

Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft.
5700 – Gyula, Kossuth u.7.
Tel. +36-66/561-680

Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft.

2013. évi

MARKETING TERVE

Készült: 2012. november 12.

Készítette: Komoróczy Aliz ügyvezető



Tartalomjegyzék

MARKETING TERV	3
1. Vezetői összefoglaló	3
2. Jövőkép.....	4
3. Helyzetelemzés	4
3.1. A város fő vonzerói	4
3.2. SWOT analízis 2013. évre	4
3.3. Helyzetértékelés 2012. I-III. negyedévi statisztikai adatok alapján.....	6
4. Célok.....	8
4.1. Termékfejlesztési célok.....	8
4.2. Marketing kampányok.....	9
5. Célpiacok és célcsoportok meghatározása	11
6. Marketing mix	12
7. Időbeli ütemezés, cselekvési terv	15
8. Költségterv	15
9. Monitoring	16
MELLÉKLET	17



MARKETING TERV

1. Vezetői összefoglaló

Gyula fejlődésének egyik meghatározó eleme a turizmus, ezért a város szakmai közössége 2010 során célul tűzte ki egy olyan helyi turisztikai desztináció menedzsment szervezet létrehozását és hatékony működtetését, amely a város turisztikai információ szolgáltatásait egységesíti, fejleszti, a turisztikai szolgáltatásokat bővíti és színvonalát emeli, továbbá koordinálja és fejleszti Gyula turizmusát. Így alakult meg a Gyulai TDM szervezet, mely 2011 áprilisa óta végzi tevékenységét.

A szervezetfejlesztés folyamatban van, a 2012. évi üzleti és marketing terv alapján számos új feladat került megoldásra, teljesítésre, és az új szervezeti forma működése során az előre nem látott, felmerült problémák más irányt szabnak a további működésnek, mely összességében a város imázsának építését, a Gyula név márkázását szolgálja.

A 2013. évi marketing terv az alábbi fő szempontok alapján került összeállításra:

1. A marketing terv a 2012. évi főszezonban készült vendégelégedettség mérés eredményeit használva készült, a célok ennek megfelelően kerültek meghatározásra. Az elemzést Petróczi Gábor kutatásvezető készítette.
2. A TDM szervezetben marketing csoport működik a tagok által delegált marketingesek részvételével. Minden tagnak lehetősége nyílik a napi szintű információcserére és a szakmai munkavégzés véleményével, tanácsaival történő támogatására.
3. 2013. évtől a marketing munkában éves keretszerződések kerülnek megkötésre, biztosítva ezáltal a legjobb ár-érték arány kialakítását.
4. A konkrét megjelenési helyeket és időpontokat a marketing csoport dönti el, az aktuálisan rendelkezésre álló leghatékonyabb megjelenési lehetőségekből válogatva.
5. A marketing terv szerves része az üzleti tervnek. Üzleti tervet a tárgyévut megelőző év zárását követően lehet készíteni, és az ügyvezető feladata 2013 áprilisában előterjeszteni. Erre tekintettel jelen marketing terv költségvetése becslésen alapul, és a 2013. évi üzleti terv készítésekor módosulhat.
6. Monitoring: A megalapozott marketing és működési döntésekhez folyamatos méréseket alkalmazunk, mind a tagok, mind a vendégek körében. A város turisztikai teljesítményét statisztikai adatok alapján folyamatosan elemezzük, figyeljük a változásokat, mutatóinkat összehasonlítjuk az országos és régiós mutatókkal. Az adatokat belső kommunikációnk során eljuttatjuk tagjainkhoz.



2. Jövőkép

A 2012. évi marketing tervben megfogalmazott jövőkép 2013 évre is releváns célokat tűz magunk elé.

Gyula, a történelmi fürdőváros **minőségi szolgáltatásokkal** várja vendégeit, akik gyógyulás, rekreáció és kulturális feltöltődés céljából választják városunkat, ahol magas színvonalú **komplex turisztikai szolgáltatásokat** vehetnek igénybe, és **tökéletes utazási élménnyel** gazdagodnak.

3. Helyzetelemzés

3.1. A város fő vonzerői

- Gyulai Várfürdő (gyógyvíz, gyógyászat, wellness központ, strandfürdő)
- Gyulai Várszínház, kulturális programok
- Gyulai Vár, múzeumok, kiállítóhelyek
- Nagyrendezvények, szórakoztató programok
- Épített és természeti környezet
- Helyi lakosság vendégszeretete

A fő vonzerők meghatározásánál a Gyulai TDM tagok, az önkormányzat és a turisztikai szektorhoz kapcsolódó önkormányzati intézmények vezetői körében, 2011. évben elvégzett megalapozó kutatásunk összesített, valamint a 2012. évi vendégelégedettség mérés eredményeit vettük alapul.

3.2. SWOT analízis 2013. évre

Erősségek	Gyengeségek
<p>Gyógyvíz, gyógyfürdő Műemléki környezet Történelmi és kulturális hagyományok Környező természeti adottságok (pl. Körösök, Mályvádi erdő) Rendezvények, fesztiválok Befejezett belvárosfejlesztési projektek Pándy Kálmán Megyei Kórház Szent István Egyetem – egészségturisztikai képzés Kulturális rendezvények sokszínűsége Bőséges turisztikai kínálat és vonzerő Önkormányzati szerepvállalás Befejezett minőségi fejlesztések a</p>	<p>2012-ben nem sikerült térségi TDM szervezetet alapítani, így komoly pályázati lehetőségektől, további forrásbevonástól esett el a szervezet A turisztikai szereplők még nem használják ki a TDM szervezeti forma által nyújtott előnyöket, lehetőségeket Erős szezonális Megközelíthetőség (távolság a fővárostól, úthálózatok minősége) Nemzetközi forgalmat bonyolító repülőtér távolsága Alacsony szállásdíjak, negatív árspirál kialakulása</p>



<p>szálláskínálatban Minőségi szolgáltatások Város egyedi hangulata, atmoszférája, tisztasága A helyi lakosság vendégszeretete Megalakult TDM szervezet Helyi, vállalkozói réteg együttműködő képessége</p>	<p>Külföldi vendégek és vendégéjszakák számának visszaesése a térségben Külföldi vendégek tartózkodási idejének csökkenése a térségben A város népességmegtartó ereje gyenge, negatív migrációs egyenleg jellemzi, főleg a fiatal diplomások körében Szakemberhiány (a migráció miatt) Nyelvtudás hiánya</p>
<p>Lehetőségek</p> <p>2013 őszére elkészül a Várfürdő felújítása, a családi élményfürdő bevezetése. Jól működő Gyula-kártya rendszer Desztinációs védjegyrendszer bevezetése Szezonon kívüli nagyrendezvények bevezetése Egészségturizmus és a gyógyszolgáltatások minőségi fejlesztése, akár magántőke bevonásával Sport- és aktív turizmus fejlesztése Almásy-kastély fejlesztése Szigeterőd projekt megvalósítása Animátorszolgálat visszaállítása Családbarát szolgáltatások fejlesztése Az IFA beszédés és bevallás fokozottabb ellenőrzése a TDM szervezet hosszú távú fenntarthatósága érdekében Békéscsabai szálláshelyek fejlesztése következtében további vendégkör veheti igénybe a város által kínált turisztikai lehetőségeket Pályázati források kutatása Aktívabb marketing megjelenések Romániában</p>	<p>Veszélyek</p> <p>Bizonytalan helyzet kialakulása a járási hivatalok megalakulásával, melyben még nem tisztázott, hogy a turisztikai feladatok ellátásáért az Önkormányzat, vagy a Kormányhivatal válik felelőssé. Ennek megfelelően a turizmus működésének és fejlesztésének finanszírozása bizonytalanságra ad okot. Más hazai TDM szervezetek megalakulása, versenyelőnybe kerülése Versenyhelyzet erősödése (régióban lévő fürdők fejlesztése, belföldi és külföldi fürdők specializálódása, a régió egyéb településeinek turisztikai fejlesztése és megerősödése) Romániai turisztikai fejlesztések Békéscsaba szálláshely fejlesztései Regionális, infrastrukturális fejlesztések elmaradása (pl. autópálya) A minőségi fejlesztések ellenére a beruházások nagyságrendjét nem követi a fajlagos költség növekedése Fejlesztések elmaradása, elhúzódása Gyulán – más fürdővárosok vendégelszívó hatást gyakorolnak Nem alakul ki középtávon egységes, konzisztens minőség; TDM adta lehetőségek elúszása, együttműködés hiánya.</p>

3.3. Helyzetértékelés 2012. I-III. negyedévi statisztikai adatok alapján

Vendégéjszakák száma Gyulán a kereskedelmi és egyéb szálláshelyeken

Hónap	2011. év					2012. év				
	Vendégéjszaka			IFA		Vendégéjszaka			IFA	
	mentes	köteles	összesen	bevallás	befizetés	mentes	köteles	összesen	bevallás	befizetés
	vendégéjszaka			Ft		vendégéjszaka			Ft	
Január	5 073	3 643	8 716	1 384 340	975 080	5 443	11 003	16 446	4 181 140	4 146 940
Február	5 565	3 649	9 214	1 386 620	1 081 761	5 698	11 636	17 334	4 421 680	5 037 282
Március	7 965	4 520	12 485	1 717 600	3 061 575	8 707	16 142	24 849	6 133 960	5 866 440
Április	8 960	9 825	18 785	3 733 500	3 763 285	10 841	14 970	25 811	5 688 600	5 483 780
Május	9 691	10 570	20 261	4 016 600	3 704 500	9 258	12 580	21 838	4 780 400	4 734 890
Június	12 874	15 470	28 344	5 878 600	5 901 521	14 178	18 445	32 623	7 009 100	6 401 340
Július	18 846	33 671	52 517	12 794 980	13 267 770	21 427	34 616	56 043	13 154 080	14 389 120
Augusztus	17 438	37 736	55 174	14 339 680	13 947 400	20 400	39 023	59 423	14 828 740	14 286 970
Szept	9 275	18 231	27 506	6 927 780	6 772 340	9 668	18 803	28 471	7 145 140	7 900 000
Október										
November										
December										
Össz.	95 687	137 315	233 002	52 179 700	52 475 232	105 620	177 218	282 838	67 342 840	68 246 762

Forrás: Gyula Város Polgármesteri Hivatala, Adócsoport – 2012. november 6-i adatok

A táblázatból az alábbi fontos következtetések vonhatjuk le:

- Gyulán 2012.I-III. negyedévben 21,38%-kal növekedett a vendégéjszakák száma a kereskedelmi és egyéb szálláshelyeken az előző év azonos időszakához képest.
- Az eredmény torz képet mutat, hiszen az első negyedév nagymértékű növekedése az előző év azonos időszakához képest, a két legnagyobb szálloda megnyitásának következménye.
- Közel azonos kapacitású időszakokat vizsgálva a 6. hónaptól kezdődően is növekedés volt tapasztalható, azonban kisebb mértékben. júniusban: 15%, júliusban: 7%, augusztusban: 8% és szeptemberben: 3,5%.
- A TDM tagok nyilatkozatai alapján a szép számok mögött az az országosan is jellemző tendencia rejtőzik, hogy a szállásdíjak negatív árspirálba kerültek. Az olcsó, kuponos online értékesítési rendszerek elterjedésével a szállásadók az ár-érték aránytól jóval alacsonyabb áron kényszerülnek szolgáltatásaikat eladni, amely a vállalkozás rentábilis üzemeltetését veszélyezteti vagy a színvonal csökkenését eredményezi. Az árversenyben meghatározóak a Gyulai, országos és külföldi szállásdíjak.

Ez a megállapítás az alapja a 2013. évi marketing terv egyik fontos célkitűzésének, mely szerint a szervezetnek és munkaszervezetnek a minőség irányába kell lépnie, kiemelve azon tagokat, akik minőségi szolgáltatásaikat ár-érték arányban kínálják a turisták részére.

Az alacsony árak kérdését alátámasztja az alábbi táblázat, melyben összehasonlítható, hogy 2008-tól kezdődően a gyulai kereskedelmi szálláshelyeken alkalmazott ár-mutatók, hogyan alakulnak az országos, régiós, megyei ár-mutatókhoz képest.

Időszak	Terület (jan.1.) G3	Mutatók			
		Egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj (Ft)	1 szoba 1 működési napjára jutó szállásdíj (REVPAR) (Ft)	Egy szoba átlagára (Ft)	Kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj árbevétele (1000 Ft) (reggeli és egyéb szolg. nélkül!)
2008. év	Mindösszesen Terület (jan.1.) G3	7013	5692	13860	140083493
	Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megye)	4598	2987	9438	5352919
	Békés megye	4034	2858	8218	1715350
	Gyula	3763	3471	7696	859156
2009. év	Mindösszesen Terület (jan.1.) G3	6899	5137	13885	129122795
	Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megye)	4853	2960	9905	5145568
	Békés megye	4298	2888	8695	1773070
	Gyula	4498	3716	9024	901785
2010. év	Mindösszesen Terület (jan.1.) G3	6627	5016	13327	129580686
	Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megye)	4608	2770	9605	4929942
	Békés megye	3357	2252	6909	1426697
	Gyula	2967	2493	6133	636021
2011. év	Mindösszesen Terület (jan.1.) G3	6814	5056	13375	140482827
	Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megye)	5081	2816	9862	6149597
	Békés megye	3472	1960	6600	1518030
	Gyula	3121	2097	6266	744978



2012. év I-IX. hó	Mindösszesen Terület (jan.1.) G3	7121	5393	13718	117530586
	Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megye)	5329	3028	10352	5108791
	Békés megye	3544	2347	6985	1339539
	Gyula	3279	2818	6944	777889

Forrás: KSH

Az objektív összehasonlításhoz leginkább használatos mutató a REVPAR (adott időszakban elért szállásdíj-bevétel és az adott időszakban kiadható szobáknak hányadosa), mely kiiktatja az eltérő méretekből adódó torzulásokat. A REVPART kiemelve látható, hogy 2012-ben a gyulai mutató az országosnak 52%-a, a régióhoz közelít (93%-a), a megyeinél pedig több (20%-kal). Az előző évek tendenciáit követve feltételezhető, hogy év végére nő a különbség mind az országos, mind a régiós adatot tekintve, a megyeihez képest pedig közelíteni fogunk negatív irányba. A tendenciát követve megállapítható, hogy az 1 szoba 1 működési napjára jutó szállásdíj a gyulai kereskedelmi szálláshelyeken 2008-ban közel 40%-kal, 2009-ben már csak közel 30%-kal maradt el az országos átlaghoz képest, míg a régiós átlagnál magasabb volt. 2010-ben következett be a fordulat, hiszen a gyulai mutatók az országos átlagár felét sem érte el, és a régiós átlagnál is kevesebb lett: 2010-ben 10%-kal, 2011-ben pedig már több mint 25%-kal. Fontos a lehetséges lépéseket megtenni, hogy a gyulai árak további csökkenése megállítható legyen.

4. Célok

4.1. Termékfejlesztési célok

1. www.visitgyula.com további fejlesztése és márkázása

2011. év végén került élesítésre a visitgyula.com városi turisztikai portál. 2013-ra a működés során felszínre került hibák javítása megtörténik, az oldal felhasználóbaráttá válik. A fejlesztések az igényeknek megfelelően 2013 áprilisáig zajlanak.

2. Gyula-kártya rendszer működtetése, márkázása

A tervek szerint 2012. év végéig egy elektronikus kártyarendszer kerül bevezetésre Gyulán, mely lehetővé teszi a vendégadatbázis építését, kibocsátóhelyek szabad jogosultság-kiosztását és - definiálását adminisztrációs felületről, a kedvezmények, bónuszok kezelését, adminisztrálását, a kártyák aktiválását és azok kezelését a teljes adatciklus alatt, a terminálok menedzsmentjét, tiltólista kezelését, valamint alkalmas a kártyarendszer elszámolási feladatainak ellátására (szálláshelyek tagdíjfizetésének összesítése, elfogadóhelyek elszámolása).

A turisztikai kártyarendszer bevezetéséhez szükséges kedvezmény- és értékesítési rendszer modelljének kialakítása jelenleg folyamatban van.

A turisztikai kártyarendszer működéséhez webes felület kerül kialakítása a www.visitgyula.com-hoz kapcsolva.



A 2012. évi marketing tervben külön termékfejlesztési tételként jelentkeztek a **komplex városi csomagok kialakítása**. A csomagok kialakításra kerültek és a Gyula-kártya rendszer működésébe integrálhatóak, hiszen tipikusan kedvezményes csomagokról lévén szó, így a manuális voucheres értékesítési megoldást a jövőben az elektronikus kártyarendszer látja el.

Mindkét részprojekt megvalósítását a DAOP-2.1.3-11-2011-0002 pályázati támogatás teszi lehetővé.

3. „Csomagolj és csobbanj Gyulán” akció folytatása

2013. február 22-ig 70.000 db Várfürdő jegy értékesítése a TDM szállásadók részére, akik csomagárukba foglalva kínálják ezeket a Gyulára érkező vendégek számára.

4. Garantált (standard) programkínálat fejlesztése, szezononkénti frissítése.

A DAOP-2.1.3-11-2011-0002 nyertes pályázatunkban vállalt termékfejlesztés. Különböző tematikájú szervezett programok, kirándulások (gasztronómia, kultúra, szórakozás, aktív kikapcsolódás, hagyományörzés). A vendégeket nem hagyjuk unatkozni. Magas szintű koordinációt igénylő turisztikai termék.

5. Tematikus túraútvonalak kijelölése, kitáblázása, rendszerezése.

A DAOP-2.1.3-11-2011-0002 nyertes pályázatunkban vállalt termékfejlesztés. Gyula természeti környezetének és hagyományainak bemutatása aktív kikapcsolódással. Lehetőség a környék tanyáin élő helyi termelők termékeinek helyszíni megköstölésére, megvásárlására. Kalandozás a páratlan természeti környezetben. Ugyan néhány túraútvonal létezik, de ezekre nem hívják fel kellőképpen a turisták figyelmét. Az újabb túraútvonalak a helyi termékekre épülnek, ezzel segítve ezek megismerését és a hagyományok életben tartását. A tematikus útvonalakat összefogjuk, és komplex turisztikai terméként jelenítjük meg.

5. „Gyula mindig szórakoztat” rendezvénysorozat megszervezése

A DAOP-2.1.3-11-2011-0002 nyertes pályázatunkban vállalt feladat. 2013 tavaszán, szezonon kívüli időszakokban, kiegészítő szórakozási, kulturális lehetőséget nyújt a városban tartózkodó vendégek részére, mely segítségével növelhető a tartózkodási idő. Kapacitás hiányában a tevékenység megvalósításához rendezvényszervező céget, mint a társaság partnerét kívánunk továbbra is bevonni, felhasználva az idején szerzett tapasztalatokat, javítva a felmerült hibákat.

4.2. Marketing kampányok

1. „Csomagolj és csobbanj Gyulán”

A 2012 februárjában kezdődött és 2013. február végén befejeződő, Várfürdővel közös akció. A kötelező marketing elemei már ismertek az idei év kampányaiból. Amíg jelen keret-megállapodás tart a Várfürdővel, ezen már nem kívánunk változtatni.



2. „Várszínház 50. évad”

2013-ban ünnepli a Gyulai Várszínház jubileumi 50. évadját, mely alkalomból különleges programok kerülnek bemutatásra. Tervezik a nemzeti drámák és opera bemutatóját, jeles színházak, valamint a Magyar Állami Operaház előadásában. Külön, ebből az alkalomból drámaíró pályázatot írtak ki Gyula történelméhez kapcsolódó témában. A nyertes darab bemutatásra kerül a Várszínházban. Terveznek még irodalmi Humorfesztivált és az 50 éves Omega jubileumi koncertjét. Az 50. évad alkalmából emlékkönyvet is meg kívánnak jelentetni.

2013. év első felének marketing tevékenységében, témáiban frekventált helyet foglal el a neves színházi esemény.

Az előzetes egyeztetések során megbeszélésre került, hogy minden színházi megjelenés egységes arculattal történik a városban. A „Csomoglj és csobbanj Gyulán” kampányhoz hasonlóan minden szálláshelyre eljuttatjuk a szükséges kreatív anyagokat, átlinkelhetővé téve a www.visitgyula.com-ra és innen pedig a Várszínház honlapjának megfelelő oldalára.

Összeállt egy dokumentációs stáb, akik a színház történetéről, eseményeiről minden filmet, fotót és egyéb dokumentumokat összegyűjtenek, melyek promóciós célra is felhasználásra kerülnek. Egy honlapon vagy aloldalon a nagyközönség számára is elérhetőek lesznek digitális formában. Ebből a gyűjteményből összeállításra kerül egy kis promóciós film, illetve nagy színészekkel készítenek interjúkat Gyulához kötődő élményeikről. Az interneten minden elérhetővé válik.

A fiatal, diák-közönséget is szeretné a Várszínház megcélozni, és megkedveltetni a mai fiatal generációval a színházat. Ennek egyik eszközéül választották a jövőre 50 éves EDÜ évfordulóját. A színház által felkínált díj fellépési lehetőséget jelent a Gyulai Várszínházban az EDÜ-n nyertes csapatok részére.

Az összegyűjtött dokumentumokból, fotókból kiállításokat szerveznek minden intézményben, szabadtéren, melyre a szállodák halljában is lehetőség nyílik – megőrizve az egységes arculatot.

A színházi promóciós filmek a gyulai imázs filmekkel együtt futnak majd a régió különböző pontjain elhelyezett LCD televíziókon, valamint a szállodákba kihelyezett multimédiás prospektusállványokon is.

Az évad bannerje már 2013 januárjától frekventált helyet foglal el a visitgyula.com oldalon is.

A Budapesti utazási kiállításon az installációnk egyik elemén – az egyik nagyméretű képen – az ünnepi évad promóciója lesz látható. Eddigre a Várszínház elkészíti programfüzeteit, mely szintén új arculattal fog rendelkezni.

Társaságunk minden új kiadványában megjeleníti a Várszínházat a legfrekventáltabb helyen.

A kampányhoz további internetes, rádiós és televíziós megjelenéseket, valamint óriásplakát kampányt kívánunk biztosítani. Amennyiben a Várszínház lehetőségeihez mértén további marketing kerettel rendelkezik, akár 1+1 akció jelleggel, közösen finanszírozott kampánnyal, sokkal nagyobb horderejű, és hatékonyabb munkát tudnánk végezni.

A nyári évad idején újságíró study-tourt szervezünk Gyulára.



3. „Ez is Gyula”

Az új, 'Ez is Gyula' szlogen az elképzelések szerint azt lenne hivatott elősegíteni, hogy Gyula városa turisztikai tekintetben olyan, szélesebb körben is ismert identitást nyerjen, mely megkülönbözteti az ország számos, szintén nagy tradícióval rendelkező fürdővárosától. Kiderül belőle, hogy egy rendkívül sokszínű, számos területen sok értéket felvonultató városról van szó.

A kampány során természetesen hangsúlyos marad a legfontosabb turisztikai vonzerő, a Gyulai Várfürdő. Azonban Gyula esetében a turisztikai terméknek része a vár és Várszínház is, illetve számos múzeum, éttermek, vendéglátóhelyek, a jelentős termékfejlesztés eredményeképpen létrejött garantált programok, a természeti vonzerők, a rendezvények, stb. Amikor Gyula, mint turisztikai termék legfontosabb vonzerejét – amely megkülönbözteti más desztinációktól – próbáljuk beazonosítani, sajnos nem tudunk olyan, semmihez sem hasonlítható attrakciót felmutatni, amely önmagában kiemelné a várost a többi közül. Viszont nagyon is fel tudunk mutatni egy rendkívül széles palettát, melyet Gyula a gyógyvíz mellett kínálni tud, ami sok tekintetben különbé teszi a versenytársaknál.

Tehát a kampány során a kommunikáció mindig az adott területnek megfelelő lenne, de a záró mondat minden esetben: 'Ez is Gyula!'. Ami egy kellően bőséges marketing mix esetén, amennyiben a közönség valóban sok helyen találkozik vele, egyfajta körforgást idéz elő, melynek eredményeképpen mindig Gyulához érkezünk.

A szlogen egyszerű, könnyen megjegyezhető. Elhangzik benne a város neve. A kínálat minden elemével párosítható. Akár könnyen hozzáilleszthető bármely párhuzamosan, más szolgáltató által bonyolított kampányhoz is. A lényege az ismétlődés: mindig Gyula az úti cél.

5. Célpiacok és célcsoportok meghatározása

Az alábbi meghatározásokat a korábbi évek tapasztalatai és a 2012. évi főszezonban végzett kutatás segítségével tettük:

Belföldi célpiacok:

- Budapest és Pest megye
- Észak-Magyarország
- Észak-Alföld
- Közép-Dunántúl
- Dél-Alföld

Külföldi célpiacok:

- Románia
- Szerbia
- Németország



Célcsoportok:

1. Utazási szokások szerint:

- családdal illetve párban utazók
- 5 napnál hosszabb időre érkezők
- visszatérő vendégek és első látogatók egyaránt
- személygépkocsival érkezők

2. Utazási motiváció szerint:

- Üdülés (strandolás, pihenés, hosszú tartózkodási idő)
- Városlátogatás, kultúra, rendezvény
- Egészségmegőrzés

3. Korosztály szerint: 35-64 évesek

4. Iskolai végzettség szerint: felsőfokú végzettséggel rendelkezők

2012. évi kutatásunk során tett fontos megállapítások a célcsoportjaink elemzéséhez:

- „Az első látogatók körében még magasabb a strandolás, pihenés motiváló tényezőként történő megjelölése (87,88%), szintén magasabb a városlátogatást említők aránya (51,45%), a harmadik helyen – jelentős különbséggel – a rendezvényeket említették (11,56%).
- „A visszatérő vendégek körében előtérbe kerül az egészségmegőrzés (33,33%) és a gyógykezelés (26,67%), de még mindig a legfontosabb motiváció a strandolás, pihenés (73,33%).
- „Következtetésként – természetesen jelentősebb fenntartásokkal – levonhatjuk, hogy a nyári főszezonban meglehetősen kevés vonzereje van a rendezvényeknek. Az először érkezők számára fontos tényező a város szépsége (kulturális turizmus!), s ez viszonylag lassan csökken, hiszen városlátogatás, mint motiváló tényező, még a legrégebb óta visszajáró vendégkör esetében sem elhanyagolható (18,33% említette).”

6. Marketing mix

A marketing mix a 2012. évi marketing tervre épül, részei a tapasztalatok és a főszezonban készült vendégelégedettség-kutatás eredményei alapján kerültek bővítésre. A Gyulai TDM szervezet hatékony marketing tevékenységéhez, a marketing eszköztárából a 7 P szerinti csoportosítást tanácsos alkalmazni. A felosztás egyes részeinek teljesüléséért maguk a szolgáltatók, tehát a TDM Szervezet tagjai felelősek, míg más részekben a TDM munkaszervezetét terheli a felelősség. A TDM alapját képező együttműködés ennek megfelelően a marketing-mixben is kiemelt szerepet játszik.



1. Termékpolitika:

2013. év kiemelt termékei:

- www.visitgyula.com – a város komplex turisztikai kínálata
- Gyula-kártya – kedvezményt biztosító attrakciók és szolgáltatók kínálata

Minden marketing kampányra vonatkozó megjelenés kötelező eleme:
Logó, szlogen, www.visitgyula.com és a Gyula-kártya logója

A városban és térségében rendelkezésre álló turisztikai erőforrásokat és szolgáltatásokat komplex turisztikai terméké alakítjuk, és ekként jelenítjük meg. A termékfejlesztés és fenntarthatóság magas szintű koordinációs munkát igényel, a kiépített és működő partnerkapcsolatokra építve. Minőségi termékek „előállítására” törekszünk, de a termék színvonalát első sorban maga a partnerszolgáltató nyújtja (ld. garantált programok, komplex városi csomagok). Ezért szükséges a TDM szervezet szolgáltatóit is érintő, 2012-ben kidolgozott, minőségbiztosítási rendszer bevezetése. A minőségbiztosítás kiemelt szerepét a 2012. évi vendégelégedettség-kutatás eredményei is alátámasztják, hiszen kiderült, hogy mind a korábbi látogatások tapasztalata, mind a „szájhagyomány” nagyon erős motiváló tényező az utazás előtt a Gyulára érkező, mintába bekerült turisták körében. Az elemző szerint: „Egyszerűen fogalmazva: van múltunk, jó hírünk, visszajáró vendégkörünk, vigyáznunk kell rá, hiszen a kör önerősítő.”

2. **Árpolitika:** a csomagok, és a „város” értékesítésében szintén a szolgáltatást közvetlenül nyújtó TDM tagnak, partnernek van első sorban árszabályozó szerepe. Olyan árat kell megállapítani, mely profitot termel és egyben versenyképes is. A túlzottan alacsony ár negatív hatással bír a termék minőségére és megítélésére is. Egyik fontos célcsoportunkat a magasabb költségekű, minőségi szolgáltatásokat kereső potenciális vendégek alkotják. A helyzetértékelésben részletezett ár-értékarány probléma egyre inkább felszínre kerül, és megoldásra vár.
3. **Elosztáspolitikai és marketingkommunikáció:** az ehhez tartozó feladatokat a munkaszervezet és marketing csoport látja el, szoros együttműködésben a TDM tagokkal. A meglévő és új gyulai turisztikai termékeket eljuttatjuk a potenciális vendégekhez és a városban tartózkodó turistának – a termék természetétől függően.

A város népszerűsítése célterületeinken valósul meg, míg a városi programlehetőségek népszerűsítése, értékesítése a már Gyulán tartózkodó vendégeket célozza. Ebben nagy szerepet játszik a helyi információs rendszer és a turisztikai szolgáltatók. A 2012. évi vendégelégedettség-kutatás eredményei kimutatták, hogy a legmeghatározóbb információforrások az itt-tartózkodás során az információs tábla (46%), a szállásadó (39%) és a plakát (36%). A kutatás elemzője külön kiemeli a szállásadó, mint informátor felelősségét.

Gyula népszerűsítéséhez a hatékony csatornák kiválasztását segíti a vendégelégedettség-kutatás során, ebben a témakörben nyert válaszok. Legfontosabb következtetések, melyet munkánk során figyelembe kívánunk venni:



- „A klasszikus reklámfelületek (tv, rádió, nyomtatott média) meglehetősen kevésbé alkalmasak az érdeklődés növelésére, de az internetes felületek közül is sokkal inkább a célzottan szállásértékesítéssel foglalkozó portálok működnek hatékonyan az érdeklődés felkeltése során. Ez felveti a kérdést, vajon valóban maga a honlap kelti fel az érdeklődést, vagy az csak rögzíti a célt, és megerősíti (az amúgy is létező) elképzelést arról, hová is utazik el valaki a főszezonban. A telített szálláshelyek miatt a turisták ilyenkor amúgy is hajlamosabbak jó előre megtervezni nyaralásukat, rögzíteni úticéljukat.”
- „A marketing stratégiánál mindenképp figyelembe kell venni a „klasszikus” reklámfelületek alacsony hatásfokát, viszont nem szabad megfeledkezni arról, hogy a főszezonban mások lehetnek a tájékozódási szokások is, hiszen a (turista által feltételezett) magas foglaltság miatt sokkal jobban tervezettek az utazások, mint szezonon kívül.”
- „A kapott válaszok alátámasztják a minőségbiztosítás fontosságát, hiszen mind a korábbi látogatások tapasztalata, mind a „szájhagyomány” nagyon erős motiváló tényező az utazás előtt. Egyszerűen fogalmazva: van múltunk, jó hírünk, visszajáró vendégkörünk, vigyáznunk kell rá, hiszen a kör önerősítő.”
- „Az év végéig bevezetésre kerülő Gyula-kártya nagyon nagy mennyiségű szofisztikált vendégadatot biztosít majd, amire biztosan építhetünk, legalábbis fogyasztási szokások és demográfiai adatok terén.” – így segíti marketing munkánkat a vendégek célzott elérésében, és a visszajáró vendégek körének bővítésében is.

2013-ban olyan szállásközvetítő portálokkal kívánunk keretszerződést kötni, ahol foglalások realizálódnak. Az internetes felület kiválasztásának szempontjai: minőségorientált, magas ár-érték arány dominál, és nem kényszerítik a szervezet tagjait negatív árspirálba. Megcélzott oldalak: www.szallas.hu, www.utisugo.hu, www.termalfurdo.net. Ezen felül adwords kampányokkal erősítjük az értékesítést.

A reklám, a PR és a kapcsolatszervezés az általunk leggyakrabban használt és alkalmazott eszközök.

4. **A szolgáltatást nyújtó ember:** a turisztikai termék minőségének meghatározó eleme a szolgáltatást nyújtó ember tevékenysége, munkájának színvonala, vendégközpontú gondolkodása. A helyi lakosság életmódja, értékrendje, hagyományai a turisztikai attrakciók közé tartoznak egy desztinációban. Tehát nagyon fontos a helyi lakosság turistákhoz való viszonyának, gondolkodásmódjának formálása. A minőségi munkavégzés a TDM munkaszervezetében és a TDM tagjainál egyaránt kiemelkedő szerepet játszik.

Kutatásunk eredményeiből levonható következtetés: „Fontos lenne tudatosítani, hogy a szállásadók által nyújtott információk milyen hatalmas súllyal járulnak hozzá az utazási élményhez – hiába a sok program és lehetőség, ha a vendég nem (megfelelően) értesül róla.”



5. **A vevő bekapcsolódása:** ez a csoport a turizmusmarketingben használatos eszköztár, tulajdonképpen az első elemből, a termékből kerül kiemelésre. Olyan programok kialakítását és minőségi megvalósítását jelenti, melyben a turisztikai termék előállítója maga a turista. Pl. kolbászgyúrás, disznóvágás, „Kapa fitness szalonnával”, csoki kóstolás, kalandtúra, stb. Ezeket az eszközöket a TDM munkaszervezet alkalmazza garantált (standard) programkínálatában.
6. **A szolgáltatás-nyújtás eljárásai:** a tökéletes utazási élmény nyújtásához szükséges szabályozni, pontosan meghatározni az eljárási folyamatot. Ez különösen fontos a TDM szervezetben, hiszen számos szolgáltató együttműködésével hozunk létre egy programot, csomagot. Eszközök: forgatókönyvek, előírások, határidők betartása minden együttműködő partner részéről.

7. *Időbeli ütemezés, cselekvési terv*

1. I. negyedév

- „Csomagolj és csobbanj Gyulán” kampány
- Várszínház 50. évad kampánya – általános, bevezető propaganda: jan.-márc.

2. II. negyedév

- Várszínház 50. évad kampánya – műsorpropaganda: április-május, nagypropaganda: június
- „Ez is Gyula” kampány (kötelező elem: logó, szlogen, visitgyula, Gyula-kártya) – társhirdetők megjelenítésével

3. III. negyedév

- „Ez is Gyula” kampány (kötelező elem: logó, szlogen, visitgyula, Gyula-kártya) – társhirdetők megjelenítésével

4. IV. negyedév

- „Ez is Gyula” kampány (kötelező elem: logó, szlogen, visitgyula, Gyula-kártya) – Várfürdő, mint új Családi Élményfürdővel közösen

8. *Költségterv*

Éves üzleti terv nélkül nehéz a marketing tevékenység költségtervét kialakítani. A terv készítésének időpontjában rendelkezésre álló adatok alapján (2012.I-III. negyedév), a 2012. évi működési tervre tekintettel, és a 2013 májusában záruló pályázat hátralévő részének ütemtervét figyelembe véve, megközelítő becslés alapján nettó **27 millió forint** került beállításra marketing keretként. A keretösszeg a 2013. évi üzleti terv összeállításakor módosulhat. A költségtervet a melléklet tartalmazza.



9. *Monitoring*

Hatékonyságelemzés mutatóinak és módszereinek meghatározása:

1. Mutató: Külföldi vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák számának változása.
Meghatározása: a KSH kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozó adatai alapján, a 2013. év teljesítményének összehasonlítása 2012. év teljesítményével.
2. Mutató: Belföldi vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák számának változása
Meghatározása: a KSH kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozó adatai alapján, a 2013. év teljesítményének összehasonlítása 2012. év teljesítményével
3. Mutató: REVPAR változása
Meghatározása: a KSH kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozó adatai alapján, a 2013. év mutatóinak összehasonlítása a 2012. évivel, és 5 éves trendvizsgálat

Gyula, 2012. november 14.

Komoróczy Aliz
ügyvezető / TDM menedzser



MELLÉKLET