

Osjetljivost turista na cijene

Čalić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:137:462328>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za ekonomiju i turizam

<<Dr. Mijo Mirković>>

NINA ČALIĆ

OSJETLJIVOST TURISTA NA CIJENE

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za ekonomiju i turizam

<<Dr. Mijo Mirković>>

NINA ČALIĆ

OSJETLJIVOST TURISTA NA CIJENE

Završni rad

JMBAG: 0303008561, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomika turizma

Mentor: prof.dr.sc. Marija Bušelić

Pula, srpanj 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani NINA ČALIĆ, kandidat za prvostupnika EKONOMIJE I TURIZMA 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 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, 05.07., 2016. godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, NINA ČALIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom OSJETLJIVOST TURISTA NA CIJENE

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 otvorenog, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 05.srpnja 2016.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KARAKTERISTIKE TURIZMA	2
2.1. Definicija turizma	2
2.2. Moderni turist – glavni pokretač turizma	3
3. ŠTO SVE NALAZIMO NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU?	4
3.1. Turistička ponuda i potražnja	4
3.2. Prikaz turističke ponude Pule i okolice kroz itinerer putovanja	4
3.3. Od pristupa turistu do kupnje	8
3.4. Putovanje fazama turističke potražnje	10
3.5. Budući trendovi na turističkom tržištu	14
3.5.1. Nastavak rasta i razvoj tehnologije	16
3.5.2. Pop-up restorani	16
3.5.3. Smanjenje stresa	16
3.5.4. Put u svemir	17
3.5.5. Digitalna detoksikcija	17
4. CIJENE	18
4.1. Odlučivanje o formiranju cijena	19
4.2. Ciljevi cijena i cjenovna elastičnost	22
4.3. Reakcije na promjenu cijena kroz primjer	24
5. PAMETNO ODREĐIVANJE CIJENA	26
6. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	30
POPIS SLIKA	31
POPIS TABLICA	32
Sažetak	34
Summary	35

1. UVOD

Cijena predstavlja iznos novca koji kupac daje u razmjenu za određeni proizvod. Cijena nekog proizvoda ili usluge prati nas kroz cijeli život i neophodna je za život, čak i za primarne čovjekove potrebe da bi preživjeo. Turisti koji putuju u današnje vrijeme osjetljiviji su nego nekada zbog tehnološkog napretka koji im omogućava veću dostupnost informacija. Čovjek kao individua, bira sebi putovanje po mjeri, po svojim željama i financijskim mogućnostima.

Prilikom izrade rada korišteni su različiti izvori, poput stručne literature, interneta, no korištena su i iznešena osobna stajališta na zadanu temu.

Cilj ovog završnog rada bio je čitatelju približiti i objasniti cijenu kao jedan od elemenata marketinškog miksa, te doći do zaključka zašto je čovjek toliko osjetljiv na istu.

Rad je podijeljen na šest dijelova. Prvi dio rada odnosi se na uvod u kojem se iznosi upoznavanje sa temom, strukturiranje rada i metode koje su se koristile.

U drugom dijelu bavimo se analizom osnovnih pojmova turista i turizma jer su oni glavni akteri u temi. Zatim je prikazana turistička ponuda grada Pule kroz jedan itinerer putovanja, a tu su još opisani i aktualni trendovi na tržištu, kao i neki od budućih trendova.

U četvrtom dijelu govori se detaljnije o cijeni kao pojmu, što ju određuje i razlike između nas i inozemstva. Nadalje, u petom predposljednjem dijelu rada dala se vizija autora na bazi pročitane knjige „Pametno određivanje cijena“ u kojoj se radi o inovativnim strategijama određivanja cijena koje poboljšavaju profitabilnost, privlače nove potrošače i transformiraju cijelu industriju. Posljednji dio rada je zaključak koji iznosi temeljne spoznaje do kojih je došlo prilikom pisanja rada i istraživanja za potrebe njegovog nastanka.

Metode rada koje su korištene u izradi ovog završnog rada su:

- Metode analize i sinteze
- Metode indukcije i dedukcije
- Statističke metode

2. KARAKTERISTIKE TURIZMA

Raspravljati o turizmu danas je znatno teže nego u počecima njegova razvoja. Kako pojam turizam utječe na sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja, možemo reći da je vezan za svakodnevni život.¹

Kako bi dalje izučavali turizam moramo najprije definirati osnovne pojmove, a to su turizam i turist. Njegov cilj je kreirati turistički proizvod kojeg čini skup svih usluga i proizvoda koje putnici traže ili kupuju u pripremi i za vrijeme izvođenja putovanja izvan domicila.

Turistički proizvod se obično sastoji od dva osnovna skupa elemenata koj su istovremeno prisutni. Prvi skup elemenata čine usluge koje čine prijevoz i smještaj i one su neophodne da bi do putovanja došlo, a drugi skup čine usluge koje zadovoljavaju potrebe pojedinaca ili skupina ljudi na odabranom turističkom odredištu kao što su na primjer razni sadržaji poput sportsko-rekreacijskih sadržaja, zabavni sadržaji...

Kombinacija ovih elemenata je nužna kako bi se formirao turistički paket aranžman.

2.1. Definicija turizma

Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.²

Kako bi definirali turista kao osobu koja ima potrebu za promjenom stalnog boravka, te ostalih komponenti koje se vežu uz turističko tržište i cijene moramo objasniti kako je došlo do razvoja turizma koji ima veze sa razvojem industrije.

Početak 19. stoljeća dolazi do naglog razvoja industrije, počinju se razvijati veliki gradovi sa milijunskim stanovništvom što dovodi do velike buke, zagađenosti, stresa, otuđenosti, frustracije zbog kojih ljudi osjećaju potrebu za bijegom. To su samo počeci koji su kasnije razvili turizam do granica u kojima se danas odvija, možemo ga nazvati masovnim turizmom. U današnje vrijeme ljudi putuju sve više i češće ukoliko im to dozvoljavaju financijska sredstva i višak slobodnog vremena.

¹ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Keser O., (2011.) „Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav“, Školska knjiga, str.23.

² Ibid, str.30

2.2. Moderni turist – glavni pokretač turizma

Riječ turist dolazi od engleske riječi *tour* koja je u početku imala značenje samo za kružno putovanje. Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje zbog očekivanog zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom ili kružnom putovanju.³ Kružno putovanje znači da kreće sa jedne točke i vraća se u istu tu točku tj. mjesto.

On u destinaciji van stalnog prebivališta boravi od najmanje 24 sata pa do 365 dana, a više od toga značilo bi trajno nastajanje.

Ljudi putuju iz potrebe za promjenom svakodnevnice, stalnog boravka i životne kolotečine kako bi doživjeli nešto novo.

Svaki čovjek kao individua ima potrebu za istraživanjem, upoznavanje novih kultura, običaja, prirodnih i kulturnih atrakcija zbog osobnih iskustava ili posla.

Svrhe posjete:

1. Putovanje iz osobnih zadovoljstava: godišnji odmori, aktivno bavljenje sportom, posjet prirodnim i kulturnim atrakcijama neke zemlje.
2. Putovanje radi posla: svi oni koji borave van svoje matične zemlje zbog aktivnosti koje su uzrokovane poslom; sastanci, poslovni sastanci, kongresi zbog kojih pojedinci ili skupine uživaju u gastronomiji, atrakcijama i nalaze se u smještajnim objektima.
3. Putovanja iz drugi motiva: studijski, zdravstveni, vjerski⁴

³ *Ibid, str.27*

⁴ *Ibid, str.40*

3. ŠTO SVE NALAZIMO NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU?

Tržište je mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu i usluge.⁵ Osim ponude i potražnje tu se još nalaze i posrednici koji ta dva subjekta povezuju.

3.1. Turistička ponuda i potražnja

Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.⁶

Turistička potražnja definira se kao količina robe i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivan interes mogućih turističkih korisnika.⁷

3.2. Prikaz turističke ponude Pule i okolice kroz itinerer putovanja

KORISNE INFORMACIJE O PULI:

Pula je najveći grad Istarske županije, koji je smješten na jugozapadnom kraju istarskog poluotoka koji se razvio podno i na 7 brežuljaka (Kaštel, Zero, Arena, sv. Martin, Opatija sv. Mihovila, Mondipola i Pra Grande). Ima oko 57.460 stanovnika, zauzima površinu od 51.65 km², a glavno središte Istarske županije je Pazin.

Službeni jezik je hrvatski, a valuta je kuna.⁸

KLIMA

U Puli prevladava mediteranska klima, blagih zima i toplih ljeta s prosječnom insolacijom 2.316 sati godišnje ili 6,3 sata dnevno, uz prosječnu godišnju temperaturu zraka od 13,2 °C i temperaturnom oscilacijom mora od 7 do 26 °C.

⁵ *Ibid*, str.52

⁶ *Ibid*, str.61

⁷ *Ibid*, str.54

⁸ *Opći podaci*, <http://www.pula.hr/uprava/opci-podaci/opci-podaci/zemljopisne-znacajke-pule/>, (21.05.2016.)

NOVAC

Kuna (kn) = 0,13 €. Novčanice kn od 10,20,50,100,500 i 1000. Kovanice kn od 1,2,5,10,20 i 50 lipa, te 1,2,5 i 25 kn.

PUTNE ISPRAVE

Državljeni Europske Unije mogu prelaziti državnu granicu Republike Hrvatske s putovnicom ili osobnom iskaznicom.

GRADSKI PRIJEVOZ

Grad Pula ima organiziran gradski prijevoz autobusima, dok su međugradske linije nešto slabije povezane. Osim autobusa tu su i gradski taksiji bijele boje koji se mogu uzeti na organiziranim stajalištima ili nazvati i rezervirati telefonom.

1. dan MILANO-PULA

Grupa studenata skuplja se na glavnom autobusnom kolodvoru u Milanu odakle je polazak u 6:00 sati prema Puli. Vožnja kroz Italiju i Sloveniju uz kraća zaustavljanja putem. Po dolasku u Pulu slijedi smještaj u hotelu, te je prije večere organiziran posjet LIGHTING GIANTS ili svijetlećim divovima koji su nova pulska atrakcija u brodogradilištu Uljanik na čijim se dizalicama izmjenjuje 16 tisuća različitih boja, te ih tako čine zanimljivom turističkom atrakcijom.

2. dan PULA

Nakon doručka slijedi cjelodnevni posjet kulturnim znamenitostima grada Pule SLAVOLUK SERGIJEVACA-FORUM-AUGUSTOV HRAM-GRADSKA VIJEĆNICA-AMFITEATAR-DVOJNA VRATA-HERKULOVA VRATA. Nakon posjeta najvažnijim znamenitostima grada, dan ćemo iskoristiti i upotpuniti programom u sklopu dana antike koji se održava svake godine kako bi se očuvala i potakla svijest građana o bitnom razdoblju za ovo područje.

3. dan FAKULTATIVAN DAN

Kako je riječ o grupi studenata, imaju slobodan dan za uživanje u moru na nekim od pulskih plaža, a nakon napornog dana i izmorenosti na suncu, preporuča se uživanje u gastronomskoj ponudi grada i ispijanje koktela u nekom od mnogobrojnih kafića i barova.

Slika 1. Mapa grada Pule sa kulturnim znamenitostima



Izvor: Turistička zajednica grada Pule, <http://www.pulainfo.hr/hr/map/>, (21.05.2016.)

4. dan BRIJUNI

Cijelodnevni posjet otočja Brijuni uz organizirani ručak. Brijunsko otočje sastoji se od 14 otočića od kojih su najrazvedeniji Veliki Brijun, kojeg ćemo posjetiti i Mali Brijun. Na otoku ćemo uživati u prirodnim i kulturnim atrakcijama, vožnji bicikloma i panoramskoj vožnji vlakićem. Osim SAFARI PARKA tu su jos i životinje koje su slobodne u prirodi poput zečeva i jelenova. Što se tiče kulturnih atrakcija koje ćemo posjetiti tu su RIMSKA VILA U UVALI VERIGE-BAZILIKA SV. MARIJE-BIZANTSKI KASTRUM-TITOV CADILAC⁹

⁹ Nacionalni park Brijuni, <http://www.np-brijuni.hr/>, (26.05.2016.)

5. dan UTVRDE U OKOLICI GRADA PULE SA AQUARIUMOM

Ovaj dan odlučili smo se za posjet utverdama grada Pule koje su služile tj. njihov cilj je bio da brane grad od napada sa mora. Posjetiti ćemo FORT BOURGUIGNON-UTVRDA VERUDELA u sklopu kojeg se nalazi Aquarium u koji ćemo zaviriti i opustiti se u svijetu podmorja. Još nekoliko utvrda koje ćemo posjetiti su FORT MONTEPARADISO i FORT PUNTA CRISTO¹⁰ koji ima pogled na Muzil i Brijune, na kojoj se krajem kolovoza i početkom rujna održavaju festivali Outlook i Dimension.

6. dan ADRENALINSKI PARK GLAVANI

Za sve željne za avanturom preporučamo adrenalinski park u mjestu Glavani koji se nalazi 20 km udaljen od Pule. Dan ćemo provesti u netaknutoj prirodi u opuštenu atmosferu, ispunjenoj zabavom i adrenalinom. Također se u parku mogu vidjeti neke od domaćih životinja poput koza, ovaca, kokoška, zečeva...

Staza ima za početnike te za one malo hrabrije (žuta, plava i crna ruta, ljuljačka, viseći most, zip line, zorb lopta).¹¹ Za vrijeme ručka opustiti ćemo se uz roštilj koji će nam pripremiti ljubazni domaćini.

7. Dan RT KAMENJAK-PULA-MILANO

Prije polaska kućama u večernjim satima, jutro i rano poslijepodne provesti ćemo na Kamenjaku.¹² Fakultativne aktivnosti, dali želite dan provesti u uživanju sunca i mora, istraživanju flore i faune, biciklistički obilazak poluotoka... Mogućnosti su mnogobrojne i svakako će se isplatiti svaki sat proveden u toj zakonom zaštićenoj prirodi. U večernjim satima predviđen je polazak prema Milanu, a dolazak se očekuje u ranojutarnjim satima.

¹⁰ Pulske utvrde <http://www.pulainfo.hr/hr/main-highlights/main-highlights/0/pulske-utvrde-impresivne-znamenitosti-cekaju-da-ih-otkrijete/992/> (26.05.2016.)

¹¹ Glavani park <http://www.glavanipark.com/hr/> (26.05.2016.)

¹² Rt Kamenjak <http://www.premantura.net/kamenjak/> (26.06.2015.)

3.3. Od pristupa turistu do kupnje

U pristupu izučavanja potrošačevog ponašanja trebamo sagledati ove čimbenike:

- potrošači raspolažu slobodnim izborom, što znači da potrošač ne mora obraćati pozornost na promociju, proizvod i ostale napore određenog poduzeća

- potrošačevo ponašanje je proces do kojega moramo doprijeti kako bi ga spoznali

- potrošače je potrebno dodatno educirati i zainteresirati kako bi utjecali na njihove interese

Kako bi poduzeće ostvarilo dobar rezultat i udio na tržištu, mora ostvariti maksimalnu spoznaju potrošačevog ponašanja. Mora se utvrditi način na koji će potrošač reagirati na različita obilježja proizvoda i usluga te razine cijena.

Proces donošenja odluka turista o kupnji prolazi kroz nekoliko faza: upoznavanje problema, prikupljanje informacija, ocjena alternativa, izbor ili kupovina te ocjena postprodajnog iskustva.¹³

To ovako funkcionira na turističkom tržištu.

Potrošač usluga u turizmu mora biti svjestan potrebe za odmorom. Kada je donio odluku da ostvari bilo koji vid turističke potrošnje, počinje prikupljati dostupne informacije od prijatelja, poznanika, turističkih agencija, raznih drugih promocija turističkih destinacija od kojih odabire konačan najbolji izbor.

Kriteriji kojima se potrošač služi su povoljna cijena, kvaliteta usluge, postojanje specifičnih usluga, atraktivnost lokacije. Postkupovna disonanca je pojam kojim se naziva opterećenost sumnjama o ispravnosti odluke turista. Svaka kupovina proizvoda i usluga odvija se na temelju određenog procesa suočavanja s informacijama koje utječu na konačan izbor. Taj proces prolazi kroz ove faze: izloženost, pažnja, shvaćanje, prihvaćanje i zadržavanje.

¹³ *Donošenje odluka o kupnji*, <https://www.scribd.com/doc/68797471/Diversificirana-polifunkcionalna-djelatnost-sa-%C5%A1irokim-spektrom-razli%C4%8Ditih-aspekata-stru%C4%8Dnog-i-znanstvenog-istra%C5%BEivanja>, str.7., (03.06.2016.)

Izbor turističke destinacije za korištenje godišnjeg odmora može biti grupna odluka i tada govorimo o ovim sudionicima u procesu odlučivanja:

- inicijator, osoba koja inicira ideju o kupnji određenog proizvoda ili usluge
- savjetnik, osoba čiji savjeti utječu na konačnu odluku
- donositelj odluke, osoba odlučuje što želi, kada i gdje kupiti
- kupac, osoba koja kupuje
- korisnik, osoba koja koristi kupljeni proizvod.

Potrošačevo ponašanje pod utjecajem je ovih faktora:

1. Psihološki faktori (motivacija, percepcija, učenje, uvjerenje i stavovi) – zbog motivacije nemaju svi ljudi iste potrebe, ali tako ni sve potrebe nisu istog ineziteta gdje se nastoje zadovoljiti najbitnije. Percepcijom pojedinci selekcioniraju, organiziraju i interpretiraju informacije. Učenje nam pomaže da ljudi stječu svoja uvjerenja, stavove, a da oni povratno utječu na njihovo ponašanje u kupnji. Uvjerenje je opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu. Stavovi su mišljenja o nečemu koja se razvijaju na temelju iskustava i utjecaja.
2. Društveni faktori (to su stavovi o proizvodima ili uslugama koji su pod utjecajem onih faktora koji nas okružuju, a to su obitelj, rad i slobodno vrijeme). Obiteljski utjecaji su posebno značajni za potražnju zbog toga što se odluke o kupnji donose u obiteljskom okruženju. Referentne grupe kao što su prijatelji, suradnici, vjerske zajednice, udruženja i klubovi, posredno ili neposredno utječu na stavove i ponašanje pojedinaca.
3. Kulturološki faktori – kultura je temeljna odrednica želja i ponašanja neke osobe. Razlikujemo četiri vrste subkultura: grupne narodnosti, rasne grupe i geografske grupe.
4. Individualni faktori (starost, faza u životnom ciklusu obitelji, osobnost, predodžba osobe o samoj sebi). Istraživanja pokazuju da stariji turisti više nego ostali obraćaju pažnju na neke detalje. Kod faze životnog ciklusa u kasnoj dobi ljudi se više odlučuju na kupnju jer su manje financijski opterećeni. Svaki čovjek kao individua pokazuje različito ponašanje kod kupnje prema odnosu na izbor marke ili proizvoda.¹⁴

¹⁴ *Ibid, str.9., (03.06.2016.)*

3.4. Putovanje fazama turističke potražnje

Tablica 1. Struktura potražnje prema emitivnim zemljama¹⁵

Struktura potražnje prema emitivnim zemljama, I. - III. 2015.
Demand structure by generating countries in period of I-III 2015

	Noćenja (u 000)/ <i>Tourist nights (in 000)</i>	Udio u ukupnim noćenjima (u %)/ <i>Share in total tourist nights (in %)</i>	Stopa promjene (I. - III. 2015./ I. - III. 2014.)/ Rate of change (I-III 2015/ I-III 2014)	Prosječna duljina boravka/ <i>Average length of stay</i>
Austrija/ <i>Austria</i>	117	8,3	62,1	2,9
Njemačka/ <i>Germany</i>	114	8,1	20,5	3,5
Slovenija/ <i>Slovenia</i>	95	6,7	20,3	2,4
Italija/ <i>Italy</i>	79	5,6	4,3	2,0
Bosna i Hercegovina/ <i>Bosnia and Herzegovina</i>	53	3,8	8,6	2,8
Republika Koreja/ <i>Republic of Korea</i>	53	3,7	66,4	1,1
SAD/ <i>USA</i>	35	2,5	50,6	3,0
Ujedinjeno Kraljevstvo/ <i>United Kingdom</i>	26	1,9	30,7	3,0
Srbija/ <i>Serbia</i>	23	1,7	10,7	2,2
Japan/ <i>Japan</i>	19	1,4	66,8	1,3
Prvih 10/ <i>Top 10 countries</i>	615	43,7	28,6	2,3
Ostali strani/ <i>Other foreign countries</i>	238	16,9	18,6	2,4
Ukupno strani/ <i>Total foreign countries</i>	853	60,6	25,6	2,3
Domaći/ <i>Domestic</i>	556	39,4	9,4	2,4
Sveukupno/ <i>Total</i>	1.409	100,0	18,7	2,4

Izvor: Priopćenja Turizam po mjesecima u 2015.; godina LII., brojevi 4.3.1/1-3, 2015.; www.dzs.hr/
Source: First Releases: Tourism by month in 2015; Year LII, Numbers 4.3.1/1-3, 2015; [www.dzs.hr.](http://www.dzs.hr/)

Izvor: Priopćenja Turizam po mjesecima u 2015.; brojevi 4.3.1/1-3,2015.; www.dzs.hr/

Ova tablica nam pokazuje samo prvo tromjesečje u 2015. godini. Iz nje možemo iščitati da je ostvareno 1,4 milijuna noćenja.

Gosti iz prve četiri zemlje (Austrija, Njemačka, Slovenija, Italija) ostvarili su zajedno blizu 29% noćenja, što je gotovo dvostruko više od gostiju iz zemalja koje su na tablici od 5. do 10. mjesta prema ostvarenim noćenjima za isto razdoblje. Ukupan broj zajedničkih noćenja tih zemalja iznosi 15%.

Udio noćenja gostiju iz skupine prvih deset zemalja u ukupnim noćenjima iznosi blizu 44%, a udio noćenja svih inozemnih gostiju približno 61%.

Prema podacima za isto razdoblje iz 2014. godine gosti iz Republike Koreje su ostvarili gotovo 19 tisuća više gostiju nego u istom razdoblju prošle godine. Jedini problem koji se tu javlja je da oni ostvare u prosjeku samo jedno noćenje.

¹⁵ Hrvatski turizam u brojkama, dostupno na: <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-03.pdf>, (03.06.2016.)

Prosječan broj noćenja iznosi 2,4 , najduže su boravili Njemci (3,5 noćenja), a najkraće gosti iz Republike Koreje (1,1 noćenje)

Tablica 2. Potražnja prema vrstama smještaja

**A2. POTRAŽNJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA/
A2. TOURIST DEMAND BY TYPES OF ACCOMMODATION**

**Noćenja turista prema glavnim vrstama smještajnih kapaciteta, I. – III. 2015./
Tourist nights by main types of facilities in period of I-III 2015**

	Hoteli (1)/ Hotels (1)	Smještaj sličan hotelskom/ Accommo- dation similar to hotel	Privatni smještaj/ Private accommo- dation facilities	Kampovi/ Camping sites	Hosteli/ Hostels	Ostalo/ Other facilities	Ukupno/ Total
Noćenja (u 000)/ Tourist nights (in 000)							
I.	229	6	56	2	16	53	362
II.	246	6	47,9	2	17	50	369
III.	482	16	75	13	26	65	678
Ukupno I. - III./ Total I-III	957	28	179	17	59	168	1.409
Struktura (u %)/ Structure (in %)							
I.	23,9	19,8	31,2	12,1	27,8	31,7	25,7
II.	25,7	22,4	26,8	11,7	28,2	29,7	26,2
III.	50,4	57,8	42,0	76,3	44,0	38,6	48,1
Ukupno I. - III./ Total I-III	68,0	2,0	12,7	1,2	4,2	12,0	100,0
Stopa promjene (I. - III. 2015./ I. - III. 2014.)/ Rate of change (I-III 2015/ I-III 2014)							
I.	16,5	-5,7	24,0	97,9	29,7	5,8	16,2
II.	17,9	-6,9	18,2	78,7	15,4	3,8	15,4
III.	21,1	72,1	29,2	107,3	29,5	2,6	22,0
Ukupno I. - III./ Total I-III	19,1	27,2	24,5	102,4	25,2	3,9	18,7

* Smještajni kapaciteti prema NKD 2007, Odjeljak 55, se dijele na grupe: 55.1 Hoteli i sličan smještaj; 55.2 Odmarašta i slični objekti za kraći odmor; 55.3. Kampovi i prostor za kampiranje i 55.9 Ostali smještaj./ * Accommodation facilities according to Division 55 of NKD 2007 are composed from several groups: 55.1 Hotels and similar accommodation, 55.2 Holiday and short-stay accommodation, 55.3 Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks and 55.9 Other accommodation.

Izvor: Priopćenja Turizam po mjesecima u 2015; brojevi 4.3.1/1-3,2015.; www.dzs.hr/

U prvom tromjesečju 2015. godine u hostelima je ostvareno 957 tisuća noćenja, što čini 68% svih noćenja.

U privatnom smještaju zabilježeno je 179 tisuća noćenja i prema tome glavnina turističkog prometa u promatranom razdoblju ostvarena je u hotelima i privatnom smještaju sa 81%.

Hosteli su se prošle godine po prvi puta izdvojili iz grupe „ostalo“ zbog stalnog porasta u broju noćenja. U prvom tromjesečju 2015. godine zabilježili su 59 tisuća noćenja, što znači 4% ukupnih zabilježenih noćenja.

Pod grupu ostalo obuhvaćamo 12 raznovrsnih vrsta smještaja koji sveukupno ne ostvaruju značajan turistički promet

Tablica 3. Potražnja prema turističkim područjima

**A3. POTRAŽNJA PREMA TURISTIČKIM PODRUČJIMA/
A3. TOURIST DEMAND BY TOURIST REGIONS**

**Noćenja turista prema turističkim područjima*, I. – III. 2015./
Tourist nights by tourist regions* in period of I-III 2015**

	Istra/ Istria	Kvarner/ Kvarner	Lika – Karlovač/ Lika – Karlovac	Dalmacija – Zadar/ Dalmatia – Zadar	Dalmacija – Šibenik/ Dalmatia – Šibenik	Dalmacija – Split/ Dalmatia – Split	Dalmacija – Dubrovnik/ Dalmatia – Dubrovnik	Grad Zagreb/ City of Zagreb	Središnja Hrvatska/ Central Croatia	Slavonija/ Slavonia	Ukupno/ Total
Noćenja (u 000)/ Tourist nights (in 000)											
I.	48	64	9	13	8	37	32	83	55	15	362
II.	65	63	8	12	7	37	32	81	44	18	369
III.	174	120	15	27	23	63	74	108	49	24	678
Ukupno I. - III./ Total I - III	287	247	31	52	38	138	138	272	148	58	1.409
Struktura (u %)/ Structure (in %)											
I.	13,2	17,5	2,4	3,5	2,2	10,2	8,9	22,8	15,1	4,3	25,7
II.	17,7	17,1	2,2	3,4	2,0	10,1	8,6	22,0	12,1	4,9	26,2
III.	25,6	17,8	2,2	4,0	3,4	9,3	10,9	16,0	7,3	3,6	48,1
Ukupno I. - III./ Total I - III	20,4	17,5	2,2	3,7	2,7	9,8	9,8	19,3	10,5	4,1	100,0
Stopa promjene (I. - III. 2015./ I. - III. 2014.)/ Rate of change (I - III 2015/ I - III 2014)											
I.	1,4	25,0	30,9	21,2	5,9	39,6	-1,1	23,6	11,9	6,6	16,2
II.	18,0	24,0	41,6	10,5	1,9	21,3	10,0	10,1	9,1	17,1	15,4
III.	26,9	21,9	13,9	17,9	26,9	32,3	34,4	11,5	9,4	14,8	22,0
Ukupno I. - III./ Total I - III	19,8	23,2	24,7	16,8	16,6	30,9	18,4	14,5	10,2	13,2	18,7

* Turistička područja prema Hrvatskoj turističkoj zajednici/ * Tourist regions by Croatian National Tourist Board.

Izvor: Priopćenja Turizam po mjesecima u 2015; brojevi 4.3.1/1-3,2015.; www.dzs.hr/

Na kraju prvog tromjesečja u 2015. godini najviše noćenja je zabilježeno u Istri, Kvarneru i Zagrebu sa 57% ukupnih noćenja ili 806 tisuća noćenja.

Sljedeće regije prema veličini udjela su središnja Hrvatska (11% ili 148 tisuća noćenja) i splitska i dubrovačka regija sa 10% ili 138 tisuća noćenja.

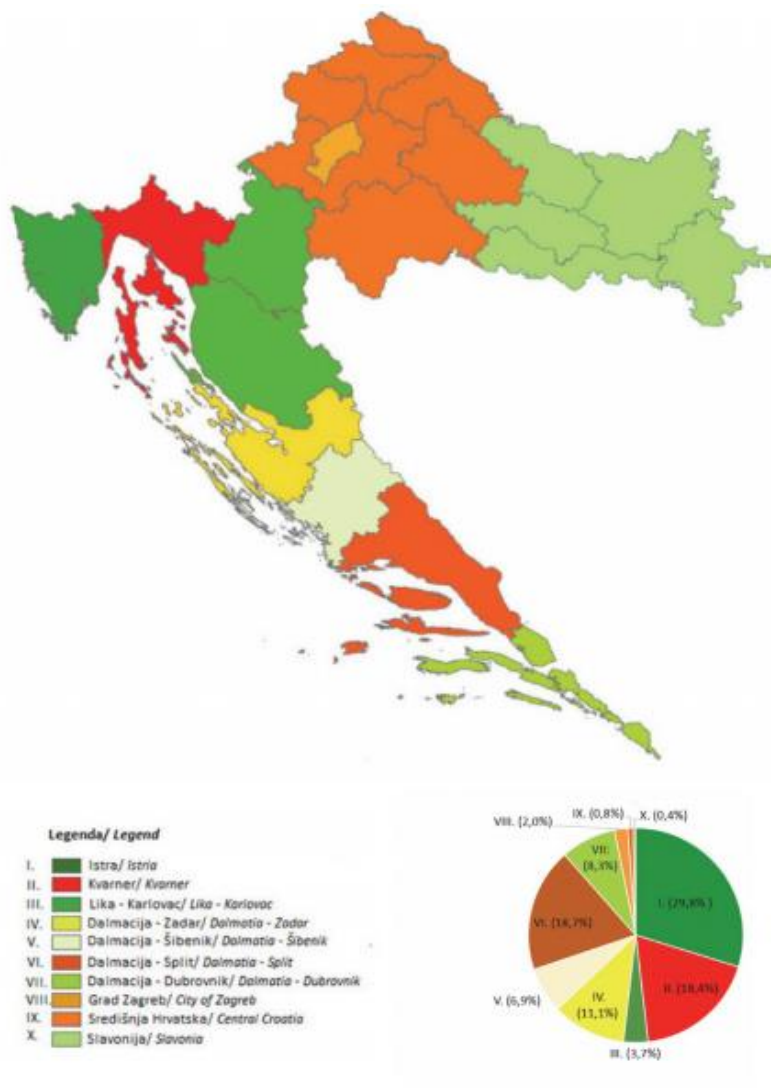
Stope promjena u svim regijama su pozitivne, neke regije su za duplo povećale svoja noćenja, a u Splitu je 2015. godine zabilježeno 31% više noćenja, nego u istom razdoblju prošle godine.

Pokazatelji potražnje za vrstu smještajnog objekta, regije ili emitivnim zemljama ukazuju nam na trendove turističke potrošnje.

Također pokazuje nam koja su područja više, a koja manje razvijenija prema broju noćenja u pojedinoj županiji ili regiji. Kao što iz tablice možemo očitati u Splitu je zabilježeno 31% više noćenja nego u istom razdoblju 2014. godine. Oni rade na tome da se i dalje sve više razvijaju, obnavljaju, grade, restrukturiraju ili nadograđivaju kako bi imali više smještajnih jedinica i hotela koji su nužni za razvitak cjelogodišnjeg turizma.

Također rade na ulaganje u kongresne centre koji su osnova da bi se razvijao kongresni turizam. Tako je grad velike povijesti, kulture i baštine iskoristio svoje prednosti, dodatno ulažući u svoje slabosti iskoristivši svoje prilike i brojke nam to pokazuju.

Slika 2. Struktura noćenja prema turističkim regijama, siječanj-ožujak 2015.



Izvor: Priopćenja Turizam po mjesecima u 2015; brojevi 4.3.1/1-3,2015.; www.dzs.hr/

Povećanje broja noćenja u hostelima pokazuje nam njihovu popularnost i sve veću zainteresiranost gostiju za boravljenje u takvim smještajnim objektima. Oni su poznati po pristupačnoj cijeni pogotovo za mlađu populaciju, većinom su smješteni u užem centru grada, što je njihova velika prednost. Smatram da smo tu dosta slabi, ako uzmemo za primjer Pulu koja je tek prije nekoliko godina počela razvijati takvu vrstu smještaja malo dinamičnije.

Svi ovi podaci iz prethodnih tablica su statistčki točni i opravdani za prvo tromjesečje, ali kako naš turizam ima sezonski karakter (ljetni), bilo bi dobro analizirati ga tada i odrediti na čemu bi bilo dobro poraditi, kako goste dodatno privući i zainteresirati kroz određene sadržaje. Kroz nju možemo poraditi na sezonalnosti kako bi se produžila sezona (pre i post) i tako bi se povećao broj gostiju kao i broj noćenja.

3.5. Budući trendovi na turističkom tržištu

Novi trendovi koji se pojavljuju na tržištu uvijek su rezultat utjecaja različitih vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na neku pojavu ili subjekt. Možemo reći da je globalizacija najveći opći trend koji obilježava razvoj turizma. Ljudi u današnje vrijeme u sve većem broju putuju, pa se i trendovi na tržištu sve brže mjenjaju. Nekada su se turisti na godišnji odmor vraćali u iste destinacije, čak i u ista mjesta, dok su današnji turisti nepredvidivi, ne možemo predvidjeti izbor njihovog izbora destinacije. Konkurencija je jedan od faktora koji također mijenja trendove.

Jedan od velikih problema današnjice je terorizam i nesigurnost, zaobilaze se takve zemlje i daje se prednost zemljama koje su prvenstveno sigurne. Tu dolazi do nestabilnih valuta, promjene u tečajevima, pa se samim time mjenjaju i cijene.

Kako na turističkom tržištu ima više ponuda od potražnje, uvjete na tržištu određuje turistička potražnja.

Neki od općih trendova su:¹⁶

- Ekologija – ekološki sadržaji su iznimno važni za turističku potražnju. Bitno je primjenjivati tehnologije koje će jamčiti sigurnost okoliša. Ministarstvo turizma pridaje veliku važnost održivom razvoju tako što se čuvaju i poštuju resursi, kako prirodni tako i kulturni, te razvoj koji stvara dobrobit za cijelo društvo. Bitno je osviještavati građane o ekologiji kao pojmu očuvanja prirode.

¹⁶ Dana Bužleta, *Značaj i trendovi u ugostiteljstvu, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2007.*

- Priroda – ljudi sve više žele provoditi svoje slobodno vrijeme u prirodi, kako bi se opustili od današnjeg ubrzanog načina života, boravljenje u prirodi traži se sve više i imati će prednost pred onim oblicima ponude koji nemaju toliko sadržaja vezanih za prirodu (more, podmorje, planine, jezera, nacionalni parkovi, parkovi prirode...)
- Avanturistički sadržaji – potražnja za avanturom je velika. Ona je u porastu, sve je složenija i sigurnija. Uzbudjenje postaje osnova potražnje i ima je na svakom koraku; rafting, paragliding, zip lineovi, jeep safari, bungee jumping, paintball...
- Kuhinja 21.stoljeća – sve više raste opća svijest o zdravlju i zdravom načinu življenja. Prilagođavanje hrane pojedincu bilo da se radi o pripremi hrane za vegane i vegetarijance što nam je svima poznato i hrana za celiakičare koji imaju poseban program prehrane, do ljudi koji su odlučili promjeniti svoje životne navike u prehrani (makrobiotika, alge koje postaju sve češća hrana, raw food, zdrava hrana, alternativa za zdravu hranu, razni smoothievi).
- Zdravstveni sadržaji – naglasak na opuštanje i relaksaciju u wellness centrima gdje se ljudi relaksiraju u bazenima, saunama, „gluhim“ sobama, opuštajućim masažama kojih danas ima toliko da se i tu prate trendovi.
- Kongresni sadržaji – kongres je selektivni oblik turizma, kojemu primarna svrha nije odmor već sudjelovanje pojedinaca na određenim skupovima koji mogu imati različiti karakter. Ljudi putuju zbog potrebe koja je najčešće vezana uz radno mjesto pojedinca. Sve je više traženiji i sve više se razvija, čak i u mjestima koja imaju veliki broj posjeta turista, ali su sa kongresnim sadržajima slabi.
- Posjeti gradovima za vrijeme nekih velikih sportskih, kulturnih, vjerskih ili poslovnih događaja. Sportska natjecanja su europska i svjetska prvenstva u različitim sportovima, kulturna su koncerti, noći muzeja, izložbe. Pod vjerske događaje možemo uvrstiti hodčašća, misna slavlja i posjet gradovima koji imaju veliku ulogu u razvitku određene religije.

Budući trendovi nastaju zbog vrlo snažne promjene u tehnologiji koja se iz dana u dan sve više razvija, naročito u mobilnim tehnologijama. Potrošači danas pomoću pametnih telefona bukiraju hotele, letove i ostale turističke proizvode i usluge. Sada je cilj da svi oni koji zarađuju u lancu turističkih proizvoda i usluga ponude točno ono što žele i to u pravom trenutku.

3.5.1. Nastavak rasta i razvoj tehnologije

Jedan od budućih trendova je i rast broja turista. Promlemljeni koji se nalaze na tržištu jesu: geopolitička nesigurnost, rast kamata, nepredvidiva cijena nafte i kriza u eurozoni, još uvijek jedna od najznačajnijih grana gospodarstva.

Sve više se dolazi u kontaktu sa potrošačem usluga prije, za vrijeme boravka i nakon kako bi se prepoznali potrošačevi ukusi i u pravom trenutku pomoglo u ostvarenju njegovih potreba i želja.¹⁷

3.5.2. Pop-up restorani

Pop up restorani su koncept koji u svijetu postoji već dosta godina i označavao je do nedavno privremene restorane limitirane ponude koji su se pojavljivali za vrijeme trajanja festivala ili u nečijim kućama, kamionima, halama itd. Taj se naziv proširio na fine dining segment, označava privremeni restoran koji sa sobom dovodi cijeli svoj tim i prilagođava se mjestu u kojem se pojavio. Takavi tipovi restorana spajaju nespojive komponente na tanjurima.

Prvi pop-up restoran u Hrvatskoj zove se „Paradigma“ koji se u zimskim mjesecima pa sve do travnja nalazi u Zagrebu, a onda se seli na jug u Split.

3.5.3. Smanjenje stresa

Kako bi se smanjio stres kompanije svojim zaposlenicima nude neograničeni godišnji odmor jer znaju da im to donosi veću produktivnost. Iako je taj trend poznat na Dalekom istoku sve više europskih zemalja počele su slijediti isti trend. Turistička industrija pozdravlja taj trend od kojeg bi mogli profitirati last minute i organizirana putovanja koja bi proširila svoju ponudu na cijelu godinu, a ne samo na „špicu“ turističke sezone kada su i cijene najviše.

Javlja se i nova generacija turista koji žele izvan centra grada doživjeti nešto novo, oni ne obilaze muzeje i povijesne znamenitosti već žele doživjeti nešto kreativno i uživati u lokalnoj kuhinji. Bez obzira na taj trend europske metropole će i dalje zadržati goste koji obilaze kulturne i povijesne atrakcije.

¹⁷ Novi turistički trendovi, dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/novi-turisticki-trendovi-hipsterske-oaze-na-rubu-grada-su-nova-sansa-za-europu/185590/>, (26.05.2016.)

3.5.4. Put u svemir

Ako gledamo dugoročno dogoditi će se turizam u svemiru između 2020. i 2030. godine. Pitanje je njegove masovnosti, koji vjerojatno neće biti masovan. Nastaviti će se razvijati nove tehnologije za potrošače i sve će se više vidjeti razlika u tipovima potrošača koji putuju. Doći će i do veće potražnje s tržišta kao što su Azija, Afrika, Indija i Latinska Amerika. Zanimljive činjenice za sve one koji se odlučuju za putovanje u svemir:

- Prije odlaska svemirski turisti moraju proći petomjesečnu obuku u Moskvi gdje se uči kako pripremati hranu, kako ići u toalet, kako održavati higijenu i pokušati izvoditi naučene eksperimente.
- Kad dođu na svemirsku stanicu, posjetitelji mogu izaći u svemirsku šetnju i vidjeti kako Zemlja izgleda iz potpuno drugačije perspektive.
- To putovanje nije nimalo jeftino i put od 10 dana iznosi 35 miliona dolara.
- Ukoliko ne možete u svemir postoji svemirska škola sa simulacijskim uvjetima u svemiru koja stoji približno 5000 dolara.

Kozmodrom Bajkonur u Kazahstanu zasad je jedino mjesto na svijetu koji nudi letove u svemir, tu mogućnost uveli su 2001. i do danas iskoristilo ju je samo 8 ljudi.

3.5.5. Digitalna detoksikacija

Na nedavno održanom Svjetskom sajmu u Londonu predstavljeni su trendovi za nadolazeću godinu. Iako je prije nek nekoliko godina bilo nezamislivo otići na godišnji odmor, a ne biti „on-line“ dostupni taj trend se mijenja. Sve više je onih poslovnih ljudi koji moraju svakodnevno biti dostupni šefovima i klijentima, te se odlučilo stati na kraj tom teroru barem u vrijeme godišnjih odmora. Tako umjesto da se gostu omogući dostupnost sa svima bilo to s plaže ili iz sobe, turisti su krenuli novim putem. Sve češći su zahtjevi gostiju da ih se ne spaja ni sa kime, te to dovodi do novog trenda nazvanog „digitalna detoksikacija“.

Iako se u početku smatralo da će zanimanje za takve aranžmane biti mala zbog ovisnosti ljudi o mobitelima, tabletima, laptopima i drugim tehnološkim pomagalicama, takav trend postao je sve traženiji na odmoru i putovanjima.

Upravo nam takav način odmora pokazuje pravi bijeg od svakodnevnice.

Provedena je i anketa koja je pokazala da ljude koji su na odmoru živcira zvuk tuđeg mobitela. Odmor u kojem svega toga nema naziva se „tech free“ (slobodan od tehnologije) i podrazumijeva „stress free“ uzivanje.

4. CIJENE

Cijena je iznos novca koji kupac daje u razmjenu za određeni proizvod.¹⁸ Cijenu također možemo definirati kao robnu kategoriju koja u novcu izražava vrijednost robe zavisno od ponude i potražnje i uvijek izražava društveno-ekonomski odnos između prodavača i kupca. Cijena mora biti određena ili odrediva.

Određena cijena ustanovljena je u fiksnoj svoti (novčanih jedinica za 1 kg robe).

Odrediva cijena nije izražena u fiksnoj svoti, ali u ugovoru se nalaze sastojci pomoću kojih se cijenu može odrediti (stranke ugovaraju srednju tržišnu cijenu na dan isporuke).

Više cijene smanjuju potražnju potrošača i potiču proizvodnju, dok niže cijene potiču potrošnju i obeshrabruju proizvodnju.

Od svih instrumenata marketniškog miksa (turistički proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija) cijena je turistu najvidljivija te je istovremeno jedna od najfleksibilnijih varijanti pa je stoga najznačajniji element marketniškog miksa.

Ona se daje turistu na izbor, a njezina je funkcija upravljanje očekivanjima korisnika turističkog proizvoda i stjecanje konkurentne prednosti.

U strateškom smislu cijena turističkog proizvoda predstavlja postizanje ciljeva turističke destinacije ili turističkog proizvoda, dok kod taktičkog smisla upravlja potražnjom na kratak rok.

Zadaci cijene na strategijskoj razini:

- Održavati cijene turističke destinacije
- Održavati stadij životnog ciklusa proizvoda
- Očekivanja korisnika od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti
- Pozicija i imidž proizvoda kao ciljanog tržišta¹⁹

Zadaci cijena na turističkoj razini:

- Last-minute potražnja putem raznih poticaja
- Suprotstavljanje konkurenciji na najbrži način
- Promovirati robu kod kupca koji prvi put kupuje

¹⁸ Križman Pavlović, D., (2008.) „Marketing turističke destinacije“, str.154

¹⁹ Ibid, str. 155

Razlikujemo različite vrste cijena:

1. Tržišne i administrativne cijene ²⁰

Tržišna cijena je ona koja se formira slobodno na tržištu. Mogu biti oligopolne, monopolne, konkurentske i diferencirane. U turizmu tržišna cijena je vrijednost usluga smještaja, prehrane i pića. Sve cijene usluga moraju biti navedene u cjenicima i istaknute na vidljivom mjestu u objektu.

Administrativne cijene određuje država, planske su cijene koje vrijede za određeni period i fiksne su.

Imamo i mješovite cijene, to su tržišne cijene koje u određenoj mjeri regulira država.

2. Prema tome na kojoj se strani formuliraju cijene (ponude i potražnje).

Na strani ponude imamo prodajnu cijenu, ponuđenu cijenu i cijenu koštanja, a na strani potražnje imamo nabavnu cijenu.

3. S obzirom na vremensko razdoblje razlikujemo:

- a) trenutnu tržišnu cijenu
- b) normalnu kratkoročnu cijenu
- c) normalnu dugoročnu cijenu

4. Način izračunavanja cijena razlikujemo po individualnoj prosječnoj cijeni koštanja i graničnu cijenu koštanja (granični troškovi).

5. Sa stanovanja društvene funkcije cijena, imamo:

- a) prodavačevu prodajnu cijenu
- b) cijenu koštanja i prodajnu cijenu graničnog poduzeća
- c) društvenu cijenu proizvodnje

6. S obzirom na onoga tko prodaje robu imamo cijenu na malo i cijenu na veliko.

4.1. Odlučivanje o formiranju cijena

Prilikom formiranja cijena moramo voditi računa o čimbenicima koji utječu na njihovo formiranje. Čimbenici koji određuju cijene su različiti, prema stavovima pojedinih autora. Razlikujemo vanjske i unutarnje čimbenike.

²⁰ Černe, F.,(1996.) „Tržište i cijene“, str.85

Unutarnji čimbenici su ciljevi tvrtke, poduzeća, troškovi (donja i gornja granica troškova) strategija marketinškog miksa.

Vanjski čimbenici su ekonomski uvjeti, zakonodavstvo, tehnologija, vlade.

Poduzeća određuju cijene prvi put kada razvijaju nove proizvode, prilikom uvođenja novih distribucijskih kanala i kod ponuda za nove poslovne ugovore. Određivanje cijena prolazi kroz šest koraka.

Izbor cjenovnih ciljeva – poduzeća mogu imati pet glavnih ciljeva kod određivanja cijena.

Opstanak je poduzećima glavni cilj, maksimiziranje trenutne dobiti (procjena potražnje i troškova u cilju identifikacije najbolje cijene za maksimiziranje dobiti). Treći cilj poduzeća je maksimalni tržišni udio, zatim maksimalno ubiranje „vrhnja“ s tržišta (kada poduzeće ima određenu konkurentsku prednost i želi ju maksimalno iskoristiti). Zadnji cilj je vodstvo o kvaliteti proizvoda (cijena pokazuje visoku kvalitetu proizvoda).

Određivanje potražnje – kroz osjetljivost na cijene jer su potrošači najosjetljiviji na cijene proizvoda koji su skuplji ili se često kupuju.

Procjena troškova – da bi odredili cijenu potrebno je procijeniti troškove. Tu spadaju vrste troškova i razne proizvodnje, akumulirana proizvodnja što znači procjenu troškova na temelju iskustva. Usmjeravanje napora svih funkcija uključenih u razvoj i proizvodnju proizvoda u cilju minimiziranja troškova nazivaju se ciljani troškovi.

Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata.

Izbor metode određivanja cijene – postoji šest metoda za postavljanje cijena; formiranje cijena s maržom, određivanje cijena prema ciljnom povratu, određivanje cijena na temelju percipirane vrijednosti, određivanje cijena na temelju tekućih cijena i određivanje cijena pod utjecajem interneta.

Izbor konačne cijene – učinak drugih marketinških aktivnosti, cjenovna politika poduzeća, podjela rizika i dobiti pri određivanju cijena i utjecaj cijene na druge sudionike.²¹

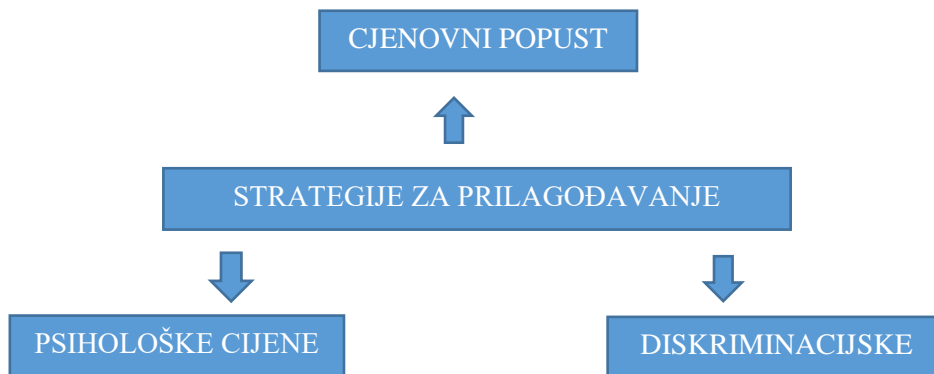
Posebnosti turizma kao pojave na tržištu, na određenje cijene turističkog proizvoda utječu:

- cijenovna elastičnost potražnje
- dugo razdoblje od određenja cijene do njegove prodaje
- turistički proizvod je nemoguće probati prije „korištenja“
- ako je ponuda veća od potražnje, glavni konkurenti će taktički smanjiti cijenu
- ratovi cijena među konkurentima

²¹ Razvijanje strategija i program određivanja cijena,
http://web.efzg.hr/dok/trg/bknezevic/vpimp_vz2012/09_cijene.pdf (21.06.2016.)

- definiranje sezonskih cijena
- cijena ima psihološko značenje u smislu priopćavanja razine kvalitete i statusa
- osjetljivost turističke potražnje na nepredviđene ekonomske i političke događaj

Slika 3. Strategije za prilagođavanje cijene²²



Izvor: Čaić, M., Kuštrek, A., Babić, A., Jurković Majić, O., Martinović, M., (2013.) „Marketing 4“, Mate, 2013.

Cjenovni popust daje se kupcu kako bi ga se nagradilo za određene postupke. To je cijena zbog kupnje velikih količina (npr. popust za grupu turista od 20 ljudi), njihova cijena aranžmana biti će jeftinija od cijene pojedinca zbog razlike u troškovima. Popust na cijenu daje se još i zbog kupnje izvan sezone tj. first i last minute. Post i pre sezonski karakter popunjavanja kapaciteta, dok first minute daje popust na putovanja za koja se turisti prijavljuju puno vremena unaprijed, last minute označava „rasprodaju“ i prodavanje usluga u zadnjem trenu, po nižim cijenama i lošijoj kvaliteti.

Psihološke cijene određuju se putem:

- prestižnog određivanja cijena (visoke cijene koje nam daju na znanje o vrhunskoj kvaliteti i ekskluzivnosti), te ograničene serije ekskluzivnih modela
- određivanje cijena nižim od okruglog iznosa (sama razlika 39,99 ili 40, različito se percipira u očima potrošača, iako razlike u cijeni gotovo da i nema)
- određivanje cijena skupini proizvoda (pojedini proizvodi se grupiraju te prodaju po jednoj cijeni)

Određenje diskriminacijskih cijena podrazumjeva formiranje razlika u cijeni prema potrošačima, proizvodima i lokacijama.

²² Čaić, M., Kuštrek, A., Babić, A., Jurković Majić, O., Martinović, M., (2103.) „Marketing 4“, Mate, str.107.

Tablica 4. Cijene prema kupcima, proizvodima i vremenu

CIJENA ZA SEGMENTE KUPACA	<ul style="list-style-type: none">- Izdvajaju se cjenovno osjetljivi potrošači (učenici, studenti, umirovljenici)- Oni dobivaju niže cijene za iste proizvode
CIJENA PREMA MODELU PROIZVODA	<ul style="list-style-type: none">- Određivanje različitih cijena za različite proizvode- Npr. Limited edition
CIJENA PREMA LOKACIJI	<ul style="list-style-type: none">- Proizvodi na različitim lokacijama imaju različitu cijenu koju potrošači prihvaćaju- Npr. cijene napitaka imaju različite cijene prema mjestu prodaje
CIJENA PREMA VREMENU	<ul style="list-style-type: none">- Cijena se može formirati prema sezoni, mjesecu, danu, satu- Nastaju se privući novi kupci

Izvor: Autor sastavio tablicu na bazi teksta, Čaić, M., Kuštrek, A., Babić, A., Jurković Majić, O., Martinović, M., (2013.) „Marketing 4“

4.2. Ciljevi cijena i cjenovna elastičnost

Kako krivulja potražnje opada, a krivulja ponude raste kako se cijene povećavaju te se dvije krivulje u određenim uvjetima moraju sjeći pri određenoj cijeni. Cijena pri kojoj se te dvije krivulje sijeku zove se ravnotežna cijena. Jedino ta cijena može imati stabilnost na tržištu, a izjednačava ponudu i potražnju. U realnom svijetu nekada neznamo kako izgleda krivulja ponude i potražnj, pa se ne može odrediti ni ravnotežna cijena. Zbog toga oni to čine tako da se na procijenjene troškove jedinice proizvoda dodaje određeni postotak marže kao dobit na uložena sredstva. Ta se metoda određivanja cijena zove „cost plus“. Marža se često definira i kao dodatak direktnim troškovima rada i materijala. Činjenica je da se cijena proizvoda nekog poduzeća ne može u duljem roku bitno razlikovati od ravnoteže. Ako poduzeće određuje cijenu koja je viša od ravnoteže kako bi ostvarilo veliku dobit, ostat će mu na zalihama neprodani proizvodi, što će uvjetovati dodatne troškove (troškovi skladištenja, osiguranja, kamate na sredstva). Bude li cijena bitno niža od ravnoteže, poduzeće može doći u gubitak. Zbog toga poduzeće nastoji pogoditi ravnotežnu cijenu.

Promjena cijene nekog proizvoda utječe i na ponudu i potražnju istoga. Međutim, ista promjena cijena ne mora jednako utjecati i na ponudu i potražnju. Direktna cjenovna elastičnost potražnje podrazumijeva relativnu promjenu količine tražene robe u odnosu na relativnu promjenu njezine cijene.

Ciljevi cijena se razlikuju prema autoru koji ih obrađuje.

Tablica 5. Ciljevi cijena kao instrument marketinškog miksa

Autor	Ciljevi
D.Prebežac, S.Piri-Rajh ²³	<ul style="list-style-type: none"> - proizvodni (iskorištenost kapaciteta, minimiziranje troškova, zapošljavanje svih ljudskih resursa) - marketinški (liderska pozicija na tržištu, opstanak ili preživljavanje, sprječavanje ulaska konkurencije na tržište) - financijski (maksimiziranje profita, ostvarenje stope povrata uložениh sredstava, poboljšanje novčanog tijeka)
E.Heath, G.Wall ²⁴	Maksimiziranje profita, maksimizacija korištenja, pokriće troškova, činjenje proizvoda vidljivim, povećanje turističkog prometa, kreiranje interesa za proizvod kod ciljnog tržišta
D.Cravens, G.Hill, R.Woodruff ²⁵	<ul style="list-style-type: none"> - rast – prodaje, profita, tržišnog udjela - profit – maksimiziranje povrata na uložena sredstv, maksimiziranje profita u kratkom i dugom roku - konkurentnost – onemogućiti ulazak konkurentima na tržište i brzo napuštanje tržišta drugih organizacija, zadržati cjenovno vodstvo, stabiliziranje cijena na tržištu - novčani tok – brzo pokriće troškova kod uvođenja novog proizvoda - podrška ostalim instrumetima marketinškog miksa – promocija, zainteresirati kupce za novi proizvod, imidž proizvoda, izgradnja prometa

Izvor: Križman Pavlović, D., „Marketing turističke destinacije“, str.159

Koeficijent elastičnosti nam pokazuje koliku će relativnu promjenu ponude ili potražnje izazvati promjena cijena. Elastičnost potražnje u odnosu na cijenu pokazuje za koliko će se postotaka smanjiti potražnja, ako se cijena poveća za 1%.²⁶ Elastičnost je manja ako je malo konkurenata i supstituta zbog toga što treba više vremena da kupci primjete promjenu cijene. Kupci sporo mjenjaju navike kupovanja i smatraju da je promjena cijena opravdana.

²³ Prebežac, D., Piri-Rajh, S. (2004.), „Cijene“, 212.-214.

²⁴ Heath, E., Wall, G. (1992.), „Marketing Tourism Destination“, str.143-144

²⁵ Cravens, D., Hills, G., Woodruff, R. (1987.) „Marketing Management“ str.457

²⁶ Babić, M., (2015.), „Ekonomija uvod u analizu i politiku“, str.132

Faktori koji utječu na elastičnost potražnje su:²⁷

1. *Postojanje dobrih supstituta* – ako povećamo cijenu proizvodu A, to dobro će biti skuplje u odnosu na druga dobra, te ćemo ga supstituirati drugim dobrima. Kvaliteta drugih supstituta ovisi koliko će brzo i u kojoj mjeri potrošači moći nadomjestiti dobro A. Ako postoji više supstituta i što su oni bolji, to će i potražnja za dobrom A biti elastičnija na promjenu njegove cijene. Ako postoje supstituti za neki proizvod onda je njega lako supstituirati, međutim ako nema dobrih supstituta ili ih uopće nema potražnja tog proizvoda biti će neelastična s obzirom na cijenu.

2. *Broj mogućih upotreba proizvoda A* – ako se dobro A može koristiti za zadovoljenje različitih potreba, njegova je elastičnost s obzirom na cijenu veća. Vrijeme je također važan faktor jer sa vremenom se povećava elastičnost potražnje nekog proizvoda.

3. *Stupanj neophodnosti dobra* – postoje dobra koja su nam neophodna za život i javlja se potreba potrošača da ih zadovolji. Što je neko dobro neophodnije za život potrošača, to je njegova elastičnost potražnje na cijenu manja.

4. *Udio proizvoda A u dohotku potrošača* – što je veći udio izdataka na dobro A u dohotku potrošača, to će promjena cijena tog dobra više utjecati na njegovu potražnju. I obratno, što je manji udio izdataka na dobro A u dohotku potrošača, to će promjene cijena tog dobra manje utjecati na njegovu potražnju.

5. *Očekivanja o budućem kretanju cijena* – kada kupci očekuju porast cijene nekog proizvoda, oni povećavaju potražnju za njom kada cijena raste. Ako cijena pada, smanjuje se potražnja za proizvodom kada cijena pada. Očekivanja kod budućeg kretanja cijene utječe na smanjenje elastičnosti potražnje na cijenu.

4.3. Reakcije na promjenu cijena kroz primjer

Svaka promjena cijena izaziva reakciju potrošača, konkurenata, distributera, dobavljača i vlade.

Reakcije potrošača – kakve poruke šalju promjene cijena na snižavanje i povećanje cijena. Kod snižavanja cijena proizvod će uskoro biti zamjenjen novim proizvodom, proizvod ima neku grešku i ne prodaje se dobro, poduzeće je u financijskim problemima, smanjila se kvaliteta proizvoda. Ako se cijena poveća to znači da je proizvod jako tražen i visoke je kvalitete.²⁸

²⁷ *Ibid, str.133*

²⁸ *Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., „Osnove marketinga“, str. 701*

Reakcije konkurenata su češće kad je broj konkurenata manji, proizvodi nisu toliko diferencirani i potrošači su dobro informirani o cijenama. Konkurencija odgovara snižavanjem cijena, snažnijom komunikacijom i dodavanjem vrijednosti.

Hrvatski kampovi koji već imaju najveću boravišnu pristojbu te im se još želi povećati cijena.²⁹ PDV u ostalim zemaljama poput Italije, Španjolske i Francuske iznosi 10% dok je kod nas 25%. Prosječne cijene u kampovima su niže od onih u hotelima pa svako eventualno povećanje boravišne pristojbe ima veći relativni utjecaj na cijenu, izraženo kroz postotak povećanja, uz tumačenje da je upravo osjetljivost cijena u kampingu razlog da je kod velike većine mediteranskih konkurenata boravišna pristojba za goste u kampovima značajno manja od one za hotelske goste. Tu su turisti osjetljivi na cijenu jer su cijene kod nas znatno više nego kod većine drugih konkurentskih zemalja. Povećanje cijene boravišnih pristojba znači i povećanje cijena općenito. Nije problem samo u cijeni nego i u kvaliteti usluga koje ti kampovi pružaju.

²⁹ Cijene u kampovima, dostupno na: <http://www.vecernji.hr/hrvatska/hrvatski-kampovi-vec-imaju-najvisi-pdv-i-boravisnu-pristojbu-945742>, (05.06.2016.)

5. PAMETNO ODREĐIVANJE CIJENA

Da bi odredili cijenu nekog proizvoda, moramo znati da cijene određuje tržište, a ne kompanije. Cijena proizvoda određuje se tako da se dodaje marža na troškove, budući da kupac ne mari za troškove proizvodnje koje ponekad ni sam proizvođač ne može sa sigurnošću utvrditi. Potrošači smatraju da bi se više ušteda trebalo primjeniti na potrošače ako su one rezultat smanjenja ulaznih troškova, a ne rezultat povećanja učinkovitosti (ako se smanji cijena goriva, oni žele popust na karte).

Cijene se također temelje na konkurenciji. Provode se istraživanja o potrošačevom poslu, hobijima, obitelji i drugome kako bi se procijenilo koliko ozbiljno kupac namjerava kupiti proizvod ili uslugu i kolika mu je osjetljivost na cijenu. Proizvođač usluge uvijek profitira zbog toga što neki kupci osjetljivi na cijene plate realnu cijenu, a drugi plate punu zbog neznanju u cjenkanju. Ukoliko se kupac izbori za cijeli popust, ni tada neće biti zadovoljan jer će misliti da je uvijek mogao dobiti još nižu cijenu. Konkurenti nisu više jedini rizik za prodavača, kupci i potrošači nisu više kao nekada, dobro su informirani o cijenama.

U današnje vrijeme pomak tehnologije znači i snižavanje cijena.

Da bi se povećala profitabilnost, tvrtke moraju koristiti četiri poluge: prodaja, varijabilni troškovi, fiksni troškovi i cijena. Kako bi se povećao udio na tržištu trebamo koristiti polugu prodaje. Ako smo pronašli jeftiniji način za dobivanje sirovina onda koristimo polugu varijabilnog troška. Pokušavamo li smanjiti operativne troškove koristimo polugu fiksnog troška. Cijena se često zanemaruje kao jedna od onih poluga, iako je ona najučinkovitiji način da se poveća tvrtkina profitabilnost.

Što nam to fali da bi privukli turista? Pažnja!³⁰

Kako bi privukli kupca na koga ćemo ostaviti jak dojam trebamo ga znati dodatno privući i pružiti mu informacije u trenu. To nam u današnje vrijeme omogućuje napredna tehnologija, koja uz sve to može biti i besplatna. Mnoge su kompanije, ne samo one tehnološke, osmislile besplatne strategije koje im dobro služe u stvaranju i održavanju potrošača. To su sitnice koje su za kupca besplatne, ali tu cijenu na kraju uvijek netko plati.

Dajmo neke stvari besplatno³¹ i zaraditi ćemo više, razvijanje zarade na besplatnoj cijeni.

Ljudi nisu prestali kupovati zato jer su izumrle modne kuće, oni zapravo kupuju više nego ikad prije, ono što se promijenilo su njihove navike (tako i navike za putovanjem). Sve se više putuje, samo su informacije dostupnije nego nekada i jasnija je vrijednost cijene.

³⁰ Raju, J., Zhang, Z., (2011.), „Pametno određivanje cijena“ str. 41

³¹ Ibid, str.44

Iznos koji je potrošač spreman platiti ovisi o količini jedinstvene vrijednosti koju pružitelj može ponuditi.

Kako tvrtka može povećati prodaju?

Prvo povećanjem udjela na tržištu, tvrtci sa malim udjelom je lakše taj udio povećati zbog bolje pozicije da upotrijebi cijenu kao oružje i započne rat cijenama, dok će tvrtke s velikim udjelom razmisliti prije nego to učine.

Drugo je pravovremenost, ako konkurencija brzo reagira na snižavanje cijena, povećava se udio na tržištu tj. proizvodnja.

Treće je rješavanje manje isplativijih tvrtki unutar industrije, razlika u cijenama pritišće svaku tvrtku unutar industrije.³²

Jedan od načina kako sam odrediti cijenu je stranica Priceline.com koja daje mogućnost kupcu da sami ponude cijenu. Potrošač je mogao odrediti datum i odredište, ali ne i vrijeme i rutu. Ukoliko bi ponudili cijenu koju je avio prijevoznik već definirao sredstva sa računa bi bila odmah naplaćena. Tako je omogućio svojim prijevozničkim i ugostiteljskim tvrtkama da dopiru do kupaca osjetljivih na cijene i popune svoje kapacitete, ali i da mogu naplaćivati visoke cijene svojim redovitim klijentima. To je način kako prodati nešto kupcima osjetljivima na cijene, a da se naplati cijena onima koji to nisu.

Zbog toga današnje tvrtke ne određuju samo fiksne cijene i onda čekaju da se kupac odluči za cijenu. Tvrtke obrađuju podatke kako bi dobile sliku o tome što kupci žele i tako ih privukle pomoću ponude po pitanju proizvoda i cijene. Nekad je manje više, proizvođač će zaraditi više novaca snižavanjem cijena nego što bi ga zaradio povećanjem cijena. Zadržavanje cijena visoko i ne davanje popusta znači da ostajemo pri visokoj kvaliteti, međutim ponekad sama cijena može biti i važan element u stvaranju ne samo ekonomske, nego i ekspresivne vrijednosti.

Većina je kupnji tradicionalno rezultat konflikata s obzirom na to da prodavač uvijek želi da kupac plati više, dok kupac uvijek želi platiti manje. Kada dođe do transakcije, to obično znači da su obje strane postigle nekakav kompromis. Nijedna strana ne izlazi potpuno zadovoljna iz ovakve igre bez pobjednika, osim ako jedna od njih nije nadmoćnija kao što je to slučaj s monopolom.

³² *Ibid, str.75*

Možemo zaključiti da se određivanje cijena svodi na tri različite lekcije: važnost orijentiranosti na kupca, diferencirano određivanje cijena i modeli pametnog određivanja cijena.³³

Za određivanje cijena, kao i za sve drugo presudna je orijentiranost na kupca i prepoznavanje njihovih želja i potreba, kako bi pametno odredili cijene. Znanje o tome kako kupci donose odluku o kupnji, što, gdje i kada kupuju može usmjeriti pružitelja usluge u tom smjeru da može osigurati profitabilan odnos s kupcima.

Diferencirano određivanje cijena jedan je od najučestalijih fenomena u određivanju cijena.

³³ *Ibid, str. 122*

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad nastojao je definirati cijenu na turističkom tržištu i osjetljivost turista na istu.

Teško je odrediti cijenu koja će istovremeno privući turiste i osigurati zaradu prodavatelju usluge. Kupac i prodavatelj imaju različite ciljeve; kupac želi kupiti proizvod po što nižoj cijeni i više uštedjeti, dok ga prodavatelj želi prodati što skuplje i tako više zaraditi.

Cijene se formiraju prema stanju na tržištu, kao i raspoloživi dohodak turista (potrošača) koji je s obzirom na trenutnu gospodarsku situaciju dosta nizak. Zbog toga trgovac mora prema stanju na tržištu formirati cijene koje će zadovoljiti i privući kupca, ali isto tako mora ostvariti vlastiti prihod pri prodaji i pokriti svoje troškove. Marža je razlika između prodajne i nabavne cijene koja trgovcu daje prostora za kalkuliranja sa cijenom, a da ne ugrozi svoju zaradu.

Suvremeni turisti osjetljiviji su na cijenu nego nekada zbog tehnologije koja svakim danom sve više napreduje i informacije su puno dostupnije nego nekada. Teško je zadovoljiti svakog pojedinca jer ljudi imaju ponekad i neke neostvarive želje, koje se ne mogu ostvariti.

Turisti su osjetljivi i na vremenske nepogode na koje čovjek ne može utjecati.

Kako bi zadovoljili turista, a kako ni proizvođač nebi bio u gubitku bitno je pametno odrediti cijenu na dva načina. Moramo se orijentirati na kupca i diferencirano odrediti cijenu.

Orijentiranost na kupca znači poznavanje njegovih želja i potreba, te mu ih pokušati ostvariti kako bi on bio zadovoljan. Poduzeće može ponuditi proizvod po različitim cijenama, različitim segmentima potrošača, prema vremenu, lokaciji, imidžu...

Kad mjenjamo cijene proizvoda, turisti su jako osjetljivi na to jer nekad neznaju zbog čega to ponuđač usluge čini pa sumnja na kvalitetu usluge ili proizvoda. Iako je riječ o osjetljivim turistima, postoje i oni koji nisu osjetljivi na istu, te nam oni pomažu kako bi se održala ravnoteža cijene.

LITERATURA

Knjige

1. Babić, M., „*Ekonomija uvod u analizu i politiku*“, Plejad, Zagreb, 2015.
2. Cravens, D., Hills, G., Woodruff, R., „*Marketing Management*“, 1987.
3. Čaić, M., Kuštrek, A., Babić, A., Jurković Majić, O., Martinović, M., „Marketing 4“, Mate, 2013.
4. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Keser O., „*Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*“, Školska knjiga, 2011.
5. Černe, F., „*Tržište i cijene*“, Informator, Zagreb, 1996.
6. Heath, E., Wall, G., „*Marketing Tourism Destination*“, 1992.
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., „*Osnove marketinga*“, Mate, 2006.
8. Križman Pavlović, D., „*Marketing turističke destinacije*“, Mikrorad, Zagreb, 2008.
9. Lickorish J., Jenkic L., „*Uvod u turizam*“, Ekon d.o.o., 2006.
10. Prebežac, D., Piri-Rajh, S., „*Cijene*“, 2004.
11. Raju, J., Zhang, Z., „*Pametno određivanje cijena*“, Mate, Zagreb, 2011.

Internet izvori

12. Novi turistički trendovi, dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/novi-turisticki-trendovi-hipsterske-oaze-na-rubu-grada-su-nova-sansa-za-europu/185590/>, (26.05.2016.)
13. Donošenje odluka o kupnji, dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/68797471/Diversificirana-polifunkcionalna-djelatnost-sa-%C5%A1irokim-spektrom-razli%C4%8Ditih-aspekata-stru%C4%8Dnog-i-znanstvenog-istra%C5%BEivanja>, (03.06.2016.)
14. Razvijanje strategija i program određivanja cijena, dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/trg/bknezevic/vpimp_vz2012/09_cijene.pdf, (21.06.2016.)
15. Hrvatski turizam u brojkama, dostupno na: <http://www.iztvg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-03.pdf>, (03.06.2016.)
16. Turistička zajednica grada Pule, dostupno na: <http://www.pulainfo.hr/hr/>, (21.05.2016.)
17. Cijene u kampovima, dostupno na: <http://www.vecernji.hr/hrvatska/hrvatski-kampovi-vec-imaju-najvisi-pdv-i-boravisnu-pristojbu-945742>, (05.06.2016.)

18. Opći podaci, <http://www.pula.hr/uprava/opci-podaci/opci-podaci/zemljopisne-znacajke-pule/>, (26.05.2016.)
19. Pulske utvrde, <http://www.pulainfo.hr/hr/main-highlights/main-highlights/0/pulske-utvrde-impresivne-znamenitosti-cekaju-da-ih-otkrijete/992/>, (27.05.2016.)
20. Nacionalni park Brijuni, <http://www.np-brijuni.hr/>, (26.05.2016.)
21. Glavani adrenalinski park, <http://www.glavanipark.com/hr/>, (26.05.2016.)
22. Kamenjak, <http://www.premantura.net/kamenjak/>, (26.05.2016.)

Ostali izvori:

23. Đana Bužleta, *Značaj i trendovi u ugostiteljstvu*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2007.

POPIS SLIKA

Slika 1., Mapa grada Pule sa kulturnim znamenitostima	6
Slika 2., Struktura noćenja prema turističkim regijama	13
Slika 3., Strategije za prilagođavanje	21

POPIS TABLICA

Tablica 1., Struktura potražnje prema emitivnim zemljama.....	10
Tablica 2., Potražnja prema vrstama smještaja.....	11
Tablica 3., Potražnja prema turističkim područjima.....	12
Tablica 4., Cijene prema kupcima, proizvodima i vremenu.....	22
Tablica 5., Ciljevi cijena kao instrument marketinškog miksa.....	23

Sažetak

Turističko tržište je mjesto gdje se sastaju ponuda i potražnja. Količina robe i usluga koje se nude turistima po određenoj cijeni naziva se ponuda, a tu istu robu i usluge možemo plasirati na tržište ako za nju postoji interes i to se naziva turistička potražnja. Turist je kupac koji raspolaže svojim novcem i kreator je vlastitog putovanja prema svojim financijskim mogućnostima. Isti je osjetljiv na cijenu zbog tehnologije koja mu u ovom 21. st. otvara njegove vidike i dobro su informirani o cijenama. Cijena je iznos novca koji se daje za određeni proizvod ili uslugu. Kako bi se zadovoljilo kupca, pogotovo one cjenovno osjetljive diskriminira se cijenama te se one formiraju prema potrošačima, proizvodima i lokaciji. Osim diskriminacijskih cijena postoje i psihološke cijene koje pomažu kupcu da se bolje osjeća. Proizvođač je taj koji se na tržištu bori i sa konkurencijom i kupcima. On je taj koji mora pratiti, prepoznati i udovoljavati turistima. Kako bi udovoljio svima mora ponuditi pristupačnije cijene od konkurencije, a ne smije ići ispod svojih troškova proizvodnje zbog kojih bi mogao poslovati u gubitku. Da bi zadovoljili kupca treba ga privući stvarima koja možda nisu za prodavača besplatne, ali nisu ni od velikog značaja. Turisti koji su osjetljivi na cijenu i dobiju popust nikad neće biti zadovoljni jer će misliti da su mogli dobiti još veći. Većinom dolazi do konflikta između te dvije strane zbog toga što turisti nikad neće biti zadovoljni cijenom, a prodavač želi da kupac plati više kako bi više i zaradio.

Ključne riječi: turistička ponuda, turistička potražnja, osjetljivi turisti, cijene, promjena cijene

Summary

Tourism market is a place where demand and supply meet. On one hand quantity of goods and services that are offered on market at a certain price are called supply. On the other hand, that same quantity of goods and services we can place on market if there is interest for them and that is called tourist demand. A tourist is customer who disposes with his money and is creator of his own journey according to his own financial possibilities. Tourist as a customer nowadays starts to be sensitive on prices because of technology in 21st century and so because of prices availability at Internet. Price is amount of money customer gives for buying some product or receiving different type of service. Because of customer's price sensitivity, prices are often made by types of customers, products and location which are called discriminatory prices. Psychological prices help customers feel better and give him another, let's call it motivation, for buying new products. Manufacturer has rivalry with competitors to convince customers his product is the right one for them therefore manufacturer needs to recognize, follow and please his customers. In other words a manufacturer has to be proactive in all aspects. Production costs are the only aspect manufacturers can't go below with prices because of revenue loss threats that can show up. Tourists are very sensitive about prices so even with a high sales they won't be satisfied. So we can conclude prices are the main reason why there are conflicts between customers and sellers or manufacturers. Customer always wants lower prices and manufacturer wants to make profit therefore, in my opinion, if a customer is always right then a compromise is the right thing.

Keywords: tourist supply, tourist demand, sensitive tourists, prices, price change

