

PREMIJSKA CIJENA U HOTELIJERSTVU

Matijević, Dinka

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:933797>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



DINKA MATIJEVIĆ, 011160197260

PREMIJSKA CIJENA U HOTELIJERSTVU

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2021.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO
POSLOVANJE

PREMIJSKA CIJENA U HOTELIJERSTVU

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA METRIKA TRGOVINSKOG POSLOVANJA

MENTOR: doc.dr.sc. Mirjana Radman-Funarić, prof.v.š.

STUDENT: Dinka Matijević

JMBAG:011160197260

Požega, rujan 2021. godine

SAŽETAK

Tema rada je primjena metrike marketinga, stopa premijske cijene u hotelijerstvu. Obzirom na vrste smještajnih objekata u hotelijerstvu, za istraživanje odabrana je skupina hotela mali obiteljski hoteli, s naglaskom na poslovanje tih hotela u kontinentalnom djelu Hrvatske, posebno u Slavoniji. Glavni cilj rada je utvrditi može li se primjenom metrike marketinga, točnije primjenom mjerila stopa premijske cijene, u poslovanju hotela, ostvariti poslovni rezultati, odnosno povećati popunjenost hotela, a time povećati i prihode.

Teorijski dio rada odnosi se na definiranje i pojma cijena, upravljanje cijenama u hotelijerstvu i teorijski aspekt metrike marketinga. U istraživačkom dijelu rada analizirane su cijene noćenja u malim hotelima primjenjujući metriku marketinga, stopa premijske cijene. Ovom analizom utvrđeno je kako promatrani hotel ima velika odstupanja od prosječne tržišne cijene, te bi mogao razmisliti o smanjenju cijene.

Ključne riječi: hotelijerstvo, cijena, metrika marketinga, stopa premijske cijene

ABSTRACT

The topic of the masters thesis is the application of marketing metrics, the premium price rate in the hotel industry. Considering the types of accommodation facilities in the hotel industry, a group of small family hotels was selected for the research, with a emphasis on the operations of these hotels in the continental part of Croatia, especially in Slavonia. The main goal of this paper is to determine whether the application of marketing metrics, more precisely the application of premium price rates, in hotel operations, can achieve business results, or increase hotel occupancy, and thus increase revenue.

The theoretical part of the paper relates to the definition and concept of prices, price management in the hotel industry and the theoretical aspect of marketing metrics. In there search part of the paper, the prices of overnight stays in small hotels were analyzed, applying the marketing metrics, the rate of the premium price. This analysis found that the observed hotel has large deviations from the average market price, and could consider reducing the price.

Keywords: hotel industry, price, marketing metrics, premium price rate

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	3
1.3. Ciljevi istraživanja.....	4
1.4. Metode istraživanja	4
1.5. Sadržaj završnog rada.....	5
2. DEFINICIJA I POJAM CIJENE	6
2.1. Utjecaji na cijene	6
2.2. Ciljevi određivanja cijena.....	9
2.3. Strategije cijena prema kvaliteti proizvoda	10
2.4. Politike određivanja cijena	10
2.5. Metode određivanja cijena	12
3. UPRAVLJANJE CIJENAMA U HOTELIJERSTVU	14
3.1. Pojam i vrste cijena	14
3.2. Politika cijena u hotelijerstvu	15
4. TEORIJSKI ASPEKT METRIKE MARKETINGA	17
4.1. Pojam metrika marketinga.....	17
4.2. Mjerila marketinga	18
4.3. Metrika marketinga stopa premijske cijene.....	18
5. HOTELIJERSTVO U HRVATSKOJ	24
5.1. Pojam i definicija hotelijerstva.....	24
5.2. Vrste objekata iz skupine hoteli	24
5.3. Elementi marketing miksa u hotelijerstvu	27
5.4. Mali obiteljski hoteli	28
6. ANALIZA CIJENE NOĆENJA PRIMJENOM METRIKE STOPA PREMIJSKE CIJENE 31	
6.1. Primjena metrike stopa premijske cijene na primjeru poslovnog subjekta	32
6.2. Utjecaj izravnog konkurenta.....	36
6.3. Utjecaj ključnih konkurenata.....	36
6.4. Utjecaj prosječne tržišne cijene	37
7. REZULTATI ANALIZE	39
8. ZAKLJUČAK	40
LITERATURA	41
POPIS ILUSTRACIJA:	43

1. UVOD

U posljednjih pedeset godina turizam nastavlja rasti i postaje jedan od najvećih i najbrže rastućih gospodarskih sektora u svijetu, dok se u posljednjih trideset godina, povećava i broj destinacija, koje ulažu u svoje turističke potencijale. Zahvaljujući značajnim ulaganjima osnovane su turističke tvrtke, otvorena nova radna mjesta, razvijena prometna i druga infrastruktura, a izvoz povećan.

Turističko tržište uključuje odnos ponude i potražnje kako bi se zadovoljile potrebe turista. Za razliku od drugih turističkih tržišta, ponuda i potražnja često su geografski udaljeni. U turističkoj industriji govorimo o emitivnim područjima, odnosno područjima gdje je koncentrirana potražnja i receptivnim područjima gdje je koncentrirana ponuda. (Destinacijski menadžment kompanije, 2014:97)

Svojim društvenim funkcijama (zdravstvo, kultura, obrazovanje, politika i dr.), turizam potiče milijune ljudi na putovanja. (Galičić i Laškarin, 2016:9)

Razvoj turizma usko je vezan uz napredak tehnologije, razmjenu informacija, brzu i efikasnu komunikaciju, standard, razvoj i izgled mjesta u koji turist dolazi i dr. U modernom turizmu pojavljuje se fenomen individualnog pristupa gostu, što se najviše primjenjuje u hotelijerstvu, posebno u malim i srednjim hotelima. (Galičić i Laškarin, 2016:10)

Mali i srednji hoteli vjerojatno će se lakše prilagoditi promjenama i bolje će se nositi s pojavom novih trendova. Gosti koji borave u takvim hotelima usko su povezani sa svojim zaposlenicima i gotovo se uvijek vraćaju na odredišta. Sve što je za velike hotele problem, za male hotele je prednost.

1.1. Problem istraživanja

U Hrvatskoj ima oko 400 malih hotela. Mali hoteli su prepoznati kao važan segment ponude hrvatskog turizma, ali na žalost nisu zastupljeni u hrvatskom turizmu kako su u susjednim razvijenim državama. Mali obiteljski hoteli imaju udjel u ukupnim hotelskim kapacitetima u Hrvatskoj oko petnaest posto, međutim njihov značaj za hrvatski turizam je kud i kamo veći.

U ovom istraživanju osvrnut ću se na male hotele smještene u kontinentalnom djelu Hrvatske, s posebnim naglaskom na Slavoniju.

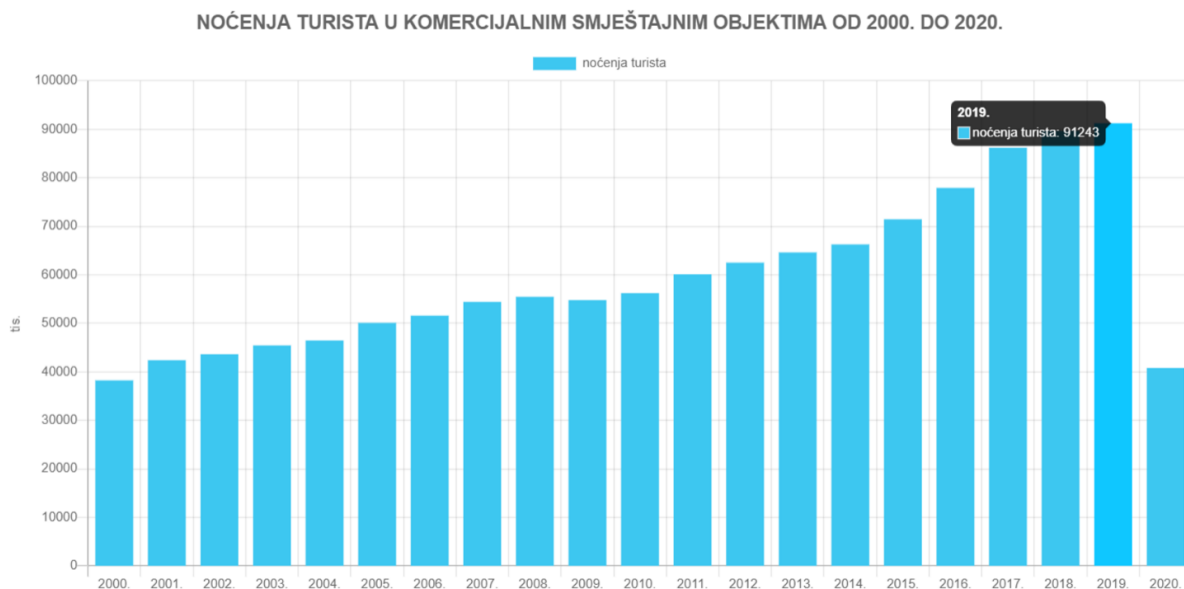
Situacija nikako ne može biti ista posluje li hotel na kontinentu ili na moru. Bez obzira na kvalitetu i uslugu koju nude kontinentalni hoteli nikako ne mogu postići cijene niti popunjenost kakvu imaju sezonski hoteli na moru.

Problem rada i održivosti malih obiteljskih hotela je u tome što, prema Pravilniku o klasifikaciji i minimalnim uvjetima, nema razlike između velikih hotela i malih hotela. Stoga hotel s 20 soba i 300 soba mora ispunjavati iste uvjete. Nažalost, zbog ove situacije neki su vlasnici malih hotela odlučili prodati ili se ponovno registrirati kao zakupci kako bi promovirali svoje poslovanje.

Drugi dio problema odnosi se na činjenicu kako zbog financijskih ulaganja mali hoteli se ne mogu natjecati s velikim hotelima. Veliki hoteli i hotelski kompleksi ulažu značajna sredstva u marketing i nove tehnologije, te na takav način mogu ubrzati obradu podataka i povećati efikasnost.

Danas uz pomoć e-Visitor sustava svim hotelijerima je dostupna statistika i analiza obrade podataka poput broja dolazaka i noćenja, popunjenosti soba, duljine boravka gostiju, starosti gostiju. Međutim, kada menadžment ima potrebu istražiti tržište te obaviti analize cijene noćenja i cijene usluga, rijetko koji hotel će investirati u takve informacijske sustave koji su obično preskupi. Takvi hoteli radije će potrošiti novac za uređenje, povećanje standarda boravka gostiju u hotelu nego na skupa informatička rješenja.

Grafikon 1. Noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima, Državni zavod za statistiku



Izvor: URL: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci i nocenja 2020.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci-i-nocenja-2020.html)

Za sve one koji se ne mogu priuštiti skupa informatička rješenja za analize i donošenje odluka o visini cijena usluga, konkretno cijene noćenja postoji besplatan alat metrika marketinga.

1.2. Predmet istraživanja

Tema istraživanja u ovom radu je korištenje metrike marketinga, točnije metrike stope premijske cijene, za analizu mogućnosti cijena noćenja u hotelima. Cilj svakog poslovnog subjekta je ostvariti prihode od poslovanja, a osnovni izvor prihoda u hotelima je cijena noćenja. Kako bi bili konkurentni na tržištu, hoteli se moraju prilagođavati, a prilagodbu određenim situacijama jedino mogu ostvariti analiziranjem cijena.

U radu će se objasniti teorijski aspekt metrika marketinga kao jedne od metoda analize i određivanje cijena. Za objašnjenje teorijskog aspekta metrike marketinga koristila sam se uglavnom djelima autora Metrika Marketinga Grbac i Meler, te Metrikom marketinga autora Farris. Teško je bilo pronaći adekvatnu literaturu iz područja metrike marketinga, osim navedenih autora gotovo druga i ne postoji. U istraživanju su mi stoga od velike pomoći bili

diplomski radovi Metrike marketinga u upravljanju cijenama na primjeru poduzeća Galija d.o.o. Marijan Linda i Korištenje metrike marketinga „stopa premijske cijene“ pri analiziranju cijene noćenja na primjeru hotela baština Antique Split.

Za ostvarivanje premijske cijene koristit će se metrika marketinga, stopa premijske cijene. Premijska cijena je uvijek veća od tržišne cijene, koja se postavlja zbog kvalitete proizvoda, ugleda i konkurencije. Ako se radi o visokokvalitetnom proizvodu ili proizvodu koji zadovoljava njihove psihološke potrebe, potrošači će prihvatiti visoke cijene. (Grbac i Meler, 2010:130).

Za usporedbu će se koristiti cijena izravnog konkurenta, cijena više konkurenata i prosječno ostvarena cijena na tržištu.

1.3. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj ovog istraživanja je zaključiti može li se primjenom metrike marketinga, točnije primjenom mjerila stopa premijske cijene, u poslovanju određenog subjekta, u ovom radu konkretno hotela, ostvariti poslovni rezultati, odnosno povećati popunjenost hotela, a time povećati i prihode. Ostali ciljevi rada odnose se na preporuke hotelima u kojima se vrši analiza.

Na temelju rezultata analize, gdje će se analizirati cijena noćenja utvrditi da li je alat metrika marketinga stopa premijske cijene učinkovit i na koji način će pomoći hotelima u daljnjem poslovanju i utvrđivanju cijene noćenja.

1.4. Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno na temelju dostupne literature i podataka s interneta. Rad ima dva dijela, teorijski i istraživački.

Prvi, teorijski dio izrađen je u svrhu objašnjenja definicija, pojmova i problematike koja je bila potrebna za provođenje istraživanja.

Drugi dio rada odnosi se na prikupljanje informacija i podataka za utvrđivanje premijske cijene u hotelima.

Metode kojima ću se koristiti u izradi ovog rada su:

1. Induktivna metoda – način zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu. (Zelenika, 2013:323)
2. Deduktivna metoda - kada se iz općih sudova izvode posebni pojedinačni sudovi (Zelenika, 2013:325)

3. Metoda analize – istraživanje i objašnjavanje raščlanjivanjem složenih misli, pojava i sudova na jednostavnije sastavne dijelove (Zelenika, 2013:327)
4. Metoda sinteze - istraživanje i objašnjavanje spajanjem jednostavnih misli u složene (Zelenika, 2013:329)
5. Metoda klasifikacije – podjela općeg pojma na posebne (Zelenika, 2013:337)
6. Deskriptivna metoda - jednostavno opisivanje činjenica, bez znanstvenog tumačenja (Zelenika, 2013:338)
7. Komparativna metoda – uspoređivanje istih ili srodnih činjenica (Zelenika, 2013:339)

1.5. Sadržaj završnog rada

Rad sastoji se od osam poglavlja.

Uvodni dio rada uključuje predmet rada, problem, ciljeve istraživanja, metode istraživanja i strukturu rada.

U drugom poglavlju, teorijski dio opisa će se pojam i definicija cijena, te važnost i značaj cijene kao jednog od elementa marketing miksa u svim sferama poslovanja. Strateški i marketinški ciljevi u upravljanju cijenama, politike, metode određivanja cijena i dr.

U trećem poglavlju detaljno će se opisati upravljanje cijenama u hotelijerstvu kao temelj za provođenje analize.

U četvrtom poglavlju rada će se obraditi teorijski aspekti vezani za metrike marketinga, teorijski obraditi sam pojam metrika marketinga, posebno metrika marketinga stopa premijske cijene.

U petom poglavlju osvrnut će se općenito na poslovanje malih hotela u Hrvatskoj, način poslovanja, zakonima, te problemima s kojima se susreću.

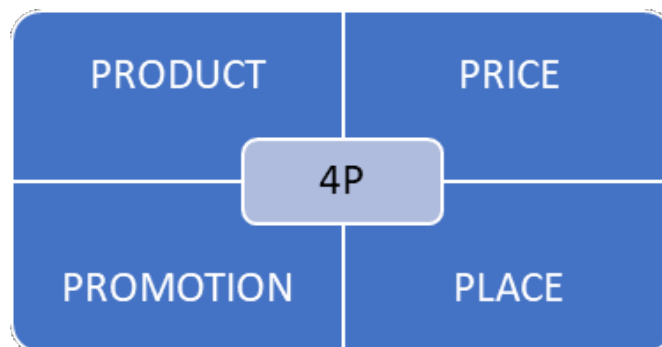
Šesto, sedmo i osmo poglavlje odnose se na istraživački dio u kome je izvršena analiza cijena noćenja u hotelima primjenjujući metrike marketinga, stopa premijske cijene, objasniti će se rezultati analize, te izvesti zaključak.

2. DEFINICIJA I POJAM CIJENE

Monroe cijenu definira kao omjer količine novca ili proizvoda ili usluga koje je prodavatelj primio prema broju proizvoda ili usluga koje je potrošač primio.

Prema (McConnell i Brue, 1996:18) cijena također predstavlja količinu novca ili drugih proizvoda ili usluga, plaćene i primljene po jedinici proizvoda ili usluge.

Slika 1. Elementi marketinškog miksa "4P",



Izvor: Autor

2.1. Utjecaji na cijene

Poslovni subjekti nailaze na mnoge čimbenike u svom poslovanju, a ti su čimbenici u određenom pogledu vrste ograničenja o kojima moraju voditi računa pri određivanju cijena. Najveća cijena ili gornja granica koju će subjekt odrediti sve dok potražnja za proizvodom ili uslugom nije ograničena potražnjom kupca za proizvodom. Najniža cijena ili donja granica određuje se tako za pokrivanje osnovnih operativnih troškova (odnosno točka pokrića).

Na čimbenike koji se nalaze unutar poduzeća (interni čimbenici) menadžment poduzeća može djelovati, međutim na čimbenike koji djeluju izvan poduzeća (eksterni čimbenici), upravljanje ima mali ili uopće nema utjecaja.

Unutarnji čimbenici koji imaju utjecaj na određivanje cijena odnose se na čimbenike koje uglavnom kontrolira uprava tvrtke, a na njih obično utječu određene mjere trgovačke politike i najčešće imaju ulogu u podizanju cijena.

Unutarnjih čimbenici su: troškovi, profitni ciljevi i rast poduzeća.

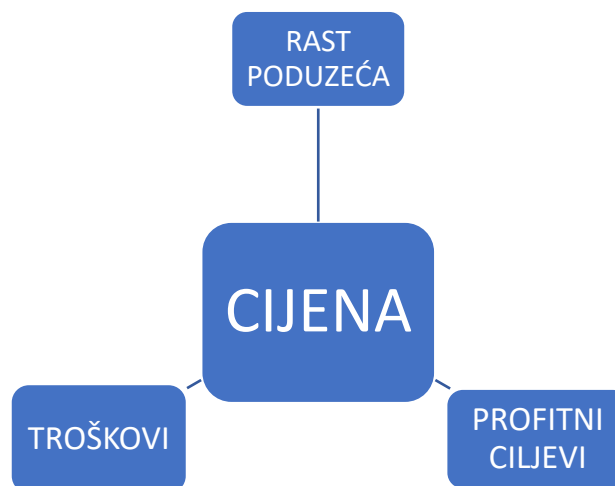
Troškovi određuju cijenu donje granice, odnosno cijenu kojom će se pokriti troškovi za proizvod. To su troškovi proizvodnje, distribucije i promocije proizvoda. Ako tvrtka ima niže troškove proizvodnje, može odrediti i niže cijene, što će tvrtki osigurati veće udjele na tržištu, mada to nije uvijek slučaj, jer pojedine tvrtke unatoč niskim cijenama proizvodnje postavljaju veće cijene. (Kotler i sur., 2010: 425).

Troškove možemo podijeliti na fiksne i varijabilne. Fiksni troškovi su oni troškovi koji se ne mijenjaju, bez obzira na povećanje proizvodnje, promjenjivi troškovi isključivo ovise o količini proizvodnje ili prodaje. s razinom proizvodnje ili prodaje.

Profitni ciljevi mogu značajno utjecati na proces formiranja cijena, jer se menadžeri pri postavljanju cijena rukovode složenijim ciljevima od prodaje i dobiti.

Rast poduzeća odnosi se na politiku brzog rasta koja zahtijeva velika financijska sredstva. U tom slučaju tvrtke često koriste pozitivne učinke ekonomije obujma kako bi postigle najveći mogući tržišni udio, što ukazuje na pad cijena.(Previšić i Ozretić Došen, 2007:184)

Slika 2. Unutarnji čimbenici



Izvor: Autor

Vanjski čimbenici tvrtke ili vanjski čimbenici koji utječu na smanjenje cijena utječu na proces formiranja cijena, koji općenito nisu pod kontrolom uprave tvrtke, ali na njih također mogu djelomično utjecati neizravne aktivnosti.

Vanjski čimbenici su: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, tržišne promjene, tehnologija.

Konkurencija - postojanje tržišne konkurencije imaće negativan utjecaj na cijene. Strategija tvrtke može biti praćenje konkurencije kroz politiku cijena, određivanje cijena viših ili nižih od konkurenata, ili može primijeniti politiku pariteta i niže (povećanje) cijena.

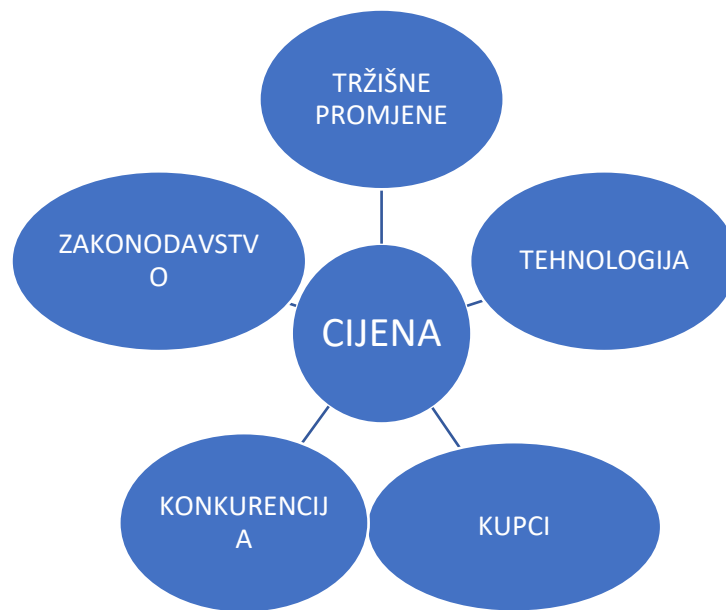
Zakonodavstvo - kao jedan od najznačajnijih čimbenik u procesu određivanja cijena koji može povećati ili smanjiti cijene. Države proglašavaju zakone koji se odnose na porezne stope, poreze na potrošnju i druge srodne zakone koji utječu na formiranje cijena.

