

Činitelji turističke potražnje

- činitelji turističke potražnje su:
 1. **ekonomski** činitelji potražnje
 2. **demografski** činitelji
 3. **sociokulturni i psihološki** činitelji
 4. **sociopolitički, geografski i ostali** činitelji

EKONOMSKI ČINITELJI POTRAŽNJE

- **visina dohotka i gospodarski rast**
 - *visina dohotka u razvijenim zemljama omogućuje da 2/3 stanovništva putuje izvan mjesta boravka*
- **troškovi osnovnih životnih potreba**
 - *što su veći troškovi životnih potreba, manje ostaje za putovanja (i suprotno)*
- **cijene turističkih usluga**
 - *razina cijena turističkih usluga kao ekonomski činitelj može potaknuti ili obeshrabriti pojedinca na putovanje – npr. Dubrovnik i Hvar slove kao skupe destinacije*
- **osobna mobilnost** – turisti na putovanje uglavnom idu osobnim automobilom što im omogućuje veću mobilnost

DEMOGRAFSKI ČINITELJI POTRAŽNJE – osnovni činitelji populacije koji djeluju poticajno ili ograničavajuće na zanimanje za turističku destinaciju

- **dob i spol**
 - mladi ljudi – češća grupna putovanja (upoznavanje novih krajeva)
 - srednja životna dob – češće putuju s obitelji ili sami (bitan im je komfor)
 - stariji ljudi – češća grupna putovanja (bitan osjećaj sigurnosti i druženje)
- **zanimanje i stupanj naobrazbe**
 - više putuju oni na višim pozicijama u poduzeću od onih na nižim
 - npr. direktor nekog poduzeća češće putuje od radnika istog poduzeća
 - osobe s većim stupnjem naobrazbe češće putuju
- **struktura i veličina obitelji**
 - djeca i njihova dob utječu na odluke
 - promjene u obitelji – manji broj djece, veći broj razvoda – brojnije obitelji s jednim roditeljem i veći broj samaca
- **ostali činitelji (religija, rasa...)**

SOCIOKULTURNI I PSIHOLOŠKI ČINITELJI POTRAŽNJE

- **norme ponašanja**
 - norme su općeprihvaćena vjerovanja i vrijednosti u kojima smo odgojeni, nesvjesno ih nosimo u sebi i postupamo u skladu s njima
 - norme i ponašanje ovise o kulturi – *npr. odmor kao potreba a ne luksuz, putovanje u inozemstvo kao znak bogatstva i uspjeha...*
- **moda**
 - moda ima utjecaj na kretanje turističke ponude i na stvaranje turističke potražnje
 - *npr. moda „preplanule” ili „blijede” kože ili putovanja u određena ljetovališta/zimovališta*
- **psihološke značajke čovjeka**
 - **strah od nepoznatoga** – ljudi putuju u poznate krajeve radi osjećaja sigurnosti - *npr. strah od letenja, zaraze...*
 - **nesigurnost** kao privlačni faktor – *npr. nuklearni turizam, turizam ratnih zona...*

SOCIOPOLITIČKI, GEOGRAFSKI I OSTALI ČINITELJI POTRAŽNJE

- **pravo na odmor i slobodu kretanja**
 - osnovno ljudsko pravo, psihološka i fiziološka potreba za odmorom
 - socijalni turizam – dio troškova plaćaju radnici a dio država ili poduzeće u kojem rade
- **klimatske prilike**
 - klima kao bitan faktor turističke potražnje – iz hladnijih krajeva ljudi putuju u toplije i obratno – *npr. iz Sjeverne Europe na Mediteran*
- **veličina naselja i stupanj urbaniziranosti**
 - češće putuju stanovnici grada nego sela
 - bijeg iz grada
- **sredstva stvaranja javnog mnijenja**
 - izvještavanje (reklame) o pojedinim destinacijama može povoljno ili negativno utjecati na stav (predodžbu) o toj destinaciji
 - *npr. učestale negativne vijesti o događanjima u nekoj zemlji mogu stvoriti negativnu sliku o njoj (ili suprotno ako je riječ o pozitivnim vijestima)*

Činitelji turističke ponude

- **SKUPINE ČINITELJA TURISTIČKE PONUDE:**
 - turističke atrakcije
 - prometna dostupnost
 - informacijska dostupnost
 - ugostiteljski objekti
 - ostali prihvatni činitelji
- **turističke atrakcije** su sve prirodne ili društvene pojave koje privlače posjetitelje i koje se mogu turistički iskoristiti
- turističke atrakcije su **glavni privlačni činitelji turističke ponude**
- **VRSTE TURISTIČKIH ATRAKCIJA**
 - prema načinu postanka – **prirodne** i **stvorene**
 - kao činitelji turističke ponude – **primarne** i **sekundarne**
 - kao posljedica razvoja turizma – **dorađene** i **izvorne**
 - **materijalne** i **nematerijalne**
- atrakcije kao **primarni** i **sekundarni činitelji** turističke ponude
 - *npr. turisti u Šibenik dođu radi Međunarodnog dječjeg festivala, ali posjete i vrijedne kulturno-povijesne znamenitosti te uživaju u mediteranskoj klimi*
- atrakcije kao **posljedica razvoja turizma**
 - **izvorne** – nove atrakcije koje nastaju djelovanjem čovjeka u svrhu razvoja turizma
 - *npr. izgradnja tematskog parka, Disneylanda ili Gardalanda...*
 - **dorađene** – prilagođene postojeće atrakcije
 - *npr. Splitsko ljeto u prostorima Dioklecijanove palače*
- atrakcije mogu biti **materijalne** i **nematerijalne**
 - **nematerijalne** atrakcije – mitovi, legende, manifestacije, kultura života i rada...

PROMETNA DOSTUPNOST

- turistički razvoj povezan je s razvojem prometa:
 - razvoj željeznice u 19. st potaknuo je razvoj turizma
 - nakon 2. svj. rata – razvoj cestovnog prometa
 - od 1960-ih – razvoj zračnog prometa – jeftin i brz prijevoz putnika
 - u skoroj budućnosti – let u svemir i virtualna putovanja

- **vanjska i unutarnja prometna dostupnost:**
 - vanjska dostupnost – mogućnost dolaska do destinacije
 - unutarnja dostupnost – prometni sustavi unutar destinacije
- **prijevoz kao turistička atrakcija** – plovidba starim jedrenjacima, parnim lokomotivama, uspinjačama...

DOSTUPNOST INFORMACIJA

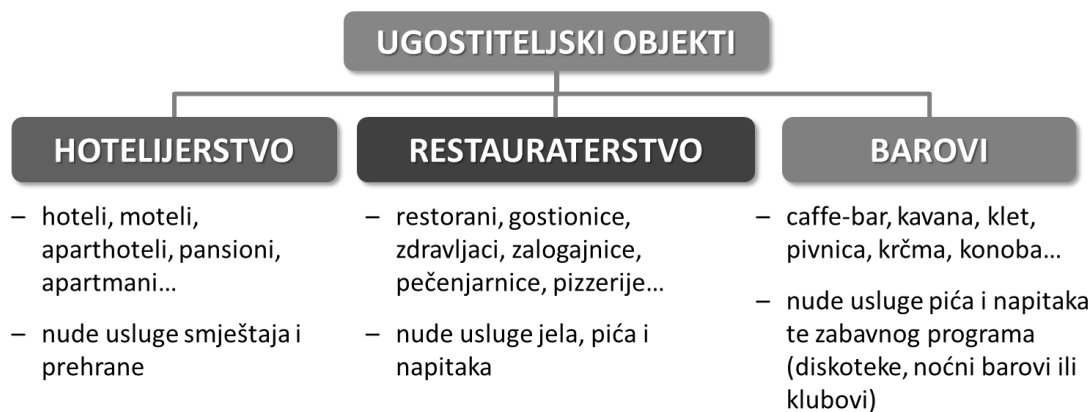
- razni izvori informacija o turističkoj destinaciji – turistički posrednici (agencije), mediji, turistička literatura (brošure i letci), internet, preporuke prijatelja...
- sve važniji internet i preporuka prijatelja kao izvor informacija o destinaciji

UGOSTITELJSKI OBJEKTI

- ug. objekti su najvažniji **prihvatni činitelji** turističke ponude

OSTALI PRIHVATNI ČINITELJI

- uključuje ostale objekte koji su potrebni gostima tijekom boravka, a **nisu vezani za ugostiteljstvo i turističke djelatnosti**
- trgovine, zdravstvene ustanove, kulturne ustanove, vjerske ustanove, pošta, banke...



Posrednički činitelji

- **turističke agencije** su najvažniji posrednici u turizmu
- funkcije turističkih agencija:
 - **informacijsko-savjetodavna** – besplatna usluga informiranja o destinaciji
 - **propagandna** – promidžbom potiču turiste na potrošnju
 - **posrednička** – organiziranje putovanja
 - prednosti – povjerenje i sigurnost od prijevara ili nesporazuma
 - **organizatorska** – najvažnija funkcija tur. agencije
 - **paket-aranžman** – organiziranje putovanja i preuzimanje rizika i odgovornosti za ugovorenu uslugu
- podjela turističkih agencija:
 - prema **poslovima kojima se bave**
 - **turoperator** – organiziraju putovanja (paket-aranžmane)
 - **posrednici** – bave se posredničkim i ostalim poslovima
 - prema **položaju na turističkom tržištu**
 - **emitivne** tur. agencije – posluju na području tur. **potražnje**
 - **receptivne** tur. agencije – posluju na području tur. **ponude**
 - prema **prostornom obuhvatu poslovanja (području poslovanja)**
 - lokalne
 - regionalne
 - nacionalne
 - međunarodne

podjela na temelju **područja na kojem ostvaruju većinu svog poslovanja**