



Predmet

EKONOMIKA TURIZMA

PROGRAM GOSTINSTVO IN TURIZEM

Študijsko gradivo 2. del

Marko GAMS, univ. dipl. ekon.

Študijsko leto:
2012/2013

KAZALO VSEBINE

2. vsebinski sklop: EKONOMSKE ZAKONITOSTI NA TURISTIČNEM TRGU

- 2.1 TURISTIČNO POVPRAŠEVANJE**
- 2.2 TURISTIČNA PONUDBA**
- 2.3 TURISTIČNI TRG**
- 2.4 TURISTIČNI PROIZVOD**

3. vsebinski sklop: EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA

2 EKONOMSKE ZAKONITOSTI NA TURISTIČNEM TRGU

2.1 TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Tezi o razvoju turističnega povpraševanja

Prva teza: povpraševanje po turističnih storitvah je bilo dolgo časa večje od ponudbe in je bilo gonilna sila turističnega razvoja. Ponudba se je ravnala po povpraševanju in je za povpraševanjem po količini in kakovosti zaostajala.

Druga teza: turistična ponudba je vedno bolj agresivna in ustvarja vedno večje turistično povpraševanje. Tematska in specializirana turistična ponudba ustvarja novo povpraševanje.

Opredelitev turističnega povpraševanja

Turistično povpraševanje opredelimo kot količino turističnih dobrin, ki jih je turist pripravljen potrošiti pri določeni ravni cen.

Turistično povpraševanje merimo:

- količinsko (št. prihodov turistov, št. nočitev...)
- vrednostno (turistična potrošnja...).

Oblike turističnega povpraševanja

- IDEALNO turistično povpraševanje zajema vse prebivalce, pri katerih obstajajo turistične potrebe, izključuje pa tisti del prebivalstva, ki nima na razpolago dovolj denarja za turistično potrošnjo ali prostega časa.
- POTENCIALNO turistično povpraševanje zajema tiste prebivalce, ki imajo turistične potrebe, zadostna finančna sredstva za turistično potrošnjo in prosti čas. Turistična ponudba se ravna po potencialnem povpraševanju.
- REALNO turistično povpraševanje zajema vse, ki so se (v določenem časovnem obdobju) udeležili turističnih aktivnosti (Planina, Mihalič, 30 - 39).

Turistično povpraševanje kot del turističnega sistema

Obstaja veliko različnih teoretičnih modelov turističnega povpraševanja v sklopu turističnega sistema.

Teoretična modela turističnega povpraševanja:

Prvi model poudarja **dohodek**. Dohodek na strani turističnega povpraševanja določa ceno na strani ponudbe, cena določa stroške, stroški pa določajo kakovost turistične ponudbe.

Drugi model poudarja **kakovost**. Zahtevana kakovost na strani turističnega povpraševanja določa stroške na strani turistične ponudbe, stroški pa določajo ceno ponudbe.

Večina modelov turističnega povpraševanja zajema dejavnike, navedene v nadaljevanju.

Turistično povpraševanje je funkcija:

- potrebe po začasni zapustitvi kraja stalnega bivanja
- količine in kakovosti naravnih in kulturnih dobrin
- količine finančnih sredstev (višina razpoložljivega dohodka), ki so na razpolago za turistično potrošnjo
- količine prostega časa, ki je razpoložljiv za turistične namene
- cen in kakovosti turističnih storitev
- cen substitutov in komplementarnih dobrin
- vpliva promocije
- varnostnih razmer
- subjektivnih dejavnikov... (Špec, 60, Nemeč Rudež, Bojnec, 50, 51).

DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Objektivni dejavniki turističnega povpraševanja

So dani, na njih posameznik (kratkoročno) ne more vplivati.

Kupna moč (plača, pokojnina, regres, prihranki...)

Prosti čas (počitnice, dopust...)

Demografske značilnosti: starost, spol, zdravstveno stanje, družinski status in velikost družine...

Cene turističnih storitev

Lega turističnega kraja in objekta

Dostopnost in prometna povezanost kraja in objekta

Razpoložljivost in kakovost primarne turistične ponudbe

Razpoložljivost in kakovost sekundarne ponudbe (nastanitvene zmogljivosti...)

izbira (konkurenca) med ponudniki

promocija in mediji

Varnostne in politične razmere (v domači državi in v turistični destinaciji)

Predpisi

Stopnja industrializacije in urbanizacije

Subjektivni dejavniki turističnega povpraševanja

So odvisni od posameznika in jih lahko spremenimo.

- Potrebe po začasni zapustitvi kraja stalnega bivanja
- želje
- Potovalni motivi
- Navade
- Strah
- Moda...

Ključni dejavniki turističnega povpraševanja:

- Prosti čas
- Turistične potrebe
- Finančna sredstva (del mesečnega dohodka, ki ostane po zadovoljitvi nujnih potreb, prihranki...)
- subjektivni dejavniki
- cene turističnih storitev
- razpoložljivost in kakovost turistične ponudbe (Špec, 59).

Za turistično povpraševanje morajo biti izpolnjeni vsi navedeni ključni dejavniki.

Medsebojni vpliv dejavnikov TD:

TURISTIČNE POTREBE

FINANČNA SREDSTVA

Ob povečanju dohodka se pojavijo nove, luksuzne (tudi turistične) potrebe

Ko se pojavijo dodatne (tudi turistične) potrebe, se pojavi interes po dodatnem dohodku (honorarno delo...) za zadovoljitev dodatnih potreb.

FINANČNA SREDSTVA

PROSTI ČAS

Ob povečanju prostega časa se pojavi zahteva za povečanjem dohodka
Ob večjem dohodku je potrebna večja količina prostega časa (daljše počitnice...)

TURISTIČNE POTREBE

PROSTI ČAS

Povečanje T potreb zahteva podaljšanje prostega časa.
Ob podaljšanju prostega časa se pojavijo nove potrebe.

FINANČNA SREDSTVA

CENE TURISTIČNIH DOBRIN

Ob povečanju dohodka se pojavi želja po kakovostnejših in dražjih (tudi turističnih) dobrinah.
Dražje T dobrine zahtevajo povečanje dohodka.

Značilnosti turističnega povpraševanja

- Velik vpliv prostega časa (TD se uresniči le ob prostem času)
- Velik vpliv subjektivnih dejavnikov (navade, strah, želja po posnemanju...)
- Visoka stopnja SUBSTITUCIJE (nadomestitve) in časovnega odloga: T. dobrine imajo majhno stopnjo nujnosti - so dokaj lahko nadomestljive, zato pride pogosto ob znižanju dohodka ali dvigu cen do nadomeščanja z dobrinami višje stopnje nujnosti (stanovanje, hrana, obleka, avtomobil...) ali do (daljšega ali krajšega) časovnega odloga.

Glavni substituti turističnega povpraševanja so življenjsko bolj nujne dobrine, drugačne – cenejše in/ali bolj kratkotrajne oblike rekreacije.

Časovni odlog turistične potrošnje je odvisen zlasti od 2 dejavnikov: višine cen turističnih dobrin in časovnega obdobja potrošnje. Tiste oblike turizma, ki zahtevajo krajši prosti čas in majhna finančna sredstva, lahko odlagamo za kratko obdobje in jih tudi lahko nadomeščamo v krajšem obdobju in obratno.

- odvisnost turističnega povpraševanja od cene - ELASTIČNOST glede na ceno: ob povišanju cen se TD praviloma zniža nadproporcionalno (% padec TD je večji od % dviga cen in obratno). Vzrok je dokaj majhna stopnja nujnosti turističnih dobrin.
- odvisnost turističnega povpraševanja od dohodka - ELASTIČNOST glede na dohodek: ob znižanju dohodka se TD zmanjša močneje kot dohodek in obratno (Špec 58, 66, 67).

Zakon turističnega povpraševanja

Zakon povpraševanja pravi, da se cena proizvoda na trgu in količina, po kateri se povprašuje, gibljeta v nasprotni smeri. Praviloma se ob znižanju cene turističnega proizvoda poveča količina povpraševanja (in obratno).

ODVISNOST TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA OD VIŠINE CEN TURISTIČNIH STORITEV

Intenzivnost spremembe povpraševanja nasproti spremembi cen turističnih dobrin izraža CENOVNA ELASTIČNOST (odzivnost, prožnost) turističnega povpraševanja.

Cenovna elastičnost turističnega povpraševanja nam pove, kako se spremeni količina turističnega povpraševanja po določenem turističnem proizvodu zaradi spremembe cene tega proizvoda.

Koeficient cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja

$$E = \% \text{ spr. } Q / \% \text{ spr. } PC$$

Q Količina turističnega povpraševanja

PCProdajna cena

Skladno s splošnim zakonom povpraševanja, ki pravi, da se cena in količina povpraševanja gibljeta v nasprotni smeri, ima koeficient E praviloma negativen predznak (Nemec Rudež, Bojnec 52 – 55).

Oblike cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja

- Turistično povpraševanje z VISOKO stopnjo cenovne elastičnosti (E manjši od -1):

Turistično povpraševanje je **visoko** elastično, kadar se povpraševanje v % poveča BOLJ kot se v % zniža cena in obratno. VISOKA stopnja elastičnosti velja v splošnem za:

- Turiste z nižjimi dohodki
- Kadar imajo turisti imajo več časa za prilagoditev turističnega obnašanja
- Najmanj nujne turistične dobrine
- luksuzne turistične dobrine
- Na razpolago so dobri SUBSTITUTI (zelo lahko zamenljive dobrine)

To je značilno za oblike turizma, ki so najlažje nadomestljive in najmanj nujne, npr. week-end turizem in izletniški turizem. (najlažje se jim turist odreče). Gre za oblike turizma, ki se lahko nadomestijo z rekreacijo v domačem kraju ali se časovno odložijo (niso vezane na dopust)

- Turistično povpraševanje z NIZKO stopnjo cenovne elastičnosti (E med -1 in 0):
Kadar je % sprememba povpraševanja MANJŠA od % povečanja cene in obratno.

Na splošno velja povpraševanje z NIZKO stopnjo cenovne elastičnosti za povpraševanje po življenjsko nujnih dobrinah (hrana, obleka, stanovanje...). V TURIZMU je takšnih primerov malo, ker je le malo T storitev nujnih. Nujnost dobrine je lahko opredeljena objektivno ali subjektivno. Med najbolj nujne oblike turizma prištevamo:

- ZDRAVSTVENI T. (življenjsko nujna potreba za določen segment turistov, cena ni najpomembnejši faktor povpraševanja, zdravilišča lahko oblikujejo visoke cene)
- VERSKI T. (subjektivna potreba, omejeno število verskih središč – dokaj visoke cene turističnih dobrin)
- POSLOVNI T. (financirajo zlasti podjetja)
- Obiski prijateljev in sorodnikov

Nizka stopnja elastičnosti velja predvsem za turiste z VISOKIMI dohodki. Krivulja povpraševanja poteka skoraj vzporedno z ordinato, torej skoraj navpično.

- Turistično povpraševanje z ZMERNO stopnjo cenovne elastičnosti (cenovno USKLAJENO povpraševanje, E približno enak -1).

Kadar se povpraševanje v % spremeni za PODOBEN % kot cena.

Zmerna cenovna elastičnost povpraševanja je značilna za množične oblike turizma, npr. letni dopusti in dolga potovanja. Na kratek rok gre za zlahka odložljivo obliko turizma, na dolgi rok pa postane nujna dobrina.

Kadar so na turističnem trgu na voljo številni nadomestki (substituti) in obstaja višja stopnja konkurence, so zato ponavadi tudi cene nižje. Višja cenovna elastičnost turističnega povpraševanja velja pri nižjih cenah in obratno.

Kadar pa določen turistični proizvod za turista nima nadomestka (npr. bivanje v točno določenem zdravilišču, romanje v natančno določen kraj ali počitnice, ki veljajo za prestiž, npr. v Dubaju), je cenovna elastičnost turističnega povpraševanja nizka. Takšni turistični proizvodi imajo visoko stopnjo diferenciacije od drugih proizvodov in posledično nizko stopnjo substitucije. Po njih pa povprašujejo zlasti turisti višjega dohodkovnega razreda.

POVZETEK

Glavne lastnosti turističnega povpraševanja glede na spremembe cen in razpoložljivih finančnih sredstev:

Cenovna elastičnost turističnega povpraševanja:

- je manjša pri nujnih oblikah turizma, večja pa pri manj nujnih ter lažje nadomestljivih in odložljivih oblikah
- je manjša pri visokih cenah in majhni količini ter obratno
- je manjša pri turistih z visokimi dohodki in obratno
- je manjša v gospodarsko bolj razvitih državah in obratno

Zakonnost padanja cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja: z ekonomskim razvojem se vrednost koeficienta E manjša. Cenovna elastičnost turističnega povpraševanja se v zadnjih desetletjih zmanjšuje (najbolj v Evropi), ker raste kupna moč in se stopnja nujnosti turističnih dobrin (Planina, Mihalič 60, Špec 65).

PRILAGAJANJE CEN TURISTIČNIH STORITEV NA PODLAGI CENOVNE ELASTIČNOSTI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Poznavanje elastičnosti turističnega povpraševanja je pomembno zlasti za načrtovanje poslovanja turističnih ponudnikov in turističnega razvoja destinacij. Odločitve o zvišanju ali znižanju cene turističnih proizvodov morajo biti osnovane (tudi) na podlagi cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja. Velja namreč **tržna zakonitost**:

- cenovno močno elastično povpraševanje povzroči, da se prihodek turističnemu ponudniku poveča takrat, ko zniža ceno turističnega proizvoda in obratno

Cenovno močno elastično povpraševanje pomeni, da se je obseg povpraševanja po določenem turističnem proizvodu povečal za več kot 1 %, če se je cena tega proizvoda znižala za 1 % (in obratno). Prihodek ponudnika, ki se izračuna kot zmnožek tržne cene in količine, se zato poveča, saj je ponudnik pridobil s prodano količino več kot je izgubil zaradi znižanja cene in obratno.

- cenovno nizko elastično povpraševanje povzroči, da se prihodek turističnemu ponudniku poveča takrat, ko poviša ceno turističnega proizvoda (in obratno)

Pri cenovno nizko elastičnem turističnem proizvodu se izplača ponudniku zvišati ceno. Ob zvišanju cene za 1 % se količina povpraševanja zniža za manj kot 1 % (in obratno). Rezultat je povečanje prihodka.

- cenovno usklajeno elastično povpraševanje ne povzroči spremembe prihodka turističnemu ponudniku, če se cene turističnega proizvoda povišajo ali znižajo.

Cenovno elastičnost povpraševanja tujih turistov po Sloveniji so izračunali za obdobje 1975 – 1999 in je v povprečju znašala – 2,89.

Analiza cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja na dolgi rok pokaže, da se z gospodarskim razvojem cenovna elastičnost povpraševanja zmanjšuje. Razlog je čedalje večji (v povprečju) razpoložljivi dohodek prebivalstva, ki se lahko namenja za zadovoljevanje (tudi) nenujnih potreb, npr. potrebe po potovanju. Cenovna elastičnost povpraševanja je namreč večja pri segmentu prebivalstva z nižjimi dohodki in obratno.

KRIŽNA ELASTIČNOST TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Pri proučevanju povpraševanja po določenem turističnem proizvodu je potrebno upoštevati tudi cene drugih proizvodov. Na njegov nakup namreč vplivajo cene njegovih substitutov in cene njegovih komplementarnih proizvodov.

Križna elastičnost turističnega povpraševanja nam pove, kako se spremeni turistično povpraševanje po turističnem proizvodu A zaradi spremembe cene proizvoda B.

Izračun koeficienta križne elastičnosti turističnega povpraševanja

$$E = \% \text{ spr. } Q (A) / \% \text{ spr. } PC (B)$$

Kadar sta proizvoda A in B **komplementarna**, bo sprememba cene proizvoda B povzročila spremembo povpraševanja po proizvodu A v nasprotni smeri. Koeficient križne elastičnosti povpraševanja je zato med komplementarnimi proizvodi negativen. Znižanje letalskih vozovnic tako (praviloma) poveča povpraševanje po turističnih nastanitvah v destinaciji in obratno.

Kadar pa sta proizvoda A in B **substituta**, bo sprememba cene proizvoda B povzročila spremembo povpraševanja po proizvodu A v isti smeri. Koeficient križne elastičnosti povpraševanja je zato med substituti pozitiven. Primer substitutov so na primer destinacije, ki so si v očeh potencialnih turistov podobne oz. enakovredne. Tako se npr. zaradi povečanja cene potovanja v Firenze poveča povpraševanje po potovanjih v Benetke in obratno. Večja kot je stopnja substitucije med turističnima proizvodoma, višja je vrednost koeficienta križne elastičnosti povpraševanja, ker se bo sprememba cene bolj odražala v spremembi povpraševanja po substitutu.

V obdobju 1973 – 2000 je za turiste iz Velike Britanije koeficient križne elastičnosti turističnega povpraševanja po Malti znašal 4,12 glede na spremembo cen v Španiji. To pomeni, da je 1 % sprememba cen potovanj v Španiji spremenila turistično povpraševanje po Malti za 4,12 % s strani turistov iz VB (Nemec Rudež, Bojnec, 56 – 63).

Vir: Nemec Rudež, Bojnec 60.

ODVISNOST TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA OD VIŠINE DOHODKA

Glavni viri financiranja turistične potrošnje:

- del osebnega dohodka, ki ostane na razpolago po zadovoljitvi nujnih potreb
- prihranki
- posojila
- regres.

Intenzivnost spremembe povpraševanja nasproti spremembi dohodka izraža DOHODKOVNA ELASTIČNOST POVPRASEVANJA

Koeficient dohodkovne elastičnosti turističnega povpraševanja:

$$E = \% \text{ spr. } Q / \% \text{ spr. dohodka}$$

Povečanje razpoložljivega dohodka prebivalstva daje večje možnosti za zadovoljevanje turističnih potreb, zato se z rastjo dohodka povečuje tudi turistično povpraševanje in obratno. Odvisnost med turističnim povpraševanjem in dohodkom je praviloma istosmerna. Koeficient dohodkovne elastičnosti turističnega povpraševanja je zato pozitiven.

Oblike dohodkovne elastičnosti turističnega povpraševanja

1. Turistično povpraševanje z VISOKO stopnjo dohodkovne elastičnosti (E večji od 1). Kadar se TD v % spremeni MOČNEJE kot dohodek.

Velja zlasti za turiste z nižjimi dohodki ter za izletniški in week-end turizem (tudi počitniški turizem in luksuzne oblike turizma).

2. Turistično povpraševanje z NIZKO stopnjo dohodkovne elastičnosti (E je med 0 in 1). Kadar je sprememba TD v % MANJŠA od % spremembe dohodka.

Velja zlasti za turiste z višjimi dohodki ter za nujne oblike turizma (zdravstveni, poslovni, verski turizem).

3. Dohodkovno popolnoma neelastično povpraševanje (E je enak 0). Sprememba v dohodku ne izzove nikakršne spremembe v turističnem povpraševanju. Velja zlasti za turiste z najvišjimi dohodki.

Za turiste iz ZDA je bilo v obdobju 1966 – 1996 turistično povpraševanje visoko dohodkovno elastično po počitnicah v Franciji ($E = 1,32$) in Italiji ($E = 1,25$), medtem ko je bilo nizko elastično po počitnicah v Španiji ($E = 0,72$) in Veliki Britaniji ($E = 0,77$). To pomeni, da so turisti iz ZDA smatrali v tem obdobju Francijo in Italijo kot luksuzni destinaciji. Povečanje njihovega razpoložljivega dohodka je namreč pomenilo progresivno povečanje turističnega povpraševanja po Franciji in Italiji. Nasprotno so v primeru povečanja dohodka manj povečali povpraševanje po Španiji in VB.

V Sloveniji je bila za obdobje 1975 – 1999 dohodkovna elastičnost povpraševanja po potovanjih v tujino v povprečju 2,41 (Nemec Rudež, Bojnec, 63 – 66).

Medsebojna odvisnost cenovne in dohodkovne elastičnosti povpraševanja

Za turiste z VISOKIMI dohodki je koeficient CENOVNE elastičnosti NIZEK, ker povečanje cen T storitev ob visokem dohodku povzroči majhen padec povpraševanja (in obratno). Tudi koef. dohodkovne elastičnosti je nizek.

Za turiste z NIZKIMI dohodki je koeficient CENOVNE elastičnosti visok, ker povečanje cen ob nizkem dohodku povzroči močan padec povpraševanja (in obratno). Tudi koeficient dohodkovne elastičnosti je visok.

Tako kot se cenovna elastičnost povpraševanja z (gospodarskim) razvojem znižuje, se tudi dohodkovna elastičnost z razvojem znižuje. S povečanjem dohodkov prebivalstva postane turizem lažje dosegljiva dobrina. Zato je dohodkovna elastičnost turističnega povpraševanja na splošno višja v gospodarsko manj razvitih državah in pri prebivalstvu z nižjimi dohodki.

Kazalniki turističnega povpraševanja

Razsežnosti in pogostost turističnega povpraševanja spremljamo tudi z različnimi kazalniki.

Najpogosteje uporabljeni kazalniki turističnega povpraševanja:

- število turističnih prihodov
- število nočitev
- turistična potrošnja
- devizni priliv od turizma
- povprečna doba bivanja = št. nočitev / št. prihodov (oz. št. turistov)
- št. nočitev na prebivalca = št. nočitev / št. prebivalcev
- število turističnih prihodov na prebivalca = število turističnih prihodov / št. prebivalcev
- št. nočitev na km² = št. nočitev / površina
- število turističnih prihodov na km² = število turističnih prihodov / površina
- št. turističnih odhodov
- devizni odliv od turizma

Turistična potovanja ne zajemajo vseh prebivalcev. Z merjenjem udeležbe prebivalstva na turističnih potovanjih ugotavljamo delež prebivalstva, ki potuje, in pogostost njihovih potovanj. Nekateri prebivalci se v določenem obdobju ne udeležijo turističnih potovanj, drugi pa se jih udeležijo večkrat.

Stopnjo odhodov na potovanje in pogostost potovanj se računa s kazalniki na osnovi anket o potovalnih navadah prebivalstva. Najpogostejši kazalniki udeležbe prebivalstva v potovanjih so:

- stopnja odhodov = št. prebivalcev, ki vsaj enkrat letno potujejo / št. prebivalcev * 100

Kazalec stopnje odhodov (neto intenzivnost potovanj, ang. departure rate) se nanaša na daljše potovanje (potovanje z vsaj 4 prenočitvami). S kazalcem stopnje odhodov ugotovimo, kolikšen odstotek prebivalstva je odšlo v določenem obdobju vsaj enkrat na daljše potovanje.

Na stopnjo odhodov na daljše potovanje vplivajo zlasti naslednji dejavniki:

- starost
- velikost kraja stalnega bivališča
- dohodek
- življenjski stil
- motivacija za potovanje (nanjo vplivajo zlasti cene, klimatske razmere in številni osebni razlogi).
- bruto stopnja odhodov = št. potovanj / št. prebivalcev

Nekateri prebivalci odidejo na daljše potovanje večkrat v proučevanem obdobju, zato je smiselno računati tudi bruto stopnjo odhodov (bruto intenzivnost potovanj, ang. gross departure rate). S kazalcem bruto stopnje odhodov se izračuna povprečno število daljših zasebnih potovanj na prebivalca v določenem obdobju.

- Kazalec pogostosti potovanj = št. potovanj / št. prebivalcev, ki vsaj enkrat letno potujejo

S kazalcem pogostosti potovanj (frekvenca odhodov na potovanje, ang. frequency of departure) se ugotovi za neko obdobje povprečno število daljših potovanj na prebivalca, ki vsaj enkrat letno odide na daljše potovanje.

Višja kot je vrednost omenjenih treh kazalnikov, večje je povpraševanje po turističnih potovanjih.

V Sloveniji se podatki o domačem prebivalstvu, ki odidejo na turistično potovanje v določenem obdobju, ugotavljajo z Anketo o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, ki jo izvaja Statistični urad Republike Slovenije. V okviru te ankete se ugotavlja tudi, kolikokrat v določenem obdobju so odšli domači prebivalci na potovanje in druge socialnodemografske značilnosti potujočega prebivalstva ter značilnosti samih potovanj. Anketa je bila prvič izvedena leta 2000 in se izvaja četrtletno. Podatke se zbira telefonsko, ciljna populacija so prebivalci Slovenije, stari 15 in več let (Nemec Rudež, Bojnec 71 – 74, Ekonomika turizma 2008, zapiski predavanj).

VAJE: TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Naloga 1: Odgovorite.

Razložite tezi o razvoju turističnega povpraševanja z ustreznimi primeri.

Razložite razlike med oblikami turističnega povpraševanja.

Katero obliko povpraševanja zajema opredelitev turističnega povpraševanja? Zakaj?

Opredelite pojem turistično povpraševanje. S čim lahko merimo turistično povpraševanje?

Razložite model turističnega povpraševanja, ki ustreza nižjim dohodkovnim segmentom turistov.

Razmislite, kateri subjektivni dejavniki prevladujejo pri vašem povpraševanju po določeni destinaciji ali obliki turizma.

Kateri so ključni dejavniki turističnega povpraševanja?

Kakšna je nujnost in substitucija večine turističnih dobrin? Kakšna je povezava med nujnostjo in substitucijo?

Grafično prikažite in razložite zakon turističnega povpraševanja.

Kaj pove cenovna elastičnost turističnega povpraševanja? Kakšen predznak ima koeficient cenovne elastičnosti povpraševanja? Zakaj?

Naloga 2: Obkrožite pravilne odgovore.

Visoka cenovna elastičnost povpraševanja velja za:

- Poslovni turizem
- Izletniški turizem
- Turiste z nižjimi dohodki
- Najmanj nujne oblike turizma
- Kadar turistični proizvod nima ustreznega substituta
- Gospodarsko visoko razvite države

Naloga 3: Izračunajte in zapišite ustrezen odgovor.

Organizator potovanj je prodajal pavšalni proizvod po ceni 500 EUR. Za potovanje se je odločilo 45 oseb. V naslednjem terminu se je cena istega proizvoda istega organizatorja povzpela na 600 EUR. Za potovanje se je odločilo le 32 oseb.

Izračunajte koeficient cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja in zapišite vsebinsko ustrezen odgovor.

Za kakšno stopnjo elastičnosti gre? Zakaj?

Organizator potovanj je prodajal pavšalni proizvod po ceni 360 EUR. Za potovanje se je odločilo 32 oseb. V naslednjem terminu se je cena istega proizvoda istega organizatorja znižala na 300 EUR. Za potovanje se je odločilo 45 oseb.

Izračunajte koeficient cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja in zapišite vsebinsko ustrezen odgovor.

Za kakšno stopnjo elastičnosti gre?

Naloga 4: Izračunajte in zapišite ustrezen odgovor.

Za računsko primera iz naloge 3 računsko prikažite in obrazložite ekonomsko upravičenost spremembe cene (podražitve oz. pocenitve) turističnega proizvoda.

Naloga 5: Odgovorite.

Ali se prihodek turističnemu ponudniku poveča v primeru nizke cenovne elastičnosti povpraševanja ob znižanju cene? Zakaj?

Kaj pove križna elastičnost turističnega povpraševanja?

Zaradi povečanja cene potovanja v Italijo se poveča povpraševanje po potovanjih v Španijo. Za kakšna proizvoda glede na medsebojno odvisnost gre v zapisanem primeru? Zakaj?

Kakšen je koeficient križne elastičnosti povpraševanja v primeru komplementarnih turističnih proizvodov in kakšen v primeru substitutov? Zakaj?

Naloga 6: Izračunajte in zapišite ustrezen odgovor.

V Nemčiji se je povpraševanje po nakupu letalskih vozovnic v ZDA povečalo z 100.000 letna na 120.000 letno zaradi nižjih cen hotelov v ZDA (zaradi padca vrednosti USD). Cene hotelov so se znižale s povprečne cene 60 EUR na 50 EUR. Za kakšna turistična proizvoda gre? Izračunajte koeficient križne elastičnosti turističnega povpraševanja in zapišite odgovor. Za kakšno stopnjo elastičnosti gre?

Turistično povpraševanje po grških otokih se je v določeni turistični agenciji zmanjšalo s 140 na 65 oseb zaradi znižanja cen potovanj na Zlato obalo v Bolgariji. Cene turističnih paketov za Zlato obalo so se znižale v povprečju s 400 na 300 EUR. Za kakšna turistična proizvoda gre? Izračunajte koeficient križne elastičnosti turističnega povpraševanja in zapišite odgovor. Za kakšno stopnjo elastičnosti gre?

Naloga 7: Odgovorite na vprašanja ali obkrožite pravi odgovor. Pravih je lahko več možnih odgovorov.

Nizka dohodkovna elastičnost povpraševanja velja za:

- Poslovni turizem
- Izletniški turizem
- Turiste z nižjimi dohodki
- Najmanj nujne oblike turizma
- Kadar turistični proizvod nima ustreznega substituta
- Gospodarsko visoko razvite države

Za turiste iz ZDA je v obdobju 1966 – 1996 dohodkovna elastičnost povpraševanja po počitnicah v Franciji znašala 1,32, po Veliki Britaniji pa 0,77. Razložite oba primera dohodkovne elastičnosti povpraševanja. Za kakšno stopnjo dohodkovne elastičnosti gre v posameznem primeru?

Za turiste z nižjimi dohodki velja:

- Nizka cenovna elastičnost povpraševanja
- visoka cenovna elastičnost povpraševanja
- Nizka dohodkovna elastičnost povpraševanja
- Visoka dohodkovna elastičnost povpraševanja

Dohodkovna elastičnost povpraševanja po potovanjih z letalom znaša po določenih študijah med 1,5 in 2,5. Razložite koeficient elastičnosti.

Razložite dohodkovno elastičnost turističnega povpraševanja za naslednji primer:

Koeficient dohodkovne elastičnosti turističnega povpraševanja po Malti je za turiste iz velike Britanije v obdobju 1973 – 2000 znašal – 0,74.

Kakšen image je imela Malta v omenjenem obdobju za turiste iz Velike Britanije?

Kako imenujemo dobrine, pri katerih je koeficient dohodkovne elastičnosti povpraševanja negativen?

Povprečni mesečni dohodki gospodinjev so se v enem letu povečali od 1200 EUR na 1300 EUR, v istem obdobju se je letna turistična potrošnja povečala od 400 EUR na 440 EUR.

Izračunajte koeficient dohodkovne elastičnosti turističnega povpraševanja in zapišite odgovor. Za kakšno stopnjo elastičnosti gre?

Za kakšno stopnjo dohodkovne elastičnosti povpraševanja gre, če je koeficient elastičnosti enak 0? Kaj pomeni takšna elastičnost povpraševanja? Za kakšne segmente potrošnikov je možna takšna elastičnost?

S katero elastičnostjo bi lahko odgovorili na vprašanje, ali in v kolikšni meri je turistično povpraševanje po Riminiju odvisno od cen v Portorožu? Kakšen predznak bo predvidoma imel koeficient iskane elastičnosti? Zakaj?

S katero elastičnostjo lahko merimo, ali in v kolikšni meri je turistično povpraševanje po najemu avtomobila v določeni destinaciji odvisno od cen letalskih kart iz domačega kraja v navedeno destinacijo? Kakšen predznak bo predvidoma imel koeficient iskane elastičnosti? Zakaj?

Naloga 8: Odgovorite na vprašanja in/ali izračunajte.

Kaj ugotavljamo s stopnjo odhodov (neto intenzivnost potovanj)?

Zaradi česa je smiselno računati bruto stopnjo odhodov (bruto intenzivnost potovanj)?

Kaj ugotavljamo s kazalcem pogostosti potovanj (frekvenca odhodov na potovanje)?

V državi s 7 milijonov prebivalcev je 4,5 milijona prebivalcev v določenem letu potovalo enkrat na zasebno potovanje z vsaj 4 nočitvami, 0,3 milijona prebivalcev je potovalo dvakrat, 0,3 milijona prebivalcev je potovalo trikrat, 0,1 milijona prebivalcev pa štirikrat ali večkrat. Izračunajte kazalnike in zapišite odgovore:

- A stopnja odhodov
- B bruto stopnja odhodov
- C pogostost potovanj

Ali je kazalec stopnje odhodov lahko višji od 100 %? Zakaj?

Ali je kazalec bruto stopnje odhodov lahko višji od 100 %? Zakaj?

V katere starostnem segmentu turistov imajo kazalci intenzivnosti potovanj največje vrednosti?

S katerim kazalcem turističnega prometa ugotavljamo, ali gre v neki destinaciji za mobilni ali stacionarni turizem?

2.2 TURISTIČNA PONUDBA

Opredelitev:

Turistična ponudba je količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen.

V praksi pogosto ni ostrih ločnic med turističnimi in neturističnimi dobrinami, saj turisti uporabljajo številne enake dobrine kot lokalno prebivalstvo (npr. hrana, pijača, lokalni prevoz). Vendar pa turisti praviloma uporabljajo večje količine določenih (turističnih) dobrin (npr. nakupi spominkov, nočitve v hotelih...).

Delitev turistične ponudbe

Turistično ponudbo najpogosteje delimo v dve skupini:

- primarna turistična ponudba
- sekundarna turistična ponudba.

Bistvena razlika med dvema skupinama ponudbe je v prilagodljivosti spremenjenim pogojem na turističnem trgu, se pravi možnostim proizvodnje novih delov ponudbe.

Primarna turistična ponudba

Primarna turistična ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo.

Sestavni deli primarne turistične ponudbe so:

- naravne dobrine
- antropogene dobrine.

Količina in kakovost **naravnih dobrin**, kot na primer podnebje, gore, jezera, morje, vrelci, podzemne jame..., je dana po naravi v določenem mestu. Teh dobrin ne more človek proizvajati in ne spreminjati njihove kakovosti.

Antropogeni del primarne turistične ponudbe obsega tiste dobrine, ki so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti. Od sekundarne ponudbe se ločijo po tem, da preteklega dela ni mogoče ponoviti in da danes teh dobrin ni več možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti. V to skupino sodijo kulturni in zgodovinski spomeniki in znamenitosti.

Sekundarna turistična ponudba

Sekundarno turistično ponudbo imenujemo tudi turistična nadgradnja in obsega proizvodnje zmogljivosti ter proizvode in storitve, ki se na trgu prodajajo po določeni ceni. Sekundarna ponudba vsebuje tri dele:

- osnovno infrastrukturo
- turistično infrastrukturo
- turistično superstrukturo.

Osnovno infrastrukturo predstavljajo naprave in objekti, ki jih turist uporablja samo posredno, sicer pa po njih ne povprašuje. Sem sodijo komunalna in osnovna prometna ureditev, npr. vodovod, električna napeljava, cestna ureditev, pokritost s telefonskim omrežjem...

Turistično infrastrukturo sestavljajo objekti in zmogljivosti, kjer se proizvajajo proizvodi in nudijo storitve, po katerih turist neposredno povprašuje, jih kupi ali vzame v najem, npr. hoteli, restavracije, marine, športna igrišča.

K turistični superstrukturi sodijo rezultati proizvodnje v obratih turistične infrastrukture, se pravi proizvodi in storitve, npr. storitve turističnih agencij, storitve prevoza, storitve v gostinskih obratih.

Dobrine sekundarne ponudbe se od primarne ponudbe ločijo po tem, da jih lahko (v zadostni količini) vedno ponovno proizvedemo, seveda v odvisnosti od turističnega povpraševanja in višine cen.

Medsebojna odvisnost primarne in sekundarne turistične ponudbe

Oba dela turistične ponudbe sta med seboj tesno povezana in drug od drugega odvisna. Naravne in kulturne privlačnosti brez elementov sekundarne infrastrukture praviloma niso tako privlačne (zlasti ne za množični turizem), ker večinoma sploh niso dostopne. Zato se brez sekundarne ponudbe praviloma ne pojavijo na trgu. Da bi bile privlačnosti dostopne turistom, je potrebno oblikovati tudi sekundarno ponudbo, se pravi urediti prometne povezave, zgraditi nastanitvene obrate, urediti kopališča ipd. Po drugi strani pa sama sekundarna ponudba ni dovolj, ker ni sama sebi v namen in ji manjkajo določene prvine primarne ponudbe.

Dva dela turistične ponudbe praviloma ne moreta obstajati na turističnem trgu drug brez drugega. Kolikšna je ta soodvisnost je v največji meri odvisno od turističnega povpraševanja in oblik turizma. Dobrine primarne ponudbe so glavni predmet povpraševanja zlasti pri počitniškem, izletniškem in kulturnem turizmu, medtem ko je pri nekaterih oblikah turizma, npr. poslovnem lahko glavni predmet povpraševanja sekundarna ponudba.

Postopek preoblikovanja naravnih in kulturnih privlačnosti v del turistične ponudbe imenujemo **turistična valorizacija**. S tem, ko postanejo primarne dobrine del turistične ponudbe, se pojavijo na turističnem trgu in dobijo določeno tržno ceno. Tako je npr. sneg prosta dobrina in je sam po sebi lahko za turista le privlačnost, ki pa ni ekonomska izkoriščena. Ko pa se na določenem (s snegom bogatem) območju izgradijo hoteli, žičnice in smučišča ter uredi cestni dostop, postane sneg gospodarska dobrina, ker je potrebno z njim

gospodariti. S tem se sneg kot naravna privlačnost skozi postopek valorizacije preoblikuje v primarno turistično ponudbo.

Značilnosti turistične ponudbe

HETEROGENOST (RAZNOVRSTNOST) PONUDBE

Turistično ponudbo sestavljajo dobrine različnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti. Raznovrstnost ponudbe je posledica raznovrstnosti povpraševanja, ki zahteva sodelovanje številnih dejavnosti (kultura, promet, zdravstvo...).

NEPREMIČNOST TURISTIČNE PONUDBE

Ena izmed bistvenih razlik med turističnim povpraševanjem in ponudbo je, da je povpraševanje v prostorskem gibanju, saj zahteva zapustitev stalnega bivališča, ponudba pa je (praviloma) nepremična in slabo prostorsko prilagodljiva.

Najmanj premična in prostorsko prilagodljiva je **primarna ponudba**. Dobrin primarne ponudbe ni možno kjerkoli proizvajati, niti obstoječih dobrin večinoma ni možno po želji prestaviti na drugo destinacijo, npr. tja, kamor je že usmerjeno povpraševanje ali kjer že obstajajo drugi deli ponudbe. Povsem nepremičen del primarne ponudbe so **naravne dobrine**. Tudi **antropogenih dobrin** se večinoma ne da prestaviti. Če pa jih je mogoče prestaviti na drugo območje, praviloma izgubijo del privlačnosti. Za razliko od zgodovinskih zgradb je mogoče prestaviti umetniška dela. Prestavijo se lahko npr. muzejske zbirke. Toda v novem okolju navadno nimajo istega pomena za turizem, saj so največ vredna tam, kjer so nastala.

Tudi **sekundarna ponudba** je odvisna od kraja, kjer se nahajajo dobrine primarne ponudbe. Sekundarna ponudba je nepremična zlasti zaradi velikih investicij v zmogljivosti, zlasti stroškov zgradb in zemljišč. Zato se (zlasti nastanitveni obrati) ne morejo prilagajati spremembam turističnega povpraševanja po drugih destinacijah. Turistične storitve sekundarnih zmogljivosti se morajo proizvajati na istem mestu kot se porabijo in jih ni mogoče prepeljati iz kraja v kraj. Tako je proizvodnja storitev odvisna od kraja zmogljivosti, te pa od lokacije dobrin primarne ponudbe.

Skupna značilnost turistične ponudbe je torej nepremičnost in nesposobnost prostorskega prilagajanja spremenjenim razmeram. Teoretično je turistična ponudba lahko premična le pred začetkom investicij, ko je še možno izbirati lokacijo.

VISOKA VLOŽENA SREDSTVA

Za oblikovanje turistične ponudbe, to je za izgradnjo in ureditev ter vzdrževanje in poslovanje turističnih objektov in naprav, so potrebna visoka finančna sredstva. Prav tako je potrebno valorizirati in napraviti turistom dostopne naravne in kulturne privlačnosti, da s tem postanejo del primarne turistične ponudbe.

Največji delež vloženih sredstev je v obliki stalnih sredstev. Vložena sredstva se v večini primerov vračajo šele v dolgem času posredno, ko npr. zaradi urejenosti kraja naraste njegova privlačnost in se povečajo cene.

SEZONSKA NIHANJA TURISTIČNE PONUDBE IN NIZKA IZRABA ZMOGLJIVOSTI

Eden izmed osnovnih problemov v turizmu je visoka sezonska spremenljivost turističnega povpraševanja in posledično nizka izraba (nastanitvenih) zmogljivosti (na letni ravni). To povzroča, da so vložena sredstva slabo izkoriščena in da se visoki stalni stroški porazdelijo na majhno količino proizvodov, kar ima za posledico visoke stalne stroške na enoto proizvoda.

Ker se morajo zmogljivosti prilagajati sezonski variabilnosti povpraševanja, so obstoječe zmogljivosti dobro izkoriščene le dva do štiri mesece v letu. Količina zmogljivosti se zaradi visokega deleža sredstev, vloženih v zgradbe in zemljišča in zaradi storitvenega značaja proizvodnje, ne more sproti prilagati spremembam turističnega povpraševanja. Turistična podjetja iščejo možnosti za »podaljšanje« sezone tako, da razvijajo oblike turizma, ki niso tako odvisne od klimatskih razmer (npr. poslovno-konferenčni, igralniški turizem), kar pa zahteva dodatna finančna vlaganja.

Izrabo zmogljivosti v nastanitvenih obratih merimo s kazalci zasedenosti sob ali ležišč. Izrabo prenočitvenih zmogljivosti izračunamo kot razmerje med dejanskimi in možnimi prenočitvami po naslednjem obrazcu:

Koeficient zasedenosti ležišč (ali sob) v % = $\frac{\text{število prenočitev v določenem časovnem obdobju} \cdot 100}{\text{število ležišč (ali sob)} \cdot \text{določeno časovno obdobje}}$

Zaradi analize uspešnosti poslovanja je smiselno računati koeficiente zasedenosti po posameznih časovnih obdobjih (letni, mesečni, tedenski, dnevni...).

Odnos med turistično ponudbo in povpraševanjem

Od količine primarne turistične ponudbe je v veliki meri odvisna količina povpraševanja. Brez primarne ponudbe bi bilo turistično povpraševanje zelo omejeno, kar dokazuje sezonska variabilnost povpraševanja. Količina povpraševanja vpliva na količino sekundarne turistične ponudbe. Količina sekundarne ponudbe je odvisna od višine cen, cene od višine povpraševanja, slednje pa od dobrin primarne ponudbe.

Vpliv cene na turistično ponudbo

Zakon ponudbe pravi, da se cena in količina ponujenega turističnega proizvoda na trgu gibljeta v isti smeri. Višja kot je cena turističnega proizvoda, večji bo obseg njegove ponudbe in obratno.

Merjenje cenovne odzivnosti turistične ponudbe

Ponudniki turističnih proizvodov se odzivajo na spremembe cene s spremembo obsega ponujenega proizvoda. Cenovna elastičnost (odzivnost, prožnost) turistične ponudbe nam pove, kako se spremeni količina turistične ponudbe določenega turističnega proizvoda zaradi spremembe cene tega proizvoda.

Koeficient cenovne elastičnosti turistične ponudbe:

$E = \% \text{ sprememba količine ponudbe proizvoda} / \% \text{ sprememba cene proizvoda}$

Koeficient ima praviloma pozitiven predznak.

Na stopnjo cenovne elastičnosti turistične ponudbe vplivata dva dejavnika:

- možnosti povečanja proizvodnje
- časovno obdobje (vpliv sezone).

Kadar je **dostop do novih proizvodnih dejavnikov** (delo in kapital) enostaven, se lahko turistična ponudba (dokaj hitro) poveča z (manjšim) povečanjem cene. To pomeni (dokaj) visoko stopnjo cenovne elastičnosti ponudbe. Taka ponudba je bolj elastična pri visokih cenah, saj je pri takšnih cenah lažji dostop do novih proizvodnih dejavnikov.

Vpliv sezone: cenovna elastičnost je manjša v času sezone, ko je zasedenost zmogljivosti večja. Takrat so namreč manjše možnosti zagotovitve dodatnih zmogljivosti kot pa v času manjše zasedenosti izven sezone. Na dolgi rok se cenovna elastičnost ponudbe povečuje, saj se lahko ponudniki dolgoročno bolje odzovejo na spremembo cene.

Elastičnost ponudbe glede na ceno je v splošnem **manjša od 1 (nizka elastičnost)**, torej se ob povečanih cenah količina ponudbe poveča manj, kot so se povečale cene. Vendar se ponudba laže in hitreje prilagaja pri visokih cenah kot pri nizkih. V primerjavi s cenovno elastičnostjo povpraševanja je cenovna elastičnost ponudbe nižja, saj se povpraševanje pravilo zelo hitro odziva na spremembo cen.

Glede prilagodljivosti spremenjenim cenam in tržnim razmeram so velike razlike med primarno in sekundarno ponudbo.

Sekundarno ponudbo razlikujemo v dveh oblikah:

- kot možno (potencialno) ponudbo
- in kot dejansko (trenutno) ponudbo

Možna ponudba, zlasti v obliki nastanitvenih zmogljivosti, zahteva daljši čas in visoka sredstva, da se prilagodi drugačnim cenam.

Dejanska ponudba se lahko prilagaja spremenjenim cenam samo v mejah (trenutno) razpoložljivih zmogljivosti. Dejanska ponudba je cenovno nižje elastična od možne ponudbe.

Storitveni značaj turistične ponudbe zahteva, da se storitve proizvajajo na istem mestu in v istem času kot se porabijo, saj proizvodnja storitev na zalogo ni možna. Proizvodnja in s tem ponudba sta tako popolnoma odvisni od trenutnega povpraševanja in cen v nekem kratkem obdobju.

Zmogljivosti se sicer lahko zmanjšajo, vendar to ne vpliva na pomembno znižanje stroškov, posebno ne stalnih. Za povečanje zmogljivosti pa je zaradi velikih finančnih sredstev potrebno precej časa. Odzivnost turistične **sekundarne ponudbe** je počasna in elastičnost glede na ceno je nizka.

Tudi za **primarno ponudbo** je značilna majhna prilagodljivost količine v času in prostoru in zelo nizka stopnja elastičnosti glede na ceno.

Koeficient elastičnosti ponudbe **naravnih dobrin** glede na ceno je enak nič (popolna neelastičnost ponudbe naravnih dobrin). Prav tako ni možnosti prilagajanja naravnih dobrin v času in prostoru.

Povečanje ponudbe naravnih dobrin na turističnem trgu je možno:

- s povečanjem sekundarne ponudbe, s tem se več naravnih dobrin pretvori v turistično ponudbo.
- z odkritjem novih naravnih dobrin novo izkoriščenostjo že obstoječih v turistične namene
- s podaljšanjem sezone v destinaciji, s tem se naravne dobrine dalj časa koristijo
- z izgradnjo sekundarne ponudbe v doslej neturističnih krajih, kar pomeni nastanek nove turistične ponudbe.

Količina ponudbe **antropogenih dobrin** je stalna ali le malo spremenljiva, zato se pri povečanih cenah ne more (bistveno) povečati. Stopnja elastičnosti glede na ceno je majhna ali enaka nič. Povečanje ponudbe antropogenih dobrin na turističnem trgu je možno:

- S povečanjem števila razstavljenih zbirk v muzejih...
- Z odkritjem novih kulturno-zgodovinskih dobrin in njihovo vključitvijo v turistično ponudbo
- Z izgradnjo sekundarne ponudbe v doslej neturističnih krajih, kar pomeni nastanek nove turistične ponudbe.

Cena antropogenih dobrin, ki so del primarne ponudbe, se pojavi na turističnem trgu le v obliki nadomestila za ogled, npr. vstopnina za ogled muzejskih zbirk (Planina, Mihalič: 107 – 153).

Vir: http://www.travel-slovenia.com/wp-content/uploads/2012/02/Slovenia_natural_attractions_lakes.jpg



VAJE: TURISTIČNA PONUDBA

Naloga 1: Ustno odgovorite na vprašanja.

1. Od česa se antropogene dobrine ločijo od dobrin sekundarne ponudbe?
2. Kateri del ponudbe omogoči, da se naravne in kulturne dobrine pojavijo na turističnem trgu?
3. Zakaj so dobrine primarne ponudbe brez sekundarne ponudbe precej manj privlačne za turizem?
4. Navedite primere destinacij, pri katerih so dobrine primarne ponudbe glavni predmet povpraševanja.
5. Navedite primere destinacij, pri katerih so dobrine sekundarne ponudbe glavni predmet povpraševanja.
6. Ali je elastičnost ponudbe glede na povpraševanje večja v glavni sezoni ali izven sezone? Zakaj?
7. Ali je nižje cenovno elastična trenutna ali možna (potencialna) ponudba? Zakaj?
8. Za katere dobrine velja višja stopnja cenovne elastičnosti ponudbe, naravne ali antropogene? Zakaj?
9. Ali lahko natančno delimo dobrine na turistične in neturistične? Zakaj? Navedite primere dobrin, ki jih uporabljajo tako turisti kot domačini.
10. Zakaj mora biti turistična ponudba raznovrstna (heterogena)?
11. Katere dobrine so najmanj premične? Zakaj?
12. Zakaj je sekundarna turistična ponudba nepremična (vsaj na krajši časovni rok)?
13. Katere probleme povzroča visoka sezonska spremenljivost turističnega povpraševanja?
14. Na kakšen način se ponudniki turističnih dobrin odzivajo na spremembe višine cen na turističnem trgu?
15. Kakšno stopnjo cenovne elastičnosti ima praviloma turistična ponudba? Kaj pomeni takšna stopnja cenovne elastičnosti?
16. S kakšnimi ukrepi je možno povečati elastičnost naravnih dobrin?
17. S kakšnimi ukrepi je možno povečati elastičnost antropogenih dobrin?

Naloga 2: Odgovorite na vprašanja ali obkrožite pravi odgovor. Pravilnih je lahko več možnih odgovorov.

1. Primarna turistična ponudba obsega dobrine:
 - A ki so proizvod človekovega dela
 - B ki niso proizvod človekovega dela
 - C ki jih lahko ponovno proizvedemo v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo
 - D ki jih ne moremo ponovno proizvesti v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo
 - E ki se prodajajo na trgu po določeni ceni
 - F ki so del osnovne infrastrukture
 - G ki so del turistične infrastrukture

2. Turistična superstruktura obsega:
 - A naprave in objekte, ki jih turisti uporabljajo posredno
 - B objekte in zmogljivosti, kjer se proizvajajo proizvodi in nudijo storitve, po katerih turisti neposredno povprašujejo
 - C proizvode in storitve obratov turistične infrastrukture
 - D prometno infrastrukturo, omrežje mobilne telefonije, kumunalno infrastrukturo
 - E hotele, restavracije, bazenske komplekse
 - F storitve hotelov, restavracij in bazenskih kompleksov

3. Navedite oblike turizma, pri katerih so dobrine primarne ponudbe glavni predmet povpraševanja.

4. Navedite oblike turizma, pri katerih so dobrine sekundarne ponudbe glavni predmet povpraševanja.

5. V katerih primerih je morska plaža prosta dobrina in v katerih primerih gospodarska dobrina? Katere dobrine so del turistične ponudbe, proste ali gospodarske?

6. Kakšen je odnos med turistično ponudbo in povpraševanjem?
 - A povpraševanje je praviloma najbolj odvisno od količin in kakovosti sekundarne ponudbe
 - B povpraševanje je praviloma najbolj odvisno od količin in kakovosti primarne ponudbe
 - C količina povpraševanja vpliva na količino sekundarne ponudbe
 - D količina povpraševanja vpliva na količino primarne ponudbe
 - E višina cen narekuje količino in kakovost primarne ponudbe
 - F višina cen narekuje količino in kakovost sekundarne ponudbe
 - G cene so najbolj odvisne od količine povpraševanja
 - H cene so najbolj odvisne od količine ponudbe

7. Kaj pravi zakon turistične ponudbe? Grafično prikažite odnos med ceno in količino turistične ponudbe.

8. Katera kategorija je na splošno nižje elastična, turistično povpraševanje ali ponudba? Zakaj?

9. Kakšna je cenovna elastičnost naravnih dobrin? Zakaj? Prikažite grafično.

10. Razložite pojem turistična valorizacija.

11. Kaj pove cenovna elastičnost turistične ponudbe?

Naloga 3: Izračunajte naloge in odgovorite na vprašanja.

1. Cena nastanitve v hotelu je znašala 80 EUR. Hotel je ponujal vse svoje kapacitete, in sicer 500 sob. Po znižanju cene nastanitve v hotelu na 65 EUR zaradi konca turistične sezone je hotel ponujal le še 350 sob, saj so del hotela zaprli. Izračunajte koeficient cenovne elastičnosti turistične ponudbe in zapišite odgovor. Za kakšno stopnjo cenovne elastičnosti gre?

2. Hotel ima 170 sob in 240 ležišč. Odprt je 4 mesece v letu: od začetka junija do konca septembra in je v lanskem letu imel 25.740 nočitev. Po mesecih je bilo v povprečju na dan zasedenih: junija 140 sob, julija 170 sob, avgusta 170 sob in septembra 150 sob.
Izračunajte in obrazložite kazalce:
 - A letne zasedenosti ležišč
 - B letne zasedenosti sob
 - C zasedenosti ležišč v avgustu

3. Hotel s 130 sobami in 205 ležišči je v preteklem letu zabeležil 54.883 nočitev, od teh v juliju 5974, avgustu 6202, septembru 5496, oktobru 3342 in novembru 1887. Izračunajte povprečne stopnje zasedenosti ležišč:
 - A letno
 - B za mesec julij
 - C za obdobje september - november

4.

A Izračunajte povprečno letno stopnjo zasedenosti ležišč za hotel, ki je v lanskem letu julija in avgusta imel v povprečju 85 % zasedenost zmogljivosti, junija in septembra 75 %, aprila, maja in oktobra 50 %, preostale mesece pa le 30 % povprečno stopnjo zasedenosti ležišč.

B Koliko nočitev je bilo v hotelu, če ima 350 ležišč?

5.

Hotel s 300 sobami in 480 ležišči je v celotnem letu zabeležil 70.000 nočitev, od teh v avgustu 9600. Izračunajte povprečne stopnje zasedenosti ležišč in zapišite odgovore:

A letno

B za mesec avgust

6.

Koliko dvoposteljnih sob ima hotel, ki je imel v enem letu povprečno zasedenost ležišč 56 % in 60.000 nočitev?

5. Kaj bi svetovali hotelirju, ki ima 100 % zasedenosti sob, zasedenosti ležišč pa le 50 %?

2.3 TURISTIČNI TRG

V tržnem gospodarstvu trg določa, katere turistične proizvode bodo proizvajali, kako in kje jih bodo proizvedli, kdo jih bo proizvajal in kdo jih bo kupil ter potrošil.

Turistični trg lahko **opredelimo** kot stik med turistično ponudbo in povpraševanjem, kjer se odloča o kupljenem oz. prodanem turističnem proizvodu in njegovi ceni. Razumevanje delovanja in razvoja turističnega trga je ključno za sprejemanje odločitev na področju turizma.

Na turističnem trgu se stalno dogajajo spremembe na strani povpraševanja in ponudbe in se pojavljajo novi trendi. Na današnji turizem, njegove tokove in vlogo, ima velik vpliv:

- Pospešen razvoj določenih (novejših) oblik turizma (npr. poslovno-konferenčni, golf turizem, križarjenja...)
- Rast določenih emitivnih trgov in turističnih destinacij (npr. Kitajska, Indija...)
- Spremembe potovalnih navad (npr. individualizem, hobiji, izobraževanje, zdravje, uporaba nizkstroškovnih prevozov...)
- Nove tehnologije (spletne rezervacije, hitrejši vlaki...).

V praksi razlikujemo med številnimi različnimi delnimi trgi. Turistični trg najpogosteje delimo glede na:

- Krajevni obseg poslovanja (npr. lokalni, nacionalni, mednarodni trg)
- Vsebino (npr. trg organizatorjev potovanj, trg konferenčnega turizma, trg zdravstvenega turizma...)
- Stopnjo konkurence.

Na stopnjo konkurence na turističnem trgu vplivajo zlasti naslednji dejavniki:

- Število potrošnikov in ponudnikov (večje število subjektov pomeni večjo konkurenco)
- Stopnja diferenciacije produkta (manjša diferenciacija pomeni večjo konkurenco)
- Faktorji, ki omogočajo ali zavirajo vstop novih ponudnikov na trg (npr. stroški kapitala, znanje, pravne omejitve – zlasti v letalskem prometu in igralništvu)
- Integracija znotraj turistične dejavnosti, ki poteka v dveh smereh:
 - o **Vertikalna** integracija poteka z nakupi podjetij iz predhodnih ali sledečih faz produkcije. Tako si npr. organizator potovanja z nakupi iz predhodnih faz zagotovi večjo kakovost in boljši nadzor (npr. nakup letalske družbe ali hotelskega podjetja), z nakupi iz sledečih faz pa si zagotovi trg za prodajo (npr. nakup turistične agencije z razvejano mrežo).
 - o **Horizontalna** integracija pomeni (kapitalske) povezave znotraj istega segmenta turistične dejavnosti in je v zadnjih letih najbolj značilna za letalske prevoznike (zlasti nizkstroškovne prevoznike), pa tudi za organizatorje potovanj in agencije. S horizontalno integracijo turistično podjetje dosega ekonomijo obsega, povečuje tržni delež, dolgoročno znižuje stroške (npr. z nakupom komplementarnih dejavnosti) in zmanjšuje konkurenco.

Na konkurenčnost turistične destinacije vplivajo zlasti naslednji dejavniki: cene, razvoj infrastrukture (npr. pitna voda...), kakovost okolja (npr. gostota prebivalstva...), tehnološka opremljenost (npr. dostop do interneta...), kvaliteta življenja (dohodek...) in povezanost prebivalcev s turizmom (delež zaposlenih v turizmu... Rudež, Bojnec 25 – 48).

