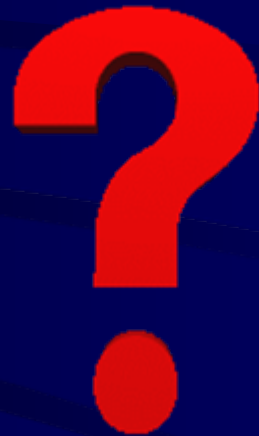


MARKETING U TURIZMU







OPĆENITO O MARKETINGU

MATERIJALNE POTREBE ⇒ **PROIZVODI**

TRŽIŠTE (RAZMJENA)

NEMATERIJALNE POTREBE ⇒ **USLUGE**



=



+



4 AKSIOMA MARKETINGA (KOTLER) :



MARKETING U SEBI UKLJUČUJE DVA ILI VIŠE SUBJEKATA



NAJMANJE JEDAN SUBJEKT OČEKUJE SPECIFIČNU AKCIJU JEDNOG ILI VIŠE SUBJEKATA U SVEZI S ODREĐENIM OBJEKTOM



VJEROJATNOĆA TRŽIŠNE REAKCIJE NIJE ČVRSTO POZICIONIRANA



MARKETING JE POKUŠAJ PROIZVOĐENJA ŽELJENE REAKCIJE UZ KREIRANJE I NUĐENJE VRIJEDNOSTI NA TRŽIŠTU



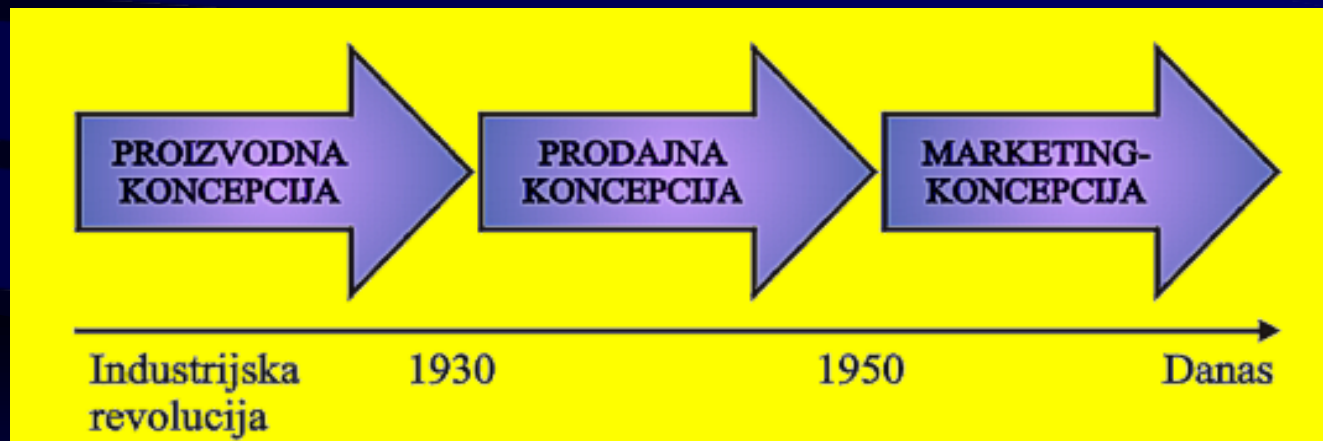
KONCEPCIJE POSLOVANJA:

1. PROIZVODNA KONCEPCIJA
2. PRODAJNA KONCEPCIJA
3. **MARKETING-KONCEPCIJA**
4. MARKETING-KONTROLA
I DOMINACIJA
5. DRUŠTVENI MARKETING

NEED
TO
KNOW

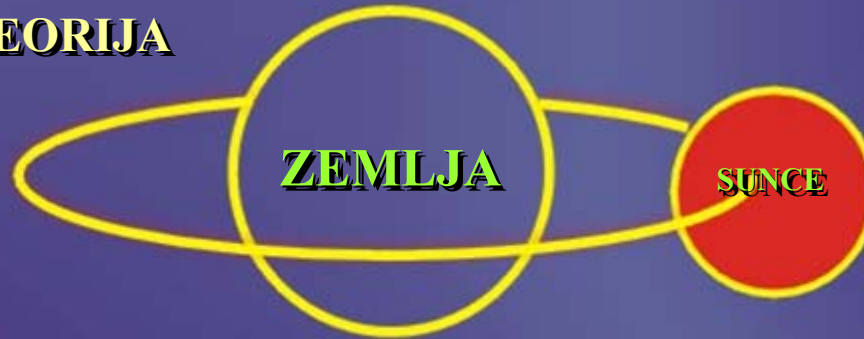
**NE TREBA PRODAVATI ONO ŠTO SE MOŽE
PROIZVESTI, VEĆ PROIZVODITI
ONO ŠTO SE MOŽE PRODATI!**

MARKET + ING \Rightarrow TRŽIŠNO POSLOVANJE

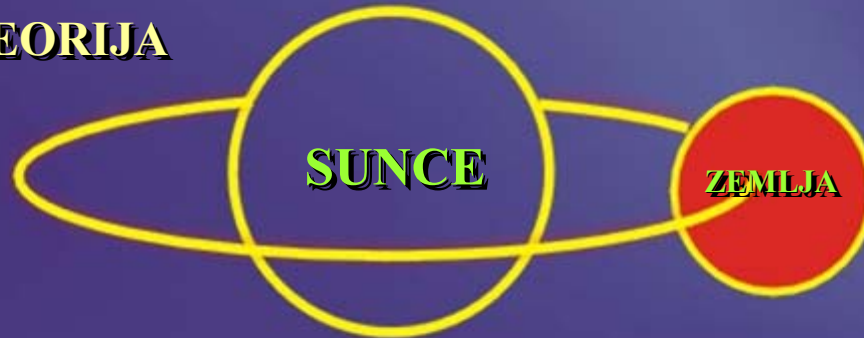


SLIKOVITI PRIKAZ PREDNOSTI MARKETING-TEORIJE

PTOLOMEJEVA TEORIJA



KOPERNIKOVA TEORIJA



MARKETING - TEORIJA



MARKETING = IMA ZA CILJ ZADOVOLJAVANJE DRUŠTVENO
POZITIVNO VALORIZIRANIH POTREBA POTROŠAČA, S JEDNE,
TE ZADOVOLJAVANJE POTREBA GOSPODARSKIH
SUBJEKATA, OSTVARENJEM PRIMJERENE DOBITI, S DRUGE
STRANE. (BAZALA).



+



MARKETING-PROCES



ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

- ▶ **DEFINIRANJE MARKETING-CILJEVA,**
- ▶ **DEFINIRANJE MARKETING-STRATEGIJE,**
- ▶ **IZRADA PROGRAMA NASTUPA NA TRŽIŠTE (MARKETING-MIXA),**
- ▶ **MARKETING-KONTROLA**

MARKETING – MIX

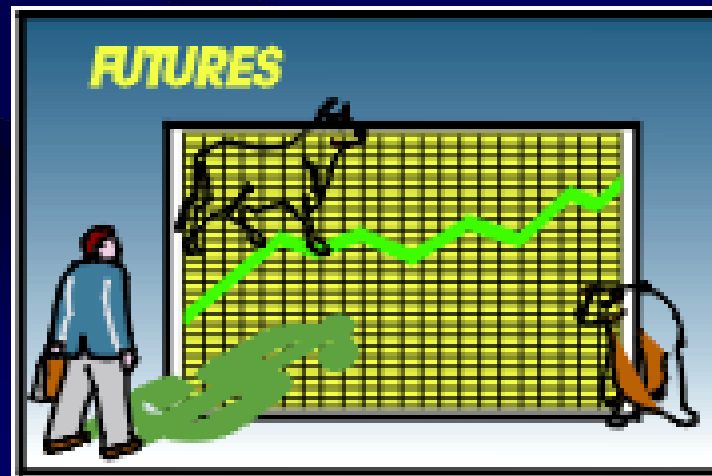


- PROIZVOD
- CIJENA
- DISTRIBUCIJA
- PROMOCIJA



TEMELJI MARKETING-KONCEPCIJE:

- ◎ **FOKUSIRANJE TRŽIŠTA**
- ◎ **ORIJENTACIJA NA KUPCA**
- ◎ **KOORDINIRANI MARKETING**
- ◎ **MARKETABILNOST I PROFITABILNOST PROIZVODA**