Kupci - promjene u potražnji za određenim proizvodima mogu se promatrati kroz elastičnost potražnje, što je od velike pomoći korporativnim cijenama.

Tržišne promjene - na većini tržišta situacija se gotovo stalno mijenja. Kako bi osigurala ili učvrstila svoju poziciju na tržištu, tvrtka mora reagirati pravodobno i kvalitetno. Jedna od najvažnijih reakcija je promjena postojeće cijene.

Tehnologija - također ima veliki utjecaj na cijene. Uobičajene su tehnologije koje povećavaju učinkovitost ili olakšavaju nabavku proizvoda (kupnja putem interneta). (Previšić i Ozretić Došen, 2004:205-206)

Slika 3. Vanjski čimbenici



Izvor: Autor

2.2. Ciljevi određivanja cijena

Ciljevi određivanja cijena u poduzećima mogu biti: proizvodni, marketinški i financijski ciljevi.

Kod proizvodnih ciljevi očekuje se optimalno korištenje svih proizvodnih kapaciteta, smanjivanje troškova proizvodnje, te iskorištavanje svih raspoloživih ljudskih potencijala.

Kod financijskih ciljeva potrebno je osigurati financijska sredstva, te smanjiti troškove, poboljšati novčani tok tvrtke, te povećati dobit. Financijski cilj je također ostvariti povrat ulaganja, te iskoristiti najbolje kapacitete proizvodnog procesa za prilagodbu i koordinaciju potrebnog opsega proizvodnje proizvoda i usluga.

Pod marketinškim ciljevima podrazumijevamo biti vodeći na tržištu pružajući visokokvalitetne proizvod, biti vodeći na tržištu u broju tržišnih udjela, općenito preživjeti na tržištu ili održati status quo. Također jedan od značajnih ciljeva je i spriječiti ulazak konkurencije, te povećavati i poticati dodatnu potražnju za proizvodima i uslugama. (Potnik Galić, Izvor: URL: <https://moodle.srce.hr/2020-2021/>)

2.3.Strategije cijena prema kvaliteti proizvoda

Slika 4. Strategije cijena prema kvaliteti proizvoda

Kvaliteta proizvoda	Visoka	1. Strategija visoke cijene	2. Strategija visoke vrijednosti	3. Strategija najveće vrijednosti
	Srednja	4. Strategija precjenjivanja	5. Strategija prosječne vrijednosti	6. Strategija primjerene vrijednosti
	Niska	7. Strategija obmane	8. Strategija lažne uštede	9. Strategija uštede
		Visoka	Srednja	Niska

Cijena

Izvor: Previšić, Ozretić Došen (1999:62)

2.4. Politike određivanja cijena

Politika cijena uključuje načela kojih se treba pridržavati kako bi se postigao cilj određivanja cijena. Određivanje cijena može se podijeliti u nekoliko skupina: cijene za nove proizvode, psihološko određivanje cijena, cijene profesionalnih usluga, promotivne cijene i cijene na temelju iskustva.

- Cijene za nove proizvode

Za određivanje cijene novog proizvoda koristit će se strategija penetracije cijena. Ova strategija je kada tvrtka postavlja cijenu novog proizvoda ispod njegove vrijednosti kako bi privukla što je moguće više potrošača da kupe i isprobaju proizvod. Sljedeća strategija koja će se koristiti je strategija pobiranja vrhnja, odnosno tvrtka postavlja cijenu novog proizvoda na relativno visoku razinu, a zatim je postupno smanjuje.

- Psihološko određivanje cijena

Koristi se kako bi emocionalnim pristupom potaknuli potrošače na kupnju. Ova metoda je najčešća za maloprodaju, a u principu se primjenjuju tri načina psihološkog određivanja cijena: prestižno određivanje cijena, određivanje cijena nižim od okruglog broja i klasično određivanje cijena. (Meler, 2007:195)

- Prestižno određivanje cijena ("*odd-even pricing*" / visoka cijena proizvoda), temelje se na visokim cijenama, kako bi se potrošačima pokazalo da je kvaliteta proizvoda vrlo visoka. Ovdje se radi o ekskluzivnim proizvodima poput skupih satova, odjeće i parfema s potpisom modnog dizajnera i drugih takvih sličnih proizvoda.
- Određivanje cijena nižim od okruglog broja, ovaj način koristi se za potrošačke proizvode-poptut hrane, odjeće i obuća, odnosno robu široke potrošnje. Cijena nije namjerno zaokružena na najbliži cijeli broj , primjer nešto što košta 100 kn svedeno je na 99 kn, što ima psihološki utjecaj na kupca , jer smatra da je nešto platio manje. Nazivaju se i Bata cijene.
- Klasično određivanje cijena odnosi se na jednostavnije, normalne cijene. Proizvodi čije se cijene ne mijenjaju zbog tradicije. Obično se to odnosi na proizvode koji se kupuju često i u velikim količinama poput: dnevne i tjedne novine, stručni časopisi, žvakaće gume, pakiranja slatkiša i slično. Kako cijene dugo ostaju nepromijenjene, potrošači koriste određenu razinu cijena, njihove promjene mogu imati negativan utjecaj na prodaju. Stoga, ako je potrebno, može se pristupiti prije prilagodbe smanjiti količine umjesto mijenjati/podizati cijene, kao što je smanjenje broja stranica u novinama ili broj bombončića u paketima. (Meler, 2007:195)
- Postoji i još jedan način koji pripada psihološkom određivanju cijena, a to je određivanje cijena skupini proizvoda, kod („*pure bundlinga*“ / čisti paket) kada se proizvodi mogu kupiti samo u pakiranjima, odnosno ne mogu se kupiti zasebno.

- Određivanje cijena profesionalnih usluga

Kako korisnik, tako ni davatelj usluga ne mogu predvidjeti opseg ove usluge pa ne znaju ni cijenu. Postoje dva načina za određivanje cijene profesionalnih usluga, kada se potražnja smanji(tzv. "*off-peakpricing*"- kada je potražnja niska, niže cijene koriste se za poticanje

potražnje, a utvrđuju (tzv. *“two-part pricing”*), dvostruke cijene, odnosno fiksna cijena i dodana vrijednost svaki put kada se usluga koristi.

- Promotivno određivanje cijena

Promotivno određivanja cijena može se promatrati kroz tri načina:

Cjenovno vodstvo odnosi se na tvrtku koja postavlja male cijene, da ne može pokriti ni troškove, za mali broj proizvoda kako bi privukla kupce. Pretpostavlja se kako će prodaja proizvoda po uobičajeno utvrđenim cijenama pokriti manjak prihoda. Promotivno određivanje cijena podrazumijeva korištenje različitih mogućnosti za smanjenje cijena radi povećanja prodaje. Treća metoda su lažni popusti, kada se lažno određuju cijene.

- Određivanje cijena na temelju iskustva

Cijene temeljene na iskustvu temelje se na pretpostavci da tvrtke koje imaju iskustvo u specifičnoj proizvodnji i stoga imaju niske proizvodne troškove mogu odrediti trenutnu cijenu proizvoda na temelju predviđanja budućnosti proizvoda. Time se smanjuju troškovi i ostvaruju koristi u odnosu na veću konkurenciju.

2.5. Metode određivanja cijena

Metode određivanja cijena podijeljene su u tri skupine: troškovno orijentirane metode, konkurentski orijentirane metode i metode orijentirane na potražnju.

- Troškovno orijentirane metode

Predstavljaju najširu skupinu metoda jer su jednostavne za korištenje. Poslovni subjekti na tržištu koristeći neke od ovih metoda, došli su do zaključka da za nekim proizvodom postoji određena potražnja bez obzira na njegovu cijenu. Najvažnije troškovno orijentirane metode su: metoda prosječnih troškova, metoda nadogradnje i metoda točke pokrića.

Kod metoda prosječnih troškova cijena se temelji na prosječne ukupne troškove proizvodnje po jedinici proizvoda. Cijena je određena na način, osim što će omogućiti prodaju, ostvarit će i dovoljno prihoda za plaćanje troškova, te će se ostvariti i očekivana dobit.

Metoda točke pokrića odnosi se na omjere prihoda, rashoda i količine proizvodnje. Ova metoda omogućuje poslovnim subjektima utvrditi cijenu na temelju koje će poduzeće ostvariti

željenu dobit. Ova metoda također je vrlo efikasna kada poduzeće uvodi nove proizvode na tržište. (Meler, 2007:196-197)

- Konkurentski orijentirane metode

Mnoga tržišta koriste pristup usmjeren na tržišno natjecanje, odnosno konkurenciju. Poslovni subjekti prilikom određivanja cijena svoje cijene temelje se na cijenama konkurenata. Ova metoda određivanja cijena prikladna je na tržištu u situacijama kada je cijena ključni čimbenik marketinške strategije, te postoji mala razlika između proizvoda na tržištu. Ova metoda određivanja cijena je pogodna za one koji žele povećati prodaju i ostvariti povećanje tržišnog udjela. Konkurentne cijene također se koriste ako tržište ima veliki broj konkurenata, velikih razmjera. (Meler, 2007:198)

- Metode orijentirane na potražnju

Ovom metodom utvrđuju se stvarne tržišne cijene sukladno obimu potražnje. Kada je potražnja za određenim proizvodom velika, tada je i cijena također visoka, i obrnuto, kada je potražnja mala, cijena je niska. Zadatak marketinških stručnjaka je procijeniti potražnju s obzirom na različite razine cijena.

Ova metoda najčešće se koristi za definiranje cijene proizvoda na tržištu koje je daleko. Uvjeti na tim tržištima rezultat su različitih utjecaja (društveni utjecaj, ekonomija, politika, pravo, tehnologija, stanovništvo i drugi). Zbog pojave različitih utjecaja koji se moraju identificirati, cijena je na svakom tržištu drugačija, a formira se na temelju potreba potrošača. Na formiranje cijene utječu i različiti uvjeti poslovanja distribucijski kanali, sezonski učinci dr. (Meler, 2007:199)

3. UPRAVLJANJE CIJENAMA U HOTELIJERSTVU

3.1. Pojam i vrste cijena

Cijena je novčani iskaz o vrijednosti proizvoda. Drugim riječima, predstavlja iznos koji kupac na tržištu plaća ponuditelju za jedinicu proizvoda. Kao element marketinškog miksa, cijena ima važan strateški značaj za poslovne odluke. To je jedini element koji generira prihod u marketinškom miksu. Svi ostali elementi predstavljaju troškove. (Meler, 2005:231)

Na turističkom tržištu hotelska industrija pruža usluge smještaja i druge usluge po određenoj cijeni. Cijena je vrlo važna za konkurentnost i komercijalni uspjeh usluge na tržištu. Konkurentnost usluga na tržištu turizma ovisi o nekoliko čimbenika, koji mogu biti unutarnji i vanjski. Unutarnji uzrok su karakteristike ponude usluga i njezina cijena, a vanjski uzrok je odnos ponude i potražnje. Uspjeh poslovanja hotela uglavnom ovisi o kvaliteti pruženih usluga, kvaliteti rada i naravno cijeni usluga.

U hotelijerstvu postoje tri vrste cijena: fakturna, nabavna i prodajna. (Radišić, 1989:63)

- Fakturna cijena je cijena koju je dobavljač izdao na računu za naplatu robe (hrane, pića, potrošnog materijala itd.).
- Nabavna cijena je cijena na računu plus pripadajući troškovi kupnje, kao što su osiguranje, prijevoz, utovar i istovar robe itd.
- Prodajna cijena je cijena dobivena dodavanjem razlike ili marže i poreza na promet na nabavnu cijenu.

Postoje različiti načini na koje se mogu formirati cijene usluga u hotelu. Važna stvar je da cijena određenog hotela omogućuje što veći prihod i dobit. Na razinu cijena utječu troškovi, a s druge strane, proizvodnja, intenzitet potražnje, tržišno pozicioniranje konkurencije i ponude i državni zakoni i propisi.

Sve hotelske usluge prodaju se po prodajnim cijenama. Popust je također povezan s cijenom na fakturi. Ako kupac kupi veliku količinu robe, popust je dostupan. Gotovinski popust je popust koji dobavljač daje kupcu ako kupac plati račun prije ugovorenog roka. Cijenu usluge određuje hotel prema trendu ponude i potražnje na turističkom tržištu. Cijena je izuzetno važan čimbenik na visoko konkurentnom turističkom tržištu, odnosno ključan je faktor za turiste pri odabiru turističke destinacije.

3.2. Politika cijena u hotelijerstvu

Politika cijena odnosi se na formiranje različitih razina cijena za iste ili slične proizvode i njihovu primjenu u različitim razdobljima i na različitim tržišnim segmentima. Provedba strategija određivanja cijena temelji se na cjenovnoj politici, pa je određivanje i primjena cijena u svakom poslu rezultat vrlo složenog procesa na svakoj razini donošenja poslovnih odluka. (Pančić Kombol, 1996:47)

Politika cijena hotelske organizacije trebala bi biti fleksibilna, što znači da mora nastaviti paziti na razvoj domaćeg i stranog tržišta, vršiti analize, te svoje cijene usluga prilagođavati kretanjima i rezultatima analiza.

Tržišni odnosi, odnosi ponude i potražnje u između kupaca i proizvođača značajno utječu na utvrđivanje cijena proizvoda i usluga. Ako ponuda premaši potražnju, cijene će pasti, a ako ponuda premaši potražnju, cijene će rasti. Kod utvrđivanja cijena turističkih proizvoda i usluga, najveću ulogu imaju tržišni činitelji prije svega zadovoljenje potreba turista, pozicioniranje na tržištu i ostvarenje profita.

Na cijene uvelike utječe ostvarivanje postavljenih marketinških ciljeva, poput stjecanja tržišne pozicije pružanjem visokokvalitetnih proizvoda, opstankom na tržištu, sprječavanjem ulaska konkurencije i poticanjem dodatne potražnje za proizvodima. Ostvarivanje ciljeva ujedno znači i zadovoljenje potreba svojih potrošača te ostvarivanje dobiti.

Politika cijena u hotelijerstvu ovisi o ključnim faktorima koji moraju biti usklađeni. Najvažniji čimbenici su kvaliteta hotelskih usluga, ekonomska racionalnost pruženih usluga i razmjeri potražnje na tržištu. Politika cijena također ovisi o ekonomskoj, društvenoj, sigurnosnoj i političkoj situaciji destinacije.

Osim službene cijene određene za sve individualne goste, u hotelu postoje i posebne cijene, kao i neke uobičajene cijene smještaja, a to su:

- Standardna cijena sobe - usluga smještaja (noćenje)
- Komercijalna cijena - cijena za sve individualne goste
- Korporativna cijena - cijena za zaposlene u korporacijama, cijena s popustima do 20%
- Cijene posade zrakoplovnih kompanija - cijene koje hoteli mogu dobiti od zrakoplovnih kompanija na temelju opsega poslovanja
- Cijena djeteta - besplatna ili beznačajna, kada djeca dijele sobu ili dijele krevet s roditeljima, svaki hotel ima dobnu granicu za djecu već uključeno u ovu cijenu

- Cijena za grupe gostiju - cijena koja se dogovara unaprijed za grupe gostiju, više od više 15 ljudi
- Povlaštene cijene - poput putničke agencije koja rezervira više soba, jedna grupa gostiju će otići, a druga grupa gostiju će doći isti dan
- Poticajna cijena - za poslovne partnere koji će u budućnosti poslovati s hotelima (članske iskaznice, bodovi, sporazumi s tvrtkama)
- Besplatna cijena - kada hotel ne naplaćuje naknade za sobu (besplatan smještaj). Hotel pruža takve stvari t turističkim vodičima, turističkim agencijama, za vjenčanja, VIP gosti i dr.
- Poludnevna cijena - cijena koja se primjenjuje na neke pojedince koji žele ostati samo nekoliko sati u hotelu. Ova cijena je osigurana po najnižoj cijeni, nema noćenja samo dnevni boravak
- Sezonske cijene - ovisno o lokaciji i godišnjem dobu, postoje visoke cijene u sezoni i niske cijene izvan sezone
- Obiteljska cijena – roditelji s djecom. Ovakva ponuda je vrlo pristupačna za cijelu obitelj, jer su usluge za djecu besplatne pa se na takav način potiče dolazak odraslih (Galičić, 2017:92-94)

Svrha ovih promjena cijena i popusta je stvaranje hotelskog proizvoda koji je najbliži potrebama turističkog tržišta. Većina hotela nudi svojim gostima mnogo različitih cijena. Osoblje recepcije hotela mora biti upoznato sa svim cijenama i razlikama u cijenama, moraju biti upućeni koje usluge i po kojim cijenama gosti imaju dogovorene, kako bi im mogli ponuditi informacije. Važno je također ispravno definirati cijenu usluge, te točno odrediti koje usluge ulaze u definiranu cijenu, a koje se dodano naplaćuju. Na takav način se izbjegavaju reklamacije gostiju, ne dolazi do nesporazuma s gostima i sprječavaju se moguće žalbe. (Galičić, 2017:97)

Utvrđivanje cijena pojedinih hotelskih usluga jedan je od najznačajnijih faktora hotelskog poslovanja te pravilno utvrđena i definirana cijena ima mnogostruke utjecaje:

- utječe na ukupan prihod
- utječe na profitabilnost
- doprinosi zadovoljstvu ili odanosti kupaca ili nezadovoljstvu i nedolasku kupca
- nije važna , ako nema dolaska gostiju i potrošnje usluga (Galičić i sur., 2005:36-38)

4. TEORIJSKI ASPEKT METRIKE MARKETINGA

Metrike su skup matematičkih i statističkih metoda koje se koriste za analizu podataka i problema u gotovo svim područjima. Marketinške metrike povezuju matematičke i statističke metode s kvalitativnim mjerama, odnosno omogućuju marketinškim stručnjacima da kvantificiraju vrijednost proizvoda, kupaca i distribucijskih kanala. (Grbac i Meler, 2010:10)

Metrika je mjerni sustav pomoću kojega možemo kvantificirati gotovo sve segmente poslovanja. Koristeći metrike marketinga možemo izmjeriti svojstva, trendove i dinamiku. (Farris i sur. 2014:1-2)

Potrebe svih menadžera na tržištu su mjerenja tržišnog stanja, prijetnje, konkurencije, predviđati buduća poslovanja te odrediti strategije za uspješno poslovanje. Korištenjem metrike marketinga može se poboljšati učinkovitost poslovanja.

4.1. Pojam metrika marketinga

Udjel u srcima, umovima i tržištima

- Marža i dobit- metrike uz pomoć kojih se analiziraju prihodi, troškovi i profit
- Upravljanje proizvodom i portfeljem- metrike kao temelj za razvoj proizvoda
- Ostvarivanje profit u poslovanju s kupcima- metrike za analizu vrijednosti pojedinih kupaca i upravljanja s njima
- Upravljanje prodajnim osobljem i prodajnim kanalima- metrike koje koristimo za organizaciju, praćenje učinka, nagrađivanje zaposlenika, opseg distribucije i logistiku
- Strategija određivanja cijena – metrike kojima analiziramo osjetljivost cijena i pokazatelje optimizacije, usredotočujući se na određivanje cijena kako bismo povećali profit
- Promidžba- metrike kao pokazatelji za povremene promocije cijena, kupone, sniženja maloprodajnih cijena i trgovinske rabate
- Metrike medija za oglašavanje i web- metrike koje koristimo za analizu pokrivenosti i učinkovitosti oglašavanja, uključujući pokrivenost, učestalost, rezultat i broj pojavljivanja, uključujući posebne pokazatelje aktivnosti mreže.
- Marketing i financije- metrike uz pomoć kojih ocjenjujemo provedbu financijskog plana i marketinških programa. (Farris i sur.2014:4-5)

4.2. Mjerila marketinga

Kako bi se ti pokazatelji primijenili na kvalitetan način i koristili za dobivanje visokokvalitetnih rješenja i zaključaka, potrebno je znati koja se mjerila primjenjuju na pojedini slučaj, a koji podaci za svaki marketinški pokazatelj. Mjerila marketinga namijenjena su poslovnim subjektima kako bi ih se moglo koristiti u svakodnevnoj praksi, čime se pomaže poboljšati djelotvornost i učinkovitost marketinga, kao i djelotvornost poslovnih subjekata s kojima posluju.

Mjerila marketinga:

1. Financijska
2. Tržišna
3. Vezana za proizvod
4. Vezana za cijenu
5. Vezana za prodaju i distribuciju
6. Vezana za promociju
7. Vezana za potrošače (Grbac i Meler, 2010:13)

4.3. Metrika marketinga stopa premijske cijene

Postoji nekoliko metrika koje mogu odrediti vrijednost proizvoda ili usluge. Za visokokvalitetne proizvode, različite od ostalih ponuda na tržištu, kako bi potrošačima pružili veću vrijednost i psihološko zadovoljstvo, stopa premijske cijene može se koristiti kao mjera, jer potrošači prihvaćaju premijsku cijenu visokokvalitetnih proizvoda, odnosno onih proizvoda koji su različiti od konkurentnih proizvoda i koji im zadovoljavaju psihološke potrebe.

Stopa premijske cijene je odstupanje između cijene određenog proizvoda ili usluge koju tvrtka nudi na tržištu i cijene konkurentskog proizvoda ili usluge na tržištu. Kad se koristi stopa premijske cijene za analizu cijena, treba je usporediti s konkurentima koji su postigli bolje poslovne rezultate. (Grbac i Meler, 2010:130)

Prilikom izračuna stope premijske cijene, mora se odrediti referentna cijena, odnosno cijena koja će se promatrati kao polazišna točka, a od koje će njihova cijena biti veća ili manja. Određene referentna cijena može biti: prosječna plaćena cijena, prosječna prikazana cijena i prosječna naplaćena cijena (Farris i sur., 2014:224)

Stopa premijske cijene može biti pozitivna i negativna. Ako je stopa premijske cijene proizvoda ili usluge negativna, tada je stopa premijske cijene za neke druge konkurentne proizvode pozitivna.

Prilikom izračuna stope premijske cijene kao elementi za usporedbu koriste se :

- Prosječna tržišna cijena,
- Prosječna cijena ključnih konkurenata
- Prosječna cijena izravnog konkurenta. (Grbac i Meler, 2010:131)

Formule koje će se koristiti u analiziranju cijena noćenja:

1. Za utvrđivanje **stope premijske cijene prema izravnom konkurentu** koristi se sljedeća formula:

$$SPC = \frac{(PCp - CPK)}{CPK - CIJENA IZRAVNOG KONKURENTA} \times 100 \quad (1)$$

Gdje su:

SPC - stopa premijske cijene koju ostvaruje promatrani subjekt,

PCp - cijena promatranog subjekta

CPK- cijena izravnog konkurenta. (Grbac i Meler, 2010:131)

2. Za određivanje **stope premijske cijene prema prosječnoj cijeni ključnih konkurenata i njihovom udjelu na tržištu** koristi se sljedeća formula:

$$SPC = \frac{PCp - CPK}{CPK - \text{PROSJEČNA CIJENA KLJUČNIH KONKURENATA}} \times 100 \quad (2)$$

Gdje su:

SPC - stopa premijske cijene koju ostvaruje promatrani subjekt

PCp - cijena promatranog subjekta

CPK - prosječna tržišna cijena dobivena uvažavanjem cijene pojedinog konkurenta i njegovog udjela na tržištu. (Grbac i Meler, 2010:132)

3. Za određivanje **stope premijske cijene prema prosječnoj cijeni na tržištu** koristi se sljedeća formula:

$$SPC = \frac{(PCp - CPK)}{CPK - \text{PROSJEČNA TRŽIŠNA CIJENA}} \times 100 \quad (3)$$

Gdje su:

SPC - stopa premijske cijene koju ostvaruje promatrani subjekt

PCp - cijena promatranog subjekta

CPK - prosječna tržišna cijena (Grbac i Meler, 2010:133)

Prije svega menadžment koji će se baviti analiziranjem cijena na tržištu, mora provesti istraživanje tržišta. U istraživanju će prikupiti određene podatke i informacije potrebne za analiziranje. Menadžment sam odlučuje koje će tržište istraživati, koga smatraju konkurencijom, odnosno tko je njihov glavni konkurent. U konačnici sami odlučuju o tome koga će uključiti u analiziranje cijene primjenom metrike stopa premijske cijene.

Primjena metrike marketinga stopa premijske cijene je najefikasnija ako se u analizu uključi veći broj konkurenata te se kontinuirano prate kretanja cijena i udjela na tržištu i nastavljaju s prikupljanjem i nadopunjavanjem informacija potrebnih za analize. Ovakav način kontinuiranog rada omogućava menadžmentu da u bilo kojem trenutku, na temelju dostupnih i pripremljenih informacija mogu utvrditi stopu premijske cijene za određeni proizvod ili uslugu. (Grbac i Meler, 2010:133)

Cijena je mjera vrijednosti. Potrošači razmjenjuju nešto vrijedno, obično izraženo u valuti, u zamjenu za vrijednost proizvoda-vrijednost za novac. Na vrijednost proizvoda utječe veliki broj čimbenika: troškovi materijala, radna snaga, ekonomija, konkurencija, poslovni planovi i dr.

Pri određivanju premijske polazi se od činjenice kako su potrošači vrlo osjetljivi na cijene, obavezno ih uspoređuju s cijenama konkurenata, te iz tih razloga nije lako odrediti premijsku cijenu.

Poslovni subjekt određivanjem premijske cijene za svoje proizvode želi ostvariti što veću dobit, odnosno želi povratiti uloženo, a još pri tome želi zadržati ili povećati tržišni udjel, pri čemu mora zadržati postojeće potrošače i povećati broj novih potrošača.

Ako se stopa premijske cijene neprestano prati i u analizu je uključeno više konkurenata, mjerenje stope premijske cijene ima veću vrijednost. Stoga je potrebno uspostaviti sustav za prikupljanje i obradu informacija o cijenama i trendovima tržišnog udjela. Kako bi se pravovremeno i učinkovito odredila položaj premijske cijene poslovnog subjekta u odnosu na ostale konkurente i tržišne trendove, potrebne su sve prethodne radnje. Stopa premijske cijene odnosi se na postotak odstupanja premije određenog proizvoda poslovnog subjekta u odnosu na cijenu istog proizvoda konkurenta. (Grbac i Meler, 2010:130)

$$SPC = \frac{PC - CPK}{CPK} \times 100$$

Gdje su:

SPC = stopa premijske cijene (u %)

PC = premijska cijena konkretnog proizvoda (u kn)

CPK = cijena proizvoda izravnog konkurenta (u kn)

4.3.1. Utjecaj izravnog konkurenta

Ako poslovni subjekt koji određuje premijsku stopu ima velikog konkurenta, taj će se konkurent pojaviti kao osnova za usporedbu.

Primjer:

Ako poslovni subjekt posluje na tržištu po cijeni od 150 kuna po proizvodu, a cijena njegovog konkurenta je 140 kuna po proizvodu, stopa premijske cijene iznosi 7,14%, što znači da premijska cijena poslovnog subjekta odstupa od 7,14% od cijene izravnih konkurenata.

$$= \frac{150-140}{140} \times 100 = 7,14\% \text{ (Grbac i Meler, 2010:131),}$$

Izračunato prema izrazu (1).

4.3.2. Utjecaj ključnih konkurenata

Ako na tržištu postoji više konkurenata, premijska stopa se određuje na temelju prosječne cijene glavnih konkurenata i njihovog tržišnog udjela.

Primjer:

Na tržištu djeluju tri poslovna subjekta. Prvi poslovni subjekt ima cijenu proizvoda od 150 kuna i tržišni udio od 30% zbog utjecaja na glavne konkurente koje smo mjerili. Drugi poslovni subjekt ima cijenu proizvoda od 145 kuna i tržišni udio od 45%. Svaki poslovni subjekt ima cijenu proizvoda od 155 HRK i tržišni udio od 25%. Izračuni pokazuju da je prosječna cijena proizvoda na tržištu 149 kuna, što je rezultat razmatranja cijene proizvoda pojedinog poslovnog subjekta i njegovog tržišnog udjela.

$$(150 \times 0,3) + (145 \times 0,45) + (155 \times 0,25) = 149 \text{ kn (Grbac i Meler, 2010:132)}$$

Ako se poslovni subjekt pojavi na tržištu s proizvodom po cijeni od 150 kuna, ako je prosječna cijena proizvoda na tržištu 149 kuna po proizvodu, premijske cijene je 0,67%, što znači da stopa

premijske cijene poslovnog subjekta odstupa od prosječne tržišne cijena za 0,67%, odnosno odstupa od cijena nekoliko konkurenata.

$$= \frac{150-149}{149} \times 100 = 0,67\% \text{ (Grbac i Meler, 2010:132)}$$

Izračunato prema izrazu (2).

4.3.3. Utjecaj prosječne tržišne cijene

U prethodnim primjerima smo utvrdili po kojim cijenama poslovni subjekti s različitim cijenama djeluju na tržištu, a stopa premijske cijene može se odrediti na temelju prosječne ostvarene cijene na tržištu.

Primjer:

Cijena proizvoda poslovnog subjekta koji obračunava stopu premijske cijene iznosi 150 kuna, cijena proizvoda drugog poslovnog subjekta je 145 kuna, a treća 155 kuna. Prosječna tržišna cijena je $(150 + 145 + 155) / 3 = 150$ kuna, što znači da je premijska stopa 0%, što znači da je promatrana premijska cijena poslovnih subjekata ista kao i prosječna tržišna cijena.

$$= \frac{150-150}{150} \times 100 = 0\% \text{ (Grbac i Meler, 2010:133)}$$

Izračunato prema izrazu (3).

Informacije i podatke za utvrđivanje utjecaja izravnog konkurenta, prosječne cijene više konkurenata i prosječne tržišne cijene na stopu premijske cijene rezultat su istraživanja provedenog u tu svrhu.

Tržišno istraživanje uglavnom će se koristiti za prikupljanje podataka i informacija o cijenama i tržišnim cijenama drugih poslovnih subjekata (Grbac i Meler, 2010:133).

5. HOTELIJERSTVO U HRVATSKOJ

5.1. Pojam i definicija hotelijerstva

Riječ hotel potječe od francuske riječi "hote" što znači gost, te riječi "hospital", što znači kuća za goste (Cerović, 2010:69)

Hotelijerstvo je osnovni turistički receptivni proizvod, jer turisti moraju koristiti usluge smještaja u različitim vrstama smještajnih objekata. Boravak turista podrazumijeva noćenja u smještajnom objektu, odnosno registraciju turističkog dolaska.

Definicija hotelijerstva je gospodarska djelatnost koja pruža usluge smještaja, hrane i pića. Kroz sva povijesna razdoblja ljudi putuju, te se uz pojam putovanje javlja i potreba za smještajem, hranom i pićem. Hotelijerstvo se razvijalo u skladu s društveno ekonomskim promjenama. Na razvoj hotelijerstva najviše je utjecao tehnološki rast i razvoj, razvoj prometne infrastrukture, materijalne, obrazovne i kulturne mogućnosti ljudi, razmjena dobara. (Cerović i sur. 2005:14)

Od najranije povijesti razvoja turizma, hotelijerstvo je uvijek bilo važan dio turističke industrije. Poslovanje hotelijerstva odnosi se na pružanje usluga smještaja i pružanje drugih roba i usluga turistima i lokalnom stanovništvu. (Cerović, 2010:75)

Poslovanje hotela danas i njihovo pozicioniranje na sve zahtjevnijem turističkom tržištu ovisi o turističkim trendovima, odnosu ponude i potražnje, te uvelike ovisi i o tehnološkom razvoju. Pojavom novih tehnologija, gospodarskim rastom i razvojem mijenjaju se potrebe i ponašanje potrošača, a samim tim mijenjaju se i turistička tržišta koja prate turističke trendove, kretanja turističke populacije, te nastoje prilagoditi ponudu na tržištu kako bi zadovoljili potrebe potrošača.

5.2. Vrste objekata iz skupine hoteli

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, hotel je funkcionalna cjelina gdje ugostitelj pruža ugostiteljske usluge smještaja, prehrane, pića i napitaka, u ugostiteljskim sadržajima koji se sastoje od zasebne recepcije, sanitarnih čvorova, smještajnih jedinica (najmanje pet smještajnih jedinica), sadržaja za prehranu i drugo.

(Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli)

Izvor: [URL:https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html](https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html).

Objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:

1. Hotel baština (heritage),
2. Difuzni hotel,
3. Hotel,
4. Aparthotel,
5. Turističko naselje,
6. Turistički apartmani,
7. Pansion,
8. Integralni hotel (udruženi),
9. Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pension, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel,
10. Hoteli posebnog standarda; Hotel business, Hotel meetings, Hotel congress, Hotel club, Hotel casino, Hotel holiday resort, Hotel coastalholiday resort, Hotel family, Hotel small&friendly, Hotel senior citizens, Hotel health & fitness, Hotel wellness, Hotel divingclub, Hotel motel, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Hotel bike. (Narodne novine, broj 85/2015, Izvor:URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html).

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, hoteli se kategoriziraju na temelju kvalitete i propisanim standardima koje moraju ispunjavati, a dijele se u četiri razreda označenih od 2 do 5 zvjezdica. Također im se može dodijeliti posebna oznaka kvalitete, a uvjeti i metode izdavanja propisani su propisima za izdavanje oznaka kvalitete za ugostiteljske objekte hotelske grupe.

URL:https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html.

U Republici Hrvatskoj, u hotelijerstvu se posljednjih godina bilježi rast u broju noćenja i dolazaka. Uspjeh poslovanja određen je specifičnom situacijom poslovanja hotelskog poduzeća. Hotelski smještajni kapaciteti su jedan od najznačajnijih segmenta turističke ponude, ali su u ukupnom volumenu kapaciteta zastupljeni samo s 15%.

Tablica 1. Smještajni kapaciteti u RH prema županijama, stanje 31. kolovoz

	BROJ POSTELJA			STRUKTURA (u %)	
	2019.	2020.	indeks 2020./19.	2019.	2020.
Hoteli i aparthoteli	129028	154553	119,8	9,8	13,2
Turistička naselja	28824	25073	87	2,2	2,1
Turistički apartmani	10965	9813	89,5	0,8	0,8
Kampovi i kampilistišta	239481	241176	100,7	18,2	20,6
Privatne sobe	833787	609293	73,1	63,2	52,1
Lječilišta	1796	1757	97,8	0,1	0,2
Odmarališta	1872	1633	87,2	0,1	0,1
Hosteli	17207	14870	86,4	1,3	1,3
Ostalo	55358	111199	200,9	4,2	9,5
Nekategorizirani objekti	948	759	80,1	0,1	0,1
UKUPNO	1319266	1170126	88,7	100	100

Izvor: Turizam u brojkama URL: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>

Poslovne funkcije marketinga hotela je povećanje fizičkog obujma prometa (broja turističkih dolazaka i noćenja) i financijsko poslovanje, odnosno ostvarenje određenih prihoda i dobiti, odnosno povećanje prodaje hotelskoga proizvoda. Glavni cilj hotelskog poslovanja je zadovoljiti goste. Glavne usluge hotela su usluge smještaja, pružanje ugostiteljskih usluga i usluga pića te druge usluge vezane za organizaciju različitih poslovnih sastanaka. (Galičić, 2017:71)

Menadžment hotela planira, zatim kreira hotelske proizvode i usluge koje će ponuditi na turističkom tržištu. Hotelski proizvodi i usluge koji se kreiraju moraju se definirati za specifična tržišna područja. Da bi uopće mogao sudjelovati na tržištu posebno se mora voditi briga oko osnovnog hotelskog proizvoda, a to je smještaj gostiju u opremljene sobe i na kraju odrediti cijenu usluge. Bez toga je nemoguće provesti odgovarajuće aktivnosti na tržištu, a nije moguće niti organizirati prijem gostiju.

Kada hotelski proizvod bude cjelovit, može se plasirati na tržište. Za stvaranje cjelovitog hotelskog proizvoda potreban je dobro osmišljen sustav aktivnosti. Funkcija marketinga je izvršiti sve potrebne pripreme za uspješno lansiranje proizvoda i usluga na tržište

Aktivnosti koje provodi odjel marketinga za stvaranje cjelovitog hotelskog proizvoda su:

1. istražiti tržište
2. odabrati ciljane skupine gostiju
3. organizirati prodajne kanale
4. pozicionirati proizvod
5. definirati uvjete prodaje
6. organizirati promotivne aktivnosti za praćenje prodaje i kontrolu razvoja tržišnog okruženja. (Galičić, 2017:71)

5.3. Elementi marketing miksa u hotelijerstvu

Hotelski menadžment pri obavljanju svakodnevnih zadataka s ciljem postizanja zacrtanih ciljeva služe se različitim instrumentima. Svakodnevne aktivnosti odnose se na procese upravljanja , utvrđivanje cijena, prodaju, odnose s dobavljačima i klijentima.

Svaki menadžment se koristi marketing miks varijablama kako bi postiglo traženu razinu prodaje na tržištu.

U posljednje vrijeme marketinški stručnjaci proširuju tradicionalne elemente marketing miksa iz 4P u 5P koja obuhvaća sljedeće elemente: (Galičić, 2017:72)

- Ljudi / People
- Proizvod / Product
- Omot / Package
- Cijena / Price
- Promocija / Promote

Operateri hotela obično dodaju šesti "P", što je izvedba, pa se svi ti elementi marketinškog miksa mogu predstaviti kao sinergistički čimbenici usmjereni na poboljšanje hotelskih prodajnih sposobnosti (smještaj, potrošnja itd.). Pred osobom zaduženom za vrlo važnu marketinšku aktivnost u hotelu postavlja se pitanje kako učinkovito povezati sve elemente marketinškog miksa kako bi se postigli najbolji financijski rezultati. (Galičić, 2017:72-73)

5.4. Mali obiteljski hoteli

Mali obiteljski hoteli specifičan su dio hrvatskih turističkih proizvoda, koji iz perspektive svjetskih trendova moraju postati nacionalni turistički proizvod za razvoj i pozicioniranje hrvatskog turizma na svjetskom turističkom tržištu. Sudeći po samima sebi, znamo kako se najbolje osjećamo, kao kod kuće, u ugodnom i toplom okruženju, u kome se na svakog gosta gleda kao na pojedinca, kome će se ispuniti sve želje kako bi se osjećao prihvaćeno i zadovoljno.

Razvoj malih obiteljskih hotela u Hrvatskoj i Europi kontinuirano napreduje, jer gosti sve više traže i prepoznaju vrijednosti, trud i brigu domaćina koji nude ugođaj i obiteljsku atmosferu u svojim hotelima.

Obiteljska atmosfera je odlika svih malih obiteljskih hotela. Posebnosti i specifičnosti ovih hotela odlikuju se i specifičnom hotelskom ponudom. Gostima se pruža prilika upoznati s tradicijama i običajima, lokalnim stanovništvom, lokalnom kulturom, izvornim autentičnim vrijednostima, poput lokalne kuhinje, eno i etno ponude, prirode, krajolika. Smještaj u malim obiteljskim hotelima nudi drugačiji način života, bijeg od stvarnosti i potpuno su drugačiji od svih ostalih vrsta smještaja. (Izvor: URL: <https://www.omh.hr/default.aspx?id=17>)

Mali obiteljski hoteli kao privlačni smještajni objekti postaju sve interesantniji za male i srednje poduzetnike.

Slika 5. Interijer malog obiteljskog hotela



Izvor: URL: <https://www.google.com/search?q=mali+obiteljski+hotel+interijer&source>

U malom obiteljskom hotelu vlasnik je poduzetnik, te je u većini slučajeva i menadžer, dakle upravlja hotelom, financira ga, donosi sve važne odluke po pitanju poslovanja. Za male hotele posebno je važno za organizacije da većina zaposlenika može obaviti veći dio posla. Ovakav način rada osigurava prilagodljivost zaposlenika i smanjuje mogućnost gubljenja vremena, odnosno nerad, te se zbog mnogobrojnih i različitih zadataka zaposlenici osjećaju zadovoljnije i produktivnije.

Mali hoteli u Hrvatskoj mogu pružiti atmosferu koju je nemoguće doživjeti u velikim hotelima. Usredotočenost na detalje i klijente samo su neki od detalja koji u male obiteljske hotele privlače sve goste koji žele provesti ugodan i topao odmor.

Mali obiteljski hotel posebna je vrsta hotelskog smještaja zbog kvalitete usluge i atmosfere, koji će na goste ostaviti dojam i želju da ponovo rezerviraju sobe. (Izvor: URL: <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Mali-i-Obiteljski-Hoteli-Hrvatska>)

Za utvrđivanje konkurentske pozicije malih obiteljskih hotelskih tvrtki potrebno je definirati čimbenike koji utječu na uspjeh tvrtke.

U Hrvatskoj mali obiteljski hoteli, vođeni od strane vlasnika odražavaju životni stil i uvjerenja samih vlasnika. U ovakvom načinu poslovanja i vođenja postoje određene prednosti, ali i nedostaci.

Prednosti su:

- čvrste veze s klijentima, što predstavlja osnovnu prednost u odnosu na konkurenciju jer je usluga individualizirana, primjenjuje se osobni pristup gostu
- čvrste veze sa zaposlenicima, dugogodišnja poznanstva i suradnja, lojalnost i povjerenje između vlasnika i zaposlenika
- fokusiranje na tržište i potrebe klijenata, velike kompanije ne bave se u toj mjeri stvarnim potrebama i željama potencijalnih klijenata, oni svoje programe i sadržaje definiraju na globalnoj razini, dok mali hoteli vrlo lako i brzo prepoznaju želje i zahtjeve svojih klijenata te im se s istom lakoćom i brzinom prilagođavaju
- fleksibilnost i brzina reakcije, jedan menadžer vlasnik, manji broj zaposlenih, te se odluke mijenjaju ili donose u najkraćem mogućem roku
- fleksibilno radno vrijeme, vlasnik i u većini članovi obitelji lako se prilagode, te mogu rasporediti svoje radno vrijeme onako kako im to najbolje odgovara
- dobar odnos vrijednost za novac

Nedostaci:

- nedostatak poslovnih procedura, donošenja planova, strateških ciljeva, što utječe na kvalitetu usluge, često improviziraju
- nepoznavanje tržišnih trendova odnosno nedovoljno ili neadekvatno korištenje marketinških aktivnosti zbog nedostatka financijskih sredstava ili nedostatka kvalificiranih djelatnika u provođenju marketinških aktivnosti
- nepoznavanje mogućnosti financiranja kroz razne financijske instrumente (EU fondovi, banke i dr.)
- nekvalificirana radna snaga, nedostatak stručnjaka koji posjeduju određene profesionalne vještine i znanja, jer zapošljavaju članove obitelji

(Izvor: Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, Institut za turizam, 2013,

URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/007_160128_moh.pdf

6. ANALIZA CIJENE NOĆENJA PRIMJENOM METRIKE STOPA PREMIJSKE CIJENE

Upravljanje cijenama vrlo je važno za postizanje unaprijed utvrđenih ciljeva (poput prihoda, stope popunjenosti ili svih ciljeva koje menadžment hotela želi postići).

Mali obiteljski hoteli moraju analizirati i prilagoditi cijene prema tržišnim uvjetima kako bi ostali konkurentni i pružili prave cijene pravim klijentima u pravo vrijeme.

Premijska je cijena iznad tržišne. Obično se postavlja zbog percepcije proizvoda, visoke kvalitete, ugleda i nemogućnosti izlaska na tržište. Ako potrošači kupuju jedinstvene proizvode, visokokvalitetne proizvode ili proizvode koji zadovoljavaju njihove psihološke potrebe, prihvatit će visoke cijene. Zbog svoje uspješnosti i popunjenosti hotel bi trebao ostvarivati premijsku cijenu.

Korištenjem metrike marketinga stopa premijske cijene uspoređuje se sa konkurentima koji su postigli bolje poslovne rezultate. Za usporedbu se mogu koristiti cijena izravnog konkurenta, cijena glavnog konkurenta i prosječna cijena nekoliko konkurenata ili prosječna tržišna cijena.

Prilikom određivanja stope premijske cijene, rezultati referentne analize trebali bi se koristiti za usporedbu s konkurentima s boljim učinkom. Cijena izravnog konkurenta i prosječna cijena nekoliko konkurenata koristit će se kao elementi usporedbe. (Grbac i Meler, 2010:131)

6.1.Primjena metrike stopa premijske cijene na primjeru poslovnog subjekta

6.1.2. Hotel Savus

Slika 6. Hotel Savus, Slavonski Brod



Izvor : URL: <https://savus-hotel.com/galerija/>

Hotel Savus je smješten u samom središtu grada Slavanskog Broda, udaljen nekoliko metara od rijeke Save. Hotel Savus svoja noćenja ostvaruje najviše od poslovnog turizma, te organizacijom prigodnih svečanosti. Hotel Savus je uređen u vrlo ugodnom ambijentu, te posjeduje i kongresnu dvoranu što daje hotelu dodanu vrijednost i prikladan je za daljnji razvoj poslovnog turizma. Hotel se koristi sloganom „Mjesto gdje nastaju uspomene“, što u potencijalnim posjetiteljima izaziva osjećaj topline, dobrodošlice te privlači na dolazak. Vlasnici hotela i ljubazno osoblje prezentiraju svoj hotel kao mjesto gdje će se gosti osjećati kao kod svoje kuće. O gostoljubivosti svaka riječ je suvišna kad je u pitanju slavonska tradicija i slavonska duša. Hotel Savus osim usluge smještaja te posluživanja hrane i pića ima i kavanu s velikom otvorenom terasom. Restoran je moderno opremljen kapaciteta 80 mjesta te posjeduje HACCP-a certifikat za zdravo pripremanje hrane. Kongresna dvorana opremljena multimedijom, ispunjava sve uvjete za organizaciju različitih vrsta skupova, poslovnih radionica, kongresa, prezentacija i dr. Hotel ima trinaest dvokrevetnih soba, te dva apartmana. Smještajne jedinice kategorizirane su sa 4 zvjezdice.

Posebnost u poslovanju ovog poslovnog subjekta je u tome što vlasnik posjeduje i Eko Etno Salaš Savus. Eko Etno Salaš Savus smješten je na padinama Dilj gore, svega 5 km od hotela Savus, u mjestu Bukovlje. Na Salašu nalazi se Slavonska kuća koja je uređena u autentičnom slavonskom stilu, u kojoj se nudi i priprema domaća tradicionalna slavonska kuhinja, vinski podrum sa ponudom slavonskih vina i rakija, sportske terene i otvoreni bazen. U prekrasnom prirodnom okruženju uređene su šetnice i staze i još sadržaja za djecu i ostale.

U radu će se objasniti teorijski aspekt metrika marketinga kao jedne od metoda za analizu i određivanje cijena. Analizirat će se poslovni subjekt Hotel Savus, Slavonski Brod. Prikupljeni podaci odnose se na cijenu noćenja s doručkom u dvokrevetnoj sobi. Također su odabrani konkurenti hotela Savus. Konkurenti su odabrani na temelju približno jednakih standarda, kategorizacije, uređenja i podneblja u kojem su smješteni. Prilikom istraživanja tržišta i prikupljanja podataka uočeno je odstupanje u cijeni promatranog subjekta, hotela Savus, Slavonski Brod u odnosu na druge hotele. Primjenom metrike marketinga stopa premijske cijene cilj je na temelju provedene analize utvrditi da li je cijena promatranog poslovnog subjekta, dobro definirana, odnosno da li promatrani subjekt ostvaruje dovoljnu popunjenost kapaciteta, može li s tom cijenom konkurirati na tržištu i ostvariti željene prihode.

Uvidom u e-Visitor sustav prikupljeni su podaci o broju noćenja i dolazaka za 2019. te je napravljena usporedba sa 2021. godinom (usporedba nije rađena na bazi 2020., budući da je pojava COVID 19 uzrokovala poremećaje na tržištu, što bi stvorilo nerealnu predodžbu.)

Iz tabličnih prikaza vidljivo je kako je Hotel Savus 2019. godine ostvario veći broj noćenja za promatrano razdoblje – 01.01.2019.-30.08.2019., ukupno 2290 noćenja, nego u 2021. godini kada je za isti period ostvario 1677 noćenja. Istraživanjem je također utvrđeno da je hotel Savus u 2019. godini imao nižu cijenu noćenja s doručkom. Može se utvrditi da je značajno poskupljenje cijene noćenja s doručkom utjecalo na broj noćenja, a time i na popunjenost hotela u promatranom razdoblju.

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista od 01.01.2019 do 3.08.2019

Naziv izvještaja: Dolasci i noćenja turista							
Izvještaj izradio: brodsko-posavska							
Vrijeme ažurnosti podataka: 7.9.2021. 8:29							
Vrijeme izrade: 7.9.2021. 13:49							
Parametri izvještaja							
Datum: Od datuma = 1.1.2019.; Do datuma = 30.8.2019.							
Vrsta turista: Samo turisti							
Prikaz država: DZS naziv							
Objekti: SAVUS							
Vrsta turista	Dolasci	Noćenja	Broj turista	Prosječno trajanje boravka (u danima)	Udio dolasci	Udio noćenja	Udio broj turista
Domaći	473	1.356	473	2,87	40,29%	59,21%	40,29%
Strani	701	934	701	1,33	59,71%	40,79%	59,71%
Ukupno:	1.174	2.290	1.174	1,95	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: e-Visitor sustav obrade i prikupljanja informacija

Tablica 3. Dolasci i noćenja od 01.01.2021. do 30.08.2021.

Naziv izvještaja: Dolasci i noćenja turista							
Izvještaj izradio: brodsko-posavska							
Vrijeme ažurnosti podataka: 7.9.2021. 8:29							
Vrijeme izrade: 7.9.2021. 11:15							
Parametri izvještaja							
Datum: Od datuma = 1.1.2021.; Do datuma = 30.8.2021.							
Vrsta turista: Samo turisti							
Prikaz država: DZS naziv							
Objekti: SAVUS							
Vrsta turista	Dolasci	Noćenja	Broj turista	Prosječno trajanje boravka (u danima)	Udio dolasci	Udio noćenja	Udio broj turista
Domaći	366	746	366	2,04	33,21%	44,48%	33,21%
Strani	736	931	736	1,26	66,79%	55,52%	66,79%
Ukupno:	1.102	1.677	1.102	1,52	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: e-Visitor sustav obrade i prikupljanja informacija

Tablica 4. Usporedba dolazaka i noćenja i popunjenosti kapaciteta 2019./2021.

Naziv izvještaja: Dolasci i noćenja turista									
Izveštaj izradio: brodsko-posavska									
Vrijeme ažurnosti podataka: 7.9.2021. 8:29									
Vrijeme izrade: 7.9.2021. 11:19									
Parametri izvještaja									
Datum: Od datuma = 1.1.2021.; Do datuma = 30.8.2021.; Od datuma usporedba = 1.1.2019.; Do datuma usporedba = 30.8.2019.									
Vrsta turista: Samo turisti									
Prikaz država: DZS naziv									
Objekti: SAVUS									
Vrsta turista	Dolasci	Usporedba dolazaka	Indeks dolazaka	Noćenja	Usporedba noćenja	Indeks noćenja	Broj turista	Usporedba broj turista	Indeks broj turista
Domaći	366	473	77,38	746	1.356	55,01	366	473	77,38
Strani	736	701	104,99	931	934	99,68	736	701	104,99
Ukupno:	1.102	1.174	93,87	1.677	2.290	73,23	1.102	1.174	93,87

Prosječno trajanje boravka (u danima)	Usporedba prosječno trajanje boravka (u danima)	Indeks prosječno trajanje boravka (u danima)	Udio dolasci	Usporedba udio dolasci	Udio noćenja	Usporedba udio noćenja	Udio broj turista	Usporedba udio broj turista	
2,04	2,87	71,08	33,21%	40,29%	44,48%	59,21%	33,21%	40,29%	
1,26	1,33	94,74	66,79%	59,71%	55,52%	40,79%	66,79%	59,71%	
1,52	1,95	78,57	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Izvor: e-Visitor sustav obrade i prikupljanja informacija

Za izračune će se koristiti cijene noćenja s doručkom po smještajnoj jedinici (dvokrevetna soba). Prikazane cijene su prodajne cijene, po kojima navedeni hoteli prodaju noćenje s doručkom.

Cijene noćenja i broj soba hotela:

- Hotel Savus, Slavonski Brod (13 soba)-870 kn
- Hotel Dunav, Ilok (13 soba) -520 kn glavni konkurent
- Hote Hotel Art, Slavonski Brod (37 soba)--750 kn
- Hotel Waldinger, Osijek (16 soba) -740 kn
- Hotel Cibalia, Vinkovci (23 sobe)- 450kn
- Hotel Degenija, Rakovica (20 soba)-690 kn

- Hotel Villa Valpovo, Valpovo (34 sobe) -434 kn
- Hotel Đakovo, Đakovo (25 soba)-600 kn
- Hotel Silver, Osijek (21 soba) -460 kn

6.2. Utjecaj izravnog konkurenta

Utvrđuje se stopa premijske cijene za promatrani subjekt hotel Savus koji ima jednog izravnog konkurenta Hotel Dunav, Ilok, konkurent koji se javlja kao temelj za usporedbu. Cijena noćenja u promatranom poslovnom subjektu iznosi 870 kn po noćenju, dok njegov izravni konkurent ima cijenu od 520 kn po noćenju.

$$= \frac{870-520}{520} \times 100 = 67\%$$

Izračunato je prema izrazu (1).

Na temelju izračuna, vidljivo je kako stopa premijske cijene iznosi 67 %, što znači da premijska cijena poslovnog subjekta odstupa za % od cijene izravnog konkurenta.

6.3. Utjecaj ključnih konkurenata

Na tržištu postoji više konkurenata, a stopu premijske cijene utvrdit ćemo na temelju prosječne cijene glavnog konkurenta i njegovog tržišnog udjela.

Cijene noćenja u hotelima mjerit ćemo prema tržišnom udjelu koji hoteli ostvaruju na tržištu sa svojim smještajnim kapacitetom, odnosno s ukupnim brojem smještajnih jedinica - soba.

U ovom istraživanju na tržištu djeluje 9 poslovnih subjekata, malih obiteljskih hotela. Prvi poslovni subjekt, hotel Savus čiji utjecaj ključnih konkurenata mjerimo, ima cijenu noćenja od 870 kn, a tržišni udjel, odnosno broj soba je 13, drugi ima cijenu noćenja 520 kn i 13 soba, treći cijenu noćenja 750 kn i 37 soba, četvrti 40 kn i 16 soba i tako redom 9 konkurenata (poslovnih subjekata), prikazano u popisu cijena noćenja i broj soba pojedinih hotela.

Prosječnu tržišnu cijenu dobit ćemo zbrajanjem ponderiranih cijena noćenja, pa će tako prosječna tržišna cijena biti:

$$\begin{aligned} \text{CPK} &= (870 \times \frac{13}{202}) + (520 \times \frac{13}{202}) + (750 \times \frac{37}{202}) + (740 \times \frac{16}{202}) + (450 \times \frac{23}{202}) + (690 \\ &\times \frac{20}{202}) + (434 \times \frac{34}{202}) + (600 \times \frac{25}{202}) + (460 \times \frac{21}{202}) \\ &= 55,68 + 33,28 + 137,25 + 58,46 + 50,85 + 68,31 + 72,91 + 73,80 + 47,38 = \\ &597,92 \text{ kn} \end{aligned}$$

Obzirom da cijena noćenja u promatranom hotelu iznosi 870 kn, a izračunom smo utvrdili prosječnu tržišnu cijenu noćenja koja iznosi 597,92 kn, možemo izračunati stopu premijske cijene za promatrani subjekt.

$$= \frac{870 - 597,92}{597,92} \times 100 = 46\%$$

Izračunato je prema izrazu (2).

Izračunom smo utvrdili da stopa premijske cijene za promatrani subjekt iznosi 46%, što znači da premijska cijena poslovnog subjekta odstupa za 46 % od prosječne tržišne cijene, odnosno od cijena više konkurenata.

6.4. Utjecaj prosječne tržišne cijene

Polazeći od situacije opisane u prethodnom primjeru, prema uvjetima poslovanja poslovnih subjekata s različitim cijenama na tržištu, stopa premijske cijene može se odrediti na temelju prosječne ostvarene cijene na tržištu.

Prosječna tržišna cijena dobit će se zbrajanjem cijena noćenja svih hotela i dijeljenjem rezultata s ukupnim brojem hotela na promatranom tržištu (u ovom slučaju 9 hotela). Stoga će prosječna tržišna cijena biti:

$$= \frac{870+520+750+740+450+690+434+600+460}{9} = 612,66 \text{ kn}$$

Cijena noćenja promatranog hotela je 870 kn, za koji se računa stopa premijske cijene i izračunom smo dobili prosječnu tržišnu cijenu, koja iznosi 612,66 kn, možemo izračunati stopu premijske cijene.

$$= \frac{870 - 612,66}{612,66} \times 100 = 42\%$$

Izračunato je prema izrazu (3).

Iz izračuna se može vidjeti da je premijska stopa 42%. To znači da je promatrana cijena noćenja hotela Savus, Slavonski Brod dosegla premijsku cijenu u odnosu na prosječnu tržišnu cijenu.

7. REZULTATI ANALIZE

Za provođenje analize bilo je potrebno prikupiti određene podatke i informacije, te provesti istraživanje.

Istraživanje nije ni malo bilo jednostavno provesti, obzirom mi prilikom proučavanja teorijskog aspekta metrike marketinga nije bilo dovoljno literature niti stručnih radova koji bi mi pomogli u istraživanju.

Prikupljeni su podaci cijena noćenja s doručkom, te broj smještajnih jedinica, u devet malih obiteljskih hotela, smještenih u kontinentalnom djelu Hrvatske, većina u Slavoniji. Cijene noćenja s doručkom pronađene su na službenim stranicama hotela, kao prodajne cijene i na prodajnom kanalu booking.com.

U ovom radu primjenom metrike stopa premijske cijene analizirane su cijene noćenja u pojedinim hotelima. U analizi su se koristila tri utjecaja na cijenu noćenja, a to su: utjecaj izravnog konkurenta, utjecaj ključnih konkurenata njihovih udjela na tržištu, u ovom slučaju udjeli su broj soba pojedinih hotela i treći utjecaj, utjecaj prosječne tržišne cijene.

Provedenom analizom cijene noćenja na promatranom subjektu, u Hotelu Savus Slavonski Brod, pomoću metrike marketinga stopa premijske cijene utvrđeno je da hotel ostvaruje pozitivnu stopu premijske cijene.

Pod utjecajem izravnog konkurenta hotel ostvaruje pozitivnu stopu premijske cijene premijske cijene i to 67 % od cijene izravnog konkurenta.

Pod utjecajem ključnih konkurenata i njihovog tržišnog udjela odnosno broja hotelskih soba hotel ostvaruje stopu premijske cijene od 46 %.

Pod utjecajem prosječne tržišne cijene, hotel ostvaruje pozitivnu stopu premijske cijene od 42%.

Ovom analizom utvrđeno je kako promatrani hotel ima velika odstupanja od prosječne tržišne cijene, te bi mogao razmisliti o smanjenju cijene. Pretpostavka je kako zbog visoke cijene noćenja klijenti se odlučuju za jeftinije hotele. Naravno kvaliteta usluge promatranog hotela je na visokoj razini, ali nedovoljan razlog da hotel poboljša popunjenost svojih smještajnih kapaciteta.

8. ZAKLJUČAK

Postoji razlog za postojanje marketinških metrika. Podaci mjerenja omogućuju tvrtkama praćenje napretka i mjerenje uspjeha. Marketinške metrike mogu pomoći tvrtkama u poboljšanju strategija koje koriste za rast poslovanja. Kad tvrtka slijedi ispravne mjerne podatke, ljudi mogu vidjeti jesu li određene marketinške kampanje učinkovite. Bez podataka ovo može biti samo nagađanje.

Marketinški pokazatelji jednostavni su za primjenu i učinkovit alat za analizu noćenja smještajnih kapaciteta. U usporedbi s velikim i srednjim hotelima, poslovanje malih obiteljskih hotela posebno je i drugačije.

Ovaj rad uvodi primjenu metrike marketinga, stopa premijske cijene u analizi cijena noćenja, razrađuje sve korake primjene i sve prednosti mjerila za stvarne poslovne subjekte.

Rezultati analize cijene noćenja pomoću metrike marketinga stopa premijske cijene upućivali su na to da promatrani hotel ostvaruje pozitivnu stopu premijske cijene, odnosno ima premijsku cijenu noćenja, ali za značajnim odstupanjima od izravnog konkurenta, te ostalih konkurenata na tržištu. Obzirom na pokazatelje ostvarenih dolazaka i noćenja, vidljivo je kako je hotel Savus ostvarivao veći broj noćenja i veću popunjenost hotela, dok je imao nižu cijenu noćenja. Preporuka hotelu je razmisliti posebnim popustima i akcijama, odnosno smanjivanje cijene u odnosu na druge konkurente.

Marketinški pokazatelj premijske stope koristan je alat u hotelijerstvu.

Mali obiteljski hoteli mogu primijeniti ovaj pokazatelj u svom svakodnevnom poslovanju, jer suvremena rješenja u obliku automatiziranih sustava upravljanja prihodima obično nisu dostupna zbog njihovih prihoda i mogućnosti.

LITERATURA

Popis knjiga i članaka:

1. Cerović, Z., *Hotelski menadžment, drugo izmijenjeno izdanje*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
2. Cerović, Z., Pavia, N. i Galičić, V. (2005) *Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
3. Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., i Reibstein, D., (2014), *Metrike marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Galičić, V. (2017) *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
5. Galičić, V., Laškarin, M. (2016) *Principi i praksa turizma i ugostiteljstva*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
6. Galičić, V., Ivanović S. i Lupić M. (2005) *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Rijeka: Fintrade&Tours d.o.o.
7. Grbac, B., (2007) *Načela marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
8. Grbac, B. i Meler, M. (2010) *Metrika Marketinga*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
9. Kotler P., Bowen T., Makens J.C. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate do.o.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
11. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Pančić Kombol, T. (1996) *Politike cijena u hotelskom marketingu*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
13. Previšić J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
14. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o
15. Radišić, F. (1989) *Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu*. Opatija: Otokar Keršovani
16. Rocco F. (1994) *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga
17. Zelenika, R. (2013) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela - znanstvene međusobno povezane metode*. Rijeka: IQ PLUS d.o.o. Kastav.

Popis internetskih izvora:

1. Adriate.com, dostupno na: <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Mali-i-Obiteljski-Hoteli-Hrvatska>, (25-8-2021)
2. Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html, (26-8-2021)
3. Institut za turizam (2013) Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/007_160128_moh.pdf, (2-9-2021)
4. Mali obiteljski hoteli, dostupno na: <https://www.omh.hr/hr/>, (25-8-2021)
5. Marijan, L. (2016) Metrike marketinga upravljanju cijenama na primjeru poduzeća Galija d.o.o. , završni rad Split: Ekonomski fakultet Split, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:254221>, (30-8-2021)
6. Ministarstvo turizma (2013) Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategijaturizam-2020.pdf>, (26-8-2021)
7. Ministarstvo turizma, (2020) Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, dostupno na: <http://www.mint.hr/kategorizacija-11512/11512>, (29-8-2021)
8. Nacionalna strategija razvoja turizma u Republici Hrvatskoj do 2020., dostupno na: https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, (25-8-2021)
9. Potnik Galić, K. dostupno na: <https://moodle.srce.hr/2020-2021>, (29-8-2021)
10. Stolica, M. (2020) , Korištenje metrike marketinga „stopa premijske cijene“ pri analiziranju cijene noćenja na primjeru hotela baština Antique. završni rad Split: Ekonomski fakultet Split, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:212553>, (30-8-2021)

Pravni izvori:

1. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, 2014., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/dokumenti/160721_pravilnik_hoteli2016.pdf, (30-8-2021)

POPIS ILUSTRACIJA:

Grafikon 1. Noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima, Državni zavod za statistiku

Slika 1. Elementi marketinškog miksa “4P”

Slika 2. Unutarnji čimbenici

Slika 3. Vanjski čimbenici

Slika 4. Strategije cijena prema kvaliteti proizvoda

Slika 5. Interijer malog obiteljskog hotela, Izvor: URL:

<https://www.google.com/search?q=mali+obiteljski+hotel+interijer&source>

Slika 6. Hotel Savus, Slavonski Brod, Izvor : URL: <https://savus-hotel.com/galerija/>

Tablica 1. Smještajni kapaciteti u RH prema županijama, stanje 31. kolovoz, Izvor: Turizam u brojkama URL: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista od 01.01.2019 do 3.08.2019., Izvor: e-Visitor sustav obrade i prikupljanja informacija

Tablica 3. Dolasci i noćenja od 01.01.2021. do 30.08.2021., Izvor: e-Visitor sustav obrade i prikupljanja informacija

Tablica 4. Usporedba dolazaka i noćenja i popunjenosti kapaciteta 2019./2021., Izvor: e-Visitor sustav obrade i prikupljanja informacija