Značilnosti turističnega trga

Značilnosti turističnega trga se odražajo v številnih razlikah med turistično ponudbo in povpraševanjem. Poglavitne značilnosti turističnega trga so:

- **TURISTIČNO POVPRASEVANJE IN PONUDBA STA PROSTORSKO LOČENA**

Večina turistične sekundarne ponudbe je osredotočena v destinacijah s kakovostno primarno in sekundarno ponudbo, večina povpraševanja pa nastane v večjih naseljenih območjih. Kot vezni člen med prostorsko ločenim povpraševanjem in ponudbo se na trgu pojavljajo različni turistični posredniki.

- **RAZNOVRSTNOST PONUDBE IN POVPRASEVANJA**

Turisti povprašujejo po proizvodu, sestavljenem iz različnih dobrin, ki jih proizvaja veliko različnih ponudnikov iz različnih (s turizmom povezanih) dejavnosti. Zato mora biti ponudba raznolika. Vendar pa si turisti večinoma želijo vse iskane dobrine na enem mestu, kar pa je praviloma v nasprotju z doseganjem ekonomije obsega (in manjšimi stroški na enoto) in s tem povezano specializacijo ponudnikov.

- **RAZLIČNA STOPNJA CENOVNE ELASTIČNOSTI POVPRASEVANJA IN PONUDBE**

Turistično povpraševanje je (zaradi dokaj nizke nujnosti turističnih dobrin) praviloma dokaj visoko cenovno elastično ter nadomestljivo in časovno odložljivo. Ponudba pa je cenovno nizko elastična zlasti zaradi visokih investiranih sredstev in posledično visokih stalnih stroškov, zato je odzivnost na spremembe cen na trgu slaba. Poleg tega v turistični ponudbi prevladujejo storitve, kar onemogoča prostorsko in časovno prilagodljivost povpraševanju in razmeram na trgu.

- **SEZONSKA SPREMENLJIVOST POVPRASEVANJA IN PONUDBE**

Povpraševanje se spreminja zlasti zaradi prostega časa, dohodka in sprememb turističnih potreb, ponudba pa zlasti zaradi sprememb v kakovosti naravnih dobrin, pa tudi količine in kakovosti sekundarne ponudbe. Zaradi tega se znotraj leta spreminja obseg turističnega trga, količina dobrin in višina cen.

- **VELIKA KONKURENCA MED PONUDNIKI**

Veliko število ponudnikov vpliva na nižanje cen, kar pomeni zniževanje dobičkov podjetij in tudi propad nekaterih podjetij. Tudi zato je na turističnem trgu prisotna velika težnja po integraciji (vertikalni in horizontalni).

- **SLABA ORGANIZIRANOST TURISTIČNEGA TRGA**

Turistični trg je razdrobljen, saj obstaja veliko delnih trgov. To onemogoča oblikovanje celovite turistične ponudbe in ustvarja nepotrebno konkurenco med ponudniki. Slabo

sodelovanje in nepovezanost med turističnimi ponudniki in destinacijami je še vedno tudi značilnost slovenskega turističnega trga.

Odnosi med povpraševanjem in ponudbo na turističnem trgu

Turistično povpraševanje se oblikuje pod vplivom primarne in sekundarne ponudbe, in sicer v odnosu do količine in kakovosti dobrin primarne ponudbe in v razmerju do cen sekundarne ponudbe. Čeprav naravne in kulturne dobrine na trgu nimajo cene, pa povzročajo povečanje povpraševanja zaradi svojih privlačnosti. Na višku sezone je povpraševanje večje od ponudbe, kar povzroči povečanje cen.

Najbolj togi del turistične ponudbe so naravne dobrine. Količina naravnih dobrin se praviloma ne more spreminjati (lahko se povečuje le z npr. odkritjem novih naravnih dobrin, npr. kraških jam ipd.). Sprememba primarne ponudbe je odvisna od sprememb sekundarne ponudbe, ki valolorizira naravne in kulturne dobrine.

Od količine primarne ponudbe je odvisna količina povpraševanja. Količina povpraševanja se oblikuje v odnosu do cen, cen pa na trgu ne dobijo neposredno naravne in kulturne dobrine, ampak elementi sekundarne ponudbe. Torej se povpraševanje oblikuje v odnosu do cen sekundarne ponudbe in v odvisnosti od količine in kakovosti naravnih in kulturnih dobrin. Če primarnih dobrin ne bi bilo, se glavnina turističnega povpraševanja sploh ne bi oblikovala.

Količina sekundarne ponudbe je odvisna predvsem od cen. Te so med drugim odvisne od povpraševanja, to pa od količine in kakovosti dobrin primarne ponudbe.

Povzetek: primarna ponudba vpliva na povpraševanje, povpraševanje vpliva na višino cen, cene pa določajo sekundarno ponudbo, ki vpliva na količino in zlasti izkoriščenost primarne ponudbe.

Oblikovanje cen na turističnem trgu

Če se poveča količina turističnega povpraševanja ob nespremenjeni ponudbi, se cene zaradi presežnega povpraševanja povečajo. Če se poveča količina ponudbe ob nespremenjenem povpraševanju, povzroči presežna ponudba znižanje cen. V turizmu je oblikovanje cen problematično, ker morajo biti cene določene več mesecev vnaprej, morajo biti konkurenčne in diferencirane po sezonah.

A Oblikovanje cen za manj in bolj nujne oblike turizma

Posebnost turističnega trga je, da večina turističnih dobrin ne spada med nujne dobrine. Za **manj nujne** oblike turizma velja, da dohodek (oz. kupna moč) določa cene, cene določajo stroške, stroški pa določajo kakovost. Turistična ponudba se nižjim cenam prilagaja z nižjo kakovostjo turističnih proizvodov.

Na turističnem trgu je povpraševanje sicer glavni dejavnik oblikovanja cen, vendar v odvisnosti od dohodkov. Ponudba ima podrejeno vlogo, saj se mora prilagajati povpraševanju in se stroški ravnajo v glavnem po višini dohodkov turistov.

Pri **nujnih oblikah** turizma pa velja obratno: kakovost ponudbe določa stroške, cena se oblikuje na osnovi stroškov in od višine cen je odvisna količina povpraševanja. Pri nujnih oblikah turizma dohodek ni odločilni dejavnik.

B Oblikovanje sezonskih in izvensezonskih cen

Do razlik v cenah v sezoni in izven sezone prihaja, ker se količina ponudbe in povpraševanja znotraj leta močno spreminja. Tako velja pravilo, da je turistično povpraševanje **v višku sezone** nekaj večje od količin ponudbe. Zaradi tega lahko ponudbena stran določa ceno. V sezoni se oblikuje **maksimalna cena**, ki pa je odvisna od povpraševanja in dohodkov turistov. Maksimalna cena bi morala omogočati, da podjetje s prihodki v sezoni krije vse stroške in ustvari dobiček v višini, ki bo zadoščal še za kritje morebitne izgube izven sezone ter omogočil realizacijo profita na letni ravni.

Drugače je **v izvensezonskem času**, ker je takrat ponudba večja od povpraševanja. Izvensezonska cena je zato odvisna od povpraševanja, vendar ponudbena stran odloča, kako nizko je možno spustiti ceno izven sezone. Velja pravilo, da je za turistična podjetja ekonomsko upravičeno določiti izvensezonsko **minimalno ceno** do točke kritja vseh spremenljivih stroškov. Minimalna izvensezonska cena in maksimalna sezonska cena sta odvisni ena od druge, ker mora letni prihodek kriti vse stroške in načrtovani profit. Zato v primeru, ko ni možno visoko dvigniti maksimalne sezonske cene (npr. zaradi nizke kupne moči turistov), tudi minimalna izvensezonska cena ne sme biti tako nizka, da bi krila samo spremenljive stroške, ampak mora biti višja.

Turistična renta

Renta je ekonomska kategorija, ki se izraža v posebno ugodnih ekonomskih rezultatih, ki pa niso rezultat dela, ampak ugodnih naravnih in drugih razmer.

Na višku sezone je povpraševanje večje od ponudbe, kar povzroči povečanje cen in oblikovanje **turistične rente**. Visoke sezonske cene se v turizmu pogosto oblikujejo na podlagi izredne kakovosti naravni in tudi kulturnih dobrin primarne ponudbe. Neposredno naravne in kulturne dobrine na turističnem trgu nimajo cene, cena za večjo atraktivnost destinacij je del sezonske (maksimalne) cene. To ceno imenujemo tudi premijska cena, ker turistično podjetje realizira premijo iz naslova atraktivnosti. Gre za turistično rento.

Vzrok za rento v turističnem gospodarstvu so kakovostne naravne in tudi kulturne dobrine, ki so vključene v primarno ponudbo. Zaradi kakovostnih dobrin primarne ponudbe se poveča povpraševanje po dobrinah sekundarne ponudbe. Posledično se poveča ponudba sekundarnih zmogljivosti in s tem znižajo povprečni stalni stroški. Renta se praviloma oblikuje le v času sezone, ker imajo takrat naravne dobrine največjo kakovost. V sezoni se oblikuje presežno povpraševanje in se cene povečajo. S tem nastane renta kot presežni prihodek, ki je enak valorizacijski vrednosti atraktivnosti dobrin primarne ponudbe.

Renta se praviloma oblikuje v sezoni. Za uspešnost poslovanja turističnih podjetij je renta v sezoni nujna, ker se lahko le na ta način krije izpad prihodka izven sezone.

Turistična renta je posledica:

- Povečanih cen v sezoni zaradi najboljše kakovosti naravnih dobrin

- Znižanja stroškov v času sezone.

Turistična renta se kaže v dveh oblikah: kot monopolna in pozicijska renta.

Monopolna renta se oblikuje v primerih, ko imajo dobrine primarne turistične ponudbe monopolni položaj na turističnem trgu. Gre za dobrine, ki nimajo ustrezne konkurence (npr. Benetke, Postojnska jama). Zato se v takšne destinacije usmeri veliko povpraševanje, kar povzroči v turističnih podjetjih znižanje povprečnih stroškov, obenem pa dvig prodajnih cen zaradi presežnega povpraševanja.

Pozicijska renta se oblikuje v številnih destinacijah s privlačnimi naravnimi in kulturnimi dobrinami. Pozicijska renta ne dosega višine monopolne rente zlasti zaradi nižje atraktivnosti dobrin primarne ponudbe (v primerjavi z dobrinami monopolne rente) in večje konkurence med destinacijami (Planina, Mihalič 153 – 173, Špec 101 -105).

Vir: <http://a713359020609ef16ca3-7de051344e1777b1144169860d751da6.r58.cf1.rackcdn.com/venice-gondola.jpg>



VAJE: TURISTIČNI TRG

Naloga 1: Ustno odgovorite na vprašanja.

1. Po katerih kriterijih delimo turistični trg? Navedite primere.
2. Kateri dejavniki in na kakšen način vplivajo na stopnjo konkurence na turističnem trgu?
3. Razložite vertikalno integracijo na turističnem trgu s primeri.
4. Razložite horizontalno integracijo na turističnem trgu s primeri. Kakšne so (dolgoročne) prednosti horizontalne integracije za turističnega ponudnika?
5. Razložite značilnosti turističnega trga in vzroke zanje.
6. Kakšna razmerja med dohodkom, ceno, stroški in kakovostjo ponudbe veljajo za malo nujne oblike turizma?
7. Kakšna razmerja med kakovostjo ponudbe, stroški, ceno in povpraševanjem veljajo za nujne oblike turizma?
8. Zaradi česa prihaja do razlik med sezonskimi in izvensezonskimi cenami na turističnem trgu?
9. Kaj omogoča oblikovanje turistične rente, v katerem časovnem obdobju in zakaj?
10. Posledica katerih dejavnikov je renta v turizmu?
11. Primerjajte monopolno in pozicijsko rento s primeri.

Naloga 2: Odgovorite na vprašanja ali obkrožite pravilen odgovor. Pravilnih je lahko več možnih odgovorov.

1. Opreделите pojem turistični trg.
2. Za katero obliko integracije na turističnem trgu gre:
A Hrvaška družba Adriatica.net je postala večinski lastnik nekdanje slovenske družbe Kompas.
B Organizator potovanj se kapitalsko poveže z ladijsko družbo.

