

Koostaja:
Tiina Viin
Tartu Ülikooli Pärnu kolledž
Kevad 2013



Hinna kujundamine

Teema eesmärk: saada ülevaade teguritest, mis mõjutavad toa hinda, mille põhjal arvutatakse toa minimaalhinda ja milline on hinnasoodustuste mõju ettevõtte tegevusele.

Sisukord

- [1. Hotelli hinnakujundus](#)
- [2. Toa hinna moodustumine](#)
- [3. Toa minimaalhind](#)
- [4. Hinnasoodustuste mõju toa hinna määramisele](#)
- [5. Kordamisküsimused](#)
- [6. Kasutatud allikad](#)

1. Hotelli hinnakujundus

Hinnal on suur mõju (juhul kui müüginäitajad püsivad samadena) ettevõtte tasuvusele. Hotellimajanduses on eriti tüüpiline, et hinda peetakse keskse tulude suurendamise vahendina. See tuleneb hotellide suurtest püsi- ja poolpüsikuludest. Üle 90% hotelli kuludest investeeritakse kinnisvarasse, nagu näiteks ehitistesse, masinatesse, mööblisse ja muusse varustusse. See tähendab suuri püsikulusid amortisatsiooni, ja kindlustuse näol ning poolpüsikulusid kütte, valgustuse, hoolduse, remondi ja töö näol. Firmad, mille kuludest moodustavad suure osa püsikulud, on eriti tundlikud müügitulemi vähenemisele.

Efektive toatulude suurendamine toimub kahes etapis. Kõigepealt tuleb määrata hind kõigile hotelli eri tüüpi tubadele. See on suures osas strateegiline otsus, kus põhitähelepanu on pööratud kaugemate eesmärkide saavutamisele ning mis baseerub tihti sellel, missugune on keskmiste tegevuskulude kalkulatsioon. Teine hinnakujunduse mehhanism on lühiajaliste soodushindade pakkumine. Igal juhul on hotelli juhtkonnal vaja erinevaid oskusi ja meetodeid hinnastruktuuri kujundamiseks erinevat tüüpi majutusettevõtetes.

2. Toa hinna moodustumine

Tähtsaim erinevus hotellitoa müügi ja näiteks restorani toitlustusteenuse müügi vahel on see, et toa osas pole võimalik toodet ladustada, kui toamüügi tulu jääb saamata.

Toa müügihind sõltub nõudlusest, turul olevatest konkureerivatest või asendustoodetest ja seadusandlusest. Müügihinna määramine sõltub kliendi rahulolust ja soovist toa eest teatud hinda maksta. Kliendid võrdlevad konkurentide hindu ja toa omahinda. Hotelli asukohal ja ligipääsetavusel on hinna kujundamisel tähtis roll. Näiteks heas asukohas paiknevaid linnahotelle võiks võrrelda asulaist väljaspool paikneva hotelliga.

Toa müügi puhul on küsimus terviklikust elamuse müügist ning sel juhul on tarbija poolt omandatud ettekujutus tootest ja firmast ostuotsust tehes tähtsam kui hind. Hotell, mille tase on klientide silmis parem kui konkurentidel, saab endale lubada ka suuremat vabadust hinna kujundamisel. Hotellid püüavad konkurentsitingimustes pakkuda üha enam kõrval- ja vaba aja tooteid, et teistest eristuda.

Firma hinnakujundusotsuseid mõjutab turu struktuur ehk teisisõnu – need konkurentsitingimused, milles firma tegutseb. Näiteks võib võrrelda suurte linnade keskustes paiknevaid hotelle ja väikestes kohtades tegutsevaid majutusasutusi, mis on monopoolses seisus.

Hooajalisus mõjutab tugevalt puhkehotelle. Sesoonsus mõjutab ka linnades asuvaid hotelle: kliendid tulevad hotelli eelkõige argipäeviti, nädalalõpud on vaiksemad. Niisugusel juhul tuleb ettevõttel leida abinõud vaikselt hooaja kasutusprotsendi suurendamiseks ja müügi parandamiseks.

Seadusandlusest tulenevad faktorid:

- käibemaks on majutuse müügil 9%, muudel teenustel 20%.
- Majutus- ja toitlustusasutusi puudutavad määrused.
- Tarbijakaitseseadus.
- Reklaamiseadus.
- Reisibüroode ja hotellide vahelised lepingud.

Kulutused energiale (vesi, kanalisatsioon, kütte- ja valgustuskulud). Koristuskulud - kuidas koristamine on korraldatud: väljast tellitud koristusfirma või oma koristajad? Koristajate palgakulud ja tubade koristamiseks kasutatavad vahendid ja ained. Remondikulude suurust mõjutab remondi ulatus: kas saab neid kulusid käsitleda muutuvkuludena või püsikuludena? Pidevaid kulusi põhjustavad igapäevased rikked: lukkude katkiminek, elektrisüsteemi avariid, mööbli purunemine, duši katkiminek.

3. Toa minimaalhind

Toa hinna määramisel tuleb arvesse võtta ka need toakulud, mis tekivad siis, kui tuba on kas välja müüdud või müümata. Hinna alumise piiri moodustavad tulud, mille firma saab pika ajaperioodi jooksul. Hinna ülemine piir on see hind, mida kliendid on valmis maksma ning see sõltub omakorda sellest, mis väärtus või kasu tootel on kliendi jaoks. Seda väärtust ei määra tingimata majanduslikud tegurid, vaid sageli just erinevad staatusefaktorid ja muud inimlikud vajadused ja ostumotiivid. Hotellid kasutavad üldjuhul hinnakujundusmetoodikana kuludele suunatud või turule suunatud hinnakujundust.

Kuludele suunatud hinnakujunduses on eesmärgiks palju müüa, saavutada suured müügiimahud ning selle abil kujundada hind odavamaks kui konkurentidel. Kuludele suunatud hinnakujunduses tuleb jälgida kulusid ja võtmeteguriks peetakse kulude minimeerimist.

Näitena võiks mainida säästuhotelle, mis töötavad madala kulutasemega ehk teisisõnu – müügihinna alumiseks piiriks on muutuvkulud.

Turule suunatud hinnakujundus tähendab sageli spetsialiseerumist: müüakse selliseid tooteid või teenuseid, millel on kliendi jaoks eriline väärtus või kasu. Tooted müüakse alati keskmisest kõrgema hinnaga. Sellesse alajaotusse kuuluvad *gourmet*-restoranid või kõrgetasemelised hotellid.

Toa hinna kujundamisel võetakse aluseks absoluutne minimaalhind, mis katab kõik firma kulud. Minimaalhinna puhul on küsimus selles, mis hinnaga tasub hotellituba müüa, kui tubade pakkumine ületab selgelt nõudluse. Hinnakujunduse lähtekohaks on kulude jagamine muutuvateks ehk müüdü tubade arvust sõltuvateks kuludeks ja püsivateks ehk müüdü tubade arvust mittesõltuvateks kuludeks.

Tüüpilised muutuvkulud (tekivad siis, kui tuba on müüdü):

- voodipesu
- klienditeenindustarvikud
- puhastusained
- vesi, reovesi ja elekter – kulud, mis tulenevad sellest, et klient kasutab tuba
- koristus : väljastpoolt firmat sisseostetavad koristusteenused
- personali palgad koos kõrvalkuludega, kui personal ei kuulu põhikohaga töötajate hulka
- põhikohaga töötajate palgad koos kõrvalkuludega
- administratiivkulud
- turunduskulud
- koristamine (oma koristajad)
- hotelli energia põhimaksed
- rendid
- remondi- ja korrashoiukulud
- amortisatsioon

Firma tegevuse tasuvuse tagamiseks ja hinnakujunduse aluse leidmiseks tuleb välja selgitada kriitiline käive ja toa hind. Kriitiline käive tähendab olukorda, kus kõik kulud on kaetud, äritegevusest ei teki kasumit ega kahjumit.

Püsikulud: 1 – (muutuvkulud / püsikulud) = kriitiline käive

Toa minimaalhind on hind, mis katab kõik kulutused.

Kriitiline käive: Arvestusperioodi päevad * tubade arv * 100 = Toa minimaalhind

Majutuse müügi muutuvkulude hulka ehk kasutatud ainete hulka kuuluvad eelkõige klienditeenindusega seonduvad tarvikud (seebid, šampoonid, tuletikud, maiustused jms) ja koristuseks vajalikud pesuained. Majutuse müügil on muutuvkulud väikesed, võrreldes näiteks personalikulude või muude eksploatatsioonikuludega.

Hotelli personalikulud on tihti kõige suurem kuluartikkel. Personalikulud moodustuvad palkadest ja personali kõrvalkuludest, mida põhjustavad korrusekoristuse, vastuvõtu ja tööde juhatamise korraldamine hotellis. Teine suurem kuluartikkel on hotelli eksploatatsioonikulud,

mis moodustuvad koristus-, turundus-, muusika-, meelelahutuse, administratiiv- ja rendikuludest.

Kriitiline käibe näitab, millise käibega saavutab ettevõtte nulltulemi ehk teisisõnu - millise käibe abil saab ettevõtte nii palju müügiakatet, et need katavad hotelli püsikulud. Kriitilisest käibest võib tuletada toa minimaalhinna, millega hotellil veel tasub müüa tubasid pikema perioodi jooksul.

Ettevõtte tegeliku käibe ja kriitilise käibe vahet kutsutakse nn kindlusmarginaaliks; see näitab summat, mille võrra käibe võib väheneda, et muutkulud ja püsikulud siiski kaetud saaks. Mida suurem on kindlusmarginaal, seda parem on ettevõtte võime taluda näiteks nõudluses toimuvaid muutusi.

4. Hinnasoodustuste mõju toa hinna määramisele

Kuna hinnatase mõjutab müügi ja tulude hulka ning sellest tulenevalt ka tasuvust, on tähtis, et hinnatase oleks õige. Hinnatase ei tohi olla nii kõrge, et see võtab inimestel soovi firma klient olla, või nii madal, et see ei kata ära tegevuskulusid. Samuti peab hinnatase olema konkurentsivõimeline. Hinnapoliitika on nii terav ja mitmetahuline probleem, et tavaliselt teeb otsuse toa hindade määramise kohta hotelli juhtkond või turunduspersonal.

Kasulik on aru saada toahinna "karakterist". Efektiivselt määratud toahind kujutab endast kompensatsiooni, mis katab kliendi poolt kasutatud tarvikute kulu – paberikaubad, ühekordselt kasutatavad tarvikud, joogid, koristamine (töö ja ained), seep, hügieenitooted ja voodipesu. See on piirkulu, mille all mõeldakse seda kulu, mis tekib ühe lisauksuse tootmisest või tegevuskulud, mis on väikesed, võrreldes kliendi poolt makstava toahinnaga, kuid mis ei sisalda neid kulusid, mis tekivad majutuse pakkumisel sõltumatult sellest, kas tuba on müüdud või ei. Sellised kulud on näiteks rent ja intressid, üldruumide korrashoid ja küte ning telefonikulud.

Vahe piirkulude (või tegevuskulude) ja müügihinna vahel (sellele viidatakse tihti kui hinnamääramisvahele) annab võimaluse varieerida hinda piirkulude katmise ja määratud toahinna vahel, et klienti hotellis ööbima meelitada.

Alandatud hinda võib kasutada, võttes letihinnast madalama hinna neilt klientidelt, kes hotelli kasutades toovad palju tulu. Niisugused kliendid on näiteks koosoleku- ja kongressikliendid ning reisibürood ja reisikorraldajad. Suure mahu tõttu võib alandatud hind kujuneda kasulikuks tänu nõu hulgimüümisele, sest see kujutab endast vaid üht müügi- ja turundusoperatsiooni suure müügi mahu saavutamiseks. See meetod võib lisada müügitulusid, kuid sellel võib olla tasuvust vähendav mõju. Hinnaalandust tuleks mõista kui "äritegevusest tulenevat kulu" ja alandatud hinna mõju ja vajalikkus tuleks alati hoolikalt läbi mõelda. Toa hinda mõjutavad rohkemad muudatused ja kõikumised kui ühtki teist müügiartiklit.

Kliendilt nõutav hind võib kõikuda järgnevatel põhjustel:

- toa tüübid ehk ühe/kahe inimese tuba, kahetuba üheses kasutuses jne. Mida suurem hulk erinevaid toatüüpe, seda suurem hulk erinevaid toa hindu.
- Toa mugavused, teisisõnu selle suurus, sisustusstiil, mugavus, vaade, varustuse tase ja teenused.
- Toas majutuvate isikute hulk. Kahe inimese tuba müüakse ühele inimesele tavahinnast odavamalt, kuid näiteks lisavoodi paigutamine tuppa tõstab toa hinda.
- Turusegmentid või klienditüübid:

- Ärimees, kes ise oma arvet ei tasu, ei ole nii tundlik nõutava hinna suhtes
- Kõrged hinnad ahvatlevad teatud kliente, kes kasutavad kõige meelsamini kalleimat hotelli.
- Firmajuht võib soovida rohkem maksta, kui ta saab väikese lisateenuse.
- Püsikliendid võivad saada soodushinna.
- Tuntud isikutele võidakse pakkuda tasuta tuba, arvestades avalikkuse tähelepanu.
- Teatud sündmusest (näiteks pulmad) osa võtvaile klientidele võidakse pakkuda soodushinda.
- Suurte broneeringutega kaasnevad hinnasoodustused, nagu näiteks rühmad või koosoleku/kongressibroneeringud.
- Müügiendamisest tulenevad tasuta toad.

Hinna kõikumist võib ette tulla järgmistel põhjustel:

- teatud aastaajal. See tuleneb tavaliselt pakkumisest ja nõudlusest, kui hinnasoodustusi pakutakse hooajavälisel perioodil.
- Teatud nädalapäevadel. Keset nädalat võib olla väga kiire aeg ja ärimehed maksavad letihinna, kuid nädala lõpus pakutakse klientidele soodushinda, et täituvusprotsenti suurendada.
- Erisündmuste ja kampaaniate ajal, näiteks jõulupühade ja aastavahetuse sündmused, muusikaüritused, veinifestivalid jne.
- Konkurentidega võrreldes odavama hinnataseme saavutamiseks.
- Vabu tubasid müüakse alandatud hindadega õhtuti pärast teatud kellaja möödumist, et saada lisamüüki.

5. Kordamisküsimused

- Milliste külastajaga seotud näitajate alusel oleks võimalik teenustele hinda kujundada?
- analüüsige mõnda lähipiirkonna majutusettevõtet. Milliseid hinnakujunduse printsiipe nad kasutavad? Mille põhjal te seda väita saate?
- Milliseid hinnakujunduse osi saab ettevõtte mõjutada, mida aga mitte?

6. Kasutatud allikad

Dittmer, P. (2002) Dimensions of the hospitality industry. John Wiley & Sons

Hayes, D.; Miller, A. (2011) Revenue Management for the Hospitality Industry. John Wiley & Sons, Inc

Jones, P. Ball, S. Kirk, D. Lockwood, A. (2003) Hospitality operations: a system approach. London: Continuum

Viin, T. (2005) Hotelli vastuvõtt. Tartu Ülikooli Kirjastus