



Dr. Darabos Ferenc

A marketing terv szerepe



A követelménymodul megnevezése:

Ügyintézői feladatok a sajtókapcsolat, a rendezvényszervezés, a vállalati arculat-kialakítás és a reklámkampány-szervezés területén

A követelménymodul száma: 0063-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-011-50



SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A MARKETING ÉS A MARKETINGTERV FOGALMI LEHATÁROLÁSA

A marketingtevékenység alapvető fontosságú szerepet játszik a termék (szolgáltatás) előállításában, a piac megszerzésében, annak megtartásában, majd az áru, piacra vitelében, értékesítésében.

A wikipédia szerint: "A marketing az egyik olyan gazdasági kifejezés, amire nincs egységes definíció. Szűkebb értelemben a marketing egy olyan vállalati tevékenység, ami a vevők, vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot. Meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Bizonyos értelemben a fogyasztói igényt is befolyásolja, új termékek bevezetésével, azaz innovációval. Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak".¹

A marketing, tehát egy összetett tevékenység, és mivel kapcsolatban áll a létre hozott terméket érintő, annak lényegi szerepére vonatkozó folyamatokkal, jelentősége gazdasági értelemben meghatározó. Érdemes tehát szakszerűen megtervezni, logikusan, egymásra épülően szakaszolni a munka egyes fázisait.

A marketingterv egy általában 1–5 éves időtartamra szóló célrendszer, ezen célok pontos ütemterv szerinti leírása, mely minden jövőben várható marketingtevékenységet költségvonzataikkal együtt magában foglal.²

A MARKETINGTERV FELÉPÍTÉSE

Vizsgáljuk meg marketingtervünk szerepét, ezen belül azt, hogy milyen fontos kérdésekre ad számunkra választ.

1. Mi jellemzi vállalkozásunkat?
2. Milyen eszközökkel, és milyen környezetben jutottunk el idáig?
3. Mik a legfontosabb piaci célkitűzéseink?
4. Hogyan tudjuk kitűzött céljainkat elérni?

¹ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing>

² Kozma Boglárka: Turizmus marketing

A tervezés meghatározott, jól elkülöníthető lépésekből áll, melyek egymásra épülnek, egymást kiegészítik. A helyzetelemzés során a külső gazdasági, társadalmi, természeti, területhasznosítási, technológiai környezetet vizsgáljuk. Második lépésben elemezzük a versenytársakat, a szerint hogy kik ők, milyen tevékenységet folytatnak, mi a stratégiájuk, céljaik, erős és gyenge pontjaik. A helyzetelemző részt SWOT analízissel zárjuk le, az erősségeink, gyengeségeink, veszélyek és lehetőségek vonatkozásában.

A helyzetelemzést követi az előrejelzés, ami üzletáganként foglalkozik a jövőbeli piaci lehetőségekkel. (pl. vendéglátás-étterem, szálloda...)

A harmadik lépés a célok stratégiaként történő megfogalmazása, a marketing stratégia. Ez magában foglalja a marketing eszközök optimális keverékét, melyet marketingmixnek nevezünk. McCarthy szerint : "A marketingmix azon marketingeszközök összessége, amelyeket a vállalat a célpiacon a céljai elérésére használ".³

Negyedik lépésben kialakítjuk cselekvési tervünket, az akciótervet, mely a marketingmix megvalósítását, annak gyakorlati lépéseit foglalja össze.

A záró akkord a megvalósítás, és a folyamatos visszacsatolásokban megerősített ellenőrzési folyamat.

A MARKETING MIX ELEMEI

A következőkben a dokumentum magját képező marketing mix tartalmi elemeivel foglalkozunk.

A marketingmix 4p eleme angol fordításból a következő:

- a termék (Product)
- az ár (Price)
- az értékesítés (Place)
- a kommunikáció (Promotion)

A modern megközelítés értelmében a 4P kiegészül további 3 P-vel: a fogyasztó személyével, (People), a marketing folyamatával (Process), és a fogyasztó motivációjával (Physical). Az egyszerűség kedvéért a továbbiakban a hagyományos 4 P felosztással foglalkozunk részletesen.

³ Mc Carthy E.J.–Perreault W.D.Jr.(1960): Basic Marketing

1. A termék mix felépítése szerepe

Mint látható a 4 P felosztáson belül az első lépés is további elemek optimális, egymást kiegészítő részeire bontható. A termék mix alapja a termék: ami a piacon a figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás, vagy fogyasztás céljából felkínálható, s amely valamilyen szükségletet, vagy igényt elégíthet ki. A turizmusban a termék nem kézzel fogható, különböző szolgáltatások csomagját jelenti a szálláshelytől, az étkezésen át egészen mondjuk egy masszázsprogramig. A feladat ezen szolgáltatások praktikus párosítása a fogyasztók igényeinek megfelelően. Az összetett, több szereplőre koncentrázó folyamatban lényeges lépés a termékfejlesztés feladatának ellátása, melynek elemei a következők:

- ötletképzés
- ötletválogatás
- a koncepció kidolgozása, tesztelése
- marketingstratégia kidolgozása
- gazdaságossági vizsgálat
- a szolgáltatás működtethetősége
- piaci tesztelés
- piaci bevezetés

A létrehozott termék elemzésének legkedveltebb módszere a SWOT analízis összeállítása, melynek elkészítése során a szolgáltatás értékelésében egyaránt számítunk a fogyasztók véleményére is.

A termékfejlesztés során törekednünk kell a folyamatos megújulásra. A piaci bevezetést követően növekedési szakasz kezdődik, tehát nő a forgalom, az érdeklődés, majd az érettségi stagnálási szakaszban dől el, hogy meg tudjuk-e újítani termékünket, vagy bekövetkezik a hanyatlás, azaz a forgalom visszaesése. Arra kell törekednünk, hogy valamilyen módon egyéni, egyedi terméket állítsunk elő, olyat, ami csak a cégre jellemző és megkülönböztethető más piaci szereplők kínálatától. Ebben a folyamatban kiemelt fontosságú a márkázás elvégzése. "A márkanév: kifejezés, szimbólum, forma-design (a vállalat személyiségét vizuálisan tükröző formai jegyek), logo, áruvédjegy, csomagolás, értékesítés stb. illetve ezek kombinációja, mely alkalmas a versenytársaktól való megkülönböztetésre". írja Kozma Boglárka Turizmus marketing című munkájában.⁴

A márkanév, mint a márka szavakkal leírható része az alábbi vonatkozásokban ad plusz értéket a terméknek:

- erős márka esetén többet fizetnek a szolgáltatásért a piacon
- megkönnyíti a hálózatok kialakítását
- a cég egyedi megjelenési formáinak lehetőségei a design-ban, a kialakított képben
- a minőség megtartása

⁴ Kozma Boglárka: Turizmus marketing

2. Az árképzés és szerepe

A turizmusban az árak megváltoztatása a legrugalmasabb tényező, szemben a termékkel, a szolgáltatással, vagy a kommunikációval, amelyek csak nagy beruházások, ráfordítások révén megújíthatók. Az árak változtatása esetén azonban kiemelt figyelmet kell fordítani a fogyasztói szokásokra, a vásárlók ugyanis rendkívül nehezen tolerálják pl. az árleszállítást követő emelést, a kedvezményes akciók mérséklését esetleges megszüntetését.

Egy hotel esetén az alábbi ártípusokat különíthetjük el:

- Rack rate (teljes ár)
- Szezonális ár
- Hétköznapi és hétvégi ár
- Vállalati ár
- Törzsvásárlói ár, kedvezményezett ár
- Konferencia ár
- Csoportár

Az árszabás révén emelni és csökkenteni lehet a forgalmat, hatást lehet gyakorolni a kereslet időbeli és térbeli befolyásolására. Bizonyos speciális hatások azonban megteremtik a változtatások kereteit. A turizmusban magasak pl. az állandó költségek, melyeket az üzemeltetés, beszerzés emészt fel. Folyamatosan figyelni kell a külső politikai, gazdasági tényezőket, az állami szabályozást (adók, üdülési csekk, egyéb) mint keretfeltételeket, a versenytársak reakcióit, és a turisták motivációinak változásait, a jövedelmi lehetőségeiket. A cél természetesen a profit megteremtése, de mindenképpen legalább az üzemeltetés költségeinek a kitermelése.

A turisztikai szolgáltatások, pl. a szállodaiparban "romlandóak", mert a ma el nem adott szoba az egész év vetületében vissza nem térülő bevétel kiesését jelent. A leghatékonyabb módszer az árképzésre az ún. yield management. Ennek lényege, hogy a bevételeket, jövedelmet közelítse a "plafonhoz", azaz a teljes áron történő (rack rate ár) maximális értékesítéshez. A rendszer célja, tehát a profit maximalizálása, eszköze a keresleti naptár vezetése. A dokumentum mutatja a magas, közepes és alacsony keresletű hónapokat. Az árképzés rugalmasságát kihasználva, mindig a kereslethez lehet igazítani az árakat. Pl. alacsony foglaltságú időszakokban az ár csökkentésével növelni lehet a forgalmat, viszont a főszezonban, a magas ár biztosítja a növekedő bevételt. A kereslet kontroll grafikon pl. 3 hónapra előre jelzi a havi elvárt forgalom és a tényleges forgalom (meglévő foglalások) egymáshoz való viszonyát. Ahol az érték elmarad a várttól, árkedvezményt lehet nyújtani, ahol fölötte van, nem érdemes kedvezményes árakban gondolkodni.

3. Az értékesítési csatornák alkalmazása és szerepük

A turisztikai értékesítéssel azok a szervezetek foglalkoznak, melyek a terméket, illetőleg a szolgáltatást elérhetővé teszik a fogyasztók, felhasználók számára.

Az értékesítési csatornák fontosabb funkciói:

- A tér és időbeli különbségek áthidalása
- Termékválaszték kialakítása, kezelése
- Kommunikáció
- Kockázatviselés
- Termékfejlesztés befolyásolása

A termék piacra vitele történhet pl. a szállodán, éttermen keresztül közvetlenül, vagy kétszintű csatornában nagykereskedő ún. touroperator (túraszervező), illetőleg kiskereskedő ún. utazási iroda bevonásával. A rendszerben megjelenhetnek még utazásközvetítő cégek, akik a szervezők ajánlatait közvetítik.

Napjainkban egyre inkább átveszi a közvetlen értékesítés a vezető szerepet. Ezt a folyamatot segítik a különféle számítógépes foglalási rendszerek, melyekkel az egyes szolgáltató egységek (pl. szállodák) fel vannak szerelve. A fenti rendszerek működhetnek nyílt, vagy zárt formában, a szerint hogy önállóak-helyiek, vagy hotelláncokhoz tartoznak (pl. Central Reservation Office-ACCOR lánc). A két forma összefoglaló neve: CRS rendszer.

További értékesítési lehetőségek:

- Telemarketing (telefonon keresztül)
- TV shop
- Videotex
- Interaktív tv
- Internet
- Travel kiosk (vásárlói rendelésselvevő, multimédiás touch info panel)

A piaci trendek azt mutatják, hogy egyre inkább felerősödik az internet szerepe a turisztikai termékek értékesítése terén. Az eszköz lehetővé teszi a gyors foglalást, olcsó, és az elektronikus banki utalások világában praktikus, kipróbált szavatolt rendszert jelent. Az utazási irodák jövőbeli esélye az internet támasztotta verseny helyzetben a hiteles, profi személyes tanácsadásban, valamint a specializációban és a nagyobb tételben történő vásárlásban rejlik.

4. A kommunikációs mix felépítése szerepe

Kozma Boglárka a következőket írja munkájában: "A marketingkommunikáció a piacbefolyásolásnak az a területe, amelynek elsődleges célja és feladata, hogy a kommunikáció módszereivel és eszközeivel eljuttassa a vállalat információit a piacra, a piac reakcióit a vállalathoz, és tudatosan befolyásolja közléseivel a piaci magatartást".⁵

⁵ Kozma Boglárka: Turizmus marketing

Az összetett folyamatban a kibocsátó és a befogadó között üzenet áramlik a médiumon keresztül, mely kódolja azt. A befogadó válasza a visszacsatoláson keresztül éri el a kibocsátót. Az információáramlást a fogyasztó felé az ún. kommunikációs mix segíti.

A kommunikációs mix fontosabb elemei a következők:

- Reklám
- Értékesítés ösztönzés
- Személyes eladás
- Public relations
- Termékelhelyezés
- Direkt marketing

Az egyes elemek célja az értékesítés növelése, a PR esetén az image (a cégről a befogadóknak kialakult kép) kialakítása. Időtávuk általában rövid terjedelmű, szemben a PR-ral és a szponzorálással, melyek hosszabb távon fejtik ki hatásukat. Fontos a szerepük továbbá az arculat (Corporate Identity), azaz a vállalati filozófia, forma, intézkedések egységének megteremtésében. A CI részei a korábban említett design, a vezetési stílus és a kommunikáció.

Reklám

A reklám lényege, hogy a szolgáltatások, termék bemutatása fizetett formában történik és a folyamat forrása pontosan beazonosítható. Célja a termék, szolgáltatás rövidtávon történő, intenzívebb értékesítése, kipróbálása, megvásárlása.

Új termék bevezetése során inkább a tájékoztatóreklám alkalmazása indokolt. Ennek jelentősége a kereslet megteremtésében áll. A meggyőző reklám alkalmazása versenyhelyzetben indokolt, a szelektív kereslet kialakítása érdekében. Az emlékeztető reklámot, már jól bevezetett, érett termékek esetén célszerű alkalmazni. A reklám a kifejező szerepű reklámeszközökön, valamint az eljuttató szerepű reklámhordozókon keresztül éri el a fogyasztókat.

A reklám a médián (vizuális, auditív, audiovizuális) keresztül jut a vásárlókhoz. Ennek elemei pl. a nyomtatványok (pl. katalógus, cégkártya, csomagolás, prospektus) köz és zárterületi médium (pl. plakát, fényreklám), rádió, mozgófilm, mozi, videotechnika, TV. A speciális média kategóriájába tartozik az internet, a kiállítások és vásárok rendszere.

A reklámtevékenység záró eleme az eredményesség mérése, melynek keretében a kommunikációs hatást és a forgalmi hatást vizsgáljuk. Előbbi esetén pl. előzetesen teszteljük a reklámfajtákat hatékonyság tekintetében, vagy a kifejtett hatás tekintetében. Utóbbi esetében megvizsgáljuk, hogy a reklámkiadások csökkenése együtt jár-e a forgalom csökkenésével.

Az értékesítés ösztönzés (sales promotion)

Feladata a reklám és a személyes eladás támogatása, kiegészítése. Az eszköz rövidtávon vezet a termék, szolgáltatás intenzívebb értékesítéséhez, kipróbálásához, megvásárlásához.

Fajtái:

- Ingyenes árupróbák (gasztronómiai kóstoló)
- Kuponos kedvezmények
- Klubtagsági kártyák, törzsvásárlói kedvezmények
- Játékok

Személyes eladás

A vásárlóval személyes kommunikációt feltételező folyamat, melynek célja a termék ismertetése, a kérdések tisztázása és rendelések foganatosítása. A folyamat jól felkészült szakembereket, gyors, rugalmas feladatellátást feltételez, és azonnal eredményt realizál.

Public relations

Több szerző is foglalkozott a PR fogalmi lehatárolásával, melyek közös nevezője az alábbi ajánlásban összpontosul: " Tégy jót és beszélj róla" A vállalat ennek megfelelően őszintén ad információt magáról, annak érdekében, hogy elnyerje környezete bizalmát. Ehhez azonban az érdekek feltétlen összehangolása szükséges.

A PR információk továbbítása tervszerűen történik belső, vagy külső irányultsággal, a szerint hogy az alkalmazottak kiegyensúlyozott kapcsolataira, illetőleg a beszállítók, bankok,versenyársak, média, politika, beruházók, szövetségek felé irányulnak.

A PR lehetséges eszközei:

- Hírek
- Újságíró túrák
- Adatbázisok
- Rádióadások
- Konferencia
- Díjak
- Videofilm
- Kiállítás
- Klub
- Interjú, sajtótájékoztató
- CD ROM
- Tanácsadás
- Lobbi
- Design

- Szponzorálás
- Internet

Termékelhelyezés

A termékelhelyezés lényege egy márka megjelenítése egy filmben, mely során pár másodperc alatt tudat alatt épül be a nézőbe a márka mondanivalója. A filmben vagy a termék logója, vagy maga a termék jelenik meg.

Direkt marketing

Az Amerikai Direktmarketing Szövetség véleménye szerint: A DM olyan interaktív marketingrendszer, amelynek célja, hogy egy, vagy több reklámeszköz felhasználásával bárhol mérhető választ, vagy üzletkötést eredményezzen.

A DM jól működő vásárlói adatbázist feltételez, amely lehetővé teszi a közvetlen kommunikációt postán, telefonon, faxon, interneten a potenciális ügyfelek azonosítására, szegmentálására, lojalitásuk erősítésére.

AKCIÓTERV, MEGVALÓSÍTÁS , ELLENŐRZÉS

A fent áttekintett előkészítő helyzetelemzések, prognózisok, marketing mix eredményei az akciótervben összegződnek (pl sales terv készítésén keresztül, a mix intézkedéseinek rögzítésén keresztül). Ez az elem, egy vonalvezetés, egy módszertani útmutató a megvalósítás menetéről. Meg kell határozni tehát a felelősöket, a határidőket, és azt hogy az egyes intézkedések mennyibe kerülnek. A marketing tervünk nem a fióknak készül, hanem azzal a céllal íródott, hogy cégünk eredményesebben tudjon működni az előttünk álló 1-5 évben. Természetesen az idő során bekövetkezhetnek nem várt gazdasági, politikai, egyéb külső, belső változások, amelyekhez alkalmazkodni kell. Tehát célszerű dokumentumunkat a monitoring tevékenység során folyamatosan felülvizsgálni, ellenőrizni.

Összefoglalás

A marketing terv készítése összetett folyamat, lényege a belső és külső reális helyzetértékelésből kiindulva olyan intézkedések megfogalmazása, melyek segíti cégünk fejlődését a hatékonyabb működésen, a forgalom és bevételek növelésén keresztül. Az intézkedések kiterjednek a termékfejlesztésre, az optimális, a keresleti trendekhez illeszkedő szolgáltatási szerkezet kialakítására. Vonatkoznak továbbá a marketing mix minden további elemére az árképzéstől a kommunikáción át az értékesítésig.

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

A marketing azért fontos tevékenység pl. a turizmusban, mert hozzájárul a vendégkör megnyeréséhez, ezen keresztül pl. a szálláshelyek vendégforgalmának növeléséhez. A folyamat a vendégéjszakák, vendégszám emelkedését eredményezheti, ami nem elhanyagolhatóan a bevétel növekedésével is jár. Érdemes tehát hangsúlyt fektetni azokra a technikákra, eszközökre, módszerekre, amelyek lehetővé teszik a fenti célkitűzések megvalósulását. A piac megszerzéséhez, a szolgáltatás csomag értékesítéséhez tervszerűen kialakított dokumentumra van szükség. A marketing tervnek foglalkozni kell a cég szolgáltatásfilozófiájával, a kínálati elemekkel (pl. wellness szolgáltatások, szauna, jakuzzi, medencék, pedikűr, konferenciaterem...). Meg kell határozni a vállalkozás imáget, arculatát, azt hogy milyen árakon lehet a bevételt optimális szinten tartani. Gondot kell fordítani az értékesítésre, valamint a kulcs fontosságú belső és külső kommunikációra. Természetesen akciónk csak akkor lesz sikeres, ha azt írásba fektetjük és feltüntetjük az egyes intézkedések felelőseit, a határidőket és a tervezett költségvetést.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el a fejezetet egyszer figyelmesen, majd címenként és alcímenként haladva dolgozza fel az olvasottakat. A második feldolgozás során füzetébe jegyzetelje ki a fontosabb fogalmakat.

A fogalmak jelentését egyenként memorizálja, figyelje meg azok egymáshoz kapcsolódását, egymást kiegészítő jellegét, és különbségeit. Ügyeljen a fogalmak sorozatos kapcsolódásának, illeszkedésének folyamatára, figyeljen a marketingtervezés folyamatának lépéseire.

A tanóra során alkossanak tanulói csoportokat. Az egyes tanulói teamek feladata az esetfelvetésben említett szálláshely kiadványának megszerkesztése, amihez önálló forrásgyűjtő munkát végeznek képek, illusztrációk, minták formájában.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Olvassa el az alábbi szemelvényt! Értékelje SWOT analízissel (Erősségek, Gyengeségek, Lehetőségek, Veszélyek) a hotel környezetének természeti feltételeit, a területhasznosítási lehetőségeket, a versenyhelyezetet.

A hotel 1 Ha 1975 m² alapterületű telken helyezkedik el, a beépített terület nagysága 1857 m², a beépítettség mértéke 15,9 %. Szabad beépítési kapacitás, tehát rendelkezésre áll, ami első sorban a szabadtéri pihenő funkciók bővítésére alkalmas. A Hotel bővítése nem javasolt, tekintettel a színvonalas megvalósítás korlátaira. A település környezete a Duna természetes árteréhez tartozó, holtággal is tagolt, termál és élményfürdővel rendelkező attraktív terület, mely kiválóan alkalmas az öko- szelíd turizmus ágainak kifejlesztésére, a fürdő bővítésére. A vidéki település a nemzetközi Duna-menti kerékpárút hálózat mentén található. A holtág környezetében saját tulajdonú területen, egy második ütemű exkluzív hotelberuházás is megvalósítható a kereslet függvényében. A Felső-pannon földtani rétegek gyógyvizet rejtnek, melyet a hotel bel és kültéri medencéiben, illetőleg fűtésre hasznosítanak. A hotel saját, gyógyvíz utánpótlású élménymedencével rendelkezik.

Az élménymedence bel és kültéri medencetérre tagolódik. Az élménymedencék kapacitása 100 fő. A medencék 4 db fűvókával, oldalmasszázzsal és jakuzzival felszereltek. Az élményelemek irányítása igény szerint módosítható. A szauna kínálata sokoldalú, jól kiépített (4 infrakabin, 1 finnszauna), kapacitásuk 15–20 fő, a wellness részhez kapcsolt öltözők kapacitása 20 fő. A masszázs, kozmetika, fodrászat, kéz és lábápolás- pedikűr, thai masszázs- infrastruktúrája (szolgáltatásonként 2 fő részére) színvonalasan kiépített. A jóga, pilates, testmozgás infrastruktúrája 15 fő részére került kialakításra. A kínálati elemek közül a kozmetika és a fodrászat felszereltsége kimagasló, megfelel az európai normáknak. A wellness szolgáltatások változatosak, színvonalasak.

A kültéri kínálat jól megközelíthető, jelentős szabad fejlesztési kapacitással rendelkezik. A napozó és a kertrész gasztronómiai és aktív kínálati elemekkel felszerelt. A kerti grill területe 25 m², 14 fő egyidejű kiszolgálására alkalmas, a 2008-ban újonnan telepített kerti masszázs területe 17 m², 2 fő részére kialakított. A grillprogramok infrastruktúrája 100 fő kiszolgálására elegendő egyedi kínálati lehetőség. A gyermekjátszóter kapacitása 15 fő, a nyugágyak száma 30 db., napernyők száma 6 db.

A hotelszobák összkapacitása pótágyakkal együtt 92 fő (2 ágyas megoldással max. 70–75 fő). Ez a férőhely kapacitás nagykonferenciák esetén nem kielégítő. Ez jelentős korlátozó tényező és versenyhátrány a hasonló szolgáltatást nyújtó, min.100 fő-s nagyrendezvényeket bonyolító hotelekhez képest. Az étterem fölött a galéria mellett elhelyezkedő konferenciaterem kapacitása széksoros terítésben 60–80 fő. Az étteremmel bővített konferenciakapacitás eléri a 120 főt, a galériával bővített konferenciakapacitás pedig 150 fő. Ezzel szemben a szálláskapacitás összesen 80 fő egyidejű elhelyezését szolgálja színvonalasan.

A konferenciaterem felszereltsége megoldott, nagyrendezvény esetén bérelhető elemekkel kiegészülő. A konferencia rendezvények kihasználtsága kb. 40 %-os, nem tekinthető kielégítőnek. A konferenciakapacitás jelentősebb volumenű nagyrendezvények fogadására nem alkalmas.

A szobák költségtakarékos klimatizálása, fűtése megoldott a szálláshely aljzatába vezetett termálvízen keresztül. Az energiatakarékos, fenntartható, gazdaságos, környezettudatos működés szempontjából mintáértékű a ház hő gazdálkodása.

A lakosztály kialakításával tökéletesedő hotel szobáinak felszereltsége az 1. és 2. szinten megfelel a 4 *-os minősítési kritériumoknak. A tetőtéri szobák méretei, felszereltsége nem felelnek meg a 4 *-os minősítési kritériumoknak.

A szálláshely körzetében hasonló kínálatú hotel nem található, a szomszédos nagyvárosok fürdői, de első sorban konferenciaközpontjai jelentenek konkurenciát.

Erősségek: _____

Gyengeségek: _____

Lehetőségek: _____

Veszélyek: _____

2. Feladat

Az első feladat szemelvénye, valamint az alábbi csatolt képek feldolgozását követően párosítsa az egyes képeket a felsorolt termékfejlesztési opciókhoz. A párosítást követően húzza alá a hotel és környezete termékfejlesztési lehetőségeit kifejező illusztrációk ábraszámait és a hozzájuk tartozó reális fejlesztési elképzeléseket. Indokolja a párosításokat és a hotel és környezetéhez tartozó aláhúzott lehetőségeket.



1. ábra



2. ábra



3. ábra



4. ábra



5. ábra



6. ábra⁶

A termékfejlesztés lehetőségei:

- Nagy merülésű hajókat fogadó kikötők fejlesztése
- Városi közlekedés modernizálása, villamosítás
- Ökoturisztikai fejlesztés, tanösvények
- Nyári bob pálya, libegő
- Elegendő terület a hotel szabadtéri szabadidős kínálatfejlesztéséhez
- Elegendő szabad terület új hotel kialakítására, a fedett fürdő kialakítására

⁶ A képek saját készítésűek

Nagy merülésű hajókat fogadó kikötők fejlesztése: _____

A városi közlekedés modernizálása, villamosítás: _____

Ökoturisztikai fejlesztés, tanösvények: _____

Nyári bob pálya, libegő: _____

Elegendő terület a hotel szabadtéri, szabadidős kínálatfejlesztéséhez: _____

Elegendő szabad terület új hotel és fedett fürdő kialakítására: _____

Indoklás: _____

3.Feladat

Elemesse a szemelvény alapján a hotel kihasználtságának és az árak változásának összefüggéseit. Keresse meg a kis kihasználtsággal működő időszakokat. Alkalmazza a yield menedzsment módszerét 2010-ben a bevételek optimalizálása érdekében.

A hotelszobák éves kihasználtsága a 4 év átlagában 70 %-os, ami térségi tekintetben kimagaslónak mondható. A kihasználtság változása az összes bevétel alakulásában is érezteti hatását. A 2006 évi 8 %-os visszaesés a kihasználtságban, a bevétel 6 %-os csökkenésével párosult. A 2007 évi 5 %-os növekedés a kihasználtságban a bevétel 8 %-os növekedésével járt együtt.

A kimagasló hónapok – 800 fő/hó átlag vendégszám fölötti értékkel – a 4 év távlatában a július, augusztus, október és a december. Átlag feletti teljesítésű hónapok a március és a január 2008 kivételével, amikor az érték átlag alatt maradt. A június érdekes módon, bár a fő szezonhoz tartozik, azonban a 2005-ös csúcsev kivételével átlag alatti teljesítésű hónap. A május 2008 kivételével, az április 2007 kivételével az átlag alatti teljesítésű hónapok sorába tartozik a vendégszám vonatkozásában.

Az előszezon tartósan „alacsony”, 70 %-alatti havi kihasználtságai (2006) az éves teljesítményre is jelentős csökkentő hatást fejtettek ki, 2008-ban hasonló tendencia mutatható ki. A 2-3 ágyas hotelszobák kihasználtsága a 4 év átlagában a legkedvezőbb (70 %,75 %), az 1 és 4 ágyas szobák kihasználtsága a 4 év átlagában 70 %, illetőleg 65,6%. Az 5 ágyas szoba átlagos kihasználtsága a 4 év átlagában a legkedvezőtlenebb (51 %).

A vendégéjszakák száma tekintetében kimagasló hónapok (1500 vendégéj/hó átlag fölötti érték) a 4 év távlatában a július, és az augusztus. Ez egybevág a vendégszámok vizsgálati mutatójával. Átlagos teljesítésű a december és a január, valamint az október, ez azonban különbséget jelent a vendégszámhoz képest. Nem sikerül az év végi csúcs időszakban az eltöltött éjszakák számának átlag fölé emelkedni és így profitálni a magas vendégszámból. A november és az április 2007 kivételével átlag alatti teljesítésű a vendégéjszakaszám vonatkozásában. Átlag alatti teljesítésűek továbbá a február, a május, valamint a június hónapok. A legmagasabb vendégéjszakaszám 2005 augusztusában regisztrált (2352 vendégéjszaka), ami a csúcsev csúcsidőszakával indokolható. Összességében a főszezon értékei, leszámítva a decembert követik a vendégszámadatokat.

