



EKONOMIKA TURIZMA

2. TEMATSKA JEDINICA

TURISTIČKA PONUDA



TURISTIČKA PONUDA - DEFINICIJE

- TURISTIČKA PONUDA je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.
- *Turistička ponuda je dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač proizvoda i usluga, odnosno kao ona količina proizvoda i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.*



TURISTIČKA PONUDA

- turističku ponudu karakterizira količina proizvoda i usluga koje će se staviti na prodaju po određenim cijenama, dok istovremeno turističku potražnju karakterizira količina roba i usluga koja se kupuje po određenim cijenama
- u turizmu nije moguće proizvoditi “zalihe turističkih usluga” koje bi se u nekom povoljnijem trenutku mogle plasirati po povoljnijim cijenama (npr. noćenje)
- na potražnju u turizmu daleko više utječu faktori na koje turistička ponuda ne može imati nikakvog utjecaja



FAKTORI KOJI UTJEČU NA TURISTIČKU PONUDU



KOMPONENTE TURISTIČKE PONUDE

- ▣ *Atrakcije* (prirodne i društvene),
- ▣ *Ugostiteljstvo* (smještaj, prehrana i druge prateće usluge),
- ▣ *Prijevoz* (zračni, željeznički, brodski, autobusni, rent-a-car),
- ▣ *Turističko posredništvo* (turističke agencije, turoperatori)
- ▣ *Organizacije turizma* (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice, razne udruge u turizmu),
- ▣ *Trgovina* (usluge trgovine na malo) itd.



TURISTIČKA PONUDA

- Pojam turističke ponude u najširem smislu uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista. (Pirjevec, 1998).



TURISTIČKI PROIZVOD

- ▣ *Turistički proizvod je skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi (Čavlek, Vukonić, 2001).*
- ▣ *Turistički proizvod predstavlja amalgam svega onoga što turist poduzima u destinaciji i usluge koje koristi da bi zadovoljio svoje turističke potrebe. Burkart i Medlik (1974)*



OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE:

Heterogenost turističke ponude

Neelastičnost turističke ponude

Statičnost turističke ponude

Sezonski karakter turističke ponude

Diverzificiranost turističke ponude



Heterogenost turističke ponude

- ▣ *Heterogenost turističke ponude uvjetovana je heterogenošću turističke potražnje i jedan je od ključnih uvjeta privlačenja heterogene turističke potražnje u različite turističke destinacije.*
- ▣ *Stupanj heterogenosti turističke ponude neke destinacije po pravilu proporcionalan stupnju razvijenosti gospodarstva i društva u cjelini.*



Neelastičnost turističke ponude

- Neelastičnost turističke ponude ogleda se u nemogućnosti kapaciteta većeg dijela turističke ponude da može reagirati na promjene u drugim pojavama na turističkom tržištu (na primjer, ako dođe do smanjenja zanimanja za određenu turističku destinaciju, turistička ponuda se ne može proporcionalno smanjiti)



Statičnost turističke ponude

- Statičnost turističke ponude ogleda se u nemogućnosti njenog prostornog premještanja, ali i u činjenici da turistički potrošači ne mogu konzumirati turistički proizvod izvan tržišta ponude.
- Zbog svoje nepokretljivosti ne može izravno zaintrigirati potencijalnu potražnju da postanu njezini realni potrošači.
- Potrebno je izdvajati znatna financijska sredstva za različite oblike marketinške komunikacije s tržištem potražnje kako bi se potražnja potakla na kretanje u smjeru određene turističke destinacije i na korištenje upravo njenih proizvoda i usluga.



Sezonski karakter turističke ponude

- S obzirom na međusobnu uvjetovanost turističke ponude turističkom potražnjom, jasno je kako će se sezonski karakter turističke potražnje odraziti i na sezonski karakter poslovanja subjekata turističke ponude.
- Cilj je svih sudionika turističke ponude smanjiti sezonske oscilacije u poslovanju, odnosno produljiti turističku sezonu kako bi se postigli što bolji ekonomski učinci

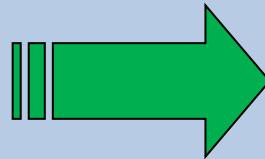


Diverzificiranost turističke ponude

- ▣ *Turistička ponuda je prostorno vrlo diverzificirana, a karakterizira je i velika usitnjenost pojedinih kapaciteta.*
- ▣ *Kako turističku ponudu čini vrlo složen sustav različitih subjekata, ona može optimalno funkcionirati jedino ako svaki element u lancu tog sustava obavlja svoju funkciju i ako veze među njima nisu narušene.*



KOMPARATIVNE PREDNOSTI



KONKURENTSKE PREDNOSTI

*Preduvjeti za formiranje
turističke ponude i
nastup na turističkom
tržištu.*

*Spremnost za nastup na
zahtjevnom globalnom
turističkom tržištu.*



TRENDOVI NA TRŽIŠTU PONUDE

- Kako turističko tržište karakterizira veća ponuda od potražnje, uvjete na tržištu uglavnom diktira turistička potražnja.
- Ipak, promjene u turističkoj ponudi mogu imati znatan utjecaj na kretanje turističke potražnje (sekundarna elastičnost turističke potražnje)
- globalizacija - najprepoznatljiviji opći trend koji utječe na sve destinacije u svijetu, te utječe i na pojavu ostalih trendova koji danas dominiraju na turističkom tržištu ponude.



TRENDOVI NA TRŽIŠTU PONUDE

Konkurentska borba

- povećanje broja turističkih destinacija na turističkom tržištu rezultira žestokom konkurentskom borbom turističkih destinacija za turističke potrošače

Supstitutivnost destinacije

- mogućnost supstitucije jedne destinacije drugom vrlo je visoka, stoga destinacije nastoje diverzificirati svoju ponudu razvojem novih proizvoda i usluga.

Branding

- standardizacija proizvoda i brandiranje

Last minute booking

- sve veća prisutnost bookinga u zadnji čas („last-minute“) (posljedice na poslovnu politiku gospodarskih subjekata u turizmu)

Jačanje procesa horizontalnih i vertikalnih integracija

- najuočljiviji i najdominantniji trend na turističkom tržištu u posljednjih 15-ak godina

Pripremljeno prema:

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i dr. (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.

