

Cjenovna elastičnost potražnje za smještajem na području Igrana

Lulić, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:518767>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**CJENOVNA ELASTIČNOST POTRAŽNJE ZA
SMJEŠTAJEM NA PODRUČJU IGRANA**

Mentor:

Prof. dr. sc. Ivan Pavić

Student:

Ante Lulić, 1141600

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1.UVOD	1
1.1. Definicija problema	1
1.2. Cilj rada.....	1
1.3. Metode rada	1
1.4. Struktura rada	2
2. POTRAŽNJA I CJENOVNA ELASTIČNOST	3
2.1. Potražnja	3
2.1.1. Pomak krivulje potražnje.....	5
2.1.2. Faktori koji utječu na pojedinačnu potražnju	6
2.1.3. O čemu ovisi tržišna potražnja	8
2.1.4. Individualna i tržišna ravnoteža.....	8
2.1.5. Promjene u potražnji nasuprot promjenama u količini potražnje	8
2.2. Cjenovna elastičnost potražnje	10
2.2.1. Obilježja pokazatelja cjenovne elastičnosti	11
2.2.2. Rasponi cjenovne elastičnosti potražnje.....	11
2.2.3. Determinante cjenovne elastičnosti potražnje	12
2.2.4. Veza između elastičnosti potražnje i ukupnog prihoda poduzeća	13
3. IZVORI I VRSTE PODATAKA, TURISTIČKA POTRAŽNJA	16
3.1. Izvori i vrste podataka	16
3.1.1. Metode ili načini ispitivanja	17
3.1.2. Formulari za prikupljanje podataka	18
3.1.3. Prednosti i nedostaci ankete	19
3.1.4. Vrste pitanja, pogreške u postavljanju pitanja, redoslijed pitanja u anketnom upitniku	19
3.2. Turistička potražnja.....	19
3.2.1. Turistički proizvod	21
3.2.2. Cijena.....	21
4. REZULTATI ANKETE	23
5. ZAKLJUČAK.....	26
LITERATURA	27
PRILOZI	28
SAŽETAK.....	32
SUMMARY.....	33

1. UVOD

1.1. Definicija problema

U današnjim uvjetima poslovanja turizam igra veliku ulogu. Turizam u Hrvatskoj ostvaruje velike prihode. Smještaji su jako značajni za turizam i njezin napredak. Cijena tih smještaja je jako bitna jer ona donosi prihode i mora se paziti kako se ona postavlja na tržištu. Cijena je novčani izraz za vrijednost koju potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja smještaja. Poduzeća moraju dobro razmisliti koji cilj žele postići povećanjem ili smanjivanjem cijena uvijek imajući na umu kako će to utjecati na turističke korisnike. Cijena mora biti takva da će biti prihvatljiva za obje strane.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je prikazati promjenu cjenovne elastičnosti potražnje za smještajima na području Igrana. Potrebno je saznati kako se mijenja cijena za smještajima u odnosu na potražnje turista. Potražnja turista je bitna jer ona osigurava oće li cijena biti niska ili visoka. Cilj je taj da saznamo kako bi turisti reagirali na promjenu cijena smještaja. Vlasnici smještaja moraju biti pametni kako postaviti cijenu jer ako postave previsoku cijenu možda će izgubiti određene turiste ili ako postave prenisku cijenu opet bi mogli izgubiti turiste.

1.3. Metode rada

Kako bi se istražili i izložili rezultati istraživanja ovog završnog rada koristit će se znanstvene metode. Znanstvena metoda je zapravo skup različitih postupaka koji se koriste u istraživanju. Pri izradi rada koristili su se četiri različite knjige i upitnik. Rad sadržava metode : metoda analize – raščlanjuju se složeni pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije dijelove te omogućuje bolje razumijevanje istih, metoda indukcije – induktivnim načinom zaključivanja analiziraju se pojedine činjenice i dolazi se do zaključka o općem sudu, metoda kompilacije – navedena metoda će se koristiti prilikom preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkih radova, odnosno tuđih stavova, opažanja, zaključaka i spoznaja.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od 5 poglavlja. U drugom poglavlju govorimo općenito o potražnji i njezinim determinantama i promjenama. Zatim u drugom dijelu drugog poglavlja govorimo ocjenovnoj elastičnosti potražnje i njihovim obilježjima, determinantama, rasponima. U trećem poglavlju govorimo o izvorima i vrstama podataka te o turističkoj potražnji. U četvrtom poglavlju govorimo o rezultatima anketa. U petom poglavlju donosimo zaključak na temelju saznanja rezultata anketa sa teorijskim dijelom. U tom poglavlju navodimo određenu literaturu koja se koristila kod stvaranja teksta, određene priloge, primjer anketnog upitnika i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. POTRAŽNJA I CJENOVNA ELASTIČNOST

2.1. Potražnja

Potražnju definiramo kao količinu dobara koju je netko voljan i sposoban kupiti u određenom trenutku tijekom određenog vremena. Potražnja i količina potražnje se razlikuju.

Količina potražnje je količina nekog dobra koju je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tijekom određenog vremena pri točno definiranoj cijeni tog dobra. Potražnju definiramo kao količinu dobara koju je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tijekom određenog vremena po svakoj mogućoj cijeni. Dakle kod potražnje razumijeva se količina potražnje po svakoj mogućoj cijeni. Razlika izaziva vrijednost koja omogućava analizu potražnje u odnosu na mogućnost da na tržištu potražuje veća ili manja količina u odnosu na cijenu dobra.

Ljudi uvijek žele postići najveće moguće zadovoljstvo uz najmanji trošak. Kad govorimo o potražnji ljudi su skloniji kupiti veću količinu potražnje pri nižoj cijeni, odnosno manju količinu pri višoj cijeni dobara. U tom smislu cijena utječe dvojako na izravan i neizravan način. Izravno utječe tako da se jedno dobro kojemu je cijena u porastu zamjenjuje drugim sličnim dobrom kojemu je cijena ista. Porast ili pad cijene utječe na relativnu visinu dohotka, poratom cijene smanjit će se i relativna visina dohotka, što će dovesti do pada potražnje, dok će u obrnutom slučaju doći do porasta potražnje.

Zakon potražnje tvrdi da će potražnja za nekim dobrom porasti ako se smanji njegova cijena i obratno, držeći sve drugo konstantnim. Termin zakon u toj definiciji treba razumjeti u smislu da opisanu vezu između cijene i količine podržava velik broj slučajeva, premda postoji nekoliko slučajeva u kojima zakon potražnje ne nalazi svoje uporište. To su, međutim, toliko rijetki slučajevi, gotovo bi se moglo kazati da su poznati kao teorijska mogućnost, da se bez pretjerivanja može koristiti termin zakon u vezi između količine potražnje za nekim dobrom i njegovom cijenom.¹

Pod pojmom potražnje, razumijeva se količina nekog dobra koju je pojedinac sposoban i voljan kupiti tijekom nekog određenog vremena pri svakoj mogućoj cijeni. To znači da između cijene dobara i količine potražnje za tim dobrom postoji određeni odnos. Taj odnos pretpostavlja, da svakoj cijeni odgovara količina dobara koju je pojedinac voljan kupiti.

¹ Pavić I., Benić Đ., Hashi I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str.34

Tablica 1: Raspored potražnje za kukuruznim pahuljicama

Kombinacija	Cijena(P)	Količina(Q)
A	5	9
B	4	10
C	3	12
D	2	15
E	1	20

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf

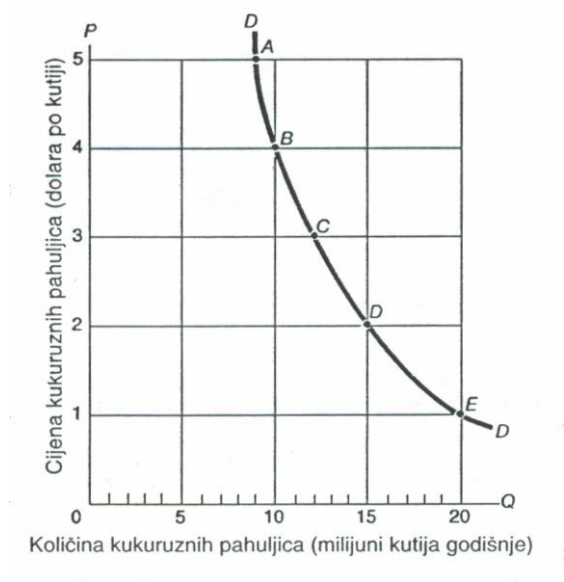
Funkcija potražnje je veza između tržišne cijene dobra i tražene količine dobra.

$$Q_d = f(P)$$

P - tržišna cijena

Q_d - tražena količina

Krivulja potražnje predstavlja vezu između tržišne cijene nekog dobra i tražene količine tog dobra, dok su ostale stvari ostaju nepromijenjene.



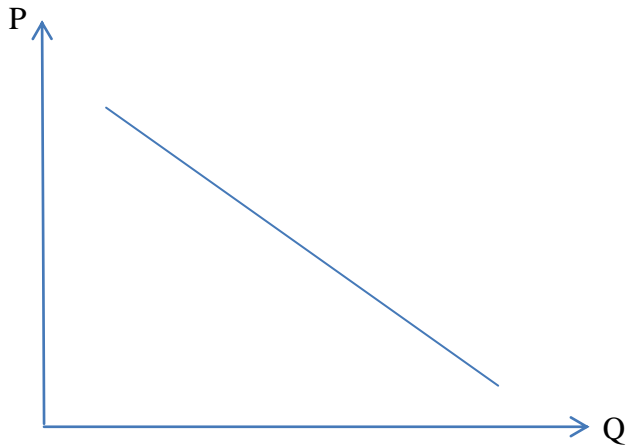
Slika 1: Krivulja potražnje za kukuruznim pahuljicama

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf

Funkcija potražnje može biti nelinearna i linearna.

Graf nelinearne funkcije potražnje je krivulja dok je graf linearne funkcije pravac.

Graf linearne funkcije potražnje određen je jednačinom $Q_d = a - bP$ gdje parametar a označava cijenu pri kojoj je tražena količina jednaka 0, a parametar b označava nagib krivulje potražnje.



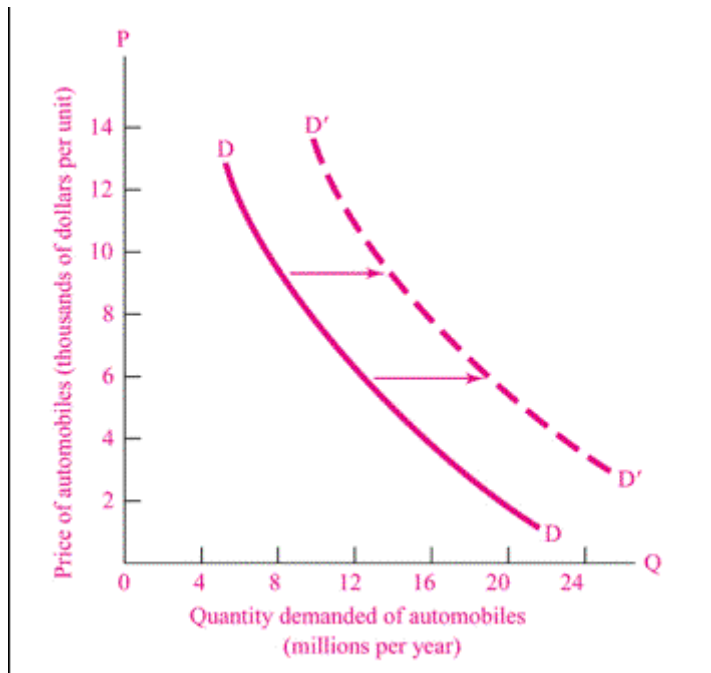
Graf 1: Krivulja potražnje

Izvor: autor

Krivulja potražnje ima negativan nagib približavajući se apscisnoj osi. Ovakav oblik krivulja potražnje ima uslijed djelovanja zakona opadajuće potražnje. Prema tom zakonu porastom cijena tražena količina se smanjuje a njenim padom se tražena količina povećava.

2.1.1. Pomak krivulje potražnje

Promjene li se tržišne cijene doći će do promjene tražene količine. Grafički se to prikazuje kao pomak po krivulji potražnje. Promjene li se nabrojene odrednice potražnje pri danim cijenama doći će do promjene potražnje. Poveća li se potražnja njena krivulja će se pomjeriti udesno, a ako se potražnja smanji krivulja će se pomaknuti u lijevo.



Slika 2: Pomak krivulja potražnje

Izvor: <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/>

2.1.2. Faktori koji utječu na pojedinačnu potražnju

Faktori koji utječu na pojedinačnu potražnju su sljedeći: ²

- Cijena proizvoda:

Količina robe koju ljudi kupuju ovisi o njezinoj cijeni. Ako cijena raste, sve će manje kupaca htjeti kupiti taj proizvod. Dio kupaca odlučit će se za kupnju nekog sličnog i jeftinijeg proizvoda. U slučaju pada cijene, više će ljudi htjeti kupovati taj proizvod. Uočavamo kako veza između količine robe koja se traži i njezine cijene nije istosmjerna ni pozitivna. S padom cijena raste količina tražene robe, dok sa porastom cijena pada količina potražnje za tom robom. Ovu negativnu vezu između potražnje za robom i cijene robe zovemo i zakonom potražnje.

² Šonje Ahec, A. (2013): OSNOVE EKONOMIJE 1, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, Mate d.o.o, str. 23-24

- Dohodak potrošača:

Odluka o kupnji ne ovisi samo o cijeni već i o visini naših prosječnih primanja ili dohoda. Što su dohoci viši, pojedinci će kupovati više dobara i rast će potražnja za tim dobrima. Što su dohoci niži, kupovat će se manje raznih dobara i smanjivat će se potražnja. Dobra za kojima se smanjuje potražnja kada dohoci padaju, a povećava kada dohoci rastu, zovu se normalna dobra. No postoji i grupa dobara čija se potrošnja ne povećava s porastom dohotka potrošača. Takva dobra zovu se inferiorna dobra. Kada dohoci rastu potrošači će prestati kupovati neka za njih inferiorna dobra, i početi kupovati dobra koja si prije nisu mogli priuštiti.

- Cijene povezanih dobara:

Na potražnju za nekim dobrom mogu utjecati i cijene drugih proizvoda koji su povezani s promatranim dobrom. Primjerice, porast cijene maslaca može dovesti do povećane potražnje za margarinom. Zašto? Zato što su maslac i margarin supstituti, odnosno, maslac je moguće zamijeniti, nadomjestiti margarinom. Dobra su supstituti ako porast cijene jednog dobra dovede do povećane potražnje za drugim dobrom, jer su ta dobra lako zamjenjiva. Supstituti su integralno pecivo i obično pecivo ili ulje i mast. Ako zbog rasta cijene jednog proizvoda dođe do pada potražnje za drugim proizvodom, ti su proizvodi komplementi. Komplementi su dobra čija je upotreba (potrošnja) povezana. Primjeri komplementarnih proizvoda čija je upotreba povezana su benzin i automobil, televizor i antena, osobno računalo i programski paketi.

- Ukusi potrošača:

Ukusi potrošača formiraju se pod utjecajem raznih faktora: psiholoških, društvenih, povijesnih, kulturnih. Tradicija i religija mogu značajno utjecati na ukus potrošača. Tako islamski narodi ne konzumiraju svinjsko meso, a u Indiji je zabranjeno jesti govedinu. Budući da se „o ukusima ne raspravlja” ekonomisti pokušavaju objasniti što se u ekonomiji događa kada se ukusi potrošača osjetno promijene.

- Posebni utjecaji:

Klima i vremenske prilike značajno mogu utjecati na potražnju. Postoji i sezonska potražnja za proizvodima koji su sezonskog karaktera. Potrošnja sladoleda raste u toplijim mjesecima, potražnja za zimskim jaknama raste u jesen. Na kraju, ako potrošači očekuju da će doći do poskupljenja određenih proizvoda, povećat će kupovinu tog proizvoda sada. Zato su očekivanja o budućim promjenama cijena također značajan faktor koji može utjecati na promjenu potražnje.

2.1.3. O čemu ovisi tržišna potražnja

Budući da tržišnu potražnju izvodimo na temelju pojedinačnih potražnji, nameće se jednostavan zaključak. Ukupna količina potražnje za nekom robom na tržištu ovisi o svim već spomenutim faktorima koji utječu na pojedinačnu potražnju kao što su cijena dobra, dohodak, cijene povezanih dobara, ukusi potrošača, očekivanja..... Osim o tim faktorima tržišna potražnja ovisi i o broju kupaca koji nastupaju na tržištu. Kažemo da tržišna potražnja ovisi i o veličini tržišta koju možemo mjeriti brojem potrošača (primjerice, brojem stanovnika neke zemlje). Veći broj stanovnika stvara veću potražnju za proizvodima i uslugama.³

2.1.4. Individualna i tržišna ravnoteža

Potražnja pojedinca označava se pojmom individualne potražnje, dok se potražnja svih pojedinaca na nekom tržištu naziva tržišnom potražnjom. Pod pojmom individualne potražnje razumijeva se količina dobra koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti pri svakoj mogućoj cijeni odnosno dobra. Pod pojmom tržišne potražnje razumijeva se zbroj količina dobra koje su svi pojedinci koji čine neko tržište voljni i sposobni kupiti pri svakoj mogućoj cijeni odnosno dobra. Drugim riječima, tržišna potražnja je zbroj svih individualnih potražnja.

2.1.5. Promjene u potražnji nasuprot promjenama u količini potražnje

Prethodno smo kazali da se pod pojmom potražnje razumijeva količina nekog dobra koju je netko volja i sposoban kupiti na nekom tržištu tijekom nekog vremena. Tako definirana potražnja može se mijenjati na dva različita načina. U jednom slučaju se mijenja ako se

³ Šonje Ahec, A. (2013): OSNOVE EKONOMIJE 1, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, Mate d.o.o, str. 21

promijeni cijena odnosno dobra, dok se drugi put mijenja ako se promijeni neka druga utjecajna veličina. U prvom slučaju govorimo o promjeni u količini potražnje, a u drugom o promjeni u potražnji.

Temeljne promjene koje se vezuju uz potražnju izvode se iz: (1) pojma potraživane količine i (2) pojma potražnje.⁴

1. Pod pojmom potraživane količine podrazumijeva se količina dobara koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti pri točno određenoj cijeni. Promjena potraživane količine nastaje isključivo promjenom cijene promatranog proizvoda i grafički se prikazuje pomakom uzduž individualne krivulje potražnje.

2. Potražnja može biti definirana kao količina proizvoda ili usluga koju pojedinac kupuje pri različit cijenama. U tom smislu, pojam potražnje obuhvaća veći broj kombinacija cijena i količina (*ceterisparibus*) koje opisuju spremnost pojedinca da pri različitim cijenama kupi određenu količinu dobara. Promjena u potražnji nastaje izmjenom pojedinih/vrsti varijabli koje utječu na potražnju za proizvodom, osim cijene promatranog proizvoda i grafički se prikazuje pomakom cjelokupne krivulje potražnje. Moguće su sljedeće promjene:

- Povećanje potražnje: predstavlja situaciju u kojoj je pojedinac pri svakoj mogućoj cijeni voljan i sposoban kupiti veću količinu dobara nego li je to ranije bio slučaj. Povećanje potražnje se na grafikonu prikazuje pomakom cjelokupne krivulje potražnje udesno prema gore.
- Smanjenje potražnje: smanjenje potražnje je nastupilo onda kada je pojedinac pri svakoj mogućoj cijeni voljan i sposoban kupiti manju količinu dobara nego li je kupovao ranije. Grafički iskazano, smanjenje potražnje se prikazuje pomakom cjelokupne krivulje potražnje ulijevo prema dolje.
- Promjena potražnje: prikazuje situaciju u kojoj se mijenja nagib krivulje potražnje na način da nova krivulja potražnje siječe nekadašnju pri određenoj razini cijene. U ovom slučaju se ne može reći je li nastupilo povećanje ili smanjenje potražnje jer se nova krivulja potražnje ne nalazi desno ili lijevo od nekadašnje. Krivulje potražnje se sijeku, pa je nastupila promjena potražnje.

⁴ Pervan M. (2013), Mikroekonomija : zbirka zadataka ,Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet, str.35-36

2.2. Cjenovna elastičnost potražnje

Kad govorimo o elastičnosti govorimo o promjenama u količini potražnje u odnosu na pojedine determinante potražnje. Elastičnost možemo mjeriti u odnosu na cijenu promatranoga dobra, dohodak potrošača i cijenu povezanih dobara. U tom smislu govorimo o cjenovnoj elastičnosti potražnje, dohodovnoj elastičnosti potražnje i ukrštenoj cjenovnoj elastičnosti potražnje.

Jedna od najboljih mjera elastičnosti je cjenovna elastičnost potražnje. Cjenovna elastičnost potražnje mjeri razne promjene u količini potražnje za nekim dobrom kada se mijenja njegova cijena, držeći sve ostalo konstantno. Cjenovna elastičnost potražnje (E_p) je kvocijent postotne promjene količine potražnje i postotne promjene cijene odnosno:

$$E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta p}$$

„Cjenovna elastičnost upućuje na postotak promjene količine potražnje ako se cijena promijeni za jedan posto. Kada cjenovna elastičnost potražnje poprimi vrijednost veću od 1 kažemo da je potražnja cjenovno elastična jer je smanjenje tražene količine u postotcima veće od postotnog porasta cijene. Ako cjenovna elastičnost potražnje poprima vrijednost manju od 1 kažemo da je potražnja cjenovno neelastična.“⁵

Cjenovna elastičnost potražnje možemo izraziti kao elastičnost u točki i kao lučnu elastičnost.

Cjenovna elastičnost potražnje u točki je kvocijent postotne promjene u količini potražnje i postotne promjene u cijeni, odnosno:

$$E_p = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} * 100}{\frac{P_2 - P_1}{P_1} * 100} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1} * 100}{\frac{\Delta P}{P_1} * 100} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1}{Q_1}$$

Lučna cjenovna elastičnost potražnje je kvocijent postotne promjene u količini potražnje i postotne promjene u cijeni.

⁵ Pindyck, R.S. , Rubinfeld, D.L. (2005) ,MIKROEKONOMIJA: peto izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str.30-31

$$E_P = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} * 100}{\frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} * 100} = \frac{\frac{\Delta Q}{(Q_1 + Q_2)/2} * 100}{\frac{\Delta P}{(P_1 + P_2)/2} * 100} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

Lučna cjenovna elastičnost potražnje jednaka je umnošku recipročne vrijednosti nagiba krivulje ($1/(\Delta P/\Delta Q)$) i kvocijenta sume početnih i promijenjenih vrijednosti cijene i količine $(P_1 + P_2 / Q_1 + Q_2)$.⁶

Pokazatelj koji mjeri za koliko će se posto promijeniti količina potražnje u prosjeku za nekim dobrom ako se cijena toga dobra između dviju točaka u prosjeku promijeni za jedan posto, ceteris paribus.

2.2.1. Obilježja pokazatelja cjenovne elastičnosti

Pokazatelj cjenovne elastičnosti potražnje ima tri važne osobine. Prva je relativna mjera, druga je predznak cjenovne elastičnosti potražnje a treća se odnosi na usporedbu dvaju ili više pokazatelja cjenovne elastičnosti.

Cjenovna elastičnost potražnje izražava se u postocima kao relativnoj mjeri. Tako da će biti svejedno u kojim jedinica se izražava promjena cijene. Rezultat će biti isti bez obzira jeli iskazano u lipama ili kunama. Kod cjenovne elastičnosti potražnje uvijek imamo negativan predznak. Negativan predznak proizlazi iz zakona potražnje koji je prethodno definiran u objašnjavanju potražnje kojem je količina potražnje inverzno povezana s relativnom cijenom. Porast cijene dovodi do smanjenja u količini potražnje za određeni postotak, dok pad cijene rezultira porastom količine potražnje za određeni postotak. Veća apsolutna vrijednost pokazatelja označava veću reakciju u potražnji kao odgovor na promjenu cijene dok manja apsolutna vrijednost upućuje na to da je manja reakcija potražnje do koje dolazi ako se promijeni relativna cijena.

2.2.2. Rasponi cjenovne elastičnosti potražnje

Kao što smo već kazali cjenovna elastičnost pokazuje promjenu količine potražnje ako se cijena promijeni za jedan posto. U konkretnim slučajevima promjena u količini potražnje može biti 1 posto te veća ili manja od 1 posto. Postoje dvije ekstremne vrijednosti cjenovne

⁶ Pavić I., Benić Đ., Hashi I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str.88-89

elastičnosti potražnje. Jedna nam kazuje slučaj potpune neosjetljivosti količine potražnje u odnosu na promjenu cijene, a naziva se savršeno neelastičnom potražnjom. Tada je cjenovna elastičnost jednaka nuli. Drugi slučaj predstavlja slučaj potpune osjetljivosti količine potražnje u odnosu na promjenu cijene, a naziva se savršeno elastičnom potražnjom.⁷

2.2.3. Determinante cjenovne elastičnosti potražnje

Potražnja za dobrima ovisi o potrošačevim preferencijama i tako cjenovna elastičnost potražnje ovisi o mnogim ekonomskim, sociološkim i psihološkim faktorima koji pokreću te želje. Cjenovna elastičnost potražnje ima određene determinante:⁸

- Priroda dobara (nužna i luksuzna dobra):

Kada poraste cijena kruha, mlijeka i drugih dobara koja se nužna za život pojedinca, potražnja za tim dobrima neće se bitno smanjiti, što znači da je potražnja za nužnim dobrima neelastična s obzirom na cijenu. Ako značajnije poraste cijena dobara koja nisu nužna za život, kada se govori o luksuznim dobrima, može doći do smanjenje kupovina takvih proizvoda. Potražnja za luksuznim dobrima elastičnija je s obzirom na cijenu.

