjima,
- ❖ uvjetima razmjene.

Povećanje potražnje rezultira pomakom krivulje potražnje udesno (prema većim količinama), dok smanjenje potražnje rezultira pomakom krivulje potražnje ulijevo (prema manjim količinama). Promjena cijene nekog dobra znači, uz ostale nepromijenjene uvjete, promjenu njegove potraživane količine. Promjena necjenovnih odrednica potražnje, uz stalnu cijenu dobra, znači promjenu potražnje. Do promjene potraživane količine dolazi ukoliko se promjeni cijena potraživanog dobra i tada dolazi do pomaka po krivulji potražnje

Slika 4. Pomak krivulje potražnje u desno (povećanje potražnje) ¹⁴



3.2.1. Elastičnost potražnje

Elastičnost potražnje mjeri odgovor, odnosno reagiranje potraživane količine na promjenu jednog od čimbenika potražnje (*ceteris paribus*). Ekonomisti koriste pojmove elastičan i neelastičan kako bi opisali kako kupci reagiraju na promjene cijene. Elastična (osjetljiva) potražnja jest kada kupac u velikoj mjeri mijenja svoje kupovne navike prilikom promjene cijene, dok je neelastična (neosjetljiva) potražnja ona u kojoj kupac ne prilagođava značenje svoje kupovine kao odgovor na promjene cijene. Kako bi se preciznije definirala elastična i neelastična potražnja, može se koristiti kretanje veličine umnoška između potraživane količine i prodajne cijene, koja se naziva:

- ukupni potrošački izdatak i
- ukupni prihod.

Ukupni prihod je zbroj svih primanja poduzeća koji se realizira prodajom svojih dobara ili usluga. Ukupni prihod jednak je umnošku realizirane količine nekog dobra i njegove cijene (ukupni prihod = količina x cijena).

¹⁴ Izvor: <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/> (20.01.2020.)

Pozante su tri vrste elastičnosti potražnje:

1. cjenovna,
2. dohodovna i
3. križna.

Cjenovna elastičnost potražnje jest postotna promjena tražene količine prilikom postotone promjene cijene traženog dobra.

Čimbenici koji utječu na cjenovnu elastičnost jesu sljedeći:

- važnost dobara (neophodna i luksuzna),
- zamjenjivost dobara (raspoloživost supstituta),
- udio dobara u dohodku kupca,
- širina tržišta,
- vrijeme.

Važnost dobara za kupca utječe na potražnju i njezinu elastičnost. Kupac bolje reagira na promjenu cijene neophodnih dobara, a manje reagira na promjene cijene prestižnih (luksuznih) dobara. Ako nakon poskupljenja kupci i dalje kupuju proizvode kao i ranije, potražnja je neelastična. Kao što sam prethodno navela, ako je potražnja elastična, kupci značajno smanjuju svoje kupovine kao odgovor na povećanje cijene. Zamjenjivost dobara također je važan čimbenik elastičnosti potražnje. Govori o tome da kupac više reagira na promjenu cijene zamjenjivih dobara, a manje je osjetljiv i manje reagira na promjene cijene dobara koja nemaju odgovarajući zamjenu. Ako kupci mogu jedno dobro zamijeniti drugim dobrom, odnosno kupiti neki njegov supstitut znači da je potražnja neelastična, a djelovanjem elastične potražnje kupci mijenjaju svoje kupovne navike zbog povećanja cijena. Udio dobra u dohodku daje odgovor na pitanje kako kupci troše svoj dohodak. Npr. Kakva je elastičnost potražnje za hotelskim smještajem, ako za cijenu od 350 kn za jedno noćenje kupac si može priuštiti pet noćenja godišnje, uz ukupni potrošački izdatak od 1.750 kn. Ako cijena noćenja poraste za 20 posto, tj. sa 350 kn na 420 kn za jedno noćenje potrošački bi se izdatak na hotelski smještaj povećao za 350kn godišnje, ako

potrošač nastavi „kupovati“ pet noćenja godišnje¹⁵. Širina tržišta može biti uža i šira, što određuje stupanj elastičnosti na tom tržištu. Kod uže definiranih tržišta potražnja je elastičnija nego što je to kod šire definiranih tržišta. Na uže definiranom tržištu lakše je naći blisku zamjenu. Dužina vremenskog horizonta utječe na razinu elastičnosti potražnje na sljedeći način; ako kupci imaju duži vremenski period za prilagodbu promjenama cijene određenog dobra, elastičnost potražnje će biti veća, a kada kupci imaju na raspolaganju manje vremena za prilagodbu promjenama cijene riječ je o manje elastičnoj potražnji.

Dohodovna elastičnost mjeri postotak promjene potraživane količine za jedan posto promjene dohodka, dok križna elastičnost mjeri postotak promjene potraživane količine dobra A pri promjeni cijene dobra B za 1%. Ukoliko je koeficijent križne elastičnosti potražnje :

- > 0 – koeficijent križne elastičnosti pozitivan je broj i ovdje se radi o supstitutima (dobra koja se mogu zamijeniti),
- $= 0$ – promjena cijene jednog dobra ne tangira potražnju drugog dobra (nezavisna dobra),
- < 0 – negativna križna elastičnost (komplementarna dobra).

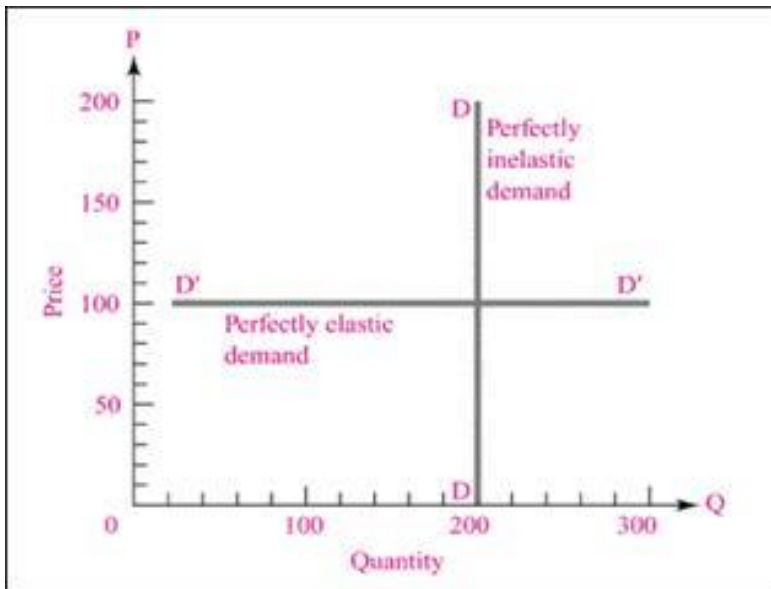
Elastičnost se obično izražava brojčano kao koeficijent elastičnosti, a koeficijent elastičnosti je mjerilo stupnja osjetljivosti jedne ovisne varijable na promjene druge neovisne varijable. Koeficijent cjenovne elastičnosti pokazuje stupanje reagiranja potraživane količine određenog dobra ili usluge na promjenu cijene tog istog dobra ili usluge. Bitan je i koeficijent križne elastičnosti koji iskazuje osjetljivost ili intenzitet promjene potraživane količine određenog dobra u odnosu na promjenu cijene nekog drugog dobra. Koeficijent dohodovne elastičnosti iskazuje stupanje reagiranja potraživane količine određenog dobra ili usluge na promjenu dohodka potrošača.

Postoje dvije kategorije cjenovne elastičnosti, a to su savršeno elastična i savršeno neelastična potražnja. Savršeno elastična potražnja znači da postoji beskonačna promjena potraživane količine, kao odgovor na promjenu cijene, odnosno da je koeficijent cjenovne elastičnosti beskonačan broj. Suprotno značenje od toga ima

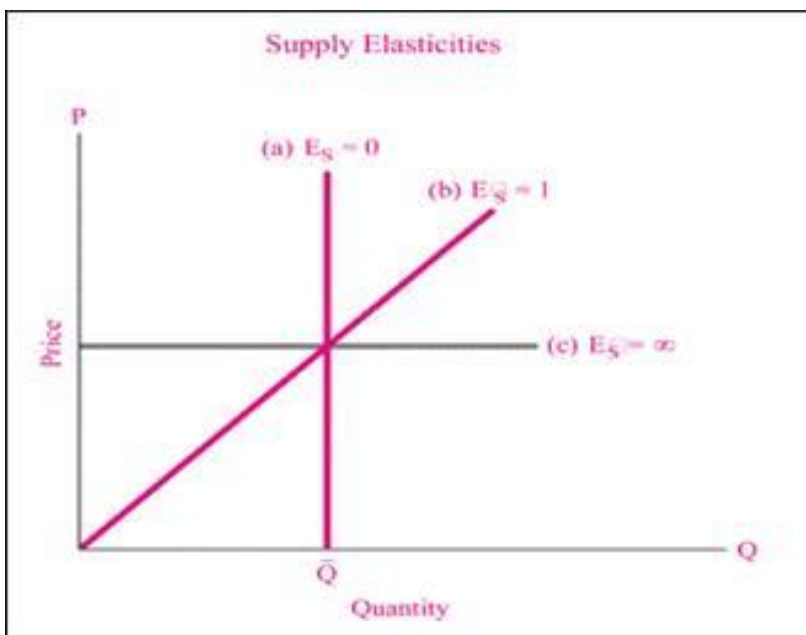
¹⁵ Izvor: M. Karić, Mikroekonomika, ekonomsku fakultet u Osijeku

savršeno neelastična potražnja koja kaže da potraživana količina uopće ne reagira na promjenu cijene dobara, odnosno da je koeficijent cjenovne elastičnosti jednak nuli.

Slika 5. Savršeno elastična i savršeno neelastična potražnja¹⁶



- savršeno elastična potražnja



¹⁶ Izvor: <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/> (20.01.2020.)

- savršeno neelastična potražnja

3.2.2. Turistička potražnja

U ovom dijelu završnog rada objasniti ću što je to turistička potražnja. Postoji više definicija turističke potražnje. Pod turističkom potražnjom podrazumijevamo spremnost turista da kupi određenu količinu turističkih dobara, odnosno predstavlja skupinu potencijalnih turista koji svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijenu pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu. U ekonomskoj teoriji potražnja se uobičajeno iskazuje kao količina roba i usluga koju je moguće plasirati na nekom tržištu i u nekom vremenu uz određenu razinu cijena. Proizvođač u određenim količinama, kvaliteti i cijeni nudi robu i usluge na tržištu, gdje potražnja s obzirom na interes pokazuje koliko su dotične robe i usluge zanimljive i prihvatljive potražnji, odnosno koliko su proizvođači uspjeli izazvati interes i želju za kupnju kod potencijalnih kupaca.¹⁷Potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja, već i one osobe koje bi to željele, ali se zbog određenih razloga ne mogu uključiti. Stoga razlikujemo realnu i potencijalnu potražnju. Slobodno vrijeme i slobodna sredstva su dvije osnovne pretpostavke, da bi uopće mogli govoriti o formiranju turističke potražnje.¹⁸Slobodno vrijeme govori o tome da čovjek u to vrijeme nema strogo radnih obaveza i nije vezan za radno mjesto. U to slobodno vrijeme moraju se obaviti mnoge svakodnevne obaveze koje su vezane uz obitelj, djecu, školu, kuću itd. zatim određene društvene obveze i tada se dolazi do pitanja koliko nam zaista preostaje slobodnog vremena koje se može iskoristiti. Slobodna sredstva također su bitna kod formiranja turističke potražnje. Budući da turizam spada među sekundarne čovjekove potrebe, što jako potencira ulogu financijskih sredstava u donošenju odluka o potencijalnoj turističkoj potrošnji.

¹⁷ Izvor: S. Geić, Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika (20.01.2020.)

¹⁸ Izvor: B. Pirjevac, Ekonomska obilježja turizma (16.6.2020.)

Turistička potražnja ima nekoliko elemenata, a to su:

- vanjski elementi turističke potražnje koji se dijele na objektivne vanjske pretpostavke i subjektivne vanjske pretpostavke. Objektivne vanjske pretpostavke su životni standard, slobodno vrijeme, slobodna sredstva, životna i radna snaga, dok su subjektivne vanjske pretpostavke racionalno promišljanje i iracionalno promišljanje.¹⁹

Turistička potražnja ima određene karakteristike, a to su sljedeće:

- dislociranost potražnje od ponude,
- heterogenost potražnje,
- elastičnost potražnje,
- mobilnost potražnje i
- sezonski karakter potražnje.

Postoje sljedeće vrste turističke potražnje:

- a) idealna masa,
- b) potencijalna skupina,
- c) realni segment i
- d) efektivna potražnja.

Idealna masa podrazumijeva stanovništvo jedne regije koja gravitira na određeno turističko receptivno područje uz određena ograničenja. Potencijalnu skupinu čine svi oni koji imaju mogućnost zadovoljiti svoje turističke potrebe, ali još nisu donijeli konačnu odluku o tome.²⁰ Efektivna potražnja odnosi se na konačni učinak turističkog djelovanja. Također postoji nekoliko čimbenika turističke potražnje, a to su individualni, društveni, ekološki, ekonomski, utjecaj ponude i državni. U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali također je potrebno naglasiti da postoje apsolutni ne potrošači ili apstinenti od turističkih putovanja. Ključne činjenice turističke potražnje su sljedeće:

- ❖ na potražnju može utjecati mnogo čimbenika, a ne samo cijena,

¹⁹ Izvor: S. Geić, Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika (20.01.2020.)

²⁰ Izvor: B. Blažević, Turizam u gospodarskom sustavu (20.01.2020.)

- ❖ potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja nego i one osobe koje bi to željele te
- ❖ turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu.²¹

3.3. Teorija potrošnje

Potrošnja je završni i krajnji cilj proizvodnje čiji je osnovni cilj zadovoljenje ljudskih potreba za određenim dobrima. Potrošnja kućanstva je trošenje na finalna dobra i usluge, a štednja kućanstva je dio dohodka koji nije utrošen na potrošnju.

Odrednice potrošnje jesu:

- ❖ tekući raspoloživi dohodak,
- ❖ veličina bogatstva,
- ❖ veličina permanentnog dohodka,
- ❖ opća razina cijena.

- što je veći raspoloživi dohodak, veća je i potrošnja,
- što je bogatstvo veće, veća je i potrošnja,
- dohodak u dugom roku, samo porast veličine permanentnog dohodka utječe na strukturu i veličinu potrošnje za razliku od tekućeg dohodka čiji porast utječe na povećanje štednje, ali ne utječe na povećanje potrošnje.²²

Funkcija potrošnje nam pokazuje odnos između potrošnje (C) i raspoloživog dohodka (DI); ona povezuje potrošnju i dohodak. Funkcija štednje pokazuje odnos između štednje (S) i raspoloživog dohodka (DI), ona jest zapravo zrcalna slika funkcije potrošnje. Prosječna sklonost potrošnji nam pokazuje koji dio dohodka se prosječno troši, dok granična sklonost potrošnji pokazuje kako potrošnja reagira na promjenu dohodka; to je dodatni iznos kojeg pojedinac troši kada dobije dodatni dohodak. S

²¹ Izvor: B. Pirjevac, *Ekonomska obilježja turizma* (16.6.2020.)

²² Izvor: S. Geić, *Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika* (20.01.2020)

porastom dohodka prosječna sklonost potrošnji postaje sve manja i teži graničnoj sklonosti potrošnji kao svojoj graničnoj vrijednosti. Što je veći dohodak to je manja razlika između prosječne i granične sklonosti potrošnji. Višak potražnje iznad dohodka potrošači financiraju smanjenjem svojih prijašnjih ušteda ili zaduživanjem.²³Kada je dohodak veći od ravnotežnog ostvaruje se štednja. Elastičnost potrošnje na dohodak pokazuje za koliko posto će se povećati osobna potrošnja (C), ako se domaći dohodak (Y) poveća za 1%. Elastičnost štednje isto je bitna, a ona nam pokazuje za koliko će se povećati štednja (S), ako se domaći dohodak (Y) poveća za 1%.

Autonomna potrošnja ne ovisi o domaćem proizvodu već o:

- ❖ očekivanjima u kretanju cijena,
- ❖ imetku,
- ❖ utjecaj propagande i sl.

Vrlo je bitno značenje investicijskog multiplikatora koji kaže kako autonomna promjena investicija (I), utječe na promjenu domaćeg proizvoda (Y); jedinično povećanje investicija povećat će domaći proizvod za iznos multiplikatora. Isto tako jedinično smanjenje investicija smanjit će domaći proizvod za iznos multiplikatora. Dakle, multiplikator djeluje u oba pravca. Ne samo da se autonomna promjena investicija multiplicira u dohodak nego se u dohodak multiplicira za veličinu investicijskog multiplikatora i svaka promjena bilo koje komponente autonomne potrošnje, što znači da se jedinična promjena bilo koje komponente autonomne potrošnje multiplicira u dohodak za veličinu investicijskog multiplikatora.

U ovom dijelu rada potrebno je spomenuti i vrlo poznat paradoks štednje. Definicija paradoksa štednje glasi „što je veća granična sklonost štednji to je manji multiplikator.“ Što je manji multiplikator to će isto povećanje autonomne potrošnje u situaciji nepotpune zaposlenosti rezultirati manjim povećanjem domaćeg dohodka pa s time i štednje i obrnuto.

Postoje četiri teorije funkcije potrošnje, a to su:

1. teorija apsolutnog dohodka,
2. teorija relativnog dohodka,

²³ Izvor: B. Blažević, Turizam u gospodarskom sustavu (16.06.2020.)

3. teorija permanentnog dohodka i
4. teorija životnog ciklusa.²⁴

Zajedničko navedenim teorijama jest to da osobnu potrošnju promatraju kao, ceteris paribus, funkciju raspoloživog dohodka. Osim tekućeg dohodka na potrošnju utječu i tokovi dohodka u prijašnjim razdobljima koji su akumulirani u realnom ili financijskom imetku.

Teorija apsolutnog dohotka jest Keynesova teorija koja kaže da potrošač određuje dio dohodka koji troši i da udio potrošnje u dohodku pada rastom samog dohodka (ljudi više štede). Teorija relativnog dohodka čiji je autor James Duesenberry koji tvrdi da dio dohodka koje kućanstvo odvaja za potrošnju ovisi o odnosu njegova dohodka i dohodka njegovih susjeda, a ne o apsolutnoj razini dohodka kućanstva. To je takozvani „demonstracijski efekt“ koji potiče potrošnju emitiranjem susjeda. Milton Friedman razvio je teoriju o permanentnom dohodku ili očekivanom umjesto tekućem dohodku. Permanentni dohodak jest prosječan dohodak kojeg potrošač smatra permanentnim, odnosno to je prosječni dohodak koji potrošač očekuje da će primiti u budućnosti. Friedman kaže da se dohodak i potrošnja mogu podijeliti, odnosno on ih dijeli na permanentnu i tranzitornu. Ukupna potrošnja u dugom roku je funkcija permanentnog dohotka. Ando i Modigliani razvili su teoriju životnog ciklusa. Oni smatraju potrošnju koju potrošač ostvari tijekom svog života funkcijom dohodka koji potrošač u svom životu ostvari. Teorija kaže da u početku i na kraju života tipični potrošač više troši nego što zarađuje, a u sredini života on više zarađuje nego što troši i akumulira za starost.

