

Pregledni znanstveni rad

UDK: 005:658.8

Rad zaprimljen: 21.06.2022.

Rad prihvaćen: 01.08.2022.

CJENOVNA ELASTIČNOST POTRAŽNJE ZA HOTELSKIM USLUGAMA NA POSLOVNOM PRIMJERU DVAJU HOTELA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Tihana Baždar Gašljević, mag.oec.

HUP Zagreb d.d., Zagreb, Hrvatska

tihana.bazdar.gasljevic@gmail.com

Izv.prof. dr.sc. Dario Maradin

Ekonomski fakultet, Rijeka, Hrvatska

dario.maradin@efri.hr

Prof.dr.sc. Ljerka Cerović

Ekonomski fakultet, Rijeka, Hrvatska

ljerka.cerovic@efri.hr

SAŽETAK RADA

U radu se analizira elastičnost potražnje za hotelskim uslugama u dvije različite destinacije u Republici Hrvatskoj, u Zagrebu i Dubrovniku, na primjerima Sheraton Zagreb Hotela i Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela u predpandemijskoj 2019. godini. Analizom statističkih podataka nadležnih turističkih zajednica te temeljem analiza studija slučaja dva hotela, u radu se utvrđuje da cjenovna elastičnost potražnje za hotelskim uslugama ovisi o nizu različitih čimbenika kao što su dostupnost i vrsta hotelske usluge za kojom postoji potražnja, vrsta tržišta, cjenovna politika, specifičnost i različitost destinacija, sezonalnost i drugo. Iz analiza postaje razvidno da se elastičnost potražnje mora promatrati kroz sve svoje pod-segmente, uvažavajući specifičnosti svih oblika potražnje koji se u navedenim destinacijama bitno razlikuju jedni od drugih (odmorišni, „city break“, MICE turisti i dr.) unatoč nekim temeljnim sličnostima promatranih hotela (ujednačeni brand standardi poslovanja koje nalaže globalna hotelska korporacija, istovjetan franšizni ugovor i dr.). Zaključno, utvrđuje se korelacija između niske popunjenosti

hotela (niske sezone) i relativno visoke cjenovne elastičnosti potražnje te visoke popunjenosti hotela (visoke sezone) i relativno visoke cjenovne neelastičnosti turističke potražnje.

Ključne riječi: *hotelijerstvo, cjenovna elastičnost potražnje, cjenovna politika, specifičnost destinacije, sezonalnost*

1. UVOD

Tema ovog rada jest analiza cjenovne elastičnosti potražnje za hotelskim uslugama u dvije različite destinacije u Republici Hrvatskoj, odnosno u Zagrebu i Dubrovniku. Elastičnost, kao jedan od osnovnih pojmova i pojava u ekonomiji, opisuje na koji način (smjer i intenzitet) jedna ekonomska varijabla reagira na promjenu neke druge ekonomske varijable. Elastičnost u ekonomiji predstavlja iznimno širok pojam te se u ovom radu prvenstveno analizira cjenovna elastičnost potražnje¹ koja predstavlja postotnu promjenu potraživane količine određenog dobra u odnosu na postotnu promjenu cijene tog dobra (Samuelson, Nordhaus, 2011). Ističe se da je cjenovna elastičnost potražnje u turizmu vrlo osjetljiva kategorija koja je osim (i prije svega) o cijeni turističke, odnosno smještajne usluge, pod utjecajem i ostalih relevantnih čimbenika poput sezone, tj. vremenskog razdoblja u kojem se bilježi visoka ili niska popunjenost smještajnih kapaciteta hotela, same turističke destinacije te atraktivnosti smještajnog objekta.

Cjeloviti pregled istraživanja o modeliranju i predviđanju turističke potražnje dali su Song i Li (2008). Od tada, provedena su brojna istraživanja bazirana na modelima turističke potražnje. Između ostalih, ističu se istraživanja cjenovne elastičnosti potražnje za inozemnim turizmom pomoću indeksa konkurentnosti (Seetaram, Forsyth, Dwyer, 2016), višedimenzionalne cjenovne elastičnosti potražnje za odmorišnim i poslovnim destinacijama na tržištu jeftinog zračnog prijevoza (Morlotti et al., 2017), *online* modela hotelske potražnje, odnosno cjenovne elastičnosti potražnje za dva *resort* hotela na Mallorci procjenjujući različite sezonske elastičnosti za segment *online* rezervacija (Vives, Jacob, Aguiló, 2017), analize potrošnje i cjenovne elastičnosti potražnje za domaćim turizmom u Iranu (Sadeghi, Jamshidi, Tayyebi, 2005), analize potražnje u turizmu i ugostiteljstvu, determinante i cjenovne elastičnosti potražnje (Konovalova, Vidishcheva, 2013), zatim otpornosti domaće turističke potražnje u španjolskom hotelijerstvu tijekom ponovnog otvaranja gospodarstva uslijed pandemije COVID-19 (Boto-García, Mayor, 2022) te ostalo. Uz razumijevanje cjenovne elastičnosti potražnje za hotelskim uslugama,

¹ Pojam cjenovne elastičnosti potražnje konstruirao je Alfred Marshall 1890. godine u svojem temeljnom djelu *the Principles of Economics* (Marshall, 1890).

u literaturi se također prepoznaje važnost definiranja strateških politika cijena hotela (Tutek, Cerović, 2020).

Uvažavajući temu rada, postavlja se hipoteza istraživanja: utemeljenim spoznajama o specifičnostima i različitostima dviju turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj, utvrđuje se korelacija između niske popunjenosti hotela (niske sezone) i visoke cjenovne elastičnosti potražnje za hotelskim uslugama te visoke popunjenosti hotela (visoke sezone) i visoke cjenovne neelastičnosti turističke potražnje za hotelskim uslugama.

2. KOMPARATIVNA ANALIZA TURISTIČKOG SEKTORA GRADA ZAGREBA I DUBROVAČKE RIVIJERE

U ovom se dijelu rada razmatra sveukupno turističko tržište dvije promatrane destinacije u kontekstu smještajnih kapaciteta općenito, dolazaka i noćenja u destinaciji, popunjenosti kapaciteta te preferencija turista za određenim tipom smještaja (hoteli, hosteli, privatni smještaj) sve u razdoblju prije pandemije COVID-19, kao relevantnom razdoblju analize.

2.1. TURISTIČKI SEKTOR GRADA ZAGREBA

Kao glavni grad Republike Hrvatske, Zagreb je u proteklih nekoliko godina doživio transformaciju u turističkom smislu: od grada u kojeg pretežito dolaze poslovni turisti na razne kongrese s izrazito malim udjelom „leisure“ turista do grada s velikim, čak i dominantnim udjelom odmorišnih turista, kako u zimskom periodu („Best Christmas Market“ awarded by the European Best Destinations), tako i u vrijeme, donedavno tradicionalno loše posjećenih, ljetnih mjeseci.

Podaci pokazuju da je u 2012. godini Zagreb zabilježio 1,2 milijuna noćenja, dok je 5 godina kasnije, odnosno 2017. godine zabilježio 2,2 milijuna noćenja (Turistička zajednica grada Zagreba, Horwath HTL, 2016; Grad Zagreb, 2018). U rekordnoj 2019. godini Zagreb je ostvario 2,6 milijuna noćenja (Državni zavod za statistiku, 2019). Obzirom na strukturu smještaja kroz promatrane godine, zamjetno je nekoliko pojava. Na samom početku popularnosti Zagreba kao turističke destinacije, odnosno promatrane 2012. godine, dominantni oblik smještaja turista bili su hoteli što se prikazuje grafikonom 1.

Grafikon 1. Udio noćenja prema smještajnoj strukturi u Gradu Zagrebu u 2012. godini



Izvor: izrada autora prema statističkim podacima Turističke zajednice grada Zagreba, 2012. godina

U 2014. godini bio je zamjetan trend otvaranja i promocije velikog broja hostela (Institut za turizam, 2014). Od 2016. godine nadalje, nakon ere popularnosti investiranja u hostele, došlo je do velikog broja investicija u privatni smještaj, odnosno apartmane. Razlog prenamjene brojnih stanova te ulaganja u adaptacije raznih prostora u apartmane bila je rastuća potražnja te popularnost Zagreba kao destinacije, poglavito među odmorišnim turistima. Navodi se da je 2019. godine u privatnom smještaju bilo noćenja koliko u hotelskom i privatnom smještaju (zajedno) 2012. godine. Ipak, hotelski smještajni kapaciteti su i dalje prevladavajući oblik organiziranog smještaja u Zagrebu. Navedeno prikazuje grafikon 2.

Grafikon 2. Udio noćenja prema smještajnoj strukturi u Gradu Zagrebu u 2019. godini



Izvor: izrada autora prema statističkim podacima Turističke zajednice grada Zagreba, 2019. godina

Konačno, s porastom potražnje važno je da turizam prepozna i svoju ulogu u održivom razvoju kroz ekonomski, socijalni te posebno okolišni aspekt, primjerice korištenjem obnovljive energije i energetske efikasne tehnologije (Trinajstić, Cerović, Krstinić Nižić, 2022; Cerović, Drpić, Miložica, 2014).

2.2. TURISTIČKI SEKTOR DUBROVAČKE RIVIJERE

Dubrovnik je od sredine 20. stoljeća prijestolnica turizma, kako u hrvatskim, tako i u svjetskim okvirima. Grad je oduvijek bio posjećen zbog svojih kulturno-povijesnih znamenitosti, od dubrovačkih zidina do arboretuma Trsteno, Lokruma i Elafita. Turističku industriju Dubrovnika s pripadajućom okolicom karakterizira, prije svega, velik broj dolazaka i noćenja turista, uplovljavanje krucera, luksuzni hotelski kompleksi, svjetski poznate osobe koje posjećuju grad te, u konačnici, domaće stanovništvo koje se bavi turizmom u vidu iznajmljivanja apartmana i vila. Uz 81 hotel, ističe se da je Dubrovačka rivijera, odnosno Dubrovačko-neretvanska županija destinacija s najviše hotela s pet zvjezdica u Hrvatskoj pa se može zaključiti da je to destinacija elitnog turizma. Navodi se da Dubrovačko-neretvanska županija ima čak 17 hotela s pet zvjezdica te 23 hotela s četiri zvjezdice, dok se u Gradu Zagrebu pojavljuje tek 3 hotela s pet zvjezdica i 22 hotela s četiri zvjezdice (Ministarstvo turizma i sporta, 2018). Isto tako, Dubrovnik nosi titulu „skupe“ destinacije za bogate goste, bilo s luksuznih krucera ili u hotelskom smještaju s pet zvjezdica. Nadalje, razvoj pružanja usluga u privatnom smještaju traje koliko i razvoj hotelijerstva. Privatni smještaj nije novi vid usluge, kao što je to slučaj u Zagrebu u posljednjih nekoliko godina, već je osnovni izvor prihoda za velik dio domaćeg stanovništva. Za razliku od zagrebačkog tržišta, udio hotela u Dubrovniku i okolici je minimalan. Stoga, turistički sektor Dubrovačke rivijere uključuje gotovo isključivo hotele te privatni smještaj (Turistička zajednica Dubrovačko neretvanske županije, 2019; Županijska razvojna strategija Dubrovačko neretvanske županije 2016.–2020., 2016).

U Dubrovačkoj rivijeri je prosječan broj noćenja 4,3 dana. Usporedi li se navedeno s Gradom Zagrebom, jasno se uočava da se radi o posve drugačijim tržištima. Naime, prosječna dužina boravka u zagrebačkim hotelima iznosi 1,7 dana (prosječno razdoblje od 2013. – 2017.). Time je Zagreb, uistinu i „city break“ destinacija i poslovno odredište, dok je Dubrovačka rivijera, prije svega, odmorišno odredište turista, ponajviše ljeti. U prilog tome ide i činjenica da su hoteli u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u 2016. godini radili 255 dana (7 dana više nego u 2015. godini) te s punim kapacitetima (100% popunjenost kapaciteta) u trajanju od 155 dana. S druge strane, hoteli u Zagrebu su radili svih 365 dana u godini, neovisno o kategoriji hotela, lokaciji, vlasničkoj strukturi, menadžmentu te ostalo (Turistička zajednica općine Župa dubrovačka, 2019; Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2019).

Nadalje, Dubrovačka rivijera izrazito ovisi o sezoni, odnosno o sunčanim i toplim ljetnim mjesecima te je stoga udio odmorišnih turista koji primarno dolaze radi sunca i mora u svim noćenjima na području Dubrovačke rivijere značajan. Drugi razlog dolaska je MICE (*engl. Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) turizam. Prema izvješću International Congress and Convention Association, MICE industrija danas u svijetu čini gotovo četvrtinu ukupnoga međunarodnog turizma u dolascima i deviznom priljevu. U Gradu Zagrebu se održava 50% svih MICE događanja u Hrvatskoj, dok je Dubrovnik drugi grad po zastupljenosti MICE turizma. Ipak, prosječna cijena smještaja tijekom kongresa nikada ne postiže cijenu smještaja tijekom ljetnih mjeseci, ali generira dodatne prihode (zakup kongresnih dvorana, restorana, itd.).

3. CJENOVNA ELASTIČNOST POTRAŽNJE NA PRIMJERU HOTELA U GRADU ZAGREBU I NA DUBROVAČKOJ RIVIJERI

Razlike u cijenama te u cjenovnoj elastičnosti potražnje su značajne za obje promatrane destinacije, a time i za Sheraton Zagreb Hotel te Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel. Turističke destinacije, Grad Zagreb i Dubrovačka rivijera se uvelike razlikuju po smještajnoj strukturi ponude, sezonalnosti te prirodi dolaska i kategoriji turista u spomenute destinacije, kao i do samih cijena u promatranim hotelima. U ovom poglavlju izvršena je analiza javno objavljenih prosječnih dnevnih cijena, tzv. ADR (*engl. Average Daily Rate*) za Sheraton Zagreb Hotel i Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel za predpandemijsku 2019. godinu s ciljem utvrđivanja cjenovne elastičnosti potražnje, odnosno reakcije i osjetljivosti gostiju na razinu cijena, odnosno promjene u cijenama hotelskog smještaja.

3.1. UTJECAJ CJENOVNIH POLITIKA I SEZONALNOSTI NA POTRAŽNJU SHERATON ZAGREB HOTELA

Sheraton Zagreb Hotel je 2019. godinu bilježio, isto kao i Grad Zagreb, kao jednu od uspješnijih godina po ostvarenim dolascima i noćenjima turista. Sheraton Zagreb Hotel je te godine ostvario, prema izvješću Turističke zajednice grada Zagreba 119.817 noćenja, što čini prosječnu godišnju popunjenost hotela od 72%. Poslovanje hotela karakterizira velik udio poslovnih gostiju te MICE gostiju. Obzirom na brand i prepoznatljivost hotela, može se navesti da je Sheraton Zagreb Hotel jedan od vodećih kongresnih hotela u Gradu Zagrebu. Prosječna dužina boravka gostiju (i MICE i „leisure“) u Zagrebu jest 1,7 noći, a pretpostavlja se da je takva situacija i sa Sheraton Zagreb Hotelom.

Sheraton Zagreb Hotel je započeo s poslovanjem 1995. godine. Hotel posluje, odnosno ima licencu za brand Sheraton u sklopu franšiznog ugovora s korporacijom Marriott International Inc. Od podataka vezanih za hotel, ističe se 306 soba, 13 višenamjenskih konferencijskih i kongresnih dvorana, prostra-

ni wellness i SPA centar, dva restorana i dva bara. U hotelu se održavaju brojne konferencije, kongresi i sastanci, razni banketi te svadbene i ostale svečano-sti. Hotel je tijekom jeseni i proljeća iznimno tražen kao lokacija za održavanje brojnih kongresa, konferencija i sastanaka, u proljeće je poglavito popularan kao odrednica raznih „incentive“ putovanja, dok je tijekom ljeta Sheraton Zagreb Hotel destinacija za odmorišne individualne turiste i grupe.

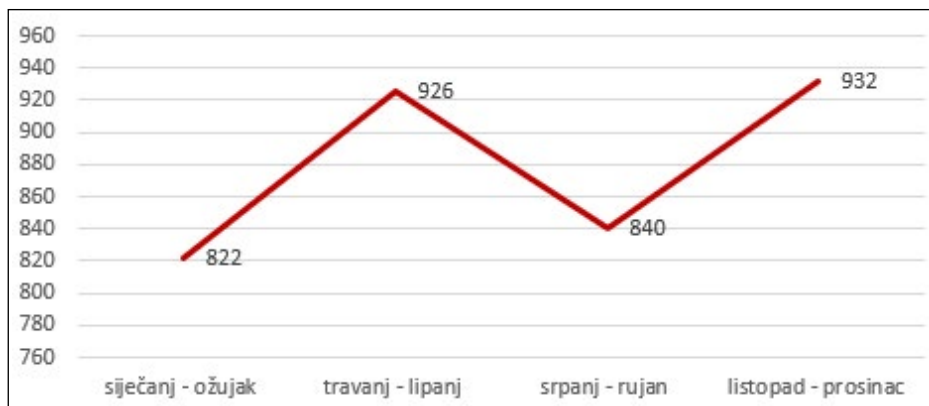
Sukladno navedenom, cijene noćenja tijekom jeseni i proljeća dosežu svoj maksimum (932 kn tijekom jeseni te 926 kn u proljeće), dok tijekom ljeta, odnosno zime ponuđena cijena smještaja dolazi do svojeg minimuma. Dakle, jesen te kasno proljeće karakterizira visoka popunjenost hotela obzirom na brojne kongrese i konferencije te tada hotel ostvaruje najviše prihode. Navedeno razdoblje, uz lipanj, predstavlja najvišu sezonu navedenog hotela. S druge strane, tijekom ljetnih mjeseci cijena smještajnih kapaciteta pada na 840 kn kako bi zadovoljila potrebe potražnje odmorišnih gostiju. Također, cijena se smanjuje u siječnju i veljači kada Sheraton Zagreb Hotel bilježi najniže, minimalne cijene (822 kn) te najmanju popunjenost hotela. Navedeno se obrazlaže činjenicom da je manifestacija Advent u Zagrebu završila, odmorišni gosti tada gotovo i ne dolaze u Zagreb, a bilježi se i smanjen broj poslovnih sastanaka te rezervacija za potrebe MICE industrije. Povećan upit gostiju te popunjenost hotela, a time i rast cijena smještaja kreće s početkom proljeća, odnosno travnja, dok se vrhunac proljetnih cijena bilježi u svibnju i početkom lipnja kada hotel posjećuju razne „incentive“ grupe (dio MICE ponude), ostali MICE gosti te dio odmorišnih gostiju. U srpnju i kolovozu se bilježi popunjenost isključivo turističkim grupama te individualnim gostima koji u Zagreb dolaze na odmor i razgledavanje u sklopu turističkih paketa koji se nude za proputovanja u trajanju od nekoliko dana ili tjedana u ovom dijelu Europe. Cijene su tada najniže u godini, dok se u jesen cijena opet vraća na svoje rekordne iznose obzirom da tada potražnja premašuje ponudu (MICE turizam te usluge smještaja poslovnih gostiju). Obzirom na navedeno, može se konstatirati da je tijekom proljeća i jeseni kada se javlja visoka popunjenost hotela (visoka sezona) izražena relativna cjenovna neelastičnost turističke potražnje, odnosno bez obzira na postotno povećanje cijene smještaja u Sheraton Zagreb Hotelu, potražnja će se eventualno postotno smanjiti za manje od postotne promjene cijene. Također, usprkos povećanju cijene, potražnja može ostati na istoj razini ili se čak i povećati, što je u suprotnosti sa zakonom potražnje te predstavlja iznimku od pravila svojstvenu Veblenovom efektu (efektu snoba) te efektu kvalitetnog dobra. S druge strane, cjenovna elastičnost potražnje je najveća tijekom ljeta i zime kada je prisutna niska popunjenost hotela (niska sezona) pa tako gosti ljeti i zimi u Zagrebu traže niže cijene te snažnije reagiraju na njihove promjene.

Prema rezultatima istraživanja (Konovalova, Vidishcheva, 2013), „poslovni turisti koji putuju u destinaciju pokazuju manju osjetljivost na promjenu cijene, obzirom da imaju manju fleksibilnost u otkazivanju svojih poslovnih obaveza.“

S druge pak strane, isti autori tvrde da su „motivi odmora i posjeta obiteljima i prijateljima motivi koji turističku potražnju čine osjetljivijom na cijenu“, kada je ista više elastična. Također, autori elaboriraju fenomen u okviru kojeg poslovni turizam pokazuje manju *pozitivnu* cjenovnu elastičnost potražnje, kada „skuplja destinacija ili ekskluzivnija destinacija privlače više turista“ te iako cijena raste, turisti potražuju više. Navedenom se može nadodati da je masovni turizam odraz još jednog efekta koji se veže uz elastičnost potražnje, a to je „učinak pridruživanja većini“ (tzv. Bandwagon efekt), odnosno kako raste kupnja ili rezervacija određene destinacije ili hotela, tako raste i dodatna potražnja za istim; drugim riječima postaju „popularni“ (Leibenstein, 1950). Navedeno se može lako primijetiti i na primjeru Sheraton Zagreb Hotela.

Kretanje prosječne dnevne cijene (ADR) u Sheraton Zagreb Hotelu u 2019. godini prikazuje se narednim grafikonom 3.

Grafikon 3. Kretanje prosječne dnevne cijene u Sheraton Zagreb Hotelu kroz kvartale u 2019. godini (noćenje s doručkom u dvokrevetnoj sobi u HRK)



Izvor: izrada autora prema javno objavljenim cijenama na službenoj web stranici Sheraton Zagreb Hotela, www.marriott.com/ZAGSI

Iz grafikona je moguće primijetiti da raspon cijena kroz godinu u Sheraton Zagreb Hotelu nije dramatičan, odnosno da se cijena od najniže početkom godine do najviše na kraju godine razlikuje za 110 kuna (13,4%).

3.2. UTJECAJ CJENOVNIH POLITIKA I SEZONALNOSTI NA POTRAŽNJU SHERATON DUBROVNIK RIVIERA HOTELA

Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel jest sestrinski hotel Sheraton Zagreb Hotela; investitor, odnosno vlasnik nekretnine je trenutno hotelska kuća Maistra d.d. (od 2018. godine), a prethodno, dugi niz godina HUP Zagreb d.d. Sheraton

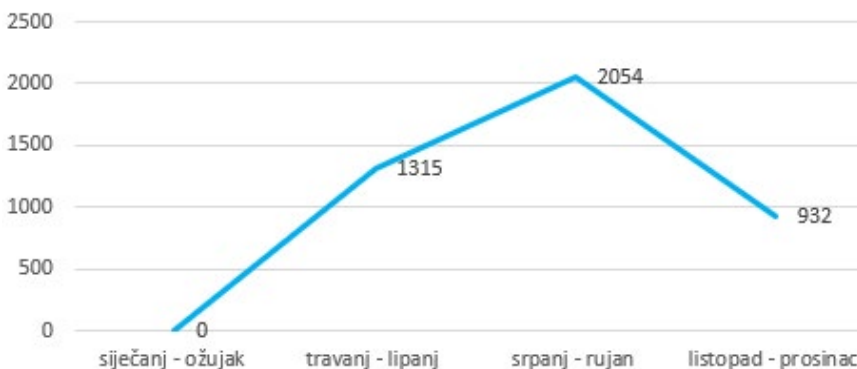
Dubrovnik Riviera Hotel izgrađen je i otvoren 2015. godine, u mjestu Srebreno u Župi dubrovačkoj, popularno nazvanom „Dubrovačka rivijera“. Hotel raspolaže sa 251 sobom i apartmanom, prostranim wellness centrom, vanjskim i unutarnjim bazenima, tenis terenima te velikim kongresnim kapacitetima. Ističe se dvorana Orlando koja je jedna od najvećih hotelskih kongresnih dvorana u Hrvatskoj, a može zaprimiti do 1000 osoba.

Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel ima franšizu u zakupu od hotelske grupacije Marriott International Inc. koja je vlasnik branda Sheraton. Oba promatrana hotela koja se analiziraju u radu imaju identične brand standarde i postulate poslovanja prema pravilima korporacije Marriott. Međutim, navedene hotele ne povezuje ista dinamika poslovanja, a time ni cjenovna politika. Naime, Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel je, u velikoj mjeri, tipičan ljetni „morski“ hotel koji obično počinje s radom za blagdan Uskrsa, odnosno krajem ožujka ili početkom travnja. Cijene su tada u rasponu od 887 kn za prve dane otvaranja hotela, do oko 920 kn za svibanj koji još kalendarski spada u proljeće. U rano proljeće, odnosno u ožujku, travnju i svibnju u ponudi su razni paketi koji se tematski vežu uz proljeće i proljetne praznike okolnih emitivnih tržišta (Slovenija, Austrija, Njemačka, Italija, BiH) te tzv. „early booking“ cijene za Skandinavsko tržište i tržište Velike Britanije čija je karakteristika rano rezerviranje proljetnih i ljetnih odmora (oko 6 mjeseci unaprijed). Drugi važan segment poslovanja hotela izvan glavne sezone, odnosno tijekom proljeća i jeseni je već spomenuti MICE turizam, tj. međunarodne, regionalne i lokalne konferencije i kongresi korporativnog sektora, političkih te državnih tijela. MICE turizam je važan dio poslovanja ovog hotela koji doprinosi popunjavanju predsezone i posezone, za razliku od ljeta kada nema „velikih“ kongresa jer nema tržišta za ovu vrstu događanja.

Od početka poslovanja hotela u proljeće, cijena noćenja kontinuirano raste, gotovo kao što raste broj sunčanih sati. Tako se u lipnju već bilježi cijena od 1.315 kn, dok u srpnju i kolovozu cijena iznosi maksimalnih 2.054 kn za istu dvokrevetnu sobu. Ljetni mjeseci srpanj i kolovoz „srce“ su sezone, a time i najviše popunjenosti hotela kada se javlja tzv. „overbooking“, odnosno prevelik broj rezervacija u odnosu na ponudu (baš kao u Sheraton Zagreb Hotelu u rujnu i listopadu ili prosincu). U rujnu je manja popunjenost Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela te i za otprilike 10% niža cijena smještaja od cijene u srpnju i kolovozu, s tendencijom daljnjeg snižavanja cijene u listopadu. Studeni je uglavnom rezerviran za kongrese, konferencije i sastanke, dok prosinac također bilježi malu popunjenost, ukoliko se izuzme doček Nove godine u hotelu koji uvijek privlači velik broj domaćih i inozemnih gostiju. Hotel obično prestaje s radom početkom siječnja do blagdana Uskrsa radi nedostatne, odnosno nepostojeće potražnje za smještajem. Potrebno je istaknuti da, za razliku od Sheraton Zagreb Hotela koji ima najviše cijene smještaja za kongresne goste,

Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel postavlja maksimalne cijene upravo za odmorišne goste tijekom ljeta, što se može vidjeti i iz narednog grafikona 4.

Grafikon 4. Kretanje prosječne dnevne cijene u Sheraton Dubrovnik Riviera Hotelu kroz kvartale u 2019. godini (noćenje s doručkom u dvokrevetnoj sobi u HRK)



Izvor: izrada autora prema javno objavljenim cijenama na službenoj web stranici Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela, www.marriott.com/DBVSI

Grafikon daje uvid u raspon cijena hotela tijekom godine (od 932 kn do 2.054 kn), a koji je značajno veći od onog u Sheraton Zagreb Hotelu te iznosi čak 1.122 kuna (56,2%). Obzirom na navedene cijene i dinamiku poslovanja hotela dolazi se do zaključka da ljetni mjeseci, odnosno povoljni vremenski uvjeti (sunčano vrijeme, toplo more, mogućnosti za vodene sportove i rekreaciju) u visokoj mjeri koreliraju sa cijenom smještaja. Odnosno, ljeti je hotel u potpunosti popunjen i to po najvišim cijenama, dok je u jesen, odnosno proljeće hotel slabije popunjen uz niže cijene. U tom smislu, tijekom ljeta, kada je prisutna visoka popunjenost hotela (visoka sezona), izražena je i relativna cjenovna neelastičnost potražnje. Naime, gosti su u vrijeme ljeta voljni platiti i višu cijenu za identičnu hotelsku sobu koja je svega nekoliko mjeseci ranije bila ponuđena po znatno nižoj cijeni. Nasuprot tome, u predsezoni i posezoni, kada je prosječna cijena sobe i do nekoliko puta niža, javlja se relativna elastičnost potražnje. Tada, naime, hotel nudi vikend pakete, ali i tjedne odmore po povoljnim cijenama te upravo cijena predstavlja osnovni faktor kojim se konkurrira na tržištu i povećava potražnja. U „špici“ sezone cijena ne igra veliku ulogu, tj. kriterij u odlučivanju, jer tržište, odnosno kupci pristaju na višestruko više cijene. Može se stoga zaključiti da visoka cjenovna neelastičnost potražnje (prisutna ljeti) zahtijeva dodatne marketinške, odnosno prodajne napore hotela, dok su jesen i proljeće rezervirani za cjenovno elastičnu potražnju i tada osnovna komunikacijska i prodajna poruka postaje upravo (snižena) cijena.

4. ZAKLJUČAK

Na temelju javno objavljenih podataka, odnosno cijena smještajnih kapaciteta objavljenih na mrežnim stranicama Sheraton Zagreb Hotela i Sheraton Dubrovnik Riviera Hotela, kao i temeljem statističkih podataka nadležnih turističkih zajednica o popunjenosti smještajnih kapaciteta, dolazi se do zaključka da oba hotela bilježe visoku cjenovnu elastičnost potražnje u vrijeme niske sezone kada ponuda premašuje potražnju te relativno visoku cjenovnu neelastičnost potražnje u vrijeme visoke sezone, odnosno visoke popunjenosti hotela. Navedenim se potvrđuje pretpostavka istraživanja, odnosno hipoteza rada. I dok je tijekom niske sezone odlučujući čimbenik konkuriranja upravo cijena, tijekom visoke sezone cijena „ustupa“ mjesto suvremenim necjenovnim oblicima konkuriranja – kvalitetom, dizajnom, geografskim položajem, povlasticama u prodaji (popusti, obročno plaćanje) i dr.

Iako hoteli imaju zajedničke brand standarde pod kojim posluju, obzirom da se nalaze u dvije različite destinacije, imaju posve različitu dinamiku poslovanja, različito vremensko razdoblje visoke, odnosno niske sezone te stoga i različitu potražnju i time povezanu cjenovnu politiku, samim time, i različitu cjenovnu elastičnost potražnje.

LITERATURA:

1. Boto-García, D., Mayor, M., 2022. Domestic tourism and the resilience of hotel demand. *Annals of Tourism Research*, Volume 93, 103352.
2. Cerović, L., Drpić, D., Miložica, V., 2014. Renewable Energy Sources in the Function of Sustainable Business in Tourism and Hospitality Industry. *Turizam*, Volume 18, Issue 3, pp. 130-139.
3. Državni zavod za statistiku, 2019., https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf (preuzeto 10.5.2020.)
4. Grad Zagreb, 2018. Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj grada, Odjel za statistiku, <https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2018/turizam%202018/Turizam%201.%202018%20is.pdf> (preuzeto 11.4.2020.)
5. Institut za turizam, 2014. Hrvatski turizam u brojkama, Volume 8, Issue 4, <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf> (preuzeto 5.3.2020.)
6. Konovalova, A.A., Vidishcheva, E.V., 2013. Elasticity of Demand in Tourism and Hospitality. *European Journal of Economic Studies*, Volume 2, Issue 4, pp. 84-89.
7. Leibenstein, H., 1950. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 64, Issue 2, pp. 183-207.
8. Marshall, A., 1890. *Principles of Economics*. 8th ed. UK: Palgrave Classics in Economics, Macmillan Publishers Limited.
9. Ministarstvo turizma i sporta, 2018. Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> (preuzeto 13.4.2020.)
10. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2019. Turizam u brojkama 2018., https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf (preuzeto 19.4.2020.)
11. Morlotti, C., Cattaneo, M., Malighetti, P., Redondi, R., 2017. Multi-dimensional price elasticity for leisure and business destinations in the low-cost air transport market: Evidence from easyJet. *Tourism Management*, Volume 61, pp. 23-34.
12. Sadeghi, J.M., Jamshidi, M., Tayyebi, S.K., 2005. Expenditure and Price Elasticity of Demand for Household Domestic Tourism in Iran: A Cross-Sectional Analysis. In *Economic Research Forum Selected Papers from The 11th Annual Conference*, pp. 259-351.
13. Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D., 2011. *Ekonomija*. Mate d.o.o., Zagreb.
14. Seetaram, N., Forsyth, P., Dwyer, L., 2016. Measuring price elasticities of demand for outbound tourism using competitiveness indices. *Annals of Tourism Research*, Volume 56, pp. 65-79.
15. Song, H., Li, G., 2008. Tourism demand modelling and forecasting – A review of recent research. *Tourism Management*, Volume 29, Issue 2, pp. 203-220.
16. Trinajstić, M., Cerović, L., Krstinić Nižić, M., 2022. Tourism Demand and Energy Consumption in the Service Sector: Panel Analysis of Selected EU Countries. *Ekonomski pregled*, Volume 73, Issue 3, pp. 371-389.
17. Turistička zajednica Dubrovačko neretvanske županije, 2019. Pregled dolazaka i noćenja po objektima 1–12, <https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2021/11/Pregled-dolazaka-i-nocenja-po-objektima-1-12-2019.pdf> (preuzeto 11.5.2020.)
18. Turistička zajednica grada Zagreba, Horwath HTL, 2016. Strateški i operativni marketinški plan TZGZ 2017.-2020., <https://www.infozagreb.hr/documents/b2b/strateskioperativniplan.pdf> (preuzeto 10.5.2020.)
19. Turistička zajednica općine Župa dubrovačka, 2019. Godišnja statistika za 2019. godinu, https://www.dubrovnik-riviera.hr/images/dokumenti/GODISNJA_STATISTIKA_2019.pdf (preuzeto 26.4.2020.)
20. Tutek, E., Cerović, L., 2020. Strategic Pricing Policies Adopted by 4-Star Hotels Located on the Croatian Coastline. 25th Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry 2020, Trends and Challenges, Črnjar, K., Smolčić Jurdana, D. (ur.), 4-6 May 2020, Opatija, Croatia. In

- THI 2020 - Tourism & Hospitality Industry 2020 - Congress Proceedings Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, pp. 314-327.
21. Vives, A., Jacob, M., Aguiló, E., 2017. An online hotel demand model for two resort hotels in Mallorca. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Volume 2, Issue 27/28, pp. 251-254.
 22. www.marriott.com/DBVSI, 2019. (preuzeto 01.01.2019. – 31.12.2019.)
 23. www.marriott.com/ZAGSI, 2019. (preuzeto 01.01.2019. – 31.12.2019.)
 24. Županijska razvojna strategija Dubrovačko neretvanske županije 2016.–2020., 2016., https://www.dunea.hr/images/dokumenti/dokumenti/strateski-dokumenti/%C5%BDRS_DN%C5%BD_2016_-_2020.pdf (preuzeto 19.4.2020.)

PRICE ELASTICITY OF DEMAND FOR HOTEL SERVICES ON THE BUSINESS EXAMPLE OF TWO HOTELS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

The paper analyses the elasticity of demand for hotel services in two different destinations in the Republic of Croatia, in Zagreb and Dubrovnik, using the Sheraton Zagreb Hotel and the Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel as examples in the pre-pandemic year 2019. Through the analysis of statistical data from the relevant tourist offices and based on the analysis of case studies of two hotels, it is found that the price elasticity of demand for hotel services depends on a number of different factors, such as the availability and type of hotel service for which there is a demand, the type of market, pricing policy, the specificity and diversity of destinations, seasonality and others. From the analysis it appears that it is necessary to consider the elasticity of demand in all its sub-segments, taking into account the peculiarities of all types of demand, which differ significantly (vacations, "city breaks", MICE tourists, etc.) in the destinations mentioned, despite some basic similarities of the hotels observed (uniform brand business standards set by the global hotel company, identical franchise agreements, etc.). In summary, there is a relationship between low hotel occupancy (low season) and relatively high price elasticity of demand, and high hotel occupancy (high season) and relatively high price inelasticity of tourism demand.

Keywords: *hotel industry, price elasticity of demand, pricing policy, specificity of the destination, seasonality*