

EKONOMSKO FINANSIJSKA ANALIZA

-Vežbe-

Dušan Borovčanin, master

E-mail: dborovcanin@singidunum.ac.rs



TURISTIČKA TRAZNJA

Prema Kotleru:

„Tražnja na tržištu za proizvodom je ukupni obim koji bi bio kupljen od definisane grupe kupaca u definisanom geografskom području, u definisanom periodu vremena, u definisanoj marketing sredini, pri definisanom marketing programu.“

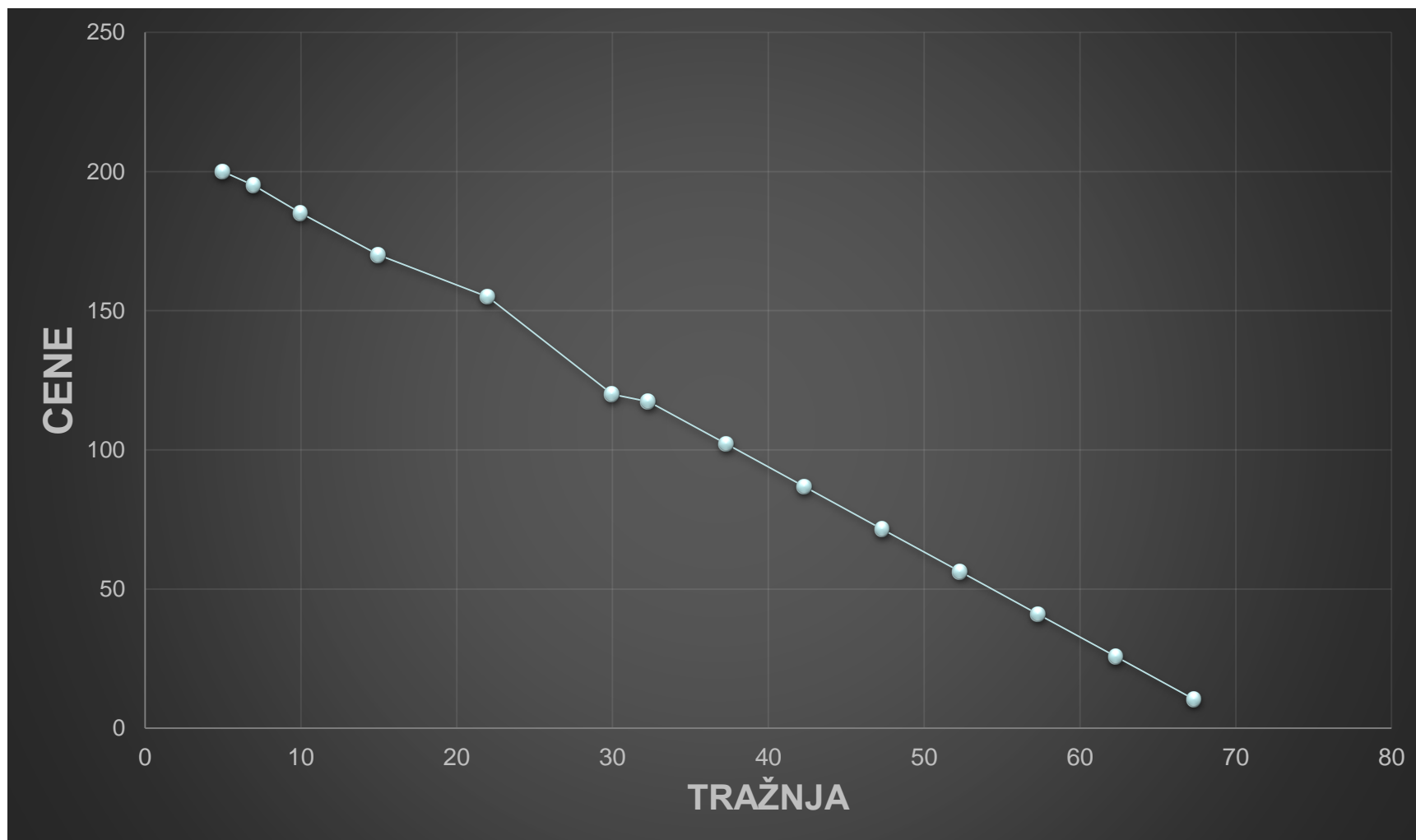


Zakon opadajuće tražnje

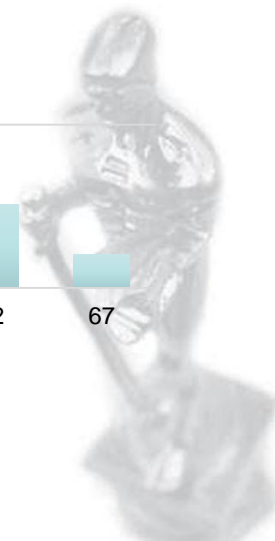
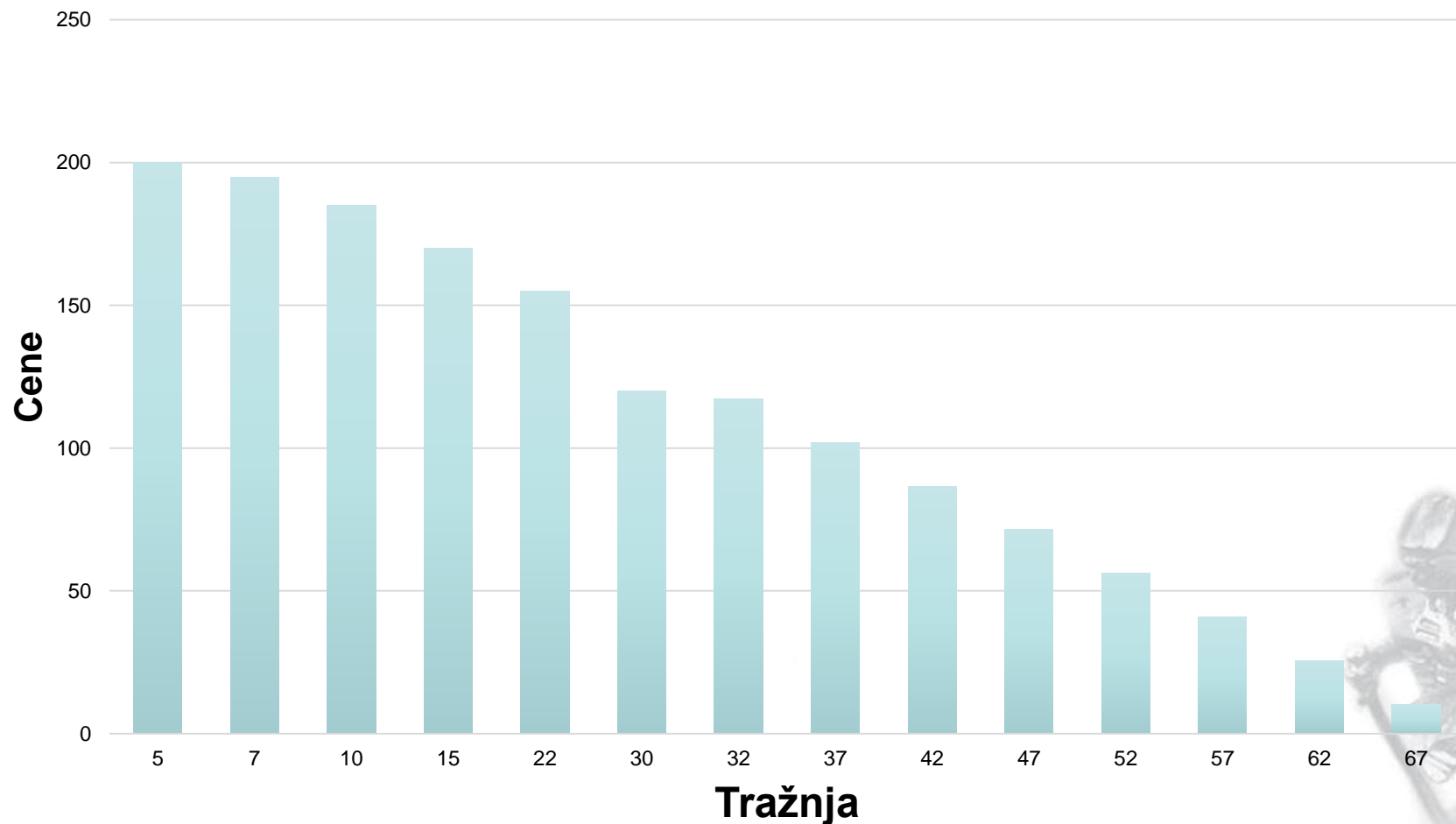
Tržišna situacija	Cena sobe	Iskazana tražnja
A	299	100
B	249	150
C	199	200
D	149	250
E	99	300



