TURISZTIKAI MARKETINGTERVEZÉS, MEGATRENDEK ÉS CÉLCSOPORT ORIENTÁLT MARKETING

Dr. Szakál Zoltán

egyetemi docens, turizmusmarketing szakértő, szakal _z@ yahoo.com ;

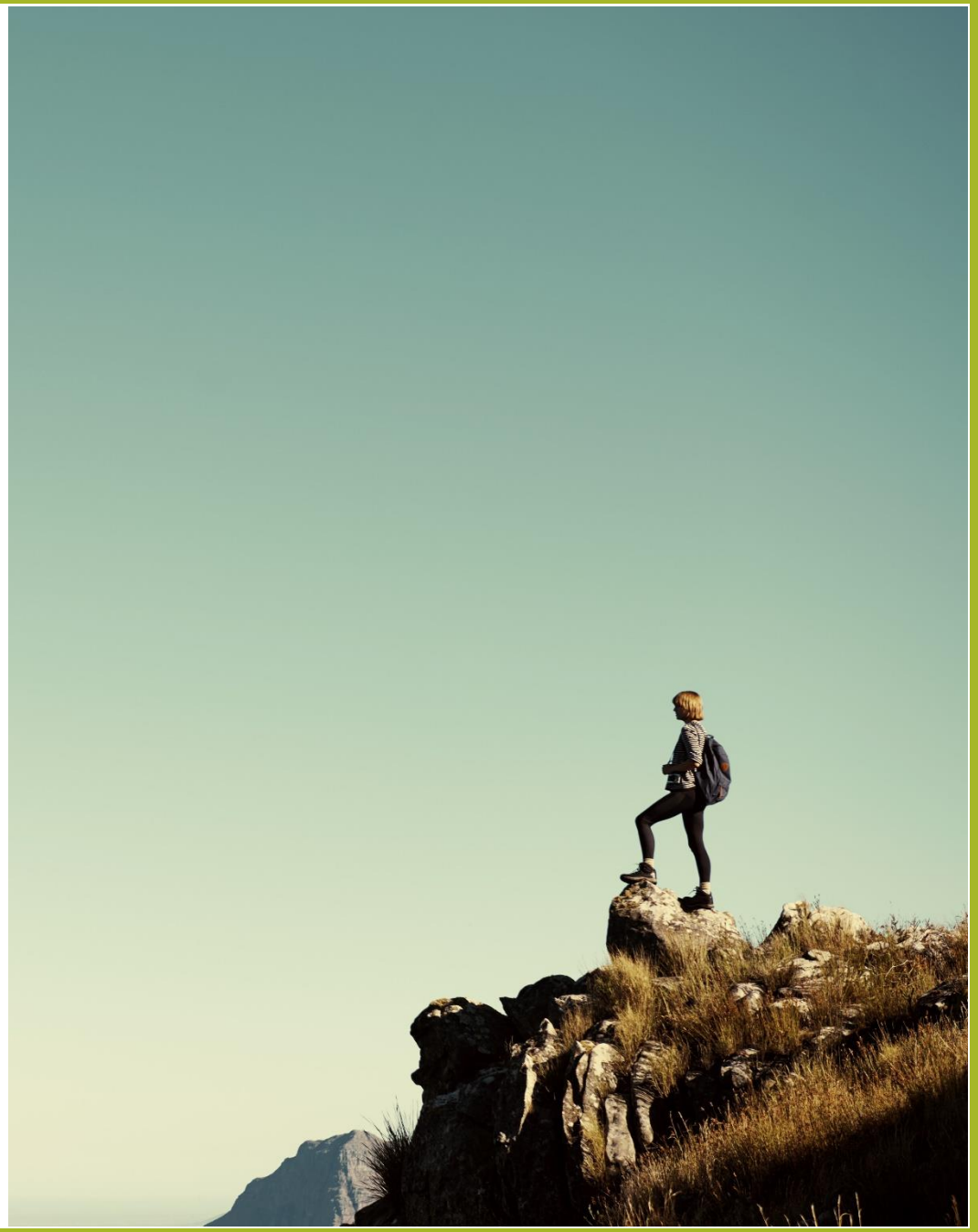
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet

Válasszon egy élményt!

Kaland

Izgalom

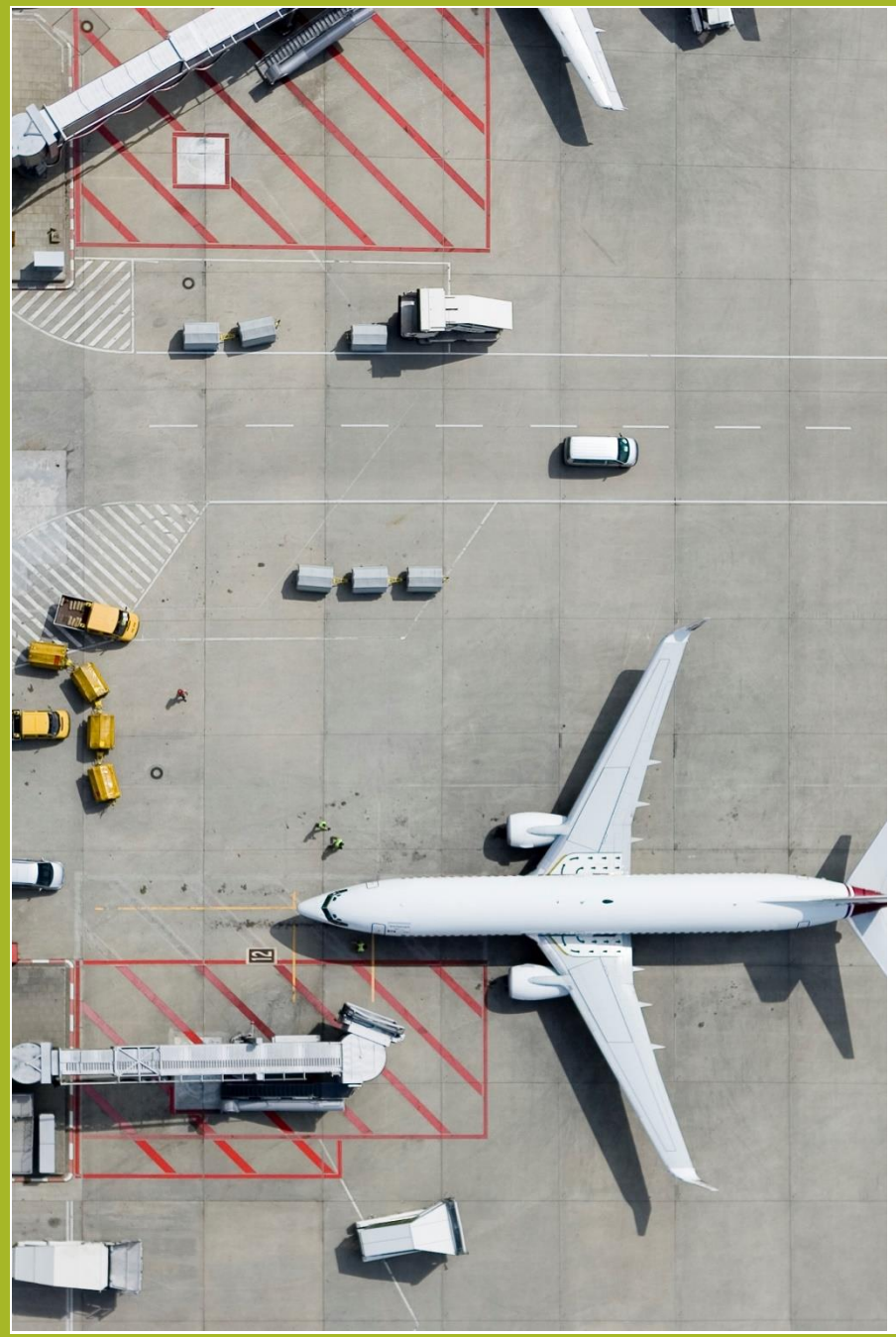
Felfedezés



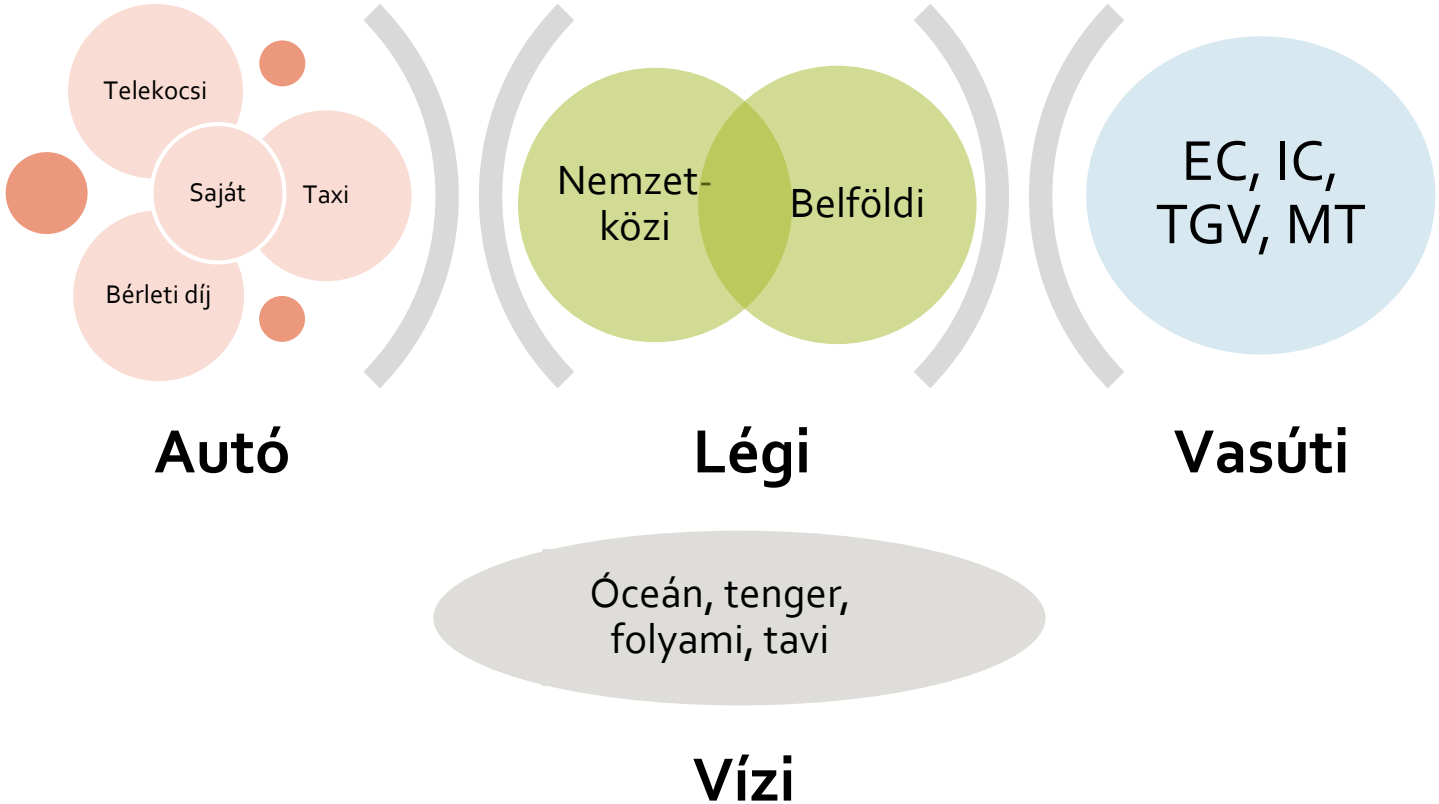
Felvezető, főbb témakörök

- *Dinamikus turizmus világszerte*
- *Alapvető vágy az utazás, alapja a kíváncsiság*
- *Közlekedésfejlődés*
- *Digitalizáció, „szmartosodás"*
- *X,Y,Z, alfa generáció – folyamatos a generációs szegmens változás*

Soha máskor nem volt fontosabb,
mint most, célcsoportokban gondolkodni.



Közlekedés


Telekocsi
Saját
Taxi
Bérleti díj
Autó
Nemzet-
közi
Belföldi
Légi
EC, IC,
TGV, MT
Vasúti
Óceán, tenger,
folyami, tavi
Vízi

Smart világ

- Internet alapú információk kiszélesedése.
- Mobiltelefon platform előnyszerzése.
- Az időgazdálkodás.
- Mesterséges intelligencia térhódítása.
  (a mesterségesen létrehozott tárgy képes legyen viselkedését célszerűen és megismételhető módon változtatni (tanulás), automatizálás mellett)

- **Kérdések?!**

Miért? Mire megyünk vele? Tényleg gyorsabbak vagyunk? Lehet-e kimaradni? Lehet-e testre szabni?

Marketingtervezés

- Piackutatás.
- Termékszerkezet elemzése (BCG-mátrix).
- A vállalkozás és konkurensei gyenge, erős, lehetőség, veszély pontjainak összehasonlítása (SWOT).
- Termékélet görbék elemzése.

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, amelyeknek igazodniuk kell a célcsoporthoz.

Kiterjesztett értelemben nemcsak a kastély maga, hanem a kiszolgáló egyéb turisztikai termékek és szolgáltatások is részesei a turista hasznosságérzetének, sőt az odavezető út is.

Célcsoportorientált PR és marketing

- A piacszegmentáció a potenciális vásárlók osztályozási folyamata.
- A szegmentációnak csak akkor van értelme, ha a potenciális vásárlók igényei eltérnek egymástól.
- A célcsoportorientált marketing speciálisan figyel arra a fogyasztói körre, amely a legnagyobb bevételt és a folyamatos stabil bevételeket jelenti a turisztikai vállalkozásnak.
- A kulturális fogyasztó igényes, szereti megtudni a részletes információkat. Ugyanakkor törekszik arra, hogy a számára érdekes információkról kapjon meg mindent.

Megatrendek

- Korunk utazója okos és tájékozott, az okoseszközök 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.
- Nemzetközileg is az egyik legmarkánsabb trend, hogy az okosvárosok turizmusa fejlődik a legdinamikusabban.
- Egy nemzetközi elemzés szerint 2022-ig a multinacionális vállalatok 1,7 billió dollárt költenek munkavállalóik utaztatására.
- Az álomnyaralás iránti kereslet töretlen.
- A speciális termékek iránti kereslet, a személyre szabottság (individualizmus) egyre fontosabbá válik.
- Nő az önállóan szervező, interneten döntő turisták száma, a késői foglalások gyakorisága.

Tuzsér mit tehet…

- Célcsoportot és piaci kritikus bevételt csak az új kínálattal és az új célcsoportokkal tudunk majd csak elérni.
- 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, emiatt arra is érdemes figyelni, hogy mostantól még gyorsabban változik a piac.
- Azaz a célszegmenseket gyakrabban kell felülbírálni, kutatni elemezni. De leginkább folyamatosan dolgozni kell, fejleszteni és kiszolgálni.

Köszönöm figyelmüket!

Dr. Szakál Zoltán

egyetemi docens, turizmusmarketing szakértő,
szakal _z@ yahoo.com ;

Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet