

Balatonberény Község 2024 évi idegenforgalmi marketing terve

-tervezet-



Készítette: Szécsényi Szabolcs

Vezetői összefoglaló

A 21. századi településmarketing jócskán túlmutat az offline és online hirdetések megfelelő arányú elegyítésén. Egyre kifinomultabb, cizelláltabb hirdetések, bújtatott vagy direkt reklámok zúdulnak ránk a legváratlanabb forrásból is. Az, hogy végül az általunk megálmodott terv végrehajtása sikeres lesz-e, az nem csak a leírt javaslatoktól, az azt végrehajtó szakemberektől függ, hanem nagyon sok múlik az egyéb komplex települési fejlesztések sikerén is.

Fontos kihangsúlyozni, hogy a települési marketingterv akkor valósítható meg sikeresen, ha az abban leírtakat minden települési vezető érvényesnek érzi a saját területére nézve, ha a terv szerkezete egységes, ha minél magasabb szinten találkozik a helyi lakosság és civil közösségek érdekeivel.

Közhely szerűen hangzik, de igaz: szinte már elviselhetetlen a ránk zúduló reklám mennyisége. Az emberek már észre sem veszik hirdetésünket abban az óceánban, ami nap mint nap kéretlenül körbeveszi őket. Ezért úgy gondoljuk, hogy egyre nagyobb fontossággal bír a csend, a nyugalom, és ezzel párhuzamosan a természet közelsége.

Balatonberény is csokorba szedte már a korábbi években a turisztikai értékeit. Ezen értéktár évről évre bővül, gyarapszik. Fontos feladatombnak érzem, hogy a meglévő értéktár kínálatához megfelelő célcsoportokat rendeljünk, azaz „ne lőjünk mindenkire!” Azzal, hogy Balatonberény lajstromba veszi idegenforgalmi és kulturális értékeit és meghatározza az ezekhez az értékeket „örömmel fogyasztó” célcsoportokat, egy fontos lépést tesz a sikeres településmarketing felé. Nagyon fontos, hogy ne kövessük el azt a hibát, hogy az összegyűjtött értékeket osztályozás és sorrend nélkül igyekszünk mindenki irányába kommunikálni, és eladni a legkülönbözőbb csatornákon. Manapság bármilyen tervezés egyik alappillére a költséghatékonyság. Megfelelő szegmentálással, a célcsoportok jól definiálhatóak és kisebb bekerülési költséggel elérhetőek.

Balatonberény 2024 évi marketing tervében arra fókuszálunk, hogy kiválasszuk a 2024-es évre *(és ha beválik, akkor a következő évekre)* azt a két-három hívószót, amire a marketing koncepciónk felépíthető. Gondoljunk csak bele, hogy bármely település lehet kistelepülésies jellegű, lehet zöld, lehet gazdag a kulturális kínálata, rendelkezhet sok aktív turisztikai kínálati elemmel, lehet vízparti, lehet természetközeli. Ha nem tudunk felmutatni két-három hívó szót, amire a települési marketing stratégiánkat építjük, akkor a sokszínűség összekeveredik és a kínálatunk a külvilág felé ugyanolyan szürke lesz, mint versenytársainké.

A 2024 évi marketing tervben elsősorban Balatonberény kiaknázatlan természeti környezeti kínálatára helyezük a hangsúlyt. Felsoroljuk azon trendeket, melyek befolyásolják a hozzánk érkező vendégek döntéseit. Ötleteket szeretnénk adni arra, hogy a „Balaton zöld sarka” ne csak egy szlogen legyen, ami megjelenik minden felületen, hanem egy megélhető élménnyé váljon, ami településünket megkülönbözteti ebben a reklámtengerben. Világos, közérthető üzenetet kell közvetítenünk településünkről, hogy egy, vagy több jól körülírható célcsoportot tudjunk megcélózni.

Vezérfonalnak a SLOW életérzés megélésének lehetőségét, természetközelséget, a természetjárást javasoljuk. Jelen koncepciónk hangsúlya tehát az egységességen, letisztultságon és a megfelelő célzottságon van.

Ahhoz, hogy elégedett, boldog turistákat lássunk Balatonberényben, fontos, hogy a helyi lakosok és vállalkozók is elégedettek, boldogok legyenek. Nagyon fontos feladat továbbá a helyiek vendégbaráttá formálása a marketingeszközök tudatos, nagy körültekintéssel történő használatával. Ezért is szeretnénk külön megszólítani a helyi lakosokat és vállalkozókat.

Összefoglalásként:

elmondhatjuk, hogy Balatonberény nem csak az itt élők, itt nyaralók fürdőhelye, hanem több település (Balatonszentgyörgy, Tikos, Hollád, Vörs, Marcali, stb.) lakóinak is kikapcsolódást és munkahelyet nyújt. A szomszédos települések kulturális, épített öröksége, ökoturisztikai kínálata, a Kis-Balaton és Keszthely közelsége is kiválóan beilleszthető a településünk kínálati kosarába. Jelen marketingterv a hangsúlyt a természeti táj használatára, a történelmi értékekre,

hagyományokra, helyezi, kidomborítva a városiasság és a vidéki lét különbségét. A pihenni vágyók körében jelentős igény van az érintetlen táj, a növény- és állatvilág, a különleges ízek, a vidékiesség, sokszínű rendezvények megismerésére, megélésére, és ezek Balatonberényben és közvetlen környezetében mind megvannak.

A 2024 évi marketing tervben a célcsoportokhoz megfelelő marketing eszközöket is hozzárendelünk, illetve javaslatokat teszünk marketing akciókra, fejlesztési irányokra, turisztikai programcsomagokra is. Az aktív természetjárás közül a gyalogos túrázást és a kerékpáros túrázást nevesítjük a tervzetben.

Ahhoz, hogy a 2024-es évben sikeresek legyünk fent leírtak alapján az egységes kommunikáció, a fókuszáltság, a lakosság aktivizálása a legfontosabb feladatunk.

Jelen marketingtervvel a 21. századi településmarketing trendeket figyelembe véve teszünk javaslatot Balatonberény idegenforgalmának és vendégelégedettségének növelésére.

Helyzetelemzés

Ahhoz, hogy rálátásunk legyen a jövő tervezésének kulcselemeire, ahhoz, hogy meg tudjuk nevezni a későbbi KPI-ket *(A KPI magyarul fő teljesítménymutatót jelent. Az angol Key Performance Indicator mozaikszóból ered. A KPI célja, mérhető értéket rendelni, ahhoz, hogy egy cég, vállalat, startup milyen hatékonysággal dolgozik és képes-e elérni a kitűzött céljait. Ha egy szervezet meghatározta a saját küldetését és céljait, akkor szükséges, hogy mérni lehessen a cél elérésért tett erőfeszítéseket és az előrehaladását. Ebben segít a KPI. forrás: pappgab.com)*

A balatonberényi kiindulási helyzet feltárásában segítséget nyújt számunkra egy jól összeállított SWOT analízis. Az analízisben azokat az elemeket jelenítettük meg, melyek erős relevanciával rendelkeznek a balatonberényi marketingtervet illetően. Az összeállításban felhasználtuk a 2012-ben készített hasonló témájú helyi elemzés eredményeit is. Az így összeállított SWOT kellően fókuszált alapot nyújt települési marketingtervhez. Ahhoz, hogy az elemzésből levont terv és stratégia éveken át működjön, nagyon fontos a keletkezett információk gyűjtése. Gyűjteni kell az információt, a visszajelzéseket a turistáktól, vállalkozóktól, helyi és környékbeli lakosoktól, egyéb érintettektől, mivel ezek elemzése nélkül előfordulhat, hogy az eredetileg jól felépített stratégiánk és arra épülő aktivitásaink sem hozzák meg a várt eredményeket. Arról nem is beszélve, hogy a folyamatos kapcsolattartása helyi közösségekkel, azok tagjaival csak erősíti a települést, és javítja a közösségfejlesztés és településmarketing hatékonyságát is.

SWOT analízis

Erősségek:

- Környezeti szépség, természet, erdő, nádas, szőlőhegyek
- Balaton vízének jó állapota, jelenlegi tisztasága
- Kitűnő vízpart és fürdési lehetőség, strand
- Szőlő és bortermelés évszázados hagyománya
- Balaton örüli kerékpárút, helyi kerékpáros lehetőségek
- Naturista Camping
- Csónak-és vitorlás kikötő
- Gyógyfürdők közelsége, kulturális kínálat sokszínűsége (Kehida, Hévíz, Keszthely)

- Működő helyi sajtó (nyomtatott, online)
- Múlház Látogatóközpont,

Gyengeségek:

- Települési turisztikai kínálat nincs egységesen kezelve, megjelenítve. (szállás, vendéglátás, szórakozási lehetőség)
- Nagy távolság Budapesttől, mint a legnagyobb küldőterülettől
- Meglévő turisztikai kínálat pontszerű, nincsenek összekapcsolva, együttműködés és településmarketing hiánya, információs rendszer nincs kialakítva
- Kis számú és alacsony látogatottságú, tematika nélküli, rendezvények
- Alacsony weboldal látogatottság (feltételezés)
- Csekély közösségi média jelenlét (szétszórt, több párhuzamos FB oldal)
- Hiányzik a hamisítatlan balatonberényi életérzés vizuális megjelenítése
- Kerékpározásra, kerékpár kölcsönzésre épített, összehangolt turisztikai kínálat hiánya,
- Jellegtelen vízparti turizmus, alacsony fizetőképességű kereslettel
- Minőségi szálláshelyek (panziók, szállodák) hiánya, jelenlegi közepszerű színvonal megléte a szolgáltatásokban
- Rövidülő szezon, Balaton vízszintjének folyamatos csökkenése, invazív növények megjelenése
- Helyi (térségi) termékek, ajándéktárgyak hiánya
- „Neves” cukrászda hiánya

Lehetőségek:

- Kevésbé kiaknázott turisztikai értékekre építkezés, táji adottságok nyújtotta lehetőségek kiaknázása (természet, helyi termékek, bakancsos, kerékpáros, SLOW turizmus stb.), kiaknázatlan helyi közösségi erő;
- Könnyen megközelíthető autópályán, rendelkezik vasútállomással, buszmegállóval, közelben található a Balaton Airport-Sármellék)

- Középtávon folyamatosan erősödő belföldi kereslet
- Közelben nagy turisztikai desztinációk és kirándulási helyek találhatóak, gyógyfürdők közelsége is meghatározó (*Keszthely, Hévíz, Zalakaros, Kehidakustány, Balaton Felvidék, stb.*)
- Komplex, egységes arculatú turisztikai kínálat létrehozása, szőlőhegyi bor-és turistaút kiépítése

Veszélyek:

- Terjedő nádas a parton, természetvédelemi korlátozások adta nehézségek;
- Többi Balaton parti település is a jelen tervben szereplő kínálattal készül
- Elöregedő lakosság, munkaerőhiány, elköltöző fiatalok
- „Beköltözők”, akik nem fogadják el maradéktalanul a hagyományos falusi értékeket, életmódot.
- Túl nagy befektetések esetleges érkezése, hagyományos berényi „léggör” megszűnése

Javasolt stratégiai irány:

Meglévő természeti értékeink és a berényi táj szépségének hangsúlyozása:

(naplemente, ringatózó csónak, kidőlt fák, kéz a kézben sétáló párok)

Felgyorsult világunkban a turisták egyre népszerűbb célterülete a fákkal, dombokkal, zöld területekkel, vízzel tarkított táj. Egyre többen keresik a pihenést a természetben és nem csak a „wellness szálloda” lehet a megoldás számukra. A turisták a természettel való közvetlen kapcsolatot keresik, erre való igényük egyre inkább nő. Több hazai és nemzetközi kutatás is alátámasztja, hogy az utazni vágyók a tervezett helyszín kiválasztásakor a szép tájat, az érintetlen környezetet, a tiszta levegőt, a nyugalmat, mint turisztikai tényezőt helyezik előtérbe. Jelen marketingterv is nagy hangsúlyt fektet természeti értékeink bemutatására.

Meglévő stratégiai potenciálunk – a Balatonberényi Strand!

Szerintem Balatonberény leggyorsabban forintosítható terméke jelenleg a strand. Csodálatos panorámával, megfelelő vizesblokkal, hagyományos „balatoni strandi” kínálattal. Rendszeresen díjazzák, a látogatók nagyon elégedettek, a belépőjegy árak a többi balatoni strandhoz képest megfelelőek. Célszerű és FONTOS ide „beterelni” minden Balatonberénybe érkező vendéget! A fent leírtak miatt nem javaslom a Csicsergő sétány szabadstranddá alakítását. Azzal nem nő Balatonberény bevétele, az ott strandolók mérgesek az iszapra, hínárra, nádra. A vízpart autókkal való leterhelése is ellene megy a megfogalmazott „zöld sarok” koncepciónak. Később a strand (igény esetén) K-i irányba bővíthető, a meglévő parkoló pedig a focipálya É-i oldalára áthelyezhető lenne.

Természetes környezet hangsúlyozása:

- ✓ Leghosszabb vízparti sétány a Balatonon,
- ✓ Kilátó tornyok és az őket összekötő túra,
- ✓ Madármegfigyelő paradicsom.

A szőlőhegyekben meglévő útvonalak, a csodálatos hegyi panoráma, a közeli, kistérségi értékek lehetőséget adnak a kerékpáros-és bakancsos turizmus kedvelőinek. Mindezen kínálati elemek térképen történő bemutatása elengedhetetlen.

Az elmúlt években folyamatosan erősödött belföldi turizmus. A 2023-es évben többen érezték úgy, hogy stagnál a belföldi kereslet, de a statisztikák szerint a balatoni szezont az erős július és augusztus mentette meg. A szezon elején sokan kivártak, és egyre többen időzítik a balatoni nyaralásukat júliusra, augusztus elejére, amikor „tuti” jó idő van.

A KSH adatközléséből az derül ki, hogy országosan 7%-al csökkent (17,4 millió) a 2023-as évben a belföldi vendégek száma, de 13%-al (15,1 millió) nőtt a külföldieké a tavalyi év január-szeptember azonos időszakához képest. A turisztikai szálláshelyeken 2023 azonos időszakában 1,2%-kal több, összesen 32,5 millió vendégéjszakát regisztráltak, mint a 2022-es évben.

Mutató	Érték				Változás az előző év azonos időszakához képest, %			
	2023. szeptember		2023. január–szeptember		2023. szeptember		2023. január–szeptember	
	turisztikai szálláshelyek	ebből: kereskedelmi szálláshelyek	turisztikai szálláshelyek	ebből: kereskedelmi szálláshelyek	turisztikai szálláshelyek	ebből: kereskedelmi szálláshelyek	turisztikai szálláshelyek	ebből: kereskedelmi szálláshelyek
Belföldvendég-éjszakák, ezer	1 657	1 211	17 436	11 760	-1,2	-2,1	-7,0	-7,7
Külföldvendég-éjszakák, ezer	1 761	1 264	15 079	10 453	13,3	10,4	12,8	10,5
Összes vendég-éjszaka, ezer	3 418	2 476	32 515	22 213	5,8	3,9	1,2	0,1

(forrás: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/ksz/ksz2309.html>)

Guller Zoltán az MTÜ elnöke őszi sajtótájékoztatóján elmondta, hogy 2023-ban a főszezon egészében a szállodák országszerte 6 százalékkal több vendéget fogadtak, mint 2022-ben, és még a Balatonnál is 5 százalékkal többet, mint 2022 nyarán – hangzott el a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Központi Statisztikai Hivatal és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége közös nyárértékelő sajtótájékoztatóján. A hazai turizmus több mint 17 millió nyári vendégéjszakával elérte a 2022 nyarán mért értéket, a 2019-es rekordév eredményét pedig közel 3 százalékkal sikerült felülmúlni – értékelte a szezont Guller Zoltán. Az MTÜ elnöke hozzátette, hogy az európai trendekkel összhangban Magyarországon is hatalmasat erősödött a beutazóforgalom a nyáron. A június–augusztusban érkezett 2,6 millió külföldi turista 7,2 millió vendégéjszakát töltött el hazánkban, ami a tavalyi évi adatokat több mint 12 százalékkal haladta meg.

A sajtóeseményen felfedték, hogy a nyári főszezonban a turisztikai forgalom háromnegyedéből vidéki szálláshelyek részesültek, a mintegy 13 millió vendégéjszaka közel 42 százalékát pedig a Balatonnál regisztrálták. Elmondása szerint mintegy 16 százalékkal több magyar vendég érkezett a magyar tengerhez, mint 2019-ben.

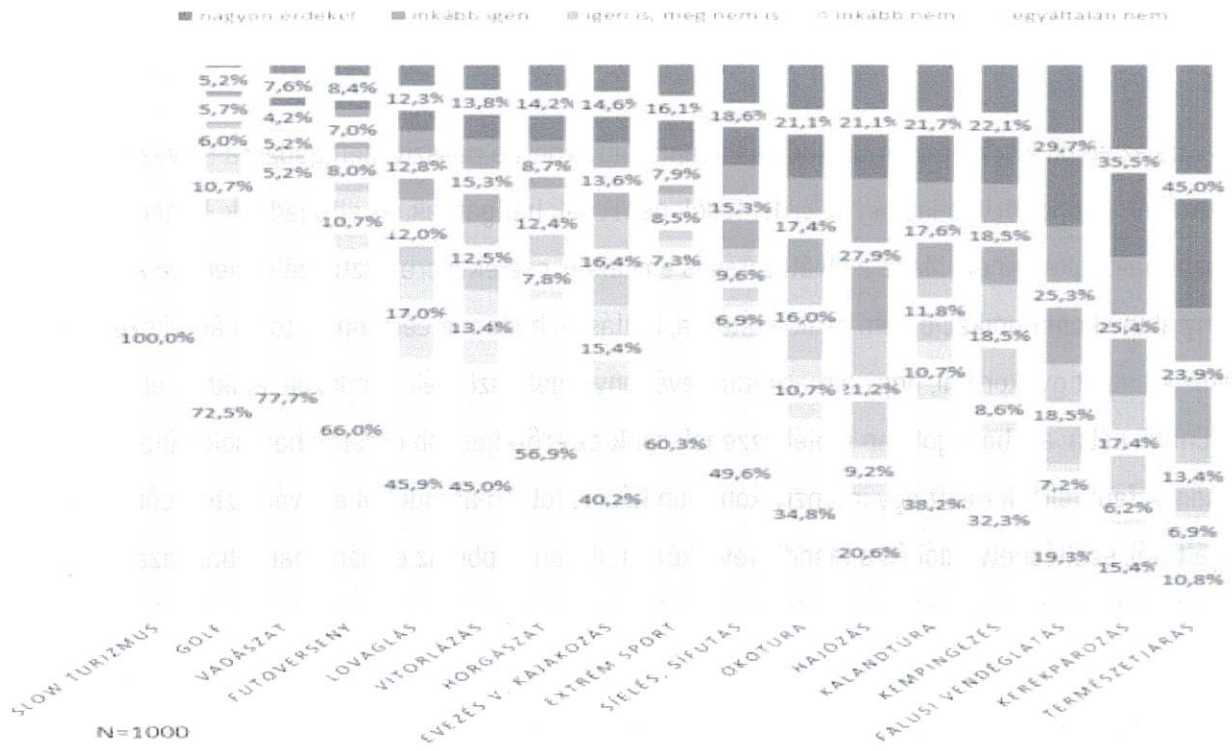
A balatoni szálláshelyek 408 ezer külföldi vendéget fogadtak, ez 4 százalékkal több 2022-höz képest, és 13 százalékkal haladja meg a 2019-es számokat.

(forrás: <https://index.hu/gazdasag/2023/10/04/balaton-turizmus-forgalom-vendeg-mtu-guller-zoltan-ksh-kincses-aron-nyar-flesch-tamas-mszesz/>)

Az összefoglaló adatokból az látszik, hogy jelenleg átalakulás van az idegenforgalomban. Akik a júliusi, augusztusi főszezonon kívül érkeznek, őket kevésbé érintette az utóbbi évek válsága, stabilabb egzisztenciával, nagyobb költési hajlandósággal, magasabb igényekkel rendelkeznek. Ők azok, akik az elő-és utó szezonban is utazni tudnak, „weekendeznek”, keresik a még fel nem fedezett területeket. Általában egy-két hobbival rendelkeznek, melynek alárendelik a szabad idejük jelentős részét (kite surf, kerékpározás, terepfutás, stb.). Azok a települések boldogulnak most a balatoni vendégek utáni versenyben, ahol a szálláshely kínálat gazdag (minőségi szálloda, panzió, apartman, camping), és rendelkeznek hamisítatlan, érintetlen természeti értékekkel (vízpart, futó és túraútvonalak, kiránduló helyek), vagy egy egyedi kínálati elemmel (pl.: Naturista camping). Míg az első szegmensben kihívásokkal küzd Balatonberény, addig a természeti elemek érintetlen megléte hatalmas előnyt biztosít számára a versenytársaihoz képest.

A turizmus jelenlegi trendjeinek feltárásához egy 2019-ben zajló kutatást hívunk segítségül, amelyben kifejezetten az öko- és aktív turizmus szerepét vizsgálták. Az MTÜ megbízásából az Universitas-Győr Szolgáltató Nonprofit Kft. 2017. november-decemberben egy kérdőíves vizsgálatot végzett, melyben több, mint 2500 válaszadótól gyűjtött információkat az aktív és ökoturizmussal kapcsolatos üdülési szokásokról. A munkaanyag néhány releváns megállapítás így hangzik:

A 2020-as években a legnépszerűbb szabadidős aktivitásnak a túrázás és kerékpározás számít. A kutatás arra is rávilágít, hogy legtöbben ezt a két tevékenységet végzik rendszeresen. Az arány a kerékpározásnál 31,8%, a túrázásnál pedig 17,2%. A legkevésbé népszerű aktivitásnak az extrém sport, a golf, a vadászat számít.



Kulcsfogalmak a 2024-es Marketingtervhez

Élménymarketing:

A vevő és az eladó közötti kommunikációs folyamat elkezdett a passzív, befogadásra tervezett elemek sorozatából átalakulni. Manapság az érdeklődők nem csak hallgatnak, és elfogadnak, hanem hallanak, tapasztalnak, rákeresnek. Maga a kiválasztás is egy aktív, cselekvésre ösztönző élménnyé alakul. Ezen élmény alapú kommunikáció nem csak a látásra, hallásra, hanem a célcsoport többi érzékszervére is igyekszik hatást gyakorolni, hogy a marketingtevékenységet észleljék mindazok, akikhez el kívánunk érni. Ennek célja az, hogy jobban emlékezzenek ránk az erőteljesebb érzelmi hatások, különféle ingerek nyomán. A fent leírtak miatt egy intenzív kommunikációs folyamat indul el a kiválasztott célterület szolgáltatói, szálláshely adói és a leendő vevő között. Itt jön képbe az élménymarketing, azaz, hogy a pusztá jelenlétével megosztást generáljon, akár úgy, mint a vírusmarketing. A balatonberényi településmarketing feladata lesz az, hogy megtalálja azokat az élményeket, amik a keresletben már jelen vannak, ezeket folyamatosan online és offline kommunikálja a leendő vendégek, azaz a felhasználók felé!

Balatonberény tekintetében a vizes-, a horgász-, az öko-, a bakancsos-, a borturizmus témájú tartalmak generálásával fokozzuk az érdeklődést.

Tartalommarketing:

A tartalommarketing magában foglalja az összes elérhető információt a településről, a látnivalókról, a szolgáltatásokról. A tartalommarketing nem csak szövegírást jelent, hanem egy komplett eszközrendszert, amely információt és valamilyen hozzáadott értéket nyújt egy jól definiált célpiac számára. A leggyakoribb ilyen eszközök a blogok, cikkek, posztok, de offline megjelenésben még mindig a nyomtatott kiadványok a meghatározók. Ugyanaz a tartalom manapság már számos csatornán terjeszthető (pl: FB, Insta, DC, TikTok, stb.), mérhető értéke akkor van, ha befolyásolja a vásárlói döntést, azaz Balatonberényt választja a leendő turista.

A hozzáadott érték:

A turizmus és vendéglátás egy olyan speciális célterülete az értékesítésnek, ahol nem mindenki a legolcsóbbat, a legreálisabbat választja magának. Az árérzékenység vitathatatlan, a turistákért folytatott versenyből mégsem minden esetben a legolcsóbb terméket, vagy szolgáltatást kínáló cég

kerül ki győztesen. Nagyon sokat számít a hozzáadott érték, az sokszor megfoghatatlan, pénzben nem mérhető plusz, amit csak mi, emberek, helyiek, szerető vendéglátók tudunk adni. Leegyszerűsítve ez azt jelenti, hogy a 21. századi balatoni vendég már nem csak ágyat és vizet keres, hanem ÉLMÉNY-t! Ahhoz, hogy ezt a hozzáadott értéket előteremthessük leendő vásárlóinknak, alaposan meg kell ismernünk a célpiac elvárásait, a versenytársaink kínálatát.

Balatonberény esetében az alábbiak formálják a hozzáadott értéket:

- A település kultúrája, múltja, adottságai
- Az itt élők élményei, szokásai
- Az ide érkezők tapasztalatai

Fontos, hogy a jó turisztikai termékeket megfelelően kommunikáljuk. Nem elég, hogy a helyszínek közelében fekvő térségben beszélnek ezekről az attrakciókról, országos ismertséget is szükséges szerezni ezeknek a kiváló fejlesztéseknek, ezáltal a küldő területek bővülését lehet realizálni azokban a célcsoportokban is, amelyek nagyobb fizetési hajlandósággal, lehetőséggel rendelkeznek.

A turizmus a régió gazdasági versenyképességének javításán túl, a létrehozott új munkahelyeken keresztül közvetlenül és a szolgáltatásokon keresztül közvetve is segíti a foglalkoztatottság bővítését. A turizmus adottságainak kihasználását és a jövedelemtermelő képességét olyan mértékben szabad csak növelni, hogy az ne károsítsa a turizmus bázisát jelentő környezeti és társadalmi értékeket, tekintettel legyen az élhetőség és fenntarthatóság kritériumaira. Az utóbbi években a belföldi turizmus erősödésével növekedett a horgászturizmus, az ökoturizmus, a bakancsos természetjárás turisztikában betöltött szerepe is.

Új trend: „Ne beszélj róla, mutasd meg!”

A vizualitás, mint megatrend újabb hullámát élhetjük át az utóbbi években. A vizualításban a könnyű érthetőség, a bizonyítható újdonság kápráztatja el a fogyasztót, igényli az 'insider'-séget, a márkák feltárulkozását. Még kevesebb időnk van az információk befogadására, így egyre felületesebb, gyorsan felfogható forrásokra támaszkodunk, mint pl. a videó. A terület élenjáró platformja a TikTok, ahol pár másodpercünk van, hogy ne görgessen tovább a felhasználó, ezen rövid idő alatt kell bemutatnunk lehetőségeinket!



Javaslat. TikTok Fotópont a vízparton (természetesen ennél kreatívabban megvalósítva 😊)

Mi várható a médiapiacon 2024-ben?

2024-ben a megkezdett átalakulás folytatódik a médiapiacon. Egyre inkább csökken az írott és nyomtatott termékek iránti kereslet, nő ugyanakkor a webes portálok olvasottsága.

Megfigyelhető, hogy csökkent a televíziós médiapiac részesedése is az elmúlt években. A tematikus csatornák részesedése ugyan növekedett, de a növekvő webes média költségeivel nem tudja állni a versenyt. Ez a folyamat nemcsak Magyarországra jellemző, megfigyelhető egész Európában és a távolabbi földrészeken is. A 14 – 25 éves korosztály felhasználói szokásainak felméréséből az következik, hogy legkevésbé sem a televízió az a médiaeszköz, amit a napjuk nagy részében használnak. Megfigyelhető, hogy a TV-t nézők körében a reklám blokkok iránt kialakult egy felhasználói immunitás, azaz a felhasználó a reklám alatt egyáltalán nem figyel, vagy egyből átkapcsol másik programra.

Magyarországon a nézettségét vizsgálva jól látható az RTL Klub vezető pozíciója, második a TV2. A rádióhallgatás ma már mindennapjaink részévé vált. Aláfestőnek, háttérzajként hallgatjuk otthonainkban, éttermekben, bevásárlóközpontokban, irodákban, mindenütt. Az elmúlt években megfigyelhető a helyi, térségi rádiók hallgatottságának növekedése.

A térségi rádiós műsorokba megfelelő tartalommal könnyű bekerülni, a hétvégi tematikus programokat is szívesen népszerűsítik, illetve a természetjáráshoz, öko-turisztikához kapcsolódó adásokban is jelentős műsoridőt lehet kapni.

Web-es lehetőségeink 2024-ben

Ez a terület az, ami a legtöbbet változott a médiapiacra az elmúlt években. Manapság az online marketing tevékenység elengedhetetlen, arra azonban nagyon kell figyelni minden résztvevőnek, *(vállalkozásnak, önkormányzatnak, egyéb szereplőnek)*, hogy a rendelkezésre álló felületek között megfelelő legyen a kiválasztás és az ehhez a felületekhez rendelt pénzeszközök megfelelően legyenek felosztva.

Előnye az online hirdetéseknek, hogy gyorsan tudjuk elérni a célcsoportunkat viszonylag alacsony költségek mellett. További előnye a gyors és pontos ellenőrizhetőség és mérhetőség. Nehézsége azonban: a piac telítettsége miatt egyre nehezebb a hirdetéssel a fősodorbán maradni, megfelelő érdeklődést begyűjteni. Egyre inkább a kifinomult, tartalommarketinget is igénybe vevő megoldások tudnak csak fennmaradni az online felületeken. A tartalommarketing területén rendkívül aprólékos szakmai munkával kell megfelelő szempontok szerint létrehozni pl. a weblap struktúráját és eljutni a potenciális vevőinkhez. A megszerzett vevőink későbbi visszatérését segíteni kell folyamatos jelenléttel a közösségi platformokon *(Facebook, Snapchat, TikTok, Discord, stb)*.

A leggyakrabban használt felület már évek óta nem a számítógép, nem is a táblagép, hanem az okostelefon. Az okostelefon használat évről-évre növekszik, ezért a weboldalak kezelőinek és tulajdonosainak gondoskodniuk kell arról, hogy a mobilos verziók megfeleljenek a Google elvárásainak.

A megfelelő tartalommal bíró települési honlapon túl ma már elengedhetetlen a közösségi oldalaktartalom menedzselése is.

Feltörekvő felületek a Blogok, ahol a követők a vélemény vezérek által mondottakat és leírtakat általában elfogadják és elhiszik. Nagyon nagy döntéshozóerővel bírnak, mert a követők „egyfajta független” véleményként kezelik. Ilyen tartalomgyártó bloggerek megnyerésével komoly sikerrel lehet célcsoportra célozni.

A célközönségünk:

A marketing kommunikációk tervezésekor 2024-ben elsősorban a hazai célcsoportokra kell összpontosítanunk, de a nemzetközi versenyképesség elérése is alapkövetelmény lesz a későbbiekben. Célszerű figyelmet fordítani a Magyar Turisztikai Ügynökség marketing akcióira is, és saját marketingakcióinkat pedig csatlakoztatni az MTÜ-höz.

Lokáció szerint:

Balatonberényi lakosok és a környékben élők

Ahogy a bevezetőben is rávilágítottunk, Balatonberény marketingjének fontos célcsoportját képezi a helyi lakosság. A lakosság száma 2023-ben 1204 fő volt (forrás:

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Balatonber%C3%A9ny>). A XX. század második felében a Fonyódi járáshoz tartozott Balatonberény. A falu fejlődése lelassult, sőt, önállóságát is elvesztette, Balatonszentgyörgyön működő központtal közös tanácsú község volt, csak 1989-től lett önálló ismét. 1994-ben a Fonyódi kistérségbe került, ahonnan 2007-ben a Marcali kistérségbe helyezték át. 2013 óta pedig a Marcali járáshoz tartozik. A szomszédos településekkel a kapcsolat kiváló, közös pályázatok és projektek is folyamatban vannak.

A turistáknak szánt fejlesztésekkel az itt élők életminőségének javulását is elő lehet segíteni. A hegyi-, a települési kerékpárutak bővítése, a különböző közösségi rendezvényeknek, fesztiváloknak helyet adó területek infrastrukturális fejlesztése is nagyban szolgálná az itt élők életszínvonalának emelését. Fontos, hogy a helyi turizmusból élő szolgáltatók egységbe, akár egyesületbe tudjanak szerveződni. A helyi termékek piacra kerülését is segíteni kell, ennek megvalósításában élen jár Balatonberény. A kommunikációért, a marketingterv következetes végrehajtásáért az önkormányzat felel, ám az önkormányzati szervek vezetői, dolgozói ugyanolyan, célcsoportjai a marketingtervnek. Ők a legfontosabb letéteményesei a hitelességnek, annak, hogy az üzeneteket, amiket megfogalmazunk, meggyőzően jutassák el a többi érintett részére!

Egyéb küldő területeken élők

A belföldi turizmus legfontosabb küldő területe Budapest. Az itt élők nagytelepülési létformája ellentétben áll a Balatonberényben élőkével. Az itt élők elérését nehezíti, hogy rendkívül érzékenyek az utazási távolságra, és időbeliségére. Csak jól megalapozott, őket érdeklő programok, csomagajánlatok, turisztikai termékekkel lehet csak kicsalni őket a Balaton nyugati végére.

További küldőterületek lehetnek a közeli városok (Nagykanizsa, Kaposvár, stb, és az ország nagyobb, iparosodottabb települései (Székesfehérvár, Kecskemét, Szeged, Győr...))

Célcsoportok Balatonberény számára

A célcsoportok elemzésekor azokkal a csoportokkal kezdjük, amelyek egybeesnek a települési marketingünk fejlesztési irányjaival, tehát vagy már, vagy a jövőben potenciális „fogyasztóinkká” válnak, elsődleges célcsoporttá válhatnak.

1. rekreációra vágyók – a természeti környezet és a pihenés vonzza, nem a túra és aktivitás
2. Szívesen túrázók, ismeretekkel is rendelkeznek a természetjárásról – meg kell mutatni, hogy itt csendes, biztonságos, erdős, szőlős a táj
3. Horgászturisták – Egyre bővülő piac, növekvő lehetőségekkel
4. Romantikus környezetre vágyók (szerelmesek, középiskolások, egyetemisták, baráti körök) – meghitt környezet
5. Osztálykiránduló iskolások, erdei iskolás csoportok, – természet és edukáció

A felsorolásból is látható mennyire komoly kihívás megtalálni a célcsoportunkat, mennyire színes közeg. A későbbi tervezési szakaszban rendelünk majd a célcsoporthoz megfelelő marketing eszközöket.

A célcsoportok terv szerinti változásának nyomon követésére az alábbi indikátorok mérését javaslom a 2024-es évre:

- Eladott fürdőbelépők száma (havi, heti, napi bontásban – felnőtt, gyermek, családi)
- Befizetett IFA bevétel változása, szálláshelyek monitorozása.
- Vendégéjszakák, NTAK statisztikák figyelése
- Iparűzési adóbevételek változásának figyelése
- Fizetőssé tett parkolók bevételeinek követése

A jelen terv szerinti bevételnövekedés megjelenik a z önkormányzatnál (fürdőjegy, IFA, parkoló bevétel) és a szálláshely tulajdonosánál, üzemeltetőjénél is (opciósan).

Vízióink: Jövőképünk a későbbi évekre

Tervünk, hogy Balatonberény az évtized végére zöld településsé váljon. Ne csak hangzatos szívmegmunkáló szavakban, hanem a mindennapi életben is. Minimálisan csökkentett karbonlábnyommal, megújuló energiafelhasználással, a természeti környezet minimálisan szükséges megzavarásával. Vízióinkban teljes mértékben rendezett környezet, kiépített települési infrastruktúra, jelentős méretű zöld területek találhatóak. A természetes közegeket szerető turisták között kedvelt Balatonberény, emberléptékű kistelepülés, ahol nemcsak kikapcsolódni lehet, de kicsit el lehet vonulni a mindennapok hajszejától is.

A bevezetőben is említett lassú életmód, az u.n. Slow mozgalom kiváló magyarországi helyszíne lehet Balatonberény. Több település is pályáz erre a címre, de községünk minden adottsággal rendelkezik, hogy valóban a lelassulás magyarországi egyik fő helyszínévé váljék. Ahhoz, hogy Balatonberényről, mint a Slow életmód magyarországi „Mekkájáról” beszélhessünk, ahhoz az kell, hogy az itt élőkben is tudatosuljanak a Slow mozgalom alapértékei.

A NEMZETKÖZI SLOW MOZGALOMRÓL

„Azért rohanunk, hogy ne maradjunk le a fontos dolgokról vagy azért maradunk le a fontos dolgokról, mert rohanunk?”

(Forrás: Magyarországi Slow mozgalom mottója)

„A Slow mozgalom 1986-ban indult el Olaszországból, a kezdetét egy olasz gasztroblogger, Carlo Petrini tiltakozásához kötik, aki az olasz kultúra egyik legfontosabb jelképénél, a római Spanyol Lépcsőknél egy gyorsétterem megnyitása ellen lépett fel. Ekkor még csupán az étkezés, a slow food volt a mozgalom fókuszában, innen ered az elnevezés is: egy mozgalom, ami a fast (food) ellen lép fel. Három évvel később, 1989-ben Párizsban megszületett a Slow food alapdokumentuma, ami a gyorséttermekkel és a műanyag ételekkel szemben a piacra járást, az étel elkészítésének élvezetét és az ízlelgetést hirdette. A Slow food mozgalmat aktivisták indították el világ körüli újtára, és ennek megfelelően ez a megközelítés kritikus megközelítésmódot is közvetít. A mozgalom aktivistái, Petrini vezetésével alapelveket fogalmaznak meg, közösségekbe szerveződnek, eseményeket szerveznek, és a mai napig párbeszédet kezdeményeznek a különböző országok kormányzataival és az Európai Unió intézményekkel, hogy kifejezzék az általuk képviselt termelők igényét a világ vezetői számára. A

Slow filozófia mostanáig az étkezés és a lassú városi életmód területén vált igazán kidolgozottá, ennek megfelelően a Slow Food és a Cittaslow mozgalmak olyan nemzetközi ernyőszervezeteket jelentenek ma már, amelyek igen nagy tagszámmal, és megannyi országos és regionális alszervezettel büszkélkedhetnek. E két téma szervezetei központilag irányítják a helyi képviselőket, viszont más területeken (Slow Health, Slow Travel, Slow Parenting, Slow Work, Slow Sex, Slow Fashion, Slow TV és Slow Living) a nemzetközi Slow mozgalom nem vált egy központilag irányított szervezetté, nincsen egy fő bázisa. Olyan emberek spontán találkozásából és alulról szerveződő kezdeményezéséből áll, akik fontosnak tartják a lassítással kapcsolatos gondolatok terjesztését a világban: egyéni kezdeményezésekben nyilvánul meg, vagy ezekből nővi ki magát kisközösségi vagy mozgalmi méretekig. Magyarországon a Slow mozgalom legaktívabb képviselője a Slow Budapest, amely szervezetileg állandó, folyamatosan megújuló közösség, zászlójjára a Slow Life alapértékeit tűzte ki. Emellett hazánkban jelen van Slow Food mozgalom is, melynek szervezeti működése decentralizált: öt magyar slow food közösséget tartanak számon (Centrál Budapest, Tokaj, Pécs-Pannonia, Kiskunság, Régi Jó Ízek Barátai), ahol minden helyi csoport (konvívium) önálló vezetés alatt áll. Hazánk az élhető városok terén is tett már le az asztalra: 2010-ben a nemzetközi Cittaslow szervezet elnöke bejelentette, hogy a 2009-es jelentkezést és az azt kísérő fejlesztéseket követően Hódmezővásárhely megfelel a mozgalom elvárásainak, így bejegyzett Cittaslow várossá válhat.”

(Forrás: <https://slowbudapest.com/a-nemzetkozi-slow-mozgalomrol/>)



(Kép forrása: <https://ng.24.hu/kultura/2015/05/01/legyen-egy-slow-napunk/>)

Balatonberénynek is célszerű lenne hivatalos szinten is felvenni a kapcsolatot a szervezettel és elkezdni a települési megfeleltetést. Célunk az évtized végére, hogy az emberek, akik ide érkeznek, vagy itt élnek tudatosan használják egészségük megőrzésére a helyi természeti infrastruktúrát, épített környezetet, aktív rekreációs lehetőségeket. Ehhez meglátásom szerint teljesen megfelelő a település jelenlegi szlogenje, amely a fürdőzés és a vízi élmények helyett a „zöld” szóra helyezi a hangsúlyt, „A Balaton zöld sarka” üzenettel a környéken túrázók, biciklizők vagy éppen csak a tiszta levegőt értékelők részpiacára szeretne betörni. A logó képi átalakítása javasolt, naprakész, a jelen marketing tervben megfogalmazott üzenettel célszerű kiegészíteni, *(pl.: egy jellegzetes kilátó, vagy karakteres madár).*

A Slow mozgalom hívta fel először arra a figyelmet, hogy felgyorsult világban élünk, ahol nem jut elég idő a fontosabb dolgokra, az élet minőségi megélésére és az egyén számára fontos prioritások megtalálására. A túlzott élmény és eseményválaszték nagymértékben feldarabolja az életünket, és folyamatosan abban a hitben élünk, hogy lemaradunk valamiről. A Slow mozgalom célja, hogy a települési lét tempóját emberléptékűre lassítsa, a lakók és turisták jobban megismerhessék a közvetlen környezetüket és a helyi értékeket. A leendő turisták között is egyre többen vannak, akik rendelkeznek megfelelő anyagi bázissal és ismerettel, igénnyel a kiszemelt célterületről. Mivel életüket minőségi keretben élik, számukra nagyon fontos, hogy szabadidejüket is igyekezzenek kreatívan, de minőségi keretek között eltölteni.

Balatonberény relációjából ez azt jelenti, hogy olyan vendégkör megszerzése a cél, akit arra szeretnénk rávenni, hogy töltsön minél több időt Balatonberényben, ismerje meg a környéket, a természeti és épített kulturális értékeket és lehetőség szerint a helyi közösséget. Lehetőség szerint ne csak weekendezni jöjjön, hanem egy hosszabb távú kikapcsolódásra. Ehhez a kínálati elemeket is bővítenie kell a községnek! A később ismertetésre kerülő tervezett tematikus rendezvények is ehhez a koncepcióhoz fognak alkalmazkodni. *(tematikus rendezvények, pl.: Kilátók napja, stb)*

Balatonberényben a fenti koncepció megvalósításához elengedhetetlenül szükséges egy helyi, tradicionális konyhával rendelkező, elfogadható áron dolgozó, kiváló minőségek képviselő vendéglátóhely „felfuttatása”. Arra a kérdésre, hogy melyik legyen ez az étterem, jelenleg én sem tudom megadni a választ. Fontos lenne ezzel párhuzamosan, egy helyi étel megismertetése és fesztiválon való bemutatása is *(pl.: Keszegfesz, Csemegeszőlő fesztivál, stb...).*

A lassítás nem jelent visszalépést, sőt, minőséget, egyfajta jobb odafigyelést, precízebb kivitelezést, használatot jelent. Minden tevékenységünkben mélyedjünk el jobban, ne tervezzünk a szabadság alatt 7-8 dolgot, csak 1-2-t, de azt részletesen, precízen végezzük el. Lehetőleg csökkentsük a motorizált járművek használatát, kreatívan és környezetbarátan járjunk el a mindennapokban, étkezzünk helyi ételeket, fogyasszunk helyben készült/termelt italokat! Foglalkozzunk sokat a családdunkkal, saját magunkkal, legyünk pozitívak és életigenlők!

A 2024-es Marketing terv stratégiai kitézései:

Stratégiai céljainkat a vízióinkból bontjuk ki és ezen elképzelésből alakítjuk ki a konkrét cselekvési tervünket. A stratégia egy hosszabb távú, évtizedeken áthúzódó elképzelés.

Balatonberény stratégiai lehetőségeit alapvetően meghatározza az elmúlt évtizedekből ránk maradt természeti környezet, ami szinte unikális lehetőséget kínál más Balaton parti településekhez képest. A Keszthelyig és Balatonmáriáig tartó érintetlen nádas, a Zala folyó befolyása olyan páratlan természeti kincs, amely a horgász-, madárbarát-, természetjáró turizmus Mekkájává teheti Balatonberényt. Ha ehhez meglovagoljuk a nemzetközi szinten is egyre terjedő Slow turizmus adta lehetőségeket, akkor évek múlva Balatonberény tényleg a szlogenben is szereplő „Balaton zöld sarka” lesz.

Milyen külső tényezőkre figyeljünk 2024-ben a stratégiánk megfogalmazásakor?

Közép és hosszútávú stratégiánkat nagyban befolyásoló külső tényezők:

- papírmertesség, digitális megoldások térnyerése
- információs társadalom kialakulása, IT és a mindennapok kapcsolata, digitális nomádok, mint piac megjelenése
- természetvédelem felértékelődése, a „helyi”, az „ősi” kifejezések felértékelődése;
- a klímaváltozás érezhető hatásai

A fenti kihívásokkal a fenntarthatóság, mint kulcseszme megfelelő alkalmazásával tudjuk hatékonyan felvenni a kesztyűt.

Kommunikációs feladatok 2024-ben:

- „Balatonberény zöld község” gondolatiság elültetése a helyi lakosokban, és természetesen az itt dolgozóknak, nyaralókban, és a Balatonberényben nyaralóval rendelkezőkben. Érezze úgy mindenki, hogy Balatonberénybe érve érdemes lassulni, megállni, pihenni!
- Legalább ilyen fontos feladat egységes koncepció mentén a meglévő szolgáltatásainkat, kínálati elemeinket megismertetni Magyarországon. Kiemelt célterületek a nyüzsgő ipari nagyvárosok.
- A helyzetfeltárás során a megkérdezettek egy élhető, szerethető, kistelepülés képét mutatták be, ahol közösségi és környezetbarát fejlesztések teszik komfortosabbá az ott lakók életét. A kulturális élet pezseg, a turisták megbecsült tagjai a közösségnek. A megkérdezettek örülnek, hogy itt még nem épültek üdülőfaluk, nem is szeretnék ilyeneket ide. A fenntarthatóságot figyelembe véve, a Slow értékelemeket magába foglaló „természet és öko” turizmus lehet a jövő záloga Balatonberényben.

Részletes, operatív rendelkezések:

A marketing terv célja a balatonberényi turisztikai és lakossági szolgáltatások népszerűsítése, értékesítése, egy hosszú távú, fenntartható, európai életminőséget biztosító életminőség kialakítása.

A kommunikációs eszközök kiválasztásánál figyelembe vettük, hogy ezen eszközök alkalmazása is hatással van egymásra, azaz egy jól sikerült offline hirdetés esetén megnő a honlapot megtekintők száma.

Cél a meglévő célcsoport kibővítése: Budapest, Pest megye, Vas megye, Veszprém és Zala megyei családokra. Kiemelt célcsoport még a nagyvárosi gyermektelen, vagy már gyermek nélküli házaspárok közössége az elő-, és az utószezonban.

A fenti célzáshoz azonban olyan kreatív anyagokat kell gyártani, melyek a település közösségi média felületein és a már meglévő honlapon is kiválóan használhatóak és figyelemfelkeltőek. Kiváló fényképek, rövid videós anyagok, tartalommal bírós írásos anyagok szükségesek!

Megjelenés tervezetek

1. Települési fotótár (meglévő, új fotók) készítése, max 30-50 kiváló fotó, melyet minden hirdetésben használnánk.
2. Nyomtatott, print megjelenések (egységes tematikára felépítve, szerkesztve csak a rendezvénynaptár, a többi kiadvány A/4-es lapra, szinte ingyen (nyomtatási költség)
3. Televíziós, rádiós megjelenések (ingyenes reggeli TV műsorok, rádió beszélgetések, egységes tematikára felépítve)
4. Online megjelenések erősítése, friss, naprakész települési honlap, keresőoptimalizálással, linképítéssel
5. Közösségi média menedzselése, naprakész infók küldése (*rendezvények, időjárás, érdekességek; facebook, youtube, instagram*)
6. Szakmai blogok, youtuberek

A korábban leírtakból kitűnik, hogy a leendő vendégkörünk egyre inkább használja az információk megszerzésére az online teret, éppen ezért minden rendelkezésre álló eszközzel segítenünk kell őket abban, hogy ezt meg is találják. A nyomtatott termékeknek még mindig van helyük a márkaépítésben, kiegészítve az online felülettel, jól időzítve és jól elhelyezve teljes márkaélményt tudunk adni leendő érdeklőinknek Balatonberényről.

1. Települési fotótár, videotár:

A mai trendek szerint egy központi fotót alkalmazunk, a korábbi bélyeg képes elhelyezés már nem divat. A képeken tükröződnie kell a természet és az ember viszonyának, egyfajta kedvcsinálóként értelmezzük ezeket a vizualizált megjelenítéseket, hiszen sokszor a szavaknál jobban elárulják, mit is lehet itt csinálni, miért érdemes Balatonberényt választani. A rövid filmes megjelenésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy a későbbi videóanyagokat lehessen belőle készíteni. A berényi kisfilmben meg kell jeleníteni azt az életérzést, hangulatot, amit a természeti környezetben való kikapcsolódás öröme jelent. Érinteni kell a Slow életérzést, a kistelepülési élet szépségének, a Balaton zöld sarka koncepciónak kell érződnie. Fel kell villantani az itt élők vendégszeretetét, választ kell adni arra a kérdésre, hogy miért

utazzak Balatonberénybe?



2. Nyomtatott megjelenések

Köztudomású, hogy az utazási döntések meghozatalakor a nők szava nagyon meghatározó. A turisztikai kutatások rámutatnak arra, hogy amíg a nők jobban figyelnek a szöveges tartalomra, addig a férfiak inkább a képekre, designra koncentrálnak. A tartalom tekintetében a nők mindent elolvasnak, még az apró betűs részt is, míg a férfiak a képekrefigyelnek jobban és keresik a navigációs pontokat, nagyobb betűket, menüpontokat. A nemek érdeklődési köre is különböző! Míg a nők a családdal kapcsolatos egészséggel, szépséggel, életmóddal – ideérve az utazásokat – és a főzéssel kapcsolatos írások, valamint a bulvárhírek iránt érdeklődnek, addig a férfiakat a technika, autók, történelem, politika vonzza a leginkább.

A nyomtatott sajtónál célszerű a PR cikkek felé elmenni, nem csak egy szimpla reklámbetétet készíteni, hanem egy „művészt, celebet” felkérni, hogy PL. mutassa be egy berényi napját. Érdemes megnyerni olyan riportalanyokat, akik ismerik Balatonberényt, ismertek, és lehetőség szerint elismert művészek, nem csak celebek.... amennyiben településünk ezen a vonalon indul el, akkor biztosítani kell az ehhez szükséges anyagi fedezetet is.

A nyomtatott megjelenési körbe soroljuk szóróanyagok is. A 2024-es évre csak Rendezvénytár

készítését javaslom, 1000 pld-ban, a többi információs anyag legyártását csak A/4 es, színes lapra illetve ehhez hasonló nyomdai megoldásra javaslom készíteni. Nagyon költséghatékonyak, kis helyen elférnek, és a feladatuk csak az, a térképi megjelenésen túl, hogy emlékeztessék az olvasót, hogy bővebb infót hol talál az online térben. Ezen szórólapok mind a mai napig sok helyen elhelyezhetőek (pl.: Tourinform irodák, partner múzeumok). Van esély arra, hogy ezek a kiadványok azonnali impulzust adnak, az olvasóik a későbbiek folyamán ellátogatnak Balatonberénybe, esetleg hosszabb időt töltenek el a térség természeti kincseinek felfedezésével.

3. TV, rádió megjelenések:

A korábbi helyzetelemzésből kiderült, hogy a televíziós szokások változása miatt, illetve a fajlagosan magas költségek miatt kevésbé ajánlott. A települési adottságokból és a rendelkezésre álló forrásokból kiindulva a 2024-es évre csak az ingyenes megjelenéseket javasoljuk riport vagy magazin műsor formájában. Az országos csatornába a külsős gyártókon keresztül lehet bekerülni. Jelenleg élő kapcsolattal rendelkezünk az M/Duna, a TV2, az RTL és az ATV műsorok beszállítóival. Megfelelő tartalommal ezen adók tematikus műsoraiba is be lehet kerülni.

4-5 Online megjelenések, közösségi média menedzselése:

Az összes marketingelemmel összehasonlítva a legnagyobb előnye az, hogy MÉRHETŐ! Konkrét célokat tudunk meghatározni és mérni a konverziót. Az online marketingre elköltött összegek után számolhatunk megtérülést (ROI). Ez egy óriási előny a hagyományos marketinggel szemben, ahol nem derül ki, hogy mennyire volt sikeres egy hirdetés.

Első lépések, amiket szakember alkalmazásával meg kell lépni:

- ✓ Online jelenlét erősítése, Balatonberényt felhelyezni a webre!
- ✓ Fizetett hirdetések megjelenítése google adwords használatával
- ✓ Facebook jelenlét erősítése, fizetett bejegyzésekkel nagyobb követőtáborra szert tenni!
- ✓ Videós közösségi oldalakon (*TikTok, Youtube, stb*) való jelenlét erősítése!
- ✓ Folyamatos kommunikáció a platformokon, (nem csak hírlevélben), strandon e-mail cím gyűjtő játék készítése, e-mail adatbázis gyűjtés!

Bár a honlapok szerepe, mint információ bázis egyre csökken, azért még nagyon fontos, egy jól strukturált, keresőbarát, informatív honlap megléte. A Google-nak való megfelelés mellett nagy hangsúlyt kell fektetni a felhasználói élményre is. A cél az, hogy a felhasználók gyorsan és könnyedén tudják kezelni a honlapot, átlássák a struktúrát. A keresőoptimalizálás támogatásaként céljából linképítést is kell végezni. Egy jó honlapon AdWords hirdetésekkel a kapcsolatfelvétel, érdeklődés, vagy a szállásfoglalás is elérhető, és mérhető.

Jelenleg Balatonberény nem rendelkezik turisztikai munkatárssal, pedig fontos feladat a Balatonberény.hu Facebook rajongói oldalának menedzselése, tartalommal töltése. Szükséges a követők gyűjtése, aktivitás fokozása, napi rendszeres kommunikálás, reagálás a kérdésekre, játékok szervezése és lebonyolítása, az oldal menedzselése kapott anyag (képek, információk stb. alapján).

A Facebookon szintén elérhető a remarketing hirdetés, ahol az AdWords-höz hasonlóan tudjuk megjeleníteni a korábbi látogatók számára a testre szabott ajánlatunkat. Igény esetén futtathatunk retargeting kampányokat is, ahol a e-mail adatbázisban szereplő feliratkozókat elérjük Facebookon is. Mindenképp ajánlott a Facebookos közösség építése, és a hozzá kapcsolódó hirdetések futtatása. Hasonló célzásokat adhatunk meg itt is mint a Google Display hálózatán, de ebben az esetben a Facebook idővonalon jelennek meg a hirdetések. A Facebookin is lehetőség van a szűrésre. Tudunk demográfiai adatok szerint, szokások szerint, hobby szerint stb. szűrni.

Facebook hirdetések célja lehet a rajongói bázis növelése vagy a látogató közvetlenül a balatonberényi weboldalra, honlapra való irányítása, ahol szeretnénk, hogy megtörténjen a konverzió. Hasonló jelentősége van, ugyanakkor más célcsoport felé irányul az Instagram használat, ami korántsem Facebook bejegyzések másolatát jelenti majd a napi gyakorlatban. Ezen a közösségi portálon még inkább nagy jelentőségű a vizualitás, célközönsége sokkal fiatalabb.

A fenti felületekkel az a célunk, hogy informatív és edukatív anyagokkal keltsük fel Balatonberény és szolgáltatásai, látnivalói iránt érdeklődést. Folyamatosan magas minőségű anyagokat kell írni, tartalmas sztorikat kell generálni. El kell érjünk, hogy valós, számukra hasznos információ forrásként tekintsenek ezekre a felületekre nemcsak a turisták, hanem a helyiek és a környékbeliek is.

Nem a legutolsó, sőt egyre inkább felértékelődő platformja a tartalomközlésnek a blog. A blogban olyan részletekbe menő bemutatásokat, kitekintéseket tehetünk, amik a weboldalra nem férnének el. A blogot

a települési honlapra célszerű elhelyezni, hogy az oldal látogatói közvetlenül olvashassák az ottani szakmai tartalmat. Megkülönböztetünk szakemberek által kezelt blogokat, ahol a téma hozzáértői beszélnek dolgokról és a celebek által kezelt blogokat, ahol a hírességek egy-egy témát (fizetett hirdetés formájában) dolgoznak fel.



Konkrét javaslatok 2024-re!

[Balatonbereny.hu oldal](#)

Javasolt az oldalt átalakítani úgy, hogy egyszerre szolgálja a közigazgatást és a turizmust. Jelenleg nem jelennek meg a nyitó oldalon olyan releváns információk, melyek a vendégek gyors eligazodását szolgálják. Javasolt a nyitó oldal bal oldalán bemutatni a foglalható szálláshelyeket, mellette a következő idegenforgalmi potenciállal bíró rendezvényt. Mindenképpen az első oldalon javaslom elhelyezni, - akár oszlopszerűen megjelenítve - a következő „gombokat”:

Balatonberényi strand Szállások Rendezvénytár Látnivalók

Aktív turizmus Slow gondolatok

A felsorolás nem teljes, hiszen a honlap vendégbaráttá alakítása nem része a települési marketingtervnek, most csak javaslatot fogalmazunk meg a vendégbarátabbá tételéhez. Természetesen a honlapon jelenleg az első oldalon lévő információk is fontosak, de azok most nem a honlapra érkezett vendégek céljait szolgálják elsődlegesen.

[Facebook rajongói oldal menedzselése](#)

Megegyezni a több balatonberényi Facebook oldal kezelőjével, hogy lehetőség szerint egy „hivatalos, települési” és egy maximum egy „rajongói” oldala legyen a településnek a Facebookon.

Facebook rajongói oldal menedzselése magyar és német nyelven folyamatosan egész évben szükséges, minimum heti egy poszttal, szezonban többel. A tartalom generálása a fent leírt irányelvek alapján, a Slow mintát követve szakember feladata, ehhez a munkához szakmai ismeret szükséges.

A rajongók gyűjtése nap feladat, ugyanúgy, mint a napi rendszeres kommunikálás, reagálás a

kérdésekre, játékok szervezése és lebonyolítása. Versenytárs figyelmet is kell végezni, figyelemmel kell kísérni a hasonló tartalmú oldalak bejegyzéseit.

Facebook hirdetések célja lehet a rajongói bázis kiépítése a Facebook oldalon. Másik cél lehet az érdeklődők közvetlenül weboldalra, landing page-re irányítása, ahol szeretnénk, hogy megtörténjen a konverzió (pl.:szálláshely, vagy jegyértékesítés).

Instagram oldal kezelése

Instagram rajongói oldal hamar létrehozható, de fontos, hogy ne csak a meglévő Facebook oldal copy-ja legyen! Színesebben, több vágott video anyaggal kell az Instagrammon megjelenni! A célközönség is fiatalabb. A 2024 es feladatként csak a létrehozást és a menedzselés megismerését javaslom. Külön költséget ne tervezzünk rá!

Hírlevelek készítése 2024-ben nem javasolt!

E-mail cím lista készítése és a hírlevél gyűjtése már nagyon meghaladott. Az emberek csak oda adják meg az e-mail címüket, ami nagyon érdeklí őköt. Hamar leiratkoznak az olvasók, nagyon nehéz folyamatosan releváns információkat küldeni. Híreink, infóink célzott eljuttatására jelenleg a közösségi média felületek a legalkalmasabbak!

Display kampány, Google Adwords -2024ben nem javasolt!

Képes, videós hirdetésekkel jeleníthetünk meg weboldalakon (pl. *kiskegyed.hu, origo.hu, 444.hu, nemzetisport.hu, utvonalterv.hu, youtube.com...stb*) a display kampány keretén belül. Nagyon pontosan célozhatók a potenciális vevők. 2024 évben nem javaslom, mert magas költséggel jár, a megfelelő szakember alkalmazása.

Bloggerek és vloggerek

Fő üzenet: „Balatonberény, a Balaton zöld sarka”

Az online kommunikáció egyik fontos lába a blogolás. Fizetett blogírókat azért célszerű alkalmazni, mert követőik számára hiteles források. Számos blog rendelkezik Facebook és Insta oldallal, így egyszerre tudják az általunk kívánt tartalmat több platformon is bemutatni. A mai, fiatal generáció jobban hisz a személyes és közvetlen élményeken alapuló tapasztalatoknak, mint a reklámoknak, mint a reklámgazda általi öndicséretnek. A blogok írói életmódjukkal aktívan formálják a

közösségük ízlését. Olvasóik, hallgatóik nehezen tudnak különbséget tenni a tényleges reklám és a blogoló saját véleménye között. Általában elfogadják hitelesnek azt, amit a blog írója mond.

Külön összeget nem csoportosítanánk blogra, de mint potenciális lehetőség csatasorba állítanánk.

Fontos, hogy olyan nagy követő táborral rendelkezőket tudjunk megszólítani, akik a felnövekvő Z-generáció, vagy a még fiatalabbak tudatába elültetné főbb üzeneteinket a természetjárásról, lassú életvitelről, a szépséges természeti környezetről, Balatonberényről.

Nem szabad összekeverni a bloggert a vloggerrel! A tartalommarketing gyártás videósai ők, akik üzeneteiket videó megosztó portálokra teszik közzé. Elsősorban a fiatal korosztályban válnak meghatározó véleményvezérré. Utazás témájú bejegyzéseiket maguktól is szívesen megosztják, hiszen a követők is igénylik az ilyen posztokat. A jelenleg legmeghatározóbb, öko témában is otthonosan mozgó vloggerek: Magyarosi Csaba (389.000 feliratkozó), Pamkutya (1.400.000 feliratkozó), Erdélyi Mónika (415.000 feliratkozó).

Ahhoz, hogy olcsón tudjunk online felületeken megjelenni, célszerű egy vlog/blog pályázatot kiírni a 2024-es évben az alábbiak szerint:

Bloggazz/Vloggazz Balatonberényből! a legjobb pályaművek értékelése mellett az összes pályamű eljut a pályázó teljes kapcsolati hálójához. Az efféle marketing már-már belépő a gerilla marketing világába.

Éves programfüzet

A balatonberényi éves rendezvények felsorolás szerű bemutatására alkalmas, kis füzet, olcsó módon, fűzve előállítva 1.000 pld.-ban. A rendezvény naptáron túl célszerű a település kb. 10 pontján elhelyezni az egész szezonra szóló program kínálatot plakát formátumban. A rendezvény naptárban megtalálható rendezvények nevének és tematikájának is sugallani kell az új koncepciót, amit a „Balaton zöld sarka” koncepcióval fel szeretnénk építeni.

Külső kommunikáció:

A település vezetőinek (*polgármester, alpolgármester, képviselők, intézményvezetők*,) lehetőség szerint részt kell venni a Balatoni régió szakmai és politikai rendezvényein. Célszerű csatlakozni a Balaton fejlesztéséért és az idegenforgalom erősítéséért dolgozó egyesületekhez, egyesülésekhez. Javaslom a Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda nonprofit Kft.-hez való csatlakozást és az ehhez szükséges finanszírozási feltételek biztosítását. A közeljövőben valószínűleg állami társfinanszírozással Keszthelyen térségi marketing iroda nyílik, ami nagyban hozzájárulhat majd

Balatonberény népszerűsítéséhez is.

Belső kommunikáció

Az önkormányzati intézmények dolgozóinak is ismerni kell az új koncepciót, melyet az önkormányzat magáévá tesz. A dolgozókat azért is el kell látni megfelelő információkkal, mert ők lesznek a kapocs a lakosság, a vállalkozások és néha a vendégek felé a különböző programok, akciók stb. kommunikálásában, a részvételi feltételek tájékoztatásában, és a majdani ügymenetek lebonyolításában.

Az önkormányzatnak és a saját intézményeinek is a fenti vezérfonal mentén kell megszerveznie működését és hasonló aktivitásokat, és megoldásokat alkalmazhat a helyiek irányába, mint az ide látogató turisták felé, így az itt élők tudat formálását is elvégezheti saját közösségükben.

Rendezvénytér:

Javaslom a Strand K-i bejáratától kelet felé elterülő rendezvénytérre a meglévő színpad közelébe még legalább 2 db mobil vendéglátó egység felállításának az engedélyezését. Első körben mobil, un busz jellegű megoldásra gondolok, *(pl.: fröccsbusz mellékletben)*.

Természetesen más megoldás is elképzelhető, de fontos az, hogy egyedi megoldást sugározzon. A nyári rendezvényeken problémát okoz, hogy a helyi szolgáltató nem tudja megfelelő gyorsasággal kiszolgálni a jelenlévőket. A kínálat bővítése is előnyére várna a rendezvényeknek.

Részletes marketing eszközök költségterve

A jelenlegi költségterv nem tartalmazza a túrautak kijelölésének költségeit, nem tartalmaz dolgozói költségeket *(csak a külsős vállalkozó költségeit FB és Insta viszonylatában)*.

Jelen tervzetben nem költségeltük be a média megjelenéseket, hiszen annak pontos megvalósításáról előbb döntés szükséges.

A rendezvények tervezett költsége sem került megállapításra, mert nem ismert, hogy a település mely rendezvények megvalósítása mellett teszi le a voksát.

Alább egy elnagyolt, a 2023-as árak ismeretében készült megjelenési költségterv látható. Igény esetén az árak pontosíthatóak!

Tétel megnevezés	Mennyiség	Egység	Nettó egységár(Ft)	Nettó ár összesen (Ft)
Online eszközök:				
Fotókészítés (50 db), videó készítés (3 db)	folyamatos	db	300.000.-	300.000.-
Közösségi média fiókok (Facebook, Instagram) menedzselése magyar nyelven	12	hónap	50.000	600.000.-
Facebook hirdetési kampánytavasszal és nyár végén (számla ellenében szakemberrel)	2	hónap	50.000.-	100.000.-
Online média felületvásárlás országos jelentőségű, több mint 300000 fős Facebook követővel bíró oldalon (tematika: természet, víz, Balaton, borturizmus, természetjárás, madárvilág)	5	megjelenés	100.000.-	500.000.-
TV, rádió műsor ingyenes és fizető	4	megjelenés	150.000.-	600.000.-
B(V)logozz te is velünk!	1	db	100.000.-	100.000.-
Összesen online kiadás:				2.200.000.-

Tétel megnevezés	Mennyiség	Egység	Nettó egységár (Ft)	Nettó ár összesen (Ft)
OFFLINE ESZKÖZÖK				
Offline kiadványok, rendezvénynaplár 1000 pld-ban	1	megjelenés	200.-	200.000.-
Túratérkép letéphető (adatfelvételi költség nélkül)	1000 1000	db	70.000.- 70.000.-	140.000.-
Print hirdetési felület ingyenes nyár Balatonberény természet	3	db	200.000.-	600.000.-
Összesen offline kiadás:				940.000.-
MINDÖSSZESEN:				3.140.000.-

Turizmusra vonatkozó stratégia

Amennyiben elfogadásra kerül az új stratégia, Balatonberény egy olyan helyet jelent majd, ahol a pihenés kiteljesedhet, ahol egy tiszta településen, fenntartható fejlődés mellett elkötelezett, zöld, és emberléptékű kistelepülésben töltekezhet fel a pihenni vágyó vendég. A cél az, hogy a marketing eszközök használatával minden évben mérhetően emelkedjen Balatonberény népszerűsége Magyarországon.

Jelen marketingterv csak a belföldi vendégekre fókuszál. A külföldre célzó marketingnek sokkal nagyobb költségvonzata van, mely előteremtése a jelenlegi helyzetben nem megvalósítható. Fontos, hogy a vendégszám növekedés ne csak mennyiségi legyen, hanem minőségi vendégek érkezzenek. Célunk a magas költési hajlandósággal és sok szabadidővel rendelkező vendégek megtalálása. A divatos angolsággal mondott „slow mozgalom” éppen ezeknek a céloknak az elérésében lehet segítségünkre, hiszen a látogatószám tervezett emelkedése mellett is lehetőség lesz megőrizni a táji, természeti és települési hagyományokat úgy, hogy közben a szolgáltatók is megfelelő mértékben tudják bevételeiket növelni.

A turisztikai marketingeszközök használatában a vezérlőelvünk az legyen, hogy környezettudatos, fenntartható, tájba illő, a jelenlegi helyzetet gyökeresen nem átalakító fejlesztések, programok jöjjenek Balatonberénybe!

A kiadványokon látszódjon, hogy környezetbarát megoldásban készültek, *(pl.: újrahasznosított papírból)*, lehetőleg helyi erők *(gyártók, művészek)* bevonásával. Ugyanez igaz a különböző ajándéktárgyakra is. Tevékenységünk célja az, hogy a vendégek a várakozásaikat felülmúló elégedettséggel távozzanak, hogy a baráti körüknek feltétel nélkül ajánlják a településünket!

Összegzés

Jelen marketing terv fő célja, hogy a Balatonberény megtalálja a küldőterületeit az elkövetkező 5-12 évre. Ezen célpiacok felé mutatott kommunikációink *(riport, sajtóanyag, stb.)* erősíti a társadalmi beágyazottságot. Az így megszólított célcsoportok elégedett vendégei által továbbadott szájkéklám *(digitális és nyelvi)* révén akár többszörözhetjük a tervezett hatást és a hitelességünk is nagymértékben nő. Feladatunk a meglévő és nagyon jól kitalált szlogen, a „Balaton zöld sarka” szélesebb körben történő megismertetése és a benne rejlő üzenet megvalósítása.

Ötletek a „Balatonberény, a Balaton zöld sarka” koncepció megvalósítására:



Ajándéktárgy ötlet: „Balatonberény, a Balaton zöld sarka” táska

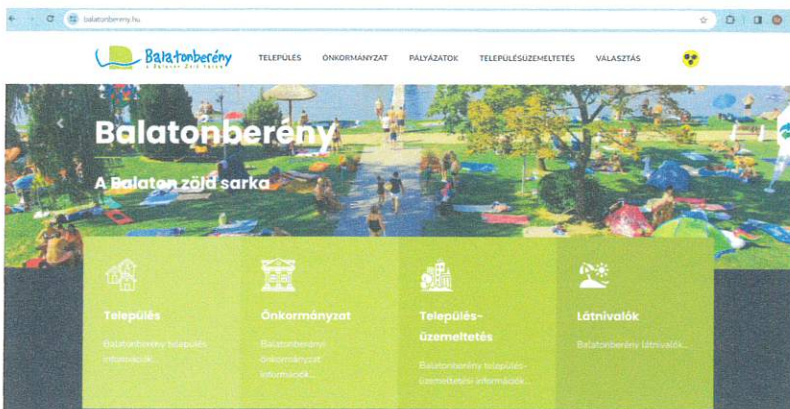


Ajándéktárgy ötlet II: „Balatonberény, a Balaton zöld sarka” tárgyak



Szezonra szóló települési rendezvényplakát minta

Forrás: <https://www.felsotarkany.hu/hu/kultura-programok/rendezvenyek/eseti/c/programok-esemenyek-felsotarkanyban-2023-nyaran>



www.balatonbereny.hu települési honlap nyitólapja



Rendezvénytér árusra javaslat minta - Fröccsbusz

Idegenforgalommal érintett ünnepek – A balatonberényi rendezvénnaptár tervezete 2024

(A szürke háttérű rendezvények turisztikai érdeklődéssel bírhatnak, a vastag, aláhúzott rendezvények jelenleg nem léteznek, költségvetés sincs biztosítva számukra, csak döntéselőkészítő javaslatok)

2024. január 1, hétfő – Újév

2024. január 22, hétfő – Magyar Kultúra Napja

2024. március 15, péntek – Nemzeti ünnep

2024. március 29 – április 1 – Húsvét

XXXXX – Falunap

2024. május 1, szerda – Munka ünnepe

2024. május 26,27, vasárnap, hétfő – Pünkösdi Piknik

2024. június 4, kedd – Nemzeti összetartozás napja

2024. június 7, Gyermeknap (eltolva)

2024. június 22, szombat – Balatonberényi búcsú és szezonnyitó

2024. június 27- 30, csütörtök – vasárnap – Lowburg Fesztivál

2024. július 6, szombat – Mesefesztivál

2024. július 13,14, szombat, vasárnap – I. Balatonberényi Kilátók napja

2024. július 19,20,21, péntek, szombat, vasárnap – Balatonberényi Bornapok

2024. július 18 – 21, csütörtök – vasárnap (Somogyi VW Nyár Találkozó)

2024. augusztus 10 – III Csillagles túra

2024. augusztus 17- 20, szombat -kedd, - Szent István ünnepe, Csemegeszőlő fesztivál

2024. szeptember 14, szombat – II. Hagyományok és Értékek Napja – Keszegfeszt

2024. október 6, vasárnap – Aradi vértanúk emléknapja

2024. október 23, szerda – Nemzeti ünnep

2024. november 1, péntek – Mindenszentek

2024. november 22, péntek, szombat – Csicsergő Bál és Gyalogtúra

2024. december 1,8,15,22 (vasárnapok)– Adventi készülődés

2024. december 6, péntek – Jön a Mikulás

2024. december 25, 26 szerda, csütörtök – Karácsony

(A fenti tervezet csak részterv, tovább bővül a 2023. december 7-i települési egyeztetés után)