- Dostupnost izravnih supstituta:

Potražnja za proizvodima koji se mogu lako supstituirati nekim drugim proizvodom cjenovno je elastičnija, jer je potrošačima jednostavnije prijeći na upotrebu zamjenskog dobra. Kod dobara koji nemaju supstitute i nije ih jednostavno zamijeniti nekim drugim proizvodom potražnja je neelastična.

- Opseg ili veličina tržišta:

Elastičnost potražnje ovisi o tome koliko je široko tržište. Usko definirano tržište ima elastičniju potražnju nego šire definirano tržište, budući da je lakše naći zamjenu za jedan proizvod nego za grupu proizvoda. Tržište hrane ima neelastičnu potražnju jer je gotovo nemoguće naći supstitut za hranu. Kad gledamo pojedinačno, tržišta pojedinih prehrambenih proizvoda su elastičnija nego široko tržište hrane, budući da se pojedini prehrambeni proizvodi mogu jednostavnije nadomjestiti drugim prehrambenim proizvodima.

⁷ Pavić I., Benić Đ., Hashi I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str.93-94

⁸ Šonje Ahec, A. (2013): OSNOVE EKONOMIJE I, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, Mate d.o.o, str. 33

- Vremensko razdoblje prilagodbe:

U dužem vremenskom razdoblju potražnja postaje elastičnija, te jače reagira na promjenu cijene nego u kraćem razdoblju. Tijekom vremena potrošači će se lakše prilagoditi promjenama cijena. Ako sada znatno poskupi benzin, trenutno će se neće toliko smanjiti kupovina. U dugom roku ljudi se mogu prilagoditi, što može značajnije smanjiti kupovine benzina.

2.2.4. Veza između elastičnosti potražnje i ukupnog prihoda poduzeća

Kada znamo cjenovnu elastičnost potražnje tada možemo izračunati kako će reagirati ukupni prihod kada se mijenja cijena proizvoda:⁹

- kada je potražnja neelastična na cijenu $|E_{d,p}| < 1$, smanjenje cijene smanjuje ukupni prihod, povećanje cijene povećava ukupni prihod.
- b) kada je potražnja elastična na cijenu $|E_{d,p}| > 1$, smanjenje cijene povećava ukupni prihod, a povećanje cijene smanjuje ukupni prihod.
- c) kada je potražnja jedinično elastična $|E_{d,p}| = 1$, smanjenje i povećanje cijene ne dovode do promjene ukupnog prihoda.

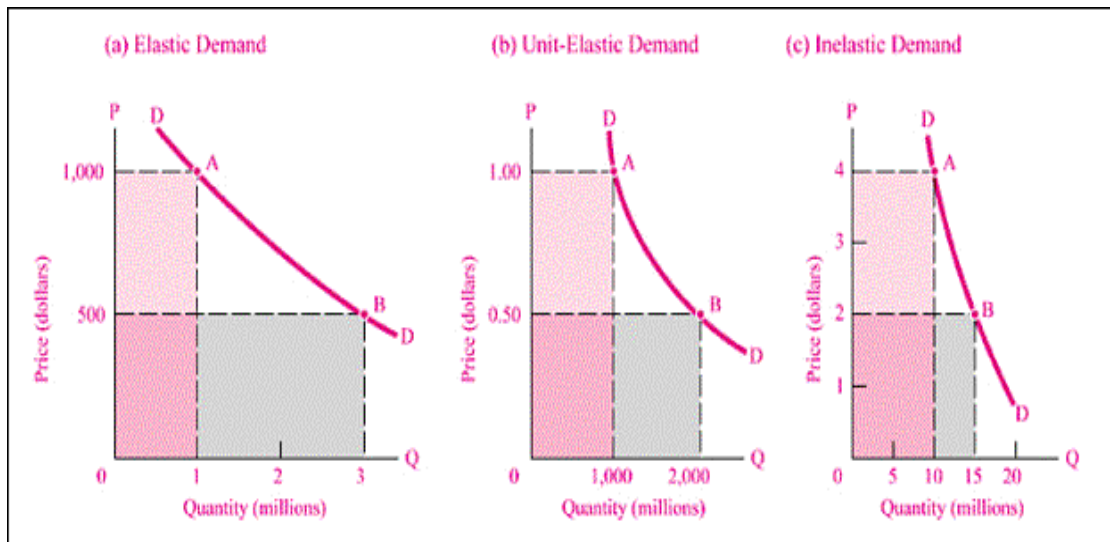
Ako je koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje veći od 1 potražnja je elastična. Kod elastične potražnje relativna promjena tražene količine je veća od relativne promjene cijena. PRIMJER: Ako se pri porastu cijena od 1% tražena količina smanji za 3% tada se radi o elastičnoj potražnji.

Ako je koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje manji od 1 a veći od 0, potražnja je neelastična. Kod neelastične potražnje relativna promjena tražene količine manja je od relativne promjene cijena. PRIMJER: Ako se pri porastu cijena od 1 % tražena količina smanji za recimo 0.3 % potražnja je neelastična.

Ako je koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje 1, tada se radi o jediničnoj elastičnosti potražnje. Kod jedinične elastičnosti potražnje relativne promjene tražene količine i cijena su

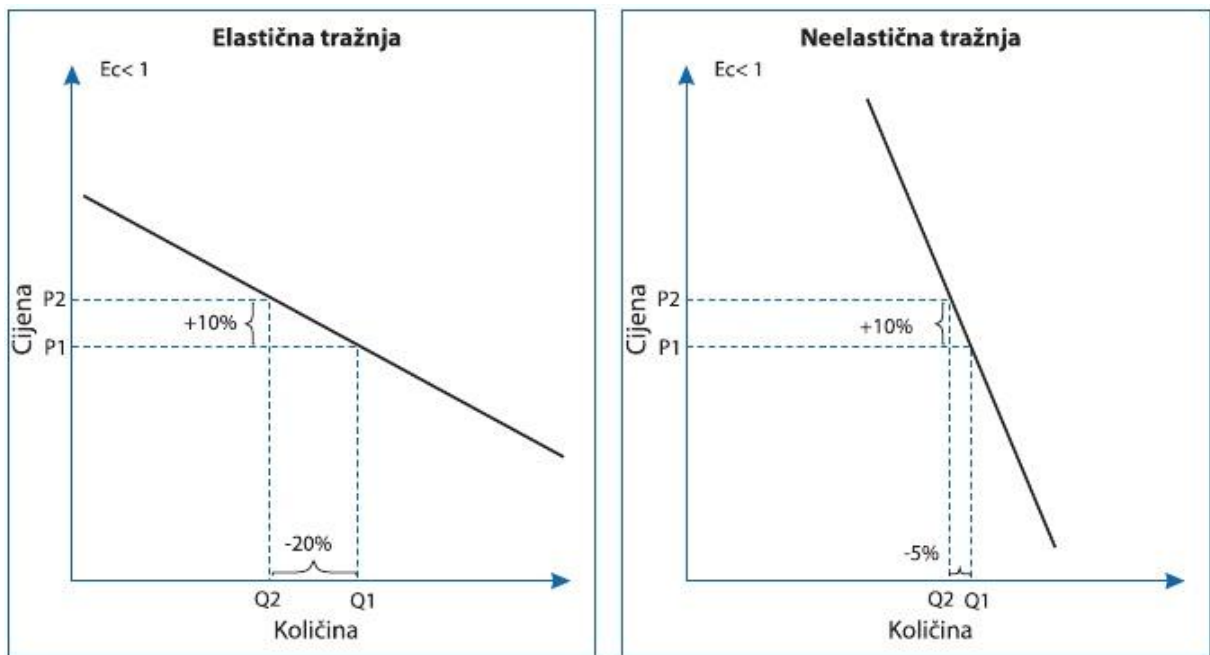
⁹ Šonje Ahec, A. (2013): OSNOVE EKONOMIJE 1, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, Mate d.o.o, str. 34-35

jednake. PRIMJER : Ako se pri porastu cijena od 1 % tražena količina smanji također za 1 %, potražnja ima jediničnu elastičnost.



Slika 3: Grafovi elastične, neelastične i jedinične elastičnosti potražnje

Izvor: <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/>



$$CET = \frac{\% \text{ promjene u traženoj količini}}{\% \text{ promjene cijene}}$$

Slika 4: Elastična i neelastična potražnja

Izvor: Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E., (2012): Osnove marketinga, Sarajevo, Ekonomski fakultet, str.220.

Poznavanje cjenovne elastičnosti potražnje omogućava marketing stručnjacima da znaju kako potrošači reaguju na određeni nivo cijene. Na slici grafički su predstavljeni oblici linija potražnje u slučaju elastične i neelastične potražnje. Slika pokazuje da je u oba slučaja cijena porasla za 10%, ali je potražnja reagirala različito. U prvom slučaju potraživana količina se smanjila za 20%, a u drugom za samo 5%.

3. IZVORI I VRSTE PODATAKA, TURISTIČKA POTRAŽNJA

3.1. Izvori i vrste podataka

Izvori i vrste podataka u istraživačkom projektu moraju biti u skladu sa definiranim problemom. Moraju sadržavati potrebne podatke za rješavanje problema. Za potrebe istraživanja tržišta uobičajena podjela podataka jest na sekundarne i primarne podatke, što ovisi o njihovim izvorima i načinu prikupljanja.

Sekundarni podaci podrazumijevaju podatke koji su prethodno prikupljeni u nekom drugom istraživanju, za neku drugu svrhu, odnosno predstavljaju interpretaciju originalne informacije, uz pretpostavku da su iskoristivi za novi istraživački projekt koji se provodi. Pretraživanje tih podataka moguće je obaviti bez izravnog kontakta s ispitanicima i/ili predmetom istraživanja, budući da je to prethodno netko već obavio.¹⁰

Prikupljanje primarnih podataka podrazumijeva veće troškove i veći napor, uvijek kada je moguće uzimaju se sekundarni podaci kao osnova za dobivanje informacija i donošenje odluka zbog velike brzine njihova prikupljanja, obrade i analize, te niske cijene prikupljanja, što omogućuje veću troškovnu efikasnost cjelokupnog istraživačkog projekta.

Sekundarni podaci su značajna pomoć, čak i onda kada se odluči provesti istraživanje kojim će se prikupiti primarni podaci, zato jer omogućuju bolje razumijevanje i definiranje problema, a samim tim upućuju na hipoteze, vrste istraživanja, uzorak i slično.

Najveći nedostatak sekundarnih podataka je česta zastarjelost tih podataka zbog slabe dinamike njihova prikupljanja, te nemogućnost provjere objektivnosti raspoloživih podataka, a često znaju biti i netočni.

Primarni podaci predstavljaju izvorna opažanja i ispitivanja koja se prikupljaju za potrebe rješavanja konkretnog problema pomoću različitih instrumenata istraživanja – upitnika te mehaničkih i elektroničkih aparata. Također, to su oni podaci koji se zbog nepostojanja u sekundarnim izvorima, prikupljaju za konkretne potrebe projekta u terenskim istraživanjima.

Primarni se podaci prikupljaju na različite načine: promatranjem i ispitivanjem.

¹⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), *MARKETING*, Zagreb, Adverta, str. 87.

Najčešće primijenjeni način prikupljanja podataka jest ispitivanje kojim se saznaje što ljudi misle, i to najčešće upitnikom kao instrumentom istraživanja. Upitnikom se pokušavaju saznati stavovi, navike, potrošnja, mišljenja, spoznaje itd. Upitnik se može sastojati od raznovrsnih pitanja na koja ispitanik odgovara. Pitanja u upitnicima moraju biti jasna, razumljiva prosječnom ispitaniku te ga ne smiju ostaviti u nedoumici ili sugerirati odgovor.

Promatranje je proces uočavanja i bilježenja činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati. Može se obavljati tako da se u posebne formulare (obrasce) bilježi pojava koja se istražuje, te su u tom slučaju formulari instrument istraživanja.

Posebno je područje prikupljanja podataka mehaničkim i elektroničkim mjernim aparatima. Putem upotrebljivanih optičkih i mehaničkih čitača različitim institucijama, mogu se prikupiti podaci o broju posjetitelja.¹¹

3.1.1. Metode ili načini ispitivanja

Ispitivanje se može obaviti trima osnovnim načinima komuniciranja s ispitanicima:¹²

- osobnim ispitivanjem
- poštanskom anketom
- telefonskim ispitivanjem.

Osobna ispitivanja su ona kojima ispitivač (anketar) direktno ispitanicima objašnjava svrhu ispitivanja, postavlja im pitanja, te unosi u upitnik njihove odgovore.

Poštanska anketa je takva vrsta ispitivanja u kojoj se ispitanicima dostavljaju upitnici poštom te ih oni, nakon ispunjavanja, vraćaju poštom.

Telefonsko ispitivanje podrazumijeva ispitivanje koja se odvija telefonskim putem između ispitivača i ispitanika.

¹¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), *MARKETING*, Zagreb, Adverta, str. 88

¹² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), *MARKETING*, Zagreb, Adverta, str. 89

3.1.2. Formulari za prikupljanje podataka

Pri ispitivanju upotrebljavamo različite upitnike i pomoćna sredstva. Sva ta sredstva zbirno nazivamo instrumentima istraživanja.

Osnovni instrument istraživanja je upitnik, koji spada u najstarije tehnike prikupljanja podataka. Predstavlja tehničko sredstvo, odnosno instrument za provođenje ankete, a sastoji se od niza pitanja u vezi s predmetom istraživanja. Upitnik kao instrument primjenjuje se u svim vrstama istraživanja. Najvažnija značajka upitnika jest da se za prikupljanje podataka koristi uzorak. Uzorak mora biti reprezentativan, tj. mora posjedovati sve značajke skupine koju predstavlja, a koja se podvrgava ispitivanju.

Dizajn upitnika mora biti takav da vodi do potrebnih informacija koje su definirane ciljevima istraživanja. Upitnik mora biti formiran na način da ispitanik tijekom komuniciranja uz pomoć upitnika:¹³

- razumije pitanja u upitniku
- zna odgovoriti na većinu pitanja
- želi odgovoriti na pitanja
- daje odgovore na takav način da su razumljivi istraživaču.

Osnovno razlikovanje pitanja očituje se u slobodi koja se daje ispitaniku u pružanju odgovora, pa tako postoje: nestrukturirana (otvorena) i strukturirana (zatvorena) pitanja.

Nestrukturirana su ona na koja ispitanik odgovara vlastitim riječima i nema mogućnost izbora među ponuđenim odgovorima.

Strukturirana su ona za koja ispitaniku ponudimo moguće odgovore (da/ne pitanja).

Pitanja bi u upitniku trebala biti: kratka, jasna i razumljiva, izravna, jednoznačna i nesugestivna.

U mnogim istraživanjima mjerenje stavova ima središnje mjesto. Jedina, ali ne mala, poteškoća u mjerenju stavova jest da su to izrazito subjektivne i ponekad apstraktne predodžbe.

Stav se sastoji od tri dijela:

- spoznajne (kognitivne) sastavnice

¹³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), *MARKETING*, Zagreb, Adverta, str. 89-90

- osjećajne (afektivne) sastavnice
- sastavnice ponašanja (biheviorističke)

3.1.3. Prednosti i nedostaci ankete

„Prednosti ankete su : pomoću anketa mogu se saznati podaci i informacije o doživljaju, pomoću nje se mogu dobiti podaci o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, anketa je ekonomična.

Nedostaci: Epistemološke , psihološke i društvene poteškoće.“¹⁴

3.1.4. Vrste pitanja, pogreške u postavljanju pitanja, redoslijed pitanja u anketnom upitniku

Vrste pitanja dijelimo na otvorena i zatvorena . U otvorenim pitanjima ispitanik odgovara svojim riječima prirodno i spontano dok kod zatvorenih pitanja imamo ponuđene odgovore koje ispitanik zaokružuje. Pogreške dijelimo na pogreške stručnjaka, nedovoljno sažeti ponuđeni odgovori, neuključivanje svih mogućih vrsta odgovaranja, uporaba emocionalnih i stereotipnih riječi, sugestivna pitanja. Redoslijed se dijeli na psihološki i logički. Kod psihološkog gleda se kako ispitanik reagira na tematiku na koju treba dati odgovore, kako bi se ispitanici oslobodili. Logički možemo podijeliti na redoslijed u obliku lijevka i redoslijed izokrenutog lijevka.

3.2. Turistička potražnja

“Turističku potražnju pratimo i mjerimo zbog ekonomskih učinaka koje generira, te radi kreiranja promjena marketinške politike. Podaci o porijeklu posjetitelja, svrsi posjeta, vrsti i trajanju putovanja itd. mogu biti korisni planerima i marketinškim stručnjacima budući im osiguravaju podatke o tržišnim trendovima s različitih tržišta.”¹⁵

Turističku potražnju karakteriziraju: mobilnost, heterogenost, elastičnost i sezonalnost.

¹⁴ Zelenika , R. (2008). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, str.368

¹⁵ Petrić, L.(2006) : Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str.116

Mobilnost turisticke potražnje rezultat je sljedećih dvaju uzoraka:¹⁶

1. Nemogućnosti skladištenja i nedjeljivosti turističkih usluga, pa se u turizmu usluge “proizvode” i troše na mjestu gdje se nalaze turistički resursi.
2. Pretežite zemljopisne udaljenosti emitivnih tržišta od receptivnih prostora.

Heterogenost i turistička potražnja proizlazi iz mnogobrojnih individualnih obilježja pojedinih turističkih korisnika, zbog kojih se oni različito ponašaju na turističkom tržištu. Ta se obilježja potencijalnih i stvarnih turista mogu grupirati u sljedeće četiri skupine:

1. zemljopisna obilježja (regija iz koje turist dolazi, gustoća naseljenosti i klima)
2. demografska obilježja (dob, spol, veličina i životni ciklus obitelji, dohodak, zanimanje, vjera, narodnost)
3. psihografska obilježja (pripadnost društvenome sloju, način života, osnovne preferencije)
4. bihevioristička obilježja (znanje, stav, uporaba ili reakcija prema turističkom proizvodu).

Turistička je potražnja i izrazito elastična, reagira na promjene nastale kod određenih pojava o kojima ovisi. Razlikuje se primarna od sekundarne elastičnosti turističke potražnje. Primarna elastičnost podrazumijeva promjenjivost turističke potražnje spram promjena nastalih kod ekonomskih kategorija o kojima ovisi. Turistička potražnja pokazuje veliku elastičnost prema visini ostvarenoga osobnog dohotka i razini cijena. Sekundarna elastičnost turističke potražnje pokazuje promjenjivost turističke potražnje u odnosu na promjene u turističkoj ponudi. Utvrđivanje elastičnosti turističke potražnje značajno je za ponuđače na turističkom tržištu zbog toga što je poznavanjem nje mogu lakše i kvalitetnije izabrati marketinšku strategiju i taktiku. Turistička potražnja osjetljiva je i na promjene cijena turističkih usluga. Postoje i drugi oblici elastičnosti turističke potražnje: elastičnost potražnje, konkurentska elastičnost, interna elastičnost, cjenovna i substitucionalna elastičnost.

Sezonalnost karakterizira oba pola turističkih tržišta. Smatra se da su za sezonalnost odgovorni određeni čimbenici kako na strani turističke potražnje tako i na strani turističke ponude.

¹⁶ Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str47.

3.2.1. Turistički proizvod

Turistički proizvod je objekt s kojim se obavlja razmjena na turističkom tržištu, a podrazumijeva skup u određenom vremenu u interaktivnu cjelinu povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psiho-socijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih motiva i potreba. Turistički se proizvod stvara uspostavljanjem određenih odnosa među svim sudionicima turističkog tržišta, ali i njihovim odnosom prema turističkom resursu. Potrošači na turističkom tržištu razlikuju prema potrebama, željama, preferencijama, kupovnoj moći drugim karakteristikama, turistička destinacija ne može ponuditi potpuno integriran turistički proizvod. Kod stvaranja proizvoda donose se odluke koje se odnose na kombinaciju reusursa, kvalitetu, posebne karakteristike, fizičku okolinu te tržišnu marku. Odluke ovise o nizu čimbenika, kojima se kao primarni ističu potrebe i želje ciljnoga tržišta i ciljevi dodijeljeni pojedinome proizvodu. Prvu odluku koju je potrebno donijeti kad govorimo o turističkom proizvodu odnosi se na kombinaciju resursa koji čine srž proizvoda. Na kraju se utvrđuje raspolaže li turistička destinacija u potpunosti vrstama ili količinom resursa odgovarajućega kapaciteta i kvalitete.¹⁷

3.2.2. Cijena

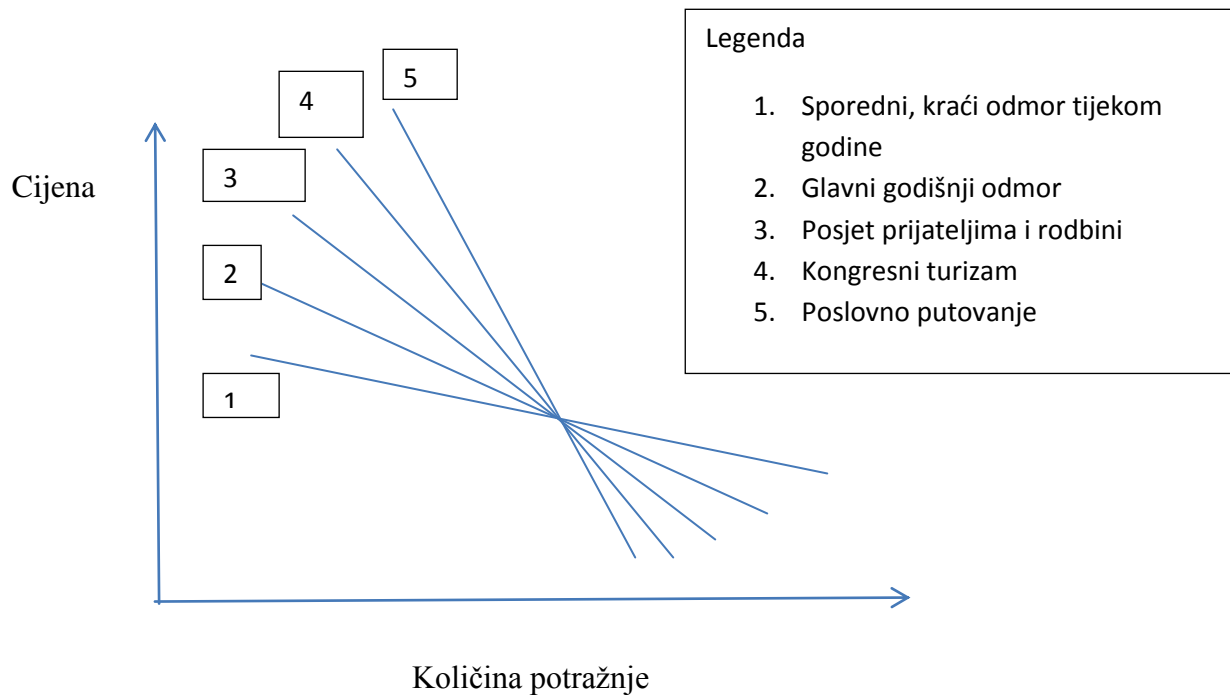
Cijena je novčani izraz vrijednosti proizvoda. Ona je jedan od najvažnijih elemenata marketinškog mixa. Ona predstavlja sredstvo, a ne cilj ostvarivanja marketing-politike. Ciljeve koje pokušava ostvariti su: opstanak, rast prodaje, maksimalizacija dobiti, vodstvo u kvaliteti proizvoda. Cijena je turistu najvidljivija te je jako fleksibilna. U strateškom smislu cijena predstavlja element postizanja ciljeva turističke destinacije, dok je u taktičkom smislu ona instrument koji upravlja potražnjom za kraći rok. Cijena na strategijskoj razini održava ciljeve, održava stanje životnog ciklusa i na taktičkoj razini, manipulira graničnom potražnjom, suprostavlja se konkurenciji na najbrži način, priopćiva korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti.

¹⁷ Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str152.

Turizam kao tržišna pojava ima razne posebnosti koje utječu na određivanje cijene turističkome proizvodu¹⁸:

- Visoka cjenovna elastičnost potražnje;
- Dugo razdoblje od određenja cijene do prodaje proizvoda;
- Nemogućnost uskladištenja proizvoda i njegova probanja prije proizvodnje;
- Velika mogućnost nastupanja nepredvidivih, ali značajnih kratkoročnih fluktacija u troškovima elementima proizvodnje;
- Velika vjerojatnost da će glavni konkurenti taktički smanjiti cijenu u slučaju da ponuda nadmaši potražnju;
- Velika vjerojatnost provociranja rata cijena među konkurentima, koje može prouzročiti gubitak profita u kratkom razdoblju;
- Ekstenzivna državna regulative koja često uključuje elemente kontrola cijena;
- Nužnost definiranja sezonskih cijena;
- Visoka razina psihološke uključenosti turista u process proizvodnje turističkoga proizvoda;
- Cijena ima psihološko značenje u smislu propćivanja razine kvalitete i statusa;
- Visoka razina fiksnih troškova u poslovanju;
- Visok stupanj osjetljivosti turističke potražnje na nepredviđene ekonomske i političke događaje.

¹⁸ Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str154



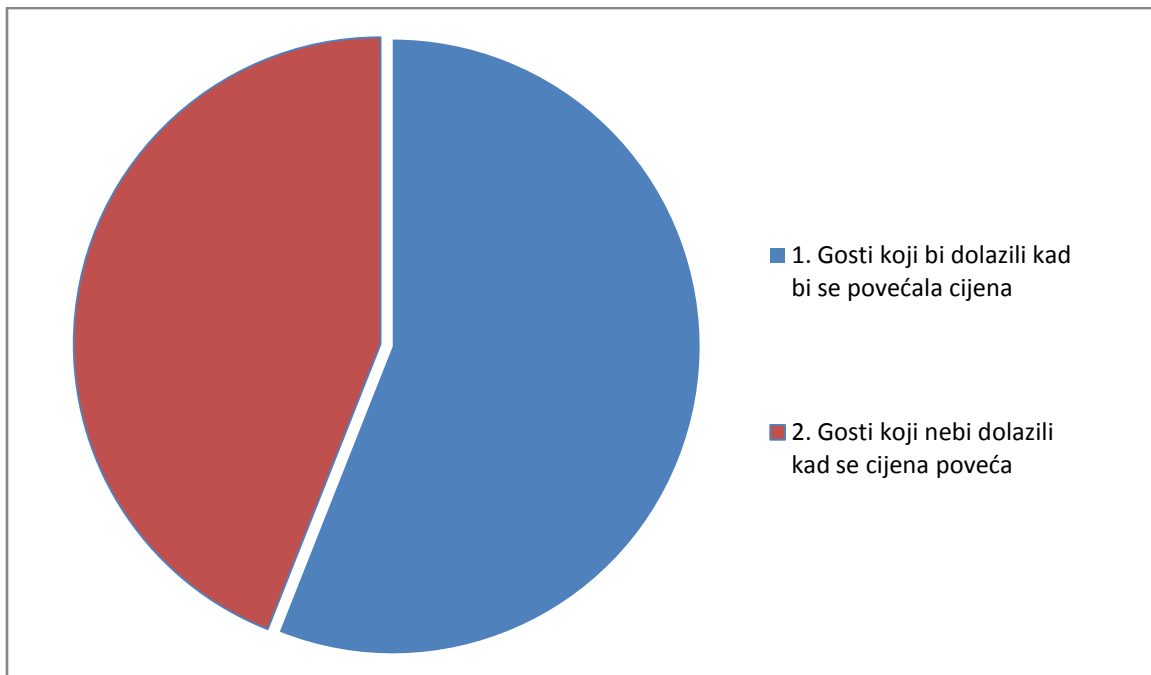
Graf 2: Cjenovna elastičnost pojedinih tipova turističke potražnje

Izvor: Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

4.REZULTATI ANKETE

Anketa za povećanje cijene smještaja provedena je tijekom osmog mjeseca u Igranima. Od 50 anketa 28 je zaokružilo da bi se vratilo u tu destinaciju kad bi se cijena smještaja povećala za 10% i ostatak od 22 anketa u kojem su gosti zaokružili da se nebi vratili u turističku destinaciju kad bi se cijena smještaja povećala za 10%.

Ispod imamo grafikon koji prikazuje da 56% gostiju žele ponovno doći dok 44% nežele ponovno doći ako se cijena poveća.



Graf 3: Dolazak ili nedolazak

Izvor: autor

Ankete se nisu bazirale samo na jednu državu iz kojih turisti dolaze već na više njih sveukupno 8 država.

Najviše je turista iz Češke koji su ispunili 21 anketu, zatim ostale države Hrvatska 7 anketa, Poljska 4ankete, Bosna i Hercegovina 4 ankete, Slovačka 3ankete, Austria 2 ankete, Njemačka 5 anketa i Slovenija 4 ankete. Gosti koji su glasali da se ne žele vratiti ako se cijena poveća za 10% su većinom studenti koji nemaju dovoljno finansijskih sredstava za priuštiti takvo povećanje cijene. Osim studenata i ostali gosti koji nisu u stanju priuštiti povećanja cijena su isto glasali da se ne bi vratili ako se cijena poveća za 10%. Najveći je razlog taj što se turistima čini preskupo povećanje cijene za 10% zbog toga ne žele doći opet. Dok turisti koji žele opet doći u Igrane navode da je turistička destinacija prelijepa, da su ljudi ugodni i pristupačni i da će se vratiti jer nije toliko veliko povećanje cijene. Imamo par anketa koji su glasali da bi došli opet u Igrane ako se uz povećanje cijene poveća i kvaliteta smještaja. Sveukupno ankete imaju više turista koji bi se vratili u turističku destinaciju. Anketni upitnik se sastoji od:

- Zemlje turista
- Spol turista

- Godine turista
- Profesionalno zanimanje
- Studij obrazovanja
- Koliko će dana provesti turisti u turističkoj destinaciji
- Kolika je dnevna potrošnja turista
- Koliko su puta posjetili našu destinaciju
- Žele li turisti opet posjetiti našu destinaciju
- Kako su turisti pronašli ovu turističku destinaciju
- Koliki je mjesečni prihod obitelji turista
- Žele li turisti doći u našu destinaciju ako se cijena poveća za 10%.

56% gostiju bi opet dolazilo što ipak predstavlja pozitivan rezultat. Kada cijena raste za 10% onda će količina potražnja pasti za manje od 10% što će dovesti do povećanja prihoda. Kada cijena pada za 10% onda će količina potražnje rasti ali za manje od 10% i tada će dolaziti do pada prihoda. U našem slučaju cijena raste i cjenovna elastičnost je <1 što znači da je cjenovna elastičnost neelastična i da svako povećanje cijene dolazi do povećanje ukupnog prihoda a dok svako smanjenje cijene dovesti će do pada ukupnog prihoda. U turističkoj destinaciji prevladava gost koji je „slabije i srednje kvalitete“. Niže cijene u turističkoj destinaciji su i privukli takve goste da zapravo i nema mjesta za „kvalitetnije goste“. Nama je cilj da u našu destinaciju dođu gosti s boljom financijskom sposobnošću.

Dio gostiju koji su slabije i srednje financijske sposobnosti će otići dok će doći gosti sa boljom financijskom sposobnošću. Porast cijene od 10% će tako pozitivno utjecati na turističku destinaciju jer dolazi do povećanje ukupnog prihoda i stvara mogućnost da privučemo goste s boljom financijskom sposobnošću.

5. ZAKLJUČAK

Igrane je lijepa turistička destinacija koja privlači turiste iz raznih zemalja. U prošlosti u Igrane su dolazili turisti koji su raspolagali s više financijske sredstava dok zadnjih par godina u Igrane dolaze turisti koji raspolazu sa manje financijskih sredstava. Prije 10 godina u Igranima su bile cijene veće a manji kapaciteti a trenutačno možemo reći da je situacija obrnuta.

Jedan od razloga zbog kojeg je čak u 22 ankete zaokruženo da turisti ne žele doći ako se cijena poveća za 10% je taj da turisti očekuju da uz povećanje cijene poveća se kvaliteta smještaja. Turisti će se vratiti u našu destinaciju jedino ako povećamo kvalitetu smještaja. Drugi razlog je taj da se turistima nije svidjela turistička destinacije pa se neće nikako vratiti. Treći razlog je taj da turisti često mijenjaju turističke destinacije iz godine u godinu i tako da se možda opet neće vratiti. Glavni razlog zašto se turisti neće vratiti ako se cijena poveća za 10% je taj da u Igranima trenutačno prevladavaju turisti koji posjeduju manje financijskih sredstava. Takvi turisti nisu u stanju priuštiti si povećanje cijene jer ne bi mogli to financijski podmiriti. Taj utjecaj turista s manje financijske sposobnosti koji prevladava u Igranima je posljedica određenih izdavača koji su spuštali cijene tako da bi privukli turiste. Tako je ostatak izdavača morao spustiti svoje cijene da bi privukao turiste iako je imao bolju kvalitetu smještaja od izdavača koji su prvi počeli spuštati cijenu. Trenutačno u ovoj turističkoj destinacije možemo naći smještaje s boljom kvalitetom ali sa nižom cijenom od drugog smješta slabije kvalitete. Tako će turisti sa slabijim financijskim sredstvima moći priuštiti kvalitetan smještaj uz niže cijene. U Igranima dominantni utjecaj ima obiteljski gost koji neće platiti povećanje cijene. U ovu destinaciju se nije dovoljno ulagalo i tako da nije baš privlačna za mlade turiste. Tako povećanje kvalitete privatnih smještaja ne prati ulaganje i razvijanje destinacije.

Tako određeni iznajmljivači koji povećavaju svoju kvalitetu ne mogu osigurati određenu potražnju zbog destinacije u koju se slabo ulaže. Niže cijene u turističkoj destinaciji su i privukli takve goste da zapravo i nema mjesta za „kvalitetnije goste“. Nama je cilj da u našu destinaciju dođu gosti s boljom financijskom sposobnošću. Tijekom porasta cijene od 10% dio gostiju koji su slabije i srednje financijske sposobnosti će otići dok će doći gosti sa boljom financijskom sposobnošću tako da će se povećavati ukupan prihod.

LITERATURA

Knjige :

1. Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E.,(2012):Osnove marketinga,Sarajevo ,Ekonomski fakultet
2. Dobre, R.(2005) : Osnove turizma, Visoka škola za turistički menadžment Šibenik
3. Grubišić, D.(2000) : Osnove ekonomije, Veleučilište u Splitu
4. Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb
5. Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Zagreb: Mikroradd.o.o.
6. Pavić I., Benić Đ., Hashi I. (2009): Mikroekonomija,Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet
7. Pindyck, R.S. , Rubinfeld, D.L. (2005) ,MIKROEKONOMIJA: peto izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
8. Pervan M. (2013), Mikroekonomija : zbirka zadataka ,Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet
9. Petrić, L.(2006) : Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
10. Polovina, S., Medić, Đ.(2002): Osnove ekonomije- priručnik za studij ekonomije uz udžbenik P.Samuelson – W.Nordhaus ,15.izdanje, Medinek Zagreb
11. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2004), MARKETING, Zagreb, Adverta
12. Samuelson, A.P., Nordehaus, D.W.(2000): Ekonomija, Mate d.o.o. Zagreb
13. Šonje Ahec, A. (2013): OSNOVE EKONOMIJE 1, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb,Mate d.o.o.
14. Zavišić, Ž.(2011) : Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb
15. Zelenika , R. (2008) : Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci

Internet i ostalo:

1. <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/>
2. http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/3.%20PONUDA%20I%20POTRA%C5%BDNJA.pdf

PRILOZI

Popis tablica:

Tablica 1: Raspored potražnje za kukuruznim pahuljicama.....	4
--	---

Popis slika:

Slika 1: Krivulja potražnje za kukuruznim pahuljicama.....	4
Slika 2: Pomak krivulje potražnje.....	6
Slika 3: Grafovi elastičnosti, neelastičnosti i jedinične elastičnosti potražnje.....	14
Slika 4: Elastična i neelastična potražnja.....	15

Popis grafova:

Graf 1: Krivulja potražnje.....	5
Graf 2: Cjenovna elastičnost pojedinih tipova turističke potražnje.....	23

Primjer ankete:

TOURIST SURVEY

Dear visitors, our survey is completely anonymous. Please answer the questions positively and your answers will only be used for static processing. Thank you for your participation!

1. Which country do you come from? _____ (type)

2. SEX:

A. MALE

B. FEMALE

3. AGE:

A. 16 to 25 years

B. 26 to 35 years

C. 36 to 45 years

D. 46 to 55 years

E. 56 to 65 years

F. over 66 years

4. Professional occupation :

A. Private Entrepreneur

B. Manager

C. Administration

D. Technical Affairs

E. Worker

F. Student / student

G. Retired

H. Unemployed

5. Educational Degree:

- A. Primary school
- B. High School
- C. Higher or faculty
- D. Master's degree or doctorate

6. How many nights will you spend in this tourist destination:

- A. No overnight stays
- B. 1 to 3 nights
- C. 4 to 7 nights
- D. more than 7 nights

7. Daily consumption per destination:

- A. Less than 30 EUR
- B. to 50 EUR
- C. 50 to 100 EUR
- D. more than 100 EUR

8. How many times have you visited this destination:

- A. For the first time
- B. Two to Five Times
- C. More than five times

9. Do you intend to visit this destination again:

- A. Yes
- B. No.
- C. I do not know

10. How did you decide to arrive at this destination:

- A. A friend's or cousin's recommendation
- B. Tourism Fair
- C. Internet
- D. Tourist Agencies
- E. Other_____

11. Average monthly income of your family in EUR :

A. Less than 500

B. 500-999

C.1000-1999

D.2000-2999

E.3000-4999

F.5000 and over

12. Would you come to this destination if the price of the accommodation increases by 10%

A. YES (reason) _____(type)

B. NO (reason) _____(type)

SAŽETAK

Igrane je turistička destinacije koja privlači turiste iz raznih zemalja. Igrane kao turistička destinacija ima mnogo smještaja koji su tijekom vrhunca sezone u potpunosti popunjeni. Potražnja turista će ovisiti o kvalitetnosti naših smještaja i cijenama. Potražnju možemo definirati kao količinu dobara koju je netko voljan i sposoban kupiti u određenom trenutku tijekom određenog vremena. Cjenovna elastičnost nam iskazuje određeni postotak promjene količine potražnje ako se cijena promijeni za jedan posto. Turističku potražnju mjerimo zbog ekonomskih učinaka koje stvara, te radi kreiranja promjena marketinške politike. Svaki turistički korisnik ima zemljopisna, demografska, psihografska i bihevioristička obilježja. Imamo razne izvore i vrste podataka koje možemo podijeliti na sekundarne i primarne podatke. Primarni se podatci prikupljaju za rješavanje nekog konkretnog problema pomoću upitnika, mehaničkih i elektroničkih aparata. Kako će povećanje cijene od 10% utjecati na buduće dolaske turista? U svrhu ovog rada sastavljeno je 50 anketnih upitnika na engleskom jeziku jer oni predstavljaju najbolji instrument kako bi se saznale određene informacije. Svih 50 anketa su ispunili turistički korisnici iz raznih zemalja. 56% gostiju želi ponovno doći u Igrane dok 44% ne želi ponovno doći u turističku destinaciju ako se cijena poveća. U našem slučaju cjenovna elastičnost je manja od 1 što znači da kod svakog povećanja cijene dolazi do povećanja prihoda. Porast cijene od 10% će pozitivno utjecati na turističku destinaciju jer dolazi do povećanje ukupnog prihoda.

Ključne riječi : Cjenovna elastičnost, Upitnik, Turist

SUMMARY

Igrane is a tourist destination that attracts tourists from various countries. Igrane as a tourist destination has many accommodations that are completely full during the peak season.

Demand will depend on the quality of our accommodation and the prices. Demand can be defined as the quantity of goods that someone is willing and able to buy at a certain point over a certain time. Price elasticity shows us a certain percentage of change in demand quantities if the price changes by one percent. Tourism demand is measured due to the economic effects it creates, and to create a change in marketing policy. Every tourist user has geographic, demographic, psychological and behaviorist characteristics. We have a variety of sources and types of data that we can divide into secondary and primary data. Primary data are collected to solve specific problems by means of questionnaires, mechanical and electronic apparatus.

How the 10% increase in price will affect the future arrivals of tourists? For the purpose of this paper 50 survey questionnaires was assembled in English because they are the best instruments to find certain information. All 50 surveys were filled by tourists from different countries. 56% of guests want to come back, while 44% do not want to come back to the tourist destination again if the price increases. In our case price elasticity is less than 1, which means that any price increase will increase revenue. The 10% increase in prices will have a positive impact on the tourist destination as it increases the total revenue.

Keywords : Price elasticity, Survey, Tourist