3.3.1. Turistička potrošnja

Turistička potrošnja je potrošnja pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkog putovanja i boravka na određenom turistički receptivnom području.²⁵ Drugim riječima, moglo bi se reći da je to ukupna potrošnja proizvoda i

²⁴ Izvor: S. Geić, Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika (20.01.2020)

²⁵ Izvor: S. Geić, Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika (20.01.2020)

usluga koje turisti troše kako bi podmirili svoje turističke potrebe. Turističku potrošnju vežemo isključivo za privremene posjetitelje, koji pripadaju skupini nerezidentnih potrošača.

Turistička potrošnja može se klasificirati s obzirom na mjesto odvijanja iste; s obzirom na to odvija se u tri faze:

1. U mjestu stalnog boravka, što doprinosi gospodarskom razvoju razvijenih emitivnih zemalja,
2. Na putu prema destinaciji ili na povratku
3. U turističkoj destinaciji.²⁶

Također, turističku potrošnju možemo podijeliti na domaću i inozemnu. Domaća turistička potrošnja podrazumijeva preraspodjelu stečenog dohodka u okviru nacionalnog prostora, dok inozemna turistička potrošnja podrazumijeva prelijevanje dohodka iz turistički emitivne u turistički receptivnu zemlju i naravno, na temelju toga postižu se veliki ekonomski učinci.

Postoje određeni čimbenici koji utječu na visinu i strukturu turističke potrošnje, a to su sljedeći:

- a) unutrašnju čimbenici – visina osobnog dohodka pojedinca, veličina i faza životnog ciklusa obitelji, imovinsko stanje, stupanj obrazovanja pojedinca itd.
- b) vanjski čimbenici – razvijenost ponude odabrane turističke destinacije, cjenovna pozicioniranost destinacije, trendovi u strukturi poslovanja, kvaliteta i raspoloživost ljudskih resursa za potrebe turizma itd.²⁷

²⁶ Izvor: B. Pirjevac, *Ekonomska obilježja turizma* (16.06.2020.)

²⁷ Izvor: B. Blažević, *Turizam u gospodarskom sustavu* (16.06.2020.)

Tablica 1. Razlike između domicilnog i turističkog potrošača²⁸

Karakteristike	Domicilni potrošač	Turisti - potrošač
poznavanje okoline u kojoj se potrošnja odvija	dobro poznaje okolinu	u pravilu ne poznaje
spoznaja o razvijenosti ukupne ponude	Široka	vrlo ograničena
usporedba kvalitete korištenih proizvoda i usluga s ponuđenima	dobro poznata	otežana ili onemogućena
poznavanje supstituta ponuđenih proizvoda i usluga	dobro poznate	malo poznate ili potpuno nepoznate
stupanj orijentacije kod procjene vrijednosti za novac	Visok	Nizak
poznavanje vrijednosti lokalnog novca	vrlo visok	vrlo nizak
svrha potrošnje	pretežno iz nužde	pretežno iz zabave
stupanj utjecaja iracionalnih čimbenika pri potrošnji	Nizak	Visok

²⁸ Izvor: S. Geić, Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika (20.01.2020)

4. POLITIKA CIJENA U TURIZMU

Cijena je vrlo važan dio turizma, ujedno je jedini instrument koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda, dok svi ostali instrumenti predstavljaju troškove. Budući da je cijena jedan od četiriju instrumenata marketinškog spleta, moglo bi se reći da je ona ključan instrument i da je određivanje iste najvažniji zadatak jer utječe na profitabilnost turističkog poduzeća. Poduzeće mora poznavati tržište na kojem posluje i neprestano analizirati isto ako želi opstati i konkurirati svojim konkurentima. Potrošačima je vrlo bitno da proizvodi i usluge koje se nude na turističkom tržištu budu u skladu s cijenom koju za te proizvode i usluge plaćaju. Dakle, cilj poduzeća jest da ostvare korisnost uz istovremeno zadovoljstvo njihovih kupaca i korisnika usluga.

Postupak za utvrđivanje cijena proizvoda jest sljedeći:

- izbor cilja utvrđivanja određene cijene,
- utvrđivanje potražnje,
- procjena troškova,
- analiza cijena i ponude konkurenata,
- izbor metode određivanja cijena i
- izbor konačne cijene.²⁹

Odlučivanje na području cijena mora se temeljiti na sljedećim načelima:

- cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu,
- cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta,
- cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta,
- cijene moraju biti konkurentne na tržištu i
- cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta³⁰.

Karakteristike cijena:

- čini proizvod ili uslugu više ili manje privlačnom za potencijalnog kupca,

²⁹ Izvor: J. Previšić, Ozretić - Došen Đ., Osnove marketinga (2007.) (21.04.2020.)

³⁰ Izvor: M. Marcel, Marketing, Ekonomski fakultet Osijeku (21.04.2020.)

- utječe na povećanje ili smanjenje potražnje,
- obavlja funkciju regulatora na tržištu.

4.1. Definicija cijene

Cijena je novčani iznos koji je potrebno platiti za određenu robu ili uslugu. Na slobodnom tržištu cijena se formira na temelju ponude i potražnje, a ona je veća ili manja od vrijednosti, odnosno veća ili jednaka troškovima.³¹ Funkcija cijene jest upravljanje očekivanjima i percepcijama korisnika turističkog proizvoda te stjecanje konkurentne prednosti. Za cijenu kao element marketinškog miksa možemo reći da je opća i jedinstvena ekonomska kategorija. Na različitim međunarodnim tržištima određuje se na različite načine i u različitim valutama, tako da je vrijednost jednog dobra na jednom međunarodnom tržištu, moguće na sasvim drugačiji način, kroz kombinaciju ostalih elemenata marketinškog spleta, drugačije oblikovati na nekom drugom međunarodnom tržištu. Cijena je ujedno jedna od najfleksibilnijih varijabli, ali i kupcima najvidljivija varijabla na koju prvo obrate pozornost. U turizmu cijenu proizvoda određuje turističko tržište pri čemu se najveća pažnja posvećuje potražnji. Na slobodnom tržištu povećanjem cijene opada potražnja za proizvodima i uslugama. Naravno, postoje i izuzeci, kod inferiornih dobara. Cijena robe koju traži proizvođač u pravilu je veća ili jednaka troškovima proizvodnje iste. Za potrošača cijena te robe je jednaka ili manja od vrijednosti same robe. Ukoliko na tržištu postoji više konkurenata i veći broj kupaca, ona se određuje na tržištu. Razlika koju prodavač ostvari između ukupnih troškova i cijene je profit, a razlika koju kupci ostvare između njima poznate vrijednosti i cijene je korisnički višak. Odabir cijene je važna zadaća, stručnjaci za marketing moraju biti sigurni da su ciljevi određivanja cijena postavljeni na način da su usklađeni s općim i marketinškim ciljevima poduzeća. Kada su cijene više, potražnja i potrošnja je manja, a kada su cijene niže, raspoloživi dohodak je veći što znači da je veća potražnja i potrošnja.

³¹ Izvor: J. Previšić, Ozretić - Došen Đ., Osnove marketinga (2007.) (21.04.2020)

4.2. Metode određivanja cijena

Svi znamo da je cijena izrazito bitna i kao što sam prije napomenula, jedina za poduzeće ostvaruje prihod, no na koji način se ista formira? Odgovor na to pitanje obrazložit ću u ovom dijelu rada.

Kod formiranja cijena moramo voditi računa o tome da cijena koja se određuje bude privlačna za kupca, konkurentna u odnosu na cijene srodnih ponuđača, dovoljno visoka da osigura rentabilno poslovanje, da se formira cijena koja će osigurati dovoljan obujam prometa te da se odluka o cijeni donosi nakon što se provede detaljna analiza o informacijama s različitih područja.

Poduzeće se tijekom poslovanja susreće s raznim čimbenicima koji svako na svoj način, pozitivno ili negativno djeluje na njih i njihovo poslovanje. Neki čimbenici nalaze se unutar poduzeća i na njih poduzeće može djelovati, a neki se nalaze izvan poduzeća i na njih poduzeće može djelovati u manjoj mjeri ili uopće ne može djelovati. Utjecajni čimbenici koji djeluju na poduzeća i njihovo poslovanje pa samim time i na cijenu dijele se na unutarnje i vanjske čimbenike.

Unutarnji čimbenici jesu:

- ❖ troškovi,
- ❖ marketinški ciljevi,
- ❖ rast poduzeća.³²

Vanjske čimbenike kod formiranja cijena možemo podijeliti na tržišne i ostale čimbenike.

U tržišne čimbenike spadaju:

- ❖ sklonost potražnje,
- ❖ stadij u životnom ciklusu proizvoda,
- ❖ diferencijacija proizvoda,
- ❖ stil kupnje,
- ❖ cjenovna elastičnost,
- ❖ konkurencija,

³² Izvor: M. Marcel, Marketing, Ekonomski fakultet Osijeku (21.04.2020)

- ❖ lokacija,
- ❖ državne investicije.³³

Osim navedenih čimbenika, na poduzeće utječe i inflacija, rast BDP-a ili recesija, kamatne stope, vladine regulative itd.

Prilikom određivanja cijena potrebno je obuhvatiti sljedeće korake:

1. Izbor cjenovnih ciljeva,
2. Određivanje potražnje,
3. Procjena troškova,
4. Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata,
5. Izbor metode određivanja cijena i
6. Izbor konačne cijene.

Cijena se određuje na više načina i svakako se želi odrediti ona kojom će se ostvariti profit proizvođača, ali opet da bude prihvatljiva i zadovoljavajuća za kupce.

Određivanje cijena na temelju troškova provodi se na način da se standardna marža dodaje trošku proizvoda ili usluge. Određivanje cijene na temelju marže popularno je najviše zbog toga što su prodavatelji sigurniji u svoje troškove. Navedena metoda uzima u obzir troškove proizvoda, ali zanemaruje ekonomske aspekte ponude i potražnje, ignorira konkurenciju i pretpostavlja da na tržištu postoji potražnja za određenim proizvodom bez obzira koliko iznosi njegova cijena. Najznačajnije metode određivanja cijena na temelju troškova su sljedeće: metoda troškovi plus, metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja.³⁴Određivanje cijena na temelju konkurencije očituje se u određivanju one cijene koja je slična cijenama konkurenata, dok se manje pozornosti posvećuje troškovima i potražnji. Tvrtka može definirati i naplatiti manju, istu ili veću cijenu od svojih konkurenata. To je vrlo popularan način određivanja cijena. Analiza točke pokrića i određivanje cijene na temelju ciljne dobiti jest također jedna od metoda određivanja cijena, a ista se određuje tako da pokriva troškove proizvodnje i marketinga proizvoda ili da bi se ostvarila ciljana dobit. Određivanje cijena na temelju vrijednosti za potrošača vrlo je zanimljiva metoda u kojoj tvrtke temelje svoje

³³ Izvor: M. Marcel, Marketing, Ekonomski fakultet Osijeku (21.04.2020.)

³⁴ Izvor: J. Previšić, Ozretić - Došen Đ., Osnove marketinga (21.04.2020)

cijene na percipiranoj vrijednosti proizvoda i usluga od strane potrošačeve vrijednosti. U navedenoj metodi pojavljuju se dva glavna pojma cijena i potrošač. Poznate su dvije varijante cjenovne strategije koja se temelji na vrijednosti:

- a) određivanje cijene kojom se postiže vrijednost za novac i
- b) određivanje cijene koja se temelji na dodanoj vrijednosti.

Postoje i referentne cijene koje potrošači koriste kako bi procijenili određene proizvode i usluge, a postoje:

- ❖ interne referentne cijene (iz pamćenja potrošača) i
- ❖ vanjski referentni okviri (npr. preporučena cijena proizvođača).

Primjeri mogućih referentnih cijena su:

- „poštena cijena“,
- zadnja plaćena cijena,
- gornja granična cijena,
- donja granična cijena,
- tipična cijena,
- cijene konkurenata i
- uobičajena diskontna cijena.

Često potrošači zaključuju kavalitetu proizvoda i usluga na temelju cijene istih, što je naglašenije kod luksuznih proizvoda i proizvoda čije je osobine teže objektivno procijeniti.

4.2.1. Politike određivanja cijena

Politike cijena postavljaju načela koja se trebaju slijediti za ostvarenje ciljeva određivanja cijena i time predstavljaju pomoć marketinškim stručnjacima u rješavanju problema koji se javljaju prilikom određivanja istih.

Najčešće cjenovne politike jesu sljedeće:

- Politika određivanja cijena novim proizvodima,
- Politika psihološkog određivanja cijena,
- Politika određivanja cijena uslugama,
- Politika promocijskog određivanja cijena.³⁵

Politika određivanja cijena novim proizvodima ima dva cilja i shodno tome dvije cjenovne politike, a to su strategija pobiranja vrhnja i strategija penetracijskih cijena. Strategija pobiranja vrhnja odnosi se na određivanje cijene novog proizvoda na relativno visokoj razini i njezino snižavanje kako vrijeme odmiče ukoliko se uvidi potreba za time. Kod te strategije poduzećima je cilj da što prije pokriju troškove koji su nastali tijekom razvoja novog proizvoda. Dvije su pretpostavke za primjenu ove cjenovne politike: postojanje dovoljno velikog tržišnog segmenta koji je voljan platiti višu cijenu za (jedinstvenu) vrijednost koju proizvod pruža; konkurencija nema mogućnost brzog ulaska na isto tržište sa sličnim proizvodom po nižoj cijeni. Druga navedena strategija jest strategija penetracijske cijene koja podrazumijeva određivaje relativno niske cijene proizvoda radi zadržavanja tržišnog udjela i povećanja potražnje za novim proizvodom. Cijena novom proizvodu određuje se ispod njegove vrijednosti što ne mora nužno značiti da se radi o jeftinom proizvodu. Cilj poduzeća primjenom ove strategije jest da se pridobije ciljno tržište i da se čim prije isproba novi proizvod.

Što se tiče psihološkog određivanja cijena, ovdje je glavni cilj da cijena postane privlačna kupcima i da ih potakne i ohrabri kako bi kupili proizvod ili uslugu. U psihološko određivanje cijena spadaju:

- prestižno određivanje cijena,
- određivanje cijene koja je niža od „okruglog“ broja,
- određivanje cijene skupini proizvoda i
- običajno određivanje cijena.

³⁵ Izvor: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Materijal za izučavanje i pripremu za ispit iz kolegija upravljanje cijenama (21.04.2020)

Što se tiče prestižnog određivanja cijena, cilj poduzeća jest da visokom cijenom proizvoda potrošačima priopće visoku kvalitetu i ekskluzivnost proizvoda. Visoka cijena daje dojam veće kvalitete i ekskluzivnosti proizvoda, koje si mogu priuštiti samo „odabrani“, dok bi niže cijene izazvale potupno drugačiji učinak. Određivanje cijena koje su niže od „okruglog“ broja podrazumijeva primjenu „neparnih cijena“. To je često korištena metoda koju poduzeća primjenjuju, pri tome određuju cijenu koja je nekoliko kuna ili lipa niža od cijelog broja. Određivanje cijene skupini proizvoda podrazumijeva ponudu nekoliko proizvoda u skupini ili paketu i obliku jednog kombiniranog proizvoda po jednoj cijeni. Ovom politikom se želi povećati potražnja i povećati profit. Poduzećima je cilj da potrošači steknu mišljenje da si mogu tom kupnjom priuštiti više proizvoda za jednu cijenu. Običajno određivanje cijena predstavlja cjenovnu politiku koja je zasnovana na tradiciji. Proizvodi kojima se cijena određuje na ovaj način su, npr. novine, žvakaće gume, brza hrana itd.

Određivanje cijena uslugama jest politika koja je rezultat vlastitih prosudbi davatelja usluge. Budući da su usluge neopipljive i ne mogu se uskladištiti, potražnja za njima neprestano varira. Određivanje cijena uslugama vrlo je teška i značajna. Postoje dva načina za određivanje cijena uslugama. Prvi način predstavlja korištenje nižih cijena kako bi se stimulirala potražnja kada je niska. Drugi način odnosi se na određivanje fiksne cijene koju plaćaju korisnici usluge za mogućnost korištenja, a kasnije naknadno plaćaju dodatni iznos kada doista koriste uslugu, čime se stvara lojalnost korisnika.

Posljednja vrsta jest promocijsko određivanje cijena, koja podrazumijeva politiku često korištenu u poslovnoj praksi. Kod navedene politike usklađena su dva elementa marketinškog miksa, a to su cijena i promocija. Što znači da cijena služi kao promocijsko sredstvo, pa se oglašavanjem niske cijene proizvoda kupce potiče na kupnju istog. Ukoliko se promoviraju visoke cijene proizvoda, to također ima pozitivan učinak jer se podrazumijeva da su proizvodi kvalitetniji i ekskluzivniji. U politiku promocijskog određivanja cijena spadaju:

- a) vodstvo u cijenama,
- b) prigodno određivanje cijena i

c) lažni popust.³⁶

Vodstvo u cijenama odnosi se na određivanje niskih cijena određenih proizvoda (manjem broju proizvoda), to su tzv. cjenovni lideri (proizvodi koji su općepoznati, intenzivno se oglašavaju i često kupuju). Cilj ove politike jest privući što više potrošača na prodajno mjesto i potaknuti iste na kupnju proizvoda. Prigodno određivanje cijena jest često korištena politika kojom se želi povećati prodaja i smanjiti troškovi skladištenja proizvoda. Kao prigodno vrijeme za snižavanje cijena uzimaju se blagdani, sezone ili razni specifični događaji. Lažni popust predstavlja obmanjuće sniženje cijena kako bi se kod potrošača stvorio dojam da je cijena snižena. Primjerice ako piše da je cijena nekog proizvoda sada 100 kn, a prije je bila 130, bit je u tome da je i prije cijena proizvoda bila 100, što govori da je popust lažan.

4.2.2. Dinamičko određivanje cijena

Budući da se sve više razvija informatička tehnologija i internet općenito, sve više poduzeća vidi priliku u dinamičkom formiranju cijena. Takav način formiranja cijena poduzećima omogućuje kontinuiranu prilagodbu prodajne cijene kod koje se za istu ponudu različitim potrošačima obračunava i različita cijena. Kod određivanja cijena potrošačima Sahay kaže da određivanje iste ovisi o karakteristikama samih potrošača, npr. lojalnost, vrijeme, učestalost korištenja proizvoda i usluge. Važno je napomenuti kako se ovaj pristup određivanja cijena smatra jednom vrstom cjenovne diskriminacije.

Kao glavna prednost ovog načina određivanja cijena smatra se skraćeno vrijeme koje je potrebno da bi se cijena promijenila odnosno prilagodila u trenutku kada je to zaista potrebno i smanjeni troškovi u kontekstu offline sustava distribucije; što u konačnici dovodi do povećanja samih prihoda.

Nadalje, potrebno je istaknuti da je u pitanju takva cjenovna strategija čija „uspješna implementacija podrazumijeva da prodavač adekvatno upravlja kontekstom u okviru

³⁶ Izvor: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Materijal za izučavanje i pripremu za ispit iz kolegija upravljanje cijenama (21.04.2020)

kojeg se mijenja potražnja.“³⁷ S obzirom na to možemo zaključiti da se cijene u navedenoj strategiji mijenjaju u okviru promjene ponude i potražnje za određenim proizvodima i uslugama; ukoliko dođe do povećanja potražnje cijene se povećavaju, a prilikom pada potražnje cijene se snizuju. Dinamičko određivanje cijena jest „noviji“ koncept određivanja cijena koji se temelji na korištenju tehnologija u određivanju istih, što naravno poduzećima pomaže u pozitivnom smislu jer imaju online uvid u ono što se događa izvan poduzeća i naravno što pridonosi boljem određivanju cijena samih proizvoda i usluga. Također, smatra se da ovaj oblik određivanja cijena doprinosi određivanju optimalnih prodajnih cijena proizvoda i usluga u situacijama kada se cijene mogu jednostavno i kontinuirano prilagoditi s obzirom na promjenjive uvjete, primjerice uočene ili očekivane promjene na tržištu, promjene cijena ili marketinških kampanja konkurentskih poduzeća, prelazak proizvoda u sljedeću fazu životnog ciklusa i sl.

Korištenje ove metode određivanja cijena kao što sam i prethodno navela najučestalije je u poduzećima koja koriste modernu informatičku tehnologiju (danas je takvih sve više), a to su najčešće uslužna poduzeća, ali osim navedenih takav način određivanja cijena kao pogodan način otkrili su i maloprodavači koji imaju mogućnost skladištenja proizvoda. Maloprodavačima navedena metoda korisna je zbog toga što u svakom trenutku imaju ažurne informacije, podatke o volumenu prodaje na prodajnim mjestima, podaci o kupcima u vezi demografije, njihovih preferencija itd.

³⁷ Izvor: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Materijal za izučavanje i pripremu za ispit iz kolegija upravljanje cijenama (10.01.2020.)

5. REVENUE MANAGEMENT (SUSTAV UPRAVLJANJA PRIHODIMA)

Revenue Management ili upravljanje prihodima podrazumijeva ključan koncept u ugostiteljstvu. Prvenstveno se odnosi na softverska rješenja koja omogućuju učinkovitije obavljanje važnih zadataka vezanih za upravljanje prihodom. Dobar sustav za upravljanje prihodom koristit će podatke i vlastite algoritme kako bi se analiziralo stanje na tržištu i i potražnja u realnom vremenu te kako bi se izračunale i definirale idealne cijene. Hoteli se bore s fiksnim troškovima, kratkotrajnim zalihama i različitim razinama potražnje. Upravljanje prihodima očituje se u korištenju analitičkih podataka i ostalih dostupnih podataka kako bi se predvidjela potražnja, donošenje strateških odluka i maksimiziranje prihoda. Upravljanje prihodima vlasnici hotela mogu provesti na pravi način, primjerice sljedeći:

- prodaja prave sobe, pravom kupcu, u pravo vrijeme, za pravu cijenu, putem pravog kanala distribucije uz najbolju ekonomičnost.

Uz snažnu i djelotvornu strategiju upravljanja prihodima, vlasnici mogu donijeti više novca, osigurati pokrivanje nastalih troškova i na kraju, ostvariti profit što im je svakako glavni cilj.

Važnost sustava upravljanja prihodima očituje se u mogućnosti brzog izvršavanja složenih izračuna i omogućuje praćenje tržišnih podataka u stvarnom vremenu koje je gotovo pa nemoguće ručno kopirati. Također RMS omogućuje prilagođavanja cijena kroz različite kanale distribucije. Upotreba navedenog sustava vrlo je bitna kod manjih hotela, gdje je manji broj soba što znači da je potrebno maksimizirati prihod koji svaka soba generira; ali ipak je važnije korištenje sustava upravljanja prihodima u većim hotelima koji omogućuju i veći profit i gdje je donošenje odluka puno teže.

Potrebno je istaknuti RevPAR, ADR, TRevPAR koji su usko povezani s Revenue Managementom.

- ❖ *RevPAR* - Revenue per available room ili prihod po dostupnoj sobi, možemo definirati kao pokazatelja efikasnosti poslovanja hotela kroz odnos ukupnih prihoda i ukupnog broja raspoloživih soba. To je ujedno analitički podatak koji se u hotelijerstvu koristi radi procjene financijskog i poslovnog učinka. Kao jedinica mjere u proračun uzima prihode od soba i popunjenost istih. Unutar

Revenue Managementa, ovo je veoma bitno jer pruža jasnu ideju trenutnog učinak i daje uvid u to koliko hotel može naplaćivati sobe. Hoteli bi se u pravilu trebali više posvetiti povećanju RevPar-a, što pridonosi povećanju popunjenosti, ali isto tako i povećanju samog prihoda.

- ❖ *ADR* – average daily room rate ili prosječna cijena sobe predstavlja odnos ostvarenih prihoda smještaja i zauzetih smještajnih jedinica. Prihod smještaja se ostvaruje od iznajmljivanja soba ili apartmana potencijalnim gostima³⁸. Kod tih iznajmljivanja potrebno je raščlaniti prihode koji su nastali od npr. prehrane, tipa doručak u hotelu i prihoda koji su nastali od usluga smještaja. Ovdje se ubrajaju također i prihodi koji su ostvareni od gostiju koji nisu stigli u hotel (no show), zakašnjeli check out itd.

- ❖ *TRevPAR* – total revenue per available room ili ukupni prihod po raspoloživoj sobi podrazumijeva odnos svih ostvarenih poslovnih prihoda hotela i broja raspoloživih smještajnih jedinica. Ovdje se ubrajaju prihodi od smještaja, hrane, pića, wellnessa, zdravstvenih usluga, sporta, rekreacije itd.

³⁸ Izvor: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Benchmarking Hrvatskog hotelijerstva (17.01.2020)

5.1. Primjena Revenue Managementa u praksi

Područja djelovanja Revenue Managementa su sljedeća (konkretni primjeri iz praktične primjene):

- *Smještajni kapaciteti (Inventory Management)* – ovdje je riječ o tome koliko su hotelijeri doista svjesni realne vrijednosti soba koje nude na tržištu kao potencijalni proizvod. Potrebno je staviti na stranu percepciju i mišljenje hotelijera te uzeti u obzir percepciju gostiju. Uređenje sobe, dizajn, veličina kreveta, model tv-a, boje zidova i sl. ne utječu na povećanje vrijednosti sobe, već cijenu i vrijednost sobe određuje gost iznosom koji je u datom trenutku spreman platiti. Primjerice, analiziramo li sve naše smještajne jedinice na način kako ih vide gosti? Je li nam apartman možda precijenjen jer tržište ukazuje da ima previsoku cijenu u odnosu na standardnu sobu? S druge strane, je li nam soba s pogledom na more podcijenjena; gost bi možda platio i više samo da uživa u pogledu? Cjenovne razlike između pojedinih smještajnih jedinica u odnosu na standardnu sobu su ono, često nevidljivo područje, u kojim manjim investicijama možemo povećati prihode. Tako npr. u ovom primjeru, malim podizanjem cijena sobe s pogledom na more nećemo utjecati na pad potražnje a možemo ostvariti veći prihod (primjer cjenovne elastičnosti).³⁹
- *Tržišna segmentacija (Market mix)* – podrazumijeva kategoriju sadašnjih i potencijalnih gostiju što jest uvjet određivanja cijena hotelskih soba. Prepoznati tržišni segmenti svakog hotela omogućuju kreiranje različitih cjenovnih razreda. S obzirom na to neki će segmenti ostvariti najviše cijene, dok će drugi ostvariti one najniže. Zadatak vlasnika hotela jest da prepoznaju i definiraju najprofitabilnije segmente te ostvare optimalan tržišni mix. Primjerice, iako poslovni gosti za koje ugovaramo povlaštene korporativne cijene, nekom hotelu mogu osigurati bazu gostiju tijekom cijele godine, to ne znači da će dugoročno biti profitabilan segment i osigurati optimalan prihod. Ukoliko hotel veći dio godine ostvaruje punu popunjenost svojih kapaciteta, a istovremeno postoji potražnja za mnogo višim maloprodajnim cijenama, hotel može ograničiti raspoloživost korporativnih cijena kako bi ostvario veći prihod.⁴⁰

³⁹ Izvor: <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-revenue-management-i-kako-se-provodi-u-praksi/>
(17.01.2020.)

⁴⁰ Izvor: <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-revenue-management-i-kako-se-provodi-u-praksi/>
(17.01.2020.)

- *Cjenovna strategija (Pricing & Yield Management)* –svaki hotel treba početnu bazu ili drugim riječima početan broj soba po nekoj minimalnoj cijeni kako bi se pokrili operativni troškovi poslovanja. No međutim, daljnja prodaja soba po tim istim cijenama neće pridonijeti dobrim poslovnim rezultatima, što znači da se rastom potražnje trebaju povećati i cijena soba. Npr. ako se postigne 95% popunjenosti kapaciteta, ostalih 5% soba prodat će se po najvišoj mogućoj cijeni.
- *Distribucijski kanali (Channel Management)* – ovdje se radi o važnosti dostupnosti našeg hotela potencijalnim potrošačima. Razvoj Revenue Managementa potaknut je od strane interneta i online prodaje. Hoteli se sve više oslanjaju na OTA kanale (Online Travel Agencies) i online agencije npr. Booking.com; navedeni kanali zahtjevaju ravnotežu u direktnoj prodaji, u hotelu, što se postiže uz pomoć GDS kanala (Global Distribution System). Odabir kanala distribucije ovisi o sljedećem: prepoznatljivosti hotela ili brenda, o segmentima gostiju te o njihovim navikama i ponašanju. Primjerice, direktna prodaja u hotelu jest najprofitabilniji distribucijski kanal i u praksi se ne bi smjelo desiti da hotel posljednje preostale sobe prodaje putem web kanala jer na taj način direktno umanjuje vlasiti prihod za iznose provizija koje plaća online partnerima.
- *Tržište i konkurencija (Benchmarking)* – dostupni su razni alati pomoću kojih se hoteli mogu međusobno uspoređivati, kao npr. izvještaji, komentari gostiju (recenzije) pomoću kojih se jedan hotel može usporediti s drugim, usporediti ključni pokazatelji poslovanja, usvojiti najbolje prakse u poslovanju itd. Konkretni primjer jest Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, koji je vodeći partner u razvoju projekta pod nazivom Benchmarking Hrvatskog Hotelijerstva, prvog online sustava mjerenja i usporedbe rezultata poslovanja u razini hotelijerstva Hrvatske.⁴¹
- *Stav gosta (Guest Management)* – društvene mreže, online booking i internet općenito promjenili su perspektivu gosta o pruženim uslugama, ali isto tako i perspektivu vlasnika hotela. Ovdje se radi o Customer Relationship Managementu, Reputation Managementu i sličnim načinima komunikacije s gostima. Value for Money je često korišten izraz koji ocjenom gosta pokazuje koja je vrijednost proizvoda i jedan je od glavnih uvjeta kreiranja cijena u Revenue Managementu. Ovdje se naglašava važnost lojalnosti potrošača koja se želi postići, što znači da se stvara partnerski odnos između dvije strane (potrošača i vlasnika) i osigurava budući profit na temelju lojalnih korisnika naših proizvoda i usluga.

⁴¹ Izvor: <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-revenue-management-i-kako-se-provodi-u-praksi/>

(17.01.2020.)

- *Analiza produkcije i planiranje (KPI – Key Performance Indicators & Forecasting)* – kod Revenue Managementa ne radi se samo o brojkama; porast prosječne popunjenosti kapaciteta ne znači veći profit; pad prosječne cijene nije nužno rezultat spuštanja cijena nego promjene u tržišnom miksu. Prihod po raspoloživoj sobi, objedinuje prosječno zauzeće i direktna je veza s profitom. Iščitavanje tržišnih kretanja i razumijevanje ključnih podataka poslovanja, hotelima omogućuje da predvide ponašanje gostiju u budućnosti, kontrolu potražnje, donošenje dobrih poslovnih strategija i veći profit. Ovdje kao primjer možemo uzeti hotel od 150 soba, sa ostvarenim zauzećem od 100% i prosječnom cijenom od 400kn ostvaruje isti prihod kao u slučaju 80% zauzeća, odnosno 120 prodanih soba, prosječno ostvarenoj cijeni od 500kn.⁴²

5.2. Trendovi upravljanja prihodima u hotelskom poslovanju

Prihod predstavlja povećanje imovine u određenom obračunskom razdoblju u obliku priljeva, povećanja imovine ili smanjenja obveza. Prihodi su rezultat redovne aktivnosti poduzetnika, kao što je prodaja proizvoda ili usluga, kamate, tantijema, dividende itd. Prihodi u hotelijerstvu podrazumijevaju priljev gotovine, potraživanja ili drugih naknada koji prizlazi iz tijeka redovitih poslovnih aktivnosti hotela. Ostvoreni prihodi mjere se potraživanjima od gostiju za usluge koje su im pružene, a iz prihoda se isključuju sve naplaćene svote gotovine na ime trećih osoba; kao što npr. naplaćeni PDV ne predstavlja prihod hotela koji ga ostvario, već je to prihod proračuna RH.

Ovisno o karakteru prihoda i njihovom pojavnom obliku, razlikujemo sljedeće vrste prihoda:

- a) prihodi poslovanja - najzastuljeniji prihodi hotela
- b) prihodi financiranja – nastaju plasiranjem vlastitog kapitala na tržište
- c) izvanredni prihodi – nisu planirani i rezultiraju povećanjem imovine ili smanjenjem obveza.

⁴² Izvor: <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-revenue-management-i-kako-se-provodi-u-praksi/>
(18.01.2020.)

U ovom dijelu kao što sam naglasila u naslovu, pisat ću o trendovima upravljanja prihodima u hotelskom poslovanju i kako oni na pozitivan način doprinose odjelima koji se time bave u hotelu. Alat za poslovnu analitiku i vizualizaciju podataka poput BI (Agile Business Intelligence) i Power BI od Microsofta značajno su transformirali i još uvijek transformiraju ugostiteljsku industriju, budući da brzo obrađuju i analiziraju podatke, doprinose izradi izvještaja i integraciji podataka na jednoj platformi.

Vizualizacija podataka omogućuje dostupnost veće količine podataka i pomaže u učinkovitijem komuniciranju složenih informacija, ali i pomaže stručnjacima pronaći temeljno značenje velikih podataka korištenjem obrazaca, trendova i korelacija u vizualnom kontekstu. Današnji BI alati kombiniraju vanjske i interne podatke u stvarnom vremenu i na taj način se upravitelji prihoda mogu brzo prilagoditi. Geografski informacijski sustavi (Geographic Information System) jest koristan alat za podršku upraviteljima prihoda zbog toga što omogućuju integraciju geografskih podataka u obrasce potražnje i poslovne rezultate. Osim što korištenjem navedenog sustava menadžeri mogu usporediti karakteristike ciljnog tržišta s osobinama lokalnih područja, također mogu na vizualan način prepoznati razlike koje se ne mogu vidjeti tradicionalnom analizom podataka. Ljudski faktor upravljanja hotelskim prihodima, naravno, izrazito je bitan. RMS ili sustav za upravljanje prihodima komuniciraju s upraviteljima prihoda preko složenih izračuna, nakon čega rukovoditelji donose procjene. Prognoze procjene upravitelja prihoda mogu se poboljšati dobivanjem više kontekstualnih i tehničkih znanja.⁴³ S obzirom na prethodno navedeno važno je istaknuti kako je bitno razumijevanje povezanosti između ljudskog prosuđivanja i RMS-a kako bi se poboljšala točnost predviđanja. Učinkovita komunikacija između menadžera imovine i prihoda je također bitna. Menadžeri hotelske imovine pokušavaju imati cjelovit pregled cjelokupnog hotelskog poslovanja i rade na smanjenju potencijalnog sukoba između vlasnika hotela i hotelskog operatera, dok su menadžeri prihoda uglavnom usredotočeni na promjene cijena i upravljanje zalihama. Komunikacija je izrazito važna i stručnjaci naglašavaju njezinu važnost kod poslovanja jer učinkovita komunikacija između oba menadžera doprinosi ostvarenju dugoročnih strategija. Prakse bi trebale biti korištene za pripremu nove generacije ugostiteljskih vođa na karijeru u industriji u kojoj upravljanje prihodima igra važnu ulogu.

⁴³ Izvor: <https://megabooker.hr/5-trendova-za-upravljanje-prihodima-koje-trebate-znati/> (23.01.2020.)

5.3. Upravljanje prihodima u budućnosti

Budućnost upravljanja prihodima očituje se u sustavima koji će pružiti funkcije kontrole i generacije potražnje te omogućavati ostvarenje profita. Razvijaju se programi koji će razumijevati interakciju kapacita i tvrtke, moći će predvidjeti buduće kupovne navike samih kupaca i omogućiti postavljanje cijena koje su prilagođene potrošačima. Više se neće koristiti tradicionalne tehnike ostvarenja prihoda, već one tehnike koje će tvrtkama omogućiti ostvarenje prihoda od ne tradicionalnih izvora, kao što su wellness usluge, restorani, barovi, maloprodajni dućani, parking i sl. Kao što znamo danas je tehnologija sve izraženija u svakom segmentu poslovanja i svakim danom se sve više i više razvija, to će doprinjeti i još većem razvoju hotelskog poslovanja. Predviđa se promjena organizacijske strukture hotela i pomak s primarnog prihoda od soba na ukupni prihod hotela. Važno je naglasiti kako bi moglo doći do centralizacije mnogih funkcija u hotelu, što će zahtijevati razvoj hibrida centraliziranog i decentraliziranog modela. Postoje mnoga predviđanja o budućnosti upravljanja prihodima, osobno bi naglasila širenje uporabe upravljanja prihodima na ostale prihodovne centre hotela. U budućnosti se očekuje i razvoj upravljanja prihodima funkcionalnog prostora, ali je potrebno razviti bolji sustav metrike, što će dovesti do promjene načina mjerenja učinkovitosti hotela i uspoređivanja s konkurencijom. Treba istaknuti da je Revenue Management u hrvatskim hotelima vrlo malo organizacijski zastupljen. Svega par hotela ima specijalizirano radno mjesto za tu funkciju. Na stranu Hrvatske moglo bi stati opravdanje da se takvo radno mjesto formira za objekte veće od 150 smještajnih jedinica. Mnogo veći problem je što ta funkcija najčešće nije sistematično integrirana u odjelima marketinga i prodaje u okviru hotela, drugim riječima ne primjenjuje se niti jedan od sofisticiranih alata i metoda u njegovoj primjeni.⁴⁴ Ako se želi postići kvalitetnije upravljanje prihodima u budućnosti, potrebno je raditi na rješavanju tih „crnih rupa“ u hotelskom poslovanju.

⁴⁴ Izvor: D. Pavlović, Upravljanje prihodima u hotelskoj industriji ususret recesiji (23.01.2020.)

6. ON LINE FIRME ZA „REVENUE MANAGEMENT“ – UPRAVLJANJE PRIHODIMA – STUDIJA SLUČAJA

U ovom dijelu završnog rada objasniti ću 10 tvrtka koje se bave „Revenue Managementom“. Cilj ovog istraživanja jest utvrditi koje prednosti i koje nedostatke Revenue Management ima za pojedinu tvrtku te na koji način on utječe na njezino poslovanje. Nakon podataka prikazanih u tablici, teorijski sam obradila svaku tvrtku pojedinačno i u konačnici napisala rezultate istraživanja.

	Revenue Management	Razvijeni softverski programi	Višenacionalna korporacija	Digitalni marketing	Profesionalizirane usluge	Educirano osoblje
SHR Global	ima	nema	Da	nema	ima	ima
Price Gain	ima	ima	Da	nema	ima	ima
MegaBooker	ima	nema	Da	ima	ima	ima
Xhotels	ima	Ima	Da	nema	ima	ima
Revfine	ima	Ima	Da	ima	ima	ima
HotelMinder	ima	Ima	Da	ima	ima	ima
MaximRMS	ima	Ima	Da	nema	ima	ima
Agora	ima	Ima	Da	ima	ima	ima
Hotelrunner	ima	Ima	Da	ima	ima	ima
The Rainmaker – Cendyn	ima	Ima	Da	nema	ima	ima

SHR Global – Sceptre Hospitality Resources vodeći je pružatelj naprednih alata i usluga koje pomažu hotelima kako bi izvršili svoju najbolju strategiju distribucije, istovremeno žele ispuniti želje gostiju i povećati prihod. Njihova misija jest

pojednostaviti složeni svijet hotelijera s inovacijama i vrhunskom uslugom⁴⁵. Njihovo sjedište nalazi se u Hustonu, dok se uredi prostiru na području Europe i Azije.

Tehnologije i ponude od strane navedenog poduzeća mnogobrojne su, neke od njih jesu Windsurfer CRS (SHR opskrbljuje tisuće objekata diljem svijeta CRS-om), evaluirajući paket rješenja za umjetnu inteligenciju (AI) – driven, također tvrtka pruža i upravljanje prihodima od najma robnim markama, lancima i društvima za upravljanje i sl.

Price Gaint - jest konzultantska tvrtka za upravljanje koja savjetuje B2B i B2C kompanije kako treba koristiti cijenu da bi se maksimizirala dobit. Tvrtka pomaže klijentima oko razvijanja nove strategije određivanja cijene koja se temelji na raznim čimbenicima koji na nju utječu, primjerice konkurencija, dugoročni i kratkoročni ciljevi, troškovi proizvodnje, marketinga, isporuke i sl. ⁴⁶

Neki od alata i programa koje je potrebno izdvojiti u okviru ove tvrtke jesu metode i procjene za tehniku povijesnih podataka o prodaji i podataka o istraživanju kako bi se utvrdila spremnost kupaca da plate s vrlo visokim stupnjem točnosti. Također razvijaju prilagođene softverske programe i radne postupke koji omogućuju klijentima da samostalno održavaju optimizirane cijene. Price Gain tvrtka ima analitičare na području ekonomije, menadžmenta, statistike, visoke tehnologije itd. i druge izvore dostupne za cjenovne projekte na globalnoj razini.

MegaBooker - čini tim relativno mladih entuzijastičnih ljudi koji imaju puno volje, znanja, iskustva u radu u turizmu te znanja na području IT-a. Navedena tvrtka nastala je kroz iskustvo i rad turističke agencije imena Adriaday 1914. godine, a njihov cilj i sama ideja jest da se olakša posao posredovanja i oglašavanja smještaja na većem broju online portala.⁴⁷ Sjedište tvrtke je u Opatiji, sa posrednicima diljem Hrvatske i susjednih zemalja.

⁴⁵ Izvor: <https://shr.global/about/> (25.01.2020)

⁴⁶ Izvor: <https://pricegain.com/about-pricegain/> (25.01.2020)

⁴⁷ Izvor: <https://megabooker.hr/> (25.01.2020)

Što MegaBooker nudi? MegaBooker usluge uključuju booking engine, channel manager, recepcijski program, restoranski program i sve ostalo što je neophodno za rad na konkurentskim tržištima. Osim softverskih usluga, nude usluge izrade web stranice.

Xhotels - jest nezavisno poduzeće za upravljanje hotelima koji se trude osporiti status Quo u međunarodnoj ugostiteljskoj industriji. Navedeno poduzeće svojim strategijama želi pomoći hotelima na način da ih podučavaju kako postati vodeći lokalni tržišni lideri. Tvrtka je osnova 2006. godine, a izgrađen je portfelj od 80 objekata, koji se prostiru u 14 zemalja i četiri kontinenta, a čine ih luksuzni butique hoteli, lifestyle plaže, skijališta, moderni povoljni hoteli itd. ⁴⁸Važno je istaknuti kako tvrtku čini tim od 40 stručnjaka za ugostiteljstvo i specijalizirani iskusni programeri.

Revfine - je platforma za hotelijerstvo i ugostiteljstvo s praktičnim savjetima za optimizaciju prihoda. Godišnje više od milijun profesionalaca koristi savjete za marketing, tehnologiju i upravljanje prihodima kako bi optimizirali prihode, inovirali procese i poboljšali korisničko iskustvo. Kao glavne prednosti navedene tvrtke mogli bi se izdvojiti visokokvalitetni i jedinstveni sadržaji na bazi znanja. Svaki članak nudi objašnjenja i djelotvorna rješenja.

HotelMinder - je ugostiteljska konzultantska agencija koja pruža operacijske, strateške usluge, usluge digitalnog marketinga i tehnologije neovisnim hotelima i grupama apartmana. Također pomažu vlasnicima ili menadžerima da odaberu prave aplikacije i usluge za upravljanje poslovanjem.

Može se reći da je HotelMinder jedno od vodećeg poduzeća s najboljom tehnologijom i timom iskusnih stručnjaka u ugostiteljstvu. Potrebno je naglasiti da

⁴⁸ Izvor: <https://www.xotels.com/en/about-us> (25.01.2020)

navedeno poduzeće pomaže svojim klijentima razviti novu klijentelu, osigurati duži boravak, poboljšati interakcije osoblja, dobiti pozitivne ocjene gostiju itd. ⁴⁹

MaximRMS - nudi provjerenu prediktivnu analitiku i tehnologiju strojnog učenja koji povećava prihode od 6 – 15%. Navedena tvrtka posjeduje tehničko i praktično iskustvo za vođenje upravljanja dohodkom i opskrbu najnaprednijom dostupnom tehnologijom, bez obzira da li klijenti žele nadograditi RMS tehnologiju ili prilagoditi vlastiti RMS. MaximRMS ima više od 3,000 klijenata širom svijeta i posluje duže od 25 godina.

Agora - jest poduzeće koje je osnovalo partnerstvo s Global FMCG - om želeći osnovati tim za upravljanje neto prihodima u Velikoj Britaniji. Neke od odgovornosti koje je navedena tvrtka preuzela na sebe jesu vođenje optimalnih poslovnih rezultata, vođenje višenamjenskih projektnih timova na lokalnim i regionalnim prostorima, procjena potreba poslovnih korisnika, što se odnosi na komercijalu, prodaju, cijene itd., izraditi snažan i realan plan implementacije za uvođenje procesa i rješenja kroz EMEA u sljedećim godinama i ostalo.

HotelRunner - jest tvrtka koja se bavi internetskom prodajom, digitalnim marketingom i kanalima upravljanja te pomažu hotelima i putničkim agencijama da prilagode, pojednostave i poboljšaju svoje mrežno informiranje.⁵⁰ Moglo bi se reći da HotelRunner pomaže svojim klijentima da se priključe na društvene mreže pomoću najsuvremenije tehnologije. Također HotelRunner automatizira distribuciju zaliha, maksimizira izravne prihode od kanala i povećava profitnu maržu. Sve navedeno doprinosi stvaranju inovativnih kanala prodaje, poboljšanju međunarodne prepoznatljivosti brenda, postizanju više kupaca i povećanju samog prihoda.

⁴⁹ Izvor: <https://www.hotelminder.com/> (25.01.2020.)

⁵⁰ Izvor: <https://hotelrunner.com/en/about> (25.01.2020)

The Rainmaker – Cendyn - je vodeći inovator u hotelskom CRM - u i hotelskim prodajnim platformama za ugostiteljsku industriju. Navedena tvrtka danas najavljuje akviziciju The Rainmaker Group, vodeće platforme za optimizaciju prihoda i profita za hotele, odmaralište i kockarnice. Stjecanje integriranih rješenja The Rainmarker Group omogućit će Cendyn-u da postigne performance u svim aspektima hotelskog poslovanja.⁵¹ Navedeno poduzeće prepoznato je kao jedno od vodećih privatnih poduzeća u Sjedinjenim Državama, također u posljednjih sedam godina Rainmaker je proglašen najbrže rastućom privatnom tvrtkom.

Analitika alata i ponude navedenih kompanija:

1. SHR Global pruža hotelima sofisticirane alate i usluge koje pomažu i izvršavanju strategije rezervacija i distribucije, istovremeno optimizirajući profitabilnost njihovog inventara u sobama, revenue generation strategies, windsurfer CRS, guest management, Revenue management.
2. Price Gaint – softverski programi, metode i tehnike za procjenu povijesnih podataka.
3. MegaBooker – Property management sustav, cloud tehnologija, E- recepcija, booking engine, channel manager za hotele koji omogućuje oglašavanje na preko 100 OTA, GDS i metasearch portala itd.
4. Xhotels – operacijski menadžment, financijski menadžment i upravljanje imovinom, prodaja i marketing, Revenue Management i Yield Strategies, Concept Development, Pre-opening Planning.
5. Revfine koristi tehnologiju virtualne stvarnosti, Smart Hotel Tehnology, Yield Management, RevPOR, RevPar, ADR, Free benchmark report, TRevPar, RMS System itd.
6. HotelMinder – sustav upravljanja imovinom, Channel Management, Booking Engine, Website Booking Engine.
7. MaximRMS koristi tehnike strojnog učenja, RMS tehnologiju, Revenue Management Opportunity Assessment, Revenue Management Audit, Revenue Management Implementation Support, Revenue Management System Development itd.
8. Agora

⁵¹ Izvor: <https://www.hospitalitynet.org/news/4094440.html> (25.01.2020)

9. HotelRunner nudi osoban direktan kanal, Chennel Manager, online plaćanja, izradu web stranice, Promotion engine, Quest Relationship Management, Metasearch Platforms itd.
10. The Rainmaker surađuje s klijentima kako bi procijenili različite komponente sposobnosti rasta tvrtke, a zatim ih optimizira provjerenim programima, metodologijom i alatima, neki od njih jesu procjena sposobnosti rasta, planiranje i savjetovanje o planiranju rasta, recenzije lojalnosti klijenata i gubitka, prodaja i metodologija, analiza tržišnih potencijala i ciljeva, The Leadership Academy itd.

Od navedenih tvrtki najistaknutija i najkonkurentnija po svojim alatima i programima te tvrtka koja ima najprihvatljiviji benchmarking po mome mišljenju jest Revfine kompanija. Osim što nudi besplatan benchmarking, koristi raznovrsne tehnologije i videe kako bi na najbolji mogući način doprla do svojih klijenata, npr. tehnologija virtualne stvarnosti. Između ostaloga razvila je Yield Management, RevPOR, RevPar, ADR itd. Osim navedene tvrtke istaknula bih MegaBooker kompaniju koja također ima veoma razvijene programe i alate, a neki od njih jesu cloud tehnologija, E-recepcija, booking engine itd.

7. ZAKLJUČAK

U završnom radu objasnila sam i napisala svoje viđenje turizma, teorije ponude, teorije potražnje i potrošnje, cijena i metoda određivanja istih, a sada u završnom dijelu rada osvrnut ću se na to kako sve prethodno navedeno, osobito cijene utječu na turističku ponudu i potražnju. Kao što kaže i sam zakon potražnje, ukoliko je cijena određenog dobra niža, povećat će se potraživana količina, naravno uz nepromijenjene ostale uvijete, dok povećane cijene znače manje potraživanu količinu. Isti princip koristi se kod turističke potražnje, čija definicija kaže da je turistička potražnja količina roba i usluga koju je moguće plasirati na nekom tržištu i u nekom vremenu uz određenu razinu cijena.⁵² Pa s obzirom na to možemo reći da se kod većih cijena turističkih dobara i usluga smanjuje turistička potražnja i obrnuto. Kada je riječ o tome, po mom mišljenju, potrebno je odrediti cijene koje će zadovoljiti proizvođače turističkih dobara i pružatelje turističkih usluga, a istovremeno zadovoljiti kupce, odnosno potrošače tih istih dobara i usluga. No posebno je naglasiti kako je veoma teško odrediti takve cijene, koje će odgovarati i jednima i drugima.

O svemu prethodno navedenom ovisi turistička potrošnja, čija definicija kaže da se ista odnosi na potrošnju pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkog putovanja i boravka na određenom turistički receptivnom području. S obzirom da su turističke potrebe individualnog karaktera, iste su većinom financirane iz kućnog budžeta i one nemaju nikakvu vezu s potrošnjom radi ostvarenja profita i ne ovise o situacijskim čimbenicima te se izdvajaju isključivo prema željama i motivima pojedinaca. Kada je riječ o turističkoj potrošnji, radi se o onoj koja nije primarna za čovjeka, ali je sve više i više zastupljena općenito kod ljudi. Pojedinac će prvo podmiriti svoje primarne životne potrebe (hrana, piće, smještaj itd.) i tek tada sekundarne u koje može, ali i ne mora nužno pripadati turističko putovanje jer neki pojedinac će bez obzira na svoj budžet uvrstiti putovanje kao njemu primarnu potrebu. Cijene su vrlo bitan, pa ako ne i najbitniji čimbenik koji utječu na odluke pojedinca o putovanju. Prvo što se gleda jesu cijene, npr. cijene samog putovanja, smještaja, cijene karata za posjete nekom muzeju, kazalištu, sportskom terenu itd. i one ukoliko su previsoke mogu negativno utjecati na odluku pojedinca da krene na put. To ne mora nužno biti tako, jer neki pojedinci koji su imućniji putovat će bez

⁵² Izvor: B. Pirjevac, *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb (1998.) (25.01.2020.)

obzira da li su cijene previsoke ili pak u skladu s ponuđenim. Bez obzira na sve, kako turizam postaje sve zastupljeniji u svim područjima svijeta, trebalo bi se poraditi na cijenama koje će pozitivno utjecati na potražnju turista i njihovu potrošnju.

Što se tiče istraživačkog dijela rada, proučila sam 10 tvrtki koje se bave analitikom i unapređavanjem poslovne realizacije, rezultata poslovanja u turizmu i ugostiteljstvu. Svaku tvrtku pojedinačno sam objasnila, napisala koje programe, alate, usluge itd. pružaju te ih u konačnici usporedila i procijenila koja tvrtka provodi najbolju turističku ponudu, točnije koja koristi najbolju tehnologiju, alate i programe u svome poslovanju. Kao najuspješniju istaknula sam Revfine kompaniju te naposljetku MegaBooker kompaniju. Svrha istraživačkog dijela rada jest da se ustanovi koje najbolje programe i alate koriste vodeće svjetske kompanije u ugostiteljskim djelatnostima i općenito turističkim djelatnostima te na što i kako bi trebala biti posvećena pažnja neke tvrtke. Kao vodeći dio svakog programa i rada tvrtke istaknula bih internet; preko interneta se u današnje vrijeme provodi veći dio poslovanja, npr. promocija, prodaja, oglašavanje, komunikacija s potrošačima, konkurencijom, E- recepcija, cloud tehnologija, booking itd. Ako tvrtka želi biti uspješna i u najvećoj mogućoj mjeri konkurentska trebala bi razvijati svaki dio svog poslovanja od menadžmenta, osoblja, internet tehnologije, benchmarkinga, prodaje itd.

8. LITERATURA

Knjige:

1. B. Pirjevac, O. Kesar, Počela turizma
2. B. Pirjevac, Ekonomska obilježja turizma, Zagreb (1998.)
3. M. Karić, Mikroekonomika, Ekonomski fakultet u Osijeku (2009.)
4. K. Štavlić, Počela ekonomije, Požega (2011)
5. S. Geić, Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika
6. J. previšić, Ozretić - Došen, Đ., Osnove marketinga (2007.)
7. M. Marcel, Marketing, Ekonomski fakultet Osijeku
8. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Materijal za izučavanje i pripremu za ispit iz kolegija upravljanje cijenama
9. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Benchmarking Hrvatskog hotelijerstva
10. D. Pavlović, Upravljanje prihodom u hotelskoj industriji ususret recesiji
11. S. Čorak, Izazovi upravljanja turizmom
12. S. Čorak, V. Mikačić: Hrvatski turizam
13. B. Blažević, Turizam u gospodarskom sustavu

Internetske stranice:

1. http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela, preuzeto: 09.01.2020.
2. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, preuzeto: 09.01.2020.
3. https://www.google.com/search?q=razvoj+turizma+u+svijetu&sxsrf=ACYBGNRCWgVhpYUGu143us_Bw8l1ghwKVg:1578500982962&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiuyPeytvTmAhXs-SoKHdjQCB0Q_AUoAXoECA0QAw&biw=1093&bih=500&dpr=1.25#imgrc=cBhxp8S-Z8WUM: , preuzeto: (10.01.2020)
4. <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/>, preuzeto: 20.01.2020.
5. <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/>, preuzeto: 20.01.2020
6. <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/>, preuzeto: 20.01.2020

7. <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-revenue-management-i-kako-se-provodi-u-praksi/>, preuzeto: 17.01.2020.
8. <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-revenue-management-i-kako-se-provodi-u-praksi/>, preuzeto: 17.01.2020.
9. <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-revenue-management-i-kako-se-provodi-u-praksi/>, preuzeto: 17.01.2020.
10. <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-revenue-management-i-kako-se-provodi-u-praksi/>, preuzeto: 18.01.2020.
11. <https://megabooker.hr/5-trendova-za-upravljanje-prihodima-koje-trebate-znati/>, preuzeto: 23.01.2020.
12. <https://shr.global/about/>, preuzeto: 25.01.2020.
13. <https://pricegain.com/about-pricegain/>, preuzeto: 25.01.2020.
14. <https://megabooker.hr/>, preuzeto: 25.01.2020.
15. <https://www.xotels.com/en/about-us>, preuzeto: 25.01.2020.
16. <https://www.xotels.com/en/about-us>, preuzeto: 25.01.2020.
17. <https://www.hospitalitynet.org/news/4094440.html>, preuzeto: 25.01.2020.

9. POPIS SLIKA, TABLICA I IZVORA

Slike:

Slika 1. Predviđanja turističkog prometa u svijetu 2030. - UNWTO	7
Slika 2. Djelovanje turističkog tržišta	10
Slika 3. Krivulja potražnje	13
Slika 4. Pomak krivulje potražnje u desno (povećanje potražnje)	15
Slika 5. Savršeno elastična i savršeno neelastična potražnja.....	18

Tablice:

Tabela 1. Razlike između domicilnog i turističkog potrošača.....	25
--	----

Izvori:

Izvori 1.

<https://cf.pptonline.org/files1/slide/z/z4ZCN8VnrTeoOLjX9blsEwadDMx0hc37PHvG1YuBiq/slide-27.jpg> **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Izvori 2. B. Pirjevac; Ekonomska obilježja turizma..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Izvori 3. <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/> **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Izvori 4. <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/> **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Izvori 5. <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/> **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Izvori 6. S. Geić, Međunarodni turizam osnove, organizacija, ekonomika .. **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**