

„A desztináció-marketing belseje” – belső marketing holisztikus megközelítésben

Dr. Piskóti István, Nagy Katalin, Marien Anita
Miskolci Egyetem - Marketing Intézet - Turizmus Tanszék

„VI. Nemzetek turizmusa ”

- nemzetközi konferencia

NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM
APÁCZAI CSERE JÁNOS KAR
TURIZMUS INTÉZET

2014. Április 14.

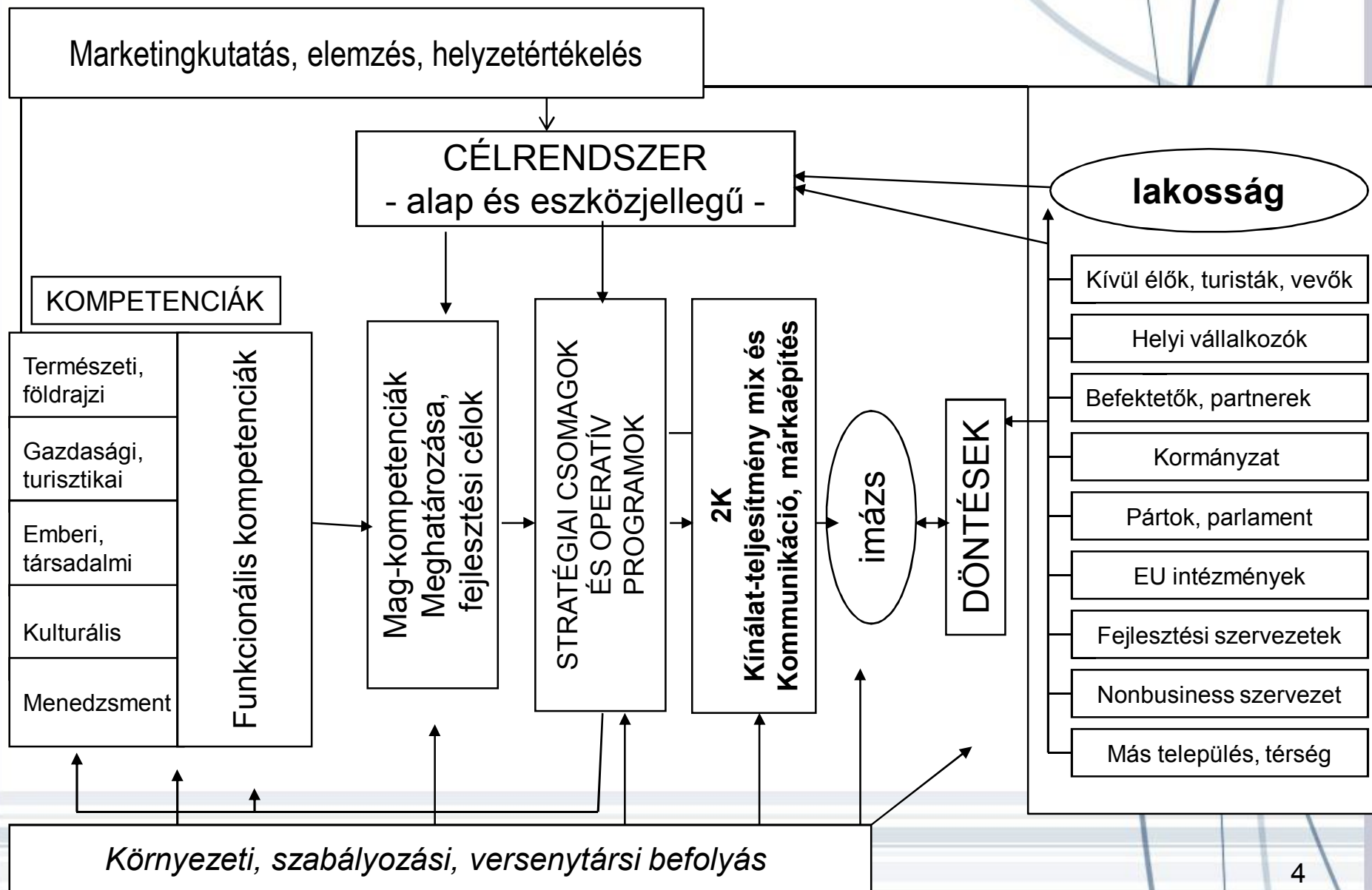
Az előadás témakörei

1. Terület-marketing – desztinációmkteting viszonya, mint **társadalmi marketing** területek – a **holisztikus megközelítés** a desztinációmktetingben
2. A **belső marketing rendszere**, mint a **stakeholder-menedzsment**, a „külső marketing célok elérését biztosítani hivatott együttműködés” **létrehozása, működtetése** – célok, feladatok, módszerek, eszközök, akadályok

1. Terület/hely marketing = társadalmi, közösségi marketing

- Egy terület versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és az azt realizáló eszközenszer folyamatos működtetése **a helyi lakosság** gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett **jóléte növelése érdekében.**

Terület/hely-marketing modellje



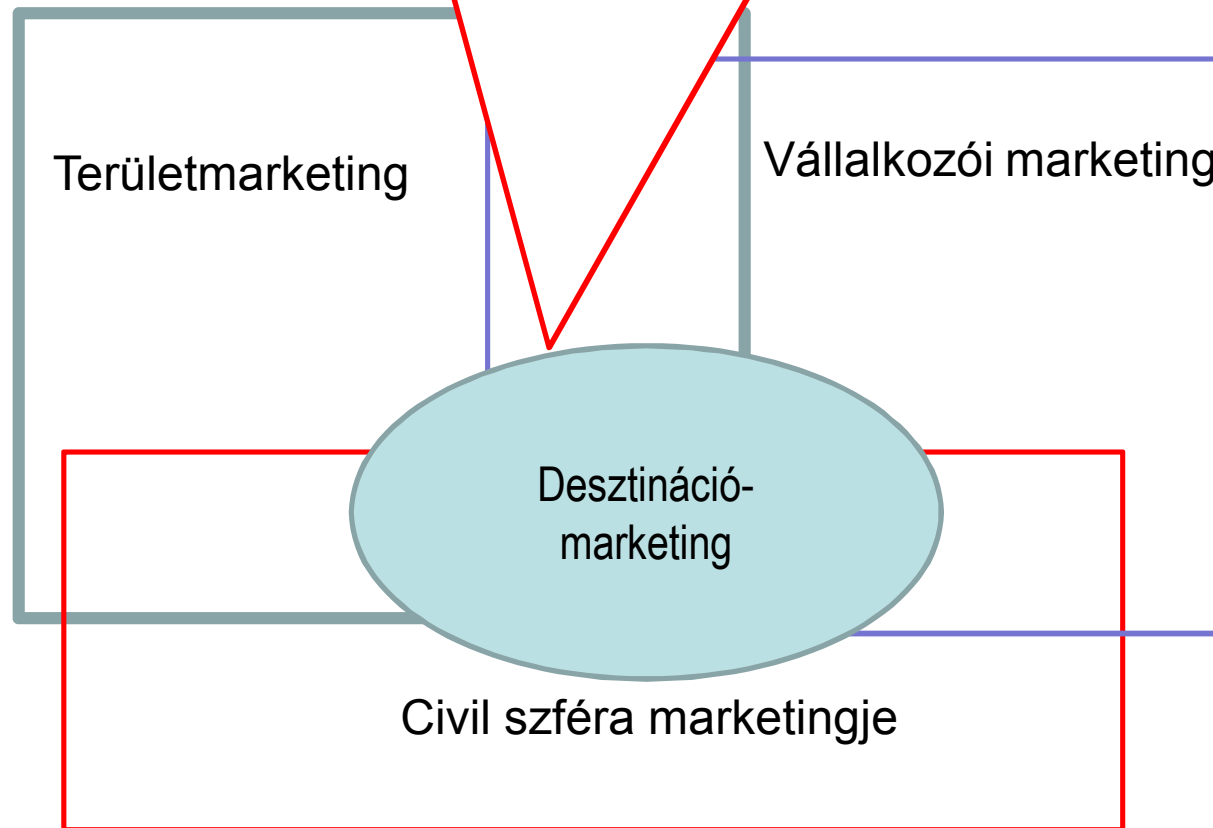
- A **desztináció-marketing a területmarketing része**, sajátos szakmaterületi síkja.
- A desztináció-marketingnek a terület-marketing prioritásai alapján, **annak alárendelten kell működnie**.
- A terület turisztikai **versenyképességéért „felel”, melyben a kettős – feltételi-kínálati (ex ante) és eredmény-teljesítmény (ex post) oldali megközelítésére egyaránt koncentrálnia kell.**

- A **desztináció-marketing a terület része**, sajátos szakmaterület.
- A desztináció-marketing területek a terület prioritásai alapján, **annak alárendelten kell működni.**
- A terület turisztikai **versenyképességéért „felel”,** melyben a **kettős – feltételi kínálatj (ex ante) és eredmény-teljesítésének megközelítésé** is meg kell valósulnia kell.

Nem mindegy tehát, hogy ki látja el a két marketing terület koordinátori feladatát... a TDM felelős mindkettőért, vagy külön szervezetek vannak, melyeknek együtt kell működniük.

Nem csak a desztináció-menedzsment szervezet marketing munkájának eredményétől függ, de szerepe kiemelkedő lehet, s legyen!

A desztináció-marketing különböző marketing stratégiák, eltérő motivációjú marketing tevékenységek között kell, hogy kooperációt építsen.



Desztináció versenyképesség kettős megközelítése

Feltételi-kínálati (ex ante) oldal

Támogató tényezők és erőforrások

Magerőforrások és vonzerők

Szituációs tényezők

Kínálat minősége és mennyisége

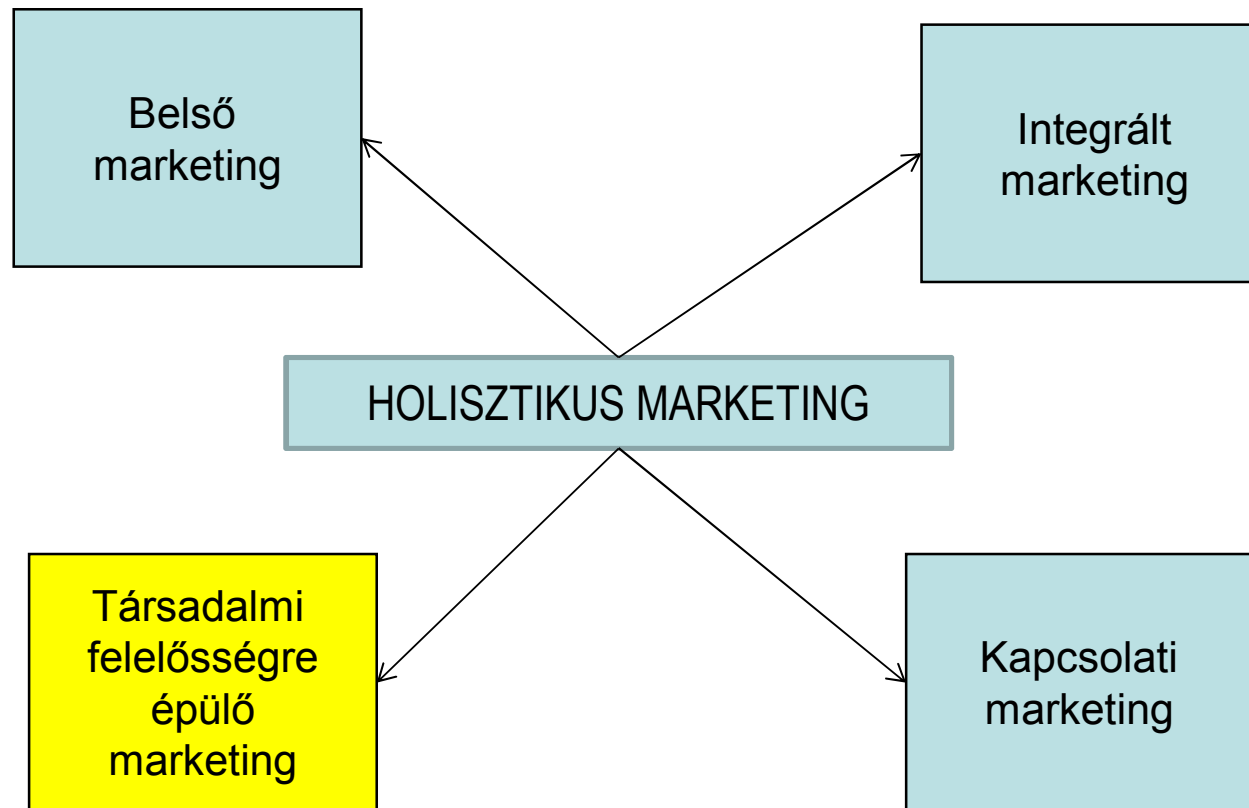
- Természeti vonzerők
- Szállás- vendéglátóhely kínálat
- Kapcsolódó szolgáltatások
- Elérhetőség
- Környezeti minőség
- Társadalmi kohézió, szerkezet
- Turizmusbarát lakosság
- Infrastruktúra,
- Településkép
- Munkaerő felkészültség
- Képzési színvonal
- vállalkozói pozíciók
- Innovativitás, Technológiai fejlettség
- Kooperáció-készség
- Klaszterek, hálózatok
- menedzsment képességek
- Turizmusbarát közigazgatás
- Település-imázs

Eredmény –teljesítmény (ex post) oldal

- a turisztikai bevételek mértéke,
- látogatószám,
- vendégéjszakák száma,
- rendezvények, turisztikai helyszínek látogatottsága,
- tartózkodási idő,
- turisták elégedettsége,
- turisztikai beruházások mértéke,
- turizmusban foglalkoztatottak száma,
- turisztikai vállalkozások száma,
- a turisztikai adóbevételek mértéke,
- a desztináció és értékeinek ismertsége,
- turisztikai márkák értéke,
- a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb.

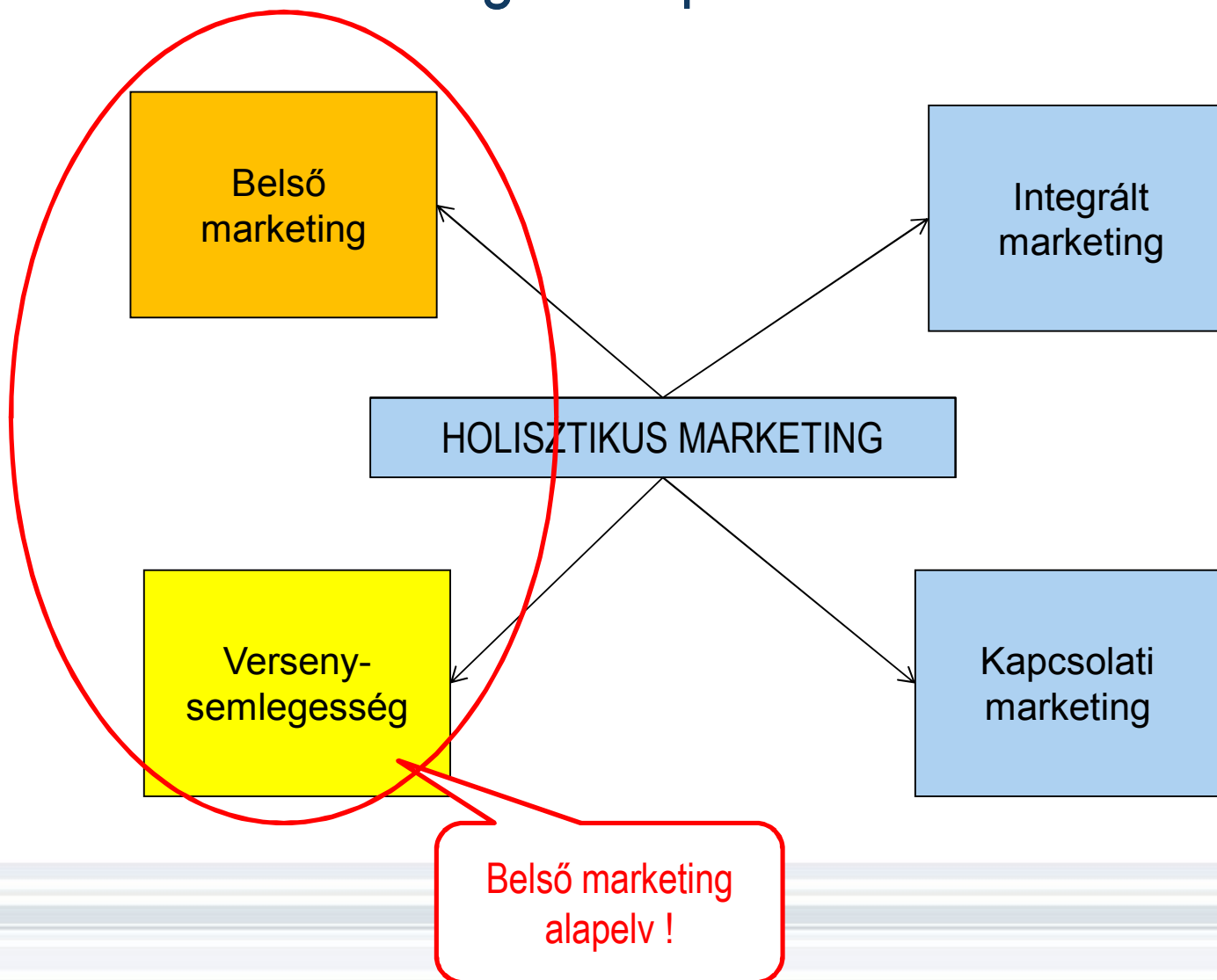
TDM oldalról a turizmus versenyképességének pozitív társadalmi-gazdasági hatásainak az optimalizálása, mint eredmény jelenik meg alapcélként.

Holisztikus marketingkonceptió

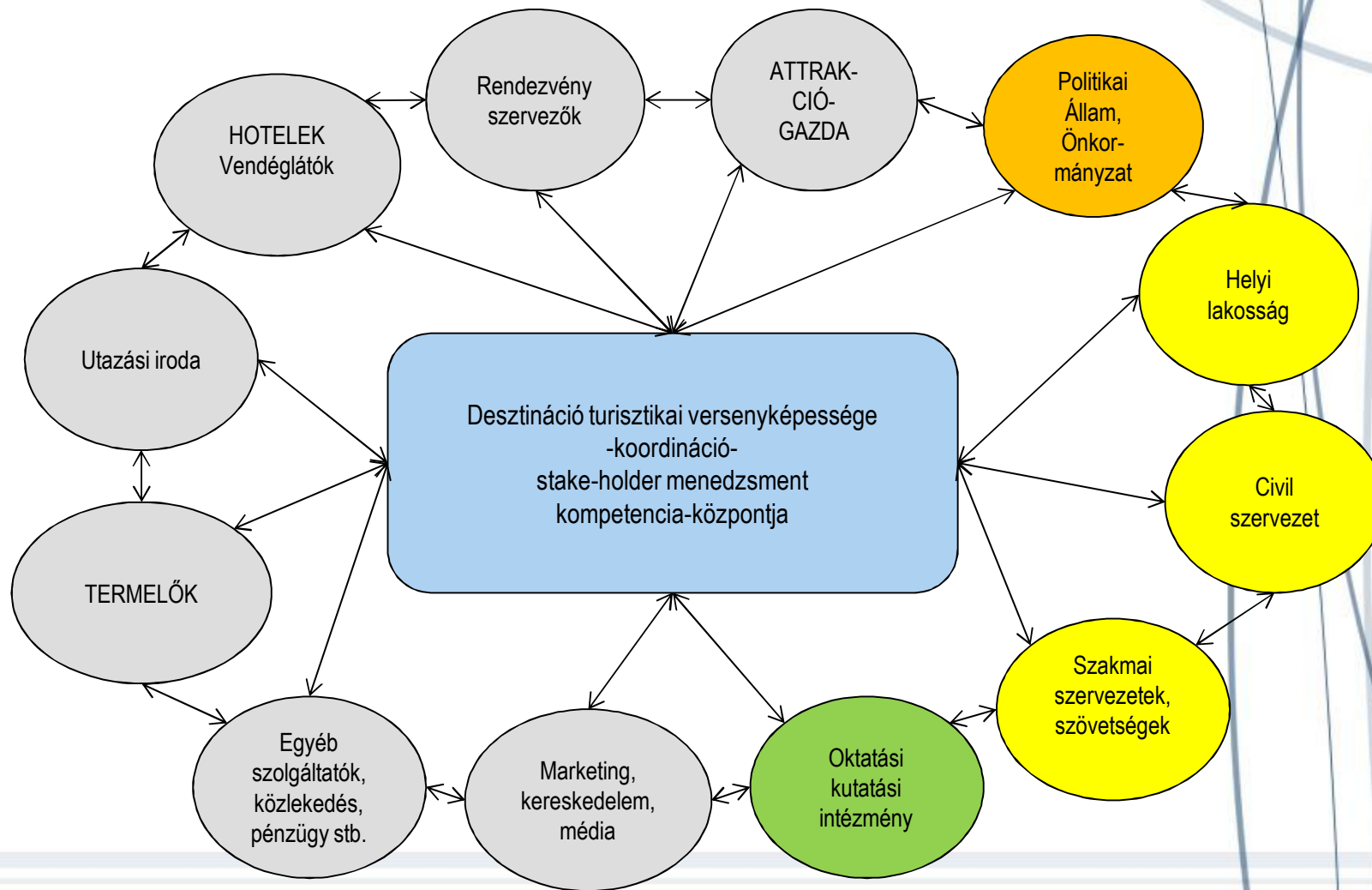


- A desztináció-marketing a TDM által koordinált, az érintettek együttműködésével megvalósítandó feladat, melynél a **holisztikus megközelítés a**
 - **belső marketing,**
 - **a kapcsolat-menedzsment,**
 - **az eszközök integrálásának és**
 - **a „vállalkozói versenysemlegesség”** együttes követelményeinek megfelelést igényli, hiszen **„léténél”, céljánál fogva „társadalmi felelősségre épül”.**

Holisztikus marketingkonceptió desztináció-marketingnél

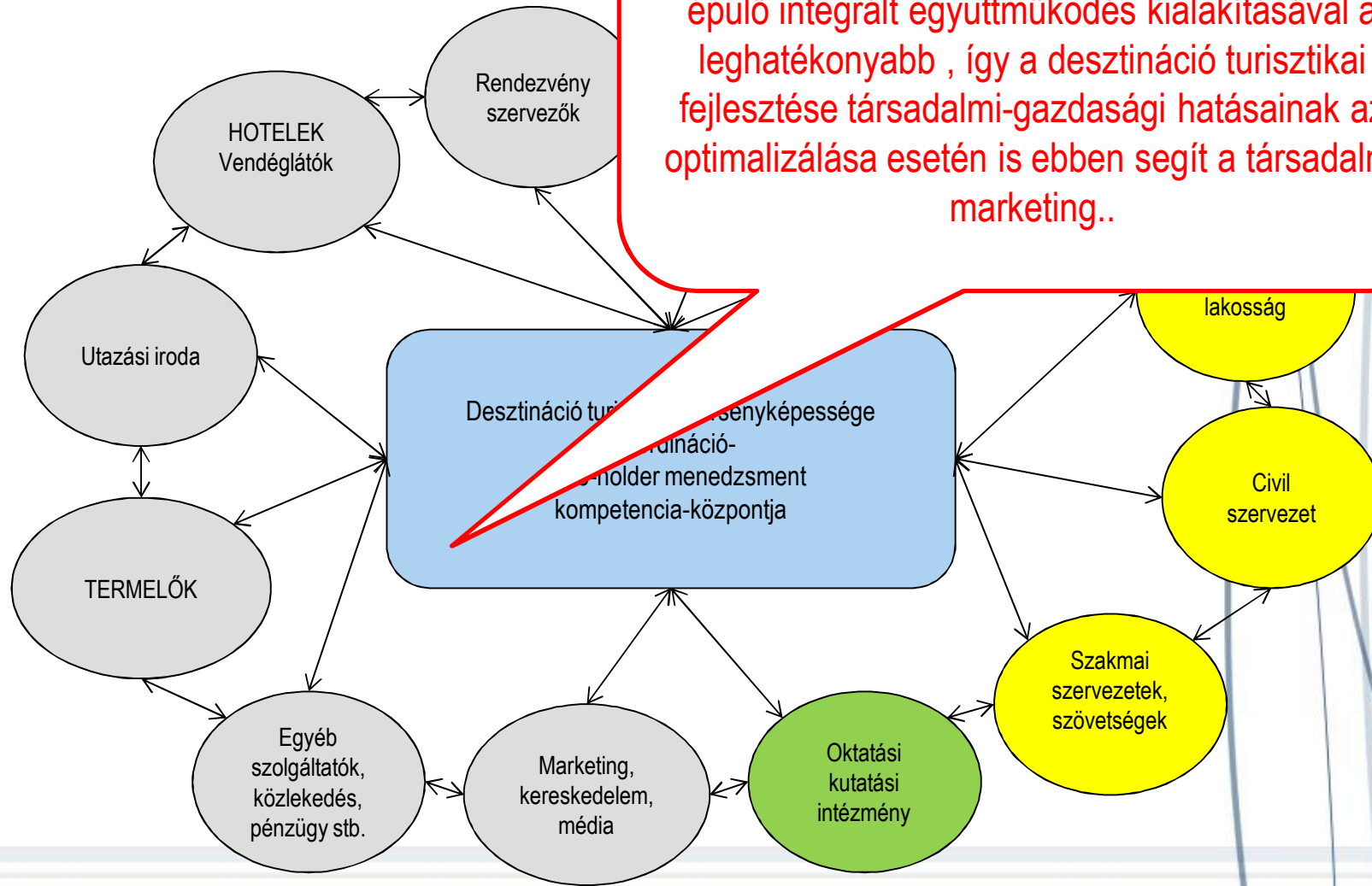


Desztináció-marketing, mint stake-holder menedzsment

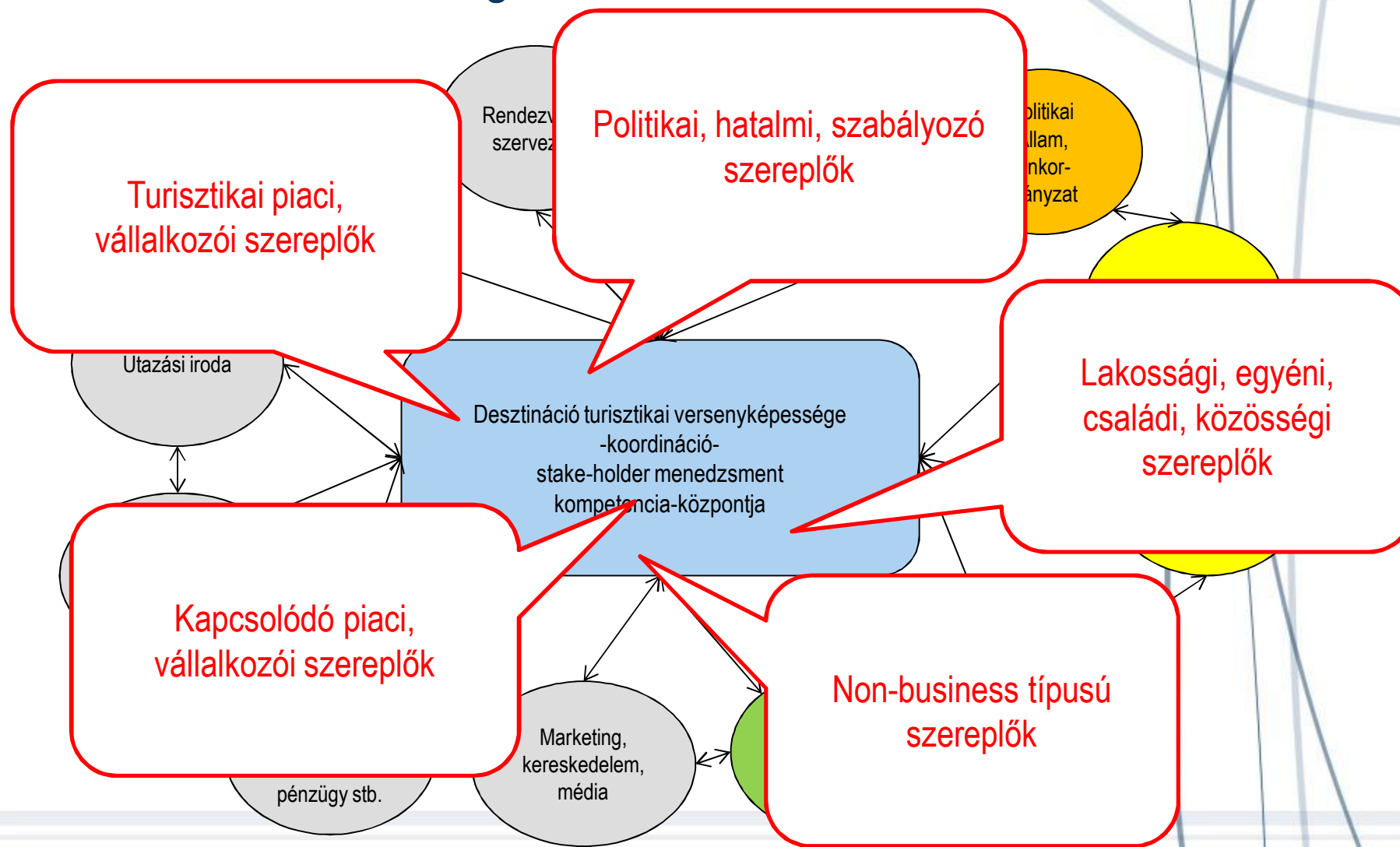


Desztináció-marketing, mint

A társadalmi ügyek megoldásának módszertani „kulcsa”, az érintettek „természetes” motivációjára épülő integrált együttműködés kialakításával a leghatékonyabb, így a desztináció turisztikai fejlesztése társadalmi-gazdasági hatásainak az optimalizálása esetén is ebben segít a társadalmi marketing..



Desztináció-marketing, mint stake-holder menedzsment



A BELSŐ MARKETING, meghatározó menedzsment-eszköz a TDM-ek számára

1. **„Sorsközösség” felépítése, mint küldetés**
2. **Piacorientáció megvalósítása** - „A belsőmarketing átfogja, irányítja és koordinálja egy desztinációban érdekelteket és kínálatukat, hogy azok ezáltal céltudatosan a vendégekre, a vendégek szükségleteinek kielégítésére irányuljanak. (szemlélet-piac-önkormányzat)
3. **A település, a lakossági érdekek prioritása** - A vendégekre, a piacra irányuló megoldásokat összhangba kell hozni az ott élő lakosság elvárásaival, érdekeivel, úgy hogy ebbe minden, a turizmusban érdekelt, azért felelős szereplőt bevonunk és aktivizálunk.

ELŐFELTÉTEL
(1.LÉPÉS) ÉS
FOLYAMATOS
TEVÉKENYSÉG
!

A belső marketing és „terméke”

- A belső marketing **társadalmi, szakmai és kommunikációs kompetenciákat közvetít**, melyek többnyire „csak érezhetőek”, s nehezebben ragadhatóak meg közvetlenül. **Immateriális jellegű (információs és kommunikációs) szakmai teljesítményekként** jelenik meg, melyek többnyire nem azonnal, hanem elsősorban **közép és hosszabb távon elérendő célokban, hatásokban, magatartási módokban, viselkedésben érvényesülnek.**
- Sajátos belső marketing termékek a következők:
 - **Turizmustudatosság,**
 - **Marketinggondolkodás,**
 - **Turizmus-specifikus, szakmai know-how elterjedése**
 - **Kooperációkészség megerősödése.**
- (e „termékek” jellemzői: immateriális karakter, kevésbé ismertség, kevésbé fontosnak tűnik, csak hosszabbtávon sikeres, innovatív jellegű, nem realizált szükségleteket elégít ki, ingyenesen rendelkezésre állnak, rendszertelen kereslet, diszharmonikus piacra irányul, nehezen értékelhető, mérhető ...)

Korántsem mindegy, hogy hányan vesznek részt a TDM tagként a munkában. Kevesen = kisebb belső marketing feladat, de kisebb eredményesség is a versenyképességben!

A belső marketing funkciói és feltételei

- Alapvető funkciója:
 - **érdekiegyenlítési** funkció a desztináción belül,
 - **közvetítő** funkció a **kooperatív cselekvés érdekében**, a desztináció önképének, összhangjának meghatározásában.
- Mindehhez alapvető **feltételei**:
 - kiemelt **figyelem**,
 - **pénzügyi és személyi feltételek**,
 - **Koncepció, stratégia, világos célok, eszközök és aktivitások** kellene, melyek a külső marketing feltételei, illetve párhuzamosan végrehajtandó teendői.

A belső marketing termék fő megjelenései

1. A „**magtermék**” meghatározása és együttműködő kialakítása.
2. **Tudás-menedzsment rendszer** (információ, kommunikáció, képzés, kooperáció stb.)
3. **Minőségmenedzsment rendszer** működtetése
4. Márkapolitika (**márkarendszer**) kialakítása
5. **Értékesítési hálózat** kialakítása.

Mindezek nélkül kevésbé hatékony a desztináció külső marketingje.

A belső marketing akadályai

- **Szervezeti** (nem jelenik meg önállóan a TDM-n belül)
 - Pénz, idő, humán erőforrás hiány,
 - Kvalifikációs és tapasztalati hiány,
 - Forráshiány, túl nagy költségek
- **Szakmai-szemléleti**
 - Konceptióhiány, információs deficit,
 - nem egészben (holisztikus) gondolkodás, hiányzó motivációs nyomás, tudatosság hiánya a stratégiai és operatív tervezésben
- **Személyi**
 - Hiányzó koordinációs kompetencia, szakmai felkészületlenség a kooperációs akadályok leküzdésére
- **Pszichológiai**
 - Hatalom-féltés, bizalmatlanság, régi szokások megvédése, politikai befolyás, félelem a bizonytalanságtól, kockázatoktól

Hiányzó koncepció és stratégiai folyamat,
- hiányzó tudatosság,
- hiányzó mérések,
- hiányzó felkészülés!

DM – belső marketing jellemző eszközei

- Fórumok a koncepció, stratégia, projektek megvitatására,
- Desztinációs rendezvények (turizmusnap!),
- Nyitott kapuk napja a lakosság számára,
- Belső hírlevél, tagi, munkatársi magazin,
- Sikerek széleskörű kommunikálása, (Best practice példák)
- Helyi sajtómegjelenések, digitális és print anyagok,
- On-line platform a belső kommunikációra,
- Belső megkérdezések, kutatások,
- Munkatársi, partneri szakmai utak, kirándulások,
- Elismerések, díjak, kitüntetések, ünnepek,
- Minősítési rendszer,
- Továbbképzés, csapatépítés, projekt-csapatok képzése egy-egy témában,
- Projektek a turizmushoz való pozitív hozzáállásért,
- Belső marketing felelős kinevezése,
- ...

Egyre gyarapodó, épülő gyakorlat, ugyanakkor gyakran -látzat-eszközök, -kényes kérdések kerülése, -ötletszerűség, -hiányzó felelősök, -folyamatosság és következetesség gyengesége jellemző.

OKOSABB, KÖVETKEZETESEBB BELSŐ MARKETINGET!

Köszönjük a megtisztelő figyelmet!

www.marketing-turizmus.hu