



Ekumenska inicijativa žena
Ecumenical Women's Initiative



A NŐI KÉZMŰVESSÉG ÚTJA



A márka marketing stratégiája

Szabadka, 2015

Objavlјivanje ove publikacije podržao je EIŽ - Ekumenska inicijativa žena iz Omiša, Hrvatska. Pisani tekstovi objavlјjeni u publikaciji odražavaju isključivo stavove njihovih autora/ica i ne predstavljaju nužno i službene stavove EIŽ-a.

Bevezető

A marketing terven elsősorban olyan, több év alatt megvalósítandó átfogó tervek összességét értjük, amelyek megvalósítása hosszú távra megalapozza egy szervezet, egy üzleti vállalkozás – jelen esetben a kézműves termékeket és falusi vendéglátást kínáló hölgyek csoportjának – biztonságos fejlődését, és ezáltal alkalmazottaiknak, a helyi lakosságnak az egzisztenciális biztonságát. A marketing terv tartalmát elsődlegesnek, az időtávot másodlagosnak tekintjük.

A jövő tekintetében kettős feladatról van szó. Egyrészt a meglévő termék és szolgáltatás kapacitások nagysága, színvonala és a hagyományos realizált kereslet összetétele alapján biztosítandó a jobb kapacitáskihasználtság, és ezáltal a többletbevétel. Másrészt a vonzerőtényezők és a turisztikai és az ahhoz kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások iránti belföldi és nemzetközi kereslet várható fejlődési irányai alapján a meglévő struktúrát javító, a versenyképességet fokozó integrált fejlesztési, megvalósítási terveket szükséges létrehozni. Ez utóbbi azt a követelményt támasztja, hogy a marketing stratégiát a vonzerő és a keresleti tendenciák valószínűsített, kutatásokkal megalapozott metszéspontjaira dolgoztuk ki és kívánjuk megvalósítani. Iránytűként szolgálnak a szerb turizmuspolitikában szereplő, kiemelt, elsőbbséget élvező teendők.

A marketing tervezés legfontosabb elemei: a projekt víziójának, fő céljainak, eléréséhez szükséges lépések meghatározása. A stratégiai fontosságú referencia kiadvány, a közös márkára alapuló „névjegykártya” kidolgozásának ezek nélkülözhetetlen elemei. A fő cél meghatározásában kifejezésre juttatandó a projektben résztvevő csoport egészének alapvető törekvése. A fölérendelt, alapvető céloknak számos lehetséges változata ismert.

Így például:

- a bevétel, a profit-maximalizálás,
- a növekedés-fejlődés,
- a piaci pozíció megtartása, javítása,
- a társadalmi elismerés, az imázsjavítás a helyi lakosság életminőség-javítása által,
- egyensúlyra törekvés a környezeti tényezők és a turizmus kölcsönhatása tekintetében,

- a vendégek és a vásárlók megelégedettségének kiváltása

A terv tartalma a projekt során kialakult csoport, általános jellemzőinek, megkülönböztető ismérveinek és a kívánatos jövőbeni állapot elérési szándékának összessége. Más megfogalmazásban, **a terv tartalmazza a kézművességgel és falusi vendéglátással foglalkozó csoport releváns tényeit, célkitűzéseit és magatartási jellemzőit.** A marketingtervet befolyásoló tényezők közül kiemelendők:

- (1) a célcsoport múltja és jelene,
- (2) a fő cél, a jövőbeni törekvések
- (3) a környezeti-, a belső hatóerők és fejlődési irányok,
- (4) az erőforrások,
- (5) az önkormányzati és a lakossági preferenciák, továbbá
- (6) az együttműködést előtérbe helyező kompetencia.

A közöltek alapján a tervben megfogalmazandó tényállások, kapcsolatok és követelmények a következők:

- Kiemelkedő fontosságú a tervben kistérséget képviselő csoport turizmusa és a társadalmi, ökológiai és gazdasági környezet közötti viszonynak, ezek kívánatos **kölcsönhatásainak** tömör megfogalmazása.
- A **magatartásnál** a makroszférával (= az állammal, a társadalommal, a szélesebb környezettel), a mikroszférával (= a potenciális és valós turistákkal, a szállítókkal, a versenytársakkal, az érdekképviselői szervekkel), és a helyi lakossággal, szervezetekkel, intézményekkel, vállalkozásokkal szembeni magatartás fogalmazandó meg.
- A **piac** tekintetében alapelv a piaci igények kielégítése, a piaci teljesítmények fokozása. Fontos a jelenlegi és jövőbeni piaci pozíció megítélése. A terv fontos eleme a célpiacok egyértelmű meghatározása. E tekintetben – a hagyományos szegmentálási, célpiac-meghatározási módszerekkel szemben – előtérbe kerül a kézműves termékekhez mint „márkához” való viszony, vagyis a visszatérő, „márkahű” –, törzsvendégkörrel szembeni magatartás kinyilatkoztatása.

- A **gazdaságosságnál** a kistérségi szintű teljesítmények, bevételek és ráfordítások egybevetése, a bevételek felhasználásának módja, továbbá a turisztikai kiegészítő termékek/szolgáltatások jövedelmezőségi elvei kerülnek előtérbe.
- A közös egyedi **arculat** az imázsformálás, a megkülönböztetés, a beazonosítás elősegítője. Az arculati elemek kidolgozása, indokolt esetben módosítása, továbbfejlesztése tekintetében a színvilágra, az emblémára, a tipográfiai rendszerre, a betűtípusokra, a verbális érvekre, a szlogenekre helyezendő a hangsúly. A kidolgozás, a továbbfejlesztés során törekedni szükséges a terv kinyilatkoztatásaival való összhangra.
- A **referencia kiadvány** a közös márka stratégiai fontosságú kapcsolatépítő – Public Relations = PR – eszköze. Alapvető funkciója a márka iránti bizalom építése, a stratégiai fontosságú megkülönböztető ismérvek közlése a terv, a kézműves vonzerő tényezők bemutatása és az egyedi arculat által.

Marketingkörnyezet

A marketingkörnyezetet külső és belső tényezők alakítják ki, a **külső tényezők** közül a legjelentősebbek a *társadalmi-gazdasági környezet*, a *piaci helyzet*, valamint a *versenytársak és partnerek* jelenléte. A **belső tényezők** közül a legfontosabb a *humánerőforrás ellátottság* (szakemberek száma, képzettsége, motiváltsága), valamint az *infrastrukturális és tőkeellátottság* (iroda, munkaeszközök, pénzügyi források). A belső tényezők részletes elemzésére a marketing mix elemeinél térünk ki.

A **társadalmi-gazdasági környezet** adottnak tekinthető, számunkra csak minimális eszközök állnak rendelkezésre a tényezők módosítására, vagyis az érdekeink képviselésére és érvényre juttatására. A **piaci környezet**, ezen belül is főleg a piaci pozíció mindenképpen alakítható, formálható egy sikeres marketingmunkával. A versenytársak nagyrészt adottak, azonban körültekintően kell elemezni a fejlődésüket, tendenciák alakulását (erősödésüket, gyengülésüket), hiszen mint minden, ez az elem is folyamatosan változik. A partnerekkel, külső együttműködő cégekkel, önkormányzatokkal és civil szervezetekkel történő együttműködés, az információáramlás biztosítása, valamint a feladatok felosztása minden szervezet alapvető érdeke, és a hatékony térségi marketingmunka alapfeltételének tekinthető.

Társadalmi-gazdasági környezet

- Gazdasági hatások: a térség és az ország gazdasága a növekedés, egyensúly, és a hatékonyság mindenkori erőviszonyainak függvényében alakul, amit a gazdaságpolitika határoz meg. Ezt nem tudjuk befolyásolni, egyetlen lehetőségünk az alkalmazkodás.
- Demográfiai mutatók: meghatározzák a térség lakossági összetételét, nagyságát, de hatással van a munkaerő-ellátottságra, humánerőforrás összetételre is.
- Politikai környezet: elsősorban az önkormányzatok és intézményeik működésére, valamint a jogi környezet alakulására hat, ezért mindenképpen figyelemmel kell kísérnünk a politikai környezet változásait, és ahhoz a lehető legsemlegesebben és legrugalmasabban kell viszonyulnunk.

- Kulturális környezet: azonosítása és értékelése a legnehezebb a tényezők közül, ugyanis meglehetősen szubjektív jellegű (világnézet, szemléletmód, értékrend stb.), azonban mindenképpel jelentős szereppel bír, mert mind az utazási motivációkat, mind a fogyasztási szokásokat alapvetően meghatározza.
- Közzvélemény: ez az egyik legfontosabb kategória, aminek kutatására, elemzésére mindenképpen támaszkodni kell. A turisztikai fejlesztések fő célja, hogy elégedettséget váltsanak ki a turistákból, és ezáltal a lakosságból, illetve a gazdasági szereplőkből. A közzvélemény alakulása folyamatos figyelésének a marketing alappillérvé kell válnia.
- Technológia hatások: A gyorsuló technológiai fejlődés, a Web-generáció, a virtuális közösségi terek kialakulása mint szemléletformáló kiemelt jelentőségű marketing eszközök jelennek meg napjainkban. Ezt nem tudjuk befolyásolni, egyetlen lehetőségünk az alkalmazkodás, valamint a márka versenyképességének megőrzése (például a folyamatos internetes közösségi jelenlét által).

Piaci környezet

A közös márkát képviselő csoport vezetésének tisztában kell lennie azzal, hogy milyen a turisztikai piac alakulása, tendenciái, a turisták motivációi, valamint mekkora és milyen fizetőképessé keresletre lehet számítani. Ehhez piacelemzések készítése szükséges. Mivel ezek az elemzések rendkívül költségesek, és bár nagy gyakorlati hasznuk van, nem szükséges régiós szintre lebontva elkészíteni őket, ezért javasolt a már eddig is szép számban rendelkezésre álló országos és területi piackutatások alkalmazása, valamint a külföldi piacokról készült tanulmányok elemzése.

A piacelemzések a következő mutatókat szolgáltatják:

- (1) keresett tulajdonságok, utazási okok, motiváció
- (2) utazási szokások: célterület, úti cél választás ideje, módja és az információk forrása
- (3) utazások száma és időtartama, az utazások jellemző időpontja és helyszíne
- (4) utazások motivációja, jellege és az utazás során végzett tevékenységek
- (5) igénybe vett szálláshely, közlekedési eszköz, ellátás
- (6) elégedettség
- (7) egy napra jutó költség

A piacelemzések kitérnek arra is, hogy miként alakul az egyes országok turistáinak viszonyulása Szerbiához, azon belül Vajdasághoz. Ezek alapján fontos információkhoz lehet jutni a piac keresleti oldalának nagyságáról, összetételéről, utazási szokásairól, valamint értékrendjéről, elvárásairól.

A régió piaci környezetét ezek mellett az alábbi tényezők írják le: a turisztikai piac mérete, fejlődése, tendenciái, a főbb turisztikai termékek, az árak, a földrajzi eloszlás, valamint a versenytársak marketingtevékenységének megnyilvánulásai (hirdetés, reklám, kiadványok, honlapok, közösségi média). Mindezeket a tényezőket együttesen kell elemezni és értelmezni, illetve ennek megfelelően kell kialakítani a közös márka marketingstratégiáját.

Versenytársak

A versenystratégia közvetlenül a piacon található versenytársak jellemzőinek és tevékenységének megfelelően formálódik, ezért elkészítésének előfeltétele a versenytársak alapos ismerete, és annak ellenére, hogy a konkurenciáról nyerhető információk megszerzése komoly akadályokba is ütközhet, mindenképpen érdemes ismereteket gyűjteni a versenytársak pénzügyi helyzetéről, stratégiájáról is.

A létező versenytársak mellett ki kell deríteni, hogy kik lehetnek a lehetséges (jövőben várható) ellenfelek is, ugyanis a hosszú távú fejlesztésekhez igazodva és a változó piaci pozícióknak megfelelően kell megítélni a mindenkori versenyhelyzetet.

A falusi turizmussal és az ahhoz kapcsolódó kézműves termékekkel foglalkozóknak a versenytársak elemzése alapján a következő tekintetben kell döntéseket hozniuk:

- (1) A konkurencia ismeretében mely célcsoportokat céloz meg.
- (2) Milyen árkialakítási módszert választ. Milyen kedvezményeket kínál.
- (3) Hogyan biztosítja a márkája egyediségét, versenyképességét a növekvő versenyben.

Partnerek

A térség egységes turizmusának megteremtésében elsősorban a régió azon szervezetei játszanak kulcsfontosságú szerepet, melyeknek alapvető jellegükből vagy deklarált céljaikból adódóan kifejezetten feladataik közé tartozik a szervezetek közti közvetítés, koordináció vagyis amelyek valamilyen szintű térségi funkció jelenlegi vagy jövőbeni hordozói (intermedier szervezetek). Emellett jelentős szerepük van a helyi **turisztikai szervezeteknek** is (főleg egyesületeknek).

Az együttműködést akadályozó főbb tényezőként az érdekellentétek, a piaci versenyből adódó szembenállás, a fejlett idegenforgalommal rendelkező, és a még kezdetleges idegenforgalmú települések illetve kistérségek közötti ellentét, a nagyváros - falu ellentét és az adóztató közszféréval való vállalkozói szembenállás jelenik meg. A szervezetek közötti kapcsolatok alapvetően csak a személyes ismeretségeken és kapcsolatokon alapulnak.

Kérdés, hogy a régió önkormányzatai mennyire ismerik fel saját szerepüket és lehetőségeiket a turizmus menedzselését illetően, ami jól mutatja az önkormányzatok hozzáállását is.

Az **önkormányzatoknak** döntő szerepük van abban a tekintetben, hogy a turizmus számára háttér infrastruktúrát, illetve idegenforgalmi fejlesztéseket, beruházásokat, egyéb ösztönző intézkedéseket hoznak, illetve szerepet vállalnak a turisztikai marketingben, az információszolgáltatásban, a rendezvény-, illetve programszervezésben, de sok esetben a pályázatírásban is.

