

Turisztikai marketingtervezés, megatrendek és célcsoport orientált marketing

Dr. Szakál Zoltán

egyetemi docens, turizmusmarketing szakértő

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet

Absztrakt

A turizmus a legdinamikusabban fejlődő ágazat világszerte. Az emberekben kódolva van a kíváncsiság, az utazás vágya. A mai értelemben vett utazást a technika és a közlekedés innovációi egyre inkább elérhetővé és könnyebbé teszik. A Thomas Cook legrégebbi brit utazási iroda csődje, a digitalizáció, és a világ fogyasztói magatartásának változása viszont új kihívásokat vázol fel. A turizmusmarketingnek tehát folyamatosan van munkája, úgy kell összeállítania a marketing mixet és az egész stratégiát, hogy minden szereplőnek megérje és élményekkel gazdagabb legyen mindenki. Soha máskor nem volt fontosabb, mint most, célcsoportokban gondolkodni. Ezek közül is a legfőbb szegmenst kell nagyon jól ismerni és kellő időt hagyni annak kihasználására. A megatrend legfőbb eleme, hogy a fogyasztók önállósodnak, mivel egyre többet utaznak egyre több tapasztalatuk van, így egyre többször maguk szervezik az utakat. Ehhez megvan minden feltételük, világviszonylatban több óriás szálláselosztó portál működik, jó minőségű releváns információkkal, illetve alkalmazásokkal, keresőoptimalizálással minden kiegészítő információ is rendelkezésre áll a világhálón. Tervezni és piacot kutatni kell, de leginkább gyorsnak kell lenni és meg kell tenni a piacon a versenylőnyt jelentő intézkedéseket. Ha nem tesszük vagy csak lassan, akkor a versenytársak nem kímélnék bennünket. A kulturális termékek mint pl. Tuzsér Lónyay-kastély esetén is ugyanaz a módszertan és ugyanazok a marketing kihívások. A célcsoport kultúrával és a térséggel kapcsolatos attitűdje, motivációja az, ami befolyásoló tényező. Mindegyik piacnak megvannak a sajátosságai. A desztinációk, valamint az attrakciók között folyamatos a verseny, amely ma már kiterjesztett értelemben is igaz, azaz a rendelkezésre álló idő függvényében, az eltérő kínálati elemek is versenyben vannak.

A piac teljes körű ismerete szükséges ahhoz, hogy jól tudjunk tervezni, ma inkább a rövid távú, alapos tervezés az indokolt. Reális kisebb célok elérését kell kitűzni, úgy hogy figyelembe vesszük a stratégiai mérföldköveket. A misszió és filozófiai alapok meghatározása nem egy kötelező elem, valójában ezekkel már rendelkezik a vezetés, a tulajdonosi kör. Csupán ennek megfogalmazása és marketing jellegű szlogenben való becsomagolása a feladat. Ha a belső harmónia, és az, hogy a turisztikai vállalkozásunk miért is van a piacon kérésre adott válasz megvan, akkor a kötelező üzemeltetési, fenntarthatósági munka mellett ennek marketing és „public relations” tevékenységét kell ellátni. Ez eddig egyszerűen hangzik, szakértelem, munkamegosztás és jó vezetési stílus mellett azonban mondhatjuk, hogy valóban az. Komplex, de nem elérhetetlen a turizmusban reális marketingtervet készíteni és azt kivitelezni. A kulturális turizmus terület speciális, ahol a fogyasztói magatartásban az érzelmeknek és kulturális beállítódásnak, valamint egyfajta kulturális érettségnek nagy szerepe van. A turizmusban vannak olyan kínálati

elemek, amelyekre folyamatos a kereslet: ilyenek a várak, templomok, kastélyok, különleges építmények.

Turisztikai marketingtervezés

A turisztikai marketing menedzsment a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során elképzelések, turisztikai áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése és elosztása megy végbe, annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és a szervezeti célok. Feladata, hogy oly módon befolyásolja a kereslet szintjét, időzítését és összetételét, hogy ezzel elősegítse a vállalati célok elérését. A marketing menedzsment ezekkel az eltérő helyzetekkel kell megbirkóznia, a piackutatás, a tervezés, a végrehajtás és az ellenőrzés segítségével. A marketingtervezés során a marketingszakemberek döntéseket kell hoznia a célpiacokról, a termékfejlesztésről, az árról, az értékesítési csatornákról, a termékek elosztásáról, a kommunikációról és az ösztönzésről.¹

A stratégia köznapi értelmezése szerint az nem más, mint „valamilyen kitűzött célért folyó küzdelemben az irányítás tudománya, illetve az itt alkalmazott módszerek eljárások összessége”(idegen szavak kézi szótára). A stratégiai marketing-gondolkodás jellemzője a hosszú távú szemlélet, a versenytársak figyelése és az ő lépéseikre adott válaszok kidolgozása.²

A stratégiai marketing tervezés vizsgálat főbb eszközei:

- A piackutatás.
- A termékszerkezet elemzése (BCG-mátrix).
- A vállalkozás (vagy a vállalkozás és konkurensei) gyenge és erős pontjainak összehasonlítása (SWOT-analízis alapján).
- Valamint termékélet görbék elemzése.

A turisztikai vállalati márka minden termékre egy márkát használ, s ez az egy a vállalkozás neve. Hatására erős imázs alakul ki (nem feltétlenül csak pozitív értelemben), ami lehetőséget ad a méretgazdaságosság érvényesítésére a marketingkommunikáció és az értékesítési rendszer területén.³

A tervezés során a kulturális turizmusmarketingben ugyanazt a marketing és PR receptet kell követni, az eszköztár nem másabb. Az üzenet, a csatorna és a felfűzött élményelemek azok, amelyeket a célcsoporthoz kell igazítani. Egy kastély esetén fontos lehet a legenda rész, az ún. „values” faktorok, az, hogy mennyire tudja odarepíteni időben a turistát, azaz hogy mennyire tudja átadni a kor szellemét. Kiterjesztett értelemben nemcsak a kastély maga, hanem a kiszolgáló egyéb turisztikai termékek és szolgáltatások is részesei a turista hasznosságérzetének, sőt az odavezető út is, illetve az információ szerzés minősége, mennyisége rendelkezésre állása. Utóbbi esetén a turista még el sem indult, mégis kialakult benne egy attitűd.

Célcsoport orientált marketing

A piacszegmentáció a potenciális vásárlók osztályozási folyamata. Egy adott termék piacán hasonló egyedekből vagy szervezetekből álló csoportokat hozunk létre, amelyek egy adott marketingstratégiára hasonlóan reagálnak. Szegmens akkor jöhet létre, ha a piac vevői oldala részeire bontható. A szegmentáció bázisának a meghatározásához szükség van jó szegmensekkel szemben támasztott kritériumok megismerése. A szegmentációnak csak akkor van értelme, ha

¹ Kotler, Philip (2001): Marketingmenedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

² McDonald, Malcolm (2005): A megfelelő marketingterv elkészítése. Alexandra Kiadó, Pécs.

³ Bauer András – Mitev Ariel Zoltán (2008): Eladásmenedzsment, Akadémia kiadó, Budapest.

a potenciális vásárlók igényei eltérnek egymástól. Ha valamely marketingstratégiára minden feltételezett vevői csoport ugyanúgy válaszol, akkor nem sikerült a szegmentáció, pontosabban az adott termék piacán csak egy szegmens létezik. Ha viszont a vevői csoportok reakciói eltérnek egymástól, akkor minden szegmensre kidolgozható a legmegfelelőbb piaci program. Tehát csakis akkor lehet a termék piacát részekre osztva szegmentálni, ha valóban különbségek vannak a vevői csoportok között.⁴

A fogyasztó hosszabb, rövidebb döntési folyamaton keresztül jut el egy konkrét termék vagy szolgáltatás megvásárlásához. A fogyasztó és nagyon érdekes jószág, közgazdasági értelemben is. Elvileg mindenki racionálisan választ és dönt, optimálisan költi el rendelkezésre álló jövedelmét. A valóságban azonban nem feltétlenül van ez így, és gyakran a lokális piacok sajátosságai miatt néhány alaptételt is megcáfolnak. A vásárlási szituációk is befolyásolhatják például azt is, hogy mennyit vagyunk hajlandóak adni egy-egy termékért.⁵

A célcsoport-orientált marketing speciálisan figyel arra a fogyasztói körre, amely a legnagyobb bevételt és a folyamatos stabil bevételeket jelenti a turisztikai vállalkozásnak. A stratégiai tervezés elmélete és jó gyakorlatai alapján ugyanakkor számos lehetőség van, pl. új piacok felkutatása is lehetséges. A turizmusban nagyon sok kiaknázatlan puffer van. A kulcs egyértelműen a fogyasztók eltérő viselkedéséből ered. A statisztikai értelemben vett faktor és klaszterelemzés megkönnyíti a munkát, ugyanis ezzel a módszerrel célcsoportok definiálhatók. A turisztikai vállalkozás feladata, hogy kiválassza ezek közül melyikkel kíván mélyebben foglalkozni, illetve mely csoportokat állítja a célkeresztjébe. Ez az jelenti, hogy számukra a legjobb minőségben, a legjobb feltételekkel és a legjobb áron kínálja termékeit és szolgáltatásait. Nincs ez másképp a kulturális vonalon sem, a kulturális fogyasztó igényes, szereti megtudni a részletes információkat. Ugyanakkor törekszik arra, hogy a számára érdekes információkról kapjon meg mindent. Ha régi érmék, fizetőeszközök érdeklik, mert egyébként bankban dolgozik, akkor az észlelése és érdeklődésének figyelme a régmúlt fizetőeszközei iránt igen magas lesz. A kulturális turisták is szegmentálhatók külön, kérdés, hogy érdemes e túlszegmentálni, van, amikor erre nincs szükség.

Megatrendek a turizmusban

A turizmus.com⁶ összefoglaló cikke 8 pontban fogalmazta meg az aktuális trendeket. Kevés kiegészítéssel és adaptálási korrekcióval ezek az alábbiak lesznek.

Az egyéni fogyasztói igények kiszolgálása az utazási ajánlatok kidolgozása változatlanul a turizmus egyik kiemelt trendje marad minden területen. Legyen szó légitársaságokról, hotelekről, tour operátorokról vagy utazási irodákról, a siker egyik kulcsa biztosan az lesz 2019-ben is, hogy ki hogyan tudja minél személyre szabottabb módon kiszolgálni az utast. A trendpont megfogalmazásánál még csak azt lehetett tudni a világ egyik legnagyobb, a brit piacon legelső, legrégebbi utazási irodáról, hogy adóságot halmoz fel. A hitelezők egy darabig ezt áthidalták, de volt egy pont amikor a csődeljárást el kellett indítani. Rövid távon természetesen ezzel együtt nem tűnnek el az utazási irodák, mivel számos fogyasztó feltétlen számít rájuk. Eze fogyasztó szegmens létszáma az, ami jelentősen csökken. A fiatalok, a feljövő új szegmens már nem úgy viselkedik, más a preferenciája. ezért szükség van az új generáció megismerésére, a meglévő célcsoportok megtartására.

Az iparágban új szemlélet honosodott meg mind az értékesítés, mind a technológiák sztenderdjeit tekintve, így az is egyre fontosabb, hogy az értékesítést megfelelő mennyiségű és minőségű

⁴ Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia, (2007): Marketing alapismeretek. Aula Kiadó, Budapest.

⁵ Szakál Zoltán (2010): Marketingtervezés. Norvég Alap, Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza.

⁶ <https://turizmus.com/desztinaciok/nyolc-utazasi-trend-2019-re-1161575>

tartalommal szolgáljuk ki. Rendelkezésre kell álljon minél több tartalom és információ, minél több csatornán és forrásból. Ez is elengedhetetlen a személyre szabott szolgáltatásokhoz.

Korunk utazója okos és tájékozott, az okos eszközök aktív használója, aki egyedi élményeket keres, mindössze egy kattintásnyira. Elvárja, hogy minden információ azonnal rendelkezésére álljon, és megvan rá a lehetősége, hogy ezeket azonnal össze is hasonlítsa, majd döntsön, akár néhány másodperc alatt. A kínálat azonban rendkívül komplex, rengeteg lehetőség közül kell választania. Ebben a hatalmas kínálatban való eligazodásban és a minél jobb megoldás megtalálásában a turisztikai szolgáltatók segítségére szorul, amihez praktikus, jól használható eszközre van szükség.

Az elmúlt évtizedben a technológiai fejlesztések kétségkívül átalakították, ahogyan tájékozódunk, foglalunk és osztjuk meg élményeinket. Mindenütt új megoldások léptek színre. Ahhoz, hogy tartani tudjuk a lépést, a turisztikai szereplőknek sokkal intenzívebben együtt kell működünk. Valószínűleg azon sem lepődünk meg, hogy 2019-ben is újabb technológiai megoldások látnak napvilágot, és tovább bővül a digitális eszközök köre, ami növelheti a hatékonyságot és a gördülékeny működést. Az új megoldások lehetővé teszik a repülőterek, légitársaságok, szállodák, utazási irodák és minden más szereplő számára, hogy megfeleljenek a növekvő utazói elvárásoknak. Az utazói élmény tökéletesítéséhez azonban elkerülhetetlen a technológiai fejlesztésekbe való befektetés. Nemzetközileg is az egyik legmarkánsabb trend, hogy az okosvárosok turizmusa fejlődik a legdinamikusabban. Ebben élenjár Ázsia és Óceánia, részben az Amadeus ilyen irányú megoldásainak köszönhetően.

A Boston Consulting Group előrejelzése szerint 2020-ra az utazóknak csaknem a felét a millenniumi korosztály teszi ki. Ez a korosztály egyre markánsabb vásárlóerőt jelent a turizmusbán. Az előrejelzések szerint az üzleti utazás mind nagyobb súlyt képvisel majd a jövőben, és folyamatosan bővül. Egy nemzetközi elemzés szerint 2022-ig a multinacionális vállalatok 1,7 billió dollárt költenek munkavállalóik utaztatására.⁷

Piskóti István megfogalmazásában a világ turisztikai trendjei alábbiakban vázolható fel.⁸

1. Az álomnyaralás iránti kereslet töretlen.
2. Turizmusfejlődés ott figyelhető meg, ahol nő az életszínvonal.
3. „Meet the locals” – ismerd meg a helyieket (Izland, fiatalok, airbnb) divat terjedése.
4. Tapasztaltabbak, kritikusabbak a turisták.
5. A speciális termékek iránti kereslet, a személyre szabottság (individualizmus) egyre fontosabbá válik.
6. Érdeemes tökéletesen új terméket, koncepciót vagy szolgáltatást létrehozni, és amelyeket a hozzáadott értékük különböztet meg a versenytársaktól.
7. A hobbik és az érdeklődési körök szerinti specializációja egyre fontosabbá válik.
8. A főüdülések hossza egyre csökken, több, rövidebb szabadidős célú utazás jellemző.
9. Események városban, egészségtudatosság – természetben, vagy sport események szervezése igen népszerű.
10. Nő az önállóan szervező, interneten döntő turisták száma, a késői foglalások gyakorisága, a közvetlen, személyes (és digitális) vevői befolyás irányítja a vásárlói döntéseket.

Összességében elmondható, hogy számos trend megfigyelhető, de egy mindenképpen kiemelendő, illetve elkerülhetetlen lesz a jövőben. Ez pedig a digitalizáció, a mesterséges intelligencia megjelenése a turizmusbán is. Amit lehet szeretni és nem szeretni, de technológiai fejlődést nem lehet megállítani. Rövidtávon a hagyományos turisztikai kínálat is megmarad, hiszen a piacon mindig vannak „lemaradók”, de célcsoport és piaci kritikus bevételt csak az új kínálattal

⁷ <https://amadeus.com/en/insights/blog/travel-trends-for-2019>

⁸ <http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/79/VM-7.pdf>

és az új célcsoportokkal tudunk majd csak elérni. erre kell felkészülni a turisztikai vállalkozásoknak, attrakcióknak, hoteleknek, éttermeknek és a turizmus egyéb vertikális és horizontális szervezeteinek, irányítóinak. A kulturális értékek másként való megtekintésére és megtapasztalására van igény, a fogyasztók nagyon várják és értékelik az innovatív megoldásokat. A fogyasztó utazási szokásainak és turisztikai vásárlási magatartásának a változása alapvetően befolyásolja majd a piacot, és arra is érdemes figyelni, hogy mostantól gyorsabban változik a piac. Azaz a célszegmenseket gyakrabban kell felülbírálni, kutatni, elemezni.