



**MISKOLCI**  
EGYETEM  
UNIVERSITY OF MISKOLC

„Társadalmi Innovációk generálása  
Borsod-Abaúj-Zemplén megyében”  
TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009



# HELYI TURIZMUSFEJLESZTÉS

## 2) Turisztikai desztinációk marketingje (értékesítés és kommunikáció)

Prof. Dr. Piskóti István

2015.09.16.

**T-M-DELL**  
MISKOLCI EGYETEM

**SZÉCHENYI 2020**



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

# A DESZTINÁCIÓ-MARKETING

- A **desztináció-marketing a településmarketing része**, sajátos szakmaterületi síkja. A versenyképesség kettős – feltételi-kínálati (ex ante) és eredmény-teljesítmény (ex post) oldali – megközelítésére egyaránt koncentrálnak a marketingben.

Helye a marketingben:

- Társadalmi marketing
  - RTM (terület-marketing)
    - Turizmus marketing
      - **Desztináció-marketing**
- Vállalati marketing
  - Turizmus marketing

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.

- A **desztináció-marketing a terület-marketing része**, sajátos szakmaterületként funkcionál.
- 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 megközelítésével a területet kezelni kell.

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

# 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,*

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

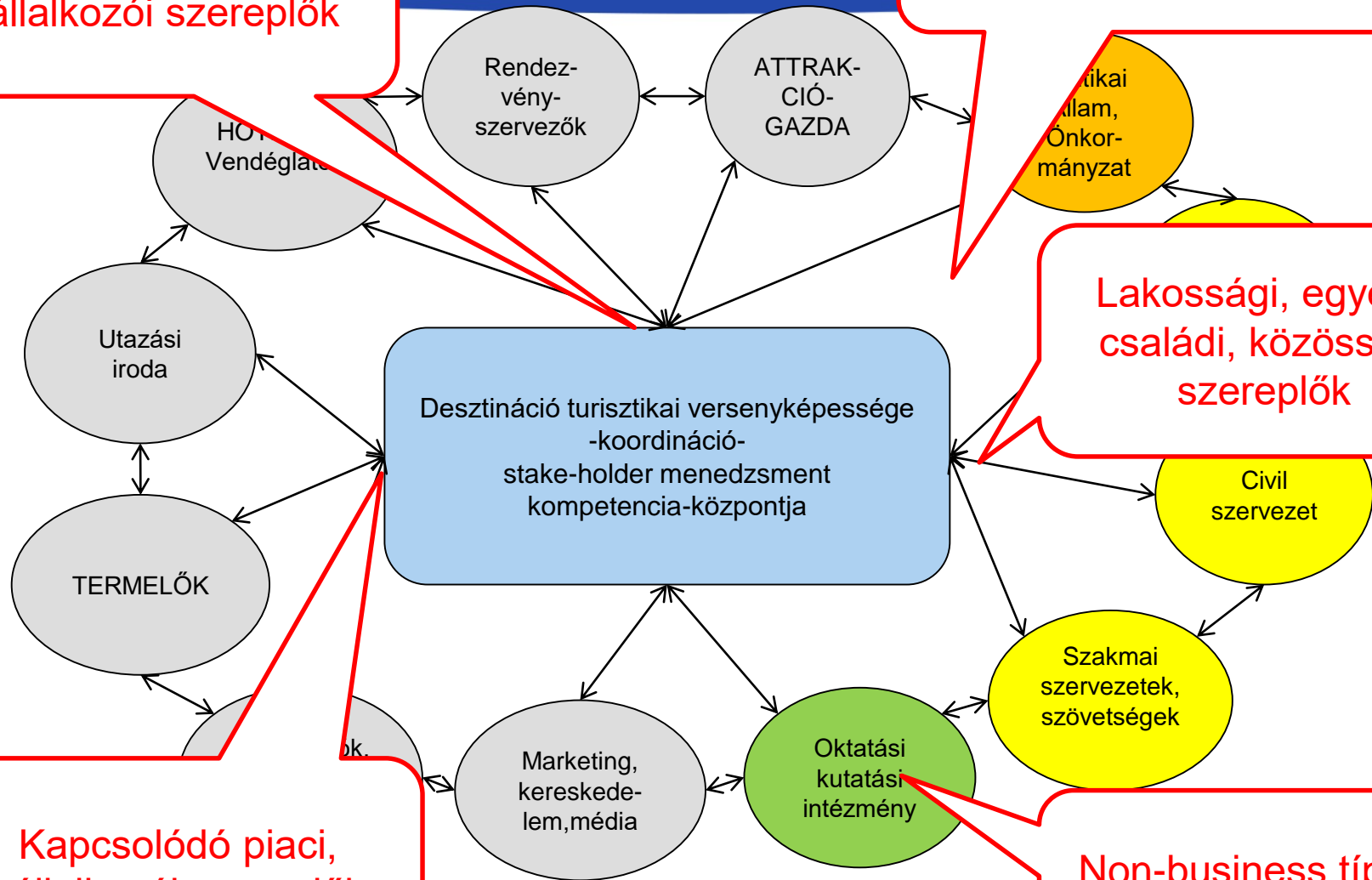
# A DESZTINÁCIÓ-MARKETING MINT FELADAT

- 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”.**

# DESZTINÁCIÓ-MARKETING, MINT

Turisztikai piaci,  
vállalkozói szereplők

Politikai, hatalmi,  
szabályozó szereplők

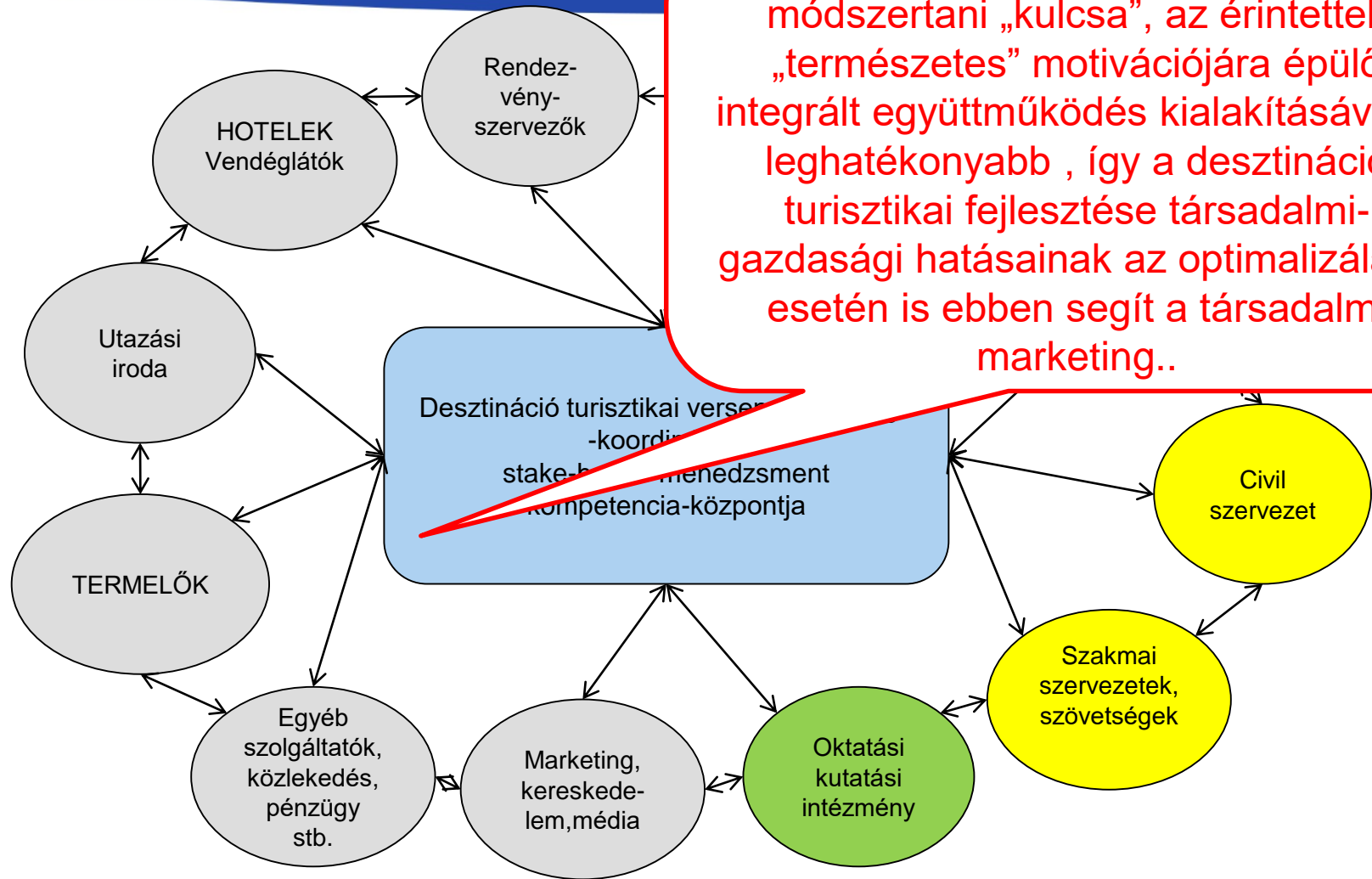


Non-business típusú  
szereplők

Kapcsolódó piaci,  
vállalkozói szereplők

# DESZTINÁCIÓ-MARKETING, MINT STAKEHOLDER MENEDZSMENT

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..



# A DESZTINÁCIÓ-MARKETING NE CSAK A TURISTÁKRA IRÁNYULJON!





# A BELSŐ MARKETING

- A belső marketing feladata a desztináció sikerében, versenyképességének megteremtésében „a turisztikai szektoron belüli érdekeltek” együttműködésének megteremtése, koordinálása és az ehhez szükséges helyi társadalmi, civil, (lakossági,) politikai, szakmai támogatás elnyerése, azaz a desztináción belüli célcsoportokra irányuló marketing munka tervezése, menedzselése.

# A BELSŐ MARKETING, MEGHATÁROZÓ MENEZSMENT-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  
TEVÉKENY-  
SÉG!

# 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, kevés hírnemesség, kevésbé fontosnak tűnik, csak hosszabbtávon sikeres, immateriális jellegű, nem realizált szükségleteket elégít ki, ingyenesen állnak rendelkezésre, rendszeres kereslet, diszharmonikus piacra irányuló kereslet 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**:
  - **érdekkiegyenlítési** 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.

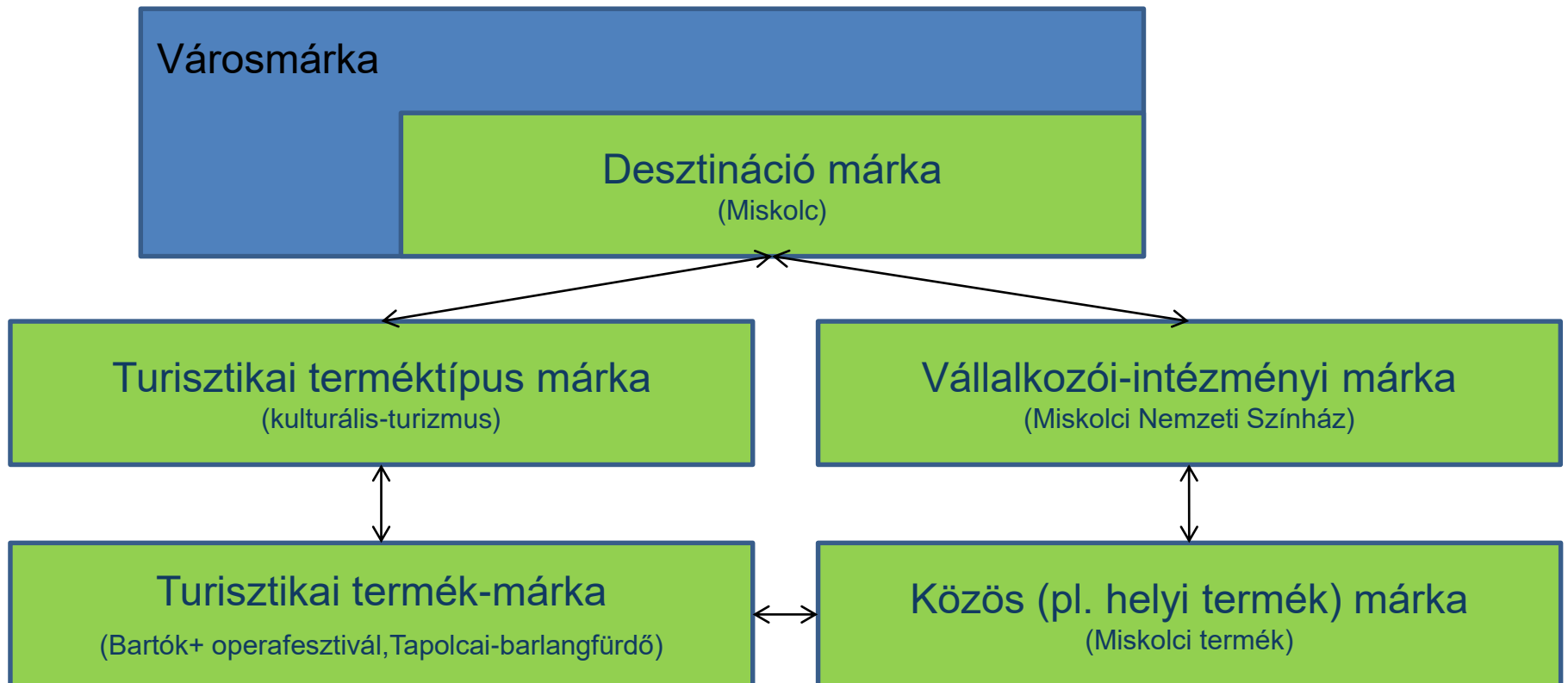
# A BELSŐ MARKETING AKADÁLYAI

- **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

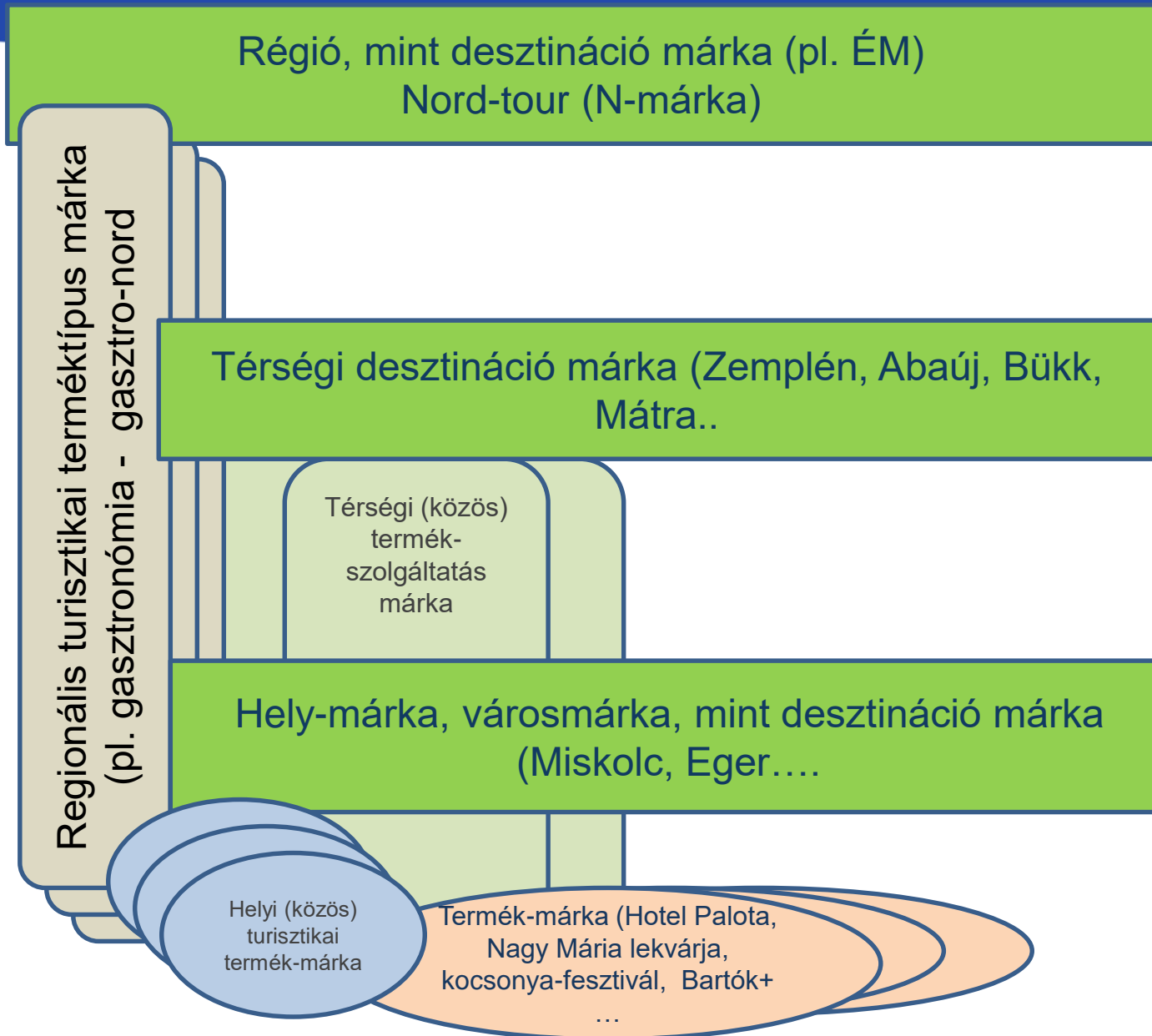
Hiányzó koncepció és stratégiai folyamat,  
- hiányzó tudatosság,  
- hiányzó mérések,  
- hiányzó felkészülés!

# MÁRKARENSZER EGY DESZTINÁCIÓBAN

A desztináció-marketing kiemelt jelentőségű szakmai feladata a **hatékony márkastruktúra** kiépítésének megvalósítása, ösztönzése.



# MÁRKARENDSZER EGY TURISZTIKAI RÉGIÓBAN





# DESZTINÁCIÓ MÁRKA-ÉPÍTÉS LÉPÉSEI

## **Relevancia:**

Megfelelő  
márkaígéret  
kialakítása

**Előny:** Differenciálás  
a versenytársakhoz  
képest

**Teljesítés:** Az ígéret  
beváltása

**Jelenlét:** a márka  
ismertségének  
megteremtése

**Kötődés:** Lojalitás  
kialakítása

## **STRATÉGIAI MÁRKAELMÉZÉS**

(VEVŐELMÉZÉS,  
VERSENYTÁRSELÉZÉS, SAJÁT  
HELYZET ELÉZÉSÉ)

## **MÁRKAIDENTITÁS FELÉPÍTÉSÉ**

(MÁRKA MINT TERMÉK, SZERVEZET,  
SZEMÉLYISÉG ÉS SZIMBÓLUM )

## **MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓ**

(ÉRTÉKAJÁNLAT, HIHETŐSÉG, MÁRKA-  
VEVŐ KAPCSOLAT ÉPÍTÉSÉ)



# KOOPERATÍV DESZTINÁCIÓ MARKETING

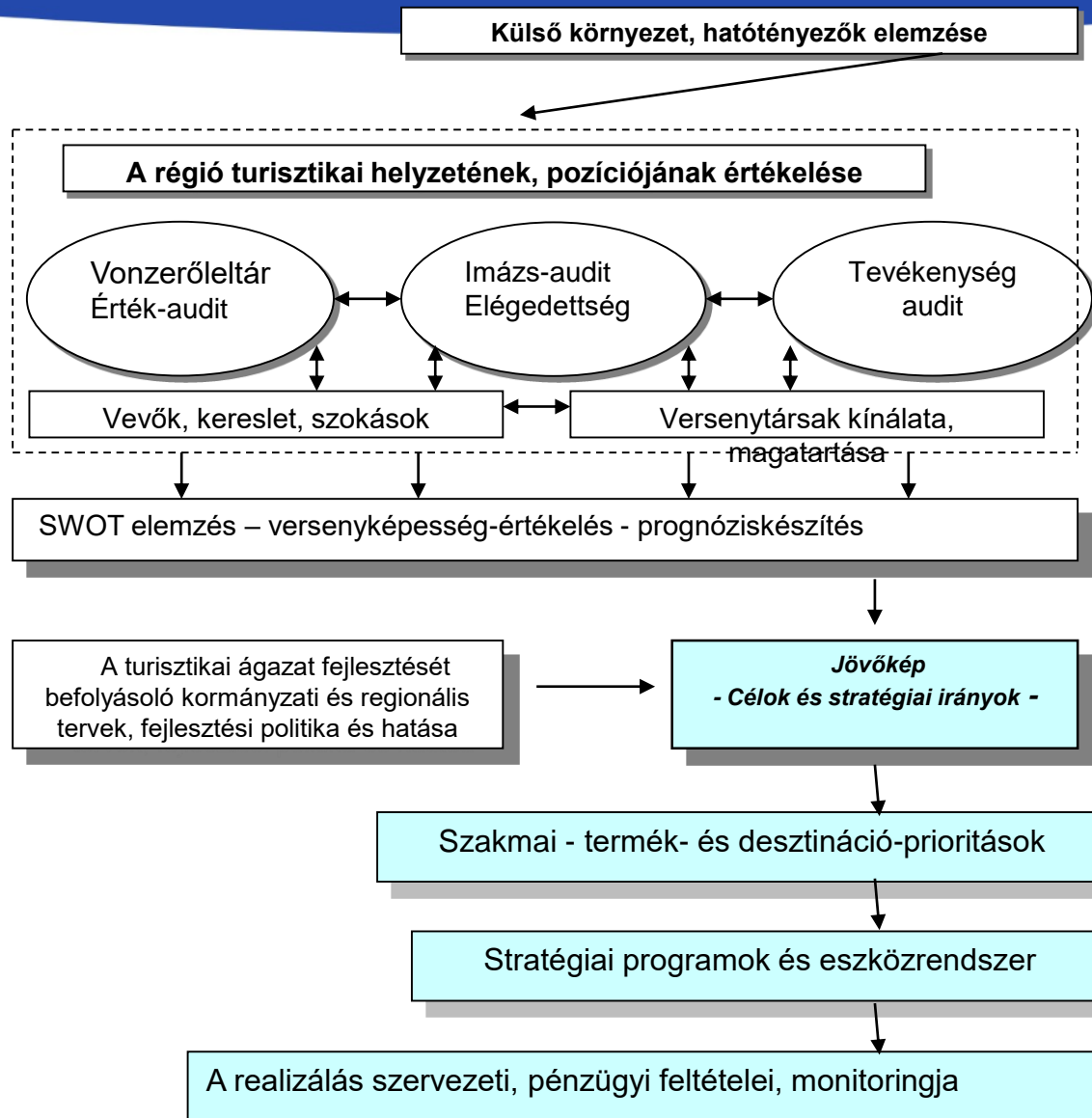
- Kooperáció a közösségi (önkormányzati, civil, ..) és vállalkozói szféra között.
- A vállalkozói szféra szereplői kooperációjának támogatása.
  - Értékesítés, kommunikáció
- Turisztikai klaszterek és hálózatok létrejöttének támogatása.

# TERMÉK- ÉS SZOLGÁLTATÁS- TERVEZÉS A TDM-BEN

A tervezés terepe:

- Milyen turisztikai termékfejlesztés célszerű és gazdaságos a desztinációban?
- A TDM milyen eszközökkel tudja szolgálni a termékfejlesztést?

# A stratégia-készítés modellje, lépései



**KÖSZÖNÖM A FIGYELMET !**

Következő alkalom:  
**2015. szeptember 21.**

Témakörök:

Beavatkozási témák, területek a Csereháton  
Konkrét javaslatok megfogalmazása  
Együttműködési hálózat(ok) a Csereháton