Az önkormányzatokra komoly szerep hárul az idegenforgalom területén, elsősorban azért, mert a kicsi lélekszámú településeken sokszor nincs humán és pénzügyi kapacitás különálló turisztikai szervezet működtetésére, ugyanakkor a régió táji-, természeti- és földrajzi adottságai a települések többségén jó alapot kínálnak a turizmus számos válfajának, amelynek kiemelt képviselője a kézművesség. Hosszú távú turisztikai célok eléréséhez minden önkormányzat számára feltétlenül szükséges együttműködések kialakítása a településen belüli érintett szereplőkkel és a településen túlmutatóan térségi, regionális szereplőkkel egyaránt. Jó példa erre a egy olyan eset, ahol anyagi források mellett döntési kompetenciákat is átengedett az önkormányzat a turisztikai vállalkozókat képviselő egyesületnek, így az sikeresen, a piaci szereplőket összefogva tudja elvégezni a turizmussal és marketinggel kapcsolatos települési feladatokat.

A turizmus fő beruházásai a **vállalkozói szférában** realizálódnak, ezért fontos kérdés, hogy a térség miképp tudja orientálni e szektort, illetve egyáltalán törekszik-e erre. Az egész régióban hiányzik a komplex fejlesztés igénye, a vizsgálati eredmények alig jeleznek jövőbeli marketing- és programkínálatot bővítő fejlesztéseket.

Helyzetfelmérés

Szerbiában jelenleg a turizmus számít az egyik potenciális fejlődési irányzatnak, amelyet elsősorban az gerjeszt, hogy Szerbia, Montenegró kiválásával, elvesztette a tengeri kijáratát, másodsorban Szerbia olyan turisztikai célpont, amelyet az elmúlt 25 évben a külföldi turisták teljesen elhanyagoltak, így olyan terepet jelent, amelyen új dolgokat lehet felfedezni, és ez a turisták számára kiemelt szempont. Nem utolsó sorban, az ország a külföld felé irányuló fizetési mérlegén szeretne azzal a beáramló devizával javítani, amit a külföldi turisták hagynak itt.

A **falusi turizmus** és a hozzá kapcsolódó kézműves termékek értékesítése, mint kiegészítő tevékenység, Szerbiában alacsony fejlettségű szinten van, de nagy potenciálokkal rendelkezik, mivel a tömegturizmus az adottságok jelentős hiánya miatt nem ereszthet gyökeret. Jelen pillanatban a közép-szerbiai falusi turizmus a nagyobb sí centrumok és hegyvidéki üdülőtelepek mellé koncentrálódik, mint egyfajta kiegészítő tevékenység. Ez egy elég torz folyamatnak az eredménye, ami a második világháború után alakult ki, és amely a már meglévő kiépített komplexumok attrakcióinak kiegészítésére szolgál, ahelyett, hogy egy egészséges fejlődés eredményeként, alulról jövő kezdeményezésként, a helyi értékek bemutatását célozná. Szerbiának mindenképpen a **hegyvidéki**, valamint a **termál- és gyógyturizmust** kell fejlesztenie, melyek mellett a falusi turizmus ideális kiegészítő ág lehet.

Ki kell használnunk azokat a természeti lehetőségeket, melyekkel Szerbia rendelkezik, nem beszélve arról az épített örökségről, amit nem kihasználni a turizmus területén óriási véték lenne. Szerbiában a **kulturális turizmus** egyik potenciálja lehet a szakrális objektumok és a nagyobb városok nyújtotta látnivalók, amiket szintén nagy eséllyel lehet összekapcsolni a falusi turizmussal és a helyi termékek értékesítését is bekapcsoló **aktív pihenéssel**.

Vajdaságban a falusi turizmus a szerbiaival ellentétes irányban indult el, alulról jövő kezdeményezésként a kilencvenes évek elején, majd pedig a háborús időszak után a 2000-es évek első felében kezdtek kialakulni az első tanyasi-falusi vendéglátóhelyek, amelyek elsősorban a falu, és a saját maguk által nyújtott attrakciókra alapozva próbálkoznak a turizmus piacán megjelenni.

A projekt célja marketing szempontból – a termék

A falusi vendéglátásban, amelynek szerves része a helyi termékek értékesítése, ha egy településen csak egy család foglalkozik ezzel a tevékenységgel, nem sok jövedelmet lehet elkönyvelni. Ezt a csapdát úgy lehet kiküszöbölni, amennyiben egy településen belül nincs több vendégfogadó, hogy a térség falvainak vállalkozói fognak össze, és közösen lépnek fel a piacon.

Az ágazatban az **összefogásra** nagyon nagy szükség van, hiszen nagyon ritka az az eset, hogy egy vállalkozó egy egész hétre való programot tudjon biztosítani a hozzá látogató vendégnek. A turista aktív pihenésre, programokra, a helyi termékek megismerésére, azok elkészítésében való közreműködésre vágyik. Ezt a programkínálatot legegyszerűbben úgy lehet létrehozni, hogy a vendéglátók összefognak, és egy komplex kínálatot dolgoznak ki.

A projekt célja, hogy felajánljunk a helyi kézműves termékeke előállító, valamint a falusi turizmusban dolgozó vállalkozóknak egy olyan közös integráló márka felállítását, amelynek égisze alatt közösen tudnak a piacra lépni. Ezzel tehermentesíteni lehet az egyéneket, és az egymást kiegészítő szolgáltatások révén sokkal komplexebb kínálatot tudnak a piacra vinni.

A márkának minden olyan, kézműves termékek készítésével és falusi vendégfogadással foglalkozó vállalkozó tagja lehet, akinek tervei közt szerepel a forgalmának, és ezzel az árbevételének is a növelése, és aki megfelel az alapvető követelményeknek. Ügyelni kell arra, hogy a tagok minél több szegmensét fedjék le a kézműves világnak és a falusi turizmusnak, és ne legyen sok átfedés köztük, mert az, egyrészt, rontja a versenyképességet, másrészt súrlódásokhoz is vezethet. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a márka feladata olyan szerteágazó szolgáltatás és programcsomag nyújtása, amely vonzza a turistákat.

Mindenekelőtt a vállalkozók szemléletén kell változtatni! Sajnos nagyon kevés az olyan ember, aki belátja, hogy ha nem megy egyedül, akkor bizony összefogásra van szükség. Érezhető az a mentalitás, „hogya nekem se sikerül, akkor a szomszédnak se sikerüljön”. Ha ezt le tudják vetkőzni, és közös platformot alakítanak ki, melyet fenn is tudnak tartani, akkor sikeres útra léphet a közös márka.

Fennáll még egy potenciális probléma, mégpedig a történelmi rossz tapasztalatok miatti viszolygás a bárminemű szövetkezéstől. Az elmúlt tíz évben nem egy újjáalakult szövetkezet példája mutatja, hogy mennyire életképesek a szövetkezések a

mezőgazdaságban, gondoljunk csak a különböző beszerző és értékesítő szövetkezetekre. Ez az eset sem különbözik nagyon attól, hiszen itt is közösen értékesítik mindazt a szolgáltatást, amit nyújtani tudnak.

Minősítési rendszer

A projekt feladata, hogy a minősítési rendszert is kidolgozzuk, amely alapján rangsorolni tudjuk az egyes tagokat, illetve kritériumokat állítunk fel, amelyeknek eleget kell tenni ahhoz, hogy a területen működő vállalkozó a közös márka tagja legyen. Ez a minőségbiztosítás az alapja a megfelelő árbevétel elérésének, és szorosan összefügg a marketinggel, mivel a megfelelő minőségű szolgáltatástól függ a vásárlók igényeink kielégítése.

A minősítési rendszert a meglévő állami előírások alapján dolgoztuk ki, amibe természetesen az adott térség sajátosságait is bele kellett építeni. Azoknak a vállalkozásoknak, melyek megfelelnek a minősítésnek, védjegyet illetve egy logóval ellátott táblát adományozunk, amely tanúsítja a megfelelő minőséget.

Az alábbi táblázat a kézműves termékek minősítésére vonatkozik, míg a szálláshelyek minősítését a Kereskedelmi és Turisztikai Minisztérium szabályzata írja elő.

Követelmény	3. osztály	2. osztály	1. osztály	Megjegyzés
Alap szolgáltatások				
A fogyasztótér, termékbemutató tér helyszíne	Gyenge	Közepes	Kiváló	A hely jellegéhez viszonyítottan megfelelő helyiségek állnak rendelkezésre a termékek bemutatásához
Az értékesítéshez, termékbemutatóhoz szükséges eszközök	Nem megfelelő	Hiányos vagy elégtelen mennyiségű eszközök	Megfelelő mennyiségű és minőségű eszközök	Polcok, állványok, vitrinek, kreatív díszletek, stb.
Jellegzetes helyi termékek kínálata	Kevés	Átlagos	Sokféle	A termelési volumenhez viszonyítva
Termékek minősége	Gyenge	Megfelelő	Kiváló	
Termékek kisorsolásának választéka	Szűk	Átlagos	Széles	Kisorsolási típusok (pl. súlyban, méretben, kialakításban többféle)

Követelmény	3. osztály	2. osztály	1. osztály	Megjegyzés
Írásos tájékoztató a termékekről	Nincs	Hiányos	Teljes körű, igényes	Anyaga, súly, ár, egyéb jellemzők stb.
Termékek szóbeli bemutatásának szakszerűsége	Alacsony színvonalú	Megfelelő színvonalú	Kiváló színvonalú, részletes bemutatás	Szakmai tudás, eszközök
Termékek szóbeli bemutatásának élményszerűsége	Szükszavú, tárgyilagos	Megfelelő	Magával ragadó, élményszerű bemutatás	Stílus, meta-kommunikáció
A tag helyi termékeinek helyszíni árusítása	Nincs árusítás	Vásárlás a helyi boltokban lehetséges	Helyszíni vásárlás is lehetséges	
Helyi termék-értékesítést kiegészítő eszközök	Nincs, gyenge	Megfelelő	Kiváló, egyedi	Csomagolás, kiegészítő kellékek
A termék elkészítésének megtekintése	Nincs	Van, de kevés információ-nyújtással	Van, érdekes, részletes információ-nyújtással	
Ismeretterjesztés	Nincs	Átlagos	Érdekes, részletes	Gyártástechnológiai ismeretek, helyi hagyományok, termékkészítés hagyománya, látnivalók, térség bemutatása szóban
A termékminták megfelelő elhelyezése	Nincs	Van, de kevés, vagy nem jól látható	Megfelelő mennyiségben, könnyen hozzáférhető	
A terület sajátosságai és a kézműves termelési hagyományok kapcsolata	A tevékenységek nem kapcsolódnak a területhez	A hagyományos tevékenységet modern technológiával végzik	A hagyományos tevékenységek és termelési módok megőrzése	
Kiegészítő szolgáltatások				
Kiegészítő szolgáltatások biztosítása	Nincs	Egy kiegészítő szolgáltatást kínál	Több kiegészítő szolgáltatást kínál	Oktatás, táboroztatás, művészeti terápia stb.

Követelmény	3. osztály	2. osztály	1. osztály	Megjegyzés
Családbarát szolgáltatások biztosítása	Nincs	Egy szolgáltatást kínál	Több szolgáltatást kínál	Gyermekeknek kínált termékek, gyermek programok, nyitott műhely stb.
Tartózkodási időt növelő programok	Nincs	Egy programot kínál	Több programot kínál	

Ha a márka a későbbiek során már jogi formába is testet ölt, jóval nagyobb eséllyel pályázhat támogatásokra, különösen, miután Szerbia is belép az Európai Unióba, mert a falusi turizmus és ehhez kapcsolódóan a vidékfejlesztés az egyik húzóágazat. A EU-ban a vidékfejlesztést tekintik válasznak azokra a problémákra, amelyek a kisméretű, alacsony jövedelmű gazdaságok, a mezőgazdaság melletti alternatív foglalkoztatási lehetőségek hiánya és a vidékről való állandó elvándorlás jelentenek. Rohamosan csökken a vidéken mezőgazdaságból élők száma. Ennek a tendenciának a megfordítása érdekében az EU a vidékfejlesztési program keretében anyagi eszközökkel támogatja a vidéken maradáshoz, melynek célja egyfajta modern „röghöz kötöttség” a természet megőrzése, a vidéki életfeltételek javítása céljából. Ezekből a forrásokból a falusi turizmusra, és ezáltal a helyi termékek értékesítésének elősegítésére is jut, mint a vidékfejlesztés jelentős ágaira.

A piaci szereplőket összekapcsoló csatorna – a marketing

Nem szabad azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy a turizmusmarketingnek van néhány sajátossága, amely jelentősen befolyásolhatja a piaci viszonyokat. A legfontosabb specifikumok a következők:

- Az igénybevevő választásának magas szabadságfoka, amely elsősorban a tevékenység szabadidős jellegével függ össze. A döntés kockázata magas, mert rövid a pihenésre rendelkezésre álló idő, korlátozott a fizetés forrása, amelyet kifejezetten erre takarított meg. Az elvárások és a valóság ritkán találkoznak, a turista kritikus idegen, az elvárásokban óriási eltérések lehetnek.
- A kereslet erős szezonálitása, kiszámíthatatlansága és ingadozása. A helyettesítő termék és szolgáltatások állandó fenyegetése, minden szabadidős szolgáltatás állandó konkurenciát jelent. A turista által a tartózkodás alatt igénybe vett konkrét szolgáltatáscsomagot maga az igénybevevő állítja össze, forrásainak korlátozottsága miatt minden szolgáltatáselem megvásárlásakor lemond más szolgáltatások igénybevételéről.
- A közvetítők szerepe kiemelkedő. A turizmusmarketing működésére sajátos kettősség jellemző. Egyszerre jelent makroszintű (nemzeti, regionális, intézményi) és mikroszintű (turisztikai vállalkozási) feladatokat. Ezeket a sajátosságokat figyelembe kell venni a marketingterv végrehajtásakor.

A marketing másik kiemelkedő feladata, hogy a már meglévő természeti és ki nem használt turisztikai értékeket a turisták számára népszerű desztinációkká formálja. Ez nem más, mint az adott hely menedzselése, amelynek sok más mellett feladata a hely ismertté tétele a potenciális turisták körében.

A turizmus rendszerének két alrendszere a kereslet – azaz a turista – és a kínálat – azaz a turisztikai termék – között a kapcsolatot a fogadó területről a turista felé irányuló marketing, a közvetítő szektor (az utazásszervezők és az utazási ügynökségek) tevékenysége, valamint a turistának a küldő területről a fogadó területre utazása hozza létre. A két tényezőt összekapcsolja a turista motivációja (melyet sok minden más mellett befolyásol a szabadidő, valamint a szabad rendelkezésű jövedelem), és a desztinációk nyújtotta attrakciók.

Ezt más kifejezéssel **kínálatnak** is nevezhetnénk, amibe beletartozik a *turisztikai vonzerő*, az *infrastruktúra*, a *szálláshelyek*, az *egyéb szolgáltatások*, a *higiénia*, a *biztonság* és a

vendégszeretet. A turisztikai kínálat egyes elemei egymással szoros kapcsolatban állnak, mivel egy-egy összetevő minősége befolyásolja a kínálat egészének minőségét. Ebből az összefüggésből adódik, hogy az egyes részek nem megfelelő minősége a termék egészét képes a turista számára tönkretenni. A turisztikai szolgáltatónak az előzetes információival ezeket az igényeket kell feltételeken kielégítenie ahhoz, hogy az adott helyre tudja a potenciális turistát csalogatni. Ez a marketing feladata, amelybe beletartozik a hatékony promóciós tevékenység, a szolgáltatások magas színvonalának biztosítása és kedvező ár-érték arány.

Egy adott turisztikai érték fő vonzereje az **attrakció**. A legegyszerűbb definíció szerint: az attrakció mindaz a hely, téma vagy terület, amely látogatókat vonz. Az attrakciókat nagyon sokféle módon lehet csoportosítani, de ez számunkra most irreleváns. A hangsúly az attrakciók menedzselésén van. Számos attrakció van a világon, amelyet nem menedzselnek, mégis sokan keresik fel, de a falusi turizmus és a helyi termékek kínálata nem tartozik ebbe a körbe. Ezeknek a termékeknek, mint attrakciónak magas fokú menedzselésre van szüksége ahhoz, hogy eladhatóvá válják az adott szolgáltatás. Mindezek mellett a falusi turizmusnak az attrakciók szinergia hatását kell kihasználnia, amely az egyes vonzerők által egymás erősítésén alapul. Maga a falusi turizmus nem biztos, hogy tud olyan színvonalú programokat nyújtani, amely miatt a turisták tömegesen keresnék fel a kiszemelt objektumot. Ezért kell támaszkodnia más meglévő látnivalókra, helyi termékek kínálatára, amellyel ki tudják egymást egészíteni és közösen sokkal nagyobb forgalmat tudnak generálni. Mindehhez tartozik az „egész több, mint a részeinek összessége” pszichológiai hatás, az egyén az egésznek tulajdonít többletjelentést, amely nem mutatkozik a részek mechanikus összegzésekor.

A fogyasztó. A turisták csoportosítására számos kutató vállalkozott.

A legelterjedtebb felosztás szerint minden turisztikai élmény tartalmaz új, ismeretlen és megszokott, ismerős elemeket. Ezek aránya függ a turistától, a motivációtól, illetve a preferenciától, nyitottságtól, valamint az utazás intézményesítettségétől. Ez alapján a turistákat *intézményesített* és *nem intézményesített* típusra lehet bontani. Az előbbi csoportba tartoznak a szervezett tömegturisták és az egyéni tömegturisták, az utóbbiba a felfedező és a vándorok. A falusi turizmusban elsősorban a vándor és a felfedező turisták érdekeltek. Ők beleolvadnak a helyi kultúrába, a teljesen újat keresik, és kerülik a

tömegturizmus nyújtotta élményeket. A termék pozicionálásakor ezt a réteget kell megcélózni annak érdekében, hogy a marketingstratégia minél hatásosabb legyen.

A látogatás gyakorisága szerint a turistákat a következőképpen lehet csoportosítani: *gyakori (lojális) látogatók, alkalmankénti látogatók, a helyet egyszer felkeresők és vissza nem térők, az attrakciót eddig nem felkeresők, de azt tervezők, és az objektumot eddig fel nem keresők és azt nem is tervezők.* A marketingnek minden egyes csoportra külön ki kell térnie, különös tekintettel a nem látogatókra, hiszen lehet, hogy valami olyan sztereotípiátólja a látogatást, melyet megfelelő kommunikációval fel lehet oldani.

A látogatók, turisták célja alapvetően, hogy élményt vásároljanak a kikapcsolódásuk során. A marketingtechnikák formálják a látogatók elképzeléseit, attitűdjét valamint útmutatásokat adnak számukra, hogy miként ismerhetik meg, fedezhetik fel a kiválasztott desztinációt. Ahhoz, hogy befolyásolni tudjuk a látogatóinkat megérkezésük előtt, alatt és után, a promóció és az információnyújtás kombinációjára van szükség.

A marketingtervnek három fő alapeleme van: a **kínálati leltár**, a **stratégia** és az **akcióterv**. A kínálati leltár azt jelenti, hogy objektíven számba vesszük az adott szubjektum helyzetét a piacon és azt is segít meghatározni, hogy mit szeretnénk elérni. Célszerű megvizsgálni a falusi turizmus keresletét és kínálatát is. Erre legmegfelelőbb módszer az adott területekre megfogalmazott kérdések megválaszolása, és a mutatószámok elemzése, amiből előtérbe kerülnek olyan területek, amelyre eddig nem is gondoltunk. A hangsúlyt a harmonikus és egyeztetett megközelítései módszerre kell helyeznünk, amely valamennyi érdekelt (magán- és közszféra) elvárásait és céljait figyelembe veszi.

Marketing stratégia

A marketing stratégia célokat tűz ki és megvizsgálja, hogyan és mennyi idő alatt lehet ezeket elérni. A központi kérdés a célpiacok megjelölése, és annak felismerése, hogy ezek milyen hatással lesznek a térségre, és hogyan járulnak hozzá a desztináció menedzsmenthez. Ebben az esetben a cél a közös márka arculatának a kialakítása, annak ismertté tétele a célpiacon, olyan csomagok és promóciók kidolgozása, amelyek egész évben, vagy az év nagy részén vásárlásra és látogatásokra ösztönöznek. Ennek következményeként az eladások és a foglalások megfelelő szintre emelése 2-3 éven belül.

Fogyasztó-, azaz vendégorientált marketingstratégia

Stratégiai fontosságú feladat és sikertényező egyrészt a közös márka kialakításában részt vevő egyének meglévő, visszatérő, márkahű törzsvendégkörének megtartása, másrészt új vendégek megnyerése, az új arculat piacra vitelével. A célpiac-meghatározás hagyományos módszere a földrajzi, demográfiai, pszichográfiai (társadalmi osztályok, életstílus, személyiség) és magatartás (indítékok, előnyök, használati státusz, használat mértéke, márkahűség, vásárlói készség, attitűd) szerinti szegmentáláson alapszik. Ismeretes az a felfogás is, amely a magatartás szerinti szegmentációs alrendszerből kiemeli a márkához való viszonyt, és a többi szegmentációs szempontot addicionális tényezőként mérlegeli. A turizmus tekintetében ez:

- (1) a márkahű, törzsvendégkör,
- (2) a márka-váltogató vendégkör,
- (3) a turisztikai szolgáltatást ill. egyes szolgáltatáscsoportokat eddig még ki nem próbálók köre és
- (4) a turizmust ill. annak egyes márkáit (= turisztikai szolgáltatás-csoportot, szolgáltatást ill. a turizmus célhelyeit: országot, országon belül régiót, térséget, kistérséget, települést) elutasítók

köre szerinti szegmentálás, és ennek alárendeltségében az addicionális tényezőket is figyelembevevő célpiac meghatározás. Az adott piaci résztvevők szolgáltatásait igénybevevő márkahű, visszatérő törzsvendégkör kiépítése hosszabb időszakra az értékesítés biztonságát jelenti. A márkahű vendégek földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és egyéb magatartási jellemzői szerinti differenciált kezelése alapozza meg – az egyéb környezeti tényezők és a kommunikációs támogatás magas színvonalú együttes megléte

esetén – a márka jó imázsát, szélesebb körű ismertté tételét, a turisztikai szolgáltatásokat és a helyi termékeket először „kipróbálók” számának növelését és a visszatérő vásárlói és vendégkör megőrzését és bővítését. A pozicionálás a márka imázsának és turisztikai értékének megtervezését jelenti úgy, hogy a kiválasztott célpiacok potenciális turistái megértsék a versenytársakhoz viszonyított piaci pozíciót, a versenyelőnyöket. A pozicionálásnak a versenytárs márkákkal szembeni erős, egyértelmű megkülönböztetéshez kell vezetnie. A versenyelőnyhöz kapcsolódó imáznak vonzerőt kell jelentenie. A pozicionálási folyamat részei a következők:

(1) A potenciális versenyelőnyök meghatározása a kedvező természeti és kulturális adottságok, az intakt természet, kultúra és hagyományok magas színvonalú őrzése, az életminőség, a lakókörnyezet javítására való törekvés, az udvarias, figyelmes, tájékoztató készség, a vendégbarát lakosság és a magas szolgáltatás-színvonal tekintetében.

(2) A legjobb versenyelőny kiválasztása: a kézműves helyi termékek és a turisztikai szolgáltatások színvonala, és annak folyamatos emelése által.

(3) A pozicionálási elvek ismertté tétele: versenyelőny kiépítése, ismertté tétele, tényekkel való alátámasztása, az imázs által visszaigazolt pozíció és márkalétrehozás.

Marketing-mix stratégia

A turisztikai marketing tevékenységben a marketing eszköztár (= marketing-mix) hagyományos 4P (termék, ár, értékesítési utak és helyek, támogatás) eszközeivel szemben egyre erősödik – a szolgáltatásmarketingből ismert felfogásnak megfelelően – a 7P (4P + fizikai jelenlét, emberi tényező, folyamat) bővített eszköztár alkalmazása. A marketing eszköztárból részletesen a termékfejlesztés stratégiai kérdéseit emeljük ki. A turisztikai **termék/szolgáltatás fejlesztés** stratégiai alapelvei tekintetében a következő kiemeléseket tesszük:

- (1) a turisztikai termékfejlesztés és a turisztikai szolgáltatások iránti kereslet fejlődési irányainak egybevetése,
- (2) a turisztikai termékfejlesztés lehetséges célpiacainak meghatározása,
- (3) belföldi és nemzetközi beutazó turizmusra gyakorolt várható hatás,

- (4) a fenntartható fejlődés elveinek való megfelelés: környezeti kölcsönhatás elemzés készítése nemcsak gazdasági, hanem természeti, társadalmi, kulturális, építészeti környezeti tekintetben, ideértve a település design, a terület felhasználás és a környezetbe illesztés szempontjait is.

A környezetóvás tekintetében átfogó koncepció kidolgozása és a lakosság részvétele szükséges. Az átfogó koncepció az integrált felfogású terv készítéséhez is segítséget nyújt, a megvalósítás feltétele pedig a lakosság környezettudatos gondolkodásmódjának kialakítása az oktatás és a tájékoztatás által. A környezettudatosság érvényesítésének területei: a kézműves termékek, a szálláshelyek, éttermek, szabadidő-aktivitások, természeti környezet, táj, infrastruktúra (közlekedés, kommunális ellátás) stb:

- (1) a turisztikai termékfejlesztési projekt viszonya a nemzeti és a regionális prioritást élvező turisztikai termékfejlesztésekhez,
- (2) a turisztikai termékfejlesztési projekt egyedisége, figyelemmel a versenykörnyezetre,
- (3) a turisztikai fejlesztési projekt megvalósítása igényel-e általános infrastrukturális kiegészítő fejlesztéseket?
- (4) a turisztikai termékfejlesztés az alapvető fontosságú turisztikai infrastruktúrát (férőhely, étterem) érinti, vagy a turizmust kiváltó indítékokat bővíti (+ látványosságok + események + szabadidő eltöltési lehetőségek), vagy mindkettőre vonatkozik,
- (5) várható vállalkozói aktivitás a beruházás megvalósítása tekintetében,
- (6) a turisztikai fejlesztési projekt megvalósítása és a helyi lakosság és a vendégek életminősége közötti várható kölcsönhatás,
- (7) a turisztikai termékfejlesztés munkahelyteremtő hatása,
- (8) a turisztikai fejlesztési projekt elősegíti-e az átlagos tartózkodási idő és a fajlagos bevételek növelését?
- (9) a turisztikai termékfejlesztés szezonális kiegyenlítő hatása,
- (10) a turisztikai termékfejlesztések helyettesítő és kiegészítő jellege,
- (11) pótlólagos feladatok az ismertté tétel, a kommunikáció tekintetében.

A turisztikai termékfejlesztések, az imázs és a realizált kereslet között szoros összefüggés érvényesül: a magas színvonalú turisztikai szolgáltatásokkal megalapozott imázs a települések, kistérségek turisztikai bevétel növelésének eszközévé válik.

Az **árstratégia** célja a befektetett ráfordítások gazdaságos megtérülésében, az ár és a nyereség stabilitásában, a versenyhelyzet erősítésében, az elért (márka) pozíció fenntartásában, javításában és a versenytársak mindenkori árstratégiájának, operatív árintézkedéseinek figyelemmel kísérésében fogalmazható meg. A turisztikai szolgáltatások stratégiai árképzésére alapvetően a következő tényezők hatnak:

- (1) a szolgáltatások ráfordításai (= beszerzési ár + „transzformációs”, marketing és egyéb közvetlen költségek + közvetett költségek),
- (2) a potenciális turisták turisztikai szolgáltatások iránti költési készsége és értékítélete,
- (3) a turisztikai szolgáltatások világpiaci, nemzetközi árai és ebből kiemelten a versenytársak árai,
- (4) a turisztikai szolgáltatások speciális, egyedi, márka jellemzői és
- (5) a kereslet – kínálat aránya, különösen ennek szezonális és területi vonatkozásai. A bonyolult hatásmechanizmusnak oly módon kell eleget tenni, hogy a turisztikai szolgáltatások árai eleget tegyenek a hatékonysági, gazdaságossági követelményeknek.

Szerbiában a termékek/szolgáltatások árai a szabad árképzés körébe tartoznak. Ez a kézműves iparnak, valamint a turisztikai vállalkozásoknak viszonylag és látszólag szabad mozgásteret biztosít, azonban a fenti tényezők e mozgástér igen erős korlátaira utalnak (= ráfordítási, keresleti, kínálati, világpiaci árkorlátok).

Az árképzés orientációja, módszere lehet:

- (1) az árképzés alsó határát jelentő költség-alapú,
- (2) az árképzés felsőhatárát jelentő kereslet-alapú és
- (3) a kettő közötti kínálathoz alkalmazkodó, versenytárs-alapú.

A kézműves termékek mint különleges turisztikai adottságok az erőteljes márkaépítési aktivitások folyamatában az árak a ráfordításoktól jelentős mértékben eltéríthetők. A magasabb szintű árelfogadtatáshoz nem elégséges az egyes üzleti vállalkozások egyedi szolgáltatásainak magas színvonala, ennek eléréséhez a kistérség, a település összes vállalkozásánál törekedni kell, és a márkának kifejezetten pozitív ímázst, a környezettel szembeni érzékenységet kell tükröznie. További alapelvnek tekintendő, hogy a szolgáltatások színvonaljavulásához képest az áremelkedés mérsékeltebb legyen. Időszakonként, és egyes szegmenseknél – például fiataloknál, idősebb korosztályoknál – a

rugalmas árpolitika érvényesítendő. Külföldi állampolgárok beutaztatása esetén követelmény a valuta-, deviza árfolyamok, a nemzeti szintű inflációs ráta és ezen belül a turisztikai szolgáltatások belső áremelkedése közötti kapcsolat vizsgálata.

Az **értékesítési utaknál és helyeknél** stratégiai fontosságú kérdés annak eldöntése, hogy a márka vállalkozásai turisztikai termékeiket/szolgáltatásaikat közvetítő szervezeteken keresztül (pl. hazai és/vagy külföldi utazásszervező vállalkozások segítségével) vagy közvetlenül értékesítik a turistáknak. A közvetett és a közvetlen értékesítés arányának kialakításánál figyelembe kell venni, hogy a közvetlen értékesítés továbbadott jutalék megtakarítást és többlet marketingköltséget, a közvetett értékesítés pedig továbbadott jutalék kiadást és marketingköltség megtakarítást eredményez. Az értékesítési csatorna szintek száma a továbbadott jutalék nagyságát alapvetően meghatározza. A márka tagjainak növekvő piaci tapasztalatai és közvetlen végfogyasztói (= turisták, klubok, egyesületek) kapcsolatai a közvetítő szervezetektől való függőséget csökkenti. A közvetlen és a közvetett értékesítés kedvező arányának kialakítása idő- és költség igényes feladat. A közvetlen értékesítés lehetővé teszi a célpiacokkal való közvetlen kapcsolat ápolását, a piaci rugalmasság javítását, a kapacitáskihasználtságnak megfelelő, differenciált kommunikációs-támogató tevékenységet, az eladószemélyzet magasabb szolgáltatásismerete által a magasabb színvonalú és „méretre szabott” vendég kiszolgálást és ezek által a „márkahű”, visszatérő törzsvendégkör kialakítását.

A márka szintű **kommunikációs tevékenység** keretében a legfontosabb feladatnak tartjuk a termékek/szolgáltatások tartalmának, igénybevételének, elérhetőségének, megközelíthetőségének ismertté tételét a potenciális célpiacokon. A marketing kommunikációs aktivitásoknál egyidejűleg differenciáltan célszerű alkalmazni – kisebb hangsúllyal – a turisztikai közvetítőkre ható „toló” (push) és – nagyobb hangsúllyal – a potenciális turisták döntését befolyásoló „szívó” (pull) stratégiát. A marketingkommunikációs eszköz- és módszer-rendszer tervezése során a következő hangsúlyokat célszerű figyelembe venni. A márka termékei/szolgáltatásai tekintetében *színvonalas referencia kiadvány* megtervezése, létrehozása és terjesztése indokolt a kiemelt fontosságú küldőpiacok nyelvén. A referencia kiadvány alkalmas az aktuális termék/szolgáltatás, ár és vételi hely információk betétlapként való melléklésére. Az értékesítést támogató kommunikációs és ösztönzési stratégia tekintetében kiemelendők a kistérségi, település szintű image-reklám, a kapcsolatszervezés (kiemelten a

véleményformáló személyiségekkel, a nyomtatott és elektronikus sajtóval, a testvérvárosokkal-településekkel való kapcsolatok), a kiállítási részvétel, az ösztönzési eszközök, módszerek, személyes meggyőzés továbbá a gyorsan terjedő közvetlen (direkt) marketing, kiemelten a hagyományos postai levélreklám és a napjainkban egyre nagyobb teret hódító online-, közösségi médiára alapozott marketing. A reklámhirdetések alapvetően a turisztikai vállalkozások feladatai, kivéve a kistérségi, települési szintű imázs-reklámot. Nagy hangsúly helyezendő a kistérségi szintű esemény-rendezvény naptár kiadására, amely a kézműves termékek egyik jelentős kínálati piacát mutatja be.

Az akcióterv

Mindezek elméleti cselekmények, melyeket a gyakorlatba az akcióterv visz át. Az akcióterv a marketingterv mozgatórugója, azaz megválaszolja, hogy miként, mikor, hol és kinek, mit kell tenni a célok elérése érdekében. Az akcióterv egyeztetésének legátláthatóbb módja a marketingmix használata, amely a következőkből áll:

- **Termék** – mit népszerűsítsünk?
- **Hely** – hol népszerűsítjük?
- **Ár** – hogyan befolyásoljuk?
- **Promóció** – hogyan és mikor adjuk át üzenetünket?

A **public relation** népszerűsíteni tud kevésbé ismert márkákat, létesítményeket, programokat. Ezzel jobb értékesítést, hosszabb tartózkodást és kedvezőbb területi eloszlást ösztönöz. Előnye az olcsóság, ide tartoznak a különböző nyomtatott és elektronikus médiákban (életmódmagazinok, utazási melléketek) való megjelenése PR cikkek, tájleírások, dokumentum műsorok formájában. A marketing menedzsment feladata, hogy folyamatosan tartsa a kapcsolatot a médiával, amelybe beletartozik sajtótájékoztatók tartása, a figyelem felkeltése az újdonságokra. Mindezek mellett a médiában való megjelenés koordinációja is az ő dolga. A PR tevékenységbe tartozik a tájegység menedzselése, például a filmiparban is. Kutatások szerint azoknak a térségeknek, városoknak, ahol filmeket forgattak, magasan nő az ismertségi indexe. Az ismertség növelése mellett a forgatás is nagy forgalmat generál, nem csak a résztvevők, hanem az érdeklődők részéről is.

A **reklám** a célpiac elképzeléseit és a tervezett tevékenységek körét befolyásolja. Hátránya a jellemzően magas költség, ezért nem mindegy, hogy milyen reklámeszközökhöz folyamadunk, és az mennyibe kerül. Egyes nyugati felmérések szerint az idegenforgalomban a teljes árbevétel 10%-át kitevő reklámköltséggel kell számolnunk. Fontos dolog, hogy az egyes reklámok hatékonyságát mérni kell, mert nem mindegy, hogy azt a 10%-ot mire fordítottuk, hogy volt e hatása vagy sem. A mérésnek legegyszerűbb módja, hogy megérdeklődjük a vásárlótól, a bejelentkezett vendégtől, hogy honnan hallott a termékről, vendégfogadóról.

A **kiadványok** közé tartoznak a szóróanyagok, amely lehet egy egyszerű **szórólap**, amely felhívja a figyelmet a kínálatra, de lehet egy komolyabb **prospektus** is, amely részletesen leírja a kínált termékeket/szolgáltatásokat, ezek árait, valamint a termék gyártójának,

értékesítőjének, illetve a vendégfogadónak az elérhetőségeit is. Előnyük, hogy érkezés előtt befolyásolják a turisták mozgásának irányát. Ezeknek a nyomtatott kiadványoknak színesnek, informatívnak, többnyelvűnek, zsebméretűnek, tartós alapanyagúnak kell lenniük. Kulcskérdés a fent említett szóróanyagok elhelyezése, és a potenciális vásárlóhoz, vendégekhez való eljuttatása. Nem elég csak legyártatni a tetszetős kiadványokat, a megfelelő módot is meg kell találni, hogy eljussanak a célállomásra. Ezeket olyan forgalmas, turisták által látogatott helyekre kell elhelyezni, hogy az elérje a meghatározott célját. Ebbe a csoportba tartoznak a térképek, amelyek kiemelhetnek kevésbé ismert vonzerőket és specifikus helyszíneket.

Rendkívül jó reklámeszközök a márkára jellemző **tárgyak lekicsinyített másai**, amelyeket meg lehet fogni, míg az igaziakat nem, így is növelve a vágyat az eredeti tárgy megtekintése iránt.

A hatásos reklámok kategóriájába tartozik a vendégekkel való **kapcsolattartás** is szezonon kívül. Ez megnyilvánulhat húsvéti, karácsonyi üdvözlőlapok küldésében, illetve abban az esetben, ha a falusi szállásadó listát vezet az állandó vendégeiről, kellemes meglepetés lehet egy névnapra vagy születésnapra szóló jókívánság is. Sokkal személytelenebb, de ebbe a kategóriába tartozik a körlevél, amit szintén a visszajáró vendégeknek lehet kiküldeni, amelyben a vendéglátóhelyen történt fejlesztésekről, változásokról értesítik a turistákat. Itt kell megjegyezni, hogy az állandó fejlesztés és újítás a marketing egyik fontos eleme, mivel aki nem fejleszt, az lemarad, a visszajáró vásárlónak/vendégeknek is unalmas lesz ugyanaz a tartalom több éven keresztül, az új vendégek megszerzéséhez pedig újabbnál újabb szolgáltatásokat kell nyújtani. Megfelelő reklámeszköz az objektumhoz vezető közutakon **tájékoztató táblák, jelek** elhelyezése, amivel nem csak megkönnyítjük a tájékozódást, hanem a figyelmet is fel lehet kelteni. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy ha a táblák egy különálló objektumhoz vezetnek, akkor is arculatukban a márkát kell, hogy jellemezzék. Ezeknek az eszközöknek előnye, hogy olcsók, akkor is működnek, amikor más eszköz nincs, vagy nem elérhető, optimális esetben eltéveszthetetlenek, egyértelműen kijelölnek irányokat, útvonalakat és közérthetően mutatják be a terület szolgáltatásait. Ez főleg a közvetlen értékesítést könnyíti meg, ezen belül is az impulzus vásárlás számaránya nő. Ilyen táblákkal ösvényeket lehet kijelölni, amelyek több rövidebb, illetve hosszabb útvonalat jelölnek, így alternatívát kínálnak a látogatók számára.

Manapság az internet szerepe a legnagyobb a marketingben és folyamatosan szorítja ki a többi marketingelemet. Ebből a folyamatból nem maradhat ki a helyi termékek gyártása,

értékesítése és a falusi turizmus sem. Napról napra egyre többen élnek a virtuális világban, nem csak a számítógépük, hanem a mindig kéznél lévő mobiltelefonjuk segítségével, és ezek közül sokaknak, akik eldöntötték, hogy falun szeretnének üdülni, az első dolguk, hogy az interneten nézzenek utána a lehetőségeknek, mivel ma már ez a legkényelmesebb és legcélszerűbb megoldás. A **saját honlap** készíttetése igen nagy előnyökkel járhat, mivel bemutatja a térséget, és a tagság egyéni prezentációját is meg lehet vele oldani, de már egyáltalán nem elég. A **közösségi média** most már az élet minden területén ott van, ha célzott hirdetést szeretne egy márka, akkor a legköltséghatékonyabb megoldás, ha a közösségi oldalak hirdetési funkcióit használja fel, és célzottan, korra, nemre, érdeklődési körre, lakóhelyre és még sok egyéb más ismételten alapozva hirdessen.

A falusi turizmus és a helyi termékek értékesítésének egy speciális, de szinte a legfontosabb szegmense az, amit az ágazatban tevékenykedők **suttogó reklámnak** neveznek. Ez a reklám az adott vállalkozásnak, vagy esetünkben az adott márkának a szájáról szájra terjedő jó hírt jelenti. Úgy terjed, mint a múltban a népmesék, és az emberek sokkal jobban hisznek egy olyan valakinek, aki már volt ott, és megvásárolta az adott terméket, megtapasztalta az adott ház kényelmét, mint akármilyen fizetett reklámnak, amely nem is biztos, hogy mindenben az igazat állítja. Természetesen ehhez olyan szintű termékeket, szolgáltatásokat és programokat kell kínálni, melyek a vendégek emlékezetében megmaradnak, és érdemesnek tartják az élményeiket megosztani másokkal.

A turizmusban az értékesítés főleg közvetett úton megy végbe, úgynevezett **utazásszervezőkön** (tour operator), illetve **utazási irodákon** keresztül. Nagyon alacsony a százalékaránya egy adott vállalkozás saját, közvetlenül értékesítéseinek, hacsak nem visszajáró vásárlóról/vendégekről van szó. A közösség által kialakított program és szolgáltatáscsomagot legegyszerűbb olyan utazási irodákon keresztül értékesíteni, amelyeknek több országot, várost behálózó szervezetük van. A piacon való szervezett megjelenésnek itt jelenik meg az egyik legnagyobb előnye, mivel a nagy tőkeerőt képviselő társaságokkal egy nagyobb kínálatot, és erőt képviselő integráció sokkal jobb helyzetből tud tárgyalni, mint egyetlen falusi vállalkozó. A kidolgozott márkával, termék-, program- és szolgáltatáscsomaggal olyan helyzeti előnybe kerülünk, amivel már mi is tudjuk a tárgyalásokat befolyásolni, és nem csak alárendelt szerepet játszunk, olyat aki elfogad mindent, annak érdekében, hogy el tudja adni a szolgáltatását. Mivel olyan kínálatot tudunk felvonultatni, amely megállja a helyét bármely piacon, nem kell leragadnunk egy irodánál, hanem válogathatunk az ajánlatok között.

Hasonlóképpen a nagy nemzetközi és belföldi **turisztikai kiállításokon** is megjelenhetünk, mint közös márka, egy sokkal nagyobb és tetszetősebb kiállítási standdal, ami arculatában jelképezi a márkát alkotó termékeket. A közös standon a termékek, programok és szolgáltatások mellett az egyéni vállalkozók is megjelenhetnek, saját kínálatukkal. Az ilyen télvégi, tavaszi kiállítások hatásos marketingeszközök, mert a potenciális látogatók ilyenkor kezdik el tervezni a nyári pihenésüket, és egy-egy ilyen kiállításnak nagy számú látogatója van. Mindkét értékesítési formánál az előbbiekben említett szóró- és propaganda anyagokat kell eljuttatni az érdeklődőkhöz, melyekből megkaphatják a kívánt információkat.