

# Politika cijena u hotelijerskim poduzećima

---

Cetina, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:246780>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-18**



Repository / Repozitorij:

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



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

**MARTINA CETINA**

**POLITIKA CIJENA U HOTELIJERSKIM PODUZEĆIMA**

Završni rad

Pula, rujan, 2017.

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

**MARTINA CETINA**

**POLITIKA CIJENA U HOTELIJERSKIM PODUZEĆIMA**

Završni rad

**JMBAG: 0303050772, redovita studentica**

**Studijski smjer: Turizam**

**Predmet: Marketing u turizmu**

**Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović**

Pula, rujan, 2017.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika \_\_\_\_\_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.....	3
2. HOTELIJERSKO PODUZEĆE.....	5
2.1. Pojam hotelijerstva.....	5
2.2. Povijest i razvoj hotelijerstva.....	6
2.3. Djelatnost i poslovanje u hotelijerstvu.....	7
2.4. Hotelska usluga.....	8
2.5. Vrste hotela.....	10
3. POLITIKA CIJENE U HOTELIJERSTVU.....	12
3.1. Pojam i vrste cijena.....	12
3.2. Utjecajni čimbenici na cijenu.....	14
3.2.1. Unutarnji čimbenici.....	14
3.2.2. Vanjski čimbenici.....	16
3.3. Metode određivanja cijena.....	17
3.3.1. Određivanje cijena na temelju troškova.....	17
3.3.2. Analiza točke pokrića i određivanje cijena na temelju ciljne dobiti.....	18
3.3.3. Određivanje cijena na temelju vrijednosti.....	18
3.3.4. Određivanje cijena na temelju konkurencije.....	18
3.4. Politike određivanja cijena.....	19
3.4.1. Politika određivanja cijena novih proizvoda.....	19
3.4.2. Politika određivanja cijena postojećih proizvoda.....	20
3.4.3. Psihološko određivanje cijena.....	21
3.4.4. Promocijsko određivanje cijena.....	21
3.4.5. Ostala razmatranja određivanja cijena.....	22
3.4.6. Diferencijacija cijene.....	22
4. ANALIZA POLITIKE CIJENE NA PRIMJERU DVA HOTELIJERSKA PODUZEĆA....	25
4.1. Općenito o poduzeću „Arenaturist“ d.o.o. Pula.....	25
4.2. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću “Arenaturist“ d.o.o. Pula na primjeru hotela “Park Plaza Arena”.....	26
4.3. Općenito o poduzeću „Valamar Riviera „ d.d Poreč.....	28

4.4. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću „Valamar Riviera Poreč” na primjeru hotela „Valamar Rubin” .....	29
5. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	32
POPIS TABLICA.....	33
SAŽETAK.....	34
SUMMARY.....	35

# 1. UVOD

Turizam je jedna od najbrže rastućih i najprofitabilnijih industrija današnjice. Poslovanje na turističkom tržištu koje je pretežito tržište usluga, te kojega karakterizira visoka konkurentnost i sezonalnost, izrazito je teško bez primjene djelotvornog i promišljenog marketinga, kojeg je potrebno prilagoditi specifičnom turističkom tržištu.

Cijena je novčani izraz za vrijednost koju potrošači mijenjaju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluga.

Poduzeća prilikom određivanja cijena trebaju dobro razmisliti koji cilj žele postići cijenom. Cijena proizvoda mora biti takva da zadovolji nositelja ponude i korisnika turističkog proizvoda.

Naslov rada je „Politika cijene u hotelijerskim poduzećima.” Kao predmet istraživanja postavljeno je sljedeće: definirati pojam hotelijersko poduzeće, povijest i razvoj hotelijerstva, zatim definirati politiku cijena i vrstu cijena, čimbenike koji utječu na određivanje cijena, metode određivanja cijena, te politike određivanja cijene. Poduzeća koja su promatrana kako bi se diferencijacija prikazala u praksi su „Arenaturist“ d.o.o i „Valamar Riviera“ d.d.

Cilj ovog rada je ukazati na važnost cijene kao jedinog instrumenta marketinškog spleta koji donosi prihode poduzeću, te ima veoma značajan utjecaj na kupce pri kupnji turističkog proizvoda na specifičnom turističkom tržištu.

Rad je podijeljen na 5 poglavlja pri čemu je uža tematika rada obrađena u tri poglavlja.

U drugom poglavlju pod naslovom „Hotelijersko poduzeće” objašnjen je pojam hotelijerskog poduzeća, te je ukratko opisana povijest hotelijerstva, vrste hotelskih usluga i hotela.



„Politika cijene u hotelijerstvu” naziv je trećeg poglavlja u kojem su definirani cijena i vrste cijena. Zatim su navedeni vanjski i unutarnji utjecajni čimbenici na cijenu koje poduzeće treba uzeti u obzir pri određivanju cijena. Razrađene su metode na temelju kojih poduzeće određuje cijene, te politike određivanja cijene koje daju odgovor na pitanje kako će se cijena koristiti kao instrument marketinškog spleta. Razmotrene su situacije u kojima poduzeće zbog visoko konkurentskog okruženja inicira sniženje ili povećanje cijena.

U četvrtom poglavlju analizirana je politika cijene u praksi, na primjeru poduzeća „Arenaturist“ d.o.o. i „Valamar Riviera“ d.d.

Pri izradi rada korištene su sljedeće metode: metoda kompilacije, metoda deskripcije, metoda klasifikacije, metoda komparacije, metoda analize i metoda promatranja.

## 2. HOTELIJERSKO PODUZEĆE

### 2.1. Pojam hotelijerstva

Pojmovno riječ „hotel” i „hotelijerstvo” dolaze od latinske riječi „hospes” i francuske „hote”, što znači gost i gostoprimac (domaćin).<sup>1</sup> Hotelijerstvo kao tercijalna djelatnost pruža turistima usluge smještaja i druge usluge za vrijeme njihovog privremenog boravka u smještajnim objektima.

Pružanjem usluga turistima hotelijerstvo ostvaruje značajan dio turističke potrošnje. Stoga, ovu djelatnost nazivamo i receptivnom turističkom djelatnošću.

Kao receptivna turistička djelatnost, suvremeno hotelijerstvo se može promatrati sa užeg i šireg motrišta. Hotelijerstvo u užem smislu je djelatnost koja turistima i poslovnim ljudima pruža usluge smještaja, prehrane i pića u svojim objektima. Hotelijerstvo u širem smislu je djelatnost koja turistima, poslovnim ljudima i domicilnom stanovništvu pruža usluge smještaja, prehrane i pića, te rekreacijske usluge i prodaje robu u kategoriziranim smještajnim objektima.

Hotelijerstvo u nas, slično kao i u drugim zemljama, ima višestruki društveni i gospodarski značaj.<sup>2</sup> Osnovni mu se značaj sastoji u zadovoljavanju potreba turista u uslugama smještaja i drugim uslugama koje se pružaju u smještajnim hotelskim objektima. Hotelijerstvo omogućuje turistima privremeni boravak, razonodu, obavljanje umnih i fizičkih sposobnosti narušenih svakodnevnim radom i životnim tegobama. To sve utječe pozitivno na njihovo životno zadovoljstvo.

Za pripremanje i pružanje usluga gostima, u hotelijerstvu se troše proizvodi velikog broja gospodarskih grana, čime ova djelatnost sudjeluje u robnom prometu između proizvođača i potrošača, te bržem ukupnom privrednom razvoju područja na kojem djeluje.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Serge Perrot (1977.), Role et fonctions de l'hotellerie, Editions J. Lanore- CLT, Pariz, str. 16.

<sup>2</sup> Radišić F. (1989.), Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu, str. 21.

<sup>3</sup> Radišić F.(1989.), Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu, str. 22.

U hotelijerstvu se nalazi zaposlenje velikog broja mladih stručnih i drugih radnika, pa tako ono doprinosi ublažavanju nezaposlenosti, što je jedno od ključnih problema svijeta. U hotelskim objektima borave i komuniciraju turisti iz raznih krajeva i zemalja. To doprinosi njihovom međusobnom upoznavanju i zbližavanju.

## 2.2. Povijest i razvoj hotelijerstva

Hotelijerstvo se razvijalo u skladu s općim društveno-ekonomskim promjenama. Na njegov su razvoj osobitog utjecaja imali širenje razmjene, tehnički pronalasci, modernizacija prometa, povećanje materijalne, obrazovne i kulturne razine ljudi, te demokratizacija društvenih odnosa.

Hotelijerstvo je u svom povijesnom razvoju prošlo kroz više faza. Može se podijeliti u sljedeće karakteristične faze:

- Besplatno gostoprimstvo
- Prvobitno hotelijerstvo
- Suvremeno hotelijerstvo.

**Besplatno gostoprimstvo.** Ljudi su oduvijek putovali u manje ili više udaljene destinacije, a motivi putovanja bili su različiti. Neki od motiva putovanja bili su obilazak svetišta, sudjelovanje u vjerskim obredima, posjeta termalnim izvorima, razmjena dobara, prisustvo sportskim, kulturnim i gospodarskim događajima, upoznavanje drugih krajeva te odmor i razonoda. Koncentracija ljudi na takvim odredištima uvjetovala je potrebu za prenoćištem. Gostoprimstvo je bilo razvijeno kod gotovo svih naroda. Putnici su bili rado primani u kuće na prenoćište te su nuđeni hranom i pićem. Usluge nisu plaćali, jer je to bio sastavni dio besplatnog gostoprimstva.

**Prvobitno hotelijerstvo.** Gostoprimstvo se pretvorilo u prvobitno hotelijerstvo, onda kad se prenoćište počelo naplaćivati putnicima, tada su počeli poslovati na razini smještajnih objekata. Za takve smještajne objekte karakteristično je da su bili vrlo jednostavno građeni i skromno opremljeni, te nisu puno razlikovali od privatnih kuća. Novo izgrađeni

hoteli imali su znatno veći kapacitet, boravak gostiju bio je duži i sadržajni, a motivi putovanja ljudi sve više postaju odmor i razonoda.

**Suvremeno hotelijerstvo.** Bržem napretku hotelijerstva doprinjeli su društveno ekonomski i kulturni razvoj te tehnološki pronalasci. Započela je gradnja većeg broja hotela, suvremenijih smještajnih objekata. Podjela rada u hotelima je veća, ponuda šira, osoblje stručnije a usluge kvalitetnije. U razvijenim zemljama hotelijerstvo sve više poprima karakter utjecajne industrije. Pripreme usluga se koncentriraju, oprema hotela standardizira, usluge tipiziraju, a cjelokupno poslovanje kompjuterizira.

### **2.3. Djelatnost i poslovanje u hotelijerstvu**

Hotelijerstvo kao gospodarska djelatnost prijema gostiju i pružanja usluga smještaja prehrane i pića poznata je od davnina. Od kad je čovjek počeo putovati trebao je smještaja prehrane i pića. Aktivnosti u hotelskoj organizaciji usmjerene su na ostvarivanje ciljeva poslovne politike i planiranih zadataka nazivaju se poslovanjem. Obujam, struktura, dinamika i smjer poslovanja se planiraju.

Poslovanjem hotelska organizacija ispunjava svoju društvenu funkciju zadovoljavanja potreba ljudi u uslugama smještaja i drugim hotelskim uslugama. Poslovanje hotelske organizacije u određenom vremenu može biti pozitivno, kada su ostvareni prihodi veći od rashoda, i negativno, kada je situacija obrnuta.

Uspješnost poslovanja prvenstveno zavisi od faktora unutar hotelske organizacije, ali i od kretanja na turističkom tržištu i mjera ekonomske politike. Poslovanje treba biti temeljeno na ekonomskim principima i načelima funkcionalne organizacije, prilagođene specifičnostima hotelijerstva. Poslovanje u hotelijerstvu ima svoje nosioce, organizatore, a to su hotelske organizacije, specijalizirane za obavljanje hotelijerske djelatnosti. Hotelska organizacija ne bi mogla uspješno razvijati svoje poslovanje bez konkretne suradnje sa poslovnim partnerima koji, direktno ili indirektno, sudjeluju u formiranju hotelijerske ponude.

Osnovna svrha i cilj poslovanja je ostvarivanje zadovoljavajuće razine dobiti kroz zadovoljavanje želja i potreba potrošača. Prihodi uvijek moraju biti veći od rashoda. Međutim, osim nastojanja da ostvare dobit, suvremene organizacije pa tako i hoteli, nastoje biti pozitivna snaga u društvenom i ekološkom okruženju u kojem djeluju. Mogućnost ostvarivanja dobiti ovisi o orijentiranosti hotela tržištu, što znači da hotel treba kroz svoju ponudu nuditi određenu uslugu potrošačima za vrijeme njihova boravka u hotelskim objektima.

## 2.4. Hotelska usluga

Hotelske su usluge dio turističkih usluga koje se gostima pružaju u objektima za smještaj. Ostale se turističke usluge pružaju turistima za vrijeme njihovog putovanja od mjesta stalnog boravka do izabranog objekta privremenog boravka.

Turističkim se uslugama zadovoljavaju osobne potrebe turista. Upravo se zbog toga one svrstavaju u osobne usluge, za čiju se pripremu i pružanje ne zahtijevaju neki materijalni produkti rada, pa prema tome ne sadrže opredmećeni rad.<sup>4</sup>

Uz osobne usluge uključuju se još i robne, koje pruža trgovina i materijalne koje pruža ugostiteljstvo. U stalnom mjestu boravka, turisti u pripremi za putovanje koriste osobne usluge turističkih agencija, saobraćajnih i trgovinskih organizacija i turističkih predstavništava zemalja u koje putuju.

U turističkom privremenom mjestu boravka, turistima se pružaju raznovrsne usluge ( agencije im nude izlete, ugostiteljstvo usluge jela i pića, različite sadržaje rekreacije itd.). U hotelskom objektu, gostima se za vrijeme boravka pružaju hotelske usluge.

Kod podjela hotelskih usluga, najosnovnija je *usluga smještaja*. No, da bi gosti mogli duže boraviti i osjećati se udobno pružaju se i druge, *dopunske usluge*.

Osnovne i dopunske usluge mogu se podijeliti prema više kriterijima. Prema svom karakteru u procesu rada, hotelske usluge se dijele na: hotelske, restoraterske i rekreacijske.

---

<sup>4</sup> Radišić F. (1989.), Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu, str. 63.

**Hotelske usluge** su usluge smještaja. Restoraterske usluge su materijale usluge kojima se zadovoljavaju potrebe gostiju u hrani i piću. Rekreativne usluge su osobne usluge, kojima se zadovoljavaju potrebe gostiju u aktivnom odmoru i razonodi.

Prema značaju za goste, hotelske se usluge dijele i na primarne i sekundarne.

**Primarne** se nazivaju one usluge bez kojih gosti ne bi mogli boraviti u objektu za smještaj a **sekundarne** usluge jesu sve druge usluge koje se pružaju u objektima za smještaj i gostima čine boravak ugodnijim.

Prema tehnološkom procesu nastanka, hotelske usluge dijele se na proizvodne i neproizvodne.

**Proizvodne** ili materijalne usluge jesu one usluge koje se stvaraju specifičnom hotelskom proizvodnjom, dok **neproizvodne** ili osobne su sve druge usluge, kao što su usluge smještaja, rekreativne usluge, prijevoza i dr.

I posljednja podjela je prema njihovom sadržaju, gdje se hotelske usluge dijele na robne i nerobne. **Robnim** se nazivaju usluge za čiju je pripremu potrebno utrošiti neku robu kao predmet rada, a **nerobnim** se nazivaju usluge za čiju se pripremu ne troše robni fondovi.

## 2.5. Vrste hotela

Definicije hotela su vrlo različite u pojedinim nacionalnim zakonodavstvima. U nekim zakonodavstvima polazi se od opće funkcije hotela, a neka određuju minimalne uvjete kojima objekt mora zadovoljavati da bi se mogao nazivati hotelom. Neke od definicija hotela su:

Ugostiteljski objekt iz skupine hoteli je poslovni objekt u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima (recepcija, sanitarni čvorovi, smještajne jedinice, sadržaji za prehranu i drugo).<sup>5</sup>

Prema WTO-u hotel je smještajni objekt u koje su usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (u broju većem od definiranog minimuma), koji pruža određene usluge uključujući posluživanje u sobama (*room service*), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te koji je upravljani od strane jedinstvenog managementa.

Hotel je zasebni građevinski objekt ili potpuno odvojeni dio zasebnog građevinskog objekta koji čini funkcionalnu cjelinu, s odvojenim ulazima, stubištima i dizalima.<sup>6</sup> U hotelskim objektima gosti koriste segmente hotelskog proizvoda, u obliku smještaja (noćenja) s doručkom, polupansion (noćenje, doručak i jedan od glavnih obroka po izboru) ili pansion (noćenje i tri obroka) te usluge jela i pića kao prolazni posjetitelji.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli," NN, br. 85/2015., članak 2.

<sup>6</sup> Ružić D. (1997.), Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, Zagreb, str. 32.

<sup>7</sup> B. Berc Raddišić (2005.), Promocija u hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Zagreb, str. 3.

U hotelske objekte u Hrvatskoj se ubrajaju:

- Hoteli
- Turistička naselja
- Turistički apartmani
- Pansioni
- Kuće za goste.

Svi spomenuti hotelski objekti kategorizirani su u jednu od važećih kategorija. Hoteli, turistička naselja i turistički apartmani svrstani su u četiri kategorije, a označeni su s dvije, tri, četiri i pet zvjezdica. Pansioni i kuće za goste kategorizirani su u dvije kategorije, a označeni su za standard i komfor. Visina kategorije hotelskih objekata ovisi o njihovom uređenju, opremi, kvaliteti usluga i održavanju. Svrha je kategorizacije da se osiguraju odgovarajući standardi usluga i da gosti prepoznaju objekte. Visina kategorije sukladna je kvaliteti usluga u njihovoj cijeni.



### **3. POLITIKA CIJENE U HOTELIJERSTVU**

Temeljni tržišni odnosi uspostavljeni između kupaca i proizvođača različitih proizvoda i usluga odražavaju se i na formiranje cijena tih proizvoda i usluga. Veća ponuda od potražnje za tim proizvodima i uslugama vodi ka snižavanju cijena i obratno. Kod marketinškog pristupa formiranju cijena turističkih proizvoda i usluga, dominantna uloga pridaje se tržišnim činiteljima poput zadovoljenja potreba turista, ostvarenje tržišne pozicije proizvoda i proizvođača; ostvarenju zarade i itd.

#### **3.1. Pojam i vrste cijena**

Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod.<sup>8</sup> Cijena kao element marketinškog spleta ima izuzetno strateško i taktično značenje za donošenje poslovnih odluka. Jedini je element u marketinškom spletu koji proizvodi prihod. Svi drugi elementi predstavljaju troškove.

Odlučivanje o cijenama prema autoru Meleru M. (1999.) mora se temeljiti na sljedećim načelima:

- cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu
- cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta
- cijene moraju biti konkurentne na tržištu
- cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti i slično.

Cijene usluga smještaja i druge svoje usluge, hotelska organizacija prodaje na turističkom tržištu po određenim cijenama. Cijene imaju veliki značaj za konkurentnost usluga na tržištu i uspješnost poslovanja hotelske organizacije. Konkurentnost usluga na turističkom tržištu zavisi od više faktora-internog i eksternog karaktera.<sup>9</sup> Od internih su najvažnije atraktivnost ponude usluga i njihova cijena, a od eksternih odnos između ponude i potražnje. Uspješnost poslovanja hotelske organizacije, također, bitno zavisi od

---

<sup>8</sup> Dulčić A. (2005.), Turističke agencije poslovanje i menadžment, EKOKON, Split, str. 95.

<sup>9</sup> Radišić F. (1989.), Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu, str. 63

kvalitete rada i cijene usluga. U hotelijerstvu, kao i u ostaloj privredi, pojavljuju se tri vrste cijena: fakturna, nabavna i prodajna.<sup>10</sup>

**Fakturna** je ona cijena koju hotelska organizacija plaća dobavljaču za pića, živežne namirnice, osnovna sredstva, pomoćni i potrošni materijal i sitni inventar. Fakturna se zove zato jer je naznačena u fakturi ili računu dobavljača koju dostavlja kupcu radi naplate isporučene robe ili sredstava. **Nabavna** je ona cijena koja se dobije kada se fakturnoj cijeni pribroje zavisni troškovi nabave (utovara, transporta, istovara, osiguranja). **Prodajna** je ona cijena koja se dobije kada se nabavnoj cijeni pribroje razlika u cijeni ili marži i porez na promet (samo za usluge na koje se plaća). Sve se hotelske usluge prodaju po ovim prodajnim cijenama. Za fakturnu su cijenu vezani uobičajeni popusti kao npr. rabat, super-rabat i kasa-skonto. Rabat je popust koji odobrava proizvođač za svoje proizvode za koje on formira prodajnu cijenu. Super-rabat je popust koji dobavljač odobrava kupcu ako ovaj kupi veće količine robe. Kasa-skonto je popust koji dobavljač odobrava kupcu ako njegovu fakturu plati prije ugovorenog roka.

Cijene svojih usluga hotelska organizacija formira u skladu s kretanjem ponude i potražnje na turističkom tržištu. Cijena igra odlučujuću ulogu u konkurentskoj utakmici na tržištu, u opredjeljenju turista za hotelsku destinaciju. Politika cijene hotelske organizacije treba biti fleksibilna, a to znači da budno prati kretanja na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu, i da cijene svojih usluga prilagođava tim kretanjima.

---

<sup>10</sup> Radišić F. (1989.), Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu, str. 63

## 3.2. Utjecajni čimbenici na cijenu

Poduzeće se u svom poslovanju susreće s nizom čimbenika koji su, svaki na svoj način, određena vrsta ograničenja koje poduzeće treba uzeti u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena.

Svaka cijena ima postavljenu svoju gornju i donju granicu. Gornja granica je najviša moguća cijena koju poduzeće može postaviti do postojanja same potražnje za proizvodom ili uslugom koja je uvjetovana percepcijom kupca za taj proizvod. Donja granica je najniža moguća cijena koju će poduzeće postaviti kako bi pokrilo osnovne troškove poslovanja, točka pokrića.

Neki od čimbenika nalaze se unutar poduzeća i na njih menadžment poduzeća može u najvećoj mjeri djelovati, dok na one druge, koji djeluju izvan poduzeća, ima vrlo malen ili nikakav utjecaj. U skladu s time možemo ih podijeliti na unutarnje i vanjske čimbenike.<sup>11</sup>

### 3.2.1. Unutarnji čimbenici

Unutarnji čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena jesu čimbenici koji su uglavnom pod kontrolom menadžmenta poduzeća, na njih se može u pravilu utjecati određenim mjerama poslovne politike i oni najčešće djeluju na povećanje cijena. Glavne skupine unutarnjih čimbenika su: troškovi, marketinški ciljevi i rast poduzeća.

**Troškovi** određuju donju granicu cijene koju tvrtka može tražiti za proizvod. Tvrtka želi naplatiti cijenu koja pokriva troškove proizvodnje, distribucije i promidžbe proizvoda. Tvrtke s nižim troškovima mogu postaviti niže cijene što dovodi do većeg tržišnog udjela, no niži troškovi ne znače uvijek niže cijene.<sup>12</sup> Neke tvrtke s niskim troškovima drže iste cijene kao i njihovi konkurentni, dobivajući tako veći povrat na ulaganja.

---

<sup>11</sup> Previšić J., Ozretić-Došen Đ. (2007.), Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 184

<sup>12</sup> Kotler P. (2010.), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, str. 425.

Postoje dvije vrste troškova, fiksni i varijabilni. Fiksni troškovi su oni koje se ne mijenjaju ovisno o razini proizvodnje ili prodaje. Varijabilni troškovi izravno se mijenjaju ovisno o razini proizvodnje. Na primjer hotel, osim hrane osigurava i platnene salvete za svakog gosta i upravo to je varijabilni trošak, jer se njihov ukupni iznos mijenja ovisno o broju gostiju.

**Marketinški ciljevi** mogu utjecati značajno na proces određivanja cijena jer se menadžeri u određivanju cijene vode mnogo složenijim ciljevima nego što su to jednostavno profit ili prodaja. Ciljevi poduzeća mogu biti: ostvarivanje maksimalno mogućeg profita, maksimiziranje povrata uloženi sredstava potencirano pritiscima vlasnika ili dioničara, osvajanje novih tržišta, ostvarivanje što većeg tržišnog udjela na tržištima na kojima je poduzeće već prisutno, obeshrabrivanje ulaska konkurencije itd.

**Rast poduzeća** ima važnu ulogu u procesu određivanja cijena, jer odluči li se poduzeće za brzu politiku rasta, bit će mu potrebna značajna sredstva za financiranje takve poslovne politike. Želeći u najkraćem roku ostvariti što veći tržišni udio, poduzeća se vrlo često počinju koristiti pozitivnim efektima ekonomije obujma. Tako da bi se potaknula dotok gotovine, prijeko potrebne za izbjegavanje problema nelikvidnosti u poslovanju, formiraju svoje cijene na nižoj razini od one na kojoj bi ih odredila da se nisu odlučila za tako brzu politiku rasta.

### 3.2.2. Vanjski čimbenici

Čimbenici izvan poduzeća ili eksterni čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena jesu čimbenici koji uglavnom nisu pod kontrolom menadžmenta poduzeća, ali se i na njih može djelomično utjecati neizravnim aktivnostima kao što su lobiranje, kampanje u medijima, i sl. I oni najčešće djeluju na snižavanje cijena.

Vanjske čimbenike pri formiranju cijena možemo podijeliti na tržišne i ostale čimbenike.

Među tržišne čimbenike ubrajamo:<sup>13</sup>

- sklonost potražnje
- životni ciklus turističkog proizvoda
- diferencijacija turističkog proizvoda
- stil kupnje
- cjenovna elastičnost
- konkurencija
- lokacija
- državne intervencije.

Sklonost potražnje- temelji se na dohotku i raspoloženju kupaca. Sklonost potražnje određuje gornju granicu cijene, a troškovi donju. Životni ciklus turističkog proizvoda- sve se više skraćuje zbog brzih promjena želja i potreba turista te zbog tehnološko-tehničkog napretka. Diferencijacija turističkog proizvoda- može se vršiti na više načina. Najčešći su aspekti: turistička sezona, mikrolokacija, kategorizacija, specifične osobine, kvaliteta. Stil kupnje turističkog proizvoda- izvršava se ponajviše u učestalosti kupnje, pa proizvodi koji se kupuju odjednom u većim količinama, pogodni su za stimulativnu politiku cijene.<sup>14</sup> Tom se logikom koriste turoperator koji na tržište plasiraju golem broj aranžmana, pa je stoga cijena njihovih aranžmana relativno niska, što također povećava potražnju i u ciklusu vodi do novih sniženja.

---

<sup>13</sup> Rocco F. (1994.), Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str. 200.

<sup>14</sup> Rocco F. (1994.), Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str. 201.

Elastičnost cijene pokazuje osjetljivost u količini potražnje s obzirom na promjene cijene.

Turistička potražnja je pretežito cjenovno elastična, a razlozi su:

- visok udio izdataka za putovanje u dohotku turista;
- mogućnost izbora supstituta ili odgode kupnje ukoliko korisnik ocjeni ukupnu vrijednost neprihvatljivom;
- relativna lakoća usporedbe alternativnih marki proizvoda i posljedično izbor jeftinijih.

Osim ovih čimbenika, na poduzeće može utjecati i inflacija, rast BDP-a ili recesije, kamatne stope, vladine regulative, uvođenje novih tehnologija itd.

### **3.3. Metode određivanja cijena**

Određivanje cijena u turističkoj i hotelijerskoj industriji svakako je iznimno važno i pristupa mu se vrlo oprezno. Kako bi tvrtke lakše definirale svoju politiku cijena, poznavanje općih pristupa u određivanju cijena može pomoći da taj proces prođe uspješnije. Cijena koju tvrtka naplati bit će negdje između cijene koja je preniska da bi ostvarila dobit i cijene koja je previsoka da bi stvorila dovoljnu potražnju.<sup>15</sup>

#### **3.3.1. Određivanje cijena na temelju troškova**

Određivanje cijena na temelju troškova provodi se tako da se standardna marža dodaje trošku proizvoda ili usluge.<sup>16</sup> Određivanje cijena na temelju marži popularno je zbog nekoliko razloga. Najviše zbog toga je su prodavatelji sigurniji u svoje troškove nego u potražnju. Primjerice, boca vina koja u nabavi stoji 20 kn može se prodati za 60 kn ili za triput veći iznos od troška.

---

<sup>15</sup> Carev D.(2015.), *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, str. 117.

<sup>16</sup> Carev D.(2015.), *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, str. 117.

