



Magyar nyelvű összefoglaló az Európai Bizottság által összeállított, hat részből álló, webinar-sorozat második előadásáról.

Készítette: Kocsis Erika - [www.beautifulhargita.com](http://www.beautifulhargita.com)

A webinar eredetiben, angol nyelven a következő címen érhető el:

[http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/conferences-events/digital-tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/conferences-events/digital-tourism/index_en.htm)

## Marketing your business on-line / Vállalkozásod legyen jelen a virtuális világban is

### Az utazástervezés ciklusa

Az alábbiakban, arról lesz szó, hogy mit is kell tennie a turisztikai kisvállalkozónak, legyen az szállásadó, étkeztető, programszervező vagy akár desztinációs iroda, hogy értékesíteni tudja termékét.

A MARKETING **NEM EGYENLŐ** A REKLÁMMAL

A MARKETING EGY FOLYAMAT, AMI ALATT A TERMÉKEDET PIAC-KÉSZRE „VARÁZSOLOD”

És ahhoz, hogy sikeres légy, ezt a folyamatot meg kell előznie sok más tennivalónak.

Az egyik legfontosabb tennivaló: **megismerni a célcsoportodat**. Ha sikerül megismerni a célcsoportodat, kitalálni ennek minden kívánságát, akkor hozzá tudod igazítani, tervezni a turisztikai termékedet, szolgáltatásodat.

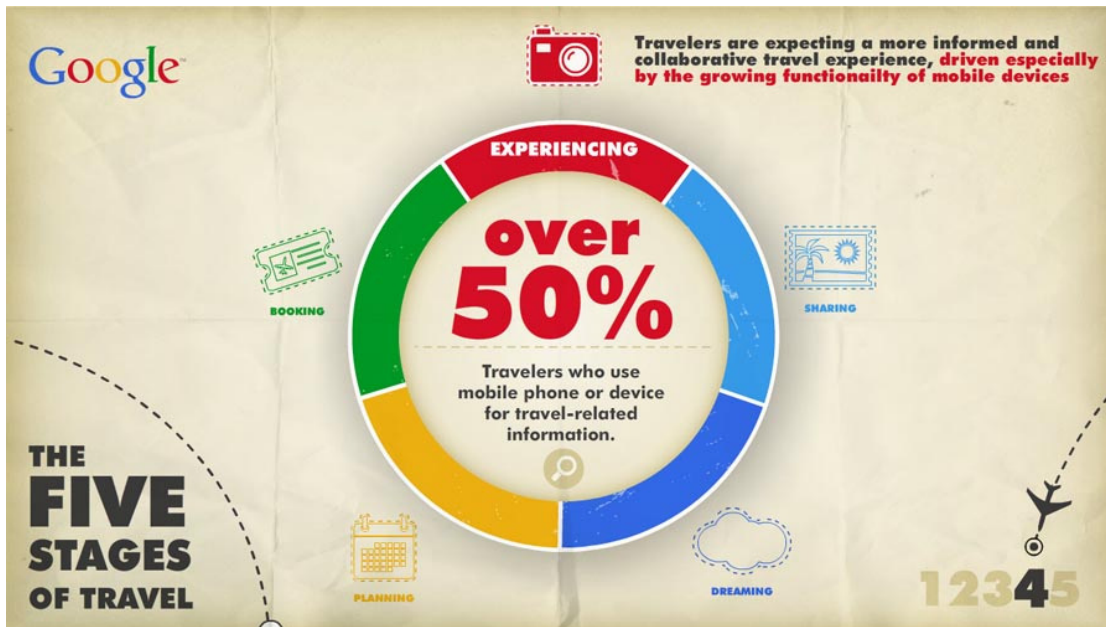
A megismerés folyamatát elősegíti az utazástervezés ciklusának ismerete (Travel Planing Cycle), amit többen többféleképpen határoztak meg, de jelen előadás alatt a Google által haszált 5 szakaszt mutatták be:

Ezek a következők:

1. Álmodozás – Dreaming
2. Tervezés – Planning
3. Foglалás – Booking
4. Megtapasztalás – Experiencing



## 5. Megosztás – Sharing



1. Az **álmodozás** fázisban az utazó szó szerint álmodozik. Fényképeket, videókat, közösségi oldalakat látogat. Míg a vakációra utazóknak a 65%-a kezdi el az álmodozást on-line, addig az üzleti utazók 69%-a keresgél az interneten utazás előtt. A Youtube nagyon az élvonalban van az utazók keresgélési felületei között. Innen inspirálódnak az utazók. Személyes véleményeket, tapasztalatokat, ajánlásokat, blogokat olvasgatnak és desztinációs videókat nézegetnek. (Ezért fontos, hogy a mi szolgáltatásainkról és termékeinkről is írjanak, minél több pozitív élményt a világhálón ☺ )

Ha azt akarjuk, hogy az álmodozás hozzánk vezesse a vendéget, akkor az általunk a világhálón megjelent mindenféle információ hiteles és inspiráló kell legyen. A fényképek, a videók, a vedégeink visszajelzése, stb. A hiteles azt jelenti, hogy ne legyen se több, de se kevesebb annál, amink van, ami vagyunk.

2. A második része az utazási ciklusnak a **tervezés**. Feltételezzük, hogy az utazó felébredt az álmodozásból és azon veszi észre magát, hogy tervezi az utazását, mégpedig hozzánk. ☺ Ha ez így van, akkor legyünk kész az ő fogadására és vendéglátására. Ez a készenlét azt jelenti, hogy minden olyan információval ellátjuk a vendéget, amire neki SZÜKSÉGE van. Ha a weboldalunkat szeretnék KÉSZ állapotba hozni, van néhány „kötelező” információ, aminek ott lekk lennie.

\* a nyitvatartásnak, ami nem elsősorban a napi munkaprogramot jelenti, hanem, hogy mondjuk márciusban és októberben tatarozás miatt zárva 2015-ben.



\* hogy hogyan jut el a vendég hozzánk, (Bukarestből, Vásárhelyről, repülővel, vonattal, az állomásról, reptérről hogyan stb.)

\* gyakorlati információk – minden olyan részlet, ami fontos lehet a vendég számára

\* teljesen átlátható és aktualizált árak – mit kap és mennyiért a vendég

Amint azt az előbbieken is láthattuk, sokan a mobil telefonjukat használják előszeretettel, az utazástervezést is sokan adhoc módon oldják meg. Tehát: ha van már weboldalunk, akkor érdemes ezt mobiltelefonokra is optimalizálni, hogy könnyebben megtaláljanak.

3. Következik a **foglalás** szakasz, a booking. Ha a vendég nem tud direkt módon az oldalunkon keresztül foglalni, és nem csak akkor, érdemes több olyan szálláskereső portálra feltenni panziókat, vendégházukat, ahova a mi célcsoportunk is látogat. A megbízhatóság és népszerűség nem elhanyagolható szempontok, amikor panziókat feltesszük egy-egy ilyen portálra.

A foglalás könnyű és érthető kell legyen a vendég számára, különben elveszíti a türelmét és odébb áll. (Minél kevesebb lépésből lehessen foglalni.)

4. **Megtapasztalás** – A hotelvendégek 45%-a 2 mobil eszközzel utazik, 40 %-a 3-al.

Az utazó egy fantasztikus élményben szeretne részesedni a te szállásodon, a te desztinációdban, a te termékeid és szolgáltatásaid által. Ha nincs is a szálláson WIFI kapcsolat, a vendég elvárja, hogy kapcsolatban tudjon maradni a „világgal”, ami azt jelenti, hogy tapasztalatához további információt gyűjt on-line (például a Fekete-templomról és a szászokról Erdélyben) és azonnal megosztja élményeit a barátaival. Tehát, tájékoztatnunk kell a vendéget, hogy hol és hogy lesz erre lehetősége. És mivel tudjuk, hogy a személyes ajánlás még mindig a legjobb reklám, igyekezzünk, hogy a vendég felejthetetlen élményekkel gazdagodjon.

5. **Megosztás** – Az utazók fele fényképeken keresztül osztja meg élményeit. Az írott vélemények, fotók, videók mind nagyon fontosak lehetnek a vállalkozásunk számára. A megosztások másokat (otthon lévőket) késztetnek álmódosításra. Ezen megosztások, vélemények nagyban befolyásolják vállalkozásunk hírnevét. Azt is megtudhatjuk, hogy vendégeink hol, milyen közösségekben osztották meg tapasztalataikat, adott esetben ezeket előnyünkre felhasználjuk.

Minden marketing lépésünk a fentiek ismeretében és tudatában kell történjen. Ahhoz, hogy szolgáltatásunk, szállásunk versenyképes legyen, muszáj vendégközpontúnak lennünk és mindent megtegyünk, hogy a vendég igényeit, vágyait, álmait valóra váltsuk.



Ne szégyeljük megkérni vendégeinket, hogy osszák meg élményeiket. Azt is megmondhatjuk, hogy hol: facebook, tripadvisor, instagram. Véleményük megfizethetetlen számunkra. ☺ Maradjunk kapcsolatban az elégedett utazókkal...

## A kis- és közepesvállalkozók legnagyobb problémája és egyben kihívása

### az időhiány

Nagyon sok kisvállalkozásnak nehéz mindenre megtalálni az időt és gondot okoz a feladatok fontossági rangsorolása is.

Azoknak akik elakadnak és azzal a kérdéssel küszködnek, hogy: *Hol is kezdjem?* azt ajánlják, hogy keressenek egy modelt, tanulmányozzák, ihletődjenek, vagy ha semmiképp nem tudnak előrelépni, induljanak ki vendégeik negatív(abb) visszajelzéseiből és ezeket próbálják orvosolni. **A legjobb módja a tanulásnak, a saját hibáinkból való tanulás.**

**A vendégnek mindig azt adjuk, amit ígértünk.** Azt kell megértenünk, hogy az utazó nem csak egy dolgot jött megtapasztalni, nem csak egy helyet látogat meg itt tartózkodása alatt és valószínű, hogy nem egyedül érkezik, hanem a barátaival, a családjával. A mi feladatunk tehát, hogy az ő szemszögükből felejthetelen élményekkel gazdagítsuk.

Egy Bed and Breakfast (szállás és reggeli) típusú szálláshelyet működtető hölgy, aki egyben szakmai tanácsadó is, részletesen elmeséli saját üzletépítési tapasztalatait és igazából a kisvállalkozások „emberközeli” arcát mutatja meg, amelyet marketing szempontból a vállalkozás abszolút előnyére lehet fordítani.

A vállalkozásunk különlegességét, egyediségét ki kell domborítani. Rövid kis videót érdemes készíttetni és a weboldalunkra feltenni. A vendéggel való kommunikációban a **BIZALOM** építésre kell törekedni, szoros kapcsolatot kell létrehozni a vendéggel. Ez a kisvállalkozások egyedi vonása. Ezt a nagyvállalkozásoknál nem lehet megtapasztalni. A személyes kapcsolattartást. A legnagyobb kihívás itt is az időgazdálkodás és a mindent saját kézben tartani akarás. Nem baj az, ha nem értünk valamihez. Nem kell egy embernek mindenhez értenie. Segítséget kell kérni, különben nagyon ijesztővé válhat minden.

Kérjünk a vendégtől visszajelzést. Hallgassuk meg őket és változtassunk, ha szükség van rá.

A weboldalunkat tegyük mobil felhasználóbaráttá és legyen egy Facebook oldala is a vállalkozásunknak, hogy reális időben tudjunk kommunikálni a vendégekkel, ha szükség van rá és ők is tudjanak kapcsolatba lépni velünk.



Kell-e marketing terve legyen egy kisvállalkozásnak? Mennyire fontos ez?

A szakember azt javaslja, hogy minden héten egy órát szánjunk arra, hogy körülnézzünk a piacon, hogy tudjuk, hogy mi történik a piacon. Lépést kell tartanunk a piaci változásokkal, mi a divat, mik a változások az utazási szokásokban különben lehetőségektől esünk el, mások megelőznek.

## Marketingeszközök

**1. termékpolitika (product):** Olyan terméket hozunk létre, ami egyedi és a vendégnek plusz értéket ad az addigi utazási tapasztalatához. Meg kell értenünk, hogy egészen pontosan, kinek szolgáltatunk, ki a célcsoportunk. Meg kell találnunk az „utat” ezekhez a célcsoportokhoz, meg kell értenünk, hogy célcsoportunknak mi jár a fejében: hogyan keres, kutat utazási termékünk megtalálására, meg kell találnunk a módját, hogy elérjük őket – email, közösségioldalak, google adwords, stb.

2. árpolitika (price)

3. értékesítés-politika (place)

4. Csomagolás (packaging)

5 Promóció / reklámpolitika (promotion)

Minden amit csinálunk ezeket a fenti szempontokat kell figyelembe vegye és a **minőségre** kell mindig hangsúlyt fektetni, ahhoz, hogy **felejthetetlen élményeket** tudjunk nyújtani.

## Összefoglaló

A MARKETING EGY FOLYAMAT, AMI ALATT A TERMÉKEDET PIAC-KÉSZRE „VARÁZSOLOD”

### Lépések, amelyek ne maradjanak ki a turisztikai kkv napi teendői közül

Határozd meg pontosan, hogy ki a célközönséged, kinek szolgáltatatsz? (35-50 év közötti jogát kedvelők, hátizsákos, kalandtúrákat kedvelők, kisgyerekes családok? stb.)

Tudd meg, hogy hol találod meg a célközönséged?

Próbálj meg megtudni minél többet a célközönségedről?

Találd meg a módját, hogy elérd a célközönséged és hogy hogyan szólítsd meg?

Egyszerre több csatornán is légy aktív.

Kérjél visszajelzést a vendégtől. Az építőjellegetű kritikákat szívleld meg és tanulj belőlük, ha kell



változtass.
Legyél elérhető és kommunikálj a vendéggel. A személyes élmény az egyik nagy pozitívuma a kkv-nak.
Építs bizalmat a vendéggel, hallgasd meg őt.
Azt add a vendégnek, amit megígértél. Mindig légy hiteles.
Terméked, szolgáltatásod legyen EGYEDI
Szánj időt a piacted megismerésére, a trendekre, szokásokra és légy rugalmas, ha változtatni kell
Minőséget és felejthetetlen élményeket nyújts a vendégnek.
<b>On-line</b>
Legyen weboldala a vállalkozásodnak
Ha lehet, legyen Facebook oldalad is
Légy látható a célcsoportod számára
Ne szégyelj segítséget kérni
És ne szégyelj másoktól tanulni, inspirálódni

Az előadás során bemutatott esettanulmányok:

Surya Retreats Spanyolország - <http://www.suryaretreats.com/>

Pecora Verde Travel Olaszország - <http://www.pecoraverde.com/>

Villa Lara Hotel Franciaország - <http://www.hotel-villalara.com/>

**Sok sikert! Sok elégedett vendéget!**