

EKONOMSKO FINANSIJSKA ANALIZA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



Prihodi preduzeća u turizmu i hotelijerstvu

- ✓ Prihodi su rezultat redovnog poslovanja preduzeća i ostvaruju se na tržištu prodajom proizvoda i usluga
- ✓ Prihodi prvenstveno zavise od tražnje na tržištu



U prihode se uključuje i ne naplaćena realizacija, koja će biti naplaćena u narednom periodu.

To znači da se mogu razlikovati obim prodaje i ostvareni prihod



Uobičajeni prihodi tur. agencija i organizatora putovanja

- ✓ Prihodi od prodaje paket aranžmana
- ✓ Prihodi od provizija prodaje tuđih aranžmana
- ✓ Prihodi od prodaje avio karata
- ✓ Prihodi po osnovu iznajmljivanja vozila, plovila it.
- ✓ Prihodi po osnovu raznih državnih davanja
- ✓ Ostali prihodi



Prihod po sektorima TUI-a

Sector turnover	\$ mil	Q1 2010/2011	Q1 2009/10 revised	Var %
Tourism		3,272.7	2,940.1	+11.3
TUI Travel		3,155.5	2,811.7	+12.2
TUI Hotels and resorts		76.8	87.4	-12.1
Cruises		40.4	41.0	-1.5
Central operations		13.4	15.6	-14.1
Sector turnover		3,286.1	2,955.7	+11.2

Zadatak

Izračunajte najbolji scenario:

Scenario	Prosečna cena paket aranžmana	Tražnja	Ukupan prihod
A	175	30	?
B	165	40	?
C	135	60	?
D	110	85	?
E	99	100	?
F	75	130	?
G	66	170	?
H	34	200	?



Rešenje

Scenario	Prosečna cena paket aranžmana	Tražnja	Ukupan prihod
A	175 EUR	30	5.250 EUR
B	165 EUR	40	6.600 EUR
C	135 EUR	60	8.100 EUR
D	110 EUR	85	9.350 EUR
E	99 EUR	100	9.900 EUR
F	75 EUR	130	9.750 EUR
G	66 EUR	170	11.220 EUR
H	34 EUR	200	6.800 EUR



Ukupan prihod

Ukupna suma novca koje je preduzeće ostvarilo prodajom.

$$UP = Q \times C$$

Pri čemu je: **UP** – ukupan prihod; **Q** – količina proizvoda ili usluga; **C** – cena po jedinici proizvoda ili usluga



Kretanje tražnje i ukupnog prihoda primer

Cene u EUR	Tražena količina	Ukupan prihod u EUR
90	20	1800
60	40	2400
30	60	1800



Zadatak br. 2 – Ko ostvaruje najveći prihod?

3 Agencije podižu čarter letove za letnju sezonu ka istoj destinaciji.

- Avion agencije A ima kapacitet 300 mesta (popunjenost kapaciteta **40%**)
- Avion agencije B ima kapacitet 250 mesta (popunjenost kapaciteta **47%**)
- Avion agencije C ima kapacitet 150 mesta (popunjenost kapaciteta **55%**)

Prodajne cene aranžmana su :

Agencija A – **199 EUR**

Agencija B - **189 EUR**

Agencija C – **175 EUR**



Zadatak br. 2 – Ko ostvaruje najveći prihod?

Iskazana tražnja: **350 soba**

- Hotel A ima **196 soba** (popunjenost kapaciteta **55%**)
- Hotel B ima **242 sobe** (popunjenost kapaciteta **50%**)
- Hotel C ima **302 sobe** (popunjenost kapaciteta **40%**)

Ponuđene cene:

Hotel A – **199 EUR**

Hotel B – **189 EUR**

Hotel C – **175 EUR**



Struktura prihoda Skijališta Srbije za period 1.1-31.12.2009.

Izvor prihoda	Iznos u 000 RSD	Učešće u %
Prihodi od prodaje		
Prihodi od prodaje ski karata	334.597	54.7
Prihodi od prodaje usluga ski školama	4.671	0.8
Prihodi od prodaje ostalih usluga	299	0,05
Prihodi od prodaje usluga rada tabača	5.410	0,9
Ukupno prihodi od prodaje	346.977	56,4
Ostali poslovni prihodi		
Prihodi po osnovu uslovljenih donacija	222.077	36.1
Prihodi od zakupnina	44.792	7,3
Ostali poslovni prihodi	1,689	0,3
Ukupno ostali poslovni prihodi	268.558	43,6
Ukupno prihodi	615.535	100,0

Prosečan prihod

Prosečan prihod je zapravo količnik ukupnog prihoda i količine prodane robe i usluga.

$$Pp = \frac{UP}{Q}$$

Pri čemu je **Pp** – prosečan prihod; **UP** – ukupan prihod; **Q** – količina prodane robe i usluga



Zadatak – Izračunajte prosečan prihod

Agencija	Broj prodatih aranžmana	Prihod
A	242	22.869
B	196	21.452
C	302	21.140



Agencija	Broj prodatih aranžmana	Prihod	PP
A	242	22.869	95
B	196	21.452	109
C	302	21.140	70



Marginalni prihod

- ❖ Promena nastala zbog prodaje jedne dodatne jedinice proizvoda ili usluga
- ❖ Na osnovu marginalnog prihoda može se utvrditi promena ukupnog prihoda, odnosno koliko će se ukupan prihod promeniti ukoliko preduzeća poveća ili smanji svoju prodaju za 1 proizvod ili uslugu.



Marginalni prihod

Cena	Tražena Količina	Ukupan prihod	Marginalni prihod	U %
25	2	50		
22	4	88		
20	6	120		
18	8	144		
16	10	160		
14	12	168		
11	14	154		



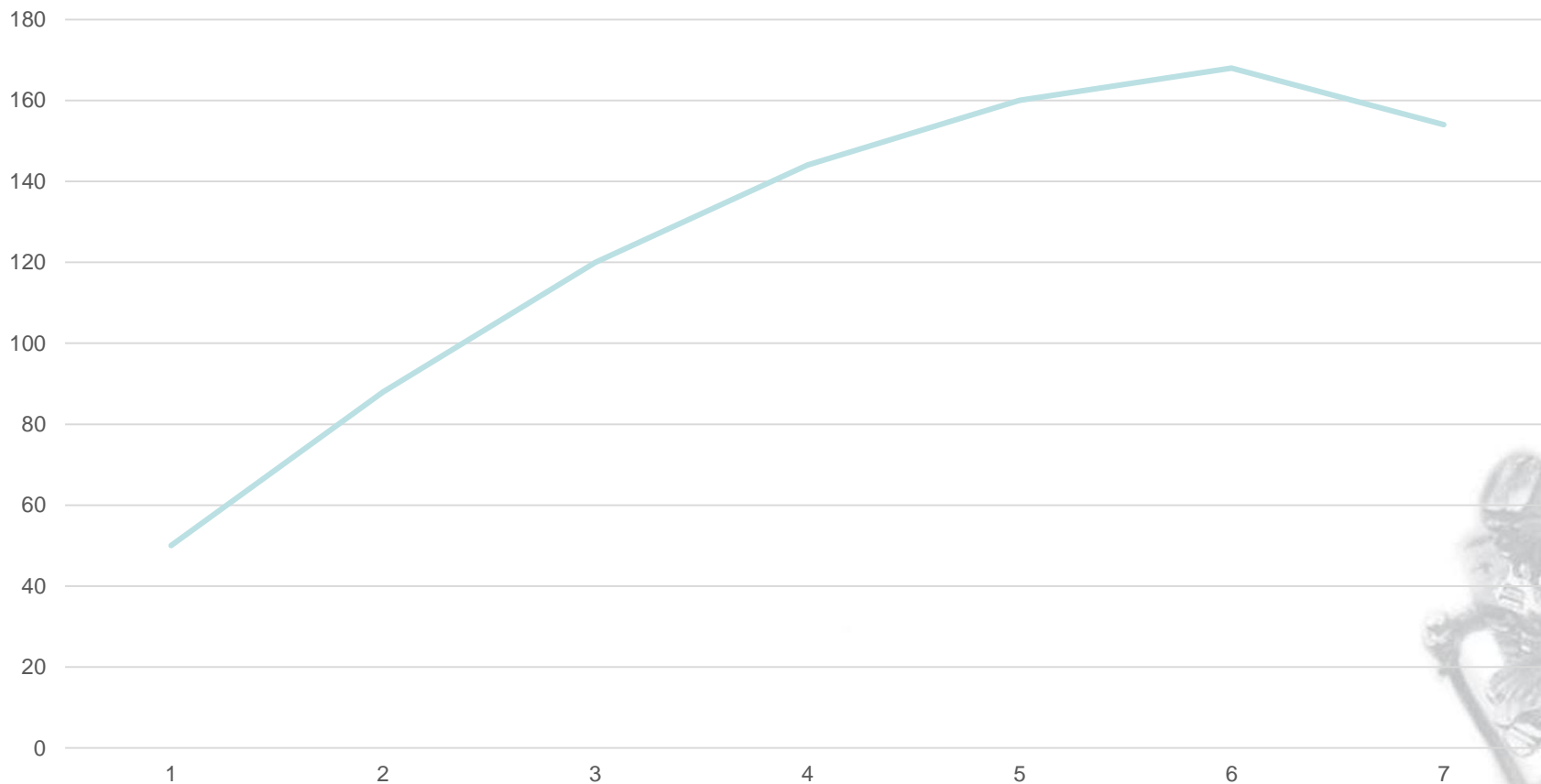
Marginalni prihod

Cena	Tražena Količina	Ukupan prihod	Marginalni prihod
25	2	50	
22	4	88	38
20	6	120	32
18	8	144	24
16	10	160	16
14	12	168	8
11	14	154	-14



Kriva ukupnog prihoda

Kriva ukupnog prihoda



DINAMIČKO FORMIRANJE CENA U HOTELIJERSTVU



Prihodi u sektoru soba

Dva su ključna parametra kada se radi o prihodima u hotelijerstvu:

1.ADR – Average daily rate

2.REVPAR – Revenue per available room



ADR

$$\text{ADR} = \frac{\textit{Prohod od soba}}{\textit{Broj prodatih soba}}$$



RevPAR

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{Prihod od soba}}{\text{Broj raspoloživih soba}}$$



GOPAR i TREVPAR

GOPAR

$$GOPAR = \frac{\textit{Poslovni prihodi} - \textit{Poslovni rashodi}}{\textit{Broj soba} * 365}$$

TREVPAR

$$TREVPAR = \frac{\textit{Ukupni poslovni prihodi}}{\textit{Broj soba} * 365}$$



Zadatak – Izračunajte GOPAR i TREVPAR

- Hotel raspolaže sa 240 soba i ostvaruje prosečnu popunjenost kapaciteta od 65% na godišnjem nivou
- ADR = 105 EUR
- Poslovni rashodi su 450.000.000 RSD
- Kurs= 1 EUR = 123 RSD



REVPAR - primer

Scenario 1

100 soba prodatih po 10 EUR

Prihod – 1.000 EUR

RevPAR – 10 EUR

Scenario 2

10 soba prodatih po 10 EUR

Prihod – 100 EUR

RevPAR – 10 EUR



Rešenje - ARPAP

- ✓ Zato što nam ne daje sliku o pravoj profitabilnosti, zapravo isključuje marginalne troškove

Scenario 1

100 soba prodatih po 10 EUR

Prihod = 1000 EUR

RevPAR = 10 EUR

Adjusted RevPAR = (100 EUR - 2 EUR) * 1 = \$98



Rešenje - ARPAP

Scenario 2

10 soba prodatih po 100 EUR

Prihod = 1000 EUR

RevPAR = \$10

Adjusted RevPAR = (10EUR - 2EUR)*1 = \$8



Faktori koji utiču na formiranje prihoda

Osnovna podela:

1. Interni (unutrašnji)
2. Eksterni (spoljašnji)



Unutrašnji faktori

- ✓ Struktura i kvalitet uslužnog programa
- ✓ Obim i kvalitet ljudskih resursa
- ✓ Veličina kapaciteta
- ✓ Sistem vrednovanja rada



Spoljašnji faktori

- Tržišni faktori
- Društveno ekonomski faktori
- Tehnološki faktori itd.



Struktura prodaje tur. Agencija u SAD 1995. i 2005. godine

Vrsta usluge	1995	2005
Avio-karte	61%	33%
Kruzing putovanja	14%	25%
Smeštaj	10%	13%
Rent-a-car	7%	5%
Ostale usluge	8%	24%