Razložite zakaj.

3. Kako se turistična ponudba prilagaja nižjim cenam na turističnem trgu (ob drugih pogojih nespremenjenih)?
4. Na turističnem trgu veljajo naslednji odnosi:
- A povpraševanje se oblikuje zlasti pod vplivom količine in kakovosti primarne ponudbe
 - B povpraševanje se oblikuje v razmerju do cen primarne ponudbe
 - C povpraševanje se oblikuje v razmerju do cen sekundarne ponudbe
 - D privlačnost primarne ponudbe povzroči povečanje povpraševanja
 - E na vrhuncu glavne sezone je praviloma povpraševanje večje od ponudbe
 - F na vrhuncu glavne sezone je praviloma povpraševanje manjše od ponudbe
 - G sekundarna ponudba valorizira naravne in antropogene dobrine
 - H naravne in antropogene dobrine imajo na turističnem trgu ceno
 - I sekundarna ponudba ima na turističnem trgu določeno ceno
 - J primarna ponudba vpliva na povpraševanje
 - K sekundarna ponudba omogoča izkoriščenost dobrin primarne ponudbe v turističnem smislu
5. Kakšno razmerje med povpraševanjem in ponudbo praviloma velja na turističnem trgu (ob drugih pogojih nespremenjenih)?
- A ob povečanju povpraševanja se cene zaradi manjšega povpraševanja znižajo
 - B ob povečanju povpraševanja se cene zaradi presežnega povpraševanja zvišajo
 - C ob znižanju povpraševanja se cene znižajo
 - D ob povečanju količine ponudbe se cene zaradi presežne ponudbe znižajo
 - E ob povečanju količine ponudbe se cene zaradi presežne ponudbe povišajo
 - F ob znižanju količine ponudbe se cene znižajo
 - G ob znižanju količine ponudbe se cene povišajo
6. Vpliv dohodka potencialnih turistov je večji pri:
- A nujnih oblikah turizma
 - B manj nujnih oblikah turizma

Zakaj?

7. V glavni sezoni velja (vsaj na najbolj množičnih destinacijah):
- A turistično povpraševanja količinsko presega ponudbo
 - B turistična ponudba količinsko presega povpraševanje
 - C ceno narekuje ponudba
 - D ceno narekuje povpraševanje
 - E oblikuje se minimalna cena
 - F oblikuje se maksimalna cena
 - G cena mora pokriti samo spremenljive stroške
 - H cena mora pokriti stroške poslovanja v celotnem letu in omogočiti pričakovani dobiček

2.4 TURISTIČNI PROIZVOD

Turistični proizvod je osnovni del turistične ponudbe. Z izrazom turistični proizvod opredeljujemo zlasti nematerialne proizvode, torej **storitve** v turizmu. Pomeni vsebinsko zaokroženo celoto posameznih primarnih in sekundarnih delov ponudbe, namenjeno določeni skupini turistov.

Glavne značilnosti turističnega proizvoda so:

- Neotipljivost (nesnovnost): turistični proizvod vsebuje zlasti nematerialne komponente (npr. nočitev, prevoz...). Turističnega proizvoda ne moremo videti, otipati ali občutiti preden ga potrošimo
- Minljivost (enkratnost): turističnih proizvodov ne proizvajamo na zalogo, zato se neizkoriščeni turistični proizvod ne da porabiti kasneje.
- Neločljivost: turistični proizvod je neločljiv od kraja, kjer nastane in se potroši.

Sestavljenost turističnega proizvoda

Turistični proizvod je sestavljen iz naravnih in antropogenih dobrin in storitev različnih ponudnikov. Glede na način prodaje in dožemanja njegovega obsega ima več pojavnih oblik:

- **DELNI ALI PARCIALNI** turistični proizvod je samostojen proizvod posameznega ponudnika, torej ena sama storitev (npr. prevoz z letalom, večerja v hotelu...). Z vidika ponudnika je to končni proizvod, z vidika potrošnika pa le del celotnega turističnega proizvoda.
- **PAVŠALNI** turistični proizvod je proizvod organizatorja potovanj (tour operator), v katerem ta združi vsaj dva delna turistična proizvoda, ki jih kot paket prodaja po enotni pavšalni ceni. Pri tem so v paketu razpoznavni vsi delni turistični proizvodi (prevoz, ogledi...), njihove posamezne cene pa ne.

Pavšalne proizvode delimo na:

- A **NAROČENI** proizvod je izdelan po naročilu znanega kupca.
- B **RAZPISANI** proizvod je izdelan za neznane kupce, objavljen v in ponujen po vnaprej objavljeni pavšalni ceni
- C **PAVŠALNE POČITNICE**
- D **PAVŠALNA POTOVANJA**

- **CELOSTNI ALI INTEGRALNI** turistični proizvod je celota vseh delnih proizvodov, ki jih koristi posamezni turist. Celostni proizvod je torej opredeljen z vidika posameznega turista. Kakovost celostnega proizvoda je odvisna od tistega delnega proizvoda, ki je najslabše kakovosti.

Celostni turistični proizvod lahko razdelimo na tri faze uporabe proizvoda:

- domači kraj,
- območje poti (čas potovanja) in
- končna turistična destinacija.

Celovito turistovo doživljanje počitnic se prične že v domačem kraju, ko se odloča o kraju dopustovanja, kupuje potovalne rekvizite in se pripravlja na pot. Se prištevamo nakup opreme, vozovnic..., iskanje informacij, svetovanje ipd.

V času potovanja je turist deležen številnih storitev, ki vplivajo na njegovo doživljanje počitnic (prometne gneče, ogledi, vtisi...).

V končni destinaciji turist doživi največ storitev, po katerih povprašuje (gostinske storitve, animacija, ogledi...).

Vir: http://images01.olx.com.ph/ui/2/90/22/24368822_1.jpg



Vir: <http://www.simlamanalitour.com/images/service-1.jpg>



VAJE: TURISTIČNI PROIZVOD

Naloga 1: Odgovorite na vprašanja.

1. Razložite značilnosti turističnega proizvoda (TP).
2. Kaj je delni TP z vidika ponudnika in kaj z vidika potrošnika?
3. Opredelite pavšalni TP.
4. Kako delimo pavšalne TP. Navedite posamezne primere in razlike med posameznimi oblikami pavšalnih TP.
5. Kaj je celostni TP? S čigavega vidika je opredeljen? Kateri del turistične ponudbe določa njegovo kakovost?
6. Predstavite celostni TP v posameznih fazah uporabe z ustreznimi primeri.
7. K posameznim primerom pripišite ustrezno obliko turističnega proizvoda.
 - strokovne ekskurzije
 - letalske karte
 - last minute ponudbe domačih in tujih touroperatorjev
 - potovanje po Franciji objavljeno na spletni strani turistične agencije
 - sindikalni izlet naročen s strani podjetja
 - rezervacije nočitev v SLO in tujini
 - vstopnice za koncerte

Naloga 2:

Zapišite primer poljubnega celostnega turističnega proizvoda (destinacija in oblika turizma sta poljubni, časovno obdobje je omejeno na en dan – izlet ali strokovna ekskurzija). Opredelite delne turistične proizvode in posamezne faze uporabe TP.

3 EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA

Ekonomski pomen turizma

Turizem je masovni družbeni pojav, ki pušča sledi v prostoru, v katerem se pojavlja, v številnih dejavnostih, ki sodelujejo pri razvoju turizma, in na ljudeh (domačinah in obiskovalcih). Turizem vpliva na razvoj krajev, območij, držav, posameznih dejavnosti, na okolje, na ohranjanje naravne in kulturne dediščine, na življenje domačinov in na počutje turistov. Učinki turizma na naravno in družbeno okolje so tako pozitivni kot negativni.

Večino pozitivnih učinkov turizma je mogoče izmeriti, dokazati in ekonomsko ovrednotiti, zato jih opredeljujemo kot ekonomske funkcije ali učinke turizma. Gospodarski učinki turizma so posledica turistične potrošnje, to pomeni potrošnje denarja, ki so ga turisti pridobili v domačem kraju, porabljajo pa ga za zadovoljevanje turističnih potreb zunaj domačega kraja za plačilo prevoznih, gostinskih in drugih storitev. Del turistične potrošnje je praviloma porabljene že v domačem kraju (nakup goriva, opreme, vozovnic...).

Gospodarski pomen turizma se kaže v potrošnji izdelkov in storitev, ki so rezultat dela številnih gospodarskih in družbenih dejavnosti.

Pri mednarodnem turizmu se pretakajo denarna sredstva preko državnih meja, pri domačem turizmu pa iz enega območja v drugo, pri čemer je potrebno upoštevati, da potrošijo turisti zunaj kraja stalnega bivanja bistveno več kot doma (tudi zaradi višjega nivoja cen v večini turističnih krajev). Potrošnja znotraj domače države pomeni, da kje ostal denar doma.

V ekonomskem smislu vpliva turizem pozitivno na:

- BDP
- Večanje dohodka lokalnega prebivalstva
- Ustvarjanje novih delovnih mest
- Spodbujanje podjetništva
- priliv denarnih sredstev v državo in s tem na plačilno bilanco
- razvoj manj razvitih območij
- razvoj številnih dejavnosti, povezanih s turizmom
- povečan obseg naložb.

Vpliv turizma na BDP

Bruto domači proizvod (BDP) je vrednost vseh proizvodov in storitev, ki so bili proizvedeni v določenem narodnem gospodarstvu v določenem obdobju.

Turizem prispeva k povečanju BDP neposredno in posredno. Neposreden vpliv na BDP ima denar, ki ga turisti prinesejo v drugo državo in potrošijo. Posredno vpliva turizem na BDP s tem, ko spodbuja razvoj dejavnosti, ki sooblikujejo turistično ponudbo. V Sloveniji prispeva turizem k BDP med 3 in 4 odstotki (v Avstriji, Španiji in Franciji nad 7 %).

Turizem se izraža v izdatkih posameznih delov BDP in sicer z izdatki turistov, izdatki izvoza turističnih storitev v primeru mednarodnega receptivnega turizma in izdatki uvoza turističnih storitev v primeru emitivnega turizma.

Vpliv turizma na devizno bilanco

Denarna sredstva, ki jih prinašajo tuji turisti v državo, povečujejo kupno moč receptivnih držav in s tem uravnavajo plačilno bilanco.

Države potrebujejo za uvoz dobrin, ki jih doma ne proizvajajo (v zadostnem obsegu), dodatna denarna oz. devizna sredstva, ki jih pridobijo z izvozom izdelkov in storitev. Izvoz storitev imenujemo **nevidni izvoz**, pri tem storitve ne prestopijo državne meje, ampak jih v receptivni državi koristijo tuji turisti. Kadar pa državljani določene države koristijo turistične storitve v tujih državah, odnašajo denar v tujino. V tem primeru gre za nevidni uvoz turističnih dobrin.

Prednosti nevidnega izvoza pred klasičnim izvozom:

- »izvozimo« oz. ekonomsko ovrednotimo – valoriziramo naravne in antropogene dobrine, ki so nepremične in tako neprimerne za fizični izvoz, ki vplivajo na višje cene turističnih storitev
- Nekateri izdelki (npr. hrana in pijača v restavraciji...) dosegajo pri nevidnem izvozu višje cene kot pri vidnem
- Nevidni izvoz je cenejši, ker ni stroškov transporta, zavarovanja...

Uvoz in izvoz blaga in storitev imata svoj vrednostni izraz v devizni bilanci. Aktivna stran devizne bilance izkazuje priliv tujih plačilnih sredstev v državo, pasivna pa odliv denarja v tujino. Na aktivni strani se izkazuje vrednost izvoženega blaga in priliv deviz, ki so jih v državi potrošili tuji turisti. Na pasivni strani pa se izkazuje vrednosti uvoženega blaga in iznos denarja, ki ga turisti določene države porabijo v tujini. Če je izkazana vrednost na aktivni strani bilance večja kot na pasivni (priliv v državo večji od odliva iz države), je devizna bilanca pozitivna in izkazuje presežek ali suficit. V nasprotnem primeru gre za primanjkljaj ali deficit. Države si prizadevajo za čimbolj uravnoteženo devizno bilanco, kajti negativno razliko v devizni bilanci pokrivajo najpogosteje s tujimi (mednarodnimi) posojili. Številne države vsaj delno pokrivajo negativno devizno blagovno bilanco prav z deviznimi prilivi od turizma.

Tudi v Sloveniji je presežek turističnih prilivov pomemben za zmanjševanje primanjkljaja v blagovnem delu devizne bilance. Turistična bilanca beleži priliv deviz tujih turistov in odliv deviz zaradi turističnih potovanj v tujino. V Evropi imajo negativni saldo (deficit) v turistični bilanci večinoma zahodnoevropske in severnoevropske države, pozitivni saldo ali presežek pa južnoevropske in tudi vzhodnoevropske države. To pomeni, da imajo praviloma presežek v turistični bilanci gospodarsko manj razvite države, ki so praviloma bolj privlačne za turizem, primanjkljaj pa bolj razvite države, katerih prebivalci imajo višji nivo dohodkov...

Slovenija dosega presežek izvoza turističnih storitev nad uvozom v turističnem delu devizne bilance. To pomeni, da ima večje turistične prilive od odlivov in spada med turistično aktivne države.

Vpliv deviznega tečaja na turizem

Devizni tečaj je razmerje, po katerem je mogoče zamenjati eno valuto za drugo oz. je cena ene valute, ki je izražena glede na drugo valuto (npr. 1 evro = 23964 SIT). Devizni tečaj je posebej pomemben za dejavnosti, ki so v pretežni meri vključene v mednarodno menjavo,

torej tudi za turistične dejavnosti. Kadar se vrednost domače valute A nasproti določeni tuji valuti B povečuje, to pomeni, da dobimo za eno denarno enoto domače valute več tuje valute. Posledično je za turiste, ki prihajajo iz države valute B nakup dobrin v državi valute A dražji. Spreminjaje deviznih tečajev vpliva na turistično povpraševanje.

Primer: Vrednost 1 USD je bila v določenem časovnem obdobju enaka vrednosti 1 EUR, nato pa se je USD pocenil nasproti evru ter znaša vrednost 1 USD sedaj 0,8 EUR. To pomeni, da sedaj turisti iz ZDA dobijo samo 0,8 evra za 1 USD. Zanje je sedaj potovanje v države evro območja dražje. Zato se tudi povpraševanje ameriških turistov po potovanjih v Evropo zmanjšuje. Ravno obratno velja za turiste iz evro območja, ki sedaj odštejejo le 0,8 EUR za 1 USD. Zanje je torej potovanje v ZDA cenejše kot prej, zato se povpraševanje evropskih turistov po ZDA povečuje.

Vpliv turizma na razvoj manj razvitih območij in na dejavnosti, ki sooblikujejo turistično ponudbo

Glavni turistični tokovi prihajajo iz razvitih držav in območij z visokim življenjskim standardom in BDP v države in območja, ki so ekonomsko manj razvite, vendar pa bolj privlačne za turistični obisk. Priliv denarja v gospodarsko manj razvite države in območja pomeni povečanje potrošnje, ki je brez turizma ne bi bilo. To zahteva povečan obseg proizvodnje določenih vrst blaga in storitev in večje naložbe. Turistična potrošnja v receptivni državi povzroči, da se poveča proizvodnja, naložbe, zaposlenost, dohodki in posledično kupna moč. Prav zaradi turizma se zmanjšujejo razlike v gospodarski razvitosti med posameznimi državami in območji. Številni ponudniki tradicionalnih dejavnosti (npr. kmetijstvo) se preusmerijo v turistično dejavnost.

Vpliv turizma na povečan obseg naložb

Oblikovanje turistične ponudbe zahteva velika denarna sredstva za naložbe v izgradnjo, ureditev in vzdrževanje turistične infrastrukture, prav tako v ureditev dobrin primarne ponudbe. Turistične naložbe povzročijo povečano dejavnost gradbeništva, proizvodnje opreme, materialov...

Vir: <http://www.arabianbusiness.com/incoming/article375911.ece/ALTERNATES/g3l/construction+workers.jpg>



Vpliv turizma na inflacijo

Inflacija je rast splošne ravni cen. Inflacija zmanjšuje kupno moč denarja. Deflacija pa pomeni padanje splošne ravni cen.

Eden ključnih ciljev makroekonomske politike je stabilnost ravni cen, torej zniževanje inflacijskih in deflacijskih pritiskov. Do rasti cen oz. inflacije lahko pride zaradi različnih vzrokov: zaradi rasti stroškov proizvodnje, ki povzročijo rast cen, hitra rast plač, ki se povečuje hitreje od produktivnosti dela, porast nabavnih cen za surovine in materiale, padec vrednosti domače valute, zaradi pretiranega povečanega povpraševanje ali potrošnje prebivalstva...

V začetnih fazah razvoja turizma, ko je prišlo do hitrega porasta v turističnem povpraševanju, kateremu se kratkoročno turistična ponudba ni bila v stanju hitro prilagoditi, je prihajalo do presežnega povpraševanja, ki je imelo določene inflacijske pritiske na receptivne države. Turistično povpraševanje je povzročilo prenos kupne moči iz emitivnih v receptivne države, kar ima deflacijske pritiske v emitivni državi, ker se zaradi turističnih odhodov zmanjša potrošnja v emitivni državi. Ta potrošnja se prenese v receptivno državo, kjer povečana potrošnja povzroči inflacijske pritiske.

V sodobnem turizmu se turistična ponudba receptivnih držav prilagodi povečanemu turističnemu povpraševanju in pride do vzpostavitve tržnega ravnotežja, ki izniči inflacijske pritiske. Tudi v izrazito emitivnih turističnih državah (npr. Japonska, Nemčija) so se domača gospodarstva prilagodila, zato pravilo ne prihaja do deflacijskih teženj iz naslova turističnih odhodov.

Do inflacijskih in deflacijskih pritiskov iz naslova turističnih potovanj pride zlasti, kadar se turistični tokovi v posameznih državah nepričakovano povečajo in se turistična ponudba temu kratkoročno ne more prilagoditi.

Vpliv turizma na zaposlenost

Rast turizma ustvarja številne zaposlitve neposredno v različnih storitvenih turističnih dejavnostih, posredno pa v celotnem gospodarstvu.

Značilnosti zaposlenosti v turizmu:

- mobilnost in začasni (sezonski) značaj zaposlitve
- specifičen delovni čas in dolžina delovnega dne
- zahtevnost del zaradi stikov z ljudmi, obvladanje določenih spretnosti in tujih jezikov.

Po podatkih ankete o delovni sili je bilo leta 2004 v 25 državah EU zaposlenih več kot 7,8 milijona ljudi, kar predstavlja 4 % vseh zaposlenih v EU in 6 % zaposlenih v storitvenih dejavnostih EU. V Sloveniji pa okoli 34.000 ljudi ali 4 % vseh zaposlenih in 7 % zaposlenih v storitvenih dejavnostih.

Multiplikacijska funkcija turizma

Za merjenje vloge, pomena in učinkov (funkcij) turizma se uporabljajo različni kazalci (število prihodov, število nočitev, turistični prilivi in odlivi...), ki jih spremljajo posamezna podjetja (nastanitveni obrati...) in institucije (SURS, BS). Nekatere zahtevnejše kazalce (turistični multiplikatorji in satelitski računi) pa izračunavajo na inštitutih in drugih raziskovalnih središčih.

Turistična potrošnja vpliva na povečan obseg proizvodnje, na investicijsko dejavnost, na zaposlovanje... Poseben pomen ima turistična potrošnja tujih turistov, kajti priliv denarja iz tujine pomeni dodatni prihodek v okviru narodnega gospodarstva. Turistična potrošnja ustvari dohodek, proizvodnjo, zaposlenost in davčne prihodke, ki se nadalje odražajo v novi potrošnji in ustvarjajo nove, dodatne učinke v gospodarstvu, saj denarni tokovi v gospodarstvu krožijo. Turistična potrošnja v prvi fazi sproži povečanje BDP. Znesek te potrošnje je dohodek različnih turističnih ponudnikov, ki ga porazdelijo za plače zaposlenim, obresti, dobiček, plačilo nabave izdelkov in storitev. Ponudniki teh izdelkov in storitev ponovno potrošijo del tega dohodka. Te faze razdelitve dohodka se nadaljujejo.

Denar, ki ga v receptivni državi potrošijo tuji turisti, se ne ustavi pri ponudniku, katerega izdelke in storitve je turist porabil in plačal, temveč kroži. Gostinski obrat, kateremu je turist poravnal gostinske storitve, porabi del zasluženega denarja za nakup opreme, živil, pijače, inventarja..., del za plače zaposlenim... Proizvajalci, opreme, živil, pijač..., pri katerih je gostinski obrat kupoval, prejeli denar porabijo deloma za nakup polizdelkov, deloma za plače... Proizvajalci polizdelkov porabijo del denarja za nakup surovin...

Del denarja, ki ga v državi potrošijo tuji turisti, kroži skozi različne dejavnosti in vsaki omogoči (povečano) proizvodnjo. Učinek, ki ga s kroženjem skozi različne dejavnosti ustvarja potrošnja tujih turistov, imenujemo multiplikacijski učinek turizma. Učinek je tem večji, čim večkrat in čim več denarja se obrne skozi različne dejavnosti. Z vsako nadaljnjo fazo je tega denarja manj, s časom pa izgine iz obtoka: del je šel za plače, del v tujino za nabavo uvoženega blaga, del za varčevanje...

Literatura:

Mihalič: Ekonomske funkcije turizma, 3- 50
Rudež, Bojnec: Ekonomika turizma, 113 - 140
Zorko: Uvod v turizem, 129 – 133.

Vaje: EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA

Naloga 1: Odgovorite na vprašanja.

1. Kaj povzroča ekonomske učinke turizma?
2. Navedite ekonomske vplive (funkcije) turizma.
3. Opredelite pojem BDP.
4. V čem se kaže neposreden in v čem posreden vpliv turizma na BDP.
5. V čem se kaže povečana kupno moč receptivnih držav zaradi potrošnje tujih turistov?
6. Razložite pojma nevidni izvoz in nevidni uvoz.
7. Navedite prednosti nevidnega izvoza pred klasičnim izvozom.
8. Kaj izkazujeta strani devizne bilance države?
9. Kdaj izkazuje devizna država deficit in kako se najpogosteje pokriva? Kakšna je pri tem vloga mednarodnega turizma?
10. Kaj izkazujeta strani turistične bilance države?
11. Kaj je značilno za turistično aktivne države in kaj za turistično pasivne države? V katero skupino držav spada Slovenija?
12. Opredelite pojem devizni tečaj.
13. Zakaj vplivajo spremembe deviznih tečajev na mednarodno turistično povpraševanje?
14. Kako vpliva rast tečaja evra nasproti ameriškemu dolarju na receptivni in kako na emitivni turizem držav evro območja iz ameriškega trga? Zakaj?

15. Razložite pomen mednarodnega turizma na zmanjševanje razlik v gospodarski razvitosti med državami.

16. Kako vpliva nepričakovano povečano turistično povpraševanje, ki se mu turistična ponudba (še) ni uspela prilagoditi, na nivo cen v receptivni državi? Zakaj?

17. Kako vpliva emitivni turizem na nivo cen v domači državi? Zakaj?

18. Razložite pojem multiplikacijski učinek turizma.

19. Ponazorite multiplikacijski učinek turizma na primeru potrošnje tujega gosta v nastanitvenem obratu.