

ELŐTERJESZTÉS



BALATONBERÉNY KÖZSÉG ÖNKORMÁNYZATI
KÉPVISELŐ-TESTÜLETÉNEK

2021. november 25-i ülésére

TÁRGY:

**Balatonberény marketingkommunikációs tervének
kidolgozása, összefüggésben a község
turisztikai koncepciójával**

ELŐADÓ:

Horváth Péter
alpolgármester

Tisztelt Képviselő-testület!

Előterjesztésem megszületésének első és alapvető oka az, hogy meglátásom szerint a XXI. században egy közvetlen és közvetett bevételeinek döntő hányadára az idegenforgalomból szert tevő község esetében elengedhetetlen a professzionális, mérésekre és adatokra építő külső és belső marketing, illetve az ennek részét képező marketingkommunikáció.

Az előterjesztés papírra vetésének másik oka személyes. Az elmúlt években több alkalommal igyekeztem szóban, illetve írásban e témakörben interpellálni (korábbi, e tárgyhoz kapcsolódó írásos anyagaimat csatolom e dokumentumhoz), illetve különböző gyakorlati lépésekkel (honlaptervezés, turisztikai egyesület alapítása, helyi turisztikai kiadvány elkészítése, kérdőíves kutatás, a 3B Turisztikai Egyesülethez való csatlakozás, települési arculat kialakítása, stb.) előrevinni a települési marketingalapú gondolkodás térnyerését, ugyanakkor az e téren elért szerény eredményeinkkel cseppet sem vagyok elégedett.

Be kell látnom, hogy egy Balatonberény méretű település esetében ez a szemléletmód csak az önkormányzat teljes támogatásával és őszinte, értékalapú azonosulásával lehetséges.

Meggyőződésem, hogy ez az értékrendbeli különbség, az azonosulás hiánya, illetve az őszinte, egyenes szervezeten belüli kommunikáció, továbbá a helyi lakosság, a nyaralótulajdonosok és a potenciális látogatóink irányába elengedhetetlen (illetve nem, vagy nem megfelelően folytatott), jelentős részben marketing-jellegű külső kommunikáció hiánya vezetett ahhoz a politikai helyzethez, amely immár több mint egy esztendeje meghatározza önkormányzatunk és községünk működését. Az alábbi néhány oldal egyfajta szintézise az elmúlt évek munkáinak, egyúttal igyekszem feltárni az összefüggéseket az egy-egy mozaikdarabnak tekinthető korábbi előterjesztés vagy gyakorlati lépés között, amely reményeim szerint így már képviselő- és bizottsági tagtársaim számára is egyfajta egésszé áll össze.

De mi is a marketing?

A fogalom 1905-ben a kapitalizmust és a piacgazdaságot először igazán csúcsra járató Amerikai Egyesült Államokban bukkan fel, és a „to market” = „piacra vinni” igéből származik. Fontos megjegyezni, hogy a köznyelvben gyakran a reklámozással azonosított „marketingel” (sic!) kifejezés a marketing jelentéskörének csupán egy fontos, ám korántsem egyetlen szegmensét fedi le.

A fogalmat szűkebb és tágabb értelemben is használjuk.

Tág értelmezése: **vevőközpontú üzletfilozófia**, vállalati szemléletmód.

Szűkebb értelemben ugyanakkor a marketing olyan vállalati tevékenység amely **a fogyasztók igényeinek kielégítése** érdekében:

- elemzi a piacot (piackutatás)
- meghatározza az eladni kívánt terméket (termékpolitika)
- megismerteti a terméket a fogyasztóval (kommunikáció, reklám)
- meghatározza az árakat (árpolitika)
- megszervezi az értékesítést (elosztás politika)
- befolyásolja a fogyasztókat (eladás ösztönzés)

Meggyőződésem, hogy településünk esetében nem beszélhetünk tudatos, megtervezett és átgondolt marketingtevékenységről még akkor sem, ha annak egyes elemei akarva-akaratlanul felbukkannak a mindennapok jórészt spontán vagy gyakran szokásjogon alapuló önkormányzati között.

Úgy gondolom, eljött az ideje egy, szakemberek bevonásával megvalósítandó, tudatos, településszintű marketingkoncepció elkészítésének, majd végrehajtásának, hiszen egy vállalkozás, szervezet csak akkor érheti el céljait, ha meghatározza a célpiacok szükségleteit és igényeit, és azokat igyekszik kielégíteni.

Egy szakmailag megalapozott marketingkoncepció a szakirodalom szerint 4 pilléren kell, hogy nyugodjon:

- Piacközpontúság: A vállalatnak minél alaposabban meg kell ismernie a piac igényeit. Ki kell választania a fogyasztói csoportot, melynek szükségleteit termékeivel tudja kielégíteni.
- Vevőorientáció: a vevő fogyasztó fejével való gondolkodást jelenti.
- Koordináció: a marketingfeladatokat összekell hangolni a termékpolitikával, az árpolitikával, az elosztáspolitikával és a reklámmal.
- Profit elérése: minden vállalat első számú célja a nyereség, a bevételek növelése.

1. Szegmentáció fogalma: a piac egynemű, homogén csoportokra való osztását piacszegmentációnak nevezzük. A piacszegmentáció a marketing tervezést megalapozó tevékenység.

Egy települési szintű marketingstratégia első lépése annak a terméknek a meghatározása, amit piacra szeretnénk vinni. Meglátásom szerint turisztikai szempontból egyetlen komplex termékünk

van, Balatonerény. Természetesen e komplex egészet érdemes „résztermékekre” osztanunk például idegenforgalmi attrakciók szerint: Községi Strand, Csicsergő, Múltház, templom, Hamvas Béla kilátó és túraútvonal, esetleg naturista strand és kemping, de azt gondolom, a termékszegmentumok mindegyikének hordoznia kell a komplex termékhez tartozás üzenetét. Elsődleges feladatként tehát a „termék” minél pontosabb, több szempontból vizsgált tulajdonságait kell vizsgálnunk – alapvetően a piacképesség szempontjából.

Rendkívül fontos továbbá a fogyasztók ismerveinek feltérképezése: Kikerülhetetlen feladatunk tehát a **célcsoportképzés** (Az a folyamat, mely során a vállalat, szervezet kiválasztja a számára megfelelő szegmentumot, és azt tevékenységének középpontjába állítja.) A piac szegmentálása azért szükséges, mert egyetlen vállalat, szervezet sem képes valamennyi fogyasztói csoport igényeinek, szükségleteinek kielégítésére. Ezért meg kell határozniuk, melyik az a fogyasztói csoport, akinek a szükségleteit a vállalat, szervezet termékével vagy szolgáltatásával ki akarja elégíteni. A piacszegmentálás feltárja a vállalat számára azokat a lehetséges **vásárlói, fogyasztói csoportokat**, amelyek potenciális vevőként jöhetnek számításba.

További feladatunk a piacon való **pozícionálás**: egy adott piacon, egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározása. Ezt követően tudjuk meghatározni versenylőnyeinket (ha vannak), amelyeket a marketingeszközök segítségével tudunk eljuttatni a célpiaci szereplőkhöz.

Ennek eszközei lehetnek többek között:

- **szlogen:** rövid jelmondat, mely a cég legfontosabb üzenetét fogalmazza meg. („A Balaton zöld sarka.”)
- **logo:** vállalati embléma. Célja: könnyen felismerhetővé tegye a vállalatot, szervezetet és annak termékét (Van elfogadott logónk és szlogenünk, ám az torlatozott módon, nem minden esetben tudatosan használjuk.)
- **márka:** név, jel, rajz, forma, szimbólum, vagy ezek kombinációja, melynek célja, hogy a vállalat termékét megkülönböztesse a konkurencia termékétől.

Ahhoz tehát, hogy tudatos marketingtevékenységet tudjunk folytatni, elengedhetetlen a szakirodalomban 4P-ként ismert modell alkalmazása. Ennek részei a következők:

1. **Termék (product)**: A nem fizikai természet miatt már a kínálat is bizonytalanságot rejt. Ennek feloldását szolgálja a vevő érdeklődésének felkeltése, a bizalmi viszony felkeltése (ez a turizmusban kiemelt jelentőségű).

A szolgáltatásban a versenytársak miatt folyamatos innovációra van szükség (Ezért is kiemelten fontos a tervezés).

2. **Ár (price)**: A szolgáltatás piaci értékének mérése bizonytalan. A fogyasztó meg van győződve arról, hogy a szolgáltatás irreálisan drága, másrészt a fogyasztó ezt tekinti a minőség mércéjének. Az árpolitika területén fontos az árdifferenciálás, a szezonárak és az árkedvezmények. Települési szinten alaposan végig kell gondolnunk az idegenforgalomból származó bevételeinket adó valamennyi tényezőt; pl. közvetlen és közvetett bevételek: pl. IFA), hiszen ezekhez kell igazítanunk kiadásainkat.

3. **Hely (place)**: (értékesítési csatorna) A szolgáltatások nagy többsége közvetlenül a fogyasztóhoz kerül, ezért a szolgáltatónak meghatározott helyeken, csatornákon keresztül kell megszerveznie a promotálást (**4. Promóció - promotion**) és az ehhez illeszkedő, a vásárlói igényekhez igazodó értékesítést. Ennek különböző csatornái vannak. A promóciós eszközök (marketingkommunikáció) a teljesség igénye nélkül:

- nyomtatott kiadványok (újság, települési prospektus, egy-egy attrakció prospektusa)
- fizetett vagy ingyenes hirdetések
- webes megjelenés (alapvető felületei: saját honlap, hivatalos közösségi oldalak: Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter, stb.)

A szolgáltatás megbízhatóságáról természetesen csak a fogyasztás, a termék vagy szolgáltatás igénybevétele során lehet tapasztalatot szerezni. A direkt marketing ugyanakkor alkalmas eszköz a szolgáltatás előnyeinek hirdetésére.

+3P

5. **személyzet (people)**: Az emberi tényező kulcsfontosságú szerepet játszik, mert ha a személyzet nem megfelelően teljesít, az konfliktushoz, a szolgáltatás színvonalának csökkenéséhez vezet. Az elkötelezettség erősítésére belső PR eszközök alkalmasak. A személyzet kiválasztásának szempontjai:

- a külső megjelenés
- a szaktudás

- a biztos fellépés
- az empátia
- a jó emlékezőtehetség
- általános műveltség
- kapcsolatteremtő képesség
- diszkréció
- önuralom

6. **a kiszolgálás folyamata (process):** a marketing tevékenység eszközszerrendszere az ügylettől függően változó.

A vevő értékeli és az elvárt és kapott szolgáltatási folyamattól függően állandó, visszatérő fogyasztóvá válhat.

7. Fizikai környezet (physical evidence): ide a szolgáltatás tárgyi elemeinek megfelelőségei tartoznak:

- **Külső elemek:**

- külső design

- **Belső elemek, pl.:**

- berendezési tárgyak

- **Egyéb kézzel fogható tényezők, pl.:**

- névjegykártya
- prospektusok
- alkalmazottak öltözéke

Tisztelt Képviselő-testület!

Amint látható, egy komplex marketingstratégia kidolgozása és az abból fakadó gyakorlati teendők elvégzése nem képzelhető el a személyi és tárgyi feltételek meghatározása és biztosítása nélkül.

Javaslom, hogy önkormányzatunk – más települések gyakorlatával összhangban - a következő esztendő költségvetésében tervezzen egy olyan **szakképzett személy (turisztikai, kommunikációs és marketing referens) teljes munkaidős foglalkoztatásával**, továbbá a munkájához szükséges eszközök beszerzésével, aki a marketingstratégia (és az ennek részét

képező marketingkommunikációs stratégia) kidolgozása mellett az abból fakadó gyakorlati teendők (pl. külső és belső kommunikáció, újság- és kiadványszerkesztés, honlapszerkesztés, plakáttervezés, számítógépes grafikai munkák, kérdőívek szerkesztése, PR-tevékenységek, közösségi médiafelületek kezelése, sajtókapcsolatok, stb.) végrehajtásáért is felelős lenne. Munkakörébe ezeken kívül egy rátermett, képzett és megfelelően motivált munkatárs alkalmazása esetén meglátásom szerint egyéb, a marketingstratégiához nem közvetlenül illeszkedő feladatok (pl. pályázatfigyelés, egyszerűbb pályázatok elkészítése az önkormányzat és helyi civil szervezetek számára, rendezvényszervezés) is beleférhetnének.

Kérem javasatom szíves megvitatását!

Balatonberény, 2021. november 22.

Horváth Péter

alpolgármester