

5. USP meghatározása

A USP (Unique Selling Proposition) olyan egyedi adottságot(okat), kínálatot takar, amely alapján a potenciális vendég adott desztinációt választja. A USP, azaz az egyedi előny ajánlata a kiemelt, a konkurenciától megkülönböztető, a speciális vonzerővel bíró termékeket, szolgáltatásokat, ajánlatokat tartalmazza.

Az intézkedés célja és indokoltsága:

- A Palóc Útnak összességében – és tagjainak külön-külön – meg kell találniuk, meg kell fogalmazniuk és kommunikálniuk kell, hogy mi az a sajátosság, amely megkülönbözteti őket más hasonló térségektől.
- Egyedi üzenet összeállítása a potenciális turisták felé,
- Az óriási „reklámzajban” egy feltűnő, a médiák és a közönség figyelmét felkeltő tulajdonságunk kiemelése.

Amikor felmerült a Palóc Út létrehozása, az volt az egyik alapgondolat, hogy ennek a térségnek az egyediségét, különlegességét, másoktól való különbözőségét pont a palóc eredet, a palóc hagyományok és értékek adják. Ez a palócok földje. Ilyen nincsen másutt a világon. A térség legfontosabb USP-je, hogy palóc.

Ha már azt vizsgáljuk, hogy mi az az adottság, mi miatt a vendég a desztinációt választja, sokszínűbb a kép, célcsoportonként kell a kérdést vizsgálni.

USP a belföldiek számára

Csoportosan utazó diákok

Az iskolai tantárgyakhoz köthető adottságok miatt számos iskolai csoport szervezi kirándulását a térségbe. Az irodalmi, történelmi, földrajzi vagy biológiai témák sokaságával találkozhatnak itt a látogatók már egy rövidebb körút során is. Egy osztálykirándulás programjából nem hagyható ki: Hollókő, a balassagyarmati Palóc Múzeum, Csesztvén Madách Imre, Horpácson és Mohorán Mikszáth Kálmán életének emlékei, a Geopark állomásain a földtörténet látnivalói, a hegytetőkön a régi várak maradványai, a falvakban a templomok, a tájházak és kézművesek műhelyei. Ezek közül egyedinek minősül: Hollókő, a palóc múzeumok és kiállítások, Ipolytarnóc ősmaradványai, földalatti bányamúzeum Salgótarjánban, Eger és Fülel vára, Gyöngyöspata temploma, és az élő palóc kézművesség.

Kisgyermekes családok

Ennek a célcsoportnak már jóval kevesebb olyan adottságot tudunk ajánlani, ami máshol nincsen meg. Ezek közé tartozik Hollókő, Ipolytarnóc ősmaradványai, Eger és Fülel vára. A szellemi örökségből a palóc mesék, legendák, dalok.

Rendezvénylátogatók

A térségben számos nagy- és kisrendezvény kerül megrendezésre. Ezek többsége kisebb-nagyobb mértékben hasonlít az országban fellelhető más programokhoz.

Ami csak itt van meg: a palóc értékeket erőteljesen kiemelő kulturális események pl. Húsvét Hollókőn, palóc lakodalmas, Palóc Párna Fesztivál Mátraderecskén, Parádi Palóc Napok, Palóc Gála Egerben, palóc és szlovák ételeket bemutató gasztronómiai fesztiválok, Haluskafesztivál Vanyarcon, a határ másik oldalán élő palócokat is bemutató rendezvénysorozatok, a Palóc Kereszt Ünnepe Herencsényben.

Nem palóc események: Ugrógála Somoskőn, Nemzetközi Dixieland Fesztivál Salgótarjánban, Siroki Motoros Napok.

Ezeknek az eseményeknek a többsége csak helyi vagy regionális vonzerővel rendelkezik, országos ismertségük csekély, nemzetközileg pedig alig mérhető, vagy néhány esemény egy szűk körben nagyon ismert és népszerű, de nem populáris.

Ahhoz, hogy a rendezvények valódi USP-ként működjenek, két irányt kell a Klaszternek megvizsgálnia:

- egy nagyrendezvény megvalósítása és bevezetése a hazai piacra (meglévő fejlesztése vagy új létrehozása),
- az eseményeket rendszerbe foglaló, koordináló és támogató rendezvénysorozat, rendezvényfűzér összeállítása és népszerűsítése

USP az egészségturizmus kínálatában

Egyedi adottsága a térségnek a mofetta (szén-dioxid szárazfürdő), amely természetes formában csak itt működik hazánk területén Mátraderecskén (és rövidesen Parádon is). Ez az adottság jelentős lehetőségeket rejt magában, hiszen a kezelésre érkezők 15 napos kúrán vesznek részt, ami a mai magyar turisztikai piacon kiemelkedően hosszú tartózkodásnak számít, így a vendégeknek sok szabadidejük marad a palóc értékek megismerésére. A településen működő Kincses Gyógyfürdővel komplex egészségmegőrző, gyógyító és wellness szolgáltatáscsomagok alakíthatók ki.

Hazai viszonylatban szintén egyedi a Mátra-hegység magaslati klímája, és ennek gyógyászati és sportolási szerepe. Turisztikai szempontból kevésbé kihasznált a mátrai gyógyászati intézményekben kezelt betegek megszólítása, szabadidejük ilyen jellegű hasznosítása.

Ebben a térségben nem olyan gyakoriak a gyógy- és termálvizek mint az ország más területein, és nem is kell versenyeznünk a már bevezetett termálfürdőkkel, de az iható gyógy-és ásványvizek jelenléte komoly piaci lehetőséget jelent. A térségben vannak országosan ismert és forgalmazott vizek (Parádi, Salvus), és nagyon sok a helyben csecicének nevezett vizet adó kút és forrás. Ezekre ráépülhet a turizmus több formája, beépíthetők más kínálati elemek közé.

USP érdeklődési körök szerint:

Szakmai érdeklődés

Különösen a kultúra területén tevékenykedő szakemberek és érdeklődők számára fontosak azok az ismeretek, amelyeket az értékmentés és hagyományőrzés területén a Palóc Úton járva lehet tanulmányozni. A világörökség Hollókő mellett egyedi az a kézműves galéria hálózat, amely az utóbbi időben létrejött és valószínűleg tovább fog bővülni. Az ezek megismerésére szervezhető study-tourok, szakmai konferenciák, oktatások, kézműves és hagyományőrző táborok egyedi értéket képviselnek ebben a szegmensben.

Aktív életmód

Hazai viszonylatban egyedülállóan gazdag a térség a természetjáráshoz kötődő adottságokban. Több helyen jól kiépített a jelzett túraútvonalak hálózata, az erdei pihenők, esőbeálló, források, kilátóhelyek rendszere. A természeti adottságok és a környezet állapota fontos motivációs elemek a turisztikai piacon, egy-egy túraajánlat könnyen beilleszthető bármely jellegű utazási csomagba, azt jól kiegészíti. A túrázás ráadásul jól illeszkedik a tematikus úttal, hiszen egyfajta helyváltoztatásról van szó, amelyre felfűzhetők a látnivalók, attrakciók. Ennek helyi formája lehet – a most nagyon népszerű sport mintájára – a Palóc Walking útvonalak kijelölése, botkölcsonzás, vezetett túrák, stb.

A téli sportok területén a Mátra piacvezetőnek tekinthető, hiszen itt található az ország két jelentős sí-központja Kékestető és Mátrászentimre. Ez utóbbi terület a Palóc Út szempontjából kevésbé érdekes, hiszen a síelni érkezők nehezen vehetők rá a kulturális kínálat igénybevételére.

A kalandparkok – a wellnesshez hasonlóan – divatossá váltak és gyorsan terjednek. Egyedi ajánlatot nehéz létrehozni, mert egy ötlet könnyen megvalósítható más területeken is. USP akkor lehet ez a terület, ha pl. létrejönne az ország legnagyobb kalandparkja, ami nem más mint a teljes Palócország, a területén található sok, sok kalanddal, ahová elég lenne egy belépőt/kártyát venni és az érvényes lenne minden kalandos attrakcióban ahol a felmutatója kedvezményes belépőt válthat.

Hazai viszonylatban csak a Mátrában működik a motorizált túrázás környezetkímélő változata a segway. Ez különlegessége miatt fontos a promóció területén, de (jelenlegi viszonylag) magas ára csak egy szűkebb rétegnek elérhető, és könnyen elvesztheti egyedi jellegét, ha egy vállalkozó az ország más pontján is belefog ebbe az üzletbe.

Vallás

Talán sehol nincs olyan buzgó búcsújáró hagyomány, még talán manapság is, mint itt a palócoknál" írta Bálint Sándor az 1960-as években. A Felföldön voltak például a leglátogatottabb, részben középkori, jórészt a barokk korból eredő búcsúhelyek (Mátraverebély-Szentkút, Hasznos, Máriabesnyő, Egerszalók, Eger, stb.). Többfelé is fakadtak csodatévő források. A palóc népi vallásosság jellemző sajátosságai között hangsúlyozzák több néprajzi leírásban is a palóc vallásosság misztikus voltát (Karancskeszi-angyalarcok; szandai Mária-kápolnánál fényjelenségek, melegség; mátránováki lakás kis kápolnája gyógyítóhely, stb.). A templomra nem csupán építészeti alkotásként tekintettek, nem kizárólag a liturgia helyszínéül szolgált, de a templom magának az istenségnek, védőszenteknek a lakhelye volt. A jelentősebb turisztikai attrakciók között is több egyházi helyszínt találunk: Nemzeti Kegyhely Szentkúton, egyedülálló Jesse-fa oltár a gyöngyöspatai templomban, a

ferencesek emlékei Szécsényben, az egri bazilika, a most készülő látogatóközpont az érseki palotában. A terület jelentőségét mutatja az is, hogy átvezet a Palóc Út területén a legjelentősebb hazai zarándokút hálózat, a Mária Út egy szakasza is.

A Palóc Út Klaszter feladata, hogy megteremtse a kapcsolatot a kulturális- és a vallási turizmus között. Az egyik típusú motivációval érkező vendégnek legyen módja választani a másik kínálati csoport elemeiből, kombinálni az élményeket, az ismereteket. Ezek az USP-nek tekinthető elemek fontos vonzerőt jelenthetnek bármilyen céllal érkező látogatóknak.

USP a külföldiek számára

A külföldről érkező (nem magyar) látogatók számára különleges, egyedi termékelemnek Hollókő és Eger tekinthető. A többi érték önmagában nem jelent elég erős vonzerőt nagyobb távolságok leküzdésére. Együtt, mint tematikus út – megfelelő csomagajánlatok kombinációjaként – lehet a térség USP-je a Palóc Út, az egyedi kulturális értékeket egymás mellé felsorakoztató, piacra vihető termékcsomag.

John Hegarty szerint az idők megváltoztak: „Ma már nem azokat a korokat éljük, amikor egy termékeknek zseniális egyedi értékesítési előnyt lehetett kreálni, sőt gyakorlatilag gyártani. Az elektronikai cégeknek közös kutatási platformja van, a Chrysler egyesült a Mercedessel, a legtöbb nagy márka gazdaságossági okokból közös gyártásra vált. A termékek minősége egyre fantasztikusabb, de a különbség köztük egyre kisebb... Egyre nehezebb a márkáknak egy hagyományos USP-t fenntartani.” Ahogy Hegarty fogalmaz, ma a differencia a fogyasztók érzékeléséből, a fogyasztók érzéseiből fakad. A USP-t felváltotta az ESP, az Emotional Selling Proposition (érzelmi értékesítési előny).

Ha ebből a szempontból vizsgáljuk a Palóc Út érzékelését külön kell választanunk három célcsoportot:

- a térségben és a szomszédban élők
- távolabb élő magyarok
- külföldiek

A térségben (Palócföldön) és a szomszéd megyékben élők jól be tudják azonosítani a palóc szót, tudják, hogy hol élnek a palócok és van egy kialakult képük erről a vidékről és turisztikai adottságairól. Az érzelmi viszonyulás nem teljesen pozitív, az elmúlt fél évszázadban nem mindig lehettek büszkéek az emberek származásukra, magyarságukra. Ebben jelenleg pozitív változások zajlanak, ezt ki lehet és kell használni a Palóc Út kommunikációjában.

A távolabb élő magyarok már nem tudják pontosan elhelyezni a térképen a palóc népcsoport helyét, és csak felületes asszociációik vannak a palóc hagyományokról és értékekről. A márkaépítés során nagy figyelmet kell fordítani a palóc szóhoz kötődő pozitív asszociációk kialakítására.

A külföldiek esetében érzelmi kötődésről nem beszélhetünk. Itt azt kell hangsúlyozni, hogy a Palóc Út egy sajátos magyar népcsoport megőrzött értékeit mutatja be, ahol még valóban élnek a régi hagyományok és szokások, ahol autentikus, változatos, gazdag élmények és különleges (világörökség) helyszínek várják.

A kérdőíves megkérdezésre érkezett válaszok alapján a palócokat meghatározó tulajdonságok közül az alábbiakra igaz, hogy a válaszadók azonosították a bennük élő – a palócokról kialakult – képpel:

- egyedi nyelvjárás
- változatos, gazdag viseletek
- sajátos ételek
- világörökség Hollókő, és jellegzetes épületek.

Az élő múlt kifejezést a klaszter tagjai közül csak 48%-ban tartották jellemzőnek, míg a Facebook csoport válaszadói 67%-ban vélték jellemzőnek. Ez is mutatja, hogy a Palócföldet “kívülről” szemlélőkben mennyivel romantikusabb kép él a palócokról, mint a helyiekben.

Az eredmények tükrében a palóc vidék ESP három erőteljes érzéshez, élményhez köthető.

- A nyelvjárás és a gasztronómia esetén az ÍZES,
- a viseletek és a népművészet kapcsán a SZÍNES,
- az összes tulajdonságra vonatkozóan a HAGYOMÁNYOS szavak együtt alkotják az ESP-t, azaz az érzelmi kötődés kifejezését.

Tehát a Palóc Út szlogenje a jövőben ezekből a szavakból állhat össze.

ÍZES - SZÍNES - HAGYOMÁNYOS

6. Pozicionálás, imázs és Palóc Út márka kialakítása és bevezetése

A sikeres márkázás feltétele a jó pozicionálás: a versenytársakkal szemben előnyt érhetünk el, hiszen egy termék vagy szolgáltatás minél inkább kielégíti a turisták igényeit, szükségleteit és megfelel a róla előzetesen elképzeltnek, annál erősebb a piaci helyzetünk, annál jobb a versenypozíciónk.

Az intézkedés célja és indokoltsága:

- A térség és a palóc népcsoport ismertségének növelése,
- A palóc szóhoz kapcsolódó fogalmak pozitív asszociációjának erősítése,
- Vonzó, az értékesítést segítő márka kidolgozása,
- A közös márka alatti csomagajánlatok értékesítése,
- A helyiek identitástudatának erősítése egy sikeres márka létrehozásával és ebben a palóc szó szerepeltetésével,
- A hasonló célokat megfogalmazó partnerekkel való együttműködés.

Nógrád megye pozicionálási stratégiájában a javasolt irány az ökoturizmus, benne a kulturális turizmus, a tematikus utak és a Palóc Út. A Palóc Út Klaszter előtt áll a lehetőség, hogy kapcsolódjon a megyei TDM által kitűzött feladatok megvalósításához, részt vegyen az élő hagyományok névvel illetett fejlesztési terület kidolgozásában és megvalósításában.

„a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése”. (Bauer és Berács)

Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója szerint [ld. Kotler 1998, 396.o.]: „a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától”.

A Buildingbrands.com, a témával behatóan foglalkozó weboldal szerint a „márka a fogyasztó fejében lévő imázsok, benyomások összessége”.

Neumeier [2006, 4.o.] pedig a következőket írja „Brand Gap” című munkájában: „A márka egy személy zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról”. Fontos, hogy „zsigeri érzésről” van szó, nem pedig valamiféle racionális, tudományos tényekkel alátámasztott megállapításról. És az is fontos, hogy ez egy ember érzése, azaz mindenki saját maga alakíthatja ki magában a márkaképet.

A márkázás, márkaépítés (branding) lényege a **megkülönböztetés**: „miben vagyunk mások, mint mások”, azaz miben különbözünk versenytársainktól. A turista szemszögéből a márkák segítik a döntést, a biztonság érzését nyújtják azzal, hogy csökkentik a választás kockázatát. A desztináció szempontjából a jó márka releváns, megbecsülést sugároz, ismertséget ad, segíti a PR-t.



A sikeres pozicionáláshoz szükség van megfelelő **élmény-ígéretekre**. Kiemelt élmény-csoportok:

- helyi értékek felfedezésének élménye – kulturális turizmus, amelynek középpontjában a „tiszta forrásból” táplálkozó autentikus értékek állnak,
- falusi életforma élménye – amely a falusi turizmusra épül és közösségi élményt is nyújt,
- aktív időtöltés élménye – a szabadban történő mozgás lehetősége,
- kreativitás élménye – saját készségek fejlesztése a pihenés alatt
- természettel való kapcsolat élménye – ökoturizmus

A Palóc Út esetében maga a palóc jelző az a földrajzi, etnográfiai és kulturális meghatározás, amely minden más térségtől, népcsoporttól és hagyománytól megkülönbözteti az ezen márkanev alatt piacra kerülő termékeket. Barokk út, romantikus út, szilva út, bor út, stb. sok helyen lehet a világban, de palócok csak itt élnek, a palóc hagyományokat – valódi környezetükben – csak itt lehet megismerni. Ebből a szempontból a tematikus út elnevezése megfelel egy jó és potenciálisan sikeres márka követelményének.

Gondot okoz viszont, hogy a „palóc” elnevezés nem turisztikai hívószó. A távolabb élők nem igazán tudják beazonosítani, pontosan kik is a palócok, hol élnek és mitől mások mint az ország többi népcsoportja. A kutatás adatai szerint csupán a sajátos nyelvjárás és a gazdag viselet volt az a két jellegzetesség, amelyet a válaszadók szignifikáns többsége megjelölt arra kérdésre, hogy neki mit jelent a palóc kifejezés.

A helyiek **identitástudata** vegyes képet mutat: nem mindenhol büszkék rá, hogy ők palócok. Már kevés településen őrzik a mindennapokban a hagyományokat, az idősek sem hordják a viseletet, a fiatalok megpróbálnak nem „palócosan” beszélni. A nagyobb településeken kis létszámú csoportok próbálják életben tartani egyedi kulturális értékeiket, akik évente néhány rendezvény alkalmával mutatják be tevékenységük eredményét. Csak a kisebb falvakban jellemző, hogy a nevelésben, oktatásban erőteljes szerepet kapnak a hagyományok, a helyi értékek megismerése és őrzése.

A távolabbi piacokon előnyt lehet kovácsolni a pontos ismeretek hiányából. Hozzájárul a márka sikerességéhez, ha van benne valami **ismeretlen**, valami misztikus, valami távoli. A kommunikáció során erősíteni szükséges a palócok eredetének a múlt kódéba vesző történetét, ki kell emelni a mai elvárásoknak megfelelő romantikus szálát. Ezt erősíthetik a népmesék, legendák felhasználása is a termékfejlesztésben és a kommunikációban.

A márkáról kialakuló kép fontos összetevője az **árszint**. Ezen a területen jelenleg vegyes a kép. A turisztikai szolgáltatások ára – a kereslethez igazodva – alacsonyabb a régiós és az országos átlagnál. Ez a tény nem emeli a Palóc Út presztízsét, a hosszú távú üzenetben sem szerencsés az alacsony árakkal operálni. Az az üzenet, hogy itt minden olcsóbb mint máshol, a minőségről kialakuló képet negatívan befolyásolja. Előnyt lehet viszont kovácsolni az alacsonyabb árú szolgáltatások csomagként történő értékesítése során, hiszen ebben az esetben azt lehet sugallni, hogy „...azért olcsóbb, mert együtt, egy csomagban veszed meg”. A Palóc Út kínálatának egyik meghatározó eleme a kézműves hagyományok bemutatása. A szolgáltatásokkal ellentétben, ezen a területen nem jellemzőek az alacsony árak. A Palóc Galériákban megvásárolható áruk olyan tárgyalkotó mesterek, művészek alkotásai, akik magas hozzáadott értékkel, magas színvonalon állítják elő kis sorozatú, egyedi termékeiket, amelyek nem hasonlíthatók össze az áruházak polcain nagy tömegben sorakozó (sokszor kínai) tömegtermékekkel. A márkaépítés során különös figyelmet kell fordítani a kézműves termékek magas minőségi színvonalának kihangsúlyozására, amelyhez értelemszerűen egy magasabb árkategória társul.

Az egyediséget hangsúlyozza, a presztízst növeli a termék jellegzetes „**csomagolása**”. A Palóc Út esetén csomagolás alatt azt értjük, hogy milyen egyéb ingerek, információk érik a leendő vendéget a döntéshozatal során, milyen pluszt kap a vásárlása, tartózkodása közben és után. Ezek a plusz benyomások:

- egységes arculat a kiadványokon, termékeken, weboldalon, webáruházban, hírlevélben reklámokban,
- Palóc Út Védjegy: a minőségi termékeket és szolgáltatásokat megkülönböztető jelzés (és hozzá tartozó rövid tájékoztatás). A védjegy az első pillanattól azt üzeni, hogy a vásárló egy olyan terméket tart a kezében (vagy lát a weboldalon), amely minőségével kiemelkedik a többi termék közül, bizalmat kelt, presztízst sugall, megkönnyíti a döntést.
- a szolgáltatásokat is érdemes palócosan „becsomagolni”: a szállások, programok sok lehetőséget biztosítanak a helyi hagyományos értékek megmutatására, kiemelésére. Ideális esetben a Palóc Út weboldalán szállást foglaló vendég – a klaszter arculati elemeivel kinyomtatott voucher-rel a kezében – egy olyan házba érkezik meg, amely már külső megjelenésében is illeszkedik a hagyományos településképhez, a vendéglátó ruházata utal a népi hagyományokra, a fogadó ital és harapnivaló valamilyen helyi specialitás, a ház és a szoba berendezését, felszerelését palóc kézműves tárgyak színesítik.

A jó márkákhoz **érdekes történetek** tartoznak.

A kulturális turizmus területén Eger a jó példa, ahol (a számos kedvező adottság mellett) Gárdonyi Egri csillagok című regénye (és annak kötelező olvasmány státusza) jelentősen hozzájárul a város és a vár kiemelkedő látogatottságához. Nem véletlen, hogy a Palóc Út legelső katalógusának bevezetője – a márkaépítés tudományos megközelítése nélkül is – Mikszáthra és a Jó palócok c. művére hivatkozik. Drégely váránál Szondy György és emberei négy napon át példamutató vitézséggel, halálra elszánt bátorsággal védekezett a török túlerővel szemben. Erről a négy napról költők, írók évszázadok után is feledhetetlenül szép sorokat írtak. Drégely emléke és példája egyike lett az önfeláldozó hazafiságnak és bátor helytállásnak. Madách életének és munkásságának is számos emléke ismerhető meg a Palóc Utat járva. Egy jó sztori persze nem csak az ismert írók és költők tollából származhat, a vendégeknek sokszor érdekesebb egy-egy régi, helyi legenda vagy mese, de ma élő mesterek (pl. Solymár József) történetei is jól használhatók a márka erősítésében.

Egy sikeres márka persze nem lehet annyira sokszínű, sokoldalú, változatos mint amennyire Palócföld az. A hatékony kommunikációhoz **ki kell emelni egy jellemzőt** a sok közül, egyet, ami a leginkább tipikus és használható, majd azt kell általánosítani, a márkanév alatti minden termékre és szolgáltatásra adoptálni. A Palóc Út esetében több ilyen jellemző is kiválasztható. Az egyesület munkájában a kezdetektől megjelent – mint egyféle szlogen – a „hagyományőrző” jelző (Palóc Út – Hagyományőrző utak). A kézművesekkel való beszélgetések során a leggyakrabban elhangzottak között szerepelt a „minőség” szó és a „tisztá forrásból” kifejezés. A munkacsoportok alakulásakor legtöbbször a védjegyről, a minősítési rendszerről ejtettek szót. Ezek közös tartalma: a Palóc Út (és az általa fémjelzett „termék”) legyen a tradíciókhoz hű, magas minőségű, ellenőrzött és garantált színvonalú. Ezt a jellemzőt kell kiterjeszteni minden Palóc Út márkanév alatt piacra kerülő termékre és szolgáltatásra. Ehhez kell megtalálni a megfelelő szlogent és grafikát, amelyek röviden, érthetően, verbális és grafikai eszközökkel juttatják el az üzenetet a közönséghez.

Az előző fejezetben kifejtett szlogen javaslat - Palóc Út - ízes- színes - hagyományos -, három szóval több jellegzetességet kíván felvállalni és felváltani a korábban használt Palóc Út - hagyományőrző utak jelmondatot.

Ha már a minőségnél tartunk, egy márkának tudnia kell **nemet mondani**.

Egyrészt nem vállalhat fel minden üzenetet amely a Palócföld összes kínálati elemére egyenként, vagy összességében jellemző. A térség túl nagy, ezért túl sokszínű ahhoz, hogy egy márka ennek minden értékes elemét felvállalja. Ki kell választani, hogy mi a legfontosabb mondanivaló és arra kell koncentrálni. A Palóc Út ezt a kezdetektől megtette: a fő irány a palóc népi kultúra értékein van. A turisták megnyerése és itt tartása céljából fontosak a várak, a természet, a kultúra más területei, az aktív kikapcsolódás, az egészségmegőrzés, de mindezeket együtt nem lehet feltűzni egy zászlóra.

Másrészt nem vállalhat fel minden terméket és szolgáltatást. Miközben egy civil egyesületbe bárki beléphet (aki vállalja a tagság feltételeit), addig a Palóc Galériában nem lehet árusítani olyan terméket amelynek semmi köze nincsen a palócokhoz, nem ajánlható ki olyan turisztikai szolgáltatás, amely nem Palócföldön valósul meg. De ki mondja meg, hogy mi palóc és mi nem, mi értékes vagy értéktelen? Ebben segít a minősítési rendszer, a Palóc Út Védjegy, amely a Palóc Út márka fontos része kell legyen. A Palóc Út Klaszter elsődleges feladata, hogy a védjeggyel rendelkező (tehát kontrolált minőségű) termékek piacra jutását előnybe részesítse a nem védjegyesekkel szemben.

Sokat segíthet egy márka sikeressé válásában egy jól kiválasztott **szóvivő**, nagykövet, egy ismert személyiség, a Palóc Út Arca (vagy arcai).

Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy egy ekkora térségre (és széles célcsoportra) nehéz egy, minden szempontnak megfelelő személyt találni, akit mozgósítani lehet minden egyes eseményre és ő maga is azonosulni tud a kínálat teljes palettájával. Célszerűbbnek tűnik, ha egy-egy település, attrakció, rendezvény keresi meg a saját képviselőjét, ismert, híres emberét. Ha ezen „nagykövetek” üzenetei megjelennek a klaszter közös kommunikációjában (akár csak egy-egy eseményre vonatkozóan is), közösen hatékonyan szólíthatják meg a potenciális közönséget.

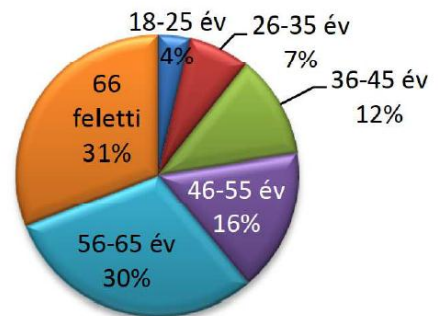
Arculat – imázs

A TDM Consulting 2011 elején lakossági telefonos kutatást végzett a nógrádi TDM részére, melynek során arra keresték a választ, milyen kép él a hazai lakosságban a térségről, milyen asszociációik vannak és a versenytársakhoz képest hogyan ítélik meg az adottságokat. A megkérdezettek megoszlása megfelelt a térségbe érkezők tipikus összetételének.

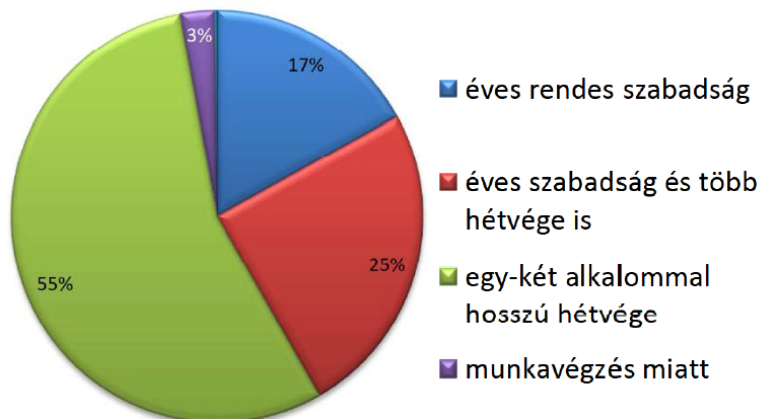
Válaszadók megoszlása lakóhely szerint



Válaszadók megoszlása kor szerint

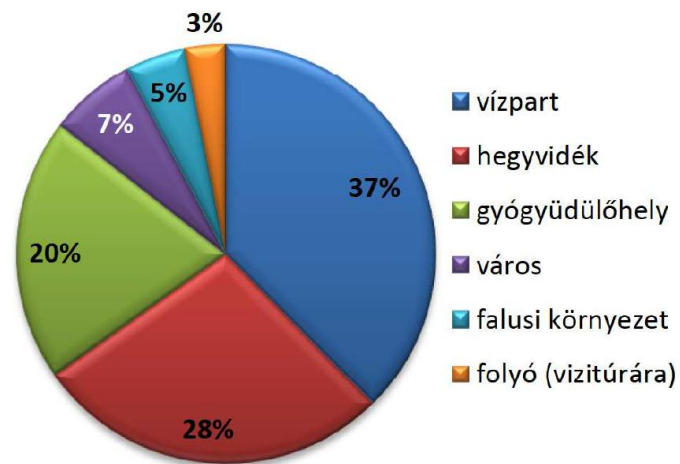


A belföldi utazások motivációja

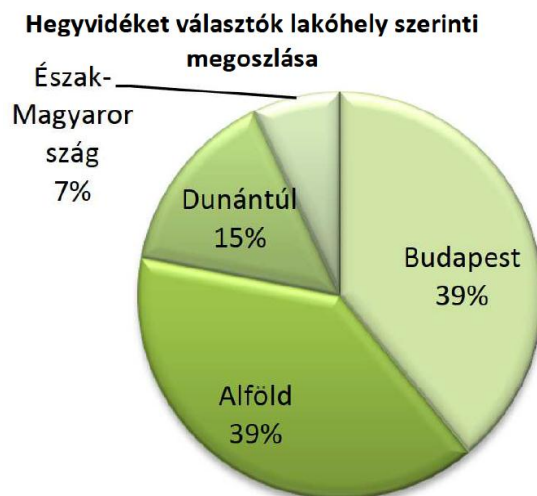


A válaszadók többsége rövidebb utazásai során utazik belföldre, egyre csökken azok aránya, akik az éves szabadságukat, az ún. főutazásukat itthonra tervezik, és további hazai utazásokat is terveznek. Ebből arra következtethetünk, hogy jelentős tartózkodási idő növekedésre nem számíthatunk, azokat kell megcéloznunk üzenetünkkel, akik évente több alkalommal töltenek el hétvégéket hazai célpontokon, arra ösztönözve őket, hogy többször visszatérve, fokozatosan fedezzék fel Palócföldet.

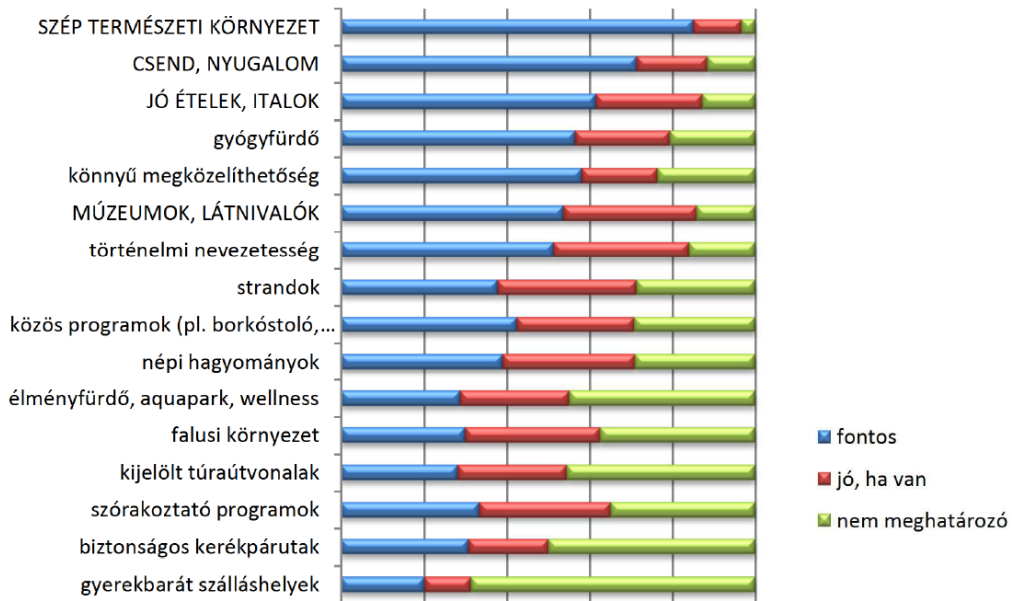
Környezeti preferenciák



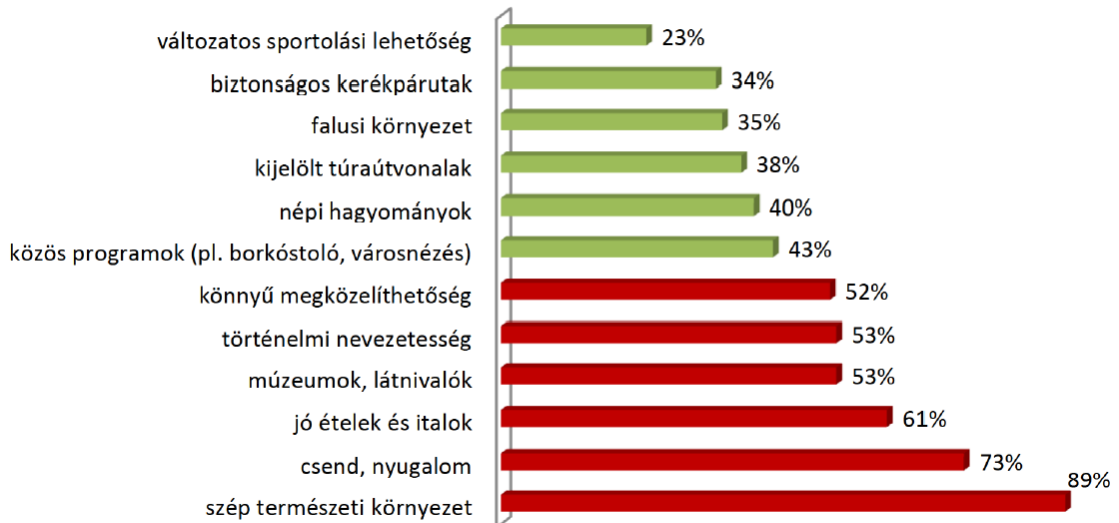
A válaszadók legnagyobb arányban – természetesen – a vízpartot jelölték meg a fontossági sorrendben, de második helyen áll a hegyvidék. A falusi környezetet összességében csak 50-en választották a legfontosabb szempontnak az utazási cél kiválasztásakor, de a hegyvidéket választók 31%-a fontosnak tartja a vidéki életforma megismerését utazása során. A hegyvidéket választók többsége Budapesten és az Alföldön él.



Összességében az úticélt meghatározó szempontok



Mennyiben befolyásolják döntését az alábbiak?



Imázs SWOT

Erősségek:

- A régió a legkedveltebb úti célok közé tartozik belföldön
- Preferencia szempontjából a második helyen áll a hegyvidéki környezet
- Meghatározó és erős pozíció a természeti környezet és a látnivalók – várak között
- A palóccokkal erőteljes, egyértelműen pozitív asszociáció
- Hollókő, Madách és Mikszáth határozottan kötődik a térséghez
- Népi hagyományokhoz erős kapcsolódás

Gyengeségek:

- Alacsony motivációs érték turisztikai szempontból
- Negatív fogalmak előfordulása
- A palócság földrajzi elhelyezése bizonytalan
- Bizonyos területek ismeretlenek
- Épített örökségek alig ismertek

Lehetőségek:

- A palócok mint ősi magyar népcsoport értékeinek kihangsúlyozása
- A hagyomány és a természetesség üzenetének középpontba állítása
- Összefogás és megújulás – pozitív gondolatainak sugárzása
- Inspiráló környezet hangsúlyozása a kreatív turizmus fejlesztésének támogatásához

Veszélyek:

- Széleskörű összefogás és egyeztetés hiánya
- A kialakított képpel ellentétes tapasztalatokra tesznek szert a turista vendégek

Általános üzenet: a Palóc Úton járva megelevenedik az élő hagyomány, ahol számtalan élmény várja az utazót. A jól ismert helyszínek (Hollókő, Parád, Eger) mellett érdemes felkeresni a völgyekben megbúvó kis falvakat, ahol a helyiek őszinte vendégszeretettel fogadják az utazót. A Palóc Út kínálata nagyon gazdag, sokszínű és változatos. Az ideérkezőt nem a múzeumok polcain porosodó tárgyak várják, hanem a mai kor emberéhez szóló kalandok, benyomások, érzelmek, kihívások, örömök, ízek sokaságából válogatva, „megélheti és megértheti”, magához ölelheti a magyarság egyik leginkább eredeti és egyéni népcsoportját és annak lakóhelyét Palóccországot.

Az egyes célcsoportokhoz illeszkedő üzenetek:

Oktatási intézmények: élmények + ismeretek = Palóc Út

Egy és többnapos programok, irodalmi, történelmi, földrajzi, biológiai, néprajzi tematikával, a korosztályoknak megfelelő csomagokban.

Családok:

A szülők is jól érzik magukat, ha a gyerekeket lekötik a programok. Szórakozva gyarapodnak az ismereteik, kalandokkal fűszerezve ismerhetik meg a tájat, a várakat, a kézműves fortélyokat, a palóc játékokat és meséket, a házkörüli és erdei állatokat. Ráadásul a falusi szálláshelyek ára belefér a családi költségvetésbe.

Imázs

Az image francia szó, jelentése: az a kép, arculat, amely valamiről vagy valamely helyről a közvéleményben – az azt látóban – kialakul, illetve annak tulajdonosa kialakítani igyekszik.

A Palóc Út kommunikációjában – az általános üzenetnek megfelelően –, az alábbi szempontoknak kell érvényesülnie:

- palóc hagyományok tisztelete, megőrzése és bemutatása,
- vonzó élmények a mai kor emberének,
- modern eszközök az értékek bemutatására,
- sokszínű, gazdag kínálat.

Grafikai arculat

Ahhoz, hogy a különböző kommunikációs eszközök az imáznál felsorolt céloknak megfelelően, felismerhető módon jelenítsék meg a Palóc Út üzenetét, a klaszter tagjainak el kell fogadniuk egy közös szabályrendszert, egy arculati tervet, amelyet minden közös kommunikációs formában alkalmaznak és – egy részét – a tagok is átveszik, kifejezve ezzel a klaszterhez tartozásukat. Az arculati tervnek foglalkoznia kell az embléma, a színvilág, az alkalmazott betűtípus, a tipográfiai rendszer, a grafikai motívum-rendszer, a szlogen formai kialakítása, a zenei azonosítók, a kommunikáció vizuális stílusjegyei és a design azonosítók (pl. csomagolás) meghatározásával.

Arculati terve a Palóc Út Klaszternek még nincsen. Az alakulást követően készült egy logó, amelyet a szervezet több éve használ, és megjelent már számos nyomtatványon, ajándéktárgyon, elektronikus felületen. Sokan ismerik, vannak klaszter tagok akik saját marketing tevékenységük során is használják. Bár a tervező grafikus számos szempontot és palóc jellegzetességet figyelembe véve készítette el, a logó első pillantásra nehezen értelmezhető, nem mindenki jön rá, hogy mit is ábrázol a grafika, hogyan is kötődik a rajz a palócokhoz. Felmerül a kérdés: a klaszterre válás időszaka, az egyesület életében bekövetkező változások jellege és mértéke indokoltá teszi-e a régi logó kicserélését? Jelen dokumentum készítői és a megkérdezettek véleménye szerint: akkor érdemes lecserélni a régi logót, ha lesz kapacitás egy komplett arculati terv kidolgozására. Így a Palóc Út új arculatával kapcsolatosan azt látjuk célszerűnek, ha a meglévő logót továbbra is alkalmazzuk és kombináljuk új – a fenti szempontokat kifejező – grafikai megoldásokkal. Egy későbbi időpontban – kapcsolódva egy jelentős forrással rendelkező marketing kampányhoz – lehet majd frissíteni az arculatot, kicserélni a logót, felhívva így is a figyelmet a Palóc Útra. Érdemes lesz végiggondolni egy nyilvános grafikai pályázat meghirdetését az új logó ill. arculat megtervezésére.

Az új palocut.hu honlap készítésekor készült grafikai terv – amelyet a továbbiakban nevezzünk „lankának” – magában hordozza az új elvárásoknak való megfelelést és a tagok is elfogadták (ill. írásban senki nem jelezte nem tetszését az egyeztetési szakaszban). A „lanka” alkalmas arra, hogy

különböző kommunikációs eszközökön megjelenve, egységes, jól felismerhető, megkülönböztethető, a hagyományos értékeket is bemutató, modern és sokféleképpen variálható arculati elemmé váljon. A formája és a színei jól kifejezik a térség földrajzi adottságait, elhelyezhetők rajta – különböző tematika szerint – az adott célnak megfelelő látnivalók, értékek képei (téma-semleges), valamint statikus (nyomtatott) és mozgó (elektronikus) formában is jól mutat. Az arculati rendszer kialakításának jelen fázisában a „lanka” általános alkalmazása jó áthidaló megoldás lehet, egy professzionális arculati terv elkészítéséig. Ha a későbbiekben olyan döntés születik, hogy a mai logó helyett új megtervezésére kerül sor, a „lanka” – mint arculati elem – hosszabb távú megtartása biztosíthatja a zökkenőmentes átmenetet az új kommunikációs megjelenés során.

Fontos, elérni, hogy ne csak a klaszter alkalmazza az arculati elemeket a közös csatornákon, hanem az egyes tagok is szerepeltessék kiadványaikon, weboldalaikon a Palóc Út lógóját és a „lankát”!

Védjegy rendszer céljai, összefüggései

Az egyesület megalapítása óta folyamatosan jelen van az az igény, hogy valaki mondja meg, határozza meg mi az ami palóc és mi az ami nem. Szakmai viták alapja volt, hogy ki lehet a Palóc Út Egyesület tagja, mely termékeket szolgáltatásokat vállalhat fel, népszerűsíthet az egyesület. A klaszterré válás, a szakmai munkacsoportok megalakulása teremtette meg azt a szervezeti és szakmai bázist, amely mentén ebben a kérdésben végre döntéseket lehet hozni. A munkacsoportok feladata, hogy szakmai véleményt, fogalmazzanak meg, dolgozzanak ki területenként egy szempontrendszert, ami alapja lehet a Palóc Út Védjegy létrehozásának.

Miért is kell a védjegy?

Mert a vásárló/turista számára minőségjelző (pl. tanúsító vagy eredetjelző) funkcióval bír, megkülönböztető, illetve azonosító funkciója van.

Mert versenyzőként pozitív hatással lesz a klaszter tagjaira, a termékek és szolgáltatások előállítóira.

Mert reklámeszközként fontos szerepet kap a marketing tevékenységek között.

Ki adja a védjegyet?

A védjegy működését szabályzatban szükséges rögzíteni, melyre javaslatot – a vonatkozó jogszabályok figyelembevételével – állít össze a klaszter menedzser, majd a munkacsoportok véleményezik, és a Klaszter Bizottság hagyja jóvá.

A klaszter tag kérelme alapján, az illetékes munkacsoport javaslatára, a Klaszter Bizottság dönt a védjegy odaítéléséről. A védjegyre oltalom bejegyzése szükséges, hogy illetéktelenek azt jogszerűen ne használhassák.

Ki kaphat védjegyet?

Védjegyet nem a klaszter tagja, hanem a taghoz kötődő áru ill. szolgáltatás kaphat. Általánosságban megfogalmazva, az a termék vagy szolgáltatás kaphat védjegyet, amely teljesíti az adott termék kategóriára vonatkozó általános feltételeket (pl. magán szálláshelyek minősítési rendszere) és magában hordoz legalább egy, a palóc hagyományokhoz kötődő, a palócföldre tipikus

jellegzetességet. A szabályzatnak rögzítenie kell a jogosulatlan védjegyhasználat esetén szükséges teendőket.

A védjegy használata

A védjegyes termék/szolgáltatás gazdája jogosult a védjegyet használni saját kommunikációjában. A Klaszter jogosult feltüntetni kiadványaiban, weboldalán azt, hogy az adott termékhez védjegy tartozik, illetve előnyben részesítheti marketing megjelenéseiben a védjeggyel rendelkező termékek bemutatását, népszerűsítését.

Intézkedések:

- A Palóc Úttal kapcsolatos **pozitív asszociációk megerősítése**. PR eszközökkel pozitív üzenetek rendszeres sugárzása külön a helyiek és a távolabb élők számára. Sajtóhírek a megvalósuló fejlesztésekről, rendezvényekről. Olyan hírek generálása, amelyek akár az országos média figyelmét is felkeltik: jótékonyági akció, önkéntes munkára alapuló akciók (pl. túrautak megtisztítása, jelzések felfestése, stb.) jelentős erőfeszítést igénylő teljesítmény, Guinness rekord, pályázati felhívások közzététele, palóc receptverseny, különleges termékfejlesztési ötletek, országos rendezvényeken való részvétel, egy új kulturális nagyrendezvény létrehozása, különleges világbajnokság (mint pl. a telefondobás, a feleségcipelés, vagy a hátrafelé futás), hátrányos helyzetű csoportok felkarolása, tehetségkutató verseny, stb.
- **Közösségi reklámkampány**: arra buzdítunk mindenkit, hogy rövid videóüzeneteket töltsenek fel a PUKÉ Facebook-oldalára. A beküldött kisfilmekből vágják majd össze a PUE televíziós és internetes reklámfilmjét. Az üzenet: benne lehetsz a TV-ben!
- **Küldj egy meghívót kampány**
- Minden helyi lakos küldjön egy **Palócországba szóló meghívót** ismerősének! A kampányban fel kell hívni a lakosság figyelmét, hogy minden ide érkező turista hozzájárul a térség fejlődéséhez, pénzt költ, ezzel munkahelyeket teremt vagy ment meg. Ezzel alkalmat adunk az itt élőknek: tegyenek valamit lakóhelyükért, legyenek büszkék arra, hogy ők palócok.
- Bővíteni kell a **palócok „homályba vesző” eredetéről szóló információkat** a kiadványokban és a weboldalon. Erősíteni kell az ismeretlen, rejtélyes mondanót. A korábbi kommunikáció pl. egyáltalán nem foglalkozott a ma divatos hun eredettel foglalkozó véleményekkel.
- Az **árszint** pozicionálásánál a minőség ellenére sem „lőheti be magát” a Palóc Út felsőbb kategóriákba, hiszen az ismertség és a kereslet ezt még nem indokolja. Viszont az átlagos árszinten piacra kerülő termékek mellett minden esetben ki kell hangsúlyozni, fel kell tüntetni, hogy az ár-érték arány előnyös a vásárló számára, a csomagban lévő termékek vagy szolgáltatások különleges minősége, vagy egyedi volta miatt.
- A **„csomagolásban”** eddig nem sikerült előbbre lépni, hiszen a legutóbbi közös pályázati csomagban (HUSK) megvalósított projektek és azok kommunikációja nem sikerült egységesre. A tagok még nem akarják kínálatukat a közös arculatba csomagolni. A pályázati tevékenység során el kell érni, hogy ne csak a források megszerzésénél sorakozzanak fel a tagok a közös ernyő alá, hanem utólag is vállalják az összetartozást.
- **Kell egy jó sztori!** Vagyis inkább minél több sztori. Fel kell kutatni – lehetőleg minél több településre, tájegységre, épületre, stb. vonatkozó – régi, humoros, ismert emberekhez kötődő, pikáns, mesés történetet, amelyek jól alkalmazhatók kiadványokban, idegenvezetés során. Egyre nagyobb igény, hogy a turisták megismerjék a meglátogatott térség mindennapi életét, ezen belül leginkább a gasztronómia helyi specialitásai érdeklik a látogatókat. Számos receptgyűjtemény készült már a palóc ételekről. Ezekből válogatva kell színesíteni a kommunikációt, közelebb hozni, megfoghatóvá tenni a palóc szokásokat a közönséghez.

- A Palóc Út általános üzenetén túl, minden térség, település, rendezvény, attrakció fogalmazza meg saját, **egyéni jelmondatát**, szlogenjét! A klaszter pedig ezeket a szlogeneket használja fel a közös kommunikáció során.
- A munkacsoportok és a Klaszter Bizottság tárgyalja meg és fogadja el a Palóc Út **grafikai arculatára** vonatkozó javaslatot. Ezután intézkedéseket szükséges hozni annak alkalmazására: közös pályázatban résztvevő partnerekkel kötött szerződésben, kölcsönös kommunikációs eszközökön, stb. Elő kell készíteni az új arculati terv megvalósítását: pályázati forrás keresése, pályázatírás, javaslatok összegyűjtése. A klaszter középtávú (5 éves) tervei között szerepeltetni kell az arculat megújítását.
- A jelen tanulmány mellékletét képező **védjegy szabályzat** javaslatot meg kell ismertetni a tagsággal, a munkacsoportok tegyék meg észrevételeiket, javaslataikat, majd el kell fogadtatni a Klaszter Bizottsággal. Ezt követően a menedzsment indítsa el a védjegy levédésének folyamatát és ezzel párhuzamosan elindulhat a minősítések lebonyolítása, a rendszer „népszerűsítése” a tagok között.

7. Árpolitika, árstratégia

A profitorientált és non-profit szervezetek életében, tevékenységében egyaránt alkalmazott marketingmix klasszikus 4p-je (product = termékfejlesztés, price = árstratégia, promotion = promóció, reklám, kommunikáció, place = értékesítési csatornák) elemei között mindig erőteljesen jelenik meg az ár, az árképzés kérdése. Noha az árpolitikai marketingeszközök alkalmazása elsősorban a profittermelő vállalati/vállalkozási szférában releváns, nem képzelhető el olyan marketingtervezési feladat – és a valóságban nem kivitelezhető sikeresen marketingtevékenység – amely „elfeledkezik” arról, hogy a vevők, fogyasztók vásárlási döntéseit hagyományosan főként az ár határozza meg. Különösen igaz ez azokban a dekonjunktúrális időszakokban, amikor a kínálat jelentősen meghaladja a keresletet, amikor a kereslet szűkül, a gazdasági nehézségek, válság eredményeként a potenciális vevőknél a turisztikai szolgáltatások igénybevételére nem vagy alig áll rendelkezésre diszkrecionális jövedelem.

A marketingben közismert mondás szerint „nincs az a márkahűség, amelyet egy kétféle árrendezés ne győzne le”. Mondanivalója az, hogy bármely termék - a marketingmix egyes elemeinek tökélyre fejlesztése és kiváló gyakorlati alkalmazása (kiváló termék, erős reklám és széleskörű értékesítési csatornák) mellett is - „megbukhat” a piaci versenyben, ha ára nem megfelelő, nincs végiggondolva, hogy milyen árképzési technikák, árszínvonal stb. mellett lesz optimális az értékesítés. És fordítva: a termékkel kapcsolatos bizonyos hiányosságok vagy gyengébb hatékonyságú reklámozás következményeit, negatív hatásait megfelelő árpolitikával (engedményekkel, akciókkal, kedvezményes ajánlatokkal, ld fentebb!) – ha nem is teljes mértékben – némileg korrigálni lehet.

Az árpolitika kérdéskörében itt ajánlható, javasolható stratégia keretében legfeljebb elveket, támpontokat lehetséges rögzíteni. Ennek oka elsődlegesen, hogy a Palóc Út Klaszter Egyesület esetében külön értelmezni kell a termék-ár összefüggését: rögzíteni kell, hogy melyek azok az esetek és formák, amikor a Klaszter-szervezet maga termék-előállítóként vagy kereskedőként, azaz ennek megfelelően „valós piaci szereplőként” jelenik meg. A képet ez esetben tovább árnyalja, hogy a Klaszter sajátos ernyőszervezetként működik, egyesületi formáját tekintve pedig nem célja nyereség elérése, ezért az árpolitikai célok és feladatok meghatározását itt elsősorban a szervezet működőképességének fenntartásával, a fenntarthatósággal összefüggő szempontok befolyásolják.

Némileg más a helyzet a Klaszter tagjainak esetében: azon Klaszter tagok, akik gazdálkodnak, amelyek üzleti, vállalkozói, gazdasági tevékenységet végeznek, nyilvánvalóan profitorientált szemlélettel gondolkodva arra törekzenek, ill. azt várják el, hogy a Klaszter működésével segítse elő sikeres piaci megjelenésüket, működésüket. A tagok gazdasági céljai függvényében természetesen különbséget kell tenni, ha a tevékenység elsődleges megélhetési forrásként jelenik meg, vagy ha kiegészítő jövedelem termeléséről beszélünk. Azonban mivel a Klaszter tagok által előállított termékek vagy szolgáltatások fölött és értékesítésük során sem egyik, sem másik esetben a Klaszter nem rendelkezik „kizárólagos jogokkal”, így árpolitikai jellegű intézkedéseket a tagok felé itt csak „ajánlás”, javaslat formájában lehetséges tenni.

A probléma összetettsége és az értelmezéssel kapcsolatos nehézségek miatt számos, az ittenihez hasonló jellegűnek tekinthető szakmai dokumentum az árstratégia kérdéskörével nem foglalkozik. „Elkerüli” a

témát az Észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiája 2007 – 2013 és a Magyar Turizmus Zrt. 2011. évi marketingterve is, így támpontokat, irányokat is nehéz találni. A vizsgált szakmai dokumentumok között mindössze a magyarországi kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiája (Econoconsult) foglalkozik – igaz meglehetősen rövid terjedelemben - az árpolitika ott releváns főbb irányjaival, elveivel.

Ettől függetlenül azzal a szándékkal, hogy a Palóc Út Klaszter jövőbeli eredményes működését e marketingeszközzel is alátámasszuk és e tekintetben is kihasználjuk a rendelkezésre álló lehetőségeket, megkíséreljük összefoglalni a figyelembevételre ajánlott legfontosabb szempontokat, javasolható teendőket.

„Klaszter-termékek” és ezek árai

A Palóc Út Klaszter esetében elsőként értelmezni kell, hogy melyek és milyenek azok az esetek, amikor maga a Klaszter jelenik meg a piacon szereplőként, mely esetekben célszerű ez – árpolitikai lehetőségekről és elvekről a Klaszter egésze esetében csak akkor érdemes beszélni, ha van, létezik olyan termék vagy szolgáltatás, amelyet a Klaszter állít elő és/vagy értékesít a piacon.

Fontos rögzíteni, hogy jelen dokumentum készítésének időpontjában ilyen termék még nincs. Ugyanakkor a Klaszterre történő átalakulás szakmai és jogi folyamata során egyre inkább kikristályosodik az a nézet, szempontrendszer, hogy a Klaszter működésével legyen képes olyan bevételeket generáló tevékenységeket végezni, melyek egyoldalról biztosítják saját szervezetének fennmaradásához, működéséhez szükséges forrásokat, másrészt elősegítik a tagok forgalmának, árbevételének növekedését. A fő feladat ennek megfelelően első lépésben annak meghatározása, hogy milyen „klaszter-termékek” legyenek, majd második lépésben következhet az ezek árpolitikájával kapcsolatos kérdések megválaszolása.

A „klaszter termékek” – és azok árai - meghatározása esetében további szempontokat kell feltétlenül figyelembe venni:

a./ a klaszter jogi értelemben egyesületi (civil szervezeti) formában működik, az e szervezetekre vonatkozó jogszabályok szerint gazdasági (bevétel ill. nyereségszerző) tevékenységet folytathat, amennyiben az ebből származó bevételek alapfeladatai, alaptevékenysége, létrehozás kori céljai stb. megfelelő szintű ellátását szolgálják. Azaz: bármilyen termék vagy szolgáltatásértékesítés során keletkező bevétel, nyereség esetében nem lehet cél ennek a tagok közötti felosztása, hanem az így keletkező források az alapvető, non-profit jellegű feladatok ellátásához szükséges anyagi fedezet biztosításához kell, hogy hozzájáruljanak

b./ a „milyen termékeket állítson elő és értékesítsen a klaszter?” kérdésre a piaci célszerűségi szempontok alapján a „fehér foltok” elvének alkalmazása javasolható. Azt kell meg vizsgálni, hogy a turisztikai kínálat oldaláról vannak-e olyan hiányhelyzetek a Palóc Út által érintett, földrajzilag nagyjából pontosan behatárolható területen, amely hiányhelyzetek megszüntetése a turisztikai kínálat összességének versenyképességét, színvonalát javítaná, a turisták utazási döntéseit könnyítené, látogatásaik élményszerűségét javítaná, úgy, hogy ezek „előállítás” és értékesítése épp a Klaszter által és keretei között működhessen a legcélszerűbben és optimális módon

Fenti szempontok figyelembevételével és gondolatmenet eredményeként a klasztertermék – árpolitika összefüggésében elsősorban a következők javasolhatóak:

- **A Klaszter, mint utazásszervező - turisztikai programcsomagok (packages) és a velük összefüggő árpolitikai szempontok és javaslatok**

Határozott véleményünk szerint a magyarországi turisztikai desztinációk egyik legfontosabb, a továbbfejlődés gátját jelentő, termékfejlesztési jellegű problémája, hogy a különböző vonzerők, szolgáltatások, kínálati elemek felhasználásával a vendégeknek maguknak kell(ene) összeállítaniuk a „terméket”, azaz tartózkodásuk, pihenésük programját. A potenciális turistavendégek – jó esetben – elegendő információhoz jutnak az adott desztináció látnivalóiról, időtöltési és programlehetőségeiről, az étkezési lehetőségekről (vendéglátó és szórakozóhelyekről), a szálláslehetőségekről stb. A nagy kérdés ott kezdődik, hogy a vendég képes-e és van-e elegendő ideje arra, hogy a rázúdított nagymennyiségű, számára többnyire ismeretlen helyről szóló információból kiszűrje a számára hasznosakat és megfelelőeket és a kiválogatott elemek felhasználásával maga „összerakja” saját termékét. Képzeljük el azt a potenciális lengyel vendéget, aki egy lengyelországi turisztikai kiállításon kezébe veszi a Palóc Út településeiről szóló katalógust (láttnivalók), egy másik kiadványt a szálláslehetőségekről (katalógus) és egy harmadikat tegyük fel a rendezvényekről (eseménynaptár). Tegyük fel mindezt magyar nyelven... Képes és hajlandó lesz-e ez a lengyel vendég saját maga mindezen információk alapján megtervezni palócföldi utazását, s ennek alapján úgy fog-e dönteni, hogy elutazik hozzánk? Kicsit ahhoz hasonlatos ez a helyzet, mintha az autót vásárolni szándékozó fogyasztónak azt mondanánk, hogy menj el vedd meg ebben a boltban a 4 kereket, menj el a másik boltba és ott vedd meg a karosszériát, a harmadikban a motort stb. aztán menj haza és otthon rakd össze az autót magadnak, hogy „menjen is”... Valószínűsíthető, hogy a turisztikai programcsomagok összeállítása a desztinációkban – így a Palóc úton is – és kész terméként vásárlásra történő felajánlásuk sok, a fenti lengyel vendéghez hasonló vevő dolgát „megkönnyítené”...

A turisztikai programcsomagok széles választékban történő összeállítása és piacra vitele termékfejlesztési kérdés: olyan termékfejlesztési feladat, mely hiányhelyzetet pótolhat, „fehér foltot tölt be”, mivel ez a fajta tevékenység gyakorlatilag nem vagy alig létezik, bár egyes turisztikai desztinációkban – pl Dél-Dunántúl ill. az ottani Falusi Turizmus Klaszter – felismerve ezt a problémát már történtek kezdeményező lépések ez irányban. E feladatrendszer ellátására maga a Klaszter optimálisan alkalmas, a Klasztertagok – mint a termékcsomag „beszállítói”, alvállalkozói – biztosítják az alkatrészeket ehhez az „autóhoz”, a Klaszter munkaszervezete/menedzsere – együttműködve a beszállítókkal – szereli össze az autót késztermékké. És ha így előáll a kész „klasztertermék” – akkor már van értelme az ehhez kapcsolódó árpolitikáról, árstratégiáról beszélni, ezzel kapcsolatos elveket rögzíteni.

A programcsomagok – mint „klaszter által előállított termék” – összeállításához és értékesítéséhez értelemszerűen biztosítani kell a jogi feltételeket: a jogi szabályozás szerint e tevékenység utazásszervezésnek minősül. Gondoskodni kell arról, hogy e tevékenységi kör a Klaszter Egyesület Alapszabályában jelenjen meg (Alapszabály módosításának taggyűlés elé terjesztése és elfogadása), meg kell szerezni az utazásszervezés végzéséhez szükséges jogosítványokat és hatósági engedélyeket ahhoz, hogy e tevékenységet a Klaszter saját maga végezhesse. E javaslat árpolitikai jellegű intézkedésnek is minősíthető, hiszen mindezek külső szervezet – utazási iroda – bevonásával, vele

szereződéses kapcsolat kialakításával és működtetésével is megoldható lenne, azonban ez mindenféleképpen árfelhajtó, árdrágító tényezőként jelentkezne, s ez a termékcsomagok értékesítési lehetőségeit, versenyképességét rontaná.

Meg kell felelni a turisztikai programcsomagokkal összefüggő piaci/keresleti elvárásoknak: az idegenforgalmi piacon megszokott, bevált gyakorlat az utazási csomagok értékesítése, ahol a fogyasztó a többféle szolgáltatást egyben tartalmazó csomag megvásárlásával anyagi előnyhöz jut, ebben a formában kedvezőbb áron jut hozzá ugyanazokhoz a termékelemekhez, mintha ezeket egyesével, külön-külön vásárolta volna meg. Árpolitikai szempontból nincs értelme olyan programcsomagokkal kísérletezni, melyek e szempontnak nem felelnek meg. Egyetlen kivétel lehet, amely erősítheti ezt a szabályt: ha valamely programcsomag olyan kivételes, egyedi, különleges, ritkaságszámba menő elemet tartalmaz, mely sehogy máshogy nem vásárolható meg külön, csak csomagban.

A turisztikai programcsomag klaszter-termékként ár szempontjából csak abban az esetben fog fenti feltételnek megfelelni és így piacképes lenni, ha a hozzá termékelemeket, „alkatrészeket” biztosító „beszállítók” a szokásos áraikhoz képest az értékesítést végző szervezet (a Klaszter) részére külön – kedvező - elszámolási árat állapítanak meg, szerződnek le. Feltételezhető, hogy a forgalomnövekedés reményében a beszállítókkal ebben meg lehet állapodni, annál is inkább, mivel a fejlődés jelenlegi szakaszában és jelen gazdasági helyzetben a „van vendég – nincs vendég” létkérdése szerepel első helyen. Ha ezt összevetjük a „sűrű fillér vagy ritka forint” elvével, akkor meggyőződésünk szerint a csomag összeállításához és annak értékesítést elősegítő, kedvező árához feltétlenül szükséges kedvezményes elszámolási árak/tarifák alkalmazását a szolgáltatók nem „veszteségként” fogják megélni és értelmezni.

	Termékelemek árai, ha a vevő külön-külön veszi meg	Elszámolási árak csomagban
Szállás 3 éjszaka 3000 Ft/éj	9.000	8.100
Étkezés 1	3.000	2.700
Étkezés 2	2.600	2.340
Program 1	800	720
Program 2	1.500	1.350
Belépőjegy	600	540
Összesen	17.500	15.750

Az elnagyolt példa esetében 16.500 Ft csomagár azt jelenti, hogy a fogyasztó 1.000 Ft-ot spórol (a kommunikációban jól használható üzenet, érv), míg az értékesítést menedzselő Klaszter értékesített csomagoként 750 Ft saját bevételt realizál. Fontos megérteni és megértetni, hogy ebben a rendszerben a fogyasztó számára – a példában - biztosított 1000 Ft kedvezmény nem több, mint csalogató árpolitikai marketingeszköz, míg a bevételből (vendég által fizetett részvételi díjból) a

Klaszterhez kerülő 750 Ft bevétel (jutalék?) nem más, mint egy pénzügyi forrás, melyet valójában a Klasztertag „átenged” a Klaszternek, annak érdekében, hogy a szervezet fennmaradhasson, működhessen, s a továbbiakban is forgalmat generálhasson és más olyan hasznos közösségi tevékenységeket végezhesen, melyek épp a Klasztertagok érdekét és javát szolgálják.

Hosszabb távon célszerűnek tűnik pontosan nyomon követni és nyilvántartani a programcsomagok értékesítéséből származó Klaszterbevételeket, szolgáltatókként, mert ez a rendszer előre láthatóan és várhatóan érzékenységi kérdéseket fog felvetni a jelenleg egységes tagdíjjal kapcsolatban. A jól futó, „népszerű” programcsomagok esetében a nagyobb értékesítési volumen matematikailag „több”, a Klaszterre átengedményezett bevételt jelent a szolgáltató részéről, aki ezt nyilvánvalóan úgy fogja megélni, hogy ő több forrással járult hozzá a Klaszter működéséhez másokhoz képest. Ezért a programcsomagok értékesítésének tapasztalatai és forgalmