

Popyt turystyczny

Popyt turystyczny

- Źródłem popytu turystycznego jest ruch turystyczny
- rozumiany jako zjawisko o charakterze społeczno-ekonomicznym, którego istota polega na podróżach podejmowanych dla realizacji celów rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych i rozrywkowych
- WTO - 6 grup celów wyjazdów turystycznych:
 - 1. wypoczynek, rekreacja, zwiedzanie
 - 2. odwiedziny u krewnych i znajomych
 - 3. sprawy zawodowe, interesy
 - 4. cele zdrowotne
 - 5. cele religijne, pielgrzymki
 - 6. inne cele - tranzyt, podróże załóg statków i samolotów pasażerskich

Popyt turystyczny reprezentowany przez uczestników ruchu turystycznego widziany jest w dwóch wymiarach:

- 1. **wąskim** - popyt tylko na te dobra i usługi, które wiążą się wyłącznie z uczestnictwem w turystyce
- 2. **szerokim** - j.w. + popyt na dobra i usługi paraturystyczne

CZYNNIKI ODDZIAŁUJĄCE NA POPYT TURYSTYCZNY

1. Czynniki ekonomiczne:

- cena
- dochód
- czynnik ogólnogospodarczy: oznacza to, że na podstawie ogólnej znajomości sytuacji gosp. danego państwa możemy określić czy istnieją w tym państwie warunki do wystąpienia popytu tur (np. stopa bezrobocia, wielkość przeciętnej płacy)

CZYNNIKI ODDZIAŁUJĄCE NA POPYT TURYSTYCZNY

2. Czynniki społeczno-psycholog.

- czas wolny-obecnie czas wolny nie jest barierą, która ogranicza wyjazdy tur. tak, jak w XIX w.
- czynniki demograficzne-czyli liczba ludności; im więcej ludzi, tym większy popyt (ale nie odwrotnie, np. w krajach trzeciego świata), struktura ludności(w jakim wieku jest społ. wg zatrudnienia, wg aktywności zawodowej).
- czynnik industrializacyjny (uprzemysłowienie) popyt jest większy w regionach wysoko uprzemysłowionych.
- czynniki urbanizacyjne-im więcej ludzi mieszka w miastach, tym większy popyt turystyczny.
- czynniki kulturalne-sposób zaplanowania wolnego czasu, co zależy od wykształcenia.
- czynniki motywacyjne-to co determinuje ludzi do określonych zachowań(efekt mody, tur. etnograficzna).

CZYNNIKI ODDZIAŁUJĄCE NA POPYT TURYSTYCZNY

3. Czynniki podażowe:

- polityka turystyczna państwa
- transport
- baza noclegowa
- organizatorzy podróży

MIERNIKI POPYTU TURYSTYCZNEGO

1. Wskaźnik aktywności turystycznej netto, który oznacza udział procentowy wyjeżdżających przynajmniej jeden raz w roku w ogólnej liczbie ludności.

MIERNIKI POPYTU TURYSTYCZNEGO

2. Wskaźnik aktywności turystycznej brutto, który oznacza liczbę wyjazdów odniesioną do ogólnej liczby ludności.

MIERNIKI POPYTU TURYSTYCZNEGO

Liczba osób zarejestrowanych w bazie noclegowej, to miernik najczęściej stosowany.

[Wakacyjne trendy - gdzie i jak najchętniej wypoczywają Polacy? • IgiMag](#)

[Jak odpoczywają Europejczycy i Polacy – wakacyjne wydatki 2017 \(finansepolaka.pl\)](#)

MIERNIKI POPYTU TURYSTYCZNEGO

4. Najważniejszym miernikiem z punktu widzenia ekonomii jest wartość środków pieniężnych, jakie turyści ponoszą w miejscu tymczasowego pobytu.

STANY POPYTU (8 KATEGORII)

popyt negatywny

duża część rynku nie akceptuje produktu i nawet jest skłonna zapłacić pewną cenę, aby go uniknąć np. wizyta u stomatologa (w turystyce ten rodzaj popytu nie występuje - jako że turystyka zaspokaja potrzeby wyższego rzędu)

STANY POPYTU (8 KATEGORII)

brak popytu

konsumenci nie są zainteresowani produktem lub obojętni np. studenci nie są zainteresowani wyjazdem do uzdrowisk - aby zmienić te sytuację należy znaleźć sposoby połączenia cech produktu z naturalnymi potrzebami i zainteresowaniami człowieka

STANY POPYTU (8 KATEGORII)

popyt utajniony

wielu konsumentów może ujawnić silną potrzebę, której żaden istniejący produkt nie jest w stanie zaspokoić np. poprawa kondycji w ciągu jednego weekendu

- dokonywać pomiaru potencjalnego rynku

STANY POPYTU (8 KATEGORII)

popyt malejący

występuje wówczas, gdy na kupno danego produktu decyduje się coraz mniej klientów np. gdy do danego regionu lub miejsca przyjeżdża coraz mniej turystów - sytuacja polityczna lub ekonomiczna danego regionu, klęski żywiołowe, zmiana gustów lub upodobań
odwrócenie tendencji spadkowej - remarketing

STANY POPYTU (8 KATEGORII)

popyt nieregularny

popyt zmienny w różnych okresach,
w przypadku popytu turystycznego jest to cecha stała
(sezonowość), synchronmarketing

- zmiana wzorca poprzez modyfikacje ceny, promocję, urozmaicenie pakietu itp.

STANY POPYTU (8 KATEGORII)

popyt pełny

występuje wtedy, gdy producenci są zadowoleni z pełnej sprzedaży np. sprzedaż wszystkich miejsc na wycieczkę lub sprzedaż wszystkich miejsc w samolocie

STANY POPYTU (8 KATEGORII)

popyt nadmierny

popyt na dany produkt jest tak duży, że producent nie jest w stanie zapewnić właściwego poziomu zaspokojenia potrzeb konsumentów ,
w turystyce występuje wtedy gdy zostaje przekroczona chłonność lub pojemność turystyczna - demarketing

STANY POPYTU (8 KATEGORII)

popyt szkodliwy

dotyczy produktów szkodliwych dla zdrowia, w turystyce może być przykładem aktywność turystyczna obywateli zachodnich landów Niemiec do Holandii wyłącznie w celu zakupu i konsumpcji tzw. narkotyków lekkich

CECHY POPYTU TURYSTYCZNEGO

1. **Substytucyjność** popytu-polega to na zamianie jednej struktury produktu tur. na inną wynikającą ze spadku dochodów (subst.wewn.)

*substytucja zewnętrzna polega na tym, że na skutek spadku dochodów popyt tur. zanika a wydatki z nim związane są przeznaczane na inne cele.

CECHY POPYTU TURYSTYCZNEGO

2. Ma charakter łączny (łączność)-nabycie jednego dobra lub usługi łączy się z koniecznością nabycia innych dóbr lub usług.

CECHY POPYTU TURYSTYCZNEGO

3. Popyt tur. ma charakter restytucyjny (odnawialny) (restytucja-odnawianie). W krajach Europy Zach. lub USA (krajach, gdzie tur. jest wysoko rozwinięta) zanik popytu tur. nie występuje. Na popyt mają też wpływ ceny. Podobnie jak w zwykłej elastyczności popytu, cenowa elastyczność popytu jest różna dla różnych segmentów turystyki.

CECHY POPYTU TURYSTYCZNEGO

4. Popyt ma charakter sezonowy (**sezonowość**)-w czasie sezonu wzrasta popyt tur., wtedy następują też wahania cen. Aby to ustabilizować są dwa sposoby:

-blokowanie cen, są ustalane jako stałe w jakimś okresie czasu, a ewentualnie zmiany są rekompensowane biurom przez państwo.

-stosowanie specjalnych kursów walutowych, które mają sprzyjać konkurencyjności oferty danego kraju-obecnie się tego nie stosuje

- poszerzenie oferowanego produktu
- elastyczna polityka zatrudnienia
- pozaturystyczne wykorzystanie obiektów i pracowników poza sezonem.

Wahania sezonowe

popytu turystycznego można określić jako powtarzające się z roku na rok regularne zmiany ilościowe i, w mniejszym stopniu jakościowe ruchu turystycznego.
sezon zimowy/sezon letni

Przyczyny wahań sezonowych mają podłoże

• przyrodnicze, społeczne i ekonomiczne

Mogą to być:

czynniki przyrodniczo-klimatyczne
społeczne
problemy w gospodarowaniu

Przeciwdziałanie skutkom sezonowości:

- różnicowanie poziomu cen
- przygotowanie specjalnych ofert dla wybranych grup klientów
- aktywizacja pewnych grup społecznych
- nasilenie działalności informacyjnej i reklamowej
- poszerzenie oferowanego produktu
- elastyczna polityka zatrudnienia
- pozaturystyczne wykorzystanie obiektów i pracowników poza sezonem.

CECHY POPYTU TURYSTYCZNEGO

5. **Mobilność** popytu turystycznego -związana jest z tym, że podstawowa część konsumpcji turystycznej występuje w oddaleniu od miejsca stałego zamieszkania. Przemieszczanie wymaga dobrej woli, cierpliwości, a czasami trudu nabywców.

Przenoszenie potrzeb - przemieszczanie ich w przestrzeni lub ich przekształcanie w związku ze zmianą sposobu spędzania wolnego czasu

Mobilność społeczna - umiejętność dostosowania się jednostek do zmieniających się warunków społecznych i ekonomicznych.

Dostępność obszarów recepcyjnych

CECHY POPYTU TURYSTYCZNEGO

6. Kompleksowość

Popyt turystyczny występuje w formie konglomeratu potrzeb i pragnień pojawiających się w związku z ruchem turystycznym i właśnie dlatego mówi się o kompleksowości popytu turystycznego. Sama różnorodność potrzeb nie wyjaśnia dostatecznie charakteru popytu turystycznego, ważny jest bowiem ich wzajemny związek polegający na tym, że wraz z pojawieniem się jednej potrzeby pojawia się następna, która determinuje istnienie kolejnej. Pełne zaspokojenie popytu zgłaszanego przez turystów wymaga współistnienia i współdziałania wielu jednostkowych usług wywarzanych przez różnych producentów.

Wydatek turystyczny jest relatywnie wyższy od wydatku poniesionego w domu,
w szczególności dotyczy to wydatków na:

- żywność i napoje
- odzież i obuwie
- mieszkanie
- higienę i ochronę zdrowia
- kulturę i oświatę
- łączność i komunikację
- pośrednictwo finansowe
- inne wydatki: sprzęt i materiały fotograficzne, usługi informacyjne

CECHY POPYTU TURYSTYCZNEGO

7. Elastyczność

Elastyczność popytu określa stopień jego wrażliwości na zmiany czynników rynkowych.

- zmiany dochodów pieniężnych nabywców

Przy badaniach popytu turystycznego rozpatrujemy 2 stany: przejściowy i trwały spadek dochodów:

1. przejściowy spadek dochodu nie musi prowadzić do spadku popytu turystycznego, ale powoduje zmianę struktury konsumpcji turystycznej w kierunku produktów tańszych, o niższej jakości - dzieje się to na rynkach o ukształtowanym wzorcu konsumpcji turystycznej
2. trwały spadek dochodów musi doprowadzić do spadku popytu turystycznego, co związane jest ze spadkiem lub nawet zanikiem funduszu swobodnej konsumpcji.

Elastyczność popytu informuje nas o ile procent zmieni się popyt, jeśli dochody zmienią się o 1%.

Występuje duża wrażliwość elastyczności popytu w przypadku wyjazdów wypoczynkowych, mniejsza przy wyjazdach np. specjalistycznych.

SPECYFIKA POPYTU TURYSTYCZNEGO

- Ocena produktu turystycznego ma charakter subiektywny
- Turystyka nie wiąże się z zaspakajaniem podstawowych potrzeb człowieka

- # POPYT TURYSTYCZNY
- Suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen.

Albo inaczej

- Wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie

KLASYFIKACJA POTRZEB

- Potrzeby niezbędne do życia
- Potrzeby według upodobania

POPYT POTENCJALNY

- Działania o charakterze ekonomicznym prowadzą do przekształcenia się potrzeby w popyt potencjalny
- Jest to pragnienie nabycia określonych usług turystycznych nie poparte możliwościami dochodowymi.
- Nie występuje na rynku.
- Wymaga intensywnych badań

POPYT EFEKTYWNY

- Występuje na rynku
- Znajduje pokrycie w dochodach

PODSTAWOWA STRUKTURA WYDATKÓW

Wydatki niezbędne do życia



Konsumpcja niezbędna do życia

Wydatki według upodobania



Rezerwy /oszczędności/

Konsumpcja

swobodna

TURYSTYKA POJAWIA SIĘ W RAMACH FUNDUSZU KONSUMPCJI SWOBODNEJ

- Poziom dochodów danej społeczności musi być na tyle duży aby doszło do powstania funduszu konsumpcji swobodnej
- Konsumpcja turystyczna powinna być preferowana
- Wystąpi ona dopiero po przekroczeniu pewnego progu dochodowego

PODSTAWOWYMI CZYNNIKAMI KSZTAŁTUJĄCYMI WIELKOŚĆ POPYTU SĄ :

- ceny produktów
- dochody konsumentów

- Czynniki pozaekonomiczne /moda, czynnik demonstracji/
- Turystyka socjalna

WYJĄTKI W REGULE WYSOKIEGO PROGU DOCHODOWEGO POPYTU TURYSTYCZNEGO

- Są to zmiany wielkości popytu turystycznego w zależności od zmian wielkości dochodów

DOCHODOWA ELASTYCZNOŚĆ POPYTU

WSPÓŁCZYNNIK DOCHODOWEJ ELASTYCZNOŚCI POPYTU

- Stosunek względnej zmiany rozmiarów popytu na określone dobro do względnej zmiany dochodu.

- Elastyczność dochodowa popytu na dobra turystyczne jest znacznie większa niż na większość innych dóbr konsumpcyjnych jak żywność odzież i mieszkanie.
- Współczynnik elastyczności dochodowej jest dodatni i większy od 1.

- Przy dochodach relatywnie wysokich i niskich , elastyczność dochodowa popytu turystycznego jest mniejsza niż w przypadku dochodów o średnim poziomie.
- Turystykę zagraniczną cechuje wyższa elastyczność dochodowa popytu niż turystykę krajową.
- Popyt na luksusowe dobra turystyczne ma mniejszą elastyczność dochodową, od popytu na podstawowe dobra turystyczne.

ELASTYCZNOŚĆ CENOWA POPYTU

- Jeśli cena produktu rośnie , wielkość sprzedaży spada, a jeśli cena spada, to ilość sprzedanego dobra rośnie.

WSPÓŁCZYNNIKI CENOWEJ ELASTYCZNOŚCI POPYTU

- Stosunek względnej zmiany wielkości popytu na dane dobro do względnej zmiany jego ceny.
- Wysoka elastyczność cenowa popytu charakteryzuje grupę turystów o niskich dochodach oraz uczestników krótkotrwałych podróży i wycieczek. Ich zainteresowanie turystyką maleje przy wzroście cen.

PARADOKS SPEKULACYJNY

- Jeśli nabywcy są przekonani, że w przyszłości ceny nadal będą rosły to popyt także będzie wzrastał.

PARADOKS VEBLENA

- Popyt na tzw. dobra prestiżowe, których konsumpcja świadczy o statusie społecznym konsumenta. Jest to tzw. konsumpcja ostentacyjna gdzie ceny się nie liczą. Ceny rosną i wzrasta popyt .

PARADOKS GIFFENA

- Wzrost cen chleba powodował w XIX wiekowej Anglii także wzrost popytu na chleb i ograniczenie zakupu droższych artykułów konsumpcyjnych.
- W odniesieniu do turystyki: (?)
 - wyjazdy handlowo-zaopatrzeniowe
 - wyjazdy lecznicze
 - pielgrzymki

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA POPYT TURYSTYCZNY

- Pokój między narodami
- Rozwój gospodarczy kraju
- Ustawodawstwo socjalne
- Stały postęp techniczny
- Proturystyczna polityka rządów

POPYT SUBSTYTUCYJNY

- Zewnętrzny - występuje wtedy, kiedy popyt turystyczny przestaje istnieć a związane z tym wydatki przeznaczone są na inne cele
- Wewnętrzny- przesuwanie produktu turystycznego w kierunku produktu o wyższej lub niższej cenie

CHARAKTER RESTYTUCYJNY POPYTU TURYSTYCZNEGO

- Ponowny zakup dobra identycznego z użytym poprzednio
- Zakup dobra zmodernizowanego, o tym samym charakterze przy wzroście dochodów
- W turystyce jest to zjawisko stałe, masowe i bardzo pożądane przez jednostki podaży .

**CO POWINIEN WIEDZIEĆ O
POPYCIE TURYSTYCZNYM
ORGANIZATOR TURYSTYKI
MIĘDZYNARODOWEJ?**

CZYNNIKI EKONOMICZNE WPŁYWAJĄCE NA POPYT TURYSTYCZNY

- Ogólnogospodarcze
- Cenowe
- Dochodowe

CZYNNIKI SPOŁECZNO PSYCHOLOGICZNE WPŁYWAJĄCE NA POPYT TURYSTYCZNY

- Czas wolny
- Czynniki demograficzne (liczba ludności, struktura wg aktywności zawodowej, wielkość rodziny, wiek)
- Czynniki industrializacyjne
- Urbanizacja
- Czynniki kulturalne (poziom wykształcenia)
- Motywy podróży

GRUPY MOTYWÓW PODEJMOWANIA PODRÓŻY

- Związane z pracą
- Związane z kulturą fizyczną oraz fizjologiczne
- Kulturalno-psychologiczno-edukacyjne
- Towarzyskie i etniczne
- Rozrywka, zabawa , przyjemność
- Religijne

ZNACZENIE SYTUACJI GOSPODARCZEJ PAŃSTWA DLA TURYSTYKI

- W przypadku pogarszającej się kondycji ekonomicznej społeczeństwo w pierwszej kolejności rezygnuje z konsumpcji według upodobania (między innymi z turystyki)

MIERNIKI POPYTU TURYSTYCZNEGO

- Popyt turystyczny musi być mierzalny i mierzony
- Informacje o jego wielkości i strukturze są niezbędne dla państwa jak i podmiotów gospodarczych

WIELKOŚĆ I STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO JAKO MIERNIK POPYTU EFEKTYWNEGO

- Liczba odwiedzających
- Liczba turystów
- Liczba wycieczkowiczów

ISTOTA EKONOMICZNA RUCHU TURYSTYCZNEGO

- Możliwie największe wydatkowanie pieniędzy w miejscu czasowego pobytu
- Im pobyt jest dłuższy tym wydatkowane kwoty są większe, choćby tylko o wydatki noclegowe

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA

- Jest to wskaźnik charakteryzujący liczbę i częstotliwość wyjazdów
- Odnosi się go do regionów czy państw wysyłających turystów

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA NETTO

- Udział procentowy wyjeżdżających przynajmniej jeden raz w ciągu roku w ogólnej liczbie ludności

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA BRUTTO

- Łączna liczba wyjazdów odniesiona do liczby ludności
- Wskaźnik brutto uwzględnia wielokrotne wyjazdy tych samych osób

PODSTAWOWE METODY BADANIA RUCHU TURYSTYCZNEGO

Badania pierwotne (wielkość ruchu)

a. **pełne** , prowadzone na granicy lub w bazie noclegowej

b. **częściowe**, najczęściej reprezentacyjne

Badania wtórne (sprzedaż biletów kolejowych, do muzeów, itp.)

BADANIA RUCHU MIĘDZYNARODOWEGO

- Statystyki turystyki opierają się na notowaniach przyjazdów
- Odnoszą się do zagranicznego ruchu przyjazdowego i dotyczą turystów
- Turystą jest każdy odwiedzający ,który spędza przynajmniej jedną noc w obiektach hotelarskich.

STATYSTYKI KRAJOWEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO

- W każdym kraju stosuje się inne metody badania
- Ruch ten można tylko szacować
- Uznaje się , że jest on 10 krotnie większy od ruchu międzynarodowego

INNE MIERNIKI POPYTU EFEKTYWNEGO

- Liczba gości zarejestrowanych w bazie noclegowej miejsca czasowego pobytu
- Liczba sprzedanych noclegów
- Wielkość wydatków

WYDATKI TURYSTÓW

- Sednem działalności przemysłu turystycznego jest poziom wpływów pieniężnych uzyskany z tytułu przyjazdów odwiedzających dany region czy państwo

WYDATKI NA TURYSTYKĘ

- wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzających w czasie ich podróży oraz pobytu w miejscu docelowym

STRUKTURA WG MIEJSCA DOKONYWANIA WYDATKÓW TURYSTYCZNYCH

- Wydatki poprzedzające podróż
- Wydatki w trakcie podróży i w miejscu czasowego pobytu
- Wydatki związane z podróżą poniesione po powrocie z niej

STRUKTURA WYDATKÓW Z PUNKTU WIDZENIA RZECZOWEGO WG WTO

- Podróże zorganizowane (pakiety turystyczne)
- Noclegi
- Wyżywienie
- Transport
- Rekreacja, kultura i uprawianie sportu
- Zakupy
- Inne

PODSUMUJMY.... POPYT W TURYSTYCE

10 NAJNIEBEZPIECZNIEJSZYCH MIEJSC
TURYSTYCZNYCH NA ŚWIECIE -
YouTube