

SEGÉDLET MARKETINGSTRATÉGIA KÉSZÍTÉSÉHEZ

Marketingstratégia célja:

Olyan komplex, részletes háttéranyag készítése, amely megalapozza a támogatott fejlesztés piaci bevezetését, a fenntartási időszak végéig megfelelő, gyakorlatban hasznosítható eszközkészletet jelent projektgazda számára a hatékony marketingtevékenységhez.

Részei:

I. Vezetői összefoglaló

Marketingterv főbb megállapításainak összesítése, az alapvető célok, irányok, célcsoportok, marketingeszközök rögzítése, amely alapján pozicionálható a fejlesztés a turisztikai piacon. A célok eléréséhez igénybe venni tervezett eszközök, marketingtevékenység pénzügyi háttérének alátámasztása.

II. Piacelemzés

Turisztikai termék(típus) marketing szempontú elemzése:

Az adott turisztikai termék (pl. kulturális utak, vallási helyszínek, rendezvények, ökoturisztikai vonzerőkstb.) jellemzői, tendenciák, a fejlődés irányai a világban és Magyarországon. A turisztikai termék piacát érintő folyamatok, hasznosítási lehetőségek, tapasztalatok, kihívások. Piaci összehasonlításuk más turisztikai termékekkel.

Legalább 1 konkrét, lehetőség szerint nemzetközi jó példa bemutatása, amely megvilágítja a termék sajátosságait, a sikeres piacra vitel feltételeit.

Piacelemzésnél elvárás, hogy olyan megállapításokat eredményezzen, amelyek a konkrét fejlesztés esetén hasznosíthatóak (a stratégia későbbi fejezeteiben felhasználásra is kerülnek)

Helyszín

Adott település, desztináció piaci elemzése, ahol a vonzerőnek működni fog: Területlehatárolás, infrastrukturális adottságok, fejleszteni kívánt turisztikai termék jelenlegi háttere, (turisztikai) szervezetek, vállalkozások, desztináció arculata, turisztikai marketing helyzete, jellemzői (TDM, együttműködések), eredmények, hiányosságok a marketingtevékenységben

Keresleti trendek a térségben

Szegmensek, küldőterületek, kereslet nagysága, szezonaritás

Hiányosságok, anomáliák a térség turizmusában

SWOT analízis

III. Marketingstratégia

Fejlesztés bemutatása

Célcsoportelemzés

A fejlesztés potenciális keresletének azonosítása, az egyes célcsoportok részletes elemzése.

- Melyek pontosan a fejlesztés potenciális célszegmensei? Miért? Konkrétan milyen szolgáltatásokat keresnek? Mi jelenti a fő motivációt, ami miatt felkeresnek egy vonzerőt? Milyen tényezők befolyásolják őket a döntések meghozatalában? Milyen elvárásokat fogalmaznak meg egy turisztikai attrakcióval kapcsolatban?
- Milyen alapvető szolgáltatási háttérrel várnak el? Vannak esetleges piaci rések, amelyeket a termék(ek) pótolni fognak?
- Milyen mikor, milyen módon választják ki a számukra megfelelő szolgáltatásokat? Mi alapján döntenek?
- Hol, hogyan vásárolnak? Mekkora jelentősége van az online információszerzésnek, foglalásnak? Vendégelégedettséget befolyásoló tényezők.

A szélesebb célcsoport mellett indokolt lehet további alábontásokat készíteni, a minél részletesebb keresleti értékelés a termékfejlesztést, az értékesítési csatornák kijelölését és a hatékony marketingkommunikációt is megkönnyíti.

Táblázatos formában is készíthető, vagy a főbb megállapítások táblázatban összefoglalhatóak:

Pl.

Célcsoport	Általános jellemzők pl. kor, kereslet, családi helyzet, költési hajlandóság	Motiváció	Küldőterület	Milyen vonzerőket keresnek, hogy utaznak	Honnan szerzik az infót	Viszonyuk a termékhez

A célcsoportelemzés térjen ki a helyi közösség igényeire is: turisztikai vonzerő akkor tud hosszú távon versenyképesen működni, ha sikerül integrálni a település életébe. A beruházásnak figyelembe kell vennie a helyi közösség érdekeit, ez a fejlesztés társadalmi fenntarthatóságában kulcsfontosságú, de általános tapasztalat, hogy a turisztikai fejlesztések nagyrészt egyben a helyi közösségek számára is jelentős hozzáadott értéket közvetítenek.

Vizsgálni indokolt:

Projekt hatása a helyi közösségre

Projekttel kapcsolatos elvárások

Projektben betöltött szerepük / részvételi lehetőségük a projektben

Versenyhárslemzés

Lehetséges versenyhársak azonosítása és termékük, emellett piaci tevékenységük (aktivitásuk) értékelése. A versenyhársakkal szemben hasznosítható komparatív előnyök (egyediségek, többltszolgáltatások stb) definiálása. Ilyen lehet pl. kapcsolódó szálláskínálat, komplexitás, élményszerűség, kapcsolódó rendezvénykínálat, innovatív hozzáállás stb.

Ugyancsak áttekinthető lehet táblázatos formában:

Versenyhárs

Mely célcsoportban versenyhárs

Versenyhárs terméke

Erősségek, gyengeségek,

Lehetséges versenyelőnyök vele szemben

Jövőkép

Piaci pozicionálás (célmeghatározás)

A termék elhelyezése a turisztikai piacon, várható eredmények megfogalmazása
Közvetlen, közvetett célok kijelölése, reális, megalapozott módon.

Marketingmix:

Termékfejlesztés

Cél: fejlesztés révén létrejövő kínálati elemekből versenyképes termék összeállítása.

A piacra vitt **konkrét termék** bemutatása (ez nem egyenlő a fejlesztés leírásával!!)

Kapcsolódnia kell a célcsoportelemzéshez: a termék egyes elemei, szolgáltatásai pontosan mely szegmensek igényeihez igazodnak. Ne legyen olyan szolgáltatási elem, amelynek nincs meghatározott célcsoportja.

Milyen üzenetet közvetít a termék a célcsoport felé?

Milyen elemek teszik élményszerűvé a vonzerőt? Interaktív, innovatív elemek kiemelése;

Termékfejlesztés további irányai (termékfejlesztés nem lezárható folyamat, hosszú távú versenyképesség alapfeltétele, hogy folyamatosan új ötletek kerüljenek bevezetésre, a szegmensek igényei, piaci változások alapján)

Árképzés

Tervezésnél figyelembe kell venni: hogy a várható bevételek nagyságát határozza meg, gazdasági fenntarthatóság meghatározó tényezője, fontos versenyképességi faktor.

Minden tervezett árkategóriát fel kell sorolni: kedvezmények, ingyenes programok, kiegészítő jegyek stb.

Milyen szempontok befolyásolják az árképzést, melyek a bevett piaci árak, konkurencia árak stb.

Fontos, hogy a turisztikai vonzerők esetén piaci termékekről van szó, ezért a reális bevétel alapvető elvárás. Különös tekintettel arra, hogy a fenntartási időszakban a projekt bevételei jelentik majd a forrást a marketing, illetve üzemeltetés számára, ami terhet jelent a fenntartók (önkormányzat, egyház, civil szervezet) számára.

Amennyiben releváns a vonzerőhöz kapcsolódó egyéb bevételi forráslehetőségek feltérképezése.

Értékesítési csatornák

Ugyancsak célcsoportok szerint is indokolt elkülöníteni.

Közvetlen, közvetett értékesítési csatornák feltérképezése

Online, innovatív eszközök előtérbe helyezése.

Marketingkommunikáció

Pr, reklám, promóció, dm

Hatékonyság, költségkímélő módszerek, online lehetőségek prioritást élveznek.

Együttműködési lehetőségek: közös hirdetések, kampányok kiemelt figyelmet kell, hogy kapjanak (nagyobb eredményt lehet elérni + költséghatékonyabb is)

TDM szervezetekkel való egyeztetés szükséges

Egységes tematika, arculat, márkaépítés

Imázs, arculati csomag kidolgozása, amely a projekthez kapcsolódó minden anyagon megjelenik. (logó, honlap, tájékoztató táblák, vonzerővel kapcsolatos nyomtatott anyagok (belépőjegy, brossúra).

Marketing szervezeti kérdései, emberi tényező a termék marketingjében (5. P)

Látogatókkal kapcsolatba kerülő / nem kerülő munkaerő (megfelelő számú, képzettségű) felsorolása.

Marketingért felelős team, munkatárs/ak bemutatása, fenntartási időszakban hogyan fog zajlani a piackutatás, termékfejlesztés, marketingkommunikáció, háttérmunkák, monitoring.

Együttműködések, integráció

A fejlesztett vonzeró integrálása a térség kínálati palettájába, turisztikai arculatába.

Együttműködések: a TDM keretében, település egyéb turisztikai szolgáltatóival, egyéb intézményeivel, vállalkozásaival, ha releváns megyei, régiós, országos szintű együttműködések bemutatása.

IV. Pénzügyi terv

Forrás rendelése a marketingstratégiában meghatározott feladatokhoz.

Tervezés szempontjai:

- szükségesség (be kell tervezni)
- tervezhetőség (pl. bevételek bizonyos százaléka marketingre)
- költséghatékony
- szakaszosság: bevezetési szakasz, fenntartási időszakra vonatkozó tervek

V. cselekvési program (akcióterv)

A támogatási keretből üzleti marketingre fordítható összeg felhasználásnak részletes bemutatása, konkrét promóciós akciókra bontottan és előzetesen beárazva; (Az értékelés tárgyát képezi, hogy az árak mennyire reálisak, mennyire felelnek meg a piacon elérhető ajánlatoknak.)