TURISTIČNI TRG

je stičišče tur.ponudbe in tur.povpr./ je prostor kjer se srečata tur.ponudba in tur.povpr.

Posebnosti tur.trga:

- **Raznovrstnost tur.ponudbe in tur.povpr.-**povpraševalec si želi dobiti čim več na enem mestu pri enem proizvajalcu,čeprav zahteva,da bi dobil pri tem ponudniku čim več storitev.Zahteva ponudbe je proizvodnja čimveč enakih proizvodov oz.specializacija za najmanjše stroške.
- **Tur.povpr.ima višjo stopnjo elastičnosti glede na ceno kot tur.ponudba-**povpr.je elastično zaradi relativno majhne stopnje nujnosti,zato večinoma močno odreagira na spremembo cene.Povpr.je lahko nadomestljivo in se da v času spremeniti.Ponudba je na spremembo cen slabo elastična zaradi visokih investiranih sredstev in svojevrstne sestave.
- **Tur.povpr je spremenljivo zaradi spremenljivosti potreb,dohodka,časa.-**Tur.ponudba je spremenljiva zaradi sprememb v količini&kakovosti naravnih dobrin.
- **Tur.povpr in ponudba sta prostorsko ločena.-**Ločena sta zaradi narave tur.ponudbe.Tur.ponudba je vezana na določen prostor-nepremična.Povpr.se oblikuje v velikih in gosto naseljenih mestih oz.območljih.Je zelo gibljivo in neenakomerno.To povzroča sezonska nihanja,je močno odvisno od kupne moči turistov,ocene tur.dobrin&storitev,od časa in je maximalno zamenljivo.
- **Tur.trg je razdrobljen.-**dejansko obstaja vrsta delnih trgov kar onemogoča oblikovanje celovite ponudbe&ustvarja neposredno konkurenco med ponudniki.Konkurenčnost&razdrobljenost sta škodljivi tudi za povpraševalce,ki se morajo obračati na veliko št.ponudnikov,da lahko izberejo najboljšo kombinacijo.
- **Slaba preglednost tur.trga-**je posledica vseh navedenih dejavnikov.

2. TUR.MARKETING (TUR.TRŽENJE)

1.Marketing je poslovna funkcija,ki identificira nezadovoljene potrebe&neizpolnjene želje,meri njihov obseg,določa ciljne trge,odloča o primernih proizvodih,storitvah in načinih kako najbolje komunicirati s temi trgi in vzpodbuja posameznika v organizaciji, da razmišlja o kupcu, kako mu najbolje ustreči.
2.Marketing je identifikacija in razumevanje potreb kupcev in oblikovanje rešitev, ki le-te potrebe zadovoljijjo in sprožijo zadovoljstvo ter prinašajo dobiček in druge ugodnosti organizaciji (Kotler '91). Marketing je poslovna filozofija usmerjena k potrošnikov. Pomeni delovanje na trgu s katerim želimo doseči menjavo za zadovoljevanje potreb. Izvira iz anglosaksonskega izraza marketing, ki je nastal iz besede THE MARKET, kar pomeni trg in zajema vse dejavnosti, ki so na kakršen koli način povezane z njim.

3. FILOZOFIJE (KONCEPTI) MARKETINŠKEGA MANAGMENTA

-Produkcijski koncept je najstarejši, temelji na prodajalskem razmišljanju/načelu,da je problem zagotoviti dovolj dobrin za trg.Danes si ga privoščimo v primeru izjemno redkih dobrin,ki nimajo konkurence.

-**Produktni koncept** je podoben produkcijskemu in temelji na prepričanju, da kupci želijo samo to dobrino.

-**Prodajni koncept** je usmerjen v promocijo ne h kupcu (propaganda).

-**Marketinški koncept;** ponudi trgu kar lahko prodaš in ne tega kar si trenutno sposoben ponuditi. Temelji na spoznanju, da je uspešnost doseganja ciljev podjetja odvisna od opredelitve želja in potreb tržišča in od tega, da jih naše podjetje ponuja bolj učinkovito&uspešno kot konkurenca.

-**Družbeno odgovorni koncept marketinga;** sem sodijo ukrepi, ki varujejo okolje. Ukrepi, ki se nanašajo na družbeno-kritično področje turizma (Kazino).

4. IZZIV ZA MARKETING DANES & V PRIHODNOSTI- Posebno pozornost treba posvetiti KONKURENČNOSTI, ki se zaostruje z rastočima GLOBALIZACIJO(svetovno povezanostjo gospodarstva) & LIBERALIZACIJO(sprostitvijo, dostopnostjo) tujega blaga, storitev na domačih trgih. Uspešno podjetje prihodnosti bo lahko, kjer bo v zavesti vseh zaposlenih, da je uspeh podjetja odvisen od zadovoljstva kupcev z vsako vhodno enoto v sklop, ki mu rečemo NAŠA TUR.PONUDBA.

5. MARKETINŠKO OKOLJE:
-**NOTRANJE:** Se nanaša na podjetje in na njegovo bližino, dobavitelje(oskrbujejo podjetje s proizvodi) in posrednike(sodelujejo pri prodaji,promociji..).

-**ZUNANJE:** Podjetje nima nikakršnega vpliva, če ga ima pa je zelo omejen. Sem štejemo demografski razvoj, politične sile, naravne pojave, tehnološki razvoj, kulturne trende, konkurenco,...

SEGMENTACIJA TRGA

1. **CILJANJE IN POZICIONIRANJE-** ciljno obravnavanje tržišča pomeni, da prodajalec natančno pozna segmente(dele trga), se osredotoči na enega ali omejeno št.segmentov ter razvije ponudbo, ki je prirejena njihovim potrebam, smiselnosti.

2. **SEGMENTIRANJE TRGA:** najbolj je pogosta delitev na:

- GEOGRAFSKI segment: Raziskujemo ali prihajajo gostje iz inozemstva/tujine.Ponudnik oblikuje proizvod tako,da upošteva geo.znač.

- DEMOGRAFSKI segment : Kjer se trg deli glede na demografske skupine, kot so starost, spol, poklic, vera, izobrazba,...

- SOCIALNI segment: zbiramo podatke o življ.slogu in o osebnosti & o socialnih razredih: zgornji višji razred = 1% ljudi, * spodnji višji razred = 2% ljudi, * srednji 32%, * delavski 38%, *zgornji srednji 12%, *zgornji nižji 9%, *spodnji nižji 7%...

- VEDENJSKI segment : razkrije statusne podatke kot so:* PRILOŽNOSTI, ki jih delimo na REDNE(roj.dan) & IZREDNE(poroka)..*ISKANJE DOBROBITI(kakovost, servis, cena, hitrost)..*STATUS UPORABNIKA(neuporabnik, nekdanji uporabnik,potencialni,prvič)..*ZVESTOBA(lojalnost podjetju, redni gost, potuje z nami prvič)

<u>* Segmentiranje troja poteka z določenim namenom, določiti želimo skupine, ki imajo naslednje lastnosti:</u>

*__biti morajo čim bolj določljive__ (npr.:velikost segmenta ali dela, ki se določi za taborjenje ob morju).
*__trajnost__ (segment mora biti dovolj velik, da zagotovi trajno povpr.)
*__izvedljivost__ (npr.: majhno podjetje ima veliko poglavitnih segmentov-segmente združiti v manjše število).
*__dostopnost__ (stranke prihajajo vendar ne moremo določiti strank- kdo so, s kje so).

CILJANJE IN POZICIONIRANJE

Ko naredimo segmentacijo moramo nato narediti **EVALVACIJO** marketinških segmentov pri čemer preverimo:

- velikost segmenta in potencial
- strukturno privlačnost segmenta za našo zvrst ponudbe
- cilje in vire našega podjetja

Ko podjetje določi najbolj privlačne segmente mora določiti marketinške strategije. Na voljo so 3 poti:

a) **nediferencirani marketing ->** podjetje segmentiranje zanemarja & obdeluje tržišče kot celoto. Metoda prihraniti € za raziskavo tržišča, uspeh je dvomljiv, ker je skorajda nemogoče razviti ponudbo, ki je univerzalna.

b) **Diferencirani marketing ->** pomeni, da podjetje razvija več marketinških strategij, posebno za vsak pomembnejši segment.

c) **Koncentrirani marketing je primeren za** podjetja z omejenim proračunom. Podjetje se osredotoči na en sam segment in ga promovira. Stroške omejuje s specializacijo tako pri proizvodih kot tudi pri proizvodnji & distribuciji, promociji. Ima visok delež dobička glede na investicije. Slaba stran pa je visoko tveganje, ker je podjetje usmerjeno na eno samo zvrst ponudbe.

POZICIONIRANJE za doseganje konkurenčne prednosti (strategija pozicioniranja)

→pozicija ponudbe predstavlja mesto, ki ga le-ta zavzema v predstavi porabnikov v razmerju do konkurenčne ponudbe. V mislih združijo lastnosti izdelkov/storitev-naših in konkurenčnih.

Diferenciacija je pogosto možna pri hotelih glede na opremljenost/posebnosti glede osebja in ugodne lokacije.

Pri vsem tem je potrebno izbrati pravilne konkurenčne prednosti in se odločiti koliko razlik bomo promovirali. Svetujejo eno samo saj si ljudje težko zapomnimo več podrobnosti. Ko se podjetje odloča katero razliko naj poudarja se lahko odloči za prvine, ki ustrezajo kriterijem, da so:

*__POMEMBNE (__razlika pomeni kupcem visoko vred.prednost)
*__RAZLOČNE (__ konkurenca ne ponuja in ne poudarja razlike).
*__BOLJŠE (__ kaj dobijo kupci pri nas boljše kot pri ponudnikih)
*__SPOROČLJIVE (__ razlika naj bo sporočljiva in opazna za kupce, da je moč formirati s sliko, besedo-vidna).
*__PREDKUPNE (__ razlika naj bo takšna, da jo konkurentje ne bojo mogli kopirati in izničiti).
*__DONOSNE (__ podjetje naj ima od te razlike koristi)
*__FINANČNO DOSEGLJIVE (__ kupci si jo lahko kupijo).

OBLIKOVANJE STORITEV & UPRAVLJANJE Z NJIMI…

Produkt je vse kar lahko ponudimo trgu, v opazovanje, nakup, uporabo ali porabo, lahko zadovolji željo ali potrebo. Vključuje materialne stvari, storitve, kraje, organizacije in ideje.

→ 4 VRSTE PROIZVODA:

1. **OSREDNJI (** To kar kupec zares želi kupiti, da bi zadovoljil svojo potrebo)
2. **POMOŽNI (** Potrebujemo, da lahko kupec zares želi kupiti, da bi zadovoljil svojo potrebo)
3. **PODPORNI (** zvišuje kakovost osrednjega proizvoda in veča diferenciacijo od konkurence)
4. **OJAČEVALNI (** vključuje okolje storitve oz.proizvoda, sem sodi dostopnost ter vzdušje pri katerem je odločilnega pomena kako dobi kupec svoj proizvod, ne ali dobi kar je želel).

RAZLOGI ZA UPORABO BLAGOVNIH ZNAMK…

Znamka je ime, znak, simbol, dizajn ali kombinacija naštetih s katero naj bi kupci identificirali blago & storitve prodajalca ali jih razlikovali od konkurence.
KOTLER: Obljuba prodajalca, da bo dobesedno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi & storitve.
IME- Znamka je tisti del znamke, ki ga je moč izgovoriti.
PODOBA- znamke (grafični znak) je razpoznavna in ne nujno tudi izgovorljiva.
TRGOVINSKA znamka je zaščiteni del znamke, ki jo lahko uporablja le lastnik znamke.

RAZVOJ NOVIH PRODUKTOV…

Življ.cikel v turizmu je relativno kratek, zato je treba nenehno spremljati njegov razvoj glede na spreminjanje globalnih trendov ponudbe, spremembe okusa globalnih potnikov, novih tehnologij, ki postajajo nujni del naše ponudbe in kar ponuja konkurenca.

→ PROCES RAZVOJA… Kotler deli na 8 delov:

1. USTVARJANJE & ZBIRANJE IDEJ (naj poteka sistematično z natančno določenim ciljem, nova storitev naj prinese veliko dohodka, velik tržni delež… ideje dobimo iz podjetja iz notranjih virov, analizo ponudbe konkurence,pogovori z dobavitelji, odzivi kupcev,…)

2. PREVERJANJE IDEJ & NJIHOV OŽJI IZBOR (Potekata na osnovi ocene ali je ideja uporabna/izvedljiva).

3. RAZVOJ KONCEPTA & TESTIRANJE (Je omejen na ozek krog ciljno izbranih kupcev na manj občutljivih delih tržišča).

4. RAZVOJ ZAČASNE MARKETINŠKE STRATEGIJE;

1.del- določitev ciljnega segmenta, pozicioniranje, določitev tržnega deleža, ciljni dobiček za prvi 2 leti.
2.del- določa predvideno ceno, distribucijske kanale, obseg sredstev za prvi 2 leti.
3.del- namenjen dolgoročni napovedi prodaje ter določitvi marketinškega spleta.

5. POSLOVNA ANALIZA (ocenimo poslovno privlačnost projekta z natančno analizo predvidenih stroškov možnega obsega prodaje & pričakovanega dobička ter preverimo ali rezultati ustrezajo pričakovanju podjetja).

6. IZDELAVA PROTOTIPA PRODUKTA (Če so rezultati analize ugodni… ali tak, ki je obstajal doslej le kot besedni opis v obliki risbe/makete).

7. POSKUSNO TRŽNO TESTIRANJE (Stik s trgom pokaže kje so potencialni problemi).

8. KOMERCIALIZACIJA ponudbe na trgu (je povezana s ključnim odg. Na vpr. KJE, KDAJ, KOMU in KAKO ponuditi nov produkt).

DELI ŽIVLJ. CIKLA PRODUKTA SKOZI PRIZMO MARKETINGA…

1. **FAZA = FAZA RAZVOJA (** Rojstvo nove ideje povzroča stroške in ne prinaša dohodka).

2. **FAZA = FAZA UVAJANJA (** Se začne s 1.stikom s trgom, prinese prve prihodke, poteka brez dobička in z visokimi stroški za marketinške akcije).

3. **FAZA = FAZA RASTI (** prinese obdelovanje trga, visok dobiček- produkt je še brez konkurence. Izdatki za marketing so majhni. Podjetje uvaja izboljšave produkta in pridobiva zanj nove segmente kupcev, z izborom novih distribucijskih kanalov, ceno tudi zniža, da pridobi čim več kupcev).

4. **FAZA = FAZA ZRELOSTI (** Tržna rast se upočasni, produkt kupuje večina kupcev, stroški marketinga začnejo ponovno naraščati, ker je treba zavarovati produkt pred konkurenco. Dobre rezultate prinese diferenciacija produkta).

5. **FAZA = FAZA UPADANJA (** Hiter upad prodaje, drastično zmanjšanje dobička kar je znak, da je trg zasičen. Vztrajanje na odsluženih produktih je lahko zelo drago zaradi skritih stroškov, zato je pomembno opuščanje produktov v pravem produktu).

CENA IN NJENO DOLOČANJE…

→ je vred.blaga/storitve izražena v denarju.
Cena je edina prvina marketinškega spleta, ki prinese podjetju dohodek, zato je nujno določanje odločilno za finančno uspešnost podjetja. Delovanje uporabnika tur.trženja je na področju cen zahtevno predvsem zaradi posebnosti turizma in sicer: *visoka elastičnost povpr. & *majhna elastičnost ponudbe.

→ elastičnost cen ima tendenco upadanja zaradi uveljavljanja turizma kot nujne in ne več luksuzne dobrine.

1. v tur.se vključuje čedalje večji sloj prebivalstva, zlasti tisti z nizkimi dohodki, katerim tur.ne pomeni nujnost.
2. tur.trg se veča, ponudba je čedalje bolj raznolika.
3. tur.ni več privilegij bogatih, ki ji je bil luksuz in za katere cena ni bila pomembna.
4. zaradi vključevanja čedalje večjega št.prebivalstva vseh slojev imajo cene v vrednotenju tur.storitev veliko vlogo.

POMEMBNI NOTRANJI MOTIVI pri DOLOČANJU CENE…

*Preživetje podjetja kot edina politika določanje cene,, ko se podjetje sooča s prevelikimi kapacitetami. S politiko nizkih cen, ki na bi potegnila veliko kupcev se bo podjetje soočilo na trgu s konkurenco.

*Kratkoročna maximizacija profita, (primer: pri preprodaji imetja. Kupimo podjetje, ki je zašlo v težave, mu damo tržni zagon in drago prodamo).

*Doseganje vodilnega tržnega deleža, (primer: zelo ugodne uvajalne cene ob prihodu na trg, ki naj bi dolgoročno omogočila zmanjševanje stroškov obratovanja).

ZUNANJI VPLIVI na OBLIKOVANJE CENE…

*Povpr.bo vedno določilo zgornjo mejo cene, spodnjo pa stroški.

*Na oblikovanje cene vplivata tako povpr.grosistov kot končnih kupcev- oba tehtata višino cene in prednosti, ki jim prinaša storitev.

*Dobre uspehe dosežemo s prodajo komplementarnih produktov. Za doseganje uspehov na tem področju moramo imeti izšolano osebje, ki natančno pozna ponudbo. Kupčevo dojemanje cen in vred.poudarimo, da je edina prava poslovna usmeritev vztrajanje in kakovost.

OSNOVE DOLOČANJA CENE…

1.**Oblikovanje cene glede na stroške-** običajno temeljijo cene na stroške, ki jim prištejemo določeno maržo.
2.**Oblikovanje cene glede na povpr.-** zahteva najprej ugotovitev želja & predvsem možnosti povpraševalcev po določenem tur.proizvodu.
3.Oblikovanje cene glede na konkurenco- temelji na posnemanju cen konkurence.

STRATEGIJA DOLOČANJA CEN…

1.Prestižne cene- za segment, ki je pripravljen plačati zelo visoke cene. Cene znižamo le izjemoma.

2.˝posneti smetano˝- temelji na postavljanju visokih cen in pobiranju super dobičkov v začetni dobi. Gre za pobiranje inovacijske rente.

3. Strategija prodora na trg- temelji na nizki, uvajalni ceni (splošna ponudba).

4. Diskriminatorne cene- bivanje otrok do 7 oz.14 leta zastonj ali po nižjih cenah.

5. promocijske cene- so posledica promocijskih akcij, začasno prodajamo pod ceno.