

TURISTIČKO TRŽIŠTE I NJEGOV UTICAJ NA POSLOVANJE HOTELSKIH I DRUGIH PREDUZEĆA



- 1. Tržišni odnosi u turizmu i pozicija preduzeća**
- 2. Elastičnost turističke tražnje**
 - 2a. Faktori elastičnosti turističke tražnje*
 - 2b. Oblici primarne elastičnosti turističke tražnje*
- 3. Sezonska koncentracija turističke tražnje**
- 4. Potrošačke karakteristike turističke tražnje**
- 5. Neelastičnost ponude na turističkom tržištu**

TRŽIŠNI ODNOSI U TURIZMU I POZICIJA PREDUZEĆA

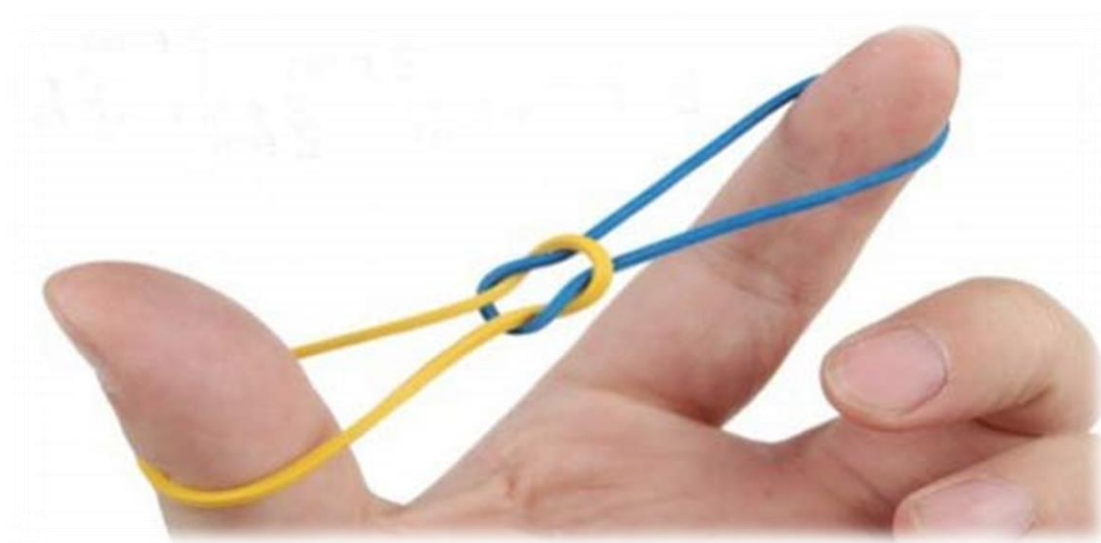


- Zbivanja na turističkom tržištu odražavaju se na poslovanje svih pripadajućih preduzeća i organizacija.
- **Turistička potrošnja** stvara podlogu koja određuje ekonomske i organizacione aktivnosti ovih preduzeća, njihovu **tržišnu orijentaciju** i celokupan razvoj u savremenim uslovima.

- Neophodno je poznavanje **tržišnih kretanja i odnosa**, kako bi ponuda mogla da odgovori veoma varijabilnoj tražnji turista;
- uvek se maksimalno moraju uvažavati potrebe, mogućnosti potrošača jer je **tražnja subjekt koji dominira** u tržišnim odnosima koji ih određuje i u kratkom i u dugom roku;
- turistička ponuda, kao drugi subjekt, nema mogućnosti da efikasno reaguje na promene i ponašanje tražnje.
- ⊙ Retka su tržišta na kojima se pojavljuje toliko **dominirajuća pozicija tražnje** u odnosu na ponudu kao što je to slučaj u turizmu.
- ⊙ Veoma izražena **elastičnost tražnje** i isto tako izrazita **neelastičnost ponude**

ELASTIČNOST TURISTIČKE TRAŽNJE

- ❖ **Podrazumeva njene promene pod uticajem promena u faktorima koji deluju na tu pojavu i na njena tržišna i druga ispoljavanja.**



FAKTORI ELASTIČNOSTI TURISTIČKE TRAJNJE

○ Turistička tražnja pokazuje visoku elastičnost na:

I Ekonomske faktore, pri čemu se razlikuju

- primarna elastičnost i
- sekundarna elastičnost

II Vanekonomske faktore



I EKONOMSKI FAKTORI



◉ Primarna elastičnost

- ✓ elastičnost na prihode domaćinstava (stanovništva),
- ✓ elastičnost na cene turističkih usluga (konkurentnska elastičnost, interna elastičnost, supstitucionalna elastičnost turističke tražnje) i
- ✓ elastičnost na propagandu.
- SLOBODNO VREME

◉ Sekundarna elastičnost

- obuhvata promjenljivost turističke tražnje zbog promena u turističkoj ponudi
- u osnovi se radi o promenama u kojima nova ponuda stvara novu tražnju

II VANEKONOMSKI FAKTORI

- Odnose se na promene tražnje usled delovanja psiholoških faktora i faktora iz okruženja, tj. iz prirodne i društvene sredine.



OBLICI PRIMARNE ELASTIČNOSTI TURISTIČKE TRAZNJE

◎ ELASTIČNOST NA PRIHODE DOMAĆINSTVA

- obuhvata dohodak članova domaćinstva kao nosilaca turističkih potreba, kao i korišćenje njegovog dela za zadovoljenje takvih potreba
- Koeficijent dohodovne elastičnosti - koliko se % menja tražnja za putovanjima kada se dohodak promeni za 1%
- izdaci za putovanja rastu brže nego prihod domaćinstva



◎ ELASTIČNOST NA CENE TURISTIČKIH USLUGA

- I. neophodno je odrediti za koje turističke usluge i proizvode se vezuje posmatrana elastičnost (bitne su osnovne turističke usluge, izbor destinacije, paket aranžmani);
- II. promene cena ne utiču podjednako na sve segmente (grupe) potrošača (biznis ili razonoda);
- III. cene usluga su efikasan instrument konkurentske strategije i taktike za preduzća i destinacije.





➤ **KONKURENTSKA ELASTIČNOST**

(promene u ceni i kvalitetu menjaju traznju za uslugama);

➤ **INTERNA ELASTIČNOST** (promene cena unutar iste vrste prevoza po odgovarajućim klasama i kategorijama);

➤ **SUPSTITUCIONALNA ELASTIČNOST**

(reagovanje tražnje na ponuđeni kvalitet i cene u nekom objektu ili na destinaciji).

◉ ELASTIČNOST NA PROPAGANDU

- pod uticajem propagande, turistička tražnja je vrlo promenljiva



- značajan je promotivni napor privlačenja tražnje i usmeravanja ka konkretnim destinacijama i njihovim sadržajima
- tražnja se oslanja na štampani i elektronski propagandni materijal pre putovanja

○ Preduzeća sve svoje aktivnosti moraju da zasnivaju na savremenim koncepcijama marketinga i menadžmenta.



➤ U izgradnji odnosa sa potrošačima, korisna je primena koncepta **holističkog marketinga**:

1. **interni marketing** (menadžment, zaposleni, funkcije marketinga u kompaniji);
2. **integrirani marketing** (marketing mix);
3. **marketing odnosa** (potrošači, dobavljači, partneri, kanali prodaje);
4. **društveno-odgovorni marketing** (odnos sa čitavim okruženjem).

SEZONSKA KONCENTRACIJA TURISTIČKE TRAZNJE

- ◉ Pored slobodnog vremena za preduzimanje putovanja, turistička tražnja ima još jednu važnu vremensku dimenziju koja se ispoljava u **sezonskoj koncentraciji tih putovanja.**
- ◉ Presudna važnost sezone za turistička preduzeća je u tome što **treba obezbediti maksimalnu popunjenost kapaciteta uz maksimalne cene koje će tražnja tolerisati i prihvatati.**
- **Sezona ima izuzetan uticaj na ekonomiju preduzeća i destinacija, naročito onih u tzv. tipičnim turističkim područjima.**



POSLOVANJE HOTELSKIH PREDUZEĆA U OKVIRU TURISTIČKE DESTINACIJE OGLEDA SE KROZ:

- ⊙ **Raspored godišnjih odmora** (najzastupljeniji u letnjim periodima godine)
- ⊙ **Apsorpciju tražnje** (veoma visoka ali u kraćim vremenskim periodima)
 - Mediteran (jun-septembar)
 - Planinski centri (decembar-mart)
- ❖ **Veliki gradovi** imaju ravnomerniji turistički promet koji raspoređuju tokom cele godine.



POTROŠAČKE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE

- U pogledu želja i zahteva, kao i u pogledu ekonomskih mogućnosti da te želje i zahteve zadovolji, turistička tražnja je veoma raznolika (**heterogena**)
- **Potrošači u turizmu u tržišnoj razmeni ne uvažavaju samo količinu usluga koju po određenoj ceni dobijaju za svoj novac, već i kvalitet tih usluga.**
- Visoka supstitucionalnost (**zamenljivost**) turističkog proizvoda jedne destinacije istim ili veoma sličnim proizvodom neke druge destinacije.
- Tržišna raznolikost (**heterogenost**) tražnje ispoljava se kroz postojanje brojnih segmenata.
- Turistička tražnja je mobilna (**pokretljiva**) i u fizičkom smislu se kreće ka ponudi lociranoj u mestima i područjima sa atraktivnim faktorima koji privlače posetioce.

NEELASTIČNOST PONUDE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

- ⊙ Turistička ponuda mora da obezbedi sinhronizovano i istovremeno (simultano) delovanje tri osnovne grupe svojih faktora:
 - 1) ***atraktivnih*** (privlače posetioce i čine rekreativnu, kulturnu i druge podloge i sadržaje putovanja i boravka);
 - 2) ***komunikativnih*** (obezbeđuju mogućnosti pristupa atraktivnim faktorima u prostornom i tržišnom smislu);
 - 3) ***receptivnih*** (obuhvataju uslove boravka na određenoj destinaciji).

- ◉ Turistička ponuda je kao i tražnja - veoma raznolika. Komponente turističke ponude, odnosno elementi njenih atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora ne mogu se brzo i lako menjati ni u fizičkom ni u tržišnom smislu.
- Zaključak je jasan: **turistička ponuda je neelastična.**

