

# Politika cijena u turizmu

---

Juranović, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:999210>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE  
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
KULTURA I TURIZAM

Ivana Juranović

**POLITIKA CIJENA U TURIZMU**

Završni rad

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE  
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
KULTURA I TURIZAM

**POLITIKA CIJENA U TURIZMU**

Završni rad

**JMBAG: 0303083240, redovita studentica**

**Studijski smjer: Kultura i turizam**

**Predmet: Marketing inovacija u kulturi i turizmu**

**Znanstveno područje: društvene znanosti**

**Znanstveno polje: marketing**

**Znanstvena grana: turizam**

**Mentorica / Mentorica: Doc. dr. sc. Iva Slivar i Dr. sc. Sanja Radolović**

Pula, rujan 2021.



## 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

<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Definiranje cijene.....</b>	<b>2</b>
1.1. Ciljevi cijene .....	2
1.2. Čimbenici koji određuju cijenu .....	4
1.3. Odlučivanje o cijenama.....	5
<b>2. Alati za upravljanje i vođenje poduzeća.....</b>	<b>6</b>
2.1. Revenue management sustavi u turizmu.....	6
2.3. Alati za unapređenje poslovanja .....	7
2.4. Alati za stvaranje i uvećavanje ponuda vrijednosti za kupce.....	8
<b>3. Metode određivanja cijene.....</b>	<b>9</b>
3.1. Metode određivanja cijene na temelju troškova.....	9
3.2. Metode određivanja cijene na temelju tržišta.....	10
3.3. Metode određivanja cijene na temelju konkurencije.....	11
<b>4. Politika određivanja cijene .....</b>	<b>12</b>
4.1. Politika određivanja cijene novih proizvoda.....	13
4.2. Politika određivanja cijene postojećih proizvoda.....	13
4.3. Psihološko određivanje cijena.....	14
4.4. Promotivno određivanje cijena.....	14
4.5. Određivanje cijena na osnovi iskustva.....	15
<b>4. Studija slučaja – Nacionalni park Plitvička jezera i Sjeverni Velebit .....</b>	<b>16</b>
4.1. Cijene u Nacionalnom parku Plitvička jezera .....	18
4.1.1. Cijene ulaznica.....	19
4.1.2. Cijene sadržaja skijališta.....	21

4.2.	Cijene u nacionalnom parku Sjeverni Velebit.....	22
4.2.1.	Cijena ulaznica za park .....	22
4.2.2.	Cijena ulaznica za Kuću Velebita .....	23
4.3.	Zajednička ulaznica za Lika destinaciju.....	24
<b>ZAKLJUČAK</b>	<b>.....</b>	<b>25</b>
LITERATURA	.....	26
POPIS TABLICA	.....	27
POPIS ILUSTRACIJA	.....	28
SAŽETAK	.....	29
SUMMARY	.....	30

## UVOD

Naslov ovog završnog rada je „Politika cijena u turizmu“. Svrha rada odnosi se na prikaz metoda i politika određivanja cijene s ciljem boljeg upravljanja ovim elementom marketinškog miksa. Cilj rada je ostvaren prikazom primjera dobre prakse cjenovnih strategija dva nacionalna parka u Hrvatskoj. U radu su korištene znanstvene metode indukcije, dedukcije, analize, sinteze i studije slučaja.

U prvom dijelu rada teme koje će se obrađivati su cijena i njena definicija, ciljevi cijene te čimbenici koji određuju cijenu. U sljedećem dijelu pojašnjene su metode određivanja cijena na temelju troškova, na temelju tržišta i na temelju konkurencije. Osim toga, definirane su politike određivanja cijena novih i postojećih proizvoda, psihološko i promotivno određivanje cijena te određivanje cijena na osnovi iskustva. U posljednjem dijelu ovoga rada promatrala se studija slučaja Nacionalni park Plitvička jezera. Objašnjena je politika cijena njihovog poslovanja te cijene ulaznica i sadržaja skijališta.

Cijena je jedan od elemenata marketinškoga miksa te jedini element koji poduzeću predstavlja izvor prihoda. Poduzeće mora znati i razumjeti tržište na kojem želi prodavati svoje proizvode prije nego što odredi pravu cijenu svojih proizvoda. Najvažnija stvar oko formiranja cijene je ta da bude povoljna i prihvatljiva ne samo za kupca, već i poduzeće. Poduzeće u većini slučajeva ne može odrediti cijenu svog proizvoda neovisno i samostalno. Pri određivanju cijena, poduzeće koristi troškovne, tržišne ili konkurentske metode te politike određivanja cijena postojećih ili novih proizvoda, promotivno i psihološko određivanje cijena i određivanje cijena na osnovi iskustva.



## 1. Definiranje cijene

Cijena je:<sup>1</sup> „iznos novca koji kupac daje u razmjeni za određeni proizvod“. Među svim instrumentima marketinškog miksa, cijena je ona koja je turistima najvidljivija te jedna od najfleksibilnijih varijabli. Funkcija cijene očituje se u upravljanju očekivanjima i percepcijama korisnika turističkog proizvoda i stjecanje konkurentske prednosti.

U najužem smislu, cijena je količina novca koja je tražena za neku robu ili uslugu. Važno je da se stručnjaci za marketing i upravitelji razumiju u cijenu. Previsoke cijene odguravaju potencijalne klijente, a zbog preniskih cijena tvrtke ostanu bez dovoljno prihoda da nastave poslovanje te na kraju propadnu.<sup>2</sup>

### 1.1. Ciljevi cijene

Gledajući sa strane marketinga, strateški ciljevi cijene poduzeća su:<sup>3</sup>

- Ostvarivanje vodeće pozicije na tržištu nudeći visoke kvalitete proizvoda;
- Ostvarivanje vodeće pozicije gledajući tržišni udio;
- Opstanak ili preživljavanje na tržištu;
- Zadržavanje statusa quo na tržištu;
- Sprječavanje ulaska konkurencije na tržište;
- Stabilizacija situacije na tržištu;
- Podupiranje prodaje drugih proizvoda iz proizvodne linije poduzeća;
- Kreiranje lojalnosti i dobivanje potpore veleprodavača ili izbjegavanje intervencije vlade;
- Poticanje dodatne potražnje za proizvodom.

---

<sup>1</sup> Križman Pavlović D. (2008.): *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 154.

<sup>2</sup> Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010.): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 447. – 448.

<sup>3</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 194.

Proizvodni ciljevi u prvi plan stavljaju ciljeve poduzeća među kojima su najčešće:<sup>4</sup>

- Optimalna iskorištenost proizvodnih kapaciteta
- Minimiziranje troškova proizvodnje;
- Potpuno zapošljavanje svih ljudskih resursa;
- Prilagodba i usklađivanje željene količine proizvodnje proizvoda.

Financijski ciljevi podržavaju financijski uspjeh poslovanja poduzeća, a to su:<sup>5</sup>

- Osiguravanje potrebnih financijskih sredstava uz minimalno moguće troškove njihova pribavljanja
- Novčani tok
- Maksimiziranje sadašnjeg profita;
- Ostvarivanje specifične stope povrata uložениh sredstava.

Razlog zbog čega se ne može definirati koji ciljevi najviše prevladavaju na tržištu je taj da se većinu puta radi o izboru koji je višestruk, tj. radi se o kombinaciji individualnih ciljeva koji najviše pašu ciljevima poduzeća (kratkoročnim i dugoročnim).

---

<sup>4</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 193. – 194.

<sup>5</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 194. – 195.

## 1.2. Čimbenici koji određuju cijenu

Tokom određivanja cijene nekom turističkom proizvodu, treba gledati na stvari koje turizam kao tržišna pojava nameće te poznavati čimbenike koji u danom trenutku određuju cijenu. Posebnosti turizma koji određuju cijenu turističkom proizvodu su:<sup>6</sup> visoka cjenovna elastičnost potražnje, dugo razdoblje od određenja cijene do prodaje proizvoda, nemogućnost uskladištenja proizvoda i njegova probanja prije proizvodnje i dr.

Unutarnji čimbenici su uvjeti koji vladaju u tvrtki, a vanjski su oni uvjeti koji vladaju u okolini tvrtke, tj. u njezinu okruženju. Najvažniji tržišni čimbenici su:<sup>7</sup>

- Stadij u životnom ciklusu proizvoda – snažno djeluje na cijenu. Odluke o politici cijena dolaze do velikog izražaja kada se radi o procjenjivanju „trajanja“ proizvoda na tržištu
- Diferencijacija proizvoda – postupak kojim se proizvod pravi drugačijim od drugih proizvoda iste namjene te se time omogućuje da se od kupca naplati ta činjenica.
- Stil kupnje potrošača – najčešće se izražava u učestalosti kupnje. Proizvodi koji se često kupuju ili se odjednom kupuju u velikim količinama, pogodni su za poticajnu politiku cijena.
- Elastičnost cijene – osjetljivost koja je izražena u količini potražnje nekog proizvoda kada se cijena promjeni.
- Konkurencija – važan čimbenik jer je proizvođač u stanju nametnuti „svoju“ cijenu.

---

<sup>6</sup> Križman Pavlović D. (2008.): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 155.

<sup>7</sup> Rocco F. (1994.): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str. 200. – 201.

### 1.3. Odlučivanje o cijenama

Cijena je gledana kao kritična varijabla u marketinškom odlučivanju iz razloga što zadovoljenje potreba potrošača, ostvarenje određenih ciljeva marketinga i ostvarenje dobiti gospodarskog subjekta ovisi o određenoj cijeni. Odluke o cijenama temelje se na sljedećim načelima:<sup>8</sup>

- „cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu;
- cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta;
- cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela;
- cijene moraju biti konkurentne na tržištu;
- cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta;
- cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti“.

Također, odlučivanje o cijenama karakteristično je za sljedeće situacije:<sup>9</sup>

- „utvrđivanje cijena na temelju troškova (primjerice, metoda dodatnih troškova, metoda stope programirane dobiti, metoda marginalnih troškova),
- imitacijom cijene konkurenata,
- utvrđivanjem psihološke cijene na temelju procjene moguće reakcije potražnje,
- empirijsko utvrđivanje cijene,
- utvrđivanje cijena na temelju zakonskih propisa,
- utvrđivanjem cijene na temelju položaja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda“.

---

<sup>8</sup> Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 232.-234.

<sup>9</sup> Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 234.

## 2. Alati za upravljanje i vođenje poduzeća

Upravljanje poduzećem, unapređenje poslovanja i ostvarivanje vrijednosti za kupce temelji se na korištenju mnogobrojnih alata i tehnika upravljanja. One tvrtke koje se naizgled pokazuju kao najuspješnijima, poput malih i srednjih tvrtka koje najviše zapošljavaju, su zapravo najugroženije iz razloga što najmanje koriste znanje i alate upravljanja. Narednih trinaest alata koji će se pojasniti su u svijetu najkorišteniji i najbolje ocjenjeni od strane rukovoditelja u praksi.

### 2.1. Revenue management sustavi u turizmu

Revenue management u turizmu je primjena cjenovne diskriminacije na zahtjeve za usluge koje variraju sezonski i između vrsta putovanja. Kreirala ga je zrakoplovna industrija 1980.-ih, brzo se razvijala zajedno s razvojem računalne tehnologije i upravljačkim sustavima i sada uključuje širok raspon strateških praksi i alata koji se bave s kanalima distribucije, društvenim medijima, konkurencijom i različitim vrstama kupaca za gotovo sve ugostiteljske djelatnosti. Uvjeti za koje je potrebna Revenue management tehnika su heterogenost kupaca, varijabilnost i nesigurnost potražnje, nefleksibilnost proizvodnje, infrastruktura podatkovnih i informacijskih sustava i kultura upravljanja. Glavna stvar koja je vezana za Revenue management je ta da može pomoći u odlukama o potražnji. Trenutni korisnici Revenue managementa u industriji su hoteli, automobili, tvrtke za iznajmljivanje, brodarske tvrtke, televizija i radio, tvrtke za prijenos energije, proizvodnja, oglašavanje, financijske usluge i maloprodaja odjeće<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Ryzin, G., J., Talluri, K., T., An Introduction to Revenue Management, INFORMS, New York, 2005.

## 2.2. Alati za odlučivanje, vođenje i usmjeravanje poslovanja poduzeća

Alati za odlučivanje, vođenje i usmjeravanje poslovanja poduzeća su<sup>11</sup>:

Strateško upravljanje i planiranje – određivanje ciljeva poslovanja, opis budućnosti koja je željena te odabir strategija koje su najbolje za njihovo ostvarenje. Strateško upravljanje i planiranje poduzeće ostvaruje kroz opis misija, vizija, ciljeva, procjenu položaja poduzeća u odnosu s konkurencijom, predviđanje trendova, pripremu programa, inicijativa, planova i mnogih drugih.

Izjave o misiji i viziji – opisuje razlog i svrhu poslovanja poduzeća, smisao njihovog poslovanja i način na koji se oni ostvaruju. Također opisuje cilj željene budućnosti poduzeća, budućnost poslovanja, odnosi s kupcima te njihovu poziciju na tržištu.

Ključne kompetencije – označavaju kombinaciju resursa i znanje poduzeća. One su temelj za koristi s kojima se kupcima pružaju proizvodi i usluge poduzeća. Koriste se za stvaranje strategije, olakšavanje razumjevanja prioriteta poslovanja kod zaposlenih, odlučivanje o rasporedu sredstava i vremena zaposlenih i drugo.

Upravljanje mjerenjem – omogućuje poduzeću upravljanje tijekom određivanja željenih rezultata i ishoda uz mjerenje njihovih ostvarivanja. Uz to omogućuje praćenje ostvarenja dugoročnih stanja od pojedinaca do poduzeća u cjelini.

## 2.3. Alati za unapređenje poslovanja

Alati za unapređenje poslovanja su<sup>12</sup>:

Programi upravljanja kvalitetom – njihova namjena je osiguravanje nepogrešivog ostvarivanja projektiranih osobina usluga i proizvoda. Ostvaruju se kroz razumijevanje zahtjeva potrošača, razumijevanje sadašnjih i budućih potreba kupaca, isporuku kvalitete, lociranje problematičnih područja u procesima poslovanja.

---

<sup>11</sup> Golob, B.: Alati za upravljanje i vođenje poduzeća, Dragon d.o.o., Rijeka, 2006., str. 4.-11.

<sup>12</sup> Golob, B.: Alati za upravljanje i vođenje poduzeća, Dragon d.o.o., Rijeka, 2006., str. 12.-19.

Sustavno uspoređivanje – sustavnim uspoređivanjem se poslovanje unapređuje tako što se identificiraju i primjene najbolje prakse u poslovanju. Proviđi se kroz odabiranje proizvoda za unapređivanje, određivanje ključnih pokazatelja, odabiranje poduzeća koji imaju najbolju praksu, prikupljanje informacija o proizvodima ili već ostvarenim rezultatima, analiza podataka i postavljanje ciljeva unapređenja.

Reinženjering poslovnih procesa – promišljanje i razvoj poslovnih procesa od samog početka kojemu je cilj stvaranje više vrijednosti za potrošače i korisnike. Ovim pristupom se zahtjeva novi sustav kojim se u centar stavljaju potrebe i želje kupaca.

Izdvajanje aktivnosti – izdvajanju aktivnosti drugim poduzećima se prepušta obavljanje sporednih i pomoćnih aktivnosti. Tako se poduzeće može fokusirati na svoje temeljne aktivnosti. Izdvajanje aktivnosti pomaže da svi poslovni procesi u poduzeću budu najbolji bez toga da se razvijanje svakog od njih događa unutar poduzeća.

#### 2.4. Alati za stvaranje i uvećavanje ponuda vrijednosti za kupce

Alati za stvaranje i uvećavanje ponuda vrijednosti za kupce su<sup>13</sup>:

Upravljanje lancem opskrbe – tehnološka rješenja koja omogućuju usklađivanje napora proizvođača, dobavljača, kupaca, maloprodaje, itd.

Segmentacija kupaca – podjela tržišta na slične grupe kupaca u svrhu klasificiranja nezadovoljnih i neriješenih potreba kupaca.

Upravljanje odnosima s kupcima – skup alata koji poduzeću pomažu da razumiju svoje kupce te da budu u stanju promijeniti svoje proizvoda na temelju promjene želja i potreba kupaca.

Upravljanje lojalnošću – povećava prihode poslovanja, mjere lojalnost kupaca, zaposlenika i ulagača. Koriste se za razvitak lojalnosti, proširenje ponude, privlačenje i ostanak zaposlenih, veću produktivnost, dugoročno poboljšanje poslovnih rezultata.

---

<sup>13</sup> Golob, B.: Alati za upravljanje i vođenje poduzeća, Dragon d.o.o., Rijeka, 2006., str. 20.-27.

### 3. Metode određivanja cijene

Metode određivanja cijene su skup postupaka koje poduzeće koristi kako bi odredilo cijene u vlastitoj poslovnoj praksi. Primjena specifične metode ovisi o prirodi proizvoda, opsegu njegove prodaje ili o količini proizvodnje.<sup>14</sup>

Određivanje cijene turističkom proizvodu je vrlo složen proces i zahtjevan posao, a može mu se pristupiti sa sljedećih aspekata:<sup>15</sup> troškovnoga, tržišnoga te konkurentskoga.

Tablica 1. Metode određivanja cijena

<b>METODE ODREĐIVANJA CIJENA</b>
TROŠKOVNO ORIJENTIRANE METODE
TRŽIŠNO ORIJENTIRANE METODE
KONKURENTSKI ORIJENTIRANE METODE

Izvor: Autorica završnog rada

#### 3.1. Metode određivanja cijene na temelju troškova

Metoda određivanja cijene na temelju troškova u obzir uzima troškove proizvoda, ali se zanemaruje konkurencija i pretpostavlja se da na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, nebitno koliko njegova cijena iznosi. Ovom metodom se cijena određuje tako da se trošku

---

<sup>14</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 200.

<sup>15</sup> Križman Pavlović D. (2008.): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 160.



proizvoda nadodaje određena novčana veličina ili određeni postotak. Najznačajnije troškovno orijentirane metode su:<sup>16</sup>

- Metoda troškovi plus – najprije se određuju troškovi prodavača, zatim se dodaje određena novčana veličina ili postotak troškova. Obično se ova metoda koristi kada je potrebno odrediti cijenu opreme koja se izrađuje prema narudžbi.
- Metoda dodavanja profitne marže – obično se koristi kada se cijene određuju u trgovini na malo.
- Metoda jednakih cijena – koristi se kada poduzeće određuje jedinstvenu cijenu za svoj proizvod za svako tržište na kojem ga prodaje, koja se samo konvertira iz jedne valute u lokalnu valutu na konkretnom tržištu.
- Metoda povrata ulaganja – koristi se kada poduzeće ima prioritetni cilj da postigne željenu stopu povrata ulaganja na određenom tržištu.

### 3.2. Metode određivanja cijene na temelju tržišta

Metode određivanja na temelju tržišta brinu se o uvjetima na odabranom tržištu. Postoje dvije osnovne metode, a to su:<sup>17</sup>

- Metoda određivanja cijena prema potražnji – cijene se određuju prema razini potražnje. Potencijalna potrošnja se treba točno procijeniti, što poduzeću ostavlja veliku zadaću. Ova metoda se primjenjuje kada poduzeće želi koristiti više od jedne cijene kod prodaje proizvoda.
- Metoda najniže cijene – određuje se najniža cijena proizvoda koja je jednaka na svim tržištima. Lokalni menadžeri na svakom pojedinom lokalnom tržištu mogu proizvod prodavati po toj najnižoj određenoj cijeni ili ju povišiti. Da bi se ova metoda primijenila, bitna je dobra koordinacija lokalnih menadžera i onih u sjedištu matičnog poduzeća.

---

<sup>16</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 200. – 201.

<sup>17</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 202.

### 3.3. Metode određivanja cijene na temelju konkurencije

Metoda određivanja cijene na temelju konkurencije za cilj ima povećanje prodaje ili povećanje udjela na tržištu. Posebice treba uzeti u obzir promatranje cijene konkurencije kojih ima mnogo na tržištu i kada je njihova veličina znatna te kada je teško ostvariti specifičnu razliku između konkurentskih proizvoda. Poduzeće se može odlučiti za određivanje cijene:<sup>18</sup>

- Ispod razine cijena konkurencije – poduzeće smanjuje cijenu ili ju drži istom, usprkos tome što konkurencija svoju cijenu povišuje. Time poduzeće nastoji privući kupce.
- Iznad razine cijena konkurenata – u slučaju kada proizvod koji se prema svojim obilježjima ističe te je poseban, potrošači se mogu odlučiti da za njega plate više.
- Na razini cijena konkurencije – ovo je metoda kojom poduzeće slijedi lidera te svoje cijene nastoji prilagoditi tim promjenama. To se primjenjuje kada na tržištu postoji nekoliko poduzeća sa istim ili sličnim proizvodima.

---

<sup>18</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 202. – 203.

#### 4. Politika određivanja cijene

Proces utvrđivanja cijena je vrlo kompleksan i zahtijeva veliku mudrost proizvođača. Cijene se ne mogu ni ne smiju oblikovati po vlastitom ukusu jer su tržište i konkurencija činitelji koji to ograničavaju. Politika cijena u tvrtkama je uglavnom obaveza direktora marketinga, koji precizno i oprezno pristupa određivanju cijene svakom proizvodu. Temeljni činitelji koje se mora uvažiti pri utvrđivanju cijena su:<sup>19</sup>

- Tržište;
- Troškovi;
- Očekivanja kupaca;
- Kompetitivna strategija;
- Ekonomska situacija.

Tablica 2. Politika određivanja cijena

<b>POLITIKA ODREĐIVANJA CIJENA</b>
- Politika određivanja cijene novih proizvoda
- Politika određivanja cijene postojećih proizvoda
- Psihološko određivanje cijena
- Promotivno određivanje cijena
- Određivanje cijena na osnovi iskustva

Izvor: Autorica završnog rada

---

<sup>19</sup> Rocco F. (1994.): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, str. 202.

#### 4.1. Politika određivanja cijene novih proizvoda

Opcije koje se nude za određivanje cijena novih proizvoda su:<sup>20</sup> određivanje cijena na temelju prestiža, određivanje cijena za obiranje vrhnja na tržištu i određivanje cijena za tržišno probiranje.

Određivanje cijena na temelju prestiža – što se tiče ovoga određivanja, na tržište ulaze hoteli ili restorani koji se žele prikazati kao luksuzni i elegantni s cijenom koja je visoka i koja podržava tu poziciju. Spuštanjem cijena takvih tvrtka, one bi promijenile svoju poziciju i to bi na kraju dovelo do neuspjeha privlačnosti željenog tržišta.

Određivanje cijena za obiranje vrhnja na tržištu – obiranje vrhnja na tržištu označava određivanje visoke cijene u slučaju da tržište nije osjetljivo na cijene. To ima smisla kada se manji prihod ostvaruje spuštanjem cijena. Obiranje vrhnja cijenom može biti kratkoročna učinkovita politika. Ali postoji opasnost od toga da će konkurencija vidjeti visoke cijene potrošača te će ući na tržište nudeći veću ponudu s nižim cijenama. Time je najviše pogođena hotelijersko – ugostiteljska djelatnost jer je ulazak konkurenata na tržište dosta lagan.

Određivanje cijena za tržišno prodiranje – Poduzeća se odlučuju za niske početne cijene kako bi se što brže i što lakše ugurali u tržište.

#### 4.2. Politika određivanja cijene postojećih proizvoda

Strategija koja se koristi za određivanje cijene postojećih proizvoda je određivanje cijena proizvodnog spleta. Tu strategiju su dobro razvile tvrtke koje organiziraju krstarenja, *tour* veletrgovci i kasina. Prva prednost određivanja cijena proizvodnog spleta za hotelijersko-ugostiteljske djelatnosti i puničke organizacije je ta da klijenti imaju drugačije maksimalne cijene te cijene rezervacija koje će platiti za proizvod. Sljedeća prednost je ta da se cijena proizvoda može sakriti kako bi se zaobišli ratovi cijena ili mišljenje da je riječ o proizvodu loše kvalitete.

---

<sup>20</sup> Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010.): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 469. - 470.

### 4.3. Psihološko određivanje cijena

Psihološko određivanje cijena poduzeća mogu cijenu učiniti privlačnijom kupcima i naginju ih na kupnju. Psihološko određivanje cijena znači prestižno određivanje cijena (proizvođač s visokom cijenom svog proizvoda želi svojim kupcima pokazati kvalitetu proizvoda), određivanje cijena nižih od okruglog broja (određivanje cijene koja je nekoliko kuna ili lipa ispod okruglog broja), određivanje cijena skupini proizvoda (ponuda nekoliko proizvoda u skupini po jednoj cijeni) i običajno određivanje cijena (cjenovna politika koja je osnovana na tradiciji, sporo se mijenja i dugo ostaje na jednoj razini).<sup>21</sup>

### 4.4. Promotivno određivanje cijena

Cijena je u više slučajeva u skladu s promocijom. Tako postaje i promotivno orijentirana. Može biti zasnovano na:<sup>22</sup> „vodstvu u cijenama, prigodnom određivanju cijena i lažnim popustima“.

Vodstvo u cijenama – najčešće se primjenjuje od strane supermarketa ili robnih kuća. Poduzeće određuje niske cijene malom broju proizvoda koje će privući kupce, uz svrhu da će prodaja proizvoda s normalno određenim cijenama nadoknaditi smanjene prihode koji su nastali radi primjena vodstva u cijenama.

Prigodno određivanje cijena – kako bi povećali svoju prodaju, poduzeća se koriste raznim prigodama kao povodom za snižavanje cijena. Prigode koje mogu poslužiti su praznici, blagdani, sezone, božićna sniženja, sezonska sniženja cijena i sl.

Lažni popust – neistinito komparativno sniženje cijena. Primjer: proizvod stoji 15 kuna, a prije je stajao 20 kuna. Pravi slučaj je da je cijena oduvijek bila 15 kuna.

---

<sup>21</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 196.-197.

<sup>22</sup> Ibid, str. 198.-199.

#### 4.5. Određivanje cijena na osnovi iskustva

Određivanje cijena na osnovi iskustva znači da poduzeće može odrediti sadašnju cijenu na temelju anticipiranih budućih troškova. Poduzeće smanjuje troškove proizvodnje, a u isto vrijeme povećava svoj udjel na tržištu. Određivanje cijena na temelju iskustva opravdano je ako su zadovoljena ova tri uvjeta:<sup>23</sup>

1. Povećavanje proizvodnje smanjuje troškove proizvodnje značajno;
2. Poduzeće je ispred konkurencije prema svom iskustvu u proizvodnji;
3. Potražnja je cjenovno elastična.

---

<sup>23</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 199. – 200.

#### 4. Studija slučaja – Nacionalni park Plitvička jezera i Sjeverni Velebit

Najveći te najstariji nacionalni park u Hrvatskoj su Plitvička jezera. Osim toga, proglašen je prvim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Zbog svoje univerzalne i posebne vrijednosti, Plitvička jezera su upisana na popis UNSECO-ov popis svjetske baštine. Aktivnosti koje Plitvička jezera pružaju su programi obilaska jezera, planinarenje, veslanje, skijanje i sanjkanje te biciklizam. (<https://np-plitvicka-jezera.hr/fr/> )



Slika 1. Plitvička jezera

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera (<https://np-plitvicka-jezera.hr/fr/> )

Nacionalni park Sjeverni Velebit je hrvatska planina koja je poznata po svom krškom reljefu. Sjeverni Velebit obiluje mnogim raznolikostima poput šuma, travnjacima, vodenim staništima, stijenama i mnogim drugima. Nacionalni park nudi planinarske ture, Zavižan, Velebitski botanički vrt, Premužićeva staza, Lubenovac, Alan, Štirovača, Kuća Velebita i izleti biciklom (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>).



Slika 2. Sjeverni Velebit

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Sjeverni Velebit (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>)



#### 4.1. Cijene u Nacionalnom parku Plitvička jezera

„Cijene u nacionalnom parku Plitvička jezera su određene prema dobnim kategorijama, prema sezonama, a od 2018. godine i prema dobu dana. Osim toga, tijekom godine se koristi i promotivna cijena koja je vezana uz važne datume nacionalnog parka i zaštite prirode te dva puta godišnje (travanj i listopad) promotivna cijena kojoj je cilj promocija parka hrvatskom stanovništvu. Upravno vijeće ustanove donosi odluke o cijenama, a ne Služba marketinga i prodaje ili Služba prihvata, vođenja, informiranja, prijevoza posjetitelja i internog transporta. Hoteli donose odluke o cijenama ugostiteljskih usluga u sklopu njihovih organizacijskih jedinica. Kako bi se promovirala turistička ponuda usklađena s ponudom nacionalnog parka u široj destinaciji izvan Plitvičkih jezera, određena je partnerska cijena ulaznice u 9 destinacija u okolnim mjestima nacionalnog parka. To je prvi korak u nadolazećim planovima i razvojima sličnih proizvoda nacionalnog parka s dodatnim ponudama u okolnim mjestima. (<https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/01/Nacrt-Plan-upravljanja-NPPJ-2019-2028.pdf> )

#### 4.1.1. Cijene ulaznica

Nacionalni park Plitvička jezera nudi jednodnevne i dvodnevne ulaznice koje su vrijedne za dva uzastopna dana. U cijenu su uključene sljedeće aktivnosti: vožnja panoramskim vlakom i elektrobrodom u sklopu programa obilaska jezera, porez na dodanu vrijednost te osiguranje posjetitelja. Njihove ulaznice dostupne su preko interneta te na ulazu od Parka.

Tijekom cijele godine, djeca do sedme godine te osobe s posebnim potrebama s invaliditetom preko 50% imaju pravo na gratis ulaznice.

Tablica 3. Cijene dnevnih ulaznica za nacionalni park Plitvička jezera

KATEGORIJA POSJETITELJA	PERIOD – CIJENA PO OSOBI (kn)						
	01.01.– 31.05. 01.11.– 31.12.	01.06.– 30.06.	01.07.–31.07. 01.09.–30.09.		01.08.–31.08.		01.10.– 31.10.
			A**	B**	A**	B**	
Odrasli	80,00	150,00	200,00	150,00	250,00	150,00	180,00
Odrasli – grupe*	75,00	135,00	180,00	135,00	220,00	135,00	160,00
Studenti	50,00	70,00	125,00	100,00	125,00	100,00	110,00
Studenti – grupe*	45,00	60,00	110,00	90,00	110,00	90,00	100,00
Djeca 7-18 godina	35,00	35,00	70,00	50,00	70,00	50,00	50,00
Djeca od 7 do 18 godina – grupe*	30,00	30,00	60,00	45,00	60,00	45,00	45,00
Djeca do 7 god. i osobe s posebnim potrebama s invaliditetom preko 50%	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera (<https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/>)

Tablica 4. Cijene dvodnevni ulaznica za nacionalni park Plitvička jezera

KATEGORIJA POSJETITELJA	PERIOD – CIJENA PO OSOBI (kn)				
	01.01.–31.05. 01.11.–31.12.	01.06.– 30.06.	01.07.–31.07. 01.09.–30.09.	01.08.- 31.08.	01.10.– 31.10.
Odrasli	120,00	230,00	300,00	350,00	300,00
Studenti	70,00	110,00	190,00	190,00	170,00
Djeca 7-18 godina	60,00	60,00	100,00	100,00	80,00

Izvor: Službena stranica Nacionalnog Parka Plitvička jezera (<https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/>)

#### 4.1.2. Cijene sadržaja skijališta

Plitvička jezera nude ski karte koje mogu biti poludnevne, dnevne, noćne karte za noćno skijanje te višednevne karte do 7 dana. Također, nude opremu (snowboard, sanjke, lopatice i komplet – skije, štapovi, pancericice) čija se cijena dijeli na odrasle te na djecu do 14 godina.

Komplet za odrasle iznosi 70 kuna, a za djecu 50 kuna. Snowboard iznosi 60 kuna za odrasle te 50 za djecu. Sanjke od 40 kuna i lopatice od 20 kuna nose istu cijenu za odrasle i za djecu.

Tablica 5. Cijene sadržaja ski karte

VRSTA/KATEGORIJA	ODRASLI	DJECA 5-14 GOD.	UMIROVLJENICI, STUDENTI, BRANITELJI I INVALIDI
Dnevna (9.00 – 17.00 h)	70,00	40,00	50,00
Poludnevna (9.00 – 13.00 ili 13.00 – 17.00 h)	40,00	30,00	30,00
Dvodnevna	110,00	60,00	90,00
Trodnevna	150,00	80,00	120,00
Sedmodnevna	300,00	200,00	240,00
Organizirane grupe poludnevno – 25 i više osoba	50,00	25,00	30,00
Noćno skijanje (petak / subota 18.00 – 22.00 h)	50,00	30,00	30,00

Izvor: Službena stranica Nacionalnog Parka Plitvička jezera (<https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/>)

## 4.2. Cijene u nacionalnom parku Sjeverni Velebit

„Strategijom cijena želi se poticati korištenje organiziranih jednodnevnih i dvodnevnih izleta. Strategija je određena na osnovu dosadašnje prakse Parka te na osnovu procjene percepcije vrijednosti proizvoda i usluga. Kako bi se materijalizirala dodatna vrijednost nastala diferenciranjem ponude novim proizvodima te infrastrukturnim ulaganjima predlaže se strategija umjerenog povećavanja cijena postojećih proizvoda. Povećanje cijena nije proporcionalno već je zastupljeno u uslugama koji su povezane s novom infrastrukturom. Cjenovnom strategijom potiče se korištenje edukativnih usluga pogotovo kod obitelji s djecom. Također, potiče se korištenje paketa usluga u odnosu na pojedinačne. Paketi imaju osjetno manju cijenu od zbroja svih pojedinačnih usluga. S obzirom na osnovnu zadaću Parka cijene su definirane na način da ostaju atraktivne dosadašnjim i budućim posjetiteljima“ (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/images/dokumenti/upravljanje/propisi/PromotivnaStrategijaNPSjeverniVelebit.pdf>).

### 4.2.1. Cijena ulaznica za park

Pravo na popust imaju planinari, članovi Hrvatskog planinarskog saveza, uz predočenje planinarske iskaznice, pješaci i biciklisti, studenti, seniori, hrvatski branitelji, invalidi te djeca od 6 do 14 godine.

Pravo na besplatan ulaz imaju djeca do 6 godina, osobe s posebnim dopuštenjem Uprave Parka, pripadnici HV i MUP-a na zadatku, članovi HGSS te novinari koji snimaju/pišu o Parku. Ulaznice za park vrijede tri dana (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>).

VRSTA	JEDINICA MJERE	CIJENA (kn)k
Osnovna	Osoba	40,00
S popustom	Osoba	25,00
Grupna	osoba	30,00
Obiteljska	Osoba	100,00

Besplatna	Osoba	00,00
-----------	-------	-------

Tablica 6. Cijene ulaznica za Park

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Sjeverni Velebit (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>)

#### 4.2.2. Cijena ulaznica za Kuću Velebita

Kuća Velebita za svrhu ima pokazivanje bogatstva Velebita, njegova raznolikost i kulturna i prirodna baština. U centru priče je čovjek i njegovo utjecanje na prirodne vrijednosti. U Kući Velebita upoznaje se sa mnogim vrstama biljnog i životinjskoga svijeta, a osim toga upoznaje se i s mnogim krškim oblicima poput greda, kukova i škrapa. Najvrednije od svega su jame koje se nalaze u podzemlju i većini posjetitelja nisu dostupne.

Ulaznice za Kuću Velebita vrijede za jedan posjet (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>).

VRSTA	JEDINICA MJERE	CIJENA (kn)
Osnovna	Osoba	40,00
S popustom	Osoba	25,00
Grupna	Osoba	30,00
Obiteljska	Osoba	100,00
Besplatna	Osoba	00,00

Tablica 7. Cijene ulaznica za Kuću Velebita

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Sjeverni Velebit (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>)

#### 4.3. Zajednička ulaznica za Lika destinaciju

Klaster Lika destination i zaštićena prirodna područja u destinaciji Lika osnovali su zajedničku ulaznicu destinacije Lika kako bi postigli dulje zadržavanje gostiju te promoviranje destinacija u Lici kao mjesto zaštićenih područja. S obzirom da 10% turista u Republici Hrvatskoj posjeti nacionalni park Plitvička jezera, s njegovom popularnošću želi se postići brendiranje ostalih destinacija za koje turisti ne znaju, a također nude obilne prirodne ljepote. Paket vouchera sadrži: Nacionalni park Plitvička jezera, Sjeverni Velebit, Paklenica, Park prirode Velebit – Uvala Zavratnica, Baraćeve špilje, Pećinski park Grabovača, Memorijalni centar Nikole Tesle te Hrvatski centar za autohtone vrste riba i rakova krških voda (<https://np-plitvicka-jezera.hr/>).

Cijena za odrasle iznosi 350 kuna po osobi, cijena za djecu od 7 do 18 godina je 250 kuna po osobi a djeca do 7 godina dobivaju gratis ulaznicu.



Slika 3. Memorijalni centar Nikole Tesle

Izvor: Službena stranica Grada Gospića (<https://gospic.hr/direktorij/memorijalni-centar-nikola-tesla/>)

## ZAKLJUČAK

Kako bi gospodarski mehanizam učinkovito funkcionirao, mora se izravno determinirati sustav cijena. Cijena se mora shvaćati kao određeno sredstvo, a ne kao cilj ostvarivanja definirane marketing – politike. Formiranje cijena je vrlo složen i kompleksan proces u čijem se rješavanju sukobljavaju i isprepliću različiti interesi i ciljevi poduzeća. Ne postoji nikakva formula kojom poduzeće može odrediti „pravu cijenu“ za svoje poduzeće. Pri odabiranju cijena, treba imati na umu da je cijena samo jedan od elemenata marketinškog miksa te se treba promatrati u kombinaciji s ostalim elementima. Poduzeće se nailazi s nizom čimbenika koje moraju uzeti u obzir kako bi dovršili proces određivanja cijene.

U ovome radu obrađivala se cijena te njena definicija, ciljevi cijene, čimbenici koji određuju cijenu, metode određivanja cijena, politika određivanja cijena te studija slučaja Nacionalni park Plitvička jezera.



## LITERATURA

### Knjige:

1. Rocco, F.: *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
2. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007.
3. Križman Pavlović D.: *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2008.
4. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
5. Meler, M.: *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2005.
6. Golob, B.: *Alati za upravljanje i vođenje poduzeća*, Dragon d.o.o., Rijeka, 2006.

### Stručni znanstveni časopisi:

1. Ryzin, G., J., Talluri, K., T., *An Introduction to Revenue Management*, INFORMS, New York, 2005.

### Internetski izvori:

1. Službena stranica nacionalnog parka Plitvička jezera: <https://np-plitvicka-jezera.hr/fr/>
2. Službena stranica nacionalnog parka Sjeverni Velebit: <https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>

## POPIS TABLICA

1. Tablica 1. Metode određivanja cijena

Izvor: Autorica završnog rada

2. Tablica 2. Politike određivanja cijena

Izvor: Autorica završnog rada

3. Tablica 3. Cijene dnevnih ulaznica za nacionalni park Plitvička jezera

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera (<https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/>)

4. Tablica 4. Cijene dvodневnih ulaznica za nacionalni park Plitvička jezera

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera (<https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/>)

5. Tablica 5. Cijene ski karte

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera (<https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/>)

6. Tablica 6. Cijene ulaznica za Park

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Sjeverni Velebit (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>)

7. Tablica 7. Cijene ulaznica za Kuću Velebita

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Sjeverni Velebit (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>)

## POPIS ILUSTRACIJA

1. Slika 1. Nacionalni park Plitvička jezera

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera (<https://np-plitvicka-jezera.hr/fr/>)

2. Slika 2. Sjeverni Velebit

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka Sjeverni Velebit (<https://np-sjeverni-velebit.hr/www/hr/>)

3. Slika 3. Memorijalni centar Nikole Tesle

Izvor: Službena stranica Grada Gospića (<https://gospic.hr/direktorij/memorijalni-centar-nikola-tesla/>)

## SAŽETAK

Kada se cijene u turizmu formiraju, najvažnije je da su one prihvatljive ne samo za kupca, već i za poduzeće. Cijena se može definirati kao količina novca koja je tražena za neku robu ili uslugu. Kako bi se odredile cijene u turizmu, poduzeće se koristi troškovnim metodama, tržišnim metodama i konkurentskim metodama. Koja metoda će se primijeniti u određenom poduzeću ovisi o prirodi proizvoda, opsegu njegove prodaje ili o količini proizvodnje. Što se tiče politika cijene u tvrtkama, to je većinom obveza direktora koji mora oprezno i precizno pristupiti određivanju cijene svakom proizvodu. Čimbenici koji se moraju uvažiti pri utvrđivanju cijena su: tržište, troškovi, očekivanja kupca, kompetitivna strategija te ekonomska situacija. Formiranje cijene nije jednostavan proces nego se pri odabiranju cijena moraju promatrati svi elementi i čimbenici koji utječu na cijenu.

Ključne riječi: cijene, kupac, turizam, poduzeće

## SUMMARY

When prices are formed in tourism, the most important thing is that they are acceptable not only for the customer, but also for the company. Price can be defined as the amount of money demanded for a good or service. To determine prices in tourism, the company uses cost methods, market methods and competitive methods. Which method will be applied in a particular company depends on the nature of the product, the volume of its sales or the amount of production. Regarding pricing policies in companies, it is mainly the responsibility of the director who must approach the pricing of each product with caution and precision. Factors that must be taken into account when setting prices are: market, costs, customer expectations, competitive strategy and economic situation. Pricing is not an easy process, but all the elements and factors that affect price must be taken into account when choosing prices.

Keywords: prices, buyers, tourism, company