

Marketing služieb a cestovného ruchu

Prípadová štúdia č.2

Znenie:

Zahraničný investor vás požiadal o vytvorenie inštitúcie, ktorá by sa aktívne podieľala na rozvoji cestovného ruchu v oblasti Slovenského raja.

Úlohy: - založiť inštitúciu

- navrhnúť marketingové aktivity pre rozvoj CR
- navrhnúť investičné projekty pre zlepšenie prostredia, úrovne služieb

Naša firma Raj s.r.o. bola založená za účelom aktívneho rozvoja cestovného ruchu v chránenej oblasti Slovenský Raj. Základný kapitál spoločnosti je 200.000 Sk. Vlastníkmi spoločnosti sú zahraničný investor a Tomáš Weiszer, ktorých podiel je rovnaký, 50%. Konateľom spoločnosti je Tomáš Weiszer. Sídlo spoločnosti sa nachádza v Spišskej Novej Vsi, Duklianska ulica č. 20.

Investície, ktoré by tento rozvoj podporili, v plnej výške pokryje zahraničný investor. Počíta sa so sumou 10.000.000,- Sk v prvom roku. V ďalších rokoch výška investícií bude záležať od navrhnutých projektov a úspešnosti realizácia tých predošlých. Vzhľadom na rozsiahlosť projektu preto považujeme za dôležité vytvoriť marketingový plán, z ktorého budeme môcť pri realizácii vychádzať.

Marketingový plán je zložený z dvoch častí:

1. Princiálny marketingový plán

Princiálny plán objasňuje rozbery, predpoklady a rozhodnutia, na základe ktorých bol zostavený. Združuje výskumy a analýzy, ktoré mu predchádzali a poskytuje historický prehľad pre zostavenie budúcich marketingových plánov.

2. Realizačný marketingový plán

Pre vytvorenie úspešného marketingového plánu je potrebné realizovať množstvo krokov a uskutočniť mnoho detailných opatrení. Funkciou

realizačného plánu je špecifikovať všetky požadované činnosti, zodpovednosť, náklady, časové harmonogramy a procedúry kontroly a ocenenia.

Principiálny marketingový plán má nasledujúci obsah:

1. poznatky situačnej analýzy
 - a) analýza prostredia
 - b) analýza umiestnenia a spoločnosti
 - c) analýza hlavnej konkurencie
 - d) analýzy trhového potenciálu
 - e) analýza služieb
 - f) analýza trhovej pozície a plánu
 - g) hlavné silné a slabé stránky, podnikateľské príležitosti a hrozby
2. výber marketingových stratégií
 - a) segmentácia trhu a cieľové trhy
 - b) marketingové stratégie
 - c) marketingové mixy
 - d) prístupy k umiestňovaniu
 - e) marketingové ciele

Analýza prostredia

Ekonomické prostredie: (-8)

Slovenská ekonomika sa nachádza po fáze recesie na dne hospodárskeho cyklu a zatiaľ nenaznačuje prvky oživenia. Reálne príjmy obyvateľstva mierne klesli. To vplýva na kúpyschopnosť. Doprava autom sa stáva pre priemerného človeka luxusom, cestovanie vlakom je lacnejšie

Politické: (-2)

Po voľbách zlepšenie kreditu Slovenska v zahraničí, čo spôsobilo pokles úrokových mier, napriek tomu sú ešte úvery takmer nedostupné. Legislatíva obsahuje množstvo dier, čo vedie k nestabilite a neplneniu si povinností vyplývajúcich zo zmlúv. Je tu úsilie zo strany vlády o zlepšenie podnikateľského prostredia.

Spoločenské: (-5)

V slovenskej spoločnosti je malý záujem o spoznávanie vlastnej krajiny a o absolvovanie dovolení na Slovensku, Slovenský Raj nevynímajúc. Spoločnosť nemá veľké poznatky o krásach a možnostiach v Slovenskom Raji. Klesá objem voľného času u obyvateľstva.

Technologické: (+3)

Rozvoj elektroniky a výpočtovej technike prináša možnosti rýchlejšej komunikácie, ale rozvoj nie je dostatočný. Vysoké pokrytie signálom u oboch operátorov siete GSM v oblasti Slovenský Raj.

Konkurencia: (+8)

V danej oblasti nepôsobí žiadna spoločnosť s podobným zameraním. Jediným konkurentom sú cestovné kancelárie ponúkajúce pobyty v Slovenskom Raji.

Zákazníci: (-6)

Malý záujem zákazníkov o oblasť Slovenského Raja. Väčšina obyvateľstva preferuje skôr pobyty pri mori a v zime známejšie lyžiarske strediská.

Práca: (+7)

Veľká ponuka pracovnej sily aj kvalifikovanej. Štruktúra pracovnej sily je vyhovujúca. Najsilnejšou stránkou sú nízke mzdové náklady oproti susedným štátom.

Veritelia: (-4)

Možnosti na získanie úveru sú malé. Spoločnosť SaS Slovensko je promptná, ale ročný úrok sa pohybuje vo výške 48%, čo je neprijateľné. Legislatíva nie je úplná, dlžník má oproti veriteľovi výhody.

Dodávatelia: (-2)

Náklady na pohonné hmoty rastú, čo skracuje dĺžku trasy

Analýza umiestnenia a spoločnosti

Sídlo firmy sa nachádza v Spišskej Novej Vsi. Je to okresné mesto s počtom obyvateľov 39.000. Nachádza sa na hlavnom železničnom ťahu Košice-Bratislava. Spišská Nová Ves sa nachádza 12 km od Slovenského Raja. Vedie odtiaľ aj cesta prvej triedy do Mlyniak, ktoré sú na južnej strane Slovenského Raja a sú vzdialené od Spišskej Novej Vsi 30 km. Spišská Nová Ves je od štátnych hraní s Poľskou republikou vzdialená 103 km, od krajského mesta Košice 89 km a do Vysokých Tatier je to 51 km.



Analyza hlavnej konkurencie

Hlavnou konkurenciou sú cestovné kancelárie poskytujúce zájazdy do oblasti Slovenský Raj. Ich silnými stránkami sú: na slovenskom trhu sú etablované, s dodávateľmi služieb majú vytvorené dlhé a pevné vzťahy. Ich slabými stránkami sú predovšetkým slabé promotion oblasti Slovenský Raj, vysoké ceny a orientácia skôr na pobyty v zahraničí.

Analýzy trhového potenciálu

Pri analýze trhového potenciálu je potrebné zodpovedať na päť dôležitých otázok:

1. Kto predstavuje cieľové trhy

Naším cieľovým trhom sú v lete ľudia, ktorý sa zaujímajú o turistiku. Jedná sa o vekovú skupinu predovšetkým ľudí starších ako 40 rokov a dôchodcovia. Ďalej sú to rodiny s deťmi, ktorých cieľom je absolvovať dovolenku za čo najmenej peňazí a študenti, ktorí cez prázdniny hľadajú miesto pre lacné a prístupné zájazdy blízko domova. Tretou skupinou sú základné školy, ktoré absolvujú školy v prírode. V zime sú našou cieľovou skupinou rodiny s deťmi staršími ako päť rokov, ktorí hľadajú miesto na lyžovanie, najpočetnejšie zastúpenie majú rodiny z Poľskej a Maďarskej republiky. Posledným cieľovým trhom v zime sú základné, stredné ale aj vysoké školy, ktoré absolvujú lyžiarske kurzy.

2. Aké potreby sa snažíme uspokojiť

V prvom rade je to potreba uspokojiť potrebu dovolenku, ale za čo najmenej peňazí. U žiakov resp. študentov je to potreba absolvovať lyžiarsky kurz alebo školu v prírode. Čo sa týka turistov, je to potreba absolvovať turistické prechádzky v krásnej prírode, ktorou Slovenský Raj skutočne disponuje. Rodiny s deťmi tu hľadajú možnosť v zime lyžovať, hlavne občania z Poľskej a Maďarskej republiky, ktorým to domáce podmienky nedovoľujú.

3. Kde zákazníci žijú a pracujú

Naši zákazníci (99%) žije a pracuje v okruhu 100 km od Spišskej Novej Vsi v súkromí. V ďalších rokoch rátame s nárastom počtu poskytovateľov ubytovacích kapacít. Čo sa týka jednotlivých segmentov predpokladáme, že zaujmeme 30% žiakov a študentov, 23% rodín s deťmi a 60% turistov.

Analýza služieb

Našou hlavnou činnosťou bude združovať všetkých poskytovateľov ubytovacích a stravovacích kapacít v regióne Slovenský Raj. V rámci toho vytvoríme kompletnú databázu týchto poskytovateľov a budeme ich propagovať jednak na celom Slovensku a aj v zahraničí. V zahraničí sa zameriame hlavne na Poľskú a Maďarskú republiku. Databáza bude umiestnená aj na internete. V rámci Slovenska budeme spolupracovať s cestovnými kancelármi a ponúkať voľné kapacity. V zahraničí mienime spolupracovať s miestnymi cestovnými kancelármi ale aj združeniami pre cestovný ruch a tým hromadne organizovať zájazdy zahraničných turistov do Slovenského Raja. Za túto službu budeme požadovať 15% províziu od poskytovateľov ubytovacích služieb za každého slovenského turistu ubytovaného prostredníctvom našej spoločnosti. U zahraničných turistov to bude provízia vo výške 20%.

Ďalšou aktivitou v oblasti rozvoja cestovného ruchu bude podieľanie sa na umelom zasnežovaní lyžiarskeho strediska v Mlynkách a tým prispieť k skvalitneniu snehových podmienok v tomto stredisku, ktoré považuje za konkurenčné oproti ostatným strediskám na Slovensku.

Okrem poskytovania informácií o ubytovaní v Slovenskom Raji sa budeme aktívne podieľať na organizácii lyžiarskych kurzov a škôl v prírode pre žiakov základných a stredných škôl (lyžiarske kurzy aj pre vysoké školy).

Analýza trhovej pozície a plánu

Naša trhová pozícia je podľa BCG matice v oblasti otáznikov vzhľadom na malý resp. žiadny trhový podiel, ale miera rastu trhu je vysoká, pretože v danej oblasti nie je firma, ktorá by sa zaoberala podobnou činnosťou.

Hlavné silné a slabé stránky, podnikateľské príležitosti a hrozby

Príležitosti

- veľká nezamestnanosť
- ochota miestnych úradov spolupracovať
- znižujúca sa úroková miera
- možný vstup do EÚ do roku 2004
- záujem zákazníkov z Poľskej a Maďarskej republiky o región, hlavne v zime

Hrozby

- zlá ekonomická situácia
- slabá kúpyschopnosť obyvateľstva
- zlá úroveň služieb v regióne
- nedokonalá legislatíva
- zlá podpora podnikateľov

Silné stránky

- sme na trhu jediný
- máme dobré produkty

- sme marketingovo orientovaný a máme bohaté skúsenosti s cestovným ruchom
- nižšie ceny ako konkurencia

Slabé stránky

- ľudia o nás nevedia
- máme obmedzené finančné prostriedky

Segmentácia trhu a cieľové trhy

Segmentácia trhu znamená rozdeľovanie celkového trhu služieb na určité skupiny podľa spoločných charakteristík. Tieto skupiny nazývame trhové segmenty alebo cieľové trhy.

Podstatou dobrého marketingu je zameranie sa na segmenty, ktoré majú najväčší záujem o naše špecifické služby, marketingové programy teba určiť predovšetkým im. Hlavným dôvodom realizácie segmentácie trhu je vynaložiť úsilie a peniaze čo najefektívnejším spôsobom.

Pri našej segmentácii sme použili trojúrovňovú segmentáciu. Trh sme segmentovali podľa nasledujúcich kritérií: demografické, geografické a podľa účelu cesty.

Kritérium segmentácie		Trhový segment		
1	demografické	rodiny s deťmi	žiaci a študenti	ľudia starší ako 40 rokov a dôchodcovia

2	geografické	slovenské		zahraničné		slovenský		slovenskí občania
3	podľa účelu cesty	v lete, absolvovanie lacnej dovolenky	v zime, lyžovanie a zimné športy	v lete, absolvovanie dovolenky v peknom prostredí	v zime, lyžovanie a zimné športy	v lete, absolvovanie lacnej dovolenky a školu v prírode	v zime, absolvovanie lyžiarskych kurzov	letná turistika

Našou cieľovou skupinou sú:

1. rodiny s deťmi slovenské, ktoré chcú v lete absolvovať lacnú dovolenku a v zime lyžovať
2. rodiny s deťmi zahraničné, ktoré chcú v lete absolvovať dovolenku v peknom prostredí a v zime lyžovať
3. žiaci a študenti slovenskí, ktorí chcú v lete absolvovať lacnú dovolenku a školu v prírode a v zime lyžiarske kurzy
4. ľudia starší ako 40 rokov a dôchodcovia, ktorí obľubujú turistiku v prírode

Marketingové stratégie

Pri našej činnosti budeme používať koncentrovanú marketingovú stratégiu. Znamená to, že sa budeme venovať iba trhom uvedeným vyššie a plne sa im venovať pri aplikácii jednotlivých komponentov marketingového mixu.

Pri marketingovej stratégii v rámci jednotlivých štádií životného cyklu sa v prvom roku budeme zaoberať iba štádiom zavedenia. V rámci tohto štádia použijeme stratégiu rýchleho prelínania. Naše ceny budú nižšie ako u konkurentov a bude venovaná veľká pozornosť promotion na jednotlivých cieľových trhoch. Túto stratégiu sme zvolili preto, že oproti konkurencii budú naše ceny nižšie a hodláme venovať veľkú podporu našim službám.

Marketingové mixy

Naša spoločnosť sa rozhodla použiť tieto z ôsmich P:

Produkt: dávame veľký dôraz na kvalitný produkt, aby sme mohli uspokojiť potreby čo najväčšieho počtu našich zákazníkov.

Ľudia: ľudia sú pre nás jednou z najdôležitejších komponentov, pretože práve ľudia sú v kontakte so zákazníkom a vo veľkej miere práve oni ovplyvňujú jeho rozhodnutia

Tvorenie packagu: pri tvorení packagu sa zameriavame na to, aby sme uspokojili aj nevšedné a špeciálne požiadavky našich zákazníkov. Snažíme sa našim zákazníkom vytvárať nielen

komplexné package, ale aj jednotlivo podľa prianí zákazníkov.

Cena: ceny našich služieb budú vždy nižšie ako našej konkurencie a budú prístupné pre všetkých našich zákazníkov

Promotion: pri promotion sa budeme usilovať o pokrytie všetkých cieľových trhov a našou prioritou bude poskytovať vždy pravdivé informácie.

Kooperácia: pri vytváraní spoločného postupu je pre nás dôležité vytvárať dobré vzťahy s našimi poskytovateľmi a neustále s nimi spolupracovať.

Všetky použité komponenty považujeme pri aplikácii na jednotlivé trhy za rovnocenné a rovnako dôležité, preto nerozpisujeme každý komponent pre každý cieľový trh zvlášť. Výnimku akurát tvorí komponent Cena pri cieľovom trhu: žiaci a študenti slovenskí, ktorí chcú v lete absolvovať lacnú dovolenku a školu v prírode a v zime lyžiarske kurzy. Tu bude na prvom mieste stáť cena a až potom ostatné komponenty.

Prístupy k umiestňovaniu

Pri umiestňovaní sa na jednotlivé trhové segmenty sa budeme sústrediť upevniť si svoju pozíciu ako na trhu, tak aj v mysli zákazníkov, pretože sme nová firma a potrebuje sa dostať do povedomia každého nášho zákazníka a vytvoriť v ňom nami požadovaný obraz o našej spoločnosti a samozrejme si musíme budovať a následne upevňovať našu pozíciu na trhu.

Použijeme tieto prístupy k umiestňovaniu:

1. umiestňovanie na základe špecifických rysov výrobkov
 - ponúkame nádherné prostredie, nízke ceny a kvalitné služby
2. umiestňovanie s ohľadom na kategóriu užívateľa
 - uprednostňujeme rodiny s deťmi a žiakov a študentov ako kolektívy

Marketingové ciele

K dispozícii máme 15600 ubytovacích jednotiek (ubytovacia jednotka = 1 posteľ, ktorá je obsadená 7 dní).

V prvom roku rátame s využitelnosťou kapacít na 40%.

	Cieľový trh	Cieľ	Podiel na celkovej počte osôb
1	rodiny s deťmi slovenské	V roku 2001 ubytovať 7000 osôb počas celého roka	22,40%
2	rodiny s deťmi zahraničné	V roku 2001 ubytovať 10000 osôb počas celého roka	32%

3	žiaci a študenti slovenskí	V roku 2001 ubytovať 10000 osôb počas celého roka, z toho 5000 žiakov základných škôl, 3500 žiakov stredných škôl a 1500 študentov vysokých škôl	32% (16%, 11%, 5%)
4	ľudia starší ako 40 rokov a dôchodcovia	V roku 2001 ubytovať 4200 osôb počas celého roka	13,60%

Realizačný marketingový plán má nasledujúci obsah:

1. Plán činnosti (Ako sa tam dostaneme?)
 - a) činnosti pre cieľové trhy a každý komponent mixu
 - b) zodpovednosť za činnosti
 - c) časový a pracovný harmonogram
2. Marketingový rozpočet (Ako sa tam dostaneme?)
 - a) rozpočet cieľového trhu
 - b) rozpočet jednotlivých komponentov marketingového mixu
 - c) rezervné fondy
3. Kontrola činnosti (Ako zistíme, že sme sa tam dostali?)
 - a) očakávané výsledky každej aktivity
4. Ocenenie činností (Ako zistíme, že sme sa tam dostali?)
 - a) nástroje merania
 - b) štandardy činnosti
 - c) harmonogram oceňovania

Činnosti pre cieľové trhy a každý komponent mixu

Komponent\Cieľový trh	rodiny s deťmi slovenské	rodiny s deťmi zahraničné	žiaci a študenti slovenskí	ľudia starší ako 40 rokov a dôchodcovia
Produkt	Týždenné pobyty v lete aj v zime spojené so službami: v lete-hubárčenie, rybolov, vodné športy, turistika, jazda na koni, cykloturistika, prezeranie kultúrnych pamiatok Spiša, v zime-lyžovanie, sánkovanie, beh na lyžiach	Týždenné pobyty v lete aj v zime spojené so službami: v lete-hubárčenie, rybolov, vodné športy, turistika, jazda na koni, cykloturistika, prezeranie kultúrnych pamiatok Spiša, v zime-lyžovanie, sánkovanie, beh na lyžiach	Týždenné pobyty zamerané na lyžiarske kurzy a školy v prírode	Pobyty s dĺžkou trvania podľa prania zákazníkov spojené s turistikou, prechádzkami po prírode, odpočinkom pri vodnej nádrži Dobšinská priehrada
Cena	Cena za ubytovanie v súkromí do 250 Sk/noc/na jednu osobu , strava je individuálna, pri ubytovaní v hoteli ceny za noc od 400 Sk na jednu osobu, Pri štvorčlennej rodine štvrtý člen platí iba polovicu z danej sumy, mimo sezóny 20% zľava z ceny	Cena za ubytovanie v súkromí do 250 Sk/noc/na jednu osobu , strava je individuálna, pri ubytovaní v hoteli ceny za noc od 400 Sk na jednu osobu, Pri štvorčlennej rodine štvrtý člen platí iba polovicu z danej sumy, mimo sezóny 20% zľava z ceny	Cena pre kolektívy od 20 osôb a viac, 150 Sk /noc/na jednu osobu	Cena za ubytovanie v súkromí do 250 Sk/noc/na jednu osobu , strava je individuálna, pri ubytovaní v hoteli ceny za noc od 400 Sk na jednu osobu, mimo sezóny 20% zľava z ceny
Promotion	Dvakrát ročne inzerát o veľkosti 1/2 A4 v celoslovenských novinách Pravda a Sme, regionálnych novinách Košický a Prešovský Korzár. Spolupráca s cestovnými kancelárkami, tlač reklamných materiálov o Slovenskom Raji, zúčastňovanie sa výstav o cestovnom ruchu dvakrát ročne	Spolupráca s miestnymi cestovnými kancelárkami a združeniami pre cestovný ruch vo forme spolupodieľaní sa na výrobe propagačných materiálov	Tvorba propagačných materiálov a distribúcia na vybrané školy	Spolupráca s domovmi dôchodcov, poriadanie túr

Zodpovednosť za činnosti

Za všetky činnosti je zodpovedný Tomáš Weiszer

Časový a pracovný harmonogram na rok 2001

Činnosť	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Inzerát v Pravde a Sme			dva týždne formát 1/2 A4	dva týždne formát 1/2 A5					dva týždne formát 1/2 A4	dva týždne formát 1/2 A5		
Inzerát v košíckom a prešovskom Korzári			každý deň formát 1/8 A4						každý deň formát 1/8 A4			
tlač reklamných materiálov o Slovenskom Raji (v tom: katalóg ubytovacích a stravovacích zariadení, ostatné služby; letáky pre školy)	tlač katalógu		tlač letákov pre školy						tlač letákov pre školy			
výstavy cestovného ruchu												
rôzne formy podpory predaj pre postsezónnych zákazníkov												

Rozpočet cieľového trhu a podľa komponentov marketingového mixu

Cieľový trh\činnosť	<i>inzercia</i>	<i>tlač katalógu</i>	<i>tlač letákov</i>	<i>výstavy</i>	spolu pre cieľový trh
<i>rodiny s deťmi slovenské</i>	232000	10000		20000	262000
<i>rodiny s deťmi zahraničné</i>	120000	30000		30000	180000
<i>žiaci a študenti slovenskí:</i>	232000	10000	50000	20000	312000
<i>ľudia starší ako 40 rokov a dôchodcovia</i>	232000	10000	30000	20000	292000
Spolu na činnosť	816000	60000	80000	90000	

Rezervný fond

Pre každý komponent marketingového mixu a pre každý cieľový trh rátame s 10% rezervou. V prípade, že sa nám marketingový plán podarí splniť už v októbri, na jednotlivé komponenty bude vyčlenených ďalších 12% z celkového objemu plánovaných prostriedkov. Tým pádom celková rezerva predstavuje 22%.

Očakávané výsledky každej aktivity

1. Inzercia nám má priniesť 70% rodín s deťmi slovenských aj zahraničných, 20% študentov a žiakov a 50% ľudí starších ako 40 rokov a dôchodcov.
2. tlač letákov nám má zabezpečiť 70% študentov a žiakov a 40% ľudí starších ako 40 rokov a dôchodcov.
3. Od výstav sa očakáva, že nám prinesú 30% rodín s deťmi slovenských aj zahraničných, 10% žiakov a študentov a 10% ľudí starších ako 40 rokov a dôchodcov.
4. Od katalógov sa očakáva, že zákazníci, ktorí sa rozhodli pre naše služby sa len potvrdia v správnosti svojej voľby a pomôže nerozhodným zákazníkom rozhodnúť sa.

Nástroje merania

Nástroje merania sa odvíjajú od marketingových cieľov. V prvom roku bude najdôležitejším ukazovateľom počet ubytovaných zákazníkov. V ďalších rokoch k tomuto ukazovateľu pribudne aj ročný obrat, zisk na jedného zákazníka, počet spokojných a nespokojných zákazníkov.

Štandardy činnosti

V prípade, ak sa vývoj ekonomiky Slovenska nestabilizuje, môžeme očakávať 15% odchýlku od plánu. To sa ale nevzťahuje na cieľový trh žiaci a študenti. Pre zistenie plnenia marketingového plánu bude potrebné sledovať vývoj hlavne v mesiacoch január, február, marec, jún, júl a august a podľa výsledkov týchto mesiacov odvodzovať ďalšie kroky. Maximálne prípustná odchýlka od plánu je 4% (nesplnenie plánu).

Harmonogram oceňovania

Počas mesiacov január, február, marec, jún, júl a august bude oceňovanie prevádzané vždy po skončení mesiaca, ináč vždy po skončení sezóny a na konci roka.

Tento marketingový plán je koncipovaný na obdobie jedného roka, preto tu nie sú obsiahnuté projekty, ktoré sa budú plánujú realizovať v budúcom a ďalšom roku. Plán je tvorený pre začínajúcu firmu, ktorej hlavnou snahou je usadiť sa na trhu a neustále zlepšovať úroveň služieb v Slovenskom Raji. Snahou firmy Raj s.r.o. je, aby svojou činnosťou premenila Slovenský Raj na jedno z najatraktívnejších oblastí na Slovensku a pritom uspokojovala aj tie najnáročnejšie požiadavky zákazníkov.