Kriva individualne tražnje



Kriva individualne tražnje



Međuzavisnost tražnje i ukupnih prihoda

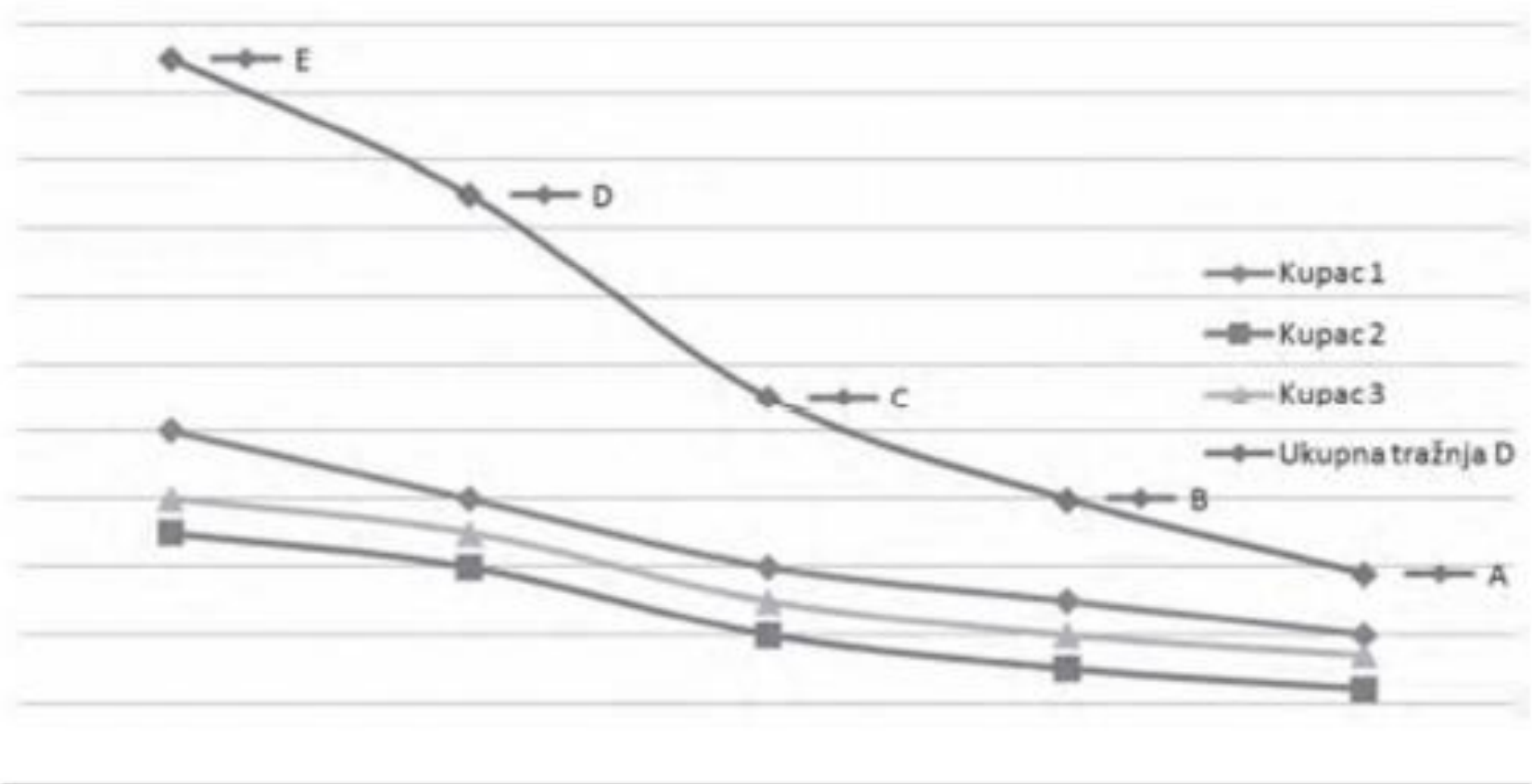
Cene u EUR	Tražena količina	Ukupan prihod u EUR
90	20	1800
60	40	2400
30	60	1800



Agregatna tražnja

Tržišna situacija	Tržišna cena	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Ukupna tražnja
A	299	10	2	7	19
B	249	15	5	10	30
C	199	20	10	15	45
D	149	30	20	25	75
E	99	40	25	30	95

Kriva agregatne tražnje



Analiza tražnje

Merenje faktora koji utiču na turističku tražnju vrši se na 3 načina:

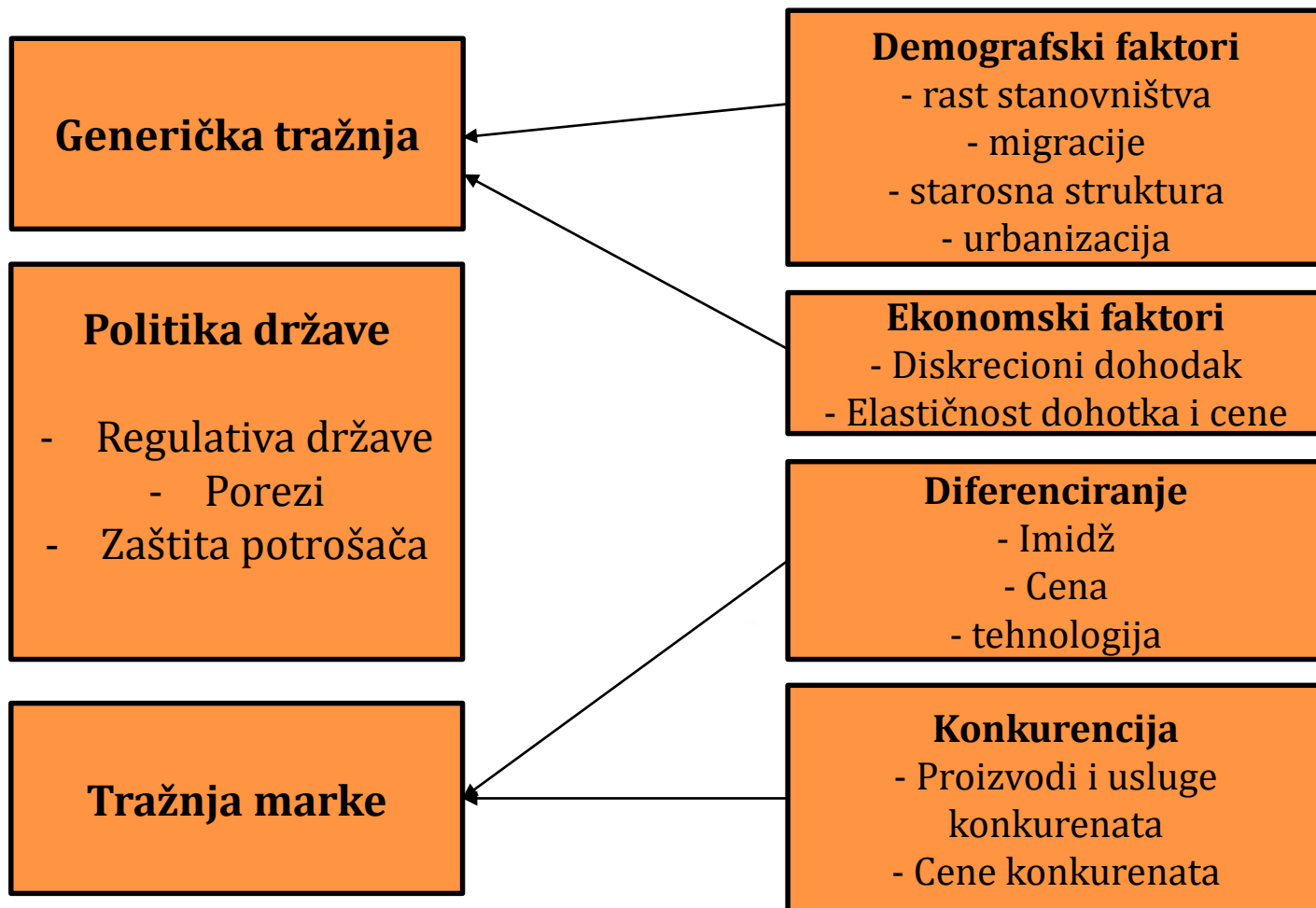
- 1.Promene u broju korisnika turističkog proizvoda ili usluge
- 2.Promene u finansijskoj sposobnosti korisnika
- 3.Promene u potrebama i željama i slobodnom vremenu



Analiza tražnje

Faktori koji utiču na turističku tražnju

Jedna od mogućih podela je na statičke i dinamičke faktore



Elastičnost turističke tražnje

Visok stepen elastičnosti turističke tražnje predstavlja njeno bitno obeležje

Na elastičnost utiču ekonomski i vanekonomske faktori.

At Market

\$1



At Airport

\$10



Price Elasticity of Demand



Iako smo dokazali zakon opadajuće tražnje na turističku tražnju ipak snažno utiču i drugi ne ekonomski faktori:

- ✓ Cene sobe u drugim hotelima na destinaciji (konkurencija)
- ✓ Period rezervacije (sezonalnost)
- ✓ Raspoloživi dohodak turista
- ✓ Saobraćajna povezanost (troškovi transporta) itd.



Dohodovna elastičnost tražnje

Ernst Engelovi zakoni o odnosu dohotka i potrošnje, pri čemu sa porastom dohotka dolazi do:

- ✓ Pada relativnog učešća izdataka za hranu
- ✓ Relativni udeo izdataka za odeću i obuću ostaje neizmenjen
- ✓ Relativni udeo izdataka za opremu i održavanje stana ostaje nepromenjen
- ✓ Relativni udeo izdataka za ostalu potrošnju raste



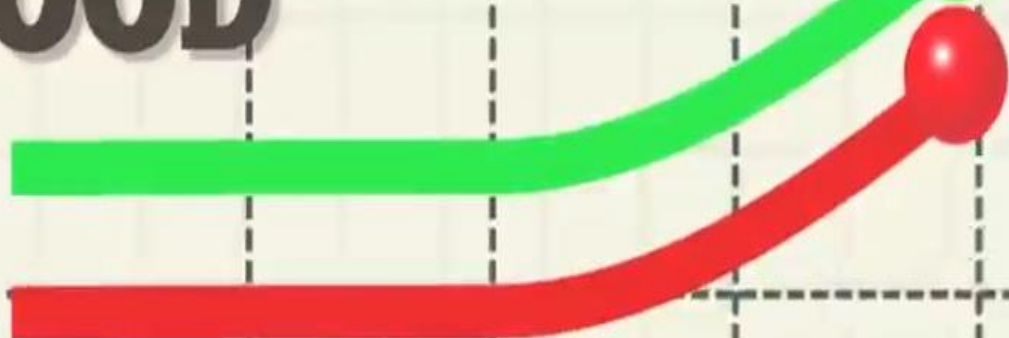
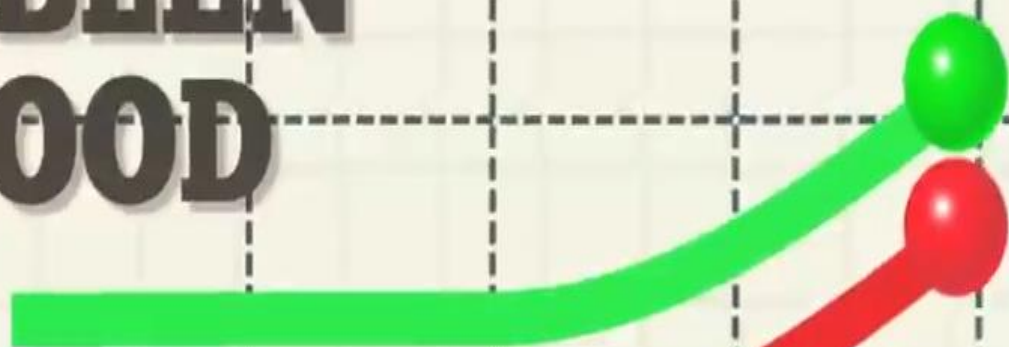
Veblenov efekat – snobovski efekat

Cena ekskluzivne robe opada kao i tražnja predstavljajući paradoksalno kretanje



VEBLEN GOOD

PRICE
DEMAND



“Prva klasa i ekonomska klasa sleću u isto vreme...”



Gifenov paradoks

- Cena proizvoda raste kao i tražnja.
- Važi za osnovne životne namirnice zbog činjenice da relativno veliki deo stanovništva ima nizak realni dohodak.



Uticaj suplementa i supstituta u elastičnosti turističke tražnje

- Visoka heterogenost turističkog proizvoda dovodi do složenog procesa upravljanja cenama , što turističku tražnju čini izuzetno elastičnom



Koeficijent elastičnosti tur. tražnje

Vrsta proizvoda	Koeficijent cenovne elastičnosti
Putovanja u inostranstvo	-1,80
Usluge klasičnih restorana	-2,30
Avionski prevoz kod turističkih putovanja	-1,52
Avionski prevoz kod poslovnih putovanja	-1,15

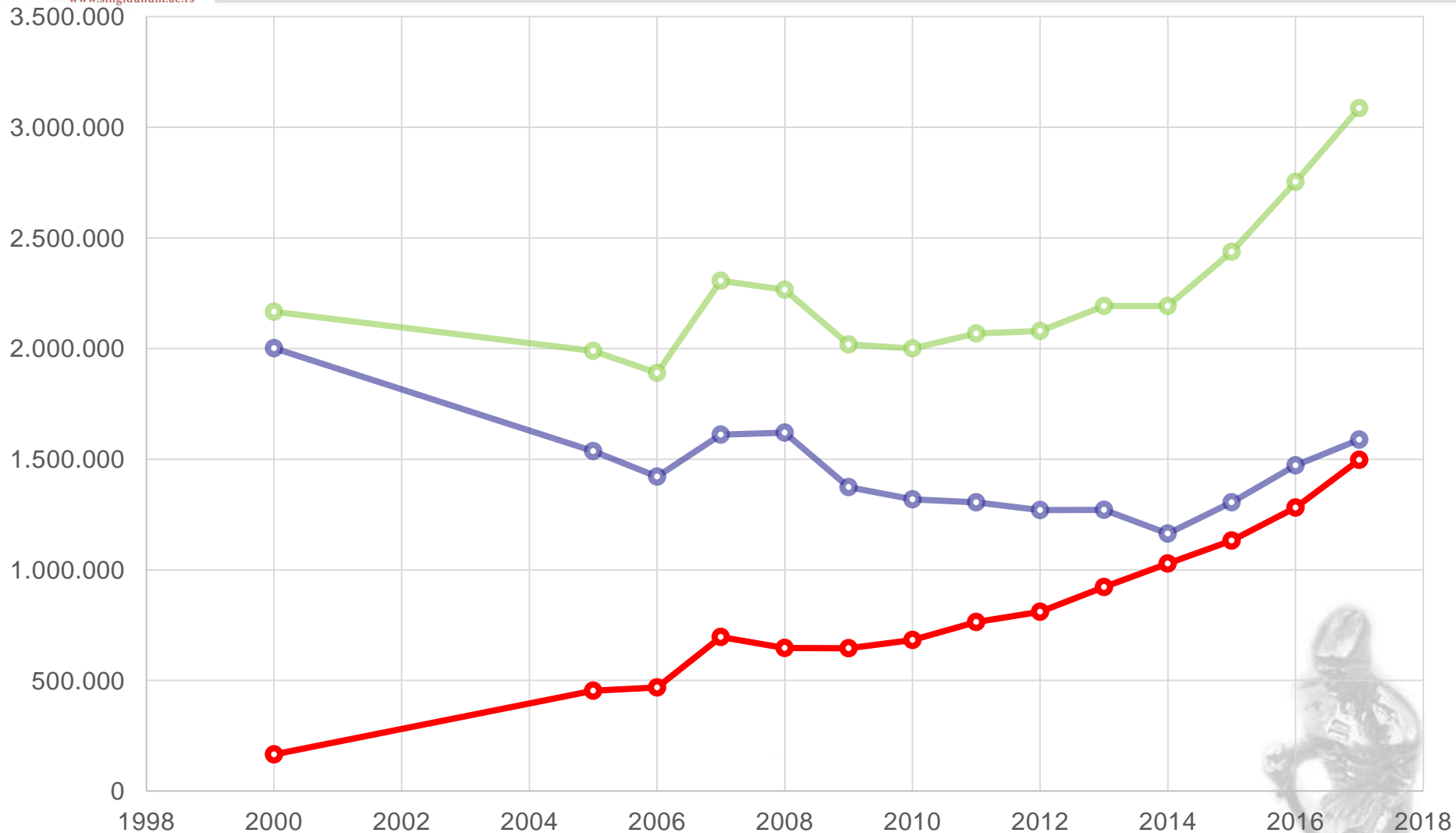


Merenje turističke tražnje

1. Broj posetilaca
 2. Broj noćenja
 3. Veličina potrošnje
-
2. $T = \text{Broj posetilaca} \times \text{prosečan broj noći na destinaciji}$
 3. $T = \text{broj noćenja} \times \text{prosečna potrošnja po danu/noćenju}$



Dolasci turista u Srbiju

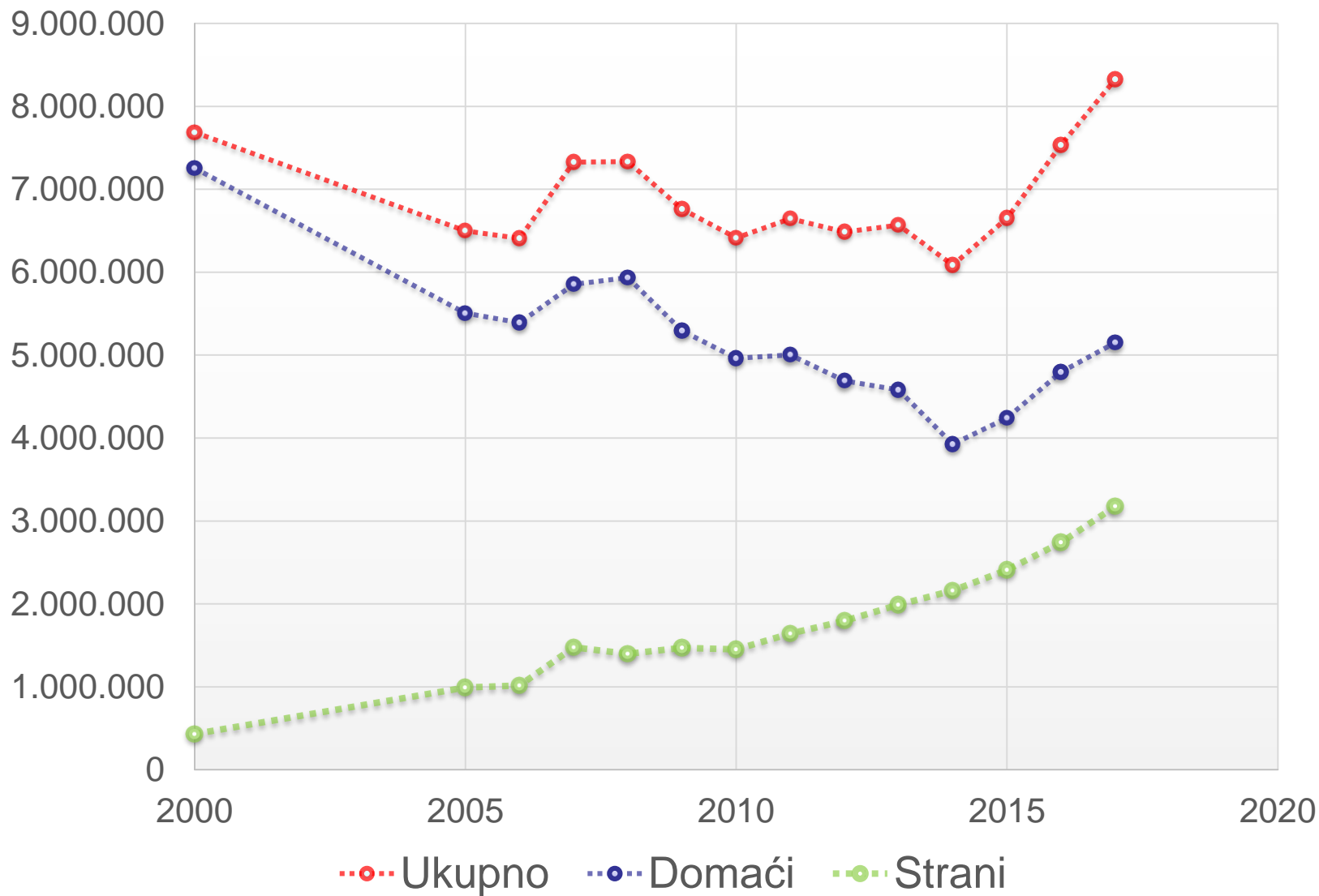


—○— Dolasci turista Ukupno

—○— Dolasci turista Domaći

—○— Dolasci turista Strani

OSTVARENA NOĆENJA TURISTA



EKONOMSKO FINANSIJSKA ANALIZA

-Vežbe-

Dušan Borovčanin, master

E-mail: dborovcanin@singidunum.ac.rs

