



Magyarország-Horvátország
Határon Átnyúló Együttműködési Program

ÖKOTURIZMUS MARKETINGJE webinárium



Interreg V-A Magyarország-Horvátország
Együttműködési Program 2014-2020



HUHR/1601/4.1.2/0031

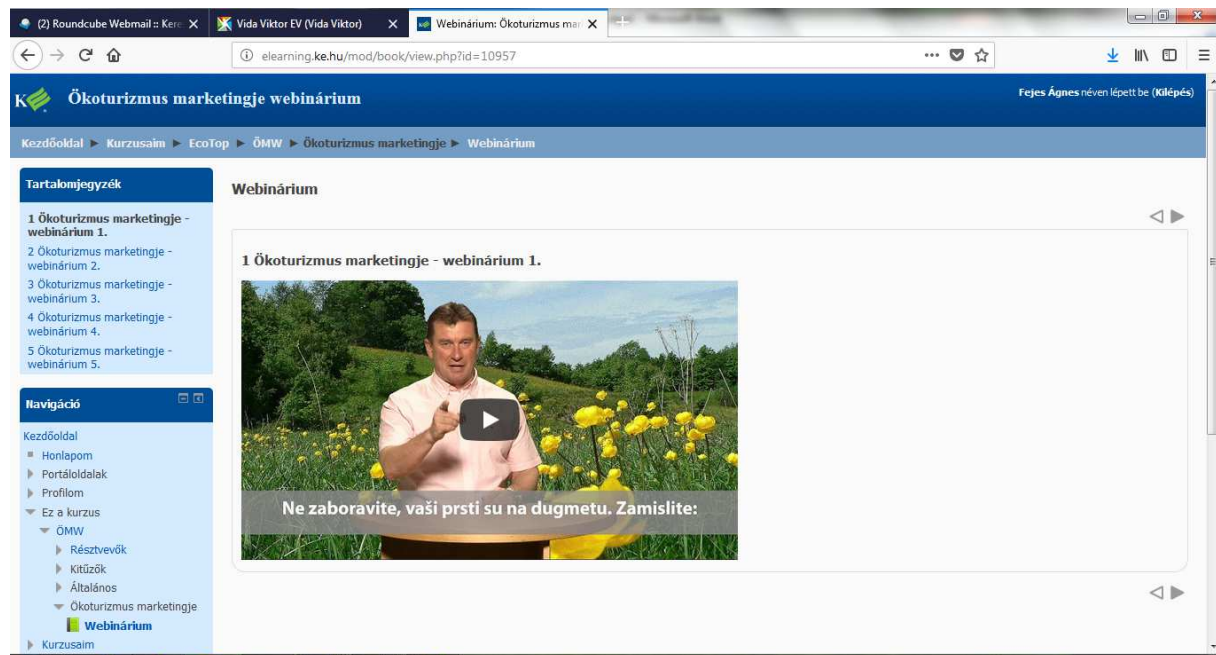
Interreg 
Európai Regionális Fejlesztési Alap

SZÁM-PONT Kft.
8900 Zalaegerszeg
Rákóczi u. 4-8.

Tartalom

1. film - Az alapoktól dióhéjban... ..	2
2. film - Elindulva a szorosabban értelmezett marketing rögzös útjain... ..	7
3. film - Célcsoport szegmentáció, pozícionálás	11
Próbáljunk szolgáltatásunk potenciális igénybevevőiről minél teljesebb képet kapni!.....	12
4. film - A turizmusmarketing eszközei	16
5. film - Úton a siker felé (A digitalizációtól az élménymarketingig)	22

1. film - Az alapoktól dióhéjban...



A legtöbb embernek vannak utazással kapcsolatos élményei. A pakolás, a megérkezés izgalma, a közös felfedezés csodája, a megélt utazások szívbemarkoló pillanatai. Az utazást a mindennapokból való kiszakadás csodája.

Így vagyok ezzel én is. A szekrény tetején lévő kopott, utazásaim emlékeit őrző matricás bőröndöm látványa még mindig újabb kalandokra hív. Ha csak ránézek illatok, ízek, hangulatok jutnak eszembe szép hazánk és a nagyvilág minden tájáról. A meglátogatott helyek látványa a legszebb fotókat meghazudtoló részletességgel jutnak eszembe. A találkozások, egy bájos önfeledt tekintet, a búcsú sokszor nehéz pillanatai. Mert utazni sokkal több, mint kipipálni az útikönyvek által kínált fő látványosságok sorát. A „kipipálók” népes fényképezős tábora mellett csendes mosollyal szoktam elhaladni, a rám váró, többször embert próbáló igazi kaland tudatában. Sok utazással a hátam mögött, újra és újra minden utazásnál átélem azt a fajta kiszakadás-élményt, mely által úgy érzem, jó úton járok: csak így a távolban, önmagam felé...”

Kevy Albertnek hívnak. Egy virtuális utazásra invitálom önöket! Kérem, tartsanak velem a tudásgyarapítás élményteli útján! Az úton kérdéseket fogalmazunk meg és válaszokat keresünk.

Mit is jelent az utazás, miért utaznak az emberek? Hogyan épül fel a turizmusrendszer?
Hogyan tudunk szolgáltatóként sikeres részeseivé válni a turizmusrendszer egészének?
Kiknek szánjuk létrehozott szolgáltatásainkat? Hogyan, milyen csatornákon keresztül tudjuk elérni őket?

Először ilyen és hasonló kérdésekre próbálom Önnel együtt megtalálni a megfelelő válaszokat. Hogy miért? Mert hiszek abban, hogy közösen gondolkodva sokat tehetünk egy fenntartható turisztikai kínálat sikerre vitelében.

[A Zala Megyei Kereskedelmi és Iparkamara gesztorálásával az ECOTOP 2 projekt keretében](#) készült tananyag az ökoturizmus mibenlétének áttekintéséhez és annak alapján az ön által kínált termék, szolgáltatás sikeres értékesítéséhez próbál segítséget nyújtani.

Mindazoknak, akik már a turizmus területen dolgoznak, vagy a jövőben ott kívánnak dolgozni és szolgáltatásaikat vagy termékeiket az [ökoturisztikai](#) piacra szánják.

[Az itt elhangzó információk és a feldolgozást segítő munkafüzetek az Ön készségfejlesztését, tudásgyarapodását segítik.](#)

Alapos végiggondolás, precizitás, következetesség! Tartson velem! Jó munkát kívánok egy olyan világ megteremtéséhez, melyben az Ön főszereplésével valósulhat meg ember és természet harmóniájának kiteljesedése. Egy olyan működési és szolgáltatási környezet megteremtése és piacra juttatása révén, melyben az érkező turista és ön is egyaránt jól érzi magát. (2 perc)

Az alapoktól dióhéjban...

Felkészült? Semmi izgalom, csak annyi, amennyi egy kellemes utazással jár. [Nincs más dolga, mint készenlétbe helyezni a munkafüzetet, egy írószerszámot és tetszése szerint gazdálkodni az idejével! Ne feledje a gombot ön irányítja! Gondoljon csak bele:](#)

Rácsodálkozó utazóként vagy az utazó vendég igényeinek kielégítését szem előtt tartó szolgáltatóként más-más szempontból szemléljük a turizmus ezernyi arcát. Más-más módon ragadjuk meg mibenlétét, az élményszerzés egyedi átélése, illetve az élményközvetítés sokszínű praktikai által. Mégis mi az a kulcs, mely egy áramlatra fűzi fel az utazót és a vendégfogadót, az élményt keresőt és az élményt biztosítót? Mikor és miért pont

oda megy a vendég? Mi van az utazási döntések háttérében? Mit kell tennem, hogy hozzám annyi és olyan vendég jöjjön, amennyit és amelyet én szeretnék?

A kérdések sorát még folytatjuk, de menjünk csak szépen sorban. Előbb ragadjuk meg a turizmus mibenlétét. Gondolkodott-e már azon, mi is az a turizmus valójában?

Ez az a pillanat, mikor célszerű lenne leírni önmagának az első 5 fogalmat, mely a turizmusról eszébe jut! Végzett vele? Jól rakja el, meglátja, nem fogja megbánni! Nem is gondolná, hányan próbálták már megragadni a turizmus mibenlétét! A megfogalmazások dzsungeléből, most kiragadjuk a Turizmus világszervezete által kreáltat:

„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (WTO, 1989.)

A megfogalmazásból kitűnik, hogy kik, hol, hogyan és kik közreműködésével alkotják a turizmus egészét.

Most nézzük meg a turizmus két alapkategóriáját a turisták tevékenységi irányából közelítve.

A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese.

A szabadidő-turizmus az állandó lakáson kívül szabad időben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosságigénye motivál.

Most tovább lépünk és területi alapon közelítünk:

Azt a területet, amelyet az idegenek fölkeresnek, **fogadó területnek**, ahonnan érkeznek, **küldő területnek** nevezzük.

A kettő között valósul meg a forgalom, vagyis az idegenforgalom átvonulási területe, az ún. tranzitfolyosó.

No még egy kis csoportosítás: kit is nevezünk turistának?

Turista az a személy, aki szokásos környezetén kívülre utazik kevesebb, mint 12 hónapos időtartamra, és akinek fő utazási célja nem a meglátogatott helyen történő jövedelemszerzés.

Persze, hogy nem, gondolhatná bárki, hiszen a turista egyik fő jellemzője a nagy utazás alatt nem a jövedelemszerzés, hanem a rendelkezésre álló jövedelmének elköltése?

Miért is költ a turista? A drága idejében, a véges energiája által megkeresett jövedelmétől miért is akar megválni? Ha úgy tetszik mi a csereértéke a turista energiájának és idejének?

Na mi??? Természetesen nem más, mint az élmény! Mert ezt tessék nagyon megjegyezni: A turista nem a Niagara vizesésért, nem az Eifel toronyért érkezik. Ezek csak eszközök, az élményszerzést biztosító attrakciók. De az, hogy ezt az élményt milyen körülmények között, milyen módon éli meg a nagybetűs turista, azért az adott fogadóterület minden egyes szereplője felel. Bizony, még ÖN is! Röviden az ökoturizmusról:

„Az ökológiai turizmus vagy „ökoturizmus” a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz való juttatásával.” (IUCN)

Az eddigiekre alapozva most döntő pillanathoz érkeztünk a turizmus lényegi megragadásának rögzös útján. Vizsgáljuk meg a turizmust a kereslet és kínálat, illetve a külső hatótényezők összefüggési rendszerében.

Kereslet

A kereslet főszereplője a turista, aki ha rendelkezik:

- szabadidővel,
- általa szabadon felhasználható jövedelemmel,
- motivációval,

akkor meghozza utazási döntését és az élményszerzés szándékával elutazik a kiválasztott célterületre.

Kínálat

A kínálat a célterületen rendelkezésre álló:

- turisztikai vonzerő,
- infrastrukturális és szervezeti háttér,
- közlekedési viszonyok,
- ár-értékarányos, turistaigényekre alapozott szállás, étkezés és egyéb szolgáltatások,

- vendégszeretet,
- biztonság és megfelelő komfortérzet

együttesét jelenti. A kínálati elemek keresleti oldal felé történő kommunikációját a marketing biztosítja.

Külső hatótényezők

A keresleti és kínálati viszonyok kölcsönös egymásra hatásban, a

- természeti,
- gazdasági, társadalmi, politikai,
- technológiai,
- kulturális

hatótényezőkkel összefüggésben működnek.

A keresletet és a kínálatot az utazás és a marketing köti össze.

2. film - Elindulva a szorosabban értelmezett marketing rögös útjain...

Mit is nevezhetünk marketingnek? Induljunk el a sok megközelítés dzsungelében! Egyszerűen tapasztalatainkra, illetve józan eszünkre hagyatkozva. Gondoljunk csak bele: milyen igények mentén jött létre és kik is a szereplői?

Egyének, csoportok terméket hoznak létre és azt más embereknek, csoportoknak megpróbálják értékesíteni. Optimális esetben úgy, hogy az adott termék megvásárlói ezáltal kielégítik szükségleteiket és elégedettek lesznek. A termék előállítója szinte elébe megy az igényeknek, a vásárlóban az adott termék, szolgáltatás igénybevételére irányulóan hiányérzet áll fenn, mely vásárlásra, fogyasztásra ösztönzi.

Hogyan juthatunk el ideig? A fogyasztói piac és a fogyasztási szokások abbéli ismeretéhez, hogy termékünk találkozhat a fogyasztói igényekkel?

Bizony jó sejtik először is kérdéseket kell megfogalmaznunk.

Alapkérdések a sikeres marketing felé

Vajon kik is a mi potenciális vevőink? (piacszegmentáció, célpiac megalkotása)

Mi az értékesítendő termékünk?

A mi célközönségünk mit tart fontosnak ebben a termékben?

Mi a célközönségünk motivációja?

A mi célközönségünk hogyan vásárol, melyek a vásárlási szokásai?

Célközönségünk tagjai milyen csatornán, hol és jellemzően mikor vásárolnak?

A fentiek rákényszerítenek minket annak a megértésére, hogy turisztikai kínálatunkat mindenképpen egy külső vállalászási környezetben, azok hatótényezőinek figyelembevételével kell értékesítenünk a vásárlás döntési folyamatának megértésének fókuszával.

Hiszen a vásárlási döntési folyamat megértése feltétele annak, hogy a megfelelő marketing-eszközöknek a vevő jellemzői, és a környezeti hatások figyelembevételével történő kiválasztásával a végeredményt (magát a vásárlási döntést) vállalkozásunk szempontjából kedvezően tudjuk befolyásolni.

Most két megközelítés további gondolatébresztőnek:

Az első a jó „öreg” hagyományos marketingmix 1960-ból, melyet E. Jerome McCarthy, a Michigani Egyetem marketing professzora fogalmazott meg. **A klasszikus 4P** négy részből áll, központi eleme a termék.

4 P modell – a terméket előállító szemszögéből közelít

Product, azaz termékpolitika Lényege a kínálat a mindenkori piaci igényekhez való igazítása.

Price, azaz árpolitika Lényege az árak stratégiai taktikai hatásainak, a változó és állandó költségek, a tervezett nyereség figyelembe vétele melletti árképzés. A turizmusban fontos a csomagár képzés és a rugalmasságmérés.

Place, azaz értékesítés politika Lényege a termék professzionális eljuttatása a fogyasztóhoz, minőségi szolgáltatás körülményeinek megszervezése.

Promotion, azaz reklámpolitika Lényege annak művészete, hogy milyen üzenetet, mikor, milyen reklámeszközön keresztül kell eljuttatni a fogyasztóhoz.

A fentieket aztán tovább finomították, megjelentek a további „P”-k, úgy mint:

Packaging, azaz csomagolás Lényege a design, az imázs segítségével való további pozicionálás.

People, azaz az emberi tényező hangsúlyozása az eladás, illetve a vásárlás folyamatában.

Process azaz a folyamat Lényege a célcsoportot elérő csatorna helyes kiválasztása, melyen keresztül megtörténik a termék kommunikációja.

A fenti „P”-k alapvetően érzékelhető, hogy az eladó, a terméket előállító szemszögéből közelítenek.

Az alábbi marketingszemlélet egy másik póluson át közelít, melynek tengelyében a vevő áll. Ez az elmélet a 4 „C” fantáziánévvel bír.

4 C modell – megközelítése tengelyében a vevő áll

Customer value, azaz vevő érték Lényege a vevő lélektani jellemzőinek megragadása. Megkeresni a célcsoport tagjainak ki nem elégített szükségletét. A ki nem elégített szükségletek hajtóerejére apellálva próbál eladandó termékeket vonzón találni.

Cost, azaz összköltség Lényege, hogy a fogyasztót vásárlási szokásai, költési hajlandósága alapján vizsgálja. Elkülöníti azokat a fogyasztókat, akik a presztízstermékeket vásárolják, akiknél nem elsődleges szempont a kiadandó összeg és azokat, akik mérlegelik mennyit költenek. A költési hajlandóság mellett az időráfordítás, tartózkodási idő mátrixban is görccső alá veszik a célcsoportokat.

Convenience, azaz kényelem, elérhetőség Lényege: a vásárlói döntések kényelem, praktikum felé való elmozdulásának tényezőit tárja fel. A turista komfortzónájának feltérképezése áll a fókuszban. Pl: foglalási rendszerek forradalma.

Communication, azaz kommunikáció Lényege annak megragadása hogyan lehet a vevő felé a leghatékonyabban kommunikálni a terméket.

Az eladó és a vevő irányából közelítő marketingszemléletekkel való barátkozás után kicsit közelítsünk a turizmusban alkalmazható marketing jellemzői felé.

A turizmus marketinget egyfajta szolgáltatásmarketingként is leírhatnánk, melynek specifikuma, hogy a termék:

- földrajzi meghatározottsággal bír (desztináció alapú)
- időszakos jellegű
- élményközpontú, élményt ígér
- emocionális, erősen épít az érzelmi ráhatásra (képi, zenei megoldások)
- kiemelt témákra épít

A földrajzi meghatározottságból adódóan a turisztikai marketing többszintű marketingaktivitások együtteseként írható le.

Ennek alapján beszélhetünk ***ország marketingről, régiómarketingről***, egy-egy desztinációban lévő ***szolgáltatók egyéni vagy terméktípusonként megvalósuló összefogás alapú marketingjéről*** (pl: fürdő klaszter) is.

Illeszkedés

Ez a vállalkozás szemszögéből közelítve a vállalkozási környezetben megvalósuló, különböző szintű marketingaktivitások alapos számbavételét és az együttműködési feltételek alapos végiggondolását feltételezi. Nyilván érdemes végiggondolni az adott vállalkozás működési területe egy országos, illetve desztinációs imázs fókuszterületén vagy árnyékában helyezkedik - e el?

Figyeljük meg, hogy a működési területünkön megvalósuló, ott is ható országos vagy desztinációs marketing milyen csatornákon, milyen módon, milyen üzeneteket juttat el. Az üzenet a sokszínűségre épít, vagy egy fő karakterre koncentrál. Figyeljünk arra, hogy mennyire érezzük összehangoltnak a mi területünkről kijutó marketingüzenetet a továbbításra hivatott marketingkommunikációs csatornákkal!

Vegyük sorba vállalkozásunk működési területén milyen turizmus fajtákat lehet beazonosítani!

Főbb, körvonalazható turizmusfajták:

- kulturális turizmus
- ökoturizmus
- gyógyturizmus, termálturizmus
- wellnessturizmus
- aktív turizmus
- sport turizmus
- falusi turizmus
- konferencia turizmus
- vallási turizmus
- gasztronómiai témájú turizmus
- specifikus témájú turizmus, hobbi turizmus (Pl: kisvasutak látogatása)

Joggal merülhet fel önben a kérdés: Miiért kell az adott desztinációban elérhető turizmus fajtákat számba venni? Természetesen marketingaktivitásunk célirányos tervezése, majd költséghatékony működtetése okán.

A turizmusban a marketingkommunikáció alapvetően kétirányú lehet:

Az egyik irány, ha a turista **egy meghatározott motivációját**, igényét szeretné kielégíteni (csapatépítő tréning, zarándoklat, kúra)

A másik irány, ha a turista **egy adott célterületet szemel ki**, és az ott lévő kínálati elemekből válogat.

Bár nyilván nem lehet a kétféle turizmus marketing kommunikációt élesen szétválasztani, mégis más és más lehet az érvrendszer, ha az egyik vagy másik csoportba sorolható szolgáltatást szeretnénk eladni. Végül e fejezetben vegyük górcső alá mit kell tennünk, ha termékünkkel szeretnénk sikerrel megjelenni potenciális turistáink körében. Például eddig is működő falusi turizmus alapszolgáltatásunkat bővítve falusi vendégasztal szolgáltatásba vágjuk a fejszénket.

Lépkedjünk alaposan, kellő határozottsággal az alábbiak szerint:

1. Készítsünk helyzetelemzést erősségeink/gyengeségeink; a potenciális veszélyek/lehetőségek számbavételével!
2. Határozzuk meg kinek szeretnénk kínálni szolgáltatásunkat!(célcsoport szegmentáció)
3. Pozícionáljuk magunkat!
4. Építsük fel marketingstratégiánkat!
5. Készítsünk marketing akciótervet!
6. Határozzuk meg az időzítést és indulhat a végrehajtás!
7. Gondoljunk a visszacsatolásra, majd az információk mérlegelése alapján bátran módosítsunk ha kell!

3. film - Célcsoport szegmentáció, pozicionálás

Ha tudjuk kik is jönnek hozzánk, az már fél siker ahhoz hogyan érjük el őket.

Sokféle szempont létezhet a kutatásban. Életkor, nem, jövedelem, érdeklődés szerint is közelíthetünk. Elsőnek nézzünk egy, az információs eszközök forradalma idején egyáltalán nem elhanyagolható, a digitális szakadék elméletére építő **generációs marketing** alapján való megközelítést.

A veterán generáció tagjai jellemzően 1925-45 között születtek, az időskorukra egyre dinamikusabb technikai fejlődéssel legkevésbé azonosulni tudó generáció. Elsősorban a gyógyturizmus iránt érdeklődnek, elérésük tekintetében a hagyományos csatornákat preferálják.

A Baby boom generáció tagjai jellemzően 1946-64 közt születtek, a mai nagyszülői generáció derékhadát adják. Egy részük némiképp igyekszik lépést tartani a digitalizáció fejlődési ütemével, bár közvetlen elérésükben a hagyományos útvonalak eredményesebbek lehetnek. Elérésük közös családi programok, üdülés esetén az X generáció közvetítésén keresztül sokszor hatékonyabb.

Az X generáció egy új típusú nemzedék, melynek kialakulásában a technológia száguldó fejlődése játszott rendkívül fontos szerepet. Az X generáció tagjainak jellemzően 1960 és 1979 között születettek tartják, így életkoruk alapján körülbelül a kései Y generáció, valamint a Z generáció tagjainak szülei

Az X generáció tagjaira használják a „digitális bevándorló” jelzőt. Tagjai alkalmazkodnak a digitalizáció vívmányaihoz, de értékválasztásukban félig a múltban élnek.

Az Y generáció egy új típusú nemzedék, melynek kialakulásában a technika száguldó fejlődése játszott rendkívül fontos szerepet, jellemzően az 1980 és 1999 között születetteket soroljuk ide.

Mivel a számítógépekkel együtt nőttek fel, szinte mind a „technológia örültjei”. A modern technikák és a számítógép nélkül el sem tudják az életüket képzelni.

Társadalmi beilleszkedésük elemzése alapján alakították ki a „Pán Péter-szindróma” fogalmat, mely arra utal, hogy egy részük aktív munkavállalóként késleltetetten jelenik meg a munkapiacra. Az Y generáció már egy fogyasztói társadalomba született bele, szülei vagy baby boomerek, vagy az idősebb X generáció tagjai, akik nehezen, kemény munka árán küzdötték fel magukat oda, ahol tartanak. A fiatalok azt látják, hogy mindezért nagy árat fizettek a szülei, tönkrementek egészségileg, kiszolgáltatottá váltak a munkaerőpiacon. – Ők már nem hajlandók erre, nem akarnak „robotolni”, magától értetődik számukra, hogy karriert érnek el, jól keresnek. Felszínes életet élnek, a lojalitást, engedelmességet kevésbé preferálják.

E nemzedék megszólítására a legalkalmasabb, kedvenc programjaik szponzorálása, a vírusmarketing, a peer-to-peer ajánlások. Figyelmük középpontjába kedvenc tevékenységeik reklámjait helyezik, így a kirakatokon át, személyes találkozások során, video- és chat-üzeneteken keresztül könnyedén érhetők el.

A fogyasztás tekintetében a „Pán Péter-szindróma” fogalma leegyszerűsítve arra utal, hogy a generáció tagjai fogyasztás tekintetében felnőttként viselkednek (mindenre igényt tartanak), a termelés és felhalmozás tekintetében viszont gyerekként, azaz eltartottként számba vehetők.

A Z generáció tagjai jellemzően 2000 után születtek. Tagjai tipikusan különböznek az előző generációk tagjaitól.

Egyre kevesebb időt töltenek olvasással, viszont egyre többet játszanak például számítógépes játékokkal.

A kommunikációs eszközök fejlődésével és gyorsaságával egyre több információhoz jutnak, és ezeket máshogy dolgozzák fel, ami miatt másképp is gondolkodnak, mint az X vagy az Y generáció tagjai.

A generációs marketing alapvető megállapításaival való ismerkedés után merüljünk kicsit el a hatékony célcsoport meghatározás rejtelmeiben.

Mit értünk célcsoporton? Legegyszerűbben: az embereknek vagy a vállalkozásoknak azt a csoportját, akiknek el akarjunk adni termékünket.

Figyelembe veendő szempontok a célcsoport meghatározásához:

- Az adott szolgáltatás igénybe vétele milyen attitűdöt, értékrendet feltételez?
- A potenciális igénybevevő az eladandó termékről, terméktípusról milyen, mennyi információval rendelkezik?
- Milyen trendek érvényesülnek a világban, szűkebb és tágabb vállalkozási környezetünkben?
- Mit csinál a konkurencia?

Próbáljunk szolgáltatásunk potenciális igénybevevőiről minél teljesebb képet kapni!

- életkora
- neme
- lakóhelye
- családi állapota, élethelyzete
- anyagi körülményei
- szituáció, amelyben a terméket használja vagy a szolgáltatást igénybe veszi
- motivációi, jellemző attitűdjei
- médiafogyasztási szokásai
- szabadidős tevékenységei alapján.

Persze bármilyen precízek is vagyunk, egy valamit azért nem árt szem előtt tartanunk: a potenciális célcsoport nem egyenlő a fogyasztóval! Hiába, puding próbája az evés! A legjobb tanítómester a gyakorlati tapasztalat, ne szégyelljünk módosítani marketingstratégiánkon, ha szükséges! A marketing kommunikáción, a kommunikációban használt üzeneten, a használt csatornán.

Marketing szakmai szempontból a célcsoport meghatározása együtt jár egy másik fogalommal és egyben tevékenységgel: **ez a pozícionálás.**

A pozícionálás az, amikor meghatározom, milyen termék vagy szolgáltatás vagyok, kiknek készültem, mit fognak elérni a használatommal, milyen érzéseket, gondolatokat keltek bennük.

Természetesen egy célcsoport meghatározás más perspektívákat jelent egy nagyvállalat, vagy egy kisvállalkozás számára. Nyilván a költséghatékonyság és a konkurencia tevékenységének mérlegén az igénybe veendő kommunikációs csatornák közti helyes választás döntő lehet az eredményesség szempontjából. A kisvállalkozások számára a nagyvállalatok által használt eszközök és módszerek nagy része a megfizethetetlen kategóriába tartozik.

Ezért érdemes azt is vizsgálni, hogyan tudja pozícionálni magát. Mégpedig pozícionálását aszerint felépítve, hogy egyáltalán milyen csatornán kiket tud hatékonyan elérni.

Vagyis összefoglalva:

1. ha kijelölöd a célcsoportod, annak csak egy töredéke lesz az, akit el is fogsz tudni érni
2. fontosabb az, hogy kiket tudsz elérni, mert akit már egyszer elértél, neki kell kínálnod valamit

Ha ezeket az alapaxiómákat a generációs marketingben szerzett információinkat összevetjük egy elég markáns vélemény kezd máris megfogalmazódni bennünk: az internet, a közösségi kommunikáció egyéb rohamosan fejlődő eszközei adta lehetőségek egyre inkább kihagyhatatlanok!!!

Nem utolsó sorban azért, mert a klasszikus ismerd meg a piacot, szegmentálj, majd válassz csatornát és reklámozz folyamattal szemben aki az interneten keres, az már rögtön a vásárlási döntési folyamatban találja magát.

Míg az, aki egy reklám úgy ér el, hogy még el se döntötte, hogy valaha is vásárol, ő még bele se került magába a vásárlási folyamatba.

Az interneten kereső AKTÍV állapotban van, nyitott minden információra, tanácsra.

Akit a szórólap, TV, sajtó, plakát, autómatica reklám ér el, az az esetek túlnyomó többségében PASSZÍV, elutasító, reklámkerülő állapotban van.

Mi következik ebből?

Ha egy jól megírt, Google-ra optimalizált honlapot kiteszünk az internetre, célcsoportunk többé-kevésbé önmagát fogja definiálni.

Azért csak többé-kevésbé, mert a marketing gondolkodással készített honlap is definiálja a maga célcsoportját.

Az eddigiek alapján próbáljunk egy másik úton közelíteni a sikeres pozícionálás felé. Nézzük a mára már egyre elterjedtebb, klasszikusnak mondható USP modellt.

Az USP (Unique Selling Proposition) modell egyedi terméktulajdonságra építő egyedi értékesítési ajánlatot jelent. Mi is üzen ez a modell számunkra?

Találj rá miért, mitől vagy különleges! Egy nagyobb cég esetében ezt úgy is meg szokták fogalmazni: Mi a küldetésem?

Ha nyitott szemmel járunk, észrevehetjük, hogy egy - egy szolgáltató ebbéli töprengése után sokszor hasonló következtetésekre jut. Úgymint: „...azért kell engem választani, mert a kínált termékem megbízható, minőségi és kedvező árfekvésű..” Sokan még az alacsony árat is említik. (Megjegyzem ez is célcsoport függő, hiszen az alacsony ár sokak fejében egyáltalán nem a minőség záloga.)

A vevő sokszor a hasonlóan megfogalmazott, bár egyediségre törekvő ajánlatok tucatjaival találkozik.

Egy biztos, ebben a versenyben azok fognak győzni, akik: a vevő által is érthető, könnyen befogadható valós előnyöket tudnak profi módon megfogalmazni.

Mi tehát a valós különbözőség? Úgy is megfogalmazhatnám: milyen a jó USP?

A válasz egyszerű: az, amit a vevő is annak érzel. Tehát nem az eladóról, hanem a vevőről szól.

Joggal merülhet fel a kérdés: milyen lépésekben juthatunk el idáig? Nem könnyű, felelősségteljes a kérdés, hiszen ez professzionális nagyvállalatok szakembereinek is állandó fejtörést okoz.

5 segítő lépés a „fogalmazzuk meg magunkat” rögzös útján

1. Írjuk le vállalkozásunk, termékünk, szolgáltatásunk jellemzőit! Törekedjünk a tömörségre, rövidekre, őszinteségre!
2. Írjuk le milyen **előnye, nyeresége** származik a vevőnek abból, ha minket, a mi termékünket, szolgáltatásunkat választja! Itt érdemes koncentrálni a kínált termék legerősebb elemére!

3. Határozzuk meg kiknek szánjuk szolgáltatásunkat, termékünket! Próbáljuk jellemezni őket attitűdjeik, életkoruk, nemük, fogyasztói szokásaik alapján!
4. Vizsgáljuk meg versenytársaink kommunikációjának tartalmát, irányát, csatornáját!
5. Keressük meg azt az előnyt, amit más nem mond, de fontosnak tartod a célcsoportod számára! Bátorság, kreativitás, a szűrkeség mellőzése itt alapvető!

Hogy a fenti pontokon sikerrel jussunk át 4 jó tanács:

4 jó tanács az 5 segítő lépés megfogalmazásához:

- Önmagunk megfogalmazása pontosan annyira lesz sikeres, amennyire tudatosan foglalkozunk vele!
- Koncentráljunk arra, hogy minden önmagunkról megfogalmazott dolog a megkülönböztethetőség vagy a szűrkeség irányába hat-e! Langyos víz vagy figyelemfelkeltés?
- Minden, amit magunkról megfogalmazunk egységet sugároz-e?
- Ha hosszútávon gondolkodunk a munkánk részelemeire is érvényes az: őszinteség, a jóakarát és a kitartás, következetesség érvényesítése. Ezek érvényesítése segít minket abban, hogy márkánkhoz, pozitív dolgot tudunk társítani, ami nagyobb elfogadást, és problémák esetén toleranciát fog eredményezni. (7 perc)

4. film - A turizmusmarketing eszközei

A marketingkommunikáció a kommunikáció olyan formája, amely

célja szerint lehet:

- - eladásösztönző
- - image építő
- - közcélú (TCR)
- - politikai

időbeli hatása szerint lehet:

- - rövidtávú (promóciós vagy taktikai célú)
- - hosszú távú (stratégiai célú)

tárgya szerint lehet:

- - termékreklám
- - márka (brand) reklám
- - szervezeti (cég) reklám

befogadója szerint lehet:

- - B2C (business-to-consumer) felhasználói piac
- - B2B (business-to-business) cégek közötti piac

A marketingkommunikációs tevékenység megrendelője és irányítója a hirdető, amely "klasszikus esetben" reklámeszközök útján üzenetét továbbítani kívánja a célcsoporthoz.

A fenti közelítés alapján nézzünk körül az eladótól a vevőig haladó kommunikáció háza táján és induljunk ki a „Kotler féle” Kommunikációs mix elemeiből!

Kotler féle Kommunikációs mix elemei:

- reklám,
- személyes eladás (Personal Selling),
- vásárlás ösztönzés (Sales promotion),
- Public Relation, röviden PR.

Most nézzünk körül a kommunikációs mix egyes meghatározó elemei között. Ön alkalmazta már valamelyiket? Milyen tapasztalatra tett szert?

A reklámot nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikációként is leírhatjuk. Melyet különböző médiumokban tesznek közzé, hogy termékekről, szolgáltatásokról információkat juttassanak el a potenciális célcsoporthoz.

A reklámban szereplő **közlés egyirányú**, nincs lehetőség a párbeszédre. Ebből adódóan a **reklámozó felelőssége** és érdeke, hogy **tisztában legyen a saját fogyasztói célcsoportja mibenlétével, fogyasztói szokásaival.**

Klasszikus reklámfelületek: nyomtatvány, plakát, reklámtábla, médiareklám, kiállítás, reklámfilm.

A reklámfilm célja általában szükséglet keltése, új piac megismertetése, népszerűsítése, a piac stabilizálása, vagy a piac bővítése.

A jó, sikeres reklámfilm: térségi szemléletet tükröz, a reklámozandó objektumot attrakciós környezetben mutatja be, ötletes, színes, szagos, eredeti, egyedi technikai vagy művészi megoldásokat alkalmaz, kapocs a célcsoporttal: ismert személy ajánlását, jó példáját alkalmazza.

A jó reklámból kiderül: a reklámozandó attrakció, helyszín, objektum tulajdonságai, egyedisége, a környezet jellege, húzó attrakciója, a kiegészítő szolgáltatások, az ár, az eladási kondíció.

A jó reklámfilmben mindig benne van az újdonság varázsa: azt kell sugallnia, hogy a reklámozandó objektum, szolgáltatás igazi, megismételhetetlen élményt kínál, igazi vonzerőt jelent. Erre alkalmas eszköz, Pl drón videó készítése.

- **Publik Relations (PR)**

Főbb jellemzői:

- nem személyes ösztönzés, hosszú távon fejt ki hatását
- külső és belső kapcsolatok kiépítésének művészete, alapja a megértés és a bizalom

Főbb feladatai:

- belső identitás kialakítása (belső információáramlás biztosítása),
- közvélemény, fogyasztás alakítása,
- kapcsolatépítés és fenntartás

A turizmus PR célcsoportjai:

- A desztinációban még nem járt (potenciális) turista
- A desztinációban már járt (talán visszatérő) turista

- A desztináción átutazott (potenciálisan visszatérő) turista

A turisztikai PR legfőbb célja:

- A vendégforgalom növelése
 - Az eladandó szolgáltatás image-ének építése
 - Új szolgáltatások bevezetése, népszerűsítése
 - Kommunikációs kapcsolat fenntartása a potenciális vagy a visszatérő vendéggel
-
- **vásárlás ösztönzés (Sales promotion)**,
Jellemzői: személyes, rövidtávon fejt ki hatását.
 - **személyes eladás (Personal Selling)**
Fő jellemzője a közvetlen szóbeli bemutatás

Majd nézzünk meg egy modernebb értelmezésű felosztást:

Hagyományos marketingkommunikációs eszközök ATL – „Above the Line”, azaz vonal fölötti reklámkommunikáció, ami a legklasszikusabb, általában a tömegmédiához köthető hirdetési megoldásokat jelenti. Ilyenek:

- nyomtatott sajtó,
- szabadtéri eszközök,
- rádió,
- televízió,
- mozi,
- internet.

Nem hagyományos marketingkommunikációs eszközök BTL - „Below The Line”, "vonal alatti reklám", azaz minden olyan marketingkommunikációs tevékenységet magában foglal, amely a hagyományos reklámban nincs benne. Ilyenek:

- direkt marketing (telemarketing, direkt mail)
- email-kampány
- vásárlásösztönzés (Sales Promotion)
- vásárláshelyi reklám (Point of Purchase = POP)
- eseménymarketing, rendezvények,
- vásárok, kiállítások,

- szponzorálás,
- személyes eladás,
- *Public Relations*,
- nyomtatványok.

Egy kis pletyka. Tudta ön, hogyan jött létre A "**below the line**" kifejezés? Ime:

*A "**below the line**" kifejezést az élet hozta magával. a világ egyik legnagyobb fogyasztási – kozmetika-háztartás vegyipari termékeket gyártó vállalata, és mint ilyen a világ legnagyobb hirdetője a Procter and Gamble a könyvelésében a különféle reklámügynökségeknek fizetett költségeket, ügynökségi díjakat hagyományos módon nyilván tartották. Azonban használtak más eszközöket is, pl. szórólap, és ennek költségeinek elszámolására nem lévén jobb mód, húztak egyszerűen egy vonalat a hagyományos reklámköltségek alá, és innentől kezdve a „vonal alá írták” a nem hagyományos marketing eszközök költségeit. Így is hívták, más szó erre nem lévén, a nem hagyományos eszközökre, és így terjedt el a „vonal alatti” kifejezés a marketing szakmában is.*

Felfedez valamilyen különbséget az ATL és a BTL marketingeszközök iránya között?

Bizony jól látja, a különbség az, hogy a **BTL kommunikáció egészen közel megy a fogyasztóhoz, egyes ágazatában oly annyira, hogy szinte közvetlen párbeszédet folytat vele.**

A BTL további jellemzői, ha úgy tetszik előnyei:

- célzottá tehető (direkt mail)
- költséghatékony
- termék-fogyasztó közvetlen találkozása
- visszajelzések azonnal felvehetőek
- interaktív
- egyedi
- nem reklámozható termékek esetében egyedüli út

Ugye az eddigiek alapján, az ATL és a BTL modellek összevetéséből már nyilvánvalóvá vált, hogy **egy sikeres marketingkommunikációban a különféle marketing eszközöket**

összehangoltan, egymásra épülve, erősségeikre, sajátosságaikra építve kell használni, hogy egymást erősítve ériék el a kívánt hatást.

Erre épül az integrált marketingkommunikáció, a TTL elmélete.

TTL „Through the line”, azaz a vonalon átívelő, integrált marketing kommunikáció, amely magában foglalja mind az ATL, mind a BTL eszközöket, és arra törekszik, hogy interaktívan összekösse, egymáshoz hangolja a különféle marketing csatornákon zajló kommunikációt.

Egyik legfőbb eszköze a direkt marketing.

A direkt marketing olyan interaktív módszer a marketing területén, amely egy vagy több reklámeszközt használva olyan hatást ér el, melynek következtében a választások és/vagy a vásárlások száma mérhetővé válik.

Azonban az egyes kommunikációs eszközök felhasználási módját célszerű a célcsoport kommunikációs szokásaihoz, kedvelt kommunikációs csatornáikhoz igazítani.

Azaz a kulcs: hogyan jutunk el a célcsoportunkhoz és mily módon érünk el tőle válaszreakciót. Ezzel gyakorlatilag egyben értékesítési csatornát is választottunk.

A Direkt marketing abszolút előnyei a hagyományos ATL-el szemben:

- Közel megy a fogyasztóhoz
- Image erősítő szerepe van
- Személyre szabottá tehető, hosszabb távú kapcsolatot eredményez
- A szolgáltatás megkedveltetésére, bemutatására is használható
- Költséghatékonyabb

Ön szerint a marketingkommunikáció, irányait, illetve a fogyasztói magatartás mibenlétét az internet megjelenése mennyire szabta át?

Tudomásul kell vennünk: a fogyasztók az internet korában egyre inkább irányítókká válnak, mely az eladó részéről sokkal nagyobb rugalmasságot igényel. A fogyasztók egyre nagyobb hányada a reklám manipulációját elutasítja. Ugyanakkor egyre markánsabban igénylik a velük való személyes törődést. Ez egyértelműen meghatározza a folyamatos kapcsolattartás, az interaktív ügyfélkapcsolat szükségességét. Felértékelődik a célközönség személyes megszólítása, kérdezése, a bejövő információk értékelése, a célközönség kérdéseinek minél gyorsabb megválaszolása.

És a fejezet végén: dióhéjban a Webmarketingről



A webmarketing legfőbb célja:

- a weboldal látogatottság növelése
- a visszatérő látogatók számának növelése,
- a honlap mint reklámfelület értékesítése
- vásárlások, megrendelések realizálása

Keresettség növeléshez szükséges feladat: adwords kampány, keresőoptimalizálás (SEO) és alapszempontok (karakterkódolás, a domain nevek, a visszamutató linkek IP címe illetve ezek minőségének, mennyiségének ütőképes kimunkálása).

- Keresőmarketing
- Sajtóközlemények
- PR cikkek
- Banner hirdetések
- Linkmarketing
- E-mail marketing
- Hírlevelek
- Vírusmarketing
- Partner programok
- Hírek RSS-ben
- Fórum, blog
- Hirdetések
- Spam technikák
- instagamm alkalmazások

5. film - Úton a siker felé (A digitalizációtól az élménymarketingig)

Az előző részekben elsajátított ismeretek alapján láthatjuk, hogy a digitális technológiai fejlődés drasztikus változást eredményez a társadalmi-gazdasági környezetben, így óhatatlanul a turizmusra is jelentős hatást gyakorol. 2030-ig ennek a folyamatnak a további erősödése várható, a jövőben a digitalizáció, a versenyképesség szempontjából nem versenyelőnyt jelentő elemként, hanem a versenybe való belépés alapfeltételeként fog megjelenni.

A digitális világ, s marketingmegoldásai felborítják a hagyományos kereteket. Az újabb és újabb kihívásokra egyre gyorsabb és újszerűbb válaszokat kell találnunk!

Nézzük csak meg a legújabb trendeket!

További, már a hazai piacon is egyre markánsabban érvényesülő marketing trendek:

- A közösségi média használata előtérbe kerül az utazási piacokon (Facebook, Pinterest, Twitter, Weibo stb.).
- A mobil platformok és applikációk alapvető tájékoztató, kapcsolati felületté válnak a turisták számára.
- A smart/okos technológiák új lehetőségeket teremtenek az új, innovatív szolgáltatások, folyamatok számára.
- A geotargetálás, a földrajzi alapú célzás, üzeneteljuttatás és a helymeghatározások alkalmazása egyre inkább elterjed.
- A technológia egyre inkább lehetővé teszi a vevők gyors döntéshozatalát, ezáltal növelve az üzleti lehetőségeket, kihívásokat.
- Az utasok több információt, interakciót, és személyre szabottságot keresnek.
- Az utazók egyre inkább a személyre szóló, személyre szabott utazási élményt keresik.
- A desztinációk márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során.
- Az utasok egyre inkább keresik azt az utazási élményt, mely lehetővé teszi, hogy megtapasztalják a helyi, autentikus életmódot, az utazás során egyéni fejlődésen menjenek át.
- A BIG DATA, az alapos, rendszerezett kutatás és adatelemzés a turizmus számára is fontos, elengedhetlenné válik.
- A desztináció-márkák az utazási döntések egyre fontosabb tényezőivé váltak.
- A rövid időtartamú utak, a mini-vakációk egyre népszerűbbek.
- A közvetlen, személyes vevői befolyás irányítja a vásárlói döntéseket.
- A turisták egyre inkább törekszenek a turisztikai termékek online, kényelmes megrendelésére.
- A vevők egyre inkább közvetlenül fordulnak a terméket, szolgáltatást kínálókhöz.

A fenti trendek alapján 3 témát járunk még körbe:

1. MIR (Marketing Információs Rendszer)
2. BIG DATA jelentősége
3. Az élménymarketing

1. **MIR (Marketing Információs Rendszer) és alkalmazott elemző módszerek használata (SWOT,/Gyelv, Ansoff mátrix)**

Elsődleges feladata, hogy **a piaci információk gyűjtése és a piaci környezet elemzése segítségével megalapozza az optimális marketingdöntéseket.**

A **MIR** által összegyűjtött információk származhatnak:

- a belső környezetből (nyilvántartási rendszerek, forgalmi adatok, könyvviteli adatok, partnerlisták, front office munkatársak tapasztalatai, statisztikái)
- külső környezetből (piackutató cégek, statisztikák, szakirodalom)

A MIR-t **négy alrendszerre** bonthatjuk:

1. **Belső** információs rendszer: folyamatosan gyűjti az értékesítés, a költségek, a kintlévőségek, a rendelések adatait
2. Marketing **figyelő**rendszer: kapcsolódás más szintű és hatókörű marketingaktivitásokhoz, illetve a konkurencia tevékenységének figyelemmel kísérése. Itt fontos az időszerű, megbízható információk begyűjtése.
3. Marketing **elemző**rendszer: az összegyűjtött információkat elemzése, értékelése. A trendek is fontos, számba vehető tényezők!
4. Marketing **kutatás**: mélyebb és átfogóbb kutatások, több információ a jobb döntéselőkészítés érdekében.

A **mikrokörnyezet** vizsgálata, illetve elemzése kiterjed a vállalat piacát közvetlenül érintő, befolyásoló szempontokra, azaz:

- **a vásárlók/fogyasztók** vásárlási szokásaira, elégedettségére, márkaismeretére, márkahűségére, a reklámok hatékonyságára
- **a versenytársak** tevékenységére, stratégiáinak vizsgálatára
- **a partnerek** tevékenységére
- **a közvélemény** viszonyulására a szolgáltatásunkhoz, versenytársainkhoz

A **makrokörnyezet** elemzése kiterjed:

- **a demográfiai** helyzet vizsgálatára (népesség összetétele és változása, területi eloszlása, családnagyság, iskolázottság, jövedelem, vallás)
- **a társadalmi, kulturális** környezetre (életstílus változások, divattrendek, szokások, attitűdök, kulturális értékek, környezettudatosság)
- **a gazdasági** helyzetre: GDP, GNP, reáljövedelmek, infláció alakulása, munkaerő piaci trendek, banki lehetőségek)
- **a politikai-jogi** környezet változásainak figyelemmel kísérésére
- **a természeti** környezet állapotának, a technológiai fejlődés figyelemmel kísérésére

Akármilyen furcsának tűnhet, de a MIR rendszerét érdemes átgondolni, s a turisztikai kisvállalkozások esetében is következetesen elvégezni, kinek-kinek a maga vállalászási szintjének függvényében.

Alkalmazott módszerek lehetnek kisvállalkozások esetében is: SWOT/GYELV analízis, Ansoff mátrix

A **SWOT** egy angol mozaikszó, 4 szó kezdőbetűiből áll össze:

- **Strengths** - erősségek
- **Weaknesses** - gyengeségek
- **Opportunities** - lehetőségek
- **Threats** - veszélyek

A **SWOT**-elemzés magyar megfelelője a **GYELV**-elemzés.

- **Gyengeségek:** belső tényezők: olyan dolgok, amik nem jól működnek, de lehet rá befolyás, hogy jobb legyen.
- **Erősségek:** belső tényezők: pozitív dolgok, amik jól működnek, és lehet rá befolyás, hogy még jobban működjenek.
- **Lehetőségek:** külső tényezők: olyan adottságok, amelyeket nem tudunk befolyásolni, de kedvezőek, és rájuk építve kihasználhatjuk az erősségeinket.
- **Veszélyek:** külső tényezők: olyan korlátok, negatív tényezők, amelyeket nem tudunk befolyásolni, és csökkentik a siker esélyeit, kockázatot is jelentenek.

Amikor SWOT/GYELV-elemzést végzünk a stratégia kiértékelése céljából, akkor a hangsúlynak nem azon kell lennie, hogy a SWOT-listát kiértékeljük abból a szempontból, hogy milyen következményei vannak a stratégiára nézve, és a stratégia alkotásánál milyen területeket kell még feltárni!

A jó öreg Ansoff-mátrix, mint portfólió típusú stratégia készítő módszer a termék és a piac újdonságtartalmából kiindulva négy lehetséges stratégiát jelöl meg, az üzleti egység illetve a termékek eladásának növelésére.

A struktúra nem bonyolult, egy kétszer kettes szisztéma alkotja. Az egyik dimenzió azt vizsgálja, hogy a vállalat eltér-e az addig termelt termék struktúrájától, avagy sem, míg a második dimenzió, hogy a vállalat eltér-e a termék által keresztül megvalósítani vágyott

céljától vagy nem. Ez alapján az Ansoff-mátrix alapvetően négy fajta növekedési stratégiát határoz meg,

1. Piaci térhódítás (régí termék, régi piac), eszközei: agresszív reklámmunka, eladásösztönzés, új vásárlók elcsábítása, vásárolt, felhasznált mennyiség növelése
2. Termékfejlesztés (új termék, régi piac), eszközei: egy meglévő termék kiegészítése, átalakítása, új termékváltozatok ajánlása, a termékskála fejlesztése
3. piac fejlesztés (régí termék, új piacon), eszköz: új használati módok ajánlás, új piaci szegmentumok meghódítása)
4. Diverzifikált fejlesztés: új terméket új piacon próbál értékesíteni a cég.

2. BIG DATA

A Big data olyan szoftvert, hardvert nagyon nagy mennyiségű, nagyon nagy sebességgel változó, és nagyon változatos adatok feldolgozását. Az információgyűjtés és a magas szintű, széles sprektumú elemzések beláthatatlan perspektíváit teszi lehetővé, melyek biztosíthatják a versenytársak közül a kitűnés lehetőségét.

A Big Data:

- képes kezelni a meglévő és eddig rejtett adatokat, összefüggések felfedezését
- Integrálja és menedzseli az adatok teljes változatosságát, sebességét és mennyiségét
- A fejlett analitika eredeti formájában használja az adatokat
- Fejlesztői környezet biztosít új elemzői alkalmazások kiépítéséhez
- Kezelni tudja a tranzakciós, a gépi, a közösségi hálózatok adatait, tartalmait
- Képes a mérési adatok hasznosítására, a csalás és kockázat azonnali felismerésére
- Információkat tud gyűjteni ügyfelekről és magas szintű elemzésekre képes.

3. Élménymarketing trendek

Egyre több fogyasztó érzi úgy, hogy a klasszikus reklámok időt rabolnak tőle nem kívánt üzenetdömpingjükkal.

Az élménymarketing más úton, lépésről-lépésre közelít a potenciális ügyfélhez. Alapja a megcélzott ügyfél igényeinek alapos megismerése. Majd első lépés a figyelemfelkeltés, mellyel a vevőt a marketingfolyamat összekapcsolja a szolgáltatás értékesítőjével. Ennek több formája lehet, pl.: nyereményjátékok, ajándékok, study tour. Ha az első lépés sikerrel jár, annak mércéje, hogy a megcélzott ügyfél a továbbiakban várja, örömmel veszi a további

személyre szóló ajánlatokat. A tartósan érdeklődő, sőt a szolgáltatást igénybevevő ügyfelek prémiumprogramok, klubrendszer részeseivé is avanszálhatnak, ezzel növelve a kötődést a szolgáltatóhoz. A rendszeresített hírlevelek tovább szolgálhatják a kötődés fenntartását. Az élménymarketing fő szabálya tehát az, hogy az eladás nem első szándékból történik, csak a megfelelő kötődés kialakítása után, szépen fokozatosan kerül előtérbe. Azaz kötődés kialakítása a szolgáltatást, terméket, brandet kínáló céghez.

Személyes eladás:

Közvetlen kapcsolatfelvételt, meggyőzést jelent a vevővel, élve a szóbeli meggyőzés erejével. Az is, lehet, hogy nem jön létre vásárlás, de egy kiváló alapot teremthet a vevővel való kapcsolat fenntartására.

Előnyei: hitelesnek hat, mert a kommunikáció személyes keretek között zajlik. Így a vevők a kapott információkat elfogulatlan hírforrásnak tekintik. Azonnali a visszacsatolás lehetősége, így legtöbbször a vevő, a potenciális fogyasztó arra kap választ, ami igazán érdekli.

A turisztikai élmény szerepéről...

A turizmus=élmények piactere. A turisztikai termékek tengelyében az átélhető élmény áll. A turisztikai piacon egyre jobban kitapintható a turisták „élményéhsége”. Szinte az egyedi, megismételhetetlen élmény mítosza lengi be az elvárások tengerét.

Az élményfogyasztás három fő variánsa:

1. Egyéni élményteremtés, itt a szolgáltató nem tesz különösebbet a fogyasztói élmény megteremtéséért, tudatosan ehhez nem járul hozzá. Tulajdonképpen a fogyasztóra bízta, mikor, hol, hogyan jut élményhez. Itt nincs közös élményalkotás. Itt a szolgáltató inaktív.
2. Megkomponált élményteremtés, itt a szolgáltató tervezi, bevonja, a fogyasztót a kínált élmények sorozatába. „Mindent megadok és enyém a dicsőség” Itt a szolgáltató aktív szerepet tölt be az élmény befolyásolásában.
3. Közös élményteremtés, amikor a szolgáltató optimális élménykörnyezet kialakítására törekszik, amelyben szolgáltatói támogatással a fogyasztó alkotja meg élményeit. „Mindent megadok és a tied a dicsőség” Itt a szolgáltató aktív, animáló szerepet tölt be az élmény befolyásolásában.

A turisztikai élmény jellemzői:

- tengelyében a cselekvés közbeni átélés áll
- az élmény folyamatos történések folyamatában is egyedi, személyes, megismételhetetlen, múlandó és erősen függ a befogadó személyiségétől

- alapja a kiszakadás, az új környezetben megtapasztalt másság érzése, az új ingerek dömpingjében való megmerülés
- mércéje az emlékezetesség „emlékezetességi paradoxon: mikor az átélés történik, még nem tudod azzá válik-e
- akkor üt, ha megfelelő személyes indítással társul: vágyom rá, hogy nagy pillanatok részesévé váljak
- „...az emlékezetes itt és most misztériuma”
- értelem és érzelem egyszerre van jelen
- „a számomra új élménye fokozott figyelemkoncentrációt csal ki a befogadóból
- a Flow élmény a levegőben van!

Élmények a boncasztalon (Zátori, Turizmusmenedzsment 2013. alapján)

1. *Egymást kiegészítő élményelemek típusa* (QUAN–WANG féle modell)
Tetőpont élmény (fő attrakciók)
Támogató élmény (szállás, utazás)
2. Érzelmi, informatív, gyakorlati és átalakító élmények (Aho féle modell)
3. Fizikai (masszázs) - társadalmi (incentív utazás) - mentális (kulturális turizmus) élmények (Aho féle modell)
4. Az élmény minősége az észlelés módjától, illetve annak intenzitásától és összetettségétől függő, SCHMITT féle modell 5 meghatározó élményelemet ír le: érzékelés, érzés, gondolkodás, életstílushoz kötődő cselekvés, referenciacsoporthoz való kapcsolódás.

A turisztikai élmény folyamatleírása (Aho féle elmélet)

1. orientáció (bizonyos fokú érdeklődés felkeltése),
2. kötődés (érdeklődés erősítése, ami döntéshez vezet),
3. látogatás (utazás a desztinációba és ott-tartózkodás),
4. értékelés (korábbi élményekkel és alternatívákkal való összehasonlítás, valamint a jövőbeli cselekvésekre vonatkozó következtetések),
5. tárolás (fizikailag – fotók, filmek, ajándéktárgyak; társadalmilag – emberekre és társadalmi helyzetekre vonatkozik; mentálisan – szeretet, benyomás és új jelentések),
6. reflektálás (az élmények ismételt, spontán és fokozatos bemutatása),

7. gazdagítás (filmek, ajándéktárgyak bemutatása; találkozók és hálózatok szervezése, hogy az emlékeket ápoljuk; az utazás során kialakított új szokások gyakorlása).

Turisztikai élmények tárolása, avagy mire emlékezik az utazó?

Az emlékezet hatással van a turisztikai élmények megítélésére.

A negatív élmények megosztására elsősorban rövid távon kerül sor, aztán ezek automatikus elhalványulása tapasztalható.

A pozitív élmények sokkal pontosabb felidézést tesznek lehetővé és hosszabb távon érvényesülnek.

Az élmények nem lezárt elemek, hanem folyamatosan változhatnak a narráció, az interpretáció szerint. A turisták nem passzív befogadói a desztinációban szerzett élményeknek, hanem részt vesznek a jelentés kialakításában (SELSTAD).

Az élmény véget ér, az emlékezet tovább él. Így az emlékezet a turisztikai élmény egyik legfontosabb aspektusává válik, hiszen feleleveníthető információkat hordoz. Az emlékek tehát meg fogják határozni a potenciális turisták későbbi értékválasztását.

Azok az események, amelyek hatással vannak több emberi érzékre is, hajlamosak jobban bevésozni az emlékezetünkbe. Ez a minél több érzékszervre egyszerre ható ingerek beépítését sugallja a kínált szolgáltatás rendszerébe.

A turisztikai élményt befolyásoló tényezők

A turisztikai élmény többdimenziós változó, amely számos külső és belső tényezőből tevődik össze.

Ezek alakítják és befolyásolják a fogyasztói élményeket, viszont csak akkor jöhetnek létre, ha a fogyasztó hajlandó és képes is részt venni az élményteremtésben. A fogyasztói élményt befolyásoló tényezők modellben két tengely mentén négy típusú élmény különböztethető meg: átlagos, különleges, kognitív és emocionális. A fogyasztói élmény modelljének perifériáján számos tényező található, amelyek hatással vannak a fogyasztó élményeire.

A környezeti élményelemek élménykörnyezetként foghatók fel, amelyet a fogyasztó öt érzékszervén keresztül érzékel. Az élménykörnyezet magába foglalja a szolgáltatók által teljesen vagy részben kialakított élményteret, amely hatással van a turista élményteremtésére, valamint a desztináció különböző – természeti, kulturális, társadalmi stb. – tényezői által kialakított élményteret is.

Az interakciós élményelemek szempontjából fontos kiemelni a szolgáltatás és az egész desztinációban érvényesülő marketingmenedzser szemlélet kivetüléseit. A konkrét verbális és non verbális kommunikációtól a front officban való megjelenésig, öltözködésig.

Az egyéni jellemzők a vendég személyiségjegyeire, világszemléletére, érdeklődési körére vonatkozik, melyeket konstans tényezőkné is vehetünk. Erre nincs hatása a szolgáltatónak.

A szituációs tényezőket az utazás célja, az útitársak, a desztináció jellege és egyéb kiszámíthatatlan vagy kevésbé kiszámítható események (például időjárás) határozzák meg.

Az élményteremtés praktikái

Milyen az igazi élmény? Olyan, amit a turista szeretne megismételni, szívesen elmesél. Egyedi és emlékezetes.

Olyan élményt kell komponálni, mely a turistát leköti, számára az meghatározóvá válik. Megfelelő környezet kialakításával és a turistával folytatott interakció minőségével, mélységével megteremthetjük az élmény személyreszabottságának feltételeit.

A turista mindig azt érezze elhivatottak vagyunk, szeretjük azt amit csinálunk! No meg persze azt, hogy ennek az élménynek ő a főszereplője!

Ne feledjük: turisztikai termékeink csak az élménykörnyezet részei!

Ne feledjük a szolgáltató és az utazó egyaránt az élményteremtés szereplői!

Mérjük fel előre vendégeink várható érdeklődési pontjait, illetve az átélendő, kínálni kívánt élményelemek tekintetében vegyük figyelembe a vendég elvárásait, képzeteit!

Az élményközpontú szolgáltatásrendszer kialakítása együttműködést, tudásmegosztást feltételez a desztináció szereplői között.

Az értékközpontú menedzserszemléletnél innovációt új élmény témák kialakítása, illetve az élménykörnyezet megújítása jelent.

Ne feledjük: az emlékezetes élmény automatikus alapja az átélhető pozitív ingerek komplex érzékelhetőségében rejlik.

A gyors információcserére épülő fogyasztói társadalom korában az élménynyújtás a sikeres turisztikai vállalkozás alappilléreinek tekinthető.

Ez a fajta élményközpontú menedzsment szemlélet legyőzi a statikus kínálati logikát és az élményteremtés főszereplőjévé az utazót avanszálja. Professzionális körülmények és rugalmas kínálat megteremtésével hozzájárul, hogy az utazó építhesse fel élményét.