

(52) **GYŐRINÉ KISS E.**
Marketingstratégia a vidéki értékek védelmére

Marketing strategy for the protection of rural values

gyorinee@t-online.hu
Pannon Egyetem Georgikon Kar

A Magyar- Szlovén határon átnyúló együttműködés keretében működő program részeként megvalósuló „A hagyomány élménye” című projekt egyik legfontosabb kimenete egy marketingstratégia elkészítése. A marketingstratégia fő célja a térségben fellelhető hagyományok védelmének és a helyi kisvállalkozások piacra jutásának segítése, valamint a helyi értékek iránti turisztikai érdeklődés növelése érdekében teendő cselekvési irányok kijelölése és ennek megvalósulását biztosító legfontosabb eszközök meghatározása. A szerző két éve aktív tagja a projektnek, a vízió és a helyzetelemzés készítése mellett a marketingstratégia elkészítését is koordinálja. A tanulmány bemutatja a térségi marketingstratégia alkotásának legfontosabb szempontjait, valamint a térségre készített (Mura-Dráva-Zala mente) marketingstratégiát, melynek első nyilvános bemutatására 2012 novemberére kerül sor.

A térségi marketingstratégiák készítésének főbb szempontjai

A marketingstratégia, mint minden stratégia egy vállalat életében, hosszabb távra érvényes menetrendet adó menedzsment eszköz. A marketingcélok közül a tartós marketing célokat rögzíti, melyekhez közép- és rövidtávra lebontott, évenként újragondolt, és újra megfogalmazott célok, valamint tevékenységek, eszközök kapcsolódnak. Maga a stratégia azokat az eszközöket jelöli ki, melyek a hosszú távú célok megvalósításához szükségesek. Ennek kialakításában a kiindulópontot a térséggel kapcsolatban megfogalmazott vízió (Milyenné szeretne válni 10-15 év távlatában?), az adott szervezet saját céljai (térségi desztináció menedzsment szervezet legitimációja), valamint egy konkrétan elvégzett helyzetelemzés (főleg a piaci környezet elemzése).

A sikeres marketingtevékenység alapja egyrészt a célpiacok pontos meghatározása és ismerete, a piacon megjelenő kereslet szükségleteinek és igényeinek meghatározása, valamint az igényeknek a versenytársaknál hatékonyabban történő kielégítése. Ezzel olyan termékfejlesztések valósíthatók meg, melyekkel egy adott térség versenyképes és fenntartható fejlesztése biztosítható. Esetünkben turisztikai fejlesztése.

A marketingstratégia a „Hol tartunk most?” kérdésétől, a „Hol szeretnénk lenni?” kérdésem keresztül jut el a „Hogyan jutunk oda?” kérdésre adandó válaszokig.

A „Hol tartunk most?” kérdésre a helyzetelemzés ad válaszokat, melynek része a piaci környezet elemzése is. A piac nagysága, a célpiacok jellemzői, a versenytársak meghatározása, a verseny jellege kerülnek ebben a részben alapvetően meghatározásra.

A „Hol szeretnénk lenni?” kérdés az elérendő célokat fogalmazza meg, a célpiacoknak megfelelő önálló pozícionálással és imázs építéssel.

A „Hogyan jutunk oda?” kérdésre adott válaszok pedig megadják a keresletnek megfelelő termékkínálatot és a piacra jutást biztosító marketing-mix elemeket.

A projektben kialakítandó marketingstratégia ezekre a kérdésekre ad válaszokat, a Mura-Dráva-Zala folyók által határolt területre vonatkozóan.

A térségre jellemző fő problémák

A helyzetelemzéssel nyilvánvalóvá vált legfontosabb problémák a következőkben foglalhatók össze:

- A térségre az aprófalvas település szerkezet jellemző. A határ mindkét oldalán a legritkábban lakott területek közé tartozik.
- A határjelleg miatt, mind a mai napig a gazdasági fejlettségben való elmaradottság jellemzi.
- A lakosságra az elvándorlás nagyobb aránya és az elöregedés a jellemző.

A helyi vállalkozók és gazdálkodók alacsony tőke erősségűek, piacraításuk összefogás hiányában jelentősen korlátozott.

A projekt által javasolt megoldás

Mivel a térség turisztikai potenciálja jelentős, a helyi termelők és gazdák összefogása, valamint a turisztikai egyesületekkel és szolgáltatókkal való együttműködés révén nagyobb lehetőséget lehet teremteni a térség ismertségének növelésére, a térségre jellemző önálló arculat kialakítására, és a turisztikai piacokra való kijutás koordináltabb, hatékonyabb megszervezésére. A projekt keretében végzett kutatással megállapíthatóvá vált, hogy a térségben erős hagyományok élnek, mind a termesztési eljárások, mind a kézműves, gasztronómiai hagyományok terén. Közös, új turisztikai termékekkel, a turisztikai szolgáltatók, az agrotermékeket előállítók és a szőlészek-borászok összefogásával a térség sajátos azonosítása és a versenytársaktól való megkülönböztetése eredményesebben valósítható meg. Jelen projekt azonban nem tette lehetővé konkrét megoldások megfogalmazását, csupán a fejlesztési, továbblépési irányok meghatározását és az ahhoz szükséges marketing eszközök általánosságban történő kijelölését.

Az alábbiakban ennek bemutatására kerül sor.

A marketingstratégia alapelveinek megfogalmazása

I. A térség víziója, filozófiája és az egyedi imázs

A vízió, a filozófia és az imázs megfogalmazása előtt egyértelműen le kell tisztázni a marketingtevékenység fő céljait. Ezekben a célokban kifejezésre kell juttatni a térségi marketingtevékenység egészének alapvető törekvéseit, melyeket a projekttel kapcsolatban a következőkben foglalhatunk össze:

- a térség *pozícionálásának* erősítése a helyi borok és hagyományok hangsúlyozásával,
- önálló, egyedi *térségi imázs* fejlesztése,
- *termékfejlesztés* ösztönzése a borászok, a vendéglátók és a hagyományos termékek előállításával foglalkozók között,
- *partnerkapcsolat* és együttműködés kiépítése a helyi borászok, kézművesek valamint a térségben működő turisztikai szereplők között,
- *térségi marketingkommunikációs* tevékenység fejlesztése,
- közös *térségi promóciós programok* kidolgozása és megszervezése.

1. **A vízió** az általános „lila-ködös” megfogalmazások helyett mindig nagyon konkrét kérdésre keresi a választ: "Milyennek szeretné magát látni a térség 10-15 éven belül?" Helyi szakemberekkel folytatott beszélgetés eredményeként hét pontban foglalható össze ez a kép, melyben kifejezésre jutnak a térség alapvető képességei, kompetenciái:
 1. *a vidéki életmód* fenntartásának, erősítésének és javításának képessége,
 2. *a természeti környezet, a tájképi elemek* szépsége és minősége védelmének képessége,
 3. *a helyi kulturális és tradicionális művészeti értékek* megőrzésének, a kor igényeinek megfelelő továbbfejlesztésének képessége,
 4. *a helyi szőlészetek, borászatok* hagyományainak megőrzésére, szakmai céljainak támogatására való képesség,
 5. *a helyi tudás* megbecsülésének képessége, mely a hagyományokon nyugszik,
 6. *a helyi emberek* őszinte és nyitott vendégszeretete,
 7. *helyi hagyományokon nyugvó rendezvények, események* megszervezésének képessége.

2. **A filozófia** kifejtésekor kerülnek meghatározásra a megcélzandó célpiacok legfontosabb jellemzői és esetünkben kiemelt hangsúly helyeződik a visszatérő, „márkahű” törzsvendégkörrel szembeni magatartásra is:
 - A természeti környezet, a vidéki életmód, a hagyományokban gyökerező tudás védelme, melyek egyszerre lehetőségeket és turisztikai vonzerőt is jelentenek.
 - A helyi emberek nyitottsága és udvariassága a visszatérő, hűséges vendégkör kialakításának alapja.
 - Hazai és nemzetközi turisták csoportjainak vonzása, akik a vidéki örökségek megismerésére nyitottak.
 - A térség sokoldalúsága, mellyel a turisták különböző csoportjainak biztosít egyszerre kikapcsolódási és pihenési lehetőséget (vidéki, gyerek barát, aktív, wellness, konferencia, öko, kulturális turizmus, stb.)

3. **A térségi márkázás koncepciója, imázs építés**, melyet egy határozott szlogen jelez elsődlegesen, mely lehet a projekt címe: **"A hagyomány élménye"** vagyis **"A hagyomány íze és érzékelése"**.
 - Az imázs egyszerre megkülönböztet és azonosít is, a vízióknak és a filozófiának megfelelően.
 - Az autentikus élmények ígéretét hordozza magában: gasztronómia, ajándéktárgyak, kulturális értékek, csodálatos természeti tájak, nyitott és vendégszerető helyi emberek.
 - A határ két oldalán elterülő térségek jelentős hasonlósága, a közös történelmi gyökerek hangsúlyozása mellett.

II. A térségi szintű kommunikáció alapelveinek meghatározásakor a következő szempontokat kell figyelembe venni:

- A kommunikációt minden célpiacra egyedileg kell kialakítani.
- A különböző kommunikációs eszközök koordinációját és időbeli ütemezését össze kell hangolni.
- A célokat világosan kell megfogalmazni.
- Az új, kreatív ötletek iránti nyitottság alapvetően fontos.
- A helyi termelők, szolgáltatók számára a stratégia az útmutató szerepét töltené be, mely saját önálló kommunikációs tevékenységük kidolgozását és megvalósítását segítené.

LIV.

GEORGIKON NAPOK

54th Georgikon Scientific Conference

A marketing kommunikáció kétirányú:

- egyrészt a vendégek irányában,
- másrészt a térségben élő emberek, üzleti partnerek és a kooperációban résztvevők irányában kell, hogy működjön.

A rövidtávú cél a vállalkozások számára elegendő jövedelem biztosítása. A hosszú távú cél a térség jó hírnevének és imázsának fejlesztése és megerősítése.

III. A térségi referencia kiadványok tervezése a térségi szintű kommunikáció mellett kiemelkedő fontosságú feladat. Az önálló, sajátos imázs képének tudatosítása nagyon fontos hálózatépítő eszköz. Ennek különleges promóciós eszköze a referencia anyagok készítése. A projekt során több referencia kiadvány készült, három nyelven, melyeket a határ mindkét oldalán meg lehet tekinteni. Ilyenek:

- a szőlészeti és bor-monográfia,
- a gasztronómiai monográfia,
- a térségi referencia filmek elkészítése mind a két oldalon.

A marketingstratégia meghatározása

A stratégiában a fókusz a marketingtevékenységen van. Ennek fő jellemzői:

- A helyzetelemzés eredményének megfelelően kiválasztottuk a legfontosabb termékeket, melyek elsődlegesen a térségi hagyományokat jelenítik meg: bor (Olasz rizling), helyi ételkülönlegességek és helyi kézműves ajándéktárgyak.
- A térségi imázs kialakítása a turisztikai szegmensek motivációira épül.
- Kiemelkedően fontos a marketingmunka kivitelezése során a helyi érintettek összehangolt kooperációja.
- A kereskedelmi kommunikációs tevékenység fejlesztésének útja egy térségi hálózat létrehozása a helyi termelők és a helyi turizmus szektor között.
- Speciális termékfejlesztési irányok lehetnek a borturizmus és a gasztronómiai turizmus különböző tematikus ország-specifikus témái.

Fő stratégiai célok:

- A térség természeti szépségének, a kulturális örökség értékeinek promótálása, különösen a bor, a gasztronómia és a kézműves ajándéktárgyak tekintetében, mind hazai és nemzetközi szinten.
- A helyi gazdák, szolgáltatók és önkormányzatok közötti kooperáció kialakítása és működtetése.
- A turisták költségének és tartózkodási idejének növelése.
- Segítségnyújtás a termékek és szolgáltatások piacra jutását illetően.

A turisztikai célcsoportok jellemzői:

- A turisták elsősorban belföldi turisták, a nemzetközi turisták pedig főként a szomszéd országokból és Nyugat-Európából érkeznek,
- elsődlegesen szabadidős utazók,

LIV. GEORGIKON NAPOK

54th Georgikon Scientific Conference

- főként fiatalok, középkorúak, valamint időskorú látogatók,
- látogatók, akik értékelik a helyi kulturális, gasztronómiai és kézműves hagyományokat és tudást.
- A turisták lehetnek gyermek nélküli fiatalok, vagy kisgyermekkel érkező családok, baráti társaságok és nyugdíjas utazók, de
- mindenképpen önálló egyéniségek, akik nyitottak más kulturális különbségek megismerése iránt, szeretnék minél többet megtudni róluk, akik szeretnek a helyi lakosokkal találkozni, szeretik megismerni a helyi szokásokat, és nyitottak a vidéki életmód iránt.
- Utazásuk fő célja lehet kikapcsolódás, rekreáció, kulturális sajátosságok megismerése, aktív tevékenység végzése, mint például biciklizés, lovaglás vagy túrázás.
- Mindenképpen olyan emberek, akik szeretik a vidék természeti szépségeit, az ott élő embereket és az ottaniak nyitott, szívbéli vendégszeretetét.

A pozicionálás lényege a térségi turizmusban gondolkodás és menedzselés, a térség egyértelmű megkülönböztetése a versenytársakkal szemben annak érdekében, hogy a térség önálló azonosságát létrehozzák. Ennek során kerülnek meghatározásra a potenciális versenylőnyök és azok közül is a legjobb versenylőnyök.

- *Potenciális versenylőnyök:*
 - gyönyörű természeti tájak, védett természeti értékek,
 - hagyományos gazdálkodási módszerek továbbélése: szőlészet és borászat (Olasz rizling), földművelés és állattenyésztés,
 - kulináris hagyományok,
 - ajándéktárgyak, kulturális hagyományok,
 - nyitott szívű, vendégszerető lakosság.
- *Legjobb versenylőnyök:* HAGYOMÁNY – **“A hagyomány élménye”** vagyis **“A hagyomány íze és érzékelése”**:
 - helyi borok, főként Olasz rizling,
 - helyi gasztronómiai különlegességek,
 - helyi kézműves termékek.
- *A pozicionálás alapelvei* meghatározzák a marketingtevékenység tervezését. A versenylőnyök konkretizálása a komplex turisztikai termékek létrehozását segítik. Ennek lehetséges formái a bor- és a gasztronómiai hagyományok tematikus útjai, országhatárokon belül és kívül. A kommunikációnak, a kommunikáció során közölt tényeknek ezeket kell erősítenie.

Marketing mix stratégia

A marketing mix elemeinek stratégiája a hosszú távú célok megvalósítását szolgálja. Mivel az ár befolyásolására térségi szinten nincs lehetőségünk, a marketing-mix elemei közül csak három elemet érintettünk.

1. Komplex *termékek* fejlesztése

Egy tematikus bor vagy gasztronómiai út létrehozását javasoljuk a nemzeti határokon belül és azokon keresztül. Ez lehetne egy új projekt témája! Mindez számos termékfejlesztés egyidejű megvalósítását feltételezi, valamint a térségben számos önkormányzat, helyi lakos és vállalkozás együttműködését (a cél: 20-20 település bevonása mindkét országban).

A komplex turisztikai termékek elemei:

- térségi vonzerők:
 - o természeti vonzerők (tájképek, erdőségek, nemzeti parkok, Dráva folyó),
 - o épített vonzerők (kastélyok, romok, várak, városok, falvak, udvarházak, tanyák)
 - o kulturális vonzerők (bor, gasztronómia, kézművesség)
 - o társadalmi vonzerők (vidéki életmód, vendégszeretet, egyedi nyelv),
- szolgáltatások:
 - o szálláshelyek,
 - o éttermek,
 - o közlekedési lehetőségek,
 - o végezhető tevékenységek, mint a különböző sportolás, vadászat, wellness, farmlátogatások, túrázás, biciklizés, stb.
 - o boltok, egyéb szolgáltatások.
- a térség imázsa: esetünkben a vidék és a hagyomány élménye: íze és érzékelése,
- a termékek árszintje (megfizethető ár és jó minőség).

A termékfejlesztés során tehát mindezen tényezőket figyelembe kell venni és fel is kell használni, hogy a térségben elérhető szolgáltatásláncok minél teljesebb és maradandóbb élményeket nyújtsanak a látogatóknak.

2. Integrált *kommunikáció*

Integrált abban az értelemben, hogy a promóciós kampányok és reklámok koordinált módon kerülnek megvalósításra. A fő cél e tevékenységgel a térséget, mint terméket promótálni, piacra vinni. Itt a következetesség és a koordináció kulcs fontosságú.

A kommunikáció elemei:

- reklámozás,
- promóció (SP),
- public relations (PR),
- personal sales (PS),
- direct marketing (DM)
- kiállítások, vásárok és egyéb rendezvények.

A kommunikáció kialakításánál a következőket kell figyelembe venni:

- Speciális kommunikációs eszközök alkalmazása a térség egészére:
 - o *referencia kiadványok*: pl. a célpiacok nyelvén készült monográfiák,
 - o regionális, települési *imázs reklámok*: referencia filmek,
 - o *kapcsolatok szervezése*: jól ismert személyiségek véleményének nyilvánosságra hozatala a nyomtatott és az elektronikus sajtóban, testvérvárosi kapcsolatok építése, annak elmélyítése a térségen belül,
 - o *turisztikai kiállítások*,
 - o promóciós eszközök és módszerek, személyes meggyőzés,
 - o *direkt marketing*: postán keresztül való reklámozás, online, INTERNET marketing,

LIV. GEORGIKON NAPOK

54th Georgikon Scientific Conference

- térségi szintű események és esemény naptár,
- térségi turisztikai kártya létrehozása.
- A termékek reklámozása a helyi vállalkozások alapvető feladata kell, hogy legyen.
- a) A *reklámozás eszközei lehetnek*: hirdetések, plakátok, brosúrák, videók, CD-k, Internet.
- b) *Promóció: a cél* a térség gyakrabban meglátogatására és a hosszabb tartózkodásra való ösztönzés, melynek eszközei között szerepelhet:
 - játékok, versenyek,
 - kuponok,
 - kiállítások és előadások,
 - leárazások alkalmazása.
- c) *Public Relations (PR)*, ami az üzleti partnerek, a turisták és a helyi emberek megszólítását is jelenti:
 - újságcikkek, beszédek,
 - szemináriumok,
 - éves beszámolók,
 - jótékonykodási felajánlások, szponzorálások,
 - nyilvánosság,
 - lobbyszás.

Sajtókonferencia: a legjobb minél több és minél különbözőbb helyeken megjelenni, személyesen a térségről információkat adni.

Study tour: autentikus történetek, úti beszámolók a személyesen átélt élményekről. Ilyenek a promóciós filmek, magazinokban megjelent publikációk, újságcikkek, történetek a neten, blogok, stb.

- d) *Personal sales*: melyben a helyi emberek, cégek aktívan részt vehetnek, mint például:
 - helyi turisztikai szövetségek, egyesületek,
 - hotelek és egyéb szolgáltatások (pl. éttermek, kereskedelem, közlekedési vállalatok, stb.) és azok alkalmazottai.
- e) *Események, rendezvények*:
 - helyi települési események, határon átnyúló piknikezések, testvér települési kapcsolatok,
 - fontos egy térségi rendezvény naptárt létrehozni és időben nyilvánosságra hozni.

3. A *disztribúciós csatornák (értékesítési csatornák)*

A legfontosabb eszközök:

- Direkt értékesítési csatornák:
 - web-eszközök (saját és közös web site)
 - saját katalógus, referencia kiadványok, promóciós termékek publikálása
 - turisztikai vásárok, bemutatkozó ajánlások.
- Indirekt módszerek: értékesítés utazási irodán, turisztikai egyesületen, hazai és nemzetközi online értékesítési rendszereken keresztül.

A marketingstratégia megvalósításának alapvető feltétele azonban a fentiek részletes kidolgozása mellett:

- a szervezeti, irányítási és koordinációs feltételek biztosítása,
- az emberi erőforrásokkal szemben támasztott képzettségi feltételeknek való megfelelés,
- a pénzügyi alapok és az
- információs hálózati feltételek biztosítása.

Felhasznált irodalom

TASNÁDI J. (1999) Kistérségek, települések turisztikai marketing tevékenységének elméleti és módszertani kérdései I. – II. rész In: *Turizmus* Bulletin 1999/4. sz.

TASNÁDI J. (2000) Kistérségek, települések turisztikai marketing tevékenységének elméleti és módszertani kérdései III. rész In: *Turizmus* Bulletin 2000/1. sz.

TASNÁDI J. (2000) Kistérségek, települések turisztikai marketing tevékenységének elméleti és módszertani kérdései IV. rész In: *Turizmus* Bulletin 2000/2. sz.

A HAGYOMÁNY ÉLMÉNYE: Új élmények a Dráva-Mura-Zala megyék által határolt nagy hagyományú területen, Helyzetelemzés, 2011. Maribor