

EKONOMIJA V TURIZMU

POVPRAŠEVANJE Z ZELO VISOKO STOPNJO ELASTIČNOSTI

Če se cene povečajo samo za malo se količina turističnega povpraševanja (TD) zelo zmanjša ali pa sploh izgine. Če se pa cene samo malo znižajo se količina povpraševanja zelo poveča. To je značilno za tiste turistične dobrine, ki so najlažje nadomestljive in najmanj potrebne, ki imajo kratkotrajen značaj in rekreativen cilj (izletniški turizem in vikend turizem imajo visoko stopnjo elastičnosti). $E > 1$

POVPRAŠEVANJE Z ZMerno STOPNJO ELASTIČNOSTI

Je količinsko najmočnejše v tistih vrstah turizma katerih motiv je rekreacija (redna letna rekreacija). Gre za najbolj značilne in množične oblike turizma, kot na primer letni dopust, počitnice, dolga potovanja. To vrsto turizma je lahko nadomestiti in jo vsaj za kratko obdobje odložiti.

POVPRAŠEVANJE Z NIZKO STOPNJO ELASTIČNOSTI

Tudi če se cena spremeni, se povpraševanje ne spremeni veliko, saj gre za dobrine, ki so življenjsko pomembne. Takšna elastičnost je zančilna za zdravstveni, verski in poslovni turizem.

Zdravstveni turizem se je razvil zaradi potrebe po zdravju. Na svetovnem trgu imajo pogosto monopolističen položaj – to povzroči povečanje cen - zaradi nujne potrebe po zdravljenju cene za povpraševalca niso pomemben faktor.

Verski turizem je za marsikoga nujna potreba.

Poslovni turizem je po količini tesno odvisen od stopnje v razvoju gospodarstva in družbe. Ker je stopnja nujnosti velika in se potrošnja ne financira iz osebnih dohodkov, sprememba cene zelo malo vpliva na spremembo povpraševanja.

CENOVNA ELASTIČNOST IN VIŠINA DOHODKA

Pri osebah, ki imajo visok dohodek je stopnja elastičnosti glede na ceno majhna, saj povečanje cene ob visokem dohodku pomeni samo malo večje izčrpanje dohodka in tako sprememba cene le malo vpliva na povpraševanje. Pri tistih, ki imajo nizek dohodek pa je stopnja elastičnosti visoka (močno povečanje ali zmanjševanje povpraševanja).

VPLIV POTREB PO TURISTIČNI REKREACIJI

Rekreacija je vsaka svobodna neplačana dejavnost, ki prinese takojšnje zadoščanje oziroma celo kupnost dejavnosti katerim se človek posveti z namenom, da bi se odpočil, zabaval, razširjal kulturno obzorje, izpopolnil izven poklicno znanje, razvil svojo osebnost in povečal svoj družben pomen.

NUJNOST POTREB PO TURISTIČNI REKREACIJI

- 1) fiziološka (spanje, počitek)

- 2) ekonomska modificirana (potreba po zapustitvi stalnega bivališča zaradi slabih razmer za življenje in delo. Kot posledica dosežene stopnje gospodarskega razvoja – ekološki bivalni pogoji)

Nujnost potreb pa je odvisna od tega ali se potrebe pojavljajo občasno ali pa so stalne:

- 1) primarne, eksistencialne (hrana stanovanje, obleka)
- 2) sekundarne, višje, nenujne (izobrazba, kultura, počitnice)

Povpraševanje po nujnih (primarnih) dobrinah je malo elastično, po nenujnih (sekundarnih) pa ponavadi zelo elastično – odvisno od spremembe cene in dohodka.

DEJAVNIKI TURISTIČNIH POTREB

- 1) ekonomska rast in dohodek
- 2) stopnja industrializacije
- 3) poklic in izobrazba
- 4) starost

NENADOMESTLJIVOST IN ČASOVNI ODLOG TURISTIČNIH POTREB

Turistične potrebe niso elastične potrebe, zato jih je možno nadomestiti z drugimi vrstami potreb ali zadovoljitev potreb odložiti za daljši oz. krajši čas.

Glavni substituti (nadomestki) turističnega povpraševanja so:

- 1) življenjsko nujne dobrine (hrana, pijača, obleka)
- 2) dobrine z enako stopnjo nujnosti – materializirane (nov avto)

Časovni odlog je odvisen od:

- 1) ali se potreba oblikuje na kratek ali dolgi rok, pogosto ali redko
- 2) ali zahteva zadovoljitev potreb veliko/malo prostega časa, več/ manj denarnih sredstev

VPLIV DOHODKA NA TURISTIČNO POVPRŠEVANJE

VIRI FINANCIRANJA TURISTIČNEGA POVPRŠEVANJA:

- 1) del osebnega dohodka, ki ostane na prosto razpolago po zadovoljitvi nujnih potreb
- 2) prihranek
- 3) del osebnega dohodka, ki je namenjen nujni potrošnji
- 4) sredstva skupne porabe

ELASTIČNOST TURISTIČNEGA POVPRŠEVANJA GLEDE NA DOHODEK:

Izraža intenzivnost spremembe turističnega povpraševanja, nasproti spremembe dohodka. Običajno se količina povpraševanja in količina dohodka gibljeta v isto smer.

$$\eta \epsilon > 1$$

Povpraševanje se spremeni močneje kot dohodek, elastično povpraševanje značilno za luksuzne dobrine.

$$\eta \in \epsilon < 1 \quad (\text{nizka elastičnost})$$

VPLIV PROSTEGA ČASA NA TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Vrste prostega časa:

- 1) prosti čas med delom
- 2) dnevni prosti čas
- 3) tedenski prosti čas
- 4) letni prosti čas

Trendi turističnega povpraševanja:

- 1) počitnice oblikovane po meri posameznika
- 2) porast povpraševanja po nehotelskih namestitvah
- 3) kakovostnejše življenjsko okolje
- 4) večja individualnost pri namestitvi
- 5) enaka ali višja kakovost kot v stalnem bivališču
- 6) trajnostni turizem in ekološki turizem
- 7) rast obsega seniorskega trga
- 8) znižuje se povprečna doba bivanja
- 9) prevladuje povpraševanje po polpenzionu

- Ob višjem dohodku je potreba po večji količini prostega časa. Več prostega časa zahteva povečan dohodek, da bi bilo prosti čas mogoče lepo in koristno doživeti.
- Višji dohodek pomeni znižanje realnih cen, kar pogosto vpliva na povišanje nominalnih cen zaradi povečanega dohodka.
- Povečanje potreb po rekreaciji v prostem času zahteva podaljšanje prostega časa. S podaljšanjem prostega časa pa se pojavijo nove potrebe.

EKONOMIKA TURIZMA

Ekonomika turizma je znanstveno področje, ki obravnava vse ekonomske pojave in probleme izbrane dejavnosti v sestavi in z vidika narodnega gospodarstva.

Predmet ekonomskega preučevanja turizma so:

- ekonomski faktorji, ki povzročajo nastanek in zadovoljitev potreb po turizmu - kot potovanju in bivanju zunaj stalnega bivališča
- ekonomske dejavnosti, ki omogočajo zadovoljitev teh potreb in ki turizem, kot družbeni pojav pospešujejo in ekonomsko izkoriščajo
- vloga teh dejavnosti v narodnem gospodarstvu in ekonomske funkcije turizma
- ekonomska politika na področju turizma kot zbirka ukrepov, ki urejajo ali pospešujejo dejavnost

Ekonomika turizma preučuje tri glavna področja:

- ekonomske zakonitosti na turističnem trgu (tur. povpraševanje, tur. ponudba, trg)

- ekonomski pomen turizma v narodnem gospodarstvu (vpliv turizma na narodno gospodarstvo, ekonomski in neekonomski vpliv turizma, turistična potrošnja ter funkcije turizma)
- ekonomska politika na področju turizma (ekonomska in turistična politika ter cilji in ukrepi turistične politike)

EKONOMSKE ZAKONITOSTI

Turistično povpraševanje je tista količina turističnih proizvodov, ki jih je turist pripravljen uporabiti – potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev (Hunziker – krapfova definicija).

Da bi razumeli razliko med splošno definicijo in definicijo turističnega povpraševanja moramo upoštevati naslednje:

- ♥ turistični proizvod se razlikuje od drugih (npr. industrijskih), ker poleg namensko proizvedenih elementov vsebuje tudi elemente, ki sploh niso bili proizvedeni ali pa so bili proizvedeni v preteklosti in jih ne moremo več proizvajati (turistični proizvod vključuje tudi naravne kulturne ali socialne privlačnosti)
- ♥ definicija posebej izpostavlja devizne tečaje. Devizni tečaji posredno vplivajo na ceno počitnic, tj. na ceno turističnega proizvoda.
- ♥ pri povpraševanju ne gre za dobrine, ki jih turist dejansko uporablja ampak za dobrine, ki jih je željan ali pripravljen kupiti in porabiti. Gre za potencialno in nerealno potrošnjo.
- ♥ količine turističnih dobrin, to je turistično povpraševanje, pogosto štejemo s številom vstopov tujih gostov v državo, s številom domačih in tujih turistov ali s količino finančnih sredstev, ki so jih turisti pripravljene porabiti za nakupo turističnega proizvoda
- ♥ cena tur. proizvodov, dobrin so cene namensko proizvedenih turističnih dobrin (cena za prevoz, ogled, nastanitev..) so cene za vse oz. za tiste turistične proizvode, ki jih turisti trošijo ali pa so jih pripravljene trošiti.

Določanje količine turističnega povpraševanja je zapleten proces predvsem v primeru potencialnega povpraševanja, ker je težko ugotoviti koliko in kolikšne dobrine bi turisti želeli kupiti in uporabiti, kolikšno ceno so za to pripravljene plačati.

povpraševanje (demand) , cena (price), TD (tourism demand), EX (devizni tečaj – exchange rate)

OBLIKE TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

- ♣ **idealno** - zajema vse tisto prebivalstvo, ki imajo izraženo potrebo po zapustitvi stalnega prebivališča s turističnimi potrebami
- ♣ **potencialno** – zajema vse tisto prebivalstvo, ki imajo izraženo potrebo po zapustitvi stalnega bivališča pa nimajo te možnosti (zaradi pomanjkanja denarja ali prostega časa)

- ♣ **realno** – zajema vse tisto prebivalstvo, ki imajo izraženo potrebo po zapustitvi stalnega bivališča in imajo tudi možnosti, ne postanejo pa turistični potrošniki (zaradi znižanja realnega osebnega dohodka, prostega časa, subjektivnih dejavnikov, višje sile, premajhne ali neustrezne ponudbe..)

TURISTIČNE DOBRINE

Turistične dobrine kot predmet turističnega povpraševanja obsegajo blago in storitve v številnih gostinskih in negostinskih panogah.

Turistične dobrine štejemo:

- ♣ naravne in kulturne privlačnosti, ki šele skupaj z vsemi ostalimi sestavinami turistične ponudbe dobijo na trgu svojo vrednost
- ♣ izdelke, pridelke in storitve ustvarjene v številnih dejavnostih (gostinstvu, prometu, trgovini, športu, turizmu, obrti, zdravstvu...)

Značilnosti turističnih dobrin:

- ♥ turist jih ne porabi dokončno
- ♥ so vezane na določen prostor in njegove posebnosti (naravne in kulturne)
- ♥ nekaterih dobrin (naravne dobrine – ustvarila jih je narava in družbene – ustvaril jih je človek skozi stoletja – kulturne in zgodovinske spomenike) ni mogoče spreminjati.
- ♥ blago (ki ni značilno) in storitve (ki so najbolj značilne) imajo že vnaprej dano ceno

Naravne in kulturne dobrine nastopajo na trgu kot direktni predmeti povpraševanja in posredno dobijo ceno.

PROBLEMI PRI OPREDELITVI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

- 1) **Kako izmeriti količino dobrin** je najbolj prikladno meriti s količino sredstev, ki so na razpolago za turistično potrošnjo ali so bila v ta namen dejansko porabljena. Lahko merimo s količino turističnega prometa, to je s številom vstopov in izstopov v državo ali z prenočitvami tujih in domačih gostov
- 2) **Kako izmeriti cene** – ker so turistične dobrine heterogene ni dovolj upoštevati samo cene za gostinske storitve, pač pa cene za vse dobrine, ki jih turist uporablja. To je zelo težko ugotoviti in prav zaradi tega zadevo poenostavimo na ta način, da primerjamo število prenočitev s ceno prenočitev.

MERILA USPEŠNOSTI

I. PRODUKTIVNOST

Produktivnost je merilo uspešnosti, ki nam pove učinek delavcev ali razmerje med doseženimi rezultati dela in vloženim delom ali razmerje med doseženimi rezultati dela in vloženim delom. Če dosežene rezultate prikazujemo količinsko (z naturalnimi merili) izračunamo produktivnost takole:

količina proizvodov oz. storitev

$$\text{Tehnična produktivost} = \frac{\text{št. delavcev oz. delavnih ur}}{\text{količina proizvodov oz. storitev}}$$

Rezultat nam pove koliko proizvodov oz. storitev odpade na enega delavca oz. na eno delavno uro.

Pri storitvenih dejavnostih, tako tudi v gostinstvu, pa ne moremo rezultata dela izraziti količinsko, saj se storitve med seboj razlikujejo, zato uporabimo naslednji izračun:

celotni prihodek oz. bruto dobiček

$$\text{Vrednostna produktivnost} = \frac{\text{celotni prihodek oz. bruto dobiček}}{\text{št. delavcev oz. delovnih ur}}$$

Na produktivnost vplivajo številni zunanji in notranji dejavniki:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- kupna moč gostov- potrošne navade- politične razmere- splošne družbene razmere- podn. in vremenske razmere | <ul style="list-style-type: none">- tehnični (oprema, funkcionalnost prostorov)- organizacijski (delitev dela, delovni rasporedi, norimranje dela)- kadrovski (izobrazba, št. zaposlenih, delovne izkušnje) |
|--|---|

V gostinstvu je človekovo delo potrebno ali nujno potrebno (gostoljubnost) in ga sama narava dela terja kljub novim tehničnim dosežkom.

Predlogi za izboljšanje produktivnosti:

- ♥ [bolje organizirano delo](#) (uredimo rasporeditev prostorov ter naprav glede na zaporedje delovnih opravil)
- ♥ [izdelamo plan potrebnih kadrov](#)
- ♥ [vlagajmo v svoje kadre](#) (poskrbimo za njihovo nadaljnjo strokovno izpopolnjevanje, skrbimo za varno delovno okolje, nagradimo delavce za uspeh..)
- ♥ [zunanje dejavnike lahko delno omilimo](#) z premišljeno ponudbo, informirajmo goste o ponudbi, uporabimo ustrezne cene ipd.
- ♥ [manjša poraba živega dela](#) omogoča nižje prodajne cene in s tem večjo konkurenčnost na trgu

Lahko jo primerjamo v gostinskem obratu med različnimi obdobji s pomočjo indeksov in naslednjega izračuna:

$$\text{Produktivnost} = \frac{\text{potrebno število delavcev ali ur}}{\text{dejansko število delavcev ali ur}} > 1$$

$$\text{Produktivnost} = \frac{\text{potrebno število delavcev ali ur}}{\text{dejansko število delavcev ali ur}} < 1$$

$$\text{Produktivnost} = \frac{\text{potrebno število delavcev ali ur}}{\text{dejansko število delavcev ali ur}} = 1$$

VAJA:

nabavna vrednost : 50.000 €
l.planirani izdelki: 50.000 €
amortizacijski čas: 4. leta

$$\text{amort.stopnja: } \frac{100100}{4 \cdot 4} = 25 \%$$

amortizacijska stopnja?
letna amortizacija?

$$\text{letna am. : } \frac{50.000}{4} = 12.500 \text{ € /ali/}$$

$$\text{am./enot. = } \frac{\text{nabavna vrednost}}{\text{število učinkov}} = \frac{50.000}{200.000}$$

$$\frac{50.000}{200.000} = 0,25 \times 50.000 = 12.500$$

II. DONOSNOST ALI RENTABILNOST

- ♣ investicija oz. naložba pomeni vlaganje denarja v podjetje zaradi boljšega poslovanja v količinskem in kakovostnem smislu.
- ♣ glavni problem pri naložbah je donosnost, ki predstavlja finančno uspešnost poslovanja; gre za razmerje med finančnimi rezultati in vloženimi poslovnimi sredstvi.

$$\text{♣ Izražamo jo s profitno mero : } \frac{\text{dobiček}}{\text{vloženi kapital}} \times 100$$

Primer:

Poslovali smo z dobičkom 60.000 € in v posel vložili 100.000 € poslovnih sredstev.
Izračunaj rentabilnost!

$$\frac{60.000}{100.000} \times 100 = 60 \quad \Rightarrow \quad \text{v podjetje smo na 100 denarnih enot vloženih sredstev dobili 60}$$

denarnih enot.

Dejavniki ki vplivajo na donosnost naložb v gostinskem obratu:

- ♣ lokacija
- ♣ velikost gostinskega obrata (nevarnost slabe izrabe kapacitet)
- ♣ premišljena tehnična izvedba

III. LIKVIDNOST ALI PLAČILNA SPOSOBNOST

Pomeni sposobnost podjetja, da lahko v določenem trenutku poravnava svoje obveznosti.

$$L = \frac{\text{prosta denarna sredstva na določen dan}}{\text{zapadle obveznosti na določen dan}} = \frac{\text{prosta denarna sredstva na določen dan}}{\text{zapadle obveznosti na določen dan}}$$

Likvidnost je v gospodarskih objektih kar ugodna, saj gostje še vedno plačujejo z gotovino. Predvsem v splošnem gostinstvu, ker se obratna sredstva hitro obračajo (hitra pokvarljivost živil)

Vaja: Hotel ima 120 ležišč. 3 – mesečni plan stroškov znaša 50.224.000 sit, povprečna zasedenost pa je 60%. Sobe so kategorizirane 1.kat 40, 2.kat 50, 3.kat 30. Izračunja LC za različne kategorije sob in PC.

KAT.	ŠT.PRENOČ	FAKTOR KAKOVOSTI	ENOTE	ene e.	vseh e	LC	DDV	PC
1.40	24	30	720	301,6	217.15	9048	769,0	9817,08
2.50	30	25	750	301,6	2	7540	8	8180,9
3.30	18	20	360	301,6	226.20	6032	640,9	6544,72
Skupaj	72	75	1830		0		512,7	
120					108.576		2	

IV. EKONOMIČNOST ALI GOSPODARNOST

Ekonomičnost proizvodnje je razmerje med vrednostjo proizvodnje in stroški proizvodnje (denarno ovrednoteno porabo proizvodnih dejavnikov)

$$\text{ekonomičnost (e)} = \frac{\text{vrednost proizvodnje}}{\text{stroški}} = \frac{\text{vrednost proizvodnje}}{\text{stroški}} = \frac{Q}{TC}$$

TC = celotni stroški

Ekonomičnost proizvodnje nam pove, v kolikšni meri smo v proizvodnem procesu lahko uresničili uveljavljeno načelo racionalnosti poslovanja – da more podjetje zagotoviti, da je vrednost proizvodnje večja od stroškov, ki smo jih imeli s proizvodnjo. Zato mora biti koeficient vselej večji od 1.

TS (tourism supply) označuje tisti količino dobrin ali storitev, ki so jo ponudniki pripravljene pridati pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev (Hunzike Krapf)

Značilnosti:

- 1) **razsežnost in raznovrstnost** (TS sestavljajo število gostinskih in negostinskih dejavnosti od katerih ni nobena v celoti turističnega značaja, raznovrstnost je posledica raznolikega TD, ki zahteva sodelovanje številnih dejavnosti in panog – gostinstvo, TA, promet, trgovina, obrt, kultura, zdravstvo in tudi kmetijstvo)
- 2) **sojevrstna sestava TS** (TS sestavljajo : **blago** (spominki, filmi – manjši del ponudbe), **storitve** (prenočitve, restavracije.. – zavzemajo večji del ponudbe), **naravne in kulturne dobrine** (sodelujejo na poseben način, vplivajo na kakovost, ceno, ..))
- 3) **velika vložena sredstva na enoto proizvoda**. V turističnem gospodarstvu je večina sredstev vložena v obliki stalnih sredstev, npr. gradnja hotelov, kar povzroča visoke fiksne stroške in s tem majhno in počasno prilagodljivost k cenam.
- 4) **Slaba izraba zmogljivosti in nizka rentabilnost** (npr. sezonski turizem : turistična ponudba se lahko prilagaja samo povpraševanju v sezoni. Zmogljivosti izven sezone so slabo izkoriščene, kar ima za posledico relativno nizek dohodek na poslovna sredstva, nizko stopnjo rentabilnosti in s tem slabo akumulativnost in slabo reprodukcijsko dejavnost)
- 5) **Nepremičnost ponudbe** (večina sestavnih delov TS ni premična v prostoru kot so npr. naravne dobrine in zgradbe . Turistična promocija poteka s sliko, besedo, glasbo. Sestavine TS ne moremo poslati, kot vzorec blaga na predstavitev blaga, kjer bi jo okusili, otipali..)

SESTAVINE TURISTIČNE PONUDBE

Turistične proizvode sestavljajo različne dobrine, ki se razlikujejo glede na to, ali jih potroši turist ali stalni prebivalec.

I. **Dobrine**

- ki jih uporablja tako turist kot neturist (stanovanje, hrana..)
- ki jih turisti ne uporabljajo kot neturisti (nakup spomnikov)
- katere porabi turist več kot neturist

II. **Blago kot sestavni del ponudbe**

- Večino blaga turist ne porabi dokončno. Blago ne menja lastnika temveč le uporabnika. Vrednost blaga se pri enkratni uporabi le malo zmanjša. Cena se menja le v daljših obdobjih, odvisno od povpraševanja.

III. **Storitve**

- Imajo velik delež v ponudbi, večinoma nadaljujejo blagovno proizvodnjo in so z njo tesno povezane (značilno za turizem – prenočitev – hrana)

- IV. Naravne dobrine kot sestavni del turistične ponudbe niso proizvod dela. Imajo uporabno vrednost, nimajo pa vrednosti in praviloma ne cene.

PRIMARNA IN SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA

➤ **Primarna ponudba :**

Je sestavljena iz naravnih in kulturnih dobrin, ki niso proizvod dela ali pa jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo.

Naravne dobrine so : podnebje, gore, jezera, jame,.. in niso proizvod dela. Njihova količina in kakovost sta dani po naravi in to samo na določenem mestu in določenem času. Teh dobrin človek ne more proizvajati niti ne more spreminjati njegove kakovosti.

Antropogene dobrine (kulturne in zgodovinske znamenitosti, spomeniki) so dobrine, ki jih je proizvedel človek v bližnji ali daljni preteklosti in jih ni mogoče proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti.

➤ **Sekundarna ponudba:**

Zajema vse turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo.

Sestavljajo jo:

- infrastruktura ali temeljne naprave ali objekti, ki jih turist uporablja samo posredno (komunala, vodovod, elektrika, plin) in ne povprašuje po njih.
- objekti z njihovimi zmogljivostmi, ki proizvajajo proizvode in nudijo storitve, po katerih turisti neposredno povprašujejo, jih kupujejo ali vzamejo v najem (HTL)
- rezultati proizvodnje v teh obratih blaga in storitve v mnogih dejavnostih npr. gostinstvu in trgovini, transportu in obrti. Ta proizvod turist **kupi** in **uporabi**.

Merilo za delitev ponudbe na primarno in sekundarno je **razpoložljivost proizvodnih dejavnikov** (tudi dobrine, ki jih ne moremo proizvesti z enako privlačnostjo so primarna turistična ponudba – piramide v Egiptu – čeprav so danes večje tehnološke zmogljivosti, vendar ni enakih proiz. dejavnikov na razpolago)

➤ **Medsebojna odvisnost primarne in sekundarne turistične ponudbe**

Oba dela turistične ponudbe med seboj sta tesno povezanain drug od drugega odvisna. Brez dobrin sekundarne ponudbe ostanejo le privlačnosti. Naravne in kulturne dobrine so glavni predmet povpraševanja, da bi bile turistom dostopne pa je potrebno oblikovati sekundarno ponudbo (ceste, letališče, htl) .

Postopek ureditve, ki omogoča uporabo dobrin primarne ponudbe imenujemo **turistična valorizacija**. To pomeni postopek vrednotenja dobrin primarne ponudbe .

➤ **Vpliv cene na turistično ponudbo**

Prilagodljivost turistične ponudbe na ceno je majhna. Odvisna je od značilnosti posameznih delov turistične ponudbe. Odločilen dejavnik pri tem je razpoložljivost produkcijskih faktorjev.

➤ **Prilagodljivost sekundarne in primarne turistične ponudbe cenam in tržnim razmeram**

Odzivnost sekundarne turistične ponudbe na drugačne tržne razmere je počasna, značilen je dolg časovni odlog, elastičnost glede na ceno je majhna ($E < 1$).

Za PRIMARNO turistično ponudbo je značilno:

- ♥ majhna prilagodljivost tržnim razmeram in cenam
- ♥ razpoložljivost produkcijskih faktorjev je majhna ali jih ni na razpolago
- ♥ stopnja elastičnosti glede na ceno za antropogeni del primarne turistične ponudbe je majhna ali je enaka nič

Povečanje je možno na tri načine:

- ♥ povečanje obsega zbirk
- ♥ izgradnja sekundarnih turističnih ponudb v kulturno privlačnih krajih
- ♥ odkritje neznanih kulturnih spomenikov in privlačnosti. Koeficient elastičnosti naravnega dela primarne turistične ponudbe glede na ceno je enaka nič (popolna neelastičnost)

Povečanje naravnega dela primarne ponudbe je možno :

- ♥ s povečanjem količine sekundarne ponudbe v obstoječih turističnih krajih z naravnimi dobrinami, s čimer se več naravnih dobrin pretvori iz privlačnosti v turistično ponudbo
- ♥ s podaljšanjem sezone v obstoječih turističnih regijah, kar pripelje do boljše izrabe zmogljivosti sekundarne ponudbe in s tem boljše ali daljše izkoriščanje obstoječih naravnih dobrin, kar pomeni intenziven razvoj turizma. (ne zahteva veliko vloženih sredstev, se hitro vračajo)
- ♥ z izgradnjo nastanitvenih zmogljivosti neznanih regijah, kar pomeni nastanek nove primarne turistične ponudbe in ekstenzivni razvoj turizma (visok kapitalni koeficient in nizka rentabilnost)

TURISTIČNI PROIZVOD

Izraz proizvod se pri nas uporablja predvsem za materializirani rezultat dela, zato ta izraz uporabljamo le pogojno saj vemo da v turizmu »proizvod« sestavljajo tako proizvodi kot storitve in naravne dobrine.

Turistične dobrine je možno pojmovati iz treh glavnih vidikov:

- iz vidika proizvajalca :** če bi pojmovali turistični proizvod vidika proizvajalca, bi turistični proizvod definirali kot sklop vseh dobrin, ki jih proizvaja turistično gospodarstvo. Ker je definiranje turističnega gospodarstva težavno, saj le ta ni homogena dejavnost, ker ga sestavlja vrsta gospodarskih panog – nobena od teh panog pa nima v celoti turističnega značaja, saj proizvaja v manjši ali večji meri tudi za potrebe prebivalcev. Zato bi bilo primernejše pojmovati turistični proizvod kot kompleks vseh dobrin, ki jih proizvaja turistično podjetje. Definicija je primerna za začetno obdobje turizma, ko je povpraševanje bilo večje od ponudbe.
- iz vidika potrošnika :** turistični proizvod je dobrina ali kompleks dobrin, ki jih proizvaja in prodaja turistično gospodarstvo. Turistični proizvod je lahko hotelski penzion, letalski prevoz turistični spominek, obisk muzeja, kopanje v morju... Ta opredelitev nam pove, da je turistični proizvod za potrošnika dobrina ali kompleks dobrin pri čemer je vseeno ali gre za elemente primarne ali sekundarne ponudbe. Osnovni cilj povpraševanja so navedeni primeri, turistični proizvod postane le s pogojem, da je vključen v turistično ponudbo – da se pojavi na trgu kot predmet povpraševanja in dobi svojo ceno.
- iz vidika prodajalca:** Kot turistični proizvod, pojmuje tiste turistične dobrine, ki jih prodaja turistično gospodarstvo ali turistično podjetje. Ni važno kdo je proizvajalec blaga ali storitev, pomembno je kdo prodaja in kaj prodaja. Turistična agencija in turistična podjetja

prodajajo posredno ali neposredno naravne in kulturne dobrine. Tako se v določenem obdobju oblikuje turistična renta.