

Dr. Kopcsay László:

**A hagyományos gasztronómiai kínálat lehetséges szerepe
a turisztikai vonzerő formálásában az Alföldön**

"A geográfus útjai"

Tóth József Emlékkonferencia a Pécsi Tudományegyetemen

2014. március 18. Pécs

A magyar turizmus napjainkban

Változatlanul...

- A külföldi vendégek töredéke vesz igénybe kereskedelmi szálláshelyet
- Az átlagos hazánkba töltött idő rendkívül alacsony (2,6 nap/fő)
- A nálunk elköltött pénz kevés
- Területi egyenlőtlenség: 59% Budapest
- Óriási a szezonálitás (2 nyári hónap 31%)

Az utóbbi években...

- A hazai turisták külföld helyett itthon nyaralnak
- A küldő országok átrendeződtek (orosz, cseh)
- Jellemzővé vált a „bónuszturizmus”
- A falusi turizmus jelentősen csökkent

Hazai szálláshelyek, új turisztikai trendek

„Magyarországon jól lehet enni és inni!!!”

Kereskedelmi szálláshelyek

4,2 millió külföldi vendég 11,4 millió vendégéjszaka
Hazai vendégek száma nő: Széchenyi pihenőkártya

Falusi és Agroturizmus

3.186 szálláshely, 22.293 ágy, 119.312 vendégéjszaka
2011 óta Napraforgós Nemzeti Tanusító Védjegy

Új trendek Európában

Igények differenciálódása: aktív turizmus

Demográfiai helyzet: nyugdíjasok növekvő szerepe

Borkultúra elismertsége, borfogyasztás népszerűsége

Intelligens fogyasztás erősödése

Egyediség megbecsülése, szabadidő orientált

Italkultúra, mint turisztikai vonzerő

Falusi turizmus

**Családi környezetű olcsó szállás
Elvárható kényelem, infrastruktúra
Vendégszeretet**

Agroturizmus

**Vidéki program kínálat
Mezőgazdasági, élelmiszeripari
tevékenység bemutatása
Kóstolás, vásárlási lehetőség**

Italkultúra: vonzerő

**Termelés, fogyasztás a helyi hagyományok, szokások jegyében
Pincelátogatás – borkóstoló, szeszfőzde látogatás – pálinka kóstoló
Földrajzi eredetvédelem, hungarikum**

Program jellege, hatóköre

**Szolgáltatás + eladás: direktmarketing, rejtett export
Desztinációs vonzerő: kulturális, természeti környezet, gasztronómia
Országimázs**

Marketingmix a turisztikai szolgáltatási kínálatban

1. TERMÉK

Állandó vagy alkalmi programok?

Kiegészítő turisztikai program: Balaton, Budafok, Pécs, Eger

Italra alapozott fő vonzerő: Villány, Etyek

Vonzó program, de nagy távolság: Tokaj, Hajós, Szabolcs

Új kihívás: termelés helyett szolgáltatás

Eltérő fogyasztói elvárásokhoz alkalmazkodni

Kreatív ötletek az élmény érdekében

Korlátozott alkoholfogyasztás

A program felkészít a vásárlásra

2. ÁRPOLITIKA

Alacsony közvetlen önköltség: Pozícionáló árszabás

Fix program – fix ár

Belföldi csoportos vendégek: célcsoport differenciált

Külföld: árajánlat, szerződés, érdekeltség

3. A PROGRAM ELADÁSA

Közvetítők érdekeltsége!

4. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Külföldi csoportok: kapcsolatmenedzsment

Szervezett utak, Utazási irodák: Stady tour

Belföld: prospektus, internet

5. EMBERI TÉNYEZŐ

Moderátor személye

Vezető megjelenése

Idegenvezető felkészültsége

6. TÁRGYI ELEMÉK

Pince, kóstoló (hőmérséklet)

Parkoló, megközelíthetőség, mellékhelységek

Bor, kóstolási kellékek

Kiegészítő szolgáltatások

7. SZOLGÁLTATÁSI FOLYAMAT

Utolsó fázis a legfontosabb: vásárlási lehetőség!!!

A stratégia építés fázisai

1. Alkalmi nagyrendezvények

Helyi összefogás, hatékony kommunikáció

Cél: kereset kiegészítés, imázs építés, vonzerő kialakítás

2. Programkínálat megrendelés alapján

Kínálat és információnyújtás fokozatos szélesítése, kiegészítő programok

Cél: komplex, sokoldalú kínálat, hatékony vonzerő

3. Helyi állandó programok

Állandó, rendszeres programkínálat

Hatás: növekvő árbevétel, belső piac, új munkahelyek

**Köszönöm
megtisztelő
figyelmüket!**