A vendégek tartózkodási ideje a 4 év átlagában 2 nap, ami alacsonynak mondható és inkább a hétvégi tartózkodásokat igazolja. Havi bontásban 2 nap fölé a július, valamint az augusztus hónapok kerülnek igazodva az emelt vendégforgalmi adatokhoz. A legmagasabb érték a tartózkodási idő vonatkozásában 2005 augusztusához köthető 2,7 nap. A legalacsonyabb érték 2004 februárjában 1,53 nap. 2008 februárjában 1,55 nap volt a vendégek tartózkodási ideje, ami szintén figyelmeztető jel, hiszen a legrosszabbul teljesítő évhez konvergál. Lényeges probléma a hétközi foglaltság alacsony szintje a hétvégi forgalomhoz képest.

A rack rate szobaárak az egyes kategóriákban 2004-ben bevezető áron indultak (7000 Ft (egyágyas), 16 000 Ft (2 ágyas), 20 000 Ft (3 ágyas), 22 000 Ft (4 ágyas), 5000 Ft (5 ágyas) A szobaárak 2006-ra az egyes kategóriákban elérték a 13 000, 22 000, 26 000, 30 000, 7 000 Ft-ot

A hétközi árak 2008-ra 12 000, 20 000, 26 000, 30 000, 8000 Ft-ra emelkedtek kategóriánként. A hétvégi árak pedig 2008-ra 16 000, 26500, 33 000, 36000, 10 000 Ft-ra emelkedtek kategóriánként. A hétközi árak 2009-re 15 000, 24 000, 29 000, 32 000 Ft-ra emelkedtek. A tetőtéri szobák hétközi ára 8000 Ft maradt. A hétvégi árak 18 000, 29 000, 30 000, 36 000, 40 000 Ft-ra emelkedtek. A tetőtéri szobák hétvégi ára 10 000 Ft maradt.

4. Feladat

A szakmai információtartalom alkalmazásával sorolja fel a kommunikációs mix elemeit. Állítsa össze a 4 *-os wellness hotel kommunikációs stratégiájához a szükséges eszközök listáját.

A MARKETING TERV SZEREPE

Karácsonyi party ajánlatok kiküldése

Kedvezményes akciók, ajánlatok

Ajándékok eljuttatása

Szilveszteri ajánlatok kiküldése

A szegmensek közül az alábbiakat párosítsa a kiválasztott akciókhoz:

Egyéni ,üzleti

Leisure

Csoportos üzleti

Törzsvendégek

Üzleti egyéni

A célok közül az alábbiakat párosítsa a kiválasztott akciókhoz:

Étterem forgalma

Belföldi forgalom növelése

Kapcsolattartás

Szállodai, éttermi forgalom növelése

Szállodai, éttermi forgalom növelése

4 *-os wellness hotel sales terv október hónap

Szegmens	Akció leírása	Akció célja

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Erősségek:

Jó közlekedési helyzet

A Duna természetes háttere

Védett terület, holtág

Gyógyvíz előfordulás

Színvonalas, sokrétű wellness kínálat

Beépíthető terület

Nagy parkolási kapacitás

Elegendő terület a kapcsolt szolgáltatásfejlesztéshez, egyedi versenyképes kínálat

Gyengeségek:

Kis szállodai kapacitás

Kis konferenciakapacitás

Nincs terület a meglévő szálláshely színvonalas bővítésére

Nagyobb konferenciaterem hiánya

Lehetőségek:

Kapcsolt szabadidős szolgáltatások fejlesztése (röplabda, egyéb sportpályák)

Új, exkluzív szállodai beruházás indítása

Térségi ökoturisztikai beruházások

Veszélyek:

Ártér

Szűnyoghelyzet

Konferenciabázisok elszívó ereje

2. Feladat

Tengeri kikötő fejlesztés:	2.ábra
A városi közlekedés modernizálása, villamosítás :	5. ábra
<u>Ökoturisztikai fejlesztés, tanösvények:</u>	4. ábra
Nyári bob pálya, libegő :	3.ábra
<u>Elegendő terület a hotel szabadtéri, szabadidős kínálatfejlesztéséhez :</u>	1.ábra
<u>Elegendő szabad terület új hotel és fedett fürdő kialakítására:</u>	6. ábra

Indoklás:

Tekintettel a turizmus hazai vonzerőire, nem lehet számolni nagy merülésű, tengerjáró hajók fogadására alkalmas kikötő fejlesztésével. Ezen a ponton azonban meg kell jegyezni, hogy a Duna lehetővé teszi kompátkelők telepítését, kisebb hajók, kajak–kenu forgalom fogadására alkalmas kikötők kialakítását, a kép azonban nem ezt fejezi ki. Figyelmesen olvasva a szöveget kiderül, hogy vidéki környezetről van szó, melybe nem illik a városi típusú közlekedésfejlesztés. Meg lehet jegyezni azonban, hogy a városokkal összeköttetést jelentő vidéki közúti, vasúti infrastruktúrafejlesztés hasznos kiegészítője lehet a jövőben fejlődésnek induló turizmusnak. A táj adottságai tökéletesen alkalmassá teszik a települést az ökoturisztikai, fenntartható fejlesztések fogadására, mely közvetlenül érinti a vizsgált hotelt és annak kínálatát. Különösen alátámasztja ezt a szálláshely mikrokörnyezetét bemutató illusztráció. A domborzati viszonyok, az ártéri, síkvidéki fekvés kizárják a szintkülönbségeken alapuló infrastrukturális fejlesztéseket. A szemelvényből kiderül, és a fotó is bizonyítja, hogy rendelkezésre állnak a hotel közvetlen környezetében azok a rendezett területek, melyek alkalmasak a szabadidős szolgáltatások bővítésére. A szomszédos telkek szintén lehetőséget nyújtanak, az exkluzív hotelfejlesztésre, valamint a fürdő fedett részlegének kialakítására, mindehhez egyedi természeti környezet nyújt háttérrel.

3.Feladat

A szemelvény havi bontású vendégszámadatai alapján megállapítható, hogy a főszezonokhoz igazodik a hotel keresletének alakulása. A holt szezon kihasználtsága átlag alatti. A vizsgált időszakban a kihasználtság csökkenése együtt járt a bevételek csökkenésével. A vendégek tartózkodási ideje azt támasztja alá, hogy a hotel vendégforgalmában nem meghatározó a 3 nap feletti hosszú üdülés, inkább a rövid tartózkodás. Lényeges probléma a hétközi foglaltság alacsony szintje a hétvégi forgalomhoz képest. A hétvégi és a hétközi árak 2007-től folyamatosan emelkedtek.

A yield menedzsment módszere alacsony foglaltságú időszakokban az ár csökkentésével növeli a forgalmat, viszont a főszezonban magas kihasználtság mellett, a magasabb ár biztosíthatja a növekedő bevételt. Ugyan megfigyelhető a hétközi és hétvégi árak különválasztása, azonban 2008–2009 között ezek egyaránt emelkedtek.

Javaslat: a hétközi rack rate árak mérséklése 2010-ben az éves növekedés megállításával, a 2009-es érték tartása mellett. Amennyiben ez nem vezet sikerre, az árakat célszerű a 2008-as értékhez közelíteni. A hétvégi árak arányos emelése és a növekvő trend követése az előző évekhez hasonlóan 2010-ben is. A holt szezon esetén érdemes a kedvezményes csomagajánlatokat, mérsékelt áron, intenzíven propagálni, a szezonárak szinten maradnak, illetőleg növekednek.

4. Feladat

A kommunikációs mix fontosabb elemei a következők:

- Reklám
- Értékesítés ösztönzés
- Személyes eladás
- Public relations
- Termékelhelyezés
- Direkt marketing

Eszközök: Vizuális, auditív, audiovizuális média

Szigetköz ízei gasztronómiai kóstoló

Kuponos kedvezmények

Klubtagsági kártyák, törzsvásárlói kedvezmények

Wellness táplálkozás –egészséges életmód nyereményjátékok

Újságíró study tour a wellness jegyében

Sajtótájékoztatók az eseményekről, a helyi és térségi fejlesztési tervekről

Internetes DM akciók

Egyéb kreatív ötletek

5. Feladat

Szegmens	Akció leírása	Akció célja
Egyéni ,üzleti	Karácsonyi party ajánlatok kiküldése	Étterem forgalma
Csoportos üzleti	Kedvezményes karácsonyi ajánlatok kiküldése	Szállodai, éttermi forgalom növelése
Törzsvendégek	Törzsvendég kártyák kiküldése	Szállodai, éttermi forgalom növelése
Üzleti egyéni	Cégek felkeresése	Kapcsolattartás

A MARKETING TERV SZEREPE

Leisure	Szilveszteri ajánlatok küldése	Belföldi forgalom növelése

Egyéb a szakmai információtartalom alapuló indokolt megoldás, kiegészítés is elfogadható.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Kozma Boglárka: Turizmus marketing BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar Idegenforgalmi intézete, 2006

Dr. Darabos Ferenc: A lipóti Hotel Orchidea xxxx működésének helyzetértékelése, Darilla Bt. 2008

Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998

Mc Carthy E.J.–Perreault W.D.Jr.(1960): Basic Marketing

AJÁNLOTT IRODALOM

Tasnádi József: a turizmus fajtái, formái és a turisztikai vállalkozások piaci stratégiája. Kereskedelmi Szemle, 33 .évf., 1992. 9–10.szám, 35.–38. oldal

A(z) 0063–06 modul 011–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
16 óra

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató