

TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Def.1: tur.povpraševanje je tista količina turističnih dobrin, ki jih je turist pripravljen uporabiti pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev.

Def.2: tur.povpraševanje je zanimanje potencialnih turistov za tur.proizvod in njihova pripravljenost plačati po določeni ceni in pri danem stanju deviznih tečajev.

1. ZNAČILNOSTI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA:

- a) VELIKA RAZNOLIKOST GLEDE NA: *osebni standard, osebne značilnosti, lastnosti povpraševalcev, * prostor v katerem živijo, * vsebina, prostornost in cena ponudbe, * čas, ki jim je na voljo in v katerem želijo preživeti počitnice, pogostost udeleževanja potovanj in čas trajanja počitnic, potovanj,.. * izbiro prevoznega sredstva, * obliko organizacije potovanj in letovanj, * aktivnosti konkurence, * socialno- pravne norme, * politične in varnostne razmere
- b) VELIKA ODVISNOST OD DOHODKA, CEN in KAKOVOSTI STORITEV.

2. TURISTIČNE DOBRINE

Kot predmet povpraševanja obsegajo blago in storitve. K dobrinam štejemo: * naravne in kulturne privlačnosti, * izdelke, pridelke in storitve ustvarjene v številnih dejavnostih

ZNAČILNOSTI TURISTIČNIH DOBRIN SO: * turist jih ne porabi dokončno, vezane so na določen prostor, nekaterih dobrin ni mogoče spreminjati in drugih ne na hitro, blago in storitve imajo že vnaprej določeno ceno.

3. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NASTANEK IN RAZVOJ TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA SO:

Turistična potreba, finančna sredstva, prosti čas, primarna turistična ponudba, objektivni dejavniki (denar, čas, demografske in geografske značilnosti, varnostne razmere,..) in subjektivni dejavniki (navade, vera, ugled, strah,..)

4. CENOVNA ELASTIČNOST; splošna zakonitost pravi, da, če se količina povpraševanja poveča oz. zmanjša za 1% se bo cena znižala oz. povišala za 1%.

Cenovno elastičnost izraža odnos med relativnimi spremembami v količini povpraševanja in po relativni spremembi cene nekega blaga.

Elastičnost lahko tudi izražamo kot razmerje med odstotno spremembo povpraševanja in odstotno spremembo cene.

a) POVPRASEVANJE Z NIZKO STOPNJO ELASTIČNOSTI ($e < 1$)

Količina tur.povpraševanja se manj spremeni kot cena, kadar je dobrin po kateri povprašuje turist zanj nujno potrebna. To je značilno za verski, zdravstveni in poslovni turizem.

b) POVPRASEVANJE Z VELIKO STOPNJO ELASTIČNOSTI ($e > 1$)

Če se cene povečajo samo za malo se količina tur povpraševanja zelo zmanjša ali pa sploh izgine. Če pa se cene samo malo znižajo se količina tur.povpraševanja zelo poveča. To je značilno za tiste tur.dobrine, ki so najlažje nadomestljive in najmanj potrebne. Tako povpraševanje je možno časovno preložiti ali prostorsko preusmeriti (izleti, vikend turizem,..)

c) ZMERNI ELASTIČNOST TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA ($e = 1$)

Tur.povpraševanje z zmerno stopnjo elastičnosti je tudi količinsko najmočnejše, na tistih vrstah turizma, katerih motiv je redna letna rekreacija.

5. VPLIVI MED FAKTORJI POVPRASEVANJA

- a) **POTREBA- DOHODEK:** ob višjem dohodku se pojavijo nove potrebe, predvsem ne nujne, nove potrebe pa ustvarijo težnje po višjem dohodku
- b) **DOHODEK- PROSTI ČAS:** ob višjem dohodku je potreba po večji količini prostega časa. Več prostega časa pa zahteva povečan dohodek.
- c) **DOHODEK - CENE:** višji dohodek pomeni znižanje realnih cen, kar pogosto vpliva na povišanje nominalnih cen zaradi višjega dohodka
- d) **POTREBA - PROSTI ČAS:** povečanje potreb po rekreaciji v prostem času zahteva podaljšanje prostega časa. S tem podaljšanjem se pojavijo nove potrebe.

6. ZAKONITOSTI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

- a) Visoka elastičnost glede na cene: ob povišanju cen se količina povpraševanja nadpovprečno zmanjša in obratno. Vzrok je relativno nizka stopnja nujnosti.
- b) Visoka elastičnost glede na dohodek: ob povišanem dohodku se količina povpraševanja močneje poveča kot dohodek in obratno.
- c) Velika nadomestljivost: zaradi nizke stopnje nujnosti potreb po tur.dobrinah, tur. Dobrine se nadomeščajo z dobrinami, ki imajo višjo stopno nujnosti
- d) Velik vpliv prostega časa
- e) Pomen subjektivnih dejavnikov (vera, navade, moda,..)

TURISTIČNA PONUDBA

Turistično ponudbo označuje tista količina dobrin in storitev, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ceni in pri danem stanju deviznih tečajev.

1. ZNAČILNOSTI TURISTIČNE PONUDBE

- a) **RAZSEŽNOST in RAZNOVRSTNOST:** tur.ponudbo sestavljajo številne gospodarske in negospodarske dejavnosti od katerih ni nobena v celoti tur.značaja; raznovrstnost je posledica raznolikega povpraševanja
- b) **SVOJEVRSTNA SESTAVA TURISTIČNE PONUDBE:** ponudbo sestavljajo: blago, storitve in naravne ter kulturne dobrine
- c) **NEPREMIČNOST TURISTIČNE PONUDBE:** sestavine tur.ponudbe ne moremo poslati kot vzorec blaga, katerega bi kupci poskusili, otipali
- d) **SLABA IZRABA ZMOGLJIVOSTI IN NIZKA RENTABILNOST:** npr. sezonski turizem: tur.ponudba se lahko prilagaja samo povpraševanju in so zmogljivosti izven te slabo izkoriščene, posledica je nizek dohodek, oz. donos vloženega kapitala.
- e) **VELIKA VLOŽENA SREDSTVA:** npr. gradnja hotela

2. SESTAVINE TURISTIČNE PONUDBE

- a) Dobrine, ki jih uporablja turist in tiste, ki jih prebivalec
- b) Blago kot sestavni del ponudbe
- c) Storitve kot sestavni del ponudbe
- d) Naravne dobrine kot del ponudbe: **PRIMARNA ponudba** je sestavljena iz kulturnih in naravnih dobrin, ki niso proizvod dela, jih človek ne more več proizvajati in ne z enako vrednostjo. Njihova količina in kakovost sta dana po naravi na določenem mestu in času. **SEKUNDARNA ponudba** pa je sestavljena iz: *infrastrukture(temeljni objekti ali naprave katere turist uporablja posredno), * zmožljivosti objektov(proizvajajo proizvode in nudijo storitve, turist povprašuje neposredno, jih kupi ali vzame v najem), * rezultati proizvodov v teh obratih (blago in storitve v mnogih dejavnostih, te proizvode turist kupi in jih porabi.

3. MEDSEBOJNA ODVISNOST PRIMARNE IN SEKUNDARNE PONUDBE

Med seboj sta tesno povezani. Brez dobrin sekundarne ponudbe, dobrine primarne ostanejo le privlačnosti. Naravne in kulturne dobrine so glavni predmet povpraševanja, da pa bi bile dostopne turistom, je treba oblikovati sekundarno ponudbo. Postopek ureditve, ki omogoča uporabo dobrin primarne ponudbe imenujemo **TURISTIČNA VALORIZACIJA**, pomeni postopek vrednotenja dobrin primarne ponudbe, s tem privlačnosti pretvori v del ponudbe, ki se pojavi na trgu in dobi svojo ceno.

4. VPLIV CEN NA TURISTIČNO PONUDBO

Prilagodljivost ponudbe glede na ceno je majhna. Odvisna je od značilnosti posameznih delov ponudbe. Odločilen dejavnik pri tem je razpoložljivost produkcijskih dejavnikov. Elastičnost ponudbe glede na ceno je na splošno manjša od 1; torej se ob povečanih cenah količina ponudbe poveča manj kot so se cene.

a) PRILAGODLJIVOST SEKUNDARNE PONUDBE CENAM in TRŽNIM RAZMERAM

Sekundarno ponudbo moramo razumeti kot: * možno ponudbo, ki je odvisna od sprejemnih in proizvodnih zmožljivosti obrata, podjetja, kraja,.. zahteva daljši čas, da se prilagodi drugačnim cenam (gradnja hotela); * dejansko ponudbo, ki je enaka trenutni ponudbi in se prilagodi spremenjenim cenam vendar samo do meja razpoložljivosti.

b) PRILAGODLJIVOST PRIMARNE PONUDBE CENAM in TRŽNIM RAZMERAM

Razpoložljivost produkcijskih dejavnikov je majhna ali jih ni na razpolago. Zato je značilna majhna prilagodljivost v času in v prostoru ter nizka elastičnost glede na ceno. **Naravni del je možno povečati:** * s povečanjem količine sekundarne ponudbe; * s podaljšanjem sezone; * z izgradnjo objektov v dotlej neznanih regijah

Antropogeni del je možno povečati: * s povečanjem obsega zbirk v muzejih, galerijah; * z ureditvijo krajev in objektov, ki so kulturno pomembni, da postanejo pomembni; * z odkritjem do sedaj neznanih kulturnih spomenikov in naravnih privlačnosti

TURISTIČNI PROIZVOD

Ta izraz se uporablja predvsem za materializiran rezultat dela. Zato ta izraz uporabljamo le pogojno saj vemo, da v turizmu proizvod sestavljajo tako proizvodi kot storitve in naravne dobrine.

1. POIMENOVANJE TURISTIČNEGA PROIZVODA:

a) TURISTIČNI PROIZVOD Z VIDIKA PROIZVAJALCA

Definirali bi ga kot sklop vseh dobrin, ki jih proizvaja tur.gospodarstvo. ker pa je definiranje tur.gospodarstva težavno, ker ga sestavlja veliko panog in nobena ni v celoti turističnega značaja je najprimernejše poimenovati turistični proizvod kot kompleks vseh dobrin, ki jih proizvaja tur.podjetje. Takšno poimenovanje je značilno za začetno obdobje turizma, ko je bilo povpraševanje večje od ponudbe in je bil osnovni problem proizvodnja in ne prodaja. To poimenovanje je nepopolno, saj tur.proizvod ne sestavljajo samo proizvedene dobrine temveč tudi naravne dobrine.

b) TURISTIČNO PROIZVOD Z VIDIKA PRODAJALCA

Tur.proizvod poimenujemo tiste tur.dobrine, ki jih prodaja tur.gospodarstvo ali tur.podjetje. ni važno kdo proizvaja, pomembno je kdo prodaja in kaj prodaja. TA in tur.podjetja prodajajo posredno ali neposredno tudi naravne in kulturne dobrine, tako se v nekem obdobju oblikuje tur.renta.

c) TURISTIČNI PROIZVOD Z VIDIKA POTROŠNIKA

Je dobrina ali kompleks dobrin, ki jih uporabljajo turisti in jih proizvaja in prodaja tur.gospodarstvo. Tur.proizvod postane če je vključen v tur.ponudbo, se pojavi na trgu kot predmet povpraševanja in dobi svojo ceno.

2. ZNAČILNOSTI TURISTIČNEGA PROIZVODA

Je dobrina ali skupek dobrin, ki jih uporablja turist in proizvaja tur.gospodarstvo ; je sestavljen, lahko ga sestavi TA, TO ali sam turist ; delni proizvodi so med seboj povezani in sicer po količini, kvaliteti in ceni; delni proizvod je proizvod enega samega proizvajalca; kakovost celotnega proizvoda je odvisna od najslabšega delnega proizvoda, cena je odvisna od največje višine delnega proizvoda; je statičen zaradi elementov primarne in sekundarne ponudbe; časovno je nepremičen zaradi sezonskega značaja in značaja storitev.

3. SESTAVLJENOST TURISTIČNEGA PROIZVODA; razlikujemo dve osnovni obliki tur.proizvoda:

- a) **DELNI ali PARCIALNI PROIZVOD** : je običajno proizvod enega samega proizvajalca, pojavi se na trgu in dobi svojo ceno. Za proizvajalca je delni proizvod končni proizvod, namenjen tur.potrošnji.
- b) **SESTAVLJENI ali INTEGRALNI PROIZVOD**: sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov. Je proizvod kot ga vidi potrošnik. Z vidika porabnika je to kompleks različnih storitev, ki jih turist uporablja od zapustitve prebivališča do vrnitve.

4. ODNOS MED DELNIM IN CELOTNIM

Delni proizvod se pojavlja na trgu, potrošnik ga pozna, gre v sestavo tur.proizvoda (ne za predelavo). Sestavljalec ni proizvajalec novega proizvoda, ampak le zastopnik ali organizator, ki sestavlja delne v nov proizvod. **PREDNOSTI CELOTNEGA PROIZVODA**: cena sestavljenega je praviloma nižja od seštevka cen delnih; potrošniku se ni treba ubadati z organizacijo in oblikovanjem celotnega proizvoda, kar pomeni pridobitev časa in energije.

5. MEDSEBOJNA ODVISNOST TURISTIČNIH PROIZVODOV

Turist povprašuje po celotnem ne glede na to, kdo ga oblikuje. Delni imajo največjo možnost za prodajo na trgu predvsem z vključitvijo v celotni proizvod. Vsak delni proizvod pa je v sestavi celotnega močno odvisen od količine, kvalitete in cene drugih delnih proizvodov.

a) MEDSEBOJNA ODVISNOST DELNIH V SKLOPU CELOTNEGA PO KOLIČINI

Količina celotnih tur.proizvodov je odvisna od tistega delnega proizvoda, ki ima najbolj omejene proizvodne dejavnike in se proizvaja v najmanjši količini oz. katerega je količina že po naravi omejena.

b) MEDSEBOJNA ODVISNOST DELNIH V SKLOPU CELOTNEGA PO CENI

Cena sesavljenega je odvisna od vseh delnih proizvodov, največ pa od cene tistega delnega, ki je najdražji v sestavljenem proizvodu. Spremenjena cena enega delnega vpliva na ceno celotnega. Od cene celotnega pa je odvisna količina povpraševanja.

c) MEDSEBOJNA ODVISNOST DELNIH V SKLOPU CELOTNEGA PO KAKOVOSTI

Kvaliteta celotnega proizvoda je odvisna od tistega delnega proizvoda, ki ima najslabšo kakovost. Kakovost celotnega turisti subjektivno ocenjujejo po kakovosti najboljšega delnega proizvoda. Prodana količina ni odvisna od kakovosti najboljšega delnega proizvoda.

6. STATIČNOST TURISTIČNI PROIZVODOV

Celotni tur.proizvod je statičen, v prostoru nepremičen in zato slabo prilagodljiv turistu.

Elementi primarne tur.ponudbe, kot delni proizvodi niso premični. Sekundarna ponudba temelji na zmogljivostih, ki so v veliki meri vezani na določeno lokacijo in prostorsko neprilagodljive in sicer iz dveh razlogov: a) ker zmogljivosti niso premične, b) ker je lokacija zmogljivosti odvisna od lokacije kulturnih in naravnih... ; glavna komponenta sestavljenega proizvoda so storitve. Storitve se morajo proizvajati na istem mestu. Odpade možnost transporta. Premičen je le turist, ki mora priti v kraj, kjer obstaja in se proizvaja tur.proizvod.

7. ČASOVNA NEPRILAGODLJIVOST TURISTIČNIH PROIZVODOV

Storitve se morajo proizvajati in trošiti istočasno. Proizvodnja storitev na zalogo ni možna. Količina celotnih oz. večine delnih proizvodov je odvisna od trenutnega povpraševanja medtem, ko so proizvodnje zmogljivosti in s tem količina vloženih sredstev odvisne od maksimalnega povpraševanja. To samo po sebi nebi bil problem, če bi bila potrošnja tur.proizvodov časovno enakomerno razdeljena in nebi poznala odstopanj. Tur.povpraševanje je sezonsko močno variabilno. Močno se spreminja količina in kvaliteta delnih proizvodov. Posledica je sezonska preobremenjenost sezonskih zmogljivosti in izven sezonska neizkoriščenost zmogljivosti.

Za proizvodnjo največjega dela tako delnih kot tudi celotnih proizvodov so potrebna visoka vložena sredstva na enoto proizvoda. Posledica so na eni strani visoke cene tur.proizvodov (vsaj v sezoni) po drugi pa nizka rentabilnost/donosnost.