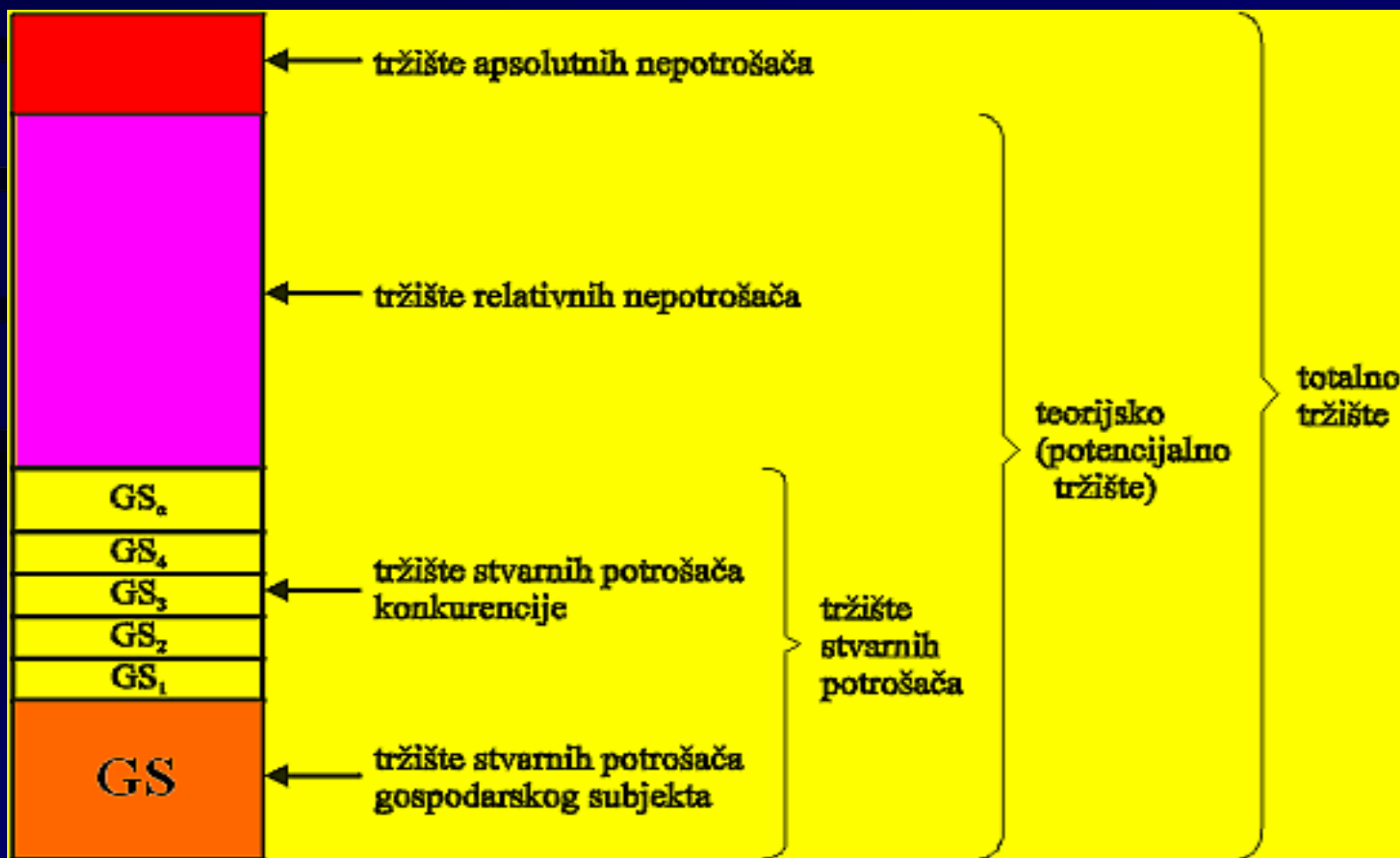
KATEGORIJE POTROŠAČA:



1. APSOLUTNI NEPOTROŠAČI
2. RELATIVNI NEPOTROŠAČI
3. STVARNI POTROŠAČI



KATEGORIJE (NE)POTROŠAČA



STRATEGIJE MARKETINGA:



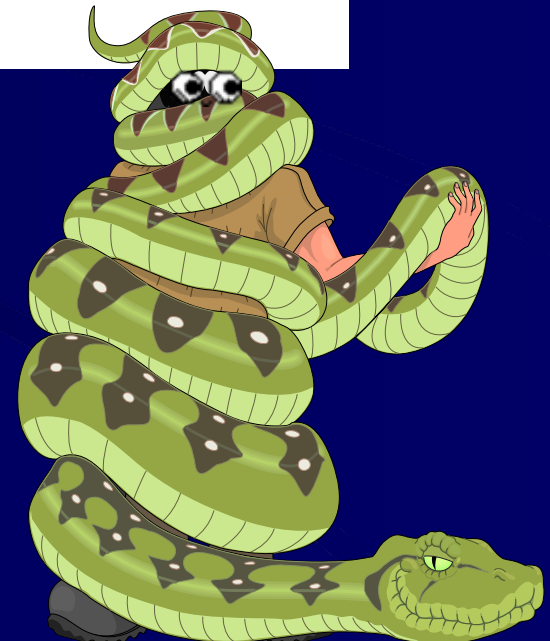
**STRATEGIJA NEDIFERENCIRANOG
MARKETINGA**



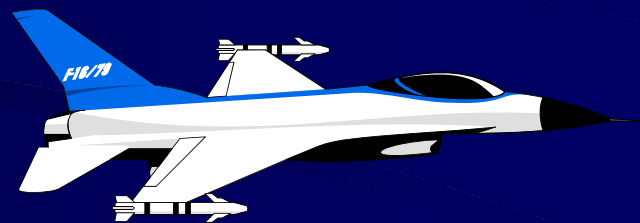
**STRATEGIJA DIFERENCIRANOG
MARKETINGA**



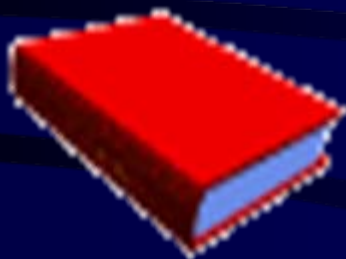
**STRATEGIJA KONCENTRIRANOG
MARKETINGA**



**ZADAĆA UPRAVLJANJA MARKETINGOM JE
UTJECANJE NA RAZINU, TERMINIRANJE I
SASTAV POTRAŽNJE NA NAČIN KOJI ĆE POMOĆI
GOSPODARSKOM SUBJEKTU U OSTVARIVANJU
NJEGOVIH CILJEVA.**



**UPRAVLJANJE MARKETINGOM JE ZAPRAVO
UPRAVLJANJE POTRAŽNJOM.**



**"JEDINO MJESTO
GDJE EFEKT
DOLAZI PRIJE RADA
JE RJEČNIK !".**



MARKETING-STRATEGIJA

STRATEGIJA JE SPOSOBNOST I UMIJEĆE KORIŠTENJA SVIH RESURSA GOSPODARSKOG SUBJEKTA RADI OSTVARIVANJA ZACRTANIH CILJEVA.



STRATEGIJA PREDSTAVLJA STVARALAČKU ZAMISAO, STVARALAČKU IDEJU, NADAHNUĆE KOJIMA ŽELIMO DOPRIJETI DO KONAČNOG, OBIČNO DUGOROČNIJEG CILJA.

MARKETING-STRATEGIJA JE SREDSTVO ZA OSTVARENJE MARKETING-CILJEVA.



MARKETING-STRATEGIJA JE
U MEĐUZAVISNOSTI S TRIMA
SNAGAMA:



“PROIZVOD JE SVE ONO ŠTO SE MOŽE PONUDITI TRŽIŠTU DA BI IZAZVALO POZORNOST, NABAVKU, UPOTREBU ILI POTROŠNJU, A ŠTO BI MOGLO DOZVOLITI NEKU ŽELJU ILI POTREBU. TO PODRAZUMIJEVA FIZIČKE PREDMETE, USLUGE, OSOBE, DISTRIBUCIJU, ORGANIZACIJE I IDEJE”.(KOTLER)



**PLANINA (1974) POD POJMOVIM TURISTIČKOG PROIZVODA
PODRAZUMIJEVA INTEGRALNI TURISTIČKI PROIZVOD KOJI
PAK PREDSTAVLJA ZBROJ PARCIJALNIH TURISTIČKIH
PROIZVODA.**



**POŠTO SVAKO OKRUŽENJE UKUPNOŠĆU SVOJIH
PRIRODNIH, KULTURNIH, EKONOMSKIH,
INSTITUCIONALNIH, ŽIVOTNIH,
GOSTOPRIMSKIH I DRUGIH UVJETA
PREDSTAVLJA SVOJEVRSTAN PROIZVOD KOJI
JE U NAJVEĆEM DIJELU REZULTAT
ODREĐENOG LJUDSKOG RADA U BLIŽOJ ILI
DALJNJOJ PROŠLOSTI, ILI JE PAK REZULTAT
DJELOVANJA PRIRODE, UVODIMO U
RAZMATRANJE JOŠ JEDAN SASTAVNI ELEMENT
TURISTIČKOG PROIZVODA – PARCIJALNI
TURISTIČKI KVAZI-PROIZVOD.**



**KVAZI (U PRAVOM ZNAČENJU = TOBOŽNJI, NAVODNI) →
“PROIZVODI” PONUDE RAZLIČITIH OKRUŽENJA TO U PRAVOM
SMISLU RIJEČI I NISU, BUDUĆI DA NISU REZULTAT PROCESA
PROIZVODNJE, DA SE NE MOGU MULTIPLICIRANO
REPRODUCIRATI ODNOSNO NISU NA RASPOLAGANJU U
IZOBILJU.**



**PARCIJALNI TURISTIČKI KVAZI-PROIZVOD KAO
SVOJEVRSTAN PROIZVOD DATOSTI ODREĐENOG
OKRUŽENJA PREDSTAVLJA ISTOVREMENO
ODLUČUJUĆI MOTIVIRAJUĆI ČIMBENIK
PRIVREMENE PROMJENE OKRUŽENJA ZA POTROŠAČE
TURISTIČKIH PROIZVODA, KOJI ZAJEDNO S OSTALIM
PARCIJALNIM TURISTIČKIM PROIZVODIMA MATERIJALNOG I
IMATERIJALNOG OBLIKA ČINI INTEGRALNI TURISTIČKI
PROIZVOD.**

TURISTIČKI PROIZVOD

$$TP_1 = \sum_{i=1}^n PTP_m + \sum_{i=1}^n PTP_i + \sum_{i=1}^n PQTP$$

GDJE SU:

TP_1 = INTEGRALNI TURISTIČKI PROIZVOD

PTP_m = PARCIJALNI TURISTIČKI PROIZVOD
MATERIJALNOG OBLIKA

PTP_i = PARCIJALNI TURISTIČKI PROIZVOD
NEMATERIJALNOG OBLIKA

$PQTP$ = PARCIJALNI TURISTIČKI KVAZI-PROIZVOD

INTEGRACIJU TURISTIČKIH PROIZVODA MOGU ČINITI :

- A) NOSITELJI PONUDE TURISTIČKIH PROIZVODA, I**
- B) POTROŠAČI TURISTIČKIH PROIZVODA.**



TRŽIŠTE TURISTIČKIH PROIZVODA

(TURISTIČKO TRŽIŠTE) = SKUP ODNOSA IZMEĐU PONUDE I POTRAŽNJE TURISTIČKIH PROIZVODA, KOJI NASTAJU USLIJED PRIVREMENE PROMJENE OKRUŽENJA OD STRANE POJEDINACA, ODNOSNO POJAVOM GOSTIJU U ODREĐENIM OKRUŽENJIMA.





TURISTIČKA POTRAŽNJA

**PREDSTAVLJA KOLIČINU
TURISTIČKIH PROIZVODA KOJU SU
TURISTIČKI POTROŠAČI SPREMNI
KUPITI UZ ODREĐENU CIJENU,
ODNOSNO UZ ODREĐENI DEVIZNI
TEČAJ.**



TURISTIČKA PONUDA

**PREDSTAVLJA KOLIČINU
TURISTIČKIH PROIZVODA KOJA SE
ŽELI PRODATI PO ODREĐENIM
CIJENAMA, ODNOSNO UZ ODREĐENI
DEVIZNI TEČAJ.**



OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE :



STATIČNOST



NEELASTIČNOST

OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE :



MOBILNOST



HETEROGENOST



ELASTIČNOST

ZAJEDNIČKA OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE :



ŠIROKA PROSTORNA DISPERZIRANOST



MEĐUSOBNA PROSTORNA ODVOJENOST

A) TRŽIŠNI SUBJEKTI:

- SUBJEKTI PONUDE (PREDSTAVLJENI AGREGATOM GOSPODARSKIH DJELATNOSTI KOJE S VEĆIM/MANJIM STUPNJEJEM OBUHVATA U NJEMU SUDJELUJU),**
- SUBJEKTI POTRAŽNJE (PREDSTAVLJENI POJEDINCIMA KOJI PRIVREMENO MIJENJAJU SVOJE DOMICILNO OKRUŽENJE, ODNOSNO POTROŠAČIMA TURISTIČKIH PROIZVODA),**

B) OBJEKTI RAZMJENE (KOJI SU PREDSTAVLJENI PARCIJALNIM ILI DJELOMIČNO INTEGRIRANIM TURISTIČKIM PROIZVODIMA),

C) CIJENE (KOJE SE ODOSE NA CIJENE PARCIJALNIH ILI DJELOMIČNO INTEGRIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA).



POTROŠNJA TURISTIČKIH PROIZVODA SADRŽI SLJEDEĆE IZDATKE :

- 1. IZDACI ZA PRIPREMU PROMJENE OKRUŽENJA**
(ANTICIPATIVNA POTROŠNJA TURISTIČKIH PROIZVODA, UGLAVNOM PARCIJALNIH PROIZVODA MATERIJALNOG OBLIKA),
- 2. IZDACI VEZANI ZA PROMJENU OKRUŽENJA, ODNOSNO IZDACI ZA PUTOVANJE U/IZ OKRUŽENJA** (POTROŠNJA TURISTIČKIH PROIZVODA MATERIJALNOG I VEĆIM DIJELOM NEMATERIJALNOG OBLIKA).
- 3. IZDACI VEZANI ZA PRIVREMENI BORAVAK U NOVOM, PROMIENJENOM OKRUŽENJU** (POTROŠNJA DJELOMIČNO INTEGRIRANIH, PARCIJALNIH TURISTIČKIH PROIZVODA – MATERIJALNOG I NEMATERIJALNOG OBLIKA, TE PARCIJALNIH KVAZI-PROIZVODA).



TRI TEMELJNA PREDUVJETA ZA POTROŠNJU TURISTIČKIH PROIZVODA JESU :



A) POSTOJANJE SLOBODNOG VREMENA
POTROŠAČA TURISTIČKIH PROIZVODA KAKO BI
SE UOPĆE MOGLA IZVRŠITI PRIVREMENA
PROMJENA OKRUŽENJA.



B) POSTOJANJE “SLOBODNIH” NOVČANIH SREDSTAVA
POTROŠAČA TURISTIČKIH PROIZVODA
KAKO BI SE UOPĆE MOGLA OBAVITI KUPNJA
TURISTIČKIH PROIZVODA,

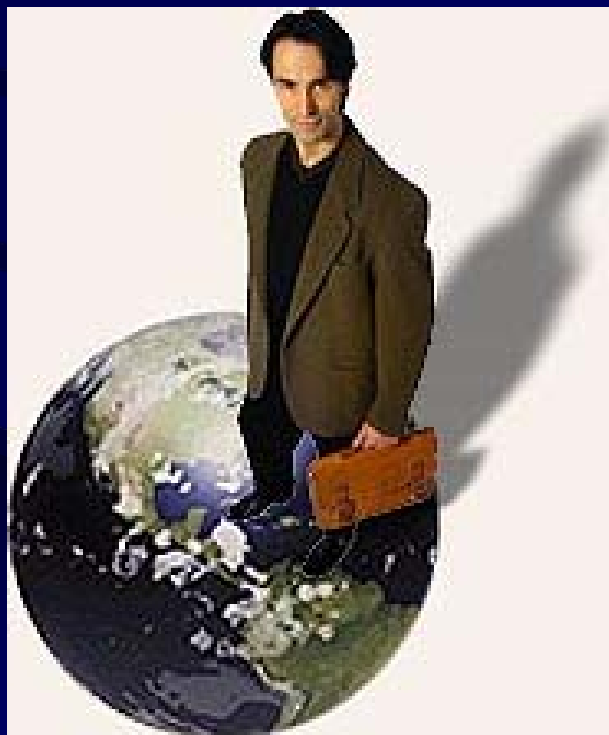


C) POSTOJANJE ORGANIZIRANE PONUDE
TURISTIČKIH PROIZVODA.

**PORASTOM RAZINE ŽIVOTNOG STANDARDA, KVANTITATIVNO SE
POVEĆAVA I KVALITATIVNO STRUKTURALNO MIJENJA
POTROŠNJA TURISTIČKIH PROIZVODA :**

- A) KORIŠTENJE KVALITETNIJIH PA TIME I SKUPLJIH
TURISTIČKIH PROIZVODA**
- B) PRIVREMENI BORAVAK U SVE DALJIM OKRUŽENJIMA,**
- C) PRIVREMENI BORAVAK U INOOKRUŽENJIMA S VREDNIJIM
PARCIJALNIM KVAZI-PROIZVODIMA,**
- D) DUŽI BORAVAK U PRIVREMENO PROMIJENJENIM
OKRUŽENJIMA,**
- E) SUPSTITUCIJA PRETEŽITO STACIONARNOG KARAKTERA
BORAVKA U MOBILNI,**
- F) KORIŠTENJE VIŠE INTEGRIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA,**
- G) POVEĆANJE SVIH OBLIKA POTROŠNJE TURISTIČKIH
PROIZVODA : DOMICILNE, IZVANDOMICILNE I
INTERPONIRANE,**
- H) POVEĆANJE UČESTALOSTI POTROŠNJE TURISTIČKIH
PROIZVODA.**

KVALITETAN PROIZVOD MOŽE BITI NA TRŽIŠTU PREPOZNAT, OSIM NARAVNO PO KVALITETI SVOJIH SVOJSTAVA, I PO OSOBITOSTIMA PRATEĆIH ELEMENATA MARKETING-MIXA. TAKO JE UOBIČAJENO DA VISOKU RAZINU KVALITETE PRATI I VISOKA CIJENA PROIZVODA, SELEKTIVNA ILI EKSKLUZIVNA DISTRIBUCIJA I NE TAKO UČESTALA, ALI PONAJPRIJE VISOKOPROFESIONALNA IZVEDENA PROMOCIJA.



**MOGUĆE JE RAZGOVARATI O KVANTITATIVNOM I
KVALITATIVNOM RASTU KONKRETNOG
GOSPODARSKOG SUBJEKTA. KVANTITATIVNI
RAST JE MOGUĆE MJERITI POKAZATELJIMA
RASTA PROIZVODNJE, PRODAJE, BROJA
ZAPOSLENIH, KAO I ODREĐENIM FINACIJSKIM
POKAZATELJIMA, DOK JE KVALITATIVNI RAST
MOGUĆE PREDSTAVITI DVOJAKO: UVOĐENJEM
NOVIH PROIZVODA I/ILI POBOLJŠANJEM OPĆE
RAZINE KVALITETE PROIZVODA ŠTO JE MAHOM I
REZULTAT POBOLJŠANE KVALITETE
POSLOVANJA NA SVIM RAZINAMA.**



POLITIKA KVALITETE POČIVA NA SLJEDEĆIM NAČELIMA:

- 1. RAZMJERNO VISOKA KVALITETA PROIZVODA**
- 2. KVALITETA PROIZVODA MORA NEPREKIDNO BITI NAJMANJE NA ISTOJ RAZINI**
- 3. NEPREKIDNO SE TREBA TEŽITI I POBOLJŠANJU KVALITETE.**

MARKETINŠKI I DUGOROČNO ORIJENTIRAN GOSPODARSKI SUBJEKT POSTAVIT ĆE SVOJE POSLOVNO PONAŠANJE NA “INTELIGENTNU” RAZINU NA NAČIN DA MJERILO TE RAZINE BUDE JEDAN DRUGI IQ, KOJI JE OZNAČEN S *IMPROVING QUALITY* (UNAPREĐIVANJE KVALITETE).



TOP QUALITY

KVALITETA JE SASTAVNI DIO MATERIJALNIH, ALI I NEMATERIJALNIH SASTAVNICA PROIZVODA PA SE MOŽE ISKAZATI DA JE KVALITETA TOTALNIH (INTEGRALNIH) PROIZVODA **FUNKCIJA KVALITETE POJEDINAČNIH PARCIJALNIH DIJELOVA** TOG PROIZVODA, ODNOSNO NJIHOVE FUNKCIONALNE POVEZANOSTI :

$$K_{TP_i} = f(KPTP_m, KPTP_i, KPQTP)$$

GDJE K OZNAČAVA KVALITETU POJEDINIH KATEGORIJA TURISTIČKIH PROIZVODA.



**TURISTIČKI POTROŠAČI ĆE
USPOREĐIVATI CIJENU USLUGE I
NJEZINU KVALITETU, ALI STAVLJAJUĆI
U MEĐUODNOS SA SVOJOM
RAZINOM KUPOVNE MOĆI.**

**NAJVEĆI DIO TURISTIČKIH PROIZVODA IMA PRETEŽIT
KARAKTER USLUGE, ŠTO ISTOVREMENO ZNAČI DA KOD
NJIH POSTOJI :**

- A) ISTOVREMENOST “PROIZVODNJE” I
“POTROŠNJE/KORIŠTENJA”,**
- B) “POTROŠNJA” U PRAVILU KREĆE KA “PROIZVODNJI”,**
- C) NEMOGUĆNOST USKLADIŠTENJA,**
- D) NESTANDARDIZIRANOST I NEPONOVLJIVOST “IZVEDBE”,**



- E) POTROŠAČI/KORISNICI SU ZBOG “LJUDSKOG” KONTAKTA OSJETLJIVI NA (NE)KVALITETU USLUGE, NEGO LI PROIZVODA,**
- F) NEMATERIJALNOST,**
- G) NEDJELJIVOST,**
- H) RAZNOVRSNOST,**
- I) KRATKOTRAJNOST.**



**KVALITETA POJEDINIH PARCIJALNIH DIJELOVA
PROIZVODA, BEZ OBZIRA JESU LI MATERIJALNOG ILI
NEMATERIJALNOG OBLIKA (U VIDU USLUGA), NAČELNO
MORA BITI Približno UJEDNAČENA**

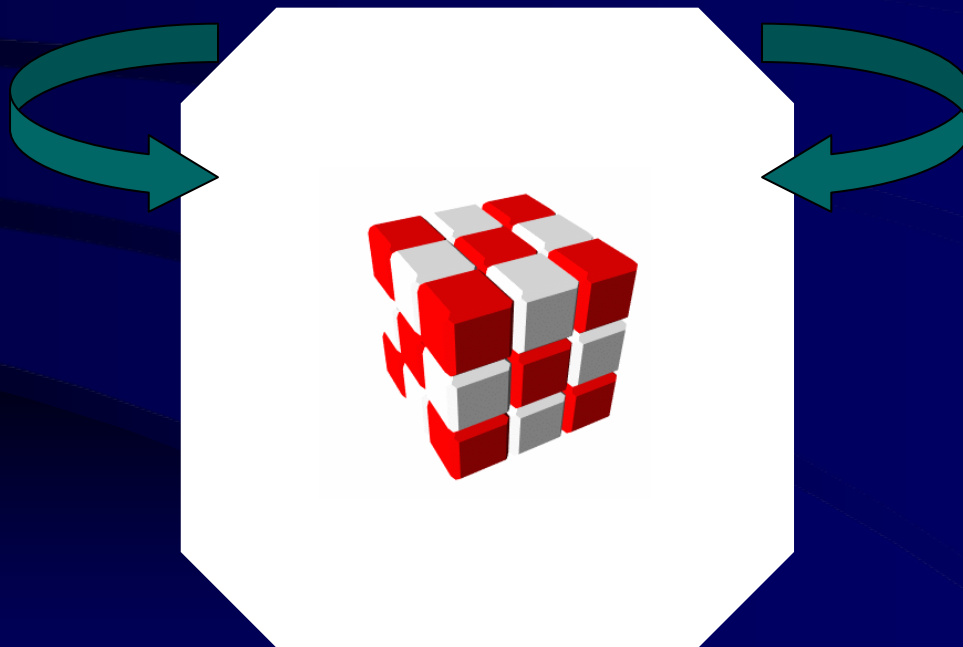


**JER NA NEZADOVOLJSTVO TURISTIČKOG POTROŠAČA
MOŽE UTJECATI VEĆ SAMO JEDAN NEKVALITETAN
PARCIJALNI TURISTIČKI PROIZVOD, ŠTO AUTOMATSKI
MOŽE DOVESTI DO NEZADOVOLJSTVA TURISTIČKOG
POTROŠAČA SA CJELOKUPNO INTEGRIRANIM
(TOTALNIM) TURISTIČKIM PROIZVODOM BUDUĆI DA IH
ON SHVAĆA U INTEGRITETU.**

$$K_{PTP1} \approx K_{PTP2} \approx K_{PTP3} \approx K_{PTP4} \approx K_{PTP5} \approx K_{PTPn}$$

**GDJE K_{PTP} OZNAČAVA KVALITETU PARCIJALNOG TURISTIČKOG
PROIZVODA BEZ OBZIRA JE LI ON MATERIJALNE ILI
NEMATERIJALNE PRIRODE**

KVALITETA INTEGRALNOG TURISTIČKOG PROIZVODA MORA SE SHVAĆATI KAO FUNKCIJA KVALITETE NJEGOVIH PARCIJALNIH DIJELOVA, PRI ČEMU KVALITETA POJEDINIH PARCIJALNIH TURISTIČKIH PROIZVODA MORA BITI NA PRIBLIŽNO ISTOJ, A PRI TOME JOŠ I RAZMJERNO VISOKOJ RAZINI. TEK JE TADA MOGUĆE GOVORITI I O INTEGRALNOJ KVALITETI TAKVOG TURISTIČKOG PROIZVODA.



$$C_{TP_i} = \sum_{i=1}^n C_{PTP_m} + \sum_{i=1}^n C_{PTP_i} + \sum_{i=1}^n C_{PQTP}$$



**CIJENA PARCIJALNIH TURISTIČKIH PROIZVODA
OBLIKUJU SE NA TEMELJU KALKULACIJE
TROŠKOVA, TE ZAKONA PONUDE I POTRAŽNJE,
KAO I POD UTJECAJEM MJERA EKONOMSKE
POLITIKE, DOK JE OBLIKOVANJE CIJENA
PARCIJALNIH TURISTIČKIH KVAZI-PROIZVODA
SPECIFIČNOG KARAKTERA (CIJENA IM SE
OBLIKUJE NA TEMELJU NJIHOVE “VRIJEDNOSTI”
KOJA ČESTO MOŽE BITI REZULTAT SVOJEVRSNE
RENTE).**

DIFERENCIJACIJA CIJENA = OBLIKOVANJE RAZLIČITIH CIJENA ZA JEDNAKE ILI RAZLIČITE KATEGORIJE (SEGMENTE) KUPACA TURISTIČKIH PROIZVODA PREMA RAZLIČITIM KRITERIJIMA (PROSTOR, VRIJEME, KOLIČINA I UVJETI PRODAJE TURISTIČKIH PROIZVODA).



U TURIZMU OBLIK DISTRIBUCIJE U PRAVILU ODREĐUJE POTROŠAČ TURISTIČKIH PROIZVODA BUDUĆI DA JE ON U NAJVEĆEM BROJU SLUČAJEVA TAJ, A NE TURISTIČKI PROIZVOD, KOJI KREĆE PREMA PONUDI TURISTIČKIH PROIZVODA, ODNOSNO KOJI SE, UVJETNO REČENO, “DISTRIBUIRA” PREMA RAZNOVRSNIM TURISTIČKIM KVAZI-PROIZVODIMA PA TIME I OSTALIM PARCIJALNIM TURISTIČKIM PROIZVODIMA.



PREDMET PROMOCIJE MOŽE BITI TURISTIČKI PROIZVOD ILI PAK NJEGOVI SASTAVNI DIJELOVI (PARCIJALNI TURISTIČKI PROIZVODI MATERIJALNOG I NEMATERIJALNOG OBLIKA, PARCIJALNI TURISTIČKI KVAZI-PROIZVODI, TE DJELOMIČNO INTEGRIRANI TURISTIČKI PROIZVODI).

HELLO



NOSITELJI PROMOCIJE MOGU BITI :

- 1. GOSPODARSKI SUBJEKTI IZRAVNIH I NEIZRAVNIH DJELATNOSTI UKLJUČENIH U AGREGAT TURIZMA,**
- 2. TURISTIČKE ZAJEDNICE RAZLIČITOG PROSTORNOG OBUHVATA,**
- 3. ORGANI DRŽAVNE UPRAVE, TE LOKALNE UPRAVE I SAMOUPRAVE.**

