

# Marketing strategija zasnovana na kupcima – stvaranje vrednosti za ciljne kupce (deo II, glava 8)



Predmet: Marketing u turizmu i hotelijestvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

[igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs](mailto:igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs)

# Polazna osnova nastupa na tržištu

Destinacije/hoteli/agencije moraju da razumeju da je kao teško dopasti se svim klijentima, ili barem jednako da im se dopadnu

Pošto turističke potrebe teško dostižu tačku saturacije, ponuda se neprekidno uvećava sa jedne strane, ali isto tako broj turista i njihove potrebe se takođe povećavaju, ali i oni su raštrkani, i imaju različite potrebe i načine donošenja odluka

Sušтина je da destinacije/hoteli/agencije odrede delove tržišta koje najbolje mogu da opsluže, na kom ostvaruju najveće profite, kako bi ostvarili odgovarajući odnos sa turistima na tom tržištu

Fokus treba da bude na turiste koje su zainteresovani za naše vrednosti

Rešenje je u – segmentaciji, targetiranju, pozicioniranju



# Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta je podela tržišta na grupe kupaca, unutar koji oni imaju iste/slične potrebe i motive i karakteristike

Idealno bi bilo da možemo da se fokusiramo na individualne potrošače i u potpunosti uvažimo sve njihove specifičnosti i zahteve, ali usled nedostatka resursa moramo da odaberemo grupe ljudi

Najvažnije varijable segmentacije tržišta u turizmu

- Geografska
- Demografska
- Psihografska
- Bihevioralna



# Geografska segmentacija tržišta

U osnovnom kriterijumu podele ima geografsku jedinicu / država, grad, region....

Destinacije/hoteli odlučuju da li će poslovati u jednom ili većem broju geografskih jedinica u zavisnosti od razilika i potrebama turista uslovljenih geografskim faktorom

Čak i kada nastupamo na većem broju geografskih jedinica, destinacije/hoteli moraju prilagoditi svoju komunikaciju i ponudu specifičnosti turista

Primer: Mikrolokalizacija

# Demografska segmentacija tržišta

Kriterijumi su starosna dob, pol, dohodak, veličina porodice, životni ciklus porodice, zanimanje, religija, obrazovanje, rasa, nacionalnost

Često korišćen pristup, jer se lako meri, tj segmenti se lako definišu, a i na bazi ovih informacija se može proceniti veličina tržišta i da li do njega možemo doći

Jako bitno – ne smemo odlučivati na bazi „stereotipa“ (uvreženog načina razmišljanja po jeidnim kategorijama) jer dovodi do marketing mijopije i neupseha na tržištu

Primer: marketing frakcionog vlasništva; targetiranje dece; Disney



# Psihografska segmentacija tržišta

Kriterijumi su pripadnost društvenoj klasi, životni stil, karakteristike ličnosti kupca

Npr. Ljudi iz iste demografske grupe mogu imati različite psihografske karakteristike

Primer: Hoteli W – životni stil kao osnov segmentacije i način prilagođavanja hotela



# Bihevioralna segmentacija tržišta

Podela turista na bazi poznavanja destinacije/hotela, stava prema njima i načinu „upotrebe“ istih

Segmentacija prema prilikama

Tražene koristi

Status korisnika

Lojalnost



# Uslovi efektivne segmentacije

Tržišni segment mora da bude

- Merljiv
- Dostupan
- Profitabilan
- Pogodan za akciju

Faktori evaluacija tržišnih segmenata

- Veličina i rast segmenta
- Struktura segmenta
- Ciljevi i resursi kojima raspolaže destinacije/hotel



# Strategije pokrivanja tržišta

## Nediferenciran marketing

- Zanemaruju se razlike u segmentima
- Fokus na čitavo tržište jednom ponudom, i na ono što turiste čini istim
- Ekonomija troškova
- Gotovo je nemoguće kreirati ponudu koja će zadovoljiti čitavo tržište
- Pristuan kod „velikih igrača“, manji idu na tržišne niše

## Diferenciran marketing

- Prilagođavane ponude odabranim segmentima
- Utiče na povećanje ukupne prodaje npr. lanca hotela

## Konentrisan marketing

- Fokus je na dominantno tržišno učešće na malim tržištima, nišama
- Veći rizik ako zavisimo samo od jenog segmenta



# Tržišno pozicioniranje

Određivanje diferentne vrednosti za ciljne segmente i pozicije koju želimo da zauzmemo u tom segmentu

Pozicioniranje je mesto koje proizvod zauzima u svesti potrošača u odnosu na konkurentske proizvode (po pitanju njemu važnih atributa)

Pozicioniranje na bazi specifičnih atributa (specifičnih emocija)

Diferencirajuće konkurentske prednosti

- Fizički atributi
- Usluga
- Osoblje
- Lokacija
- Imidž



# Tržišno pozicioniranje

Izbor odgovarajućih konkurentskih prednosti

Potpozicioniranje

Prepozicioniranje

Nejasno pozicioniranje

Value proposition

Mape percepcije

# Hvala

Predmet: Marketing u turizmu i hotelijestvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

[igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs](mailto:igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs)