























**OVO TI JE POSEBAN DIO, NJEGA OVAKO NAUČI!**

**Proizvod**

definiramo kao sve ono što nekome možemo ponuditi da zadovolji njegovu potrebu ili želju.

Ponekad se koriste i drugi izrazi:

ponuda, faktori zadovoljavanja, sredstva.

**Kvazi proizvod**

Te komponente totalnog proizvoda mogu biti predstavljene i određenim psihološkim ili simboličkim elementima koje proizvod u sebi sadrži, a što je najčešće rezultat djelovanja promocijskih aktivnosti.

Riječ je, dakako, o posebnoj psihološkoj 'atmosferi' koja se stvara oko nekih proizvoda zahvaljujući njihovoj marki, ekonomskoj propagandi, ostvarenom 'imageu' na tržištu i sl. (posebno to vrijedi za luksuzne proizvode, kao što su primjerice, parfemi, automobili i sl

Po konceptu totalnog ugostiteljskog proizvoda konstitucijske elemente možemo podijeliti na **fiksne i opcijalne.**

**Fiksni elementi** određeni su lokacijom, građevinskim objektom (u arhitektonskom smislu) i funkcionalnom (sadržajnom) dispozicijom prostora.

**Opcijalni elementi**, iako su dijelom limitirani fiksnim elementima, su parcijalni elementi materijalnog oblika (hrana, piće) i imaterijalnog oblika (usluge).

**Integralni ugostiteljski proizvod** je zbroj različitih pojedinosti što služe zadovoljenju ugostiteljskih potreba gostiju za vrijeme njihova boravka u ugostiteljskom objektu

**Usluge** su svaka aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, ali su neopipljive i ne rezultiraju vlasništvom bilo čega. Četiri značajke usluga(neopipljivost,nedjeljivost,nepostojanost,prolaznost)

**Referentne skupine** neke osobe su takve skupine koje neposredno licem u lice ili posredno utječu na stavove ili ponašanje te osobe.

**-Ugostiteljski objekt kao proizvod**

Pri analizi ugostiteljskog objekta (na primjeru hotela) kao proizvoda u širem smislu, s marketinškog aspekta potrebno je analizirati sljedeće elemente:

lokaciju,

građevinski elementi i unutarnje uređenje (arhitekturu i dizajn),

veličinu ugostiteljskog objekta (kapacitet),

mix unutarnjih sadržaja,

izbor i kvalitetu pojedinog parcijalnog proizvoda i usluge,

dostignuti *image*.

**SASTAVNICE RESTORANA KAO UGOSTITELJSKOG PROIZVODA**

unutarnje elemente,

vanjske elemente,

konkretnu ponudu proizvoda i usluga.

**Marketing mix-**kombinacija kontroliranih marketing varijabli kojima se koristi tvrtka da bi postigla traženu razinu prodaje na ciljanom tržištu.

**Tradicionalni marketing mix**   
Četiri P Četiri C proizvod.

Cijena

promocija

distribucija

**Razvijeni marketing mix za usluge: 7 Ps**

Product (proizvod/usluga)

Price (cijena)

Place (mjesto)

Promotion (promocija)

People (ljudi)

Process (procesi)

Physical Evidence (fizički dokazi)

**Temeljna obilježja tržišta osobne potrošnje**

-potrošnja ima finalno obilježje, cjenovna i dohodovna elastičnost je - veća u odnosu na druga tržišta,

- supstitucija dobara i usluga je lakša i učestalija u odnosu na tržište proizvodne potrošnje,

- tržište je heterogeno sa aspekta demografskih, zemljopisnih i ekonomskih obilježja,

- broj potrošačkih jedinki je znatno veći u odnosu na tržište proizvodno - uslužne potrošnje,

- načini kupovanja i motivi imaju niz specifičnosti,

- komunikacijski problemi između ponuđača i potrošača su kompliciraniji u odnosu na druga tržišta,

- proces koncipiranja i realizacije marketing - programa složeniji je u odnosu na druga tržišta.

**Temeljni čimbenici razvoja turizma**

1.Čimbenici potražnje-objektivni-standard,slobodno vrijeme,novac

-subjektivni-ponašanje,moda,snobizam,prestiž

2.Čimbenici ponude -atraktivni-prirodni,društveni-klima,reljef,kultura

-komunikacijski-željeznički,vodeni,cestovni i zračni promet

-receptivni-izravni turističko-receptivni kapaciteti-hoteli,restorani..

-neizravni receptivni kapaciteti-parkovi,šetališta

3.Posrednički -agencije

**Najvažniji čimbenici potrošnje jesu:**

- apsolutna i relativna veličina dohotka i njegova raspodjela,

- sklonost potrošnji,

- cijene,

- demografski čimbenici,

- vrsta i dostupnost proizvoda i usluga,

- kreditiranje,

- komunikacija između proizvođača (ponuđača) i potrošača.

**Percepcija**-slikovno viđenje proizvoda

**Turist**-putnici koji ostvaruju noćenje,subjekt potražnje u turističkom ugostiteljstvu kao privremeni posjetitelj nekog mjesta.

**Posjetitel**j-dnevni migranti

**Route to market**-obrnuta distribucija(ne možemo distribuirati proizvod već potrošač dolazi do njega)

**Turizam**-masovna pojava,skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i promjene boravka ako se s tim ne zasniva stalno prebivalište i nije povezana nikakva gospodarska djelatnost.Turizam obuhvaća rekreaciju,putovanje i odmor.

**Temeljni čimbenici razvoja turizma**-receptivni i emitivni

**Ugostiteljska djelatnost**-pripremanje hrane i pružanje usluge prehrane,pripremanje i usluživanje pića i pružanje usluga smještaja.

**Marketing**-proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja,roba i usluga,određivanje njihovih cijena,promocija,distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinca i organizacija