

REVENUE MANAGEMENT

Upravljanjem cijenom u
destinaciji:

Na koji način ? Sa kojim ciljem?

Mr.sci. Pero Matić, oec.

REVENUE MANAGEMENT

Upravljanje prihodima uravnotežuje ponudu i potražnju

- **Važnost optimiziranja prihoda uzimajući u obzir vašu potrebu za dugoročnim grupnim poslovanjem**
- **Važno kvalitetno poslovno predviđanje vjerojatne razine**

Procjena grupnog poslovanja: osigurajte da imate dovoljno prostora za prodaju pojedincima s visokim plaćanjem

Kontroliranje popusta: kontrolirajte upotrebu i razinu popusta tako da se robe prodaju po višoj cijeni kada je potražnja velika.

Overselling: prodaje više od postojećeg inventara za pokriće otkaza, i nedostupnosti

Prognoziranje: predvidjeti buduću potražnju iz povijesnih podataka i sadašnjih tržišnih uvjeta

U TRENUTKU SMO VARIJABILNIH CIJENA

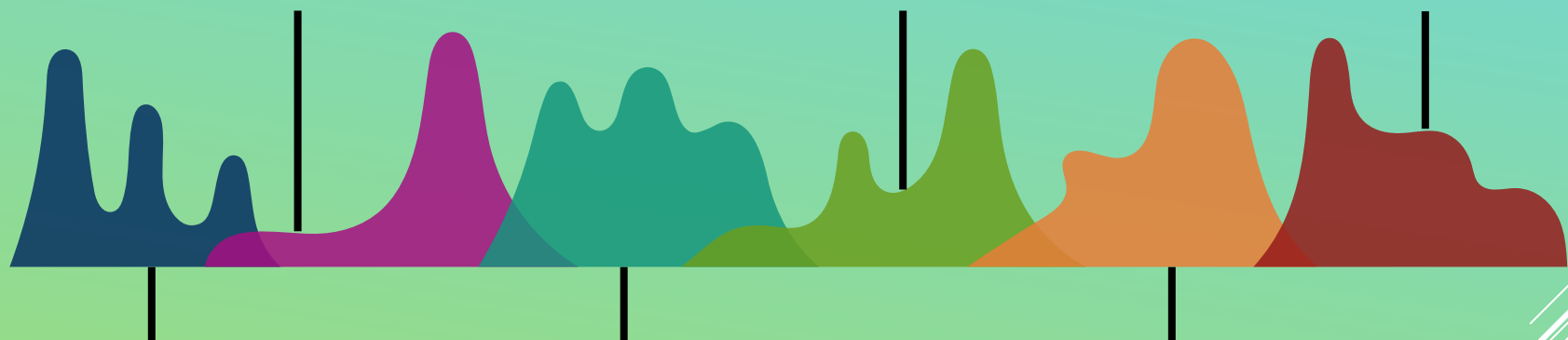
Prodaja istog proizvoda
po različitim cijenama
različitim kupcima

Prodaja istog proizvoda
po različitim cijenama
različitim kupcima



Strategija jedne stope

Neki će gosti plaćati manje nego što su voljni, dok će drugi pronaći stopu previsoku i otići drugdje



Ne nudeći varijabilne cijene - „jedna stopa” ne reagira na vrhove i doline potražnje i ne reagira na kupčevu sposobnost ili čak njihovu spremnost na plaćanje.

REVENUE MANAGEMENT

U situaciji:

- Lockdown
- Neizvjesnih predviđanja
- Kasnog bookinga
- Neizvjesnosti budućih putovanja

REVENUE MANAGEMENT

- Naglasak na upravljanju
- Tekućim i budućim TROŠKOVIMA
- Budućim PRIHODIMA

REVENUE MANAGEMENT

Mjerenja upravljanja prihodima

- Zauzetost kapaciteta
- Prosječna cijena
- Prihod po raspoloživoj sobi

REVENUE MANAGEMENT

Važno je uspostaviti :

- Opće obrasce rezerviranja tržišta
- Obrasci potražnje po tržišnom segmentu
- Vodeće vrijeme po tržišnom segmentu
- Projekcije zauzeća
- Pravila prebukiranja
- Elastičnost cijena po tržišnom segmentu

REVENUE MANAGEMENT

Segmentacija - Odmorišni putnici

- ▶ Sposoban za vezivanje unaprijed
- ▶ Prihvatanje različitih razina
- ▶ Destinacija i lokacija fleksibilna
- ▶ Prestige indiferentan
- ▶ Cjenovno osjetljiv
- ▶ Duži boravak
- ▶ Shopping

REVENUE MANAGEMENT

Segmentacija - **Business Travellers**

- Nemogućnost vezivanja unaprijed
- Očekivanje visoke kvalitete
- Nefleksibilnost po pitanju destinacije
- Nefleksibilnost po pitanju lokacije
- Presige poželjan
- Cjenovno osjetljiv
- Kraći boravak

Period smanjene potražnje

WRITE YOUR SUBTITLE HERE



Godina	Prihodi	Rashodi	Porez	Investicija	Ostatak vrijednosti	Novčani tok
0				62.000		-62.000
1	125.000	100.000	3.400			21.600
2	125.000	100.000	3.400			21.600
3	125.000	100.000	3.400			21.600
4	125.000	100.000	3.400			21.600
5	125.000	100.000	3.400			21.600
6	125.000	100.000	3.400			21.600
7	125.000	100.000	3.400		6.000	27.600

NOVAC	KRATKOROČNE OBVEZE
	DUGOROČNE OBVEZE
WCR	OSTALE DUG OBVEZE
	GLAVNICA
DUGOTRAJNA IMOVINA	

~~NIBL~~

ZAKLJUČAK

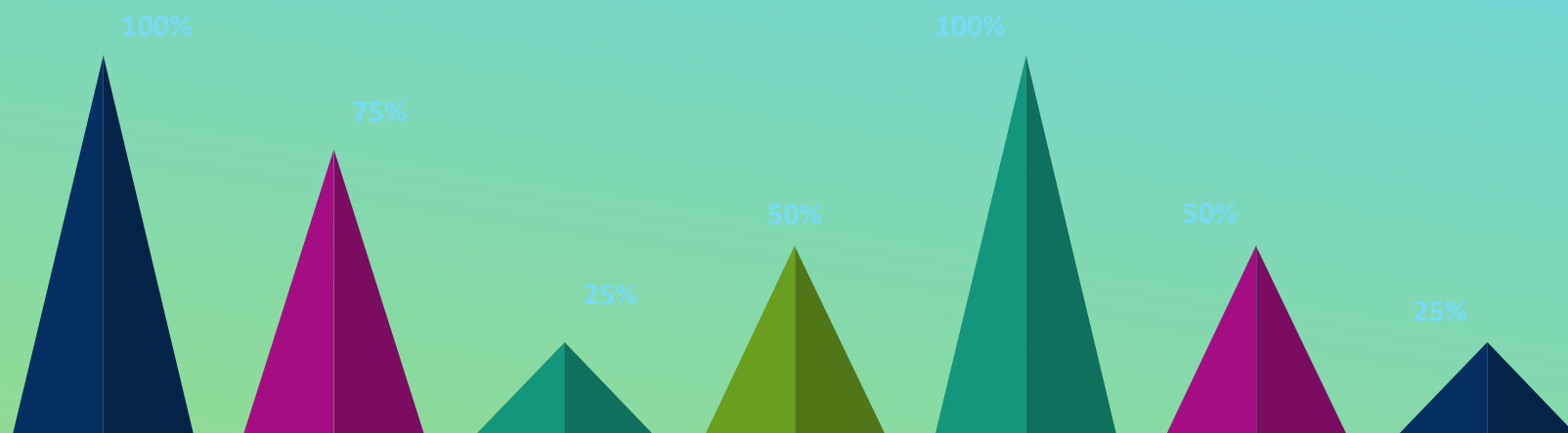
WRITE YOUR SUBTITLE HERE



**Upravljanje cijenom u destinaciji
je prvi i osnovni korak u
ostvarivanju strateških ciljeva,
kako pojedinačnih tako i na nivou
destinacije**

**U okviru projekta IQM sa
standardiziranim
kriterijima participanata
predviđeno je u roku od
3 godine dostići nivo gdje
ćemo imati 'dogovornu'
politiku cijena na nivou
destinacije.**

ZAKLJUČAK



Preporuča se dogovor na bazi **donje i gornje razine cijene** po različitim tržišnim segmentima u različitim sezonama, za različite smještajne oblike i kategorije. Kad se takav sustav uspostavi, moći ćemo reći da se **upravlja destinacijom na kvalitetan način**.

Zahvaljujem na pažnji,

pitanja ?

Mr.sci. Pero Matić, oec.