### **3.3.2. Analiza točke pokrića i određivanje cijena na temelju ciljne dobiti**

Cijena se određuje tako da pokriva troškove proizvodnje i marketinga proizvoda ili da bi se ostvarila ciljana dobit. Primjerice, neki restoran želi ostvariti dobit od 200.000 dolara. Fiksni troškovi iznose 300.000 dolara, a varijabilni deset dolara po obroku. Varijabilni troškovi dodaju se fiksnim troškovima da bi se dobili ukupni troškovi. Ako restoran proda 50.000 obroka po cijeni od 20 dolara, prihod tvrtke iznosi milijun dolara. Tvrtka mora prodati barem 30.000 jedinica po cijeni od 20 dolara da bi bila na pozitivnoj nuli.<sup>17</sup>

Hoteli primjenjuju tu koncepciju marže da bi odredili cijene kada pada potražnja. Primjerice, ako popunjenost soba iznosi 70 %, hotel koji smanji cijenu sa 75 na 60 (20 %) treba povisiti popunjenost na 95.5 % da bi nadoknadio pad cijena.

### **3.3.3. Određivanje cijena na temelju vrijednosti**

Tim pristupom tvrtke temelje svoje cijene na percipiranoj vrijednosti proizvoda i usluga od strane potrošačeve vrijednosti. Onaj koji želi popiti kavu i pojesti kolač platiti će za to 15 kn u obiteljskom restoranu, 18 kn u hotelskom baru, 20 kn za poslugu u hotelskoj sobi i 25 kn u elegantnom restoranu. Svaki sljedeći ugostiteljski objekt u tom nizu naplaćuje više zbog vrijednosti koja se pridodaje pojedinoj vrsti usluge.

### **3.3.4. Određivanje cijena na temelju konkurencije**

Temelji se na određivanje cijene slične cijenu konkurenata, a manje pozornosti posvećuje se troškovima i potražnji. Tvrtka može naplatiti istu, veću ili manju cijenu od svojih konkurenata. Taj način određivanja cijena prilično je popularan i primjenjuje ga mnogo turističkih i hotelijerskih tvrtki.

---

<sup>17</sup> Carev D.(2015.), Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, str. 118.

### **3.4. Politike određivanja cijena**

Pri određivanju cijena treba imati na umu da je cijena jedan od instrumenata marketinškog spleta koji se obavezno mora promatrati u kombinaciji s ostalim instrumentima. Politika određivanja cijena treba odgovoriti na pitanje kako će se cijena koristiti kao instrument marketinškog spleta.

#### **1.4.1. Politika određivanja cijena novih proizvoda**

Kada se određuju cijene na nove proizvode, moguće je postaviti dva osnovna cilja: pridobiti ciljno tržište da brzo isproba i prihvati novi proizvod, ili čim prije pokriti troškove nastale u procesu razvoja novog proizvoda.<sup>18</sup>

Kada poduzeće ulazi na tržište s relativno niskom cijenom proizvoda kako bi zadržalo tržišni udio i povećalo potražnju za proizvodom, radi se o strategiji penetracije. Ovakva strategija tipična je za poduzeće koje je lider u postizanju niskih troškova, a opravdana je kada se očekuje skori ulazak konkurenata na tržište i kada je potražnja cjenovno elastična. Nedostatak ove strategije je što može u kupcima izazvati sumnju u kvaliteti proizvoda radi niske cijene.<sup>19</sup>

Pri određivanju cijene za novi proizvod može se koristiti i strategija pobiranja vrhnja. Strategija pobiranja vrhnja jest određivanje cijene za novi proizvod na relativno visokoj razini i njezino postupno snižavanje tijekom vremena.<sup>20</sup> Ovu strategiju najčešće koriste poduzeća za čijim proizvodima je potražnja neelastična.

Ako novi proizvod, s kojima se poduzeće pojavljuje na tržištu, nisu inovacijski nego imitacijski, poduzeće mora posebnu pozornost posvetiti pozicioniranju proizvoda u

---

<sup>18</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.) Marketing, Adverta, Zagreb, str. 214.

<sup>19</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.) Marketing, Adverta, Zagreb, str. 215.

<sup>20</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.) Marketing, Adverta, Zagreb, str. 215.



pogledu kvalitete i cijene, vodeći računa o tome koju poziciju je zauzelo poduzeće- lider na tržištu.<sup>21</sup>

### **3.4.2. Politika određivanja cijena postojećih proizvoda**

Za postojeće proizvode koriste se strategije cijena: strategije cijena proizvodnog spleta, strategije za prilagođavanje cijena.

Kod **strategije cijena proizvodnog spleta** prodavatelji kombiniraju nekoliko svojih proizvoda i nude splet po sniženoj cijeni. Primjerice, hoteli prodaju vikend-aranžmane po posebnoj cijeni koja uključuje sobu, obroke i zabavu ili nude komercijalne cijene koje uključuju doručak i novine. Određivanjem cijena spleta promovira se prodaja proizvoda koje potrošači možda inače ne bi kupili, ali kombinirana cijena mora biti dovoljno niska da ih uvjeri da kupe splet.

Kod **strategije za prilagođavanje cijena** tvrtke obično prilagođavaju svoje osnovne cijene uzimajući u obzir razlike između kupaca i promjene situacija. Postoji nekoliko strategija prilagođavanja cijena.

**Količinski popust** većina hotela koristi za privlačenje klijenata koji bi mogli kupiti veliku količinu hotelskih soba ili u jednom razdoblju ili tijekom cijele godine. Hoteli obično nude posebne cijene ili pružaju besplatnu robu za udruženja i korporacijske organizatore sastanaka.

**Popusti koji se temelje na vremenu kupnje** su sezonski popusti za kupce koji kupuju usluge izvan sezone kada je potražnja manja. Zahvaljujući sezonskim popustima hoteli drže potražnju stabilnom tijekom cijele godine. Hoteli, moteli i zrakoplovne tvrtke nude sezonske popuste u prodajnim razdobljima koja su tradicionalna slabija.

---

<sup>21</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.) Marketing, Adverta, Zagreb, str.215.

Diskriminacijsko određivanje cijena često se koristi u turizmu gdje se proizvodi prodaju po dvjema ili više različitih cijena, iako se razlike u cijenama ne temelje na razlikama u troškovima. Tako se na primjer, studentima i umirovljenicima naplaćuju niže cijene za atrakcije ili događaje nego ostalim grupama. Takvo određivanje cijena je često povezano sa vremenom održavanja, s nižim cijenama pića u vrijeme kada je konzumacija slabija, ili nižim cijenama jela u rano predvečerje prije perioda visoke potražnje.

Diskriminacijska cijena može biti bazirana na rastu cijene proizvoda koji ima visoki potencijal potražnje. Na primjer, ako su sve sobe hotela jednake, ali neke imaju pogled na more ili okoliš, tada te sobe mogu biti prodavane po višoj cijeni.

### **3.4.3. Psihološko određivanje cijena**

Psihološkim određivanjem cijena, poduzeća nastoje kupcima učiniti proizvod privlačnijim. Ovaj način određivanja cijena odnosi se na određivanje cijena nižim od okruglog broja, npr. 99,99 kn. Isto tako, kada se potrošačima želi priopćiti visoka kvaliteta i ekskluzivnost proizvoda koriste se iznimno visoke cijene proizvoda. U turizmu i hotelijerstvu, za razliku od robe široke potrošnje, nije običaj primjene strategija psiholoških cijena iako se ponekad takve cijene iskoriste kada se samostalno prodaju paket-aranžmani široj javnosti.

### **3.4.4. Promocijsko određivanje cijena**

Hoteli će privremeno odrediti cijene svojih proizvoda ispod cijene u cjeniku, a katkad ispod cijene troškova, i to za posebne prigode poput otvorenja ili blagdana. Promotivne cijene daju gostima razlog za dolazak i ponajprije služe za stvaranje što boljeg imidža i dodatne promocije hotela. Promotivno određivanje cijena može biti zasnovano na vodstvu u cijenama, prigodnom određivanju cijena i lažnim popustima.

### 3.4.5. Ostala razmatranja određivanja cijena

Pod ostala razmatranja određivanja cijena spadaju učinak širenja cijena i razine cijena. Učinak širenja cijena najbolje opisuje restoranski sektor koji je do sada primjenjivao pravilo temeljeno na iskustvu da jelo s najvišom cijenom ne smije biti više od 2,5 puta skuplje od jela s najnižom cijenom.<sup>22</sup> Obrazloženje je da ako je raspon cijena prevelik, klijenti će kupiti uglavnom najjeftinije proizvode koji vjerojatno donose najniže marže.

Razine cijena važne su u hotelijersko-ugostiteljskoj industriji. Na primjer, trgovac na malo ne može držati dovoljno inventara da ponudi cipele čija bi cijena varirala za 1 dolar između 29,95 i 32,95 dolara. Umjesto da ponudi odabir po cijeni od 29,95, 30,95, 31,95 i 32,95 dolara, trgovac na malo izabrat će jednu razinu cijena, kao što je 32,95 dolara, i ni jednu drugu u tom rasponu.<sup>23</sup> Ideja je da se prisile potrošači koji su htjeli par cipela po cijeni 29,95 dolara da ih plati 32,95 dolara.

### 3.4.6. Diferencijacija cijene

U današnje doba, kad se konkurencija najviše osjeti, uslužne tvrtke često se žale da je teško diferencirati svoje usluge od usluga konkurencije. Te se usluge čine sve sličnijima te je presudan čimbenik kod odlučivanja o kupnji zapravo konkurentska cjenovna politika. Rješenje za cjenovnu konkurenciju jest diferenciranje ponude.

Kriterij diferenciranja cijena turističkog proizvoda prema Krippendorfu jesu:

- Kriterij vremena – cijene će se razlikovati kada se turistički proizvod kupuje; na primjer u „*first minute*“ i „*last minute*“ ponudama, te kada se koristi; na primjer u sezoni, predsezoni, podsezoni, novogodišnjem programu itd.
- Kriterij različitih kategorija kupaca – dali turistički proizvod kupuju pojedinci, obitelji, različite socio-profesionalne skupine.

---

<sup>22</sup> Kotler P., Bowen T.J., Makens C.J. (2010.), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, str. 484.

<sup>23</sup> Kotler P., Bowen T.J., Makens C.J. (2010.), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, str. 484.

- Kriterij broja poslova – diskriminacija cijene za grupe, stalne klijente, dulji boravak itd.
- Kriterij položaja u prodajnom kanalu – ako prodaju vrše posrednici, daje im se provizija, odnosno da li je direktna ili posrednička prodaja.
- Kriterij vremena plaćanja – rabat se daje uz akontaciju, kasa-skonto se daje uz direktna plaćanja.
- Kriterij načina korištenja – na primjer u hotelu cijena pansiona je niža od zbira cijena njegovih pojedinačnih elemenata kao što su noćenje, doručak, ručak, večera.
- Geografski kriterij – razlike u cijeni za domaće i strane goste, različite cijene za različita tržišta.

Hotel na primjer može svojim gostima nuditi prijavu (*check-in*) u hotelu putem računala, samostalno popunjavajući obrazac ili može omogućiti dodatne usluge za istu cijenu, primjerice besplatnu upotrebu bežičnog interneta ili wellness usluga. Veliki hoteli ili hotelski lanci često diferenciraju svoju sliku putem izgradnje simbola i kreiranjem različitih brandova.

Također u kriterije diferenciranja cijene se može uvrstiti kvaliteta proizvoda i njegovih dijelova. Osobito važan činitelj za oblikovanje cijene je smještanje pojedinog objekta turističke ponude na iznimno atraktivnu lokaciju. U turizmu su pogled na more li planinski vrh dobili konkurentnu cijenu, pa se čak uz te mogućnosti u cjenicima nalaze iznosi doplata koje će turist morati platiti želi li se koristiti navedenim prednostima. Na Sredozemlju se grade jednotaktni smještajni objekti u kojima sve sobe imaju pogled na more jer se tako istim investicijskim iznosom postiže maksimalna cijena iskorištenosti.

Važno je napomenuti da se diferencijacija cijena po kriteriju vremena primjenjuje ondje gdje postoje najviša i najniža potražnja. Osim toga, može se reći da poslovanju znatno pridonose i drugi odjeli, na primjer, prodaja hrane i pića što je rezultat rezervacija smještaja, te je možda čak moguće prihvatiti cijenu smještaja koja je niža od varijabilnih troškova.

Ciljevi politike diferenciranja cijena su ostvarenje ekonomske dobiti, pariranje konkurenciji, smanjenje sezonskih varijabli, očuvanje pojedinih kanala prodaje, omogućavanje kupovine različitim kategorijama kupaca.

## **4. ANALIZA POLITIKE CIJENE NA PRIMJERU DVA HOTELIJERSKA PODUZEĆA**

U ovom poglavlju analizirati će se politika cijene na temelju dva hotelijerska poduzeća: „Arenaturist“ d.o.o. Pula i „Valamar Riviera“ d.d. Poreč.

### **4.1. Općenito o poduzeću „Arenaturist“ d.o.o. Pula**

Poduzeće „Arenaturist“ d.o.o je osnovan 1974. Godine. Portfelj „Arenaturist“ d.o.o. uključuje 7 hotela, 5 turističkih naselja i 8 kampova ukupnog kapaciteta 20 000 postelja.

Osnovna djelatnost „Arenaturist“ d.o.o. je pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga. Vizija poduzeća je postati jedna od vodećih turističkih kompanija u Istri i Hrvatskoj kroz kontinuirano educiranje djelatnika i sustavno podizanje kvalitete objekata. Poslovna misija je dostizanje međunarodnih standarda u poslovanju i praćenje trendova. Cilj društva je zadovoljiti interese djelatnika, gostiju, dioničara i poslovnih partnera.

„Arenaturist“ d.o.o. ima 400 stalnih zaposlenika, a tijekom ljetnih mjeseci zapošljava oko 500 sezonskih radnika. U „Arenaturistu d.d.“ vjeruju da konstantnim ulaganjem u edukaciju kadra mogu dostići najviše standarde poslovanja i pružiti najbolju uslugu svojim gostima.

Osim odmorišnog turizma u ljetnim mjesecima, umjerena klima i bogatstvo sportskih terena kao što su nogometna igrališta, terena za mini golf, otvoreni i zatvoreni bazeni i slični sadržaju omogućuju cjelogodišnju sportsku aktivnost. Kongresni turizam je zahvaljujući odličnim prometnim vezama (blizina zračne luke) i hotelima sa pripadajućom infrastrukturom značajan segment turističke ponude Arenaturista.

Turistički objekti „Arenaturist“ d.o.o. smješteni su na prestižnim lokacijama u Puli, Medulinu, Premanturi i Banjolama. U ponudi ima preko 20000 smještajnih jedinica. U smještajnim jedinicama raspoređenim u hotele, apartmane, samostojeće vile, turistička naselja, kampove i njihovim pripadajućim ugostiteljskim i drugim sadržajima te

strukturu zaposlenih, "Arenaturist" d.o.o. je u mogućnosti pružiti kvalitetan turistički proizvod.

„Arenaturist“ d.o.o. nudi posebne ponude za odmor kao što su boravak u njihovim suitevima u razdoblju od 15.5. do 30.09. u hotelima „Park Plaza Histria“ i „Park Plaza Arena“, zatim „Histria spa experience“ (wellness paket) u razdoblju od 25.3.do 28.12. u hotelu „Park Plaza Histria“, te wellness paket „Just for men“ u istom razdoblju, „Golden Life“ (luksuzni tretman za tijelo i um) u razdoblju od 22.04.do 08.10. u hotelu „Park Plaza Arena“ te još mnogo drugih ponuda. U nastavku analizirana je diferencijacija cijene na primjeru hotela „Park Plaza Arena“.

## 4.2. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću "Arenaturist" d.o.o. Pula na primjeru hotela "Park Plaza Arena"

Analiza diferencijacije cijena prikazati će se na primjeru hotela "Park Plaza Arena" koji se nalazi u Puli. „Park Plaza Arena“ diferencira cijene prema više kriterija.

Prema kriteriju vremena, „Park Plaza Arena“ u periodu od 15.07. do 25.08. ima najviše cijene, a od 30.09. do 28.12. najniže cijene smještaja, što prikazuje Tablica 1.

### Tablica 1. Cjenik hotela „Park Plaza Arena“

#### Dvokrevetna soba (2+0) standard - morska strana

Noćenje s doručkom - ND (po osobi)

15.07..-25.08..	26.08..-08.09..	09.09..-15.09..	16.09..-29.09..	30.09..-28.12..	
MS: 5	MS: 5	MS: 3	MS: 3	MS: 3	
741.00	655.50	532.00	446.50	380.00	

Polupansion - PLP (po osobi)

15.07..-25.08..	26.08..-08.09..	09.09..-15.09..	16.09..-29.09..	30.09..-28.12..	
MS: 5	MS: 5	MS: 3	MS: 3	MS: 3	
769.50	684.00	560.50	475.00	408.50	

**Dvokrevetna soba (2+1) superior - Balkon**

Noćenje s doručkom - ND (po osobi)

15.07..-25.08..	26.08..-08.09..	09.09..-15.09..	16.09..-29.09..	30.09..-28.12..	
MS: 5	MS: 5	MS: 3	MS: 3	MS: 3	
798.00	703.00	598.50	484.50	408.50	

Polupansion - PLP (po osobi)

15.07..-25.08..	26.08..-08.09..	09.09..-15.09..	16.09..-29.09..	30.09..-28.12..	
MS: 5	MS: 5	MS: 3	MS: 3	MS: 3	
826.50	731.50	627.00	513.00	437.00	

**Dvokrevetna soba (2+1) superior - morska strana**

Noćenje s doručkom - ND (po osobi)

15.07..-25.08..	26.08..-08.09..	09.09..-15.09..	16.09..-29.09..	30.09..-28.12..	
MS: 5	MS: 5	MS: 3	MS: 3	MS: 3	
845.50	750.50	646.00	532.00	456.00	

Polupansion - PLP (po osobi)

15.07..-25.08..	26.08..-08.09..	09.09..-15.09..	16.09..-29.09..	30.09..-28.12..	
MS: 5	MS: 5	MS: 3	MS: 3	MS: 3	
874.00	779.00	674.50	560.50	484.50	

Izvor: Atlantis Travel, cjenik hotela,  
<http://www.atlantis-travel.eu/smjestaj/cjenik?id=1037&lang=hr> (31.08.2017.)



Prema kriteriju različitih kategorija kupaca „Park Plaza Arena” daje popuste za djecu. Djeca od 0-11,99 godina imaju na osnovnom ležaju 30 % popusta u periodu 2.1.-28.12. Djeca od 3-11,99 godina na pomoćnom krevetu imaju popust od 30 % u periodu od 2.1.-28.12. Djeca starija od 12 godina na pomoćnom ležaju imaju 25 % popusta u periodu 2.1.-28.12.

Prema načinu korištenja „Park Plaza Arena” naplaćuje dodatnih 50 % na osnovnu cijenu za single use u periodu od 2.1.-28. 12. Za kraći boravak naplaćuje 20 % u isto spomenutom periodu, te dječji krevetić u tom istom razdoblju je gratis.

### **4.3. Općenito o poduzeću „Valamar Riviera „ d.d Poreč**

Poduzeće „Valamar Riviera” d.d. osnovano je 1966. godine. Najveće je turističko društvo i grupa po kapacitetu u Hrvatskoj koja uključuje 30 hotela i ljetovališta i 13 kampova u koje se dnevno može smjestiti 48 000 gostiju.

Vizija poduzeća je biti lider u odmorišnom turizmu i partner turističkim destinacijama u kreiranju turističkih doživljaja. Valamar brine o ukupnom turističkom doživljaju svojih gostiju, to uključuje razvoj i održavanje turističke imovine, operativni menadžment hotela, kampova i ljetovališta te unaprjeđenje turističke ponude destinacije.

„Valamar Riviera” d.d. ima više od 4.400 zaposlenih, te 63 % sezonskih radnika vraća se iz godine u godinu raditi. Biti prepoznat kao najpoželjniji poslodavac u industriji, razvijati konkurentsku politiku plaća i uvjeta rada iznad hrvatskog prosjeka, ključni su ciljevi Valamarove strategije ljudskih potencijala.

Turistički objekti „Valamar Riviera” d.d. smješteni su na lokacijama Istarske županije, otoka Krka, Raba i grada Dubrovnika.

„Valamar Riviera“ d.d. nudi također posebne ponude za odmor kao što su „Wellness odmor u Dubrovniku“ u hotelu „Valamar Lacroma Dubrovnik Hotel“ u razdoblju od 15.08.do 01.11., zatim, „Romantičan odmor na otoku“ u hotelu „Valamar Koralj Romantic Hotel“ u razdoblju od 17.09.do 22.10. te još mnogo toga. U nastavku je analizirana diferencijacija cijene na primjeru hotela „Valamar Rubin“.

#### 4.4. Analiza diferenciranja cijena u poduzeću „Valamar Riviera Poreč“ na primjeru hotela „Valamar Rubin“

„Valamar Rubin“ hotel vrši diferencijaciju cijena na više načina.

Prema kriteriju vremena što je vidljivo u Tablici 2., najniže cijene su u svibnju i lipnju, dok najviše u srpnju i kolovozu.

**Tablica 2. Cjenik hotela „Valamar Rubin“**

**Cijena po osobi na bazi 1 polupansiona:**

	25.3.-13.5.	13.5.-25.5.	25.5.-28.5.	15.6.-1.7.	1.7.-29.7.	29.7.-26.8.
Valamar Rubin hotel 3*	17.9.-7.10.	28.5.-2.6.9.	2.6.-15.6.	4.9.-11.9.	26.8.-4.9.	
1/2 B sup.	267	360	440	483	584	663
1/2+1 B sup.	267	360	440	483	584	663
1/2 BM sup.	339	461	562	613	742	843
1/2+1 BM sup.	324	432	526	584	699	800
1/1 classic	310	425	512	562	685	778

Izvor: Azurtours, cjenik hotela, <https://azurtours.hr/ljetovanje-porec-valamar-rubin-hotel?start=9&limit=9> (01.09.2017.)

Prema kriteriju kategoriji kupaca „Valamar Riviera” daje popust za djecu.

Dijete do 14. godina na pomoćnom krevetu uz pratnju dvije odrasle osobe boravi besplatno. Osobe starije od 14. godina na pomoćnom krevetu uz pratnju dvije odrasle osobe ima popust od 15 %. Dijete do 14. godina na osnovnom krevetu uz pratnju jedne odrasle osobe ima popust od 30 %.

Prema načinu korištenja „Valamar Riviera” za kraći boravak od 3 dana u periodu od 01.07.-01.09. naplaćuje 20 % više od osnovne cijene, te za boravak kraći od 1 dana u svim ostalim terminima, također naplaćuje 20 % više. Dječji krevetić se nadoplaćuje 37 kuna na dan bez obzira na period vremena, te parking 23 kune na dan.

## 5. ZAKLJUČAK

Cijena je jedini instrument marketinškog spleta koji je za poduzeće izvor prihoda. Određivanje prave cijene ključno je za profitabilno poslovanje. Cijena je važna i za kupce tj. turističke korisnike. Pokazatelj je vrijednosti proizvoda, što je izuzetno važno na turističkom tržištu gdje je proizvod nevidljiv i neopipljiv, a kupnja se odvija i nekoliko mjeseci prije konzumacije.

Određivanje cijene proizvoda ili usluga kompleksan je proces i zahtjeva cjeloviti pristup. Cijena proizvoda ne smije biti ni preniska da poduzeće ne ostvari gubitak ni previsoka, da ne odbije potencijalne potrošače. Cijena se ne može odrediti proizvoljno, potrebno je uzeti u obzir niz utjecajnih čimbenika na cijenu. I nakon što se odredi cijena, potrebno ju je prilagođavati potražnji, konkurenciji, te životnom ciklusu samog proizvoda.

Cijena proizvoda mora istodobno biti prihvatljiva za kupce i profitabilna za poduzeće. Iako je cijena važan element marketinškog spleta ne može djelovati samostalno, potrebno ju je optimalno kombinirati sa drugim instrumentima marketinškog spleta.

Turistički potrošači postaju sve zahtjevniji i traže nove načine provođenja odmora. U sustavu novih tržišnih vrijednosti i oštre konkurencije, poslovna strategija hotelijerskih poduzeća mora se stalno prilagođavati promjenama na turističkom tržištu, odnosno pratiti trendove, želje i zahtjeve turističkih potrošača. Analizom je pokazano da nositelji turističke ponude nastoje udovoljiti potrebama hotelijerska poduzeća nude kvalitetan i raznovrstan smještaj prilagođen različitim segmentima i željama potrošača. „Arenaturist“ d.o.o. i „Valamar Riviera“ d.d. kao dva vodeća potrošača. Ulažući neprestano u edukaciju svoga osoblja i u kvalitetu usluge, svake godine bilježe sve više noćenja u svojim hotelima. Diferenciranjem cijena i ponudom različitih paketa nastoje privući veći broj gostiju i produžiti sezonu. Diferencijacija cijena može potaknuti kupnju, ali određivanje cijene mora biti u skladu sa kvalitetom usluge i sa mogućnostima potencijalnih kupaca.

# LITERATURA

## KNJIGE

1. B. Berc Raddišić: „Promocija u hotelijerstvu“, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005.
2. Carev D.: „Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje“, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, 2015.
3. Dulčić A.: „Turističke agencije poslovanje i menadžment“, EKOKON, Split, 2005.
4. Kotler P.: „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, Mate, Zagreb, 2010.
5. Kotler P., Bowen T.J., Makens C.J.: „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, MATE d.o.o, Zagreb, 2010.
6. Previšić J., Ozretić-Došen Đ.: „Osnove marketinga“, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007.
7. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: „Marketing“, Adverta, Zagreb, 2004.
8. Radišić F.: „Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu“, Zagreb, 1989.
9. Ružić D.: „Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu“, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1997.
10. Rocco F.: „Marketinško upravljanje“, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
11. Serge Perrot: „Role et fonctions de l'hotellerie“, Editions J. Lanore- CLT, Pariz, 1977.

## Internetske stranice:

1. Atlantis Travel, cjenik hotela  
<http://www.atlantis-travel.eu/smjestaj/cjenik?id=1037&lang=hr> (31.08.2017.)
2. Azurtours, cjenik hotela,  
<https://azurtours.hr/ljetovanje-porec-valamar-rubin-hotel?start=9&limit=9>  
(01.09.2017.)
3. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli, NN, br. 85/2015., članak 2.  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_54\\_1410.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1410.html) (01.09.2017.)

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Cjenik hotela „Park Plaza Arena“ .....	24
Tablica 2. Cjenik hotela „Valamar Rubin“ .....	27

## SAŽETAK

Cijena je novčani izraz za vrijednost koju potrošači mijenjaju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluga. Poduzeća prilikom određivanja cijena trebaju dobro razmisliti koji cilj žele postići cijenom. Cijena proizvoda mora biti takva da zadovolji nositelja ponude i korisnika turističkog proizvoda.

Cilj ovog rada je ukazati na važnost cijene kao jedinog instrumenta marketinškog spleta koji donosi prihode poduzeću, te ima veoma značajan utjecaj na kupce pri kupnji turističkog proizvoda na specifičnom turističkom tržištu. Rad je započet sa definicijom hotelijerskog poduzeća i njegovom poviješću te nastavljen analizom politike cijene u hotelijerskim poduzećima. U današnje doba, kad se konkurencija najviše osjeti, uslužne tvrtke često se žale da je teško diferencirati svoje usluge od usluga konkurencije. Te se usluge čine sve sličnijima te je presudan čimbenik kod odlučivanja o kupnji zapravo konkurentska cjenovna politika. Diferencijacija cijene se vrši prema više načina: kriteriju vremena, kriteriju različitih kategorija kupaca, kriteriju položaja u prodajnom kanalu, kriteriju vremena plaćanja, kriteriju načina korištenja i geografskom kriteriju.

Uža tematika rada obrađena je u tri poglavlja, a u četvrtom poglavlju analizirana je diferencijacija cijene na temelju dva hotelijerska poduzeća.

## **SUMMARY**

Price is a monetary expression for the value that consumers change for the benefit of owning or using a product or service. Price-fixing companies need to think well what goal they want to achieve. The price of the product must be such as to satisfy the bidder and user of the tourist product.

The aim of this work is to point to the importance of price as the only marketing tool that brings revenue to the company and has a very significant impact on customers when purchasing a tourist product on a specific tourist market. The work was started with the definition of a hotel business and its history and continued by analyzing the price policy in hotel businesses. Today, when the competition is most felt, service companies often complain that it is difficult to differentiate their services from competing services. These services are more and more similar, and the decisive factor in deciding on purchases is actually a competitive pricing policy. Differentiation of prices is done in several ways: time criterion, criteria of different categories of customers, criterion of position in the sales channel, payment time criterion, usage criterion, and geographic criterion.

A more detailed work topic was elaborated in three chapters, and in the fourth chapter, price differentiation was analyzed by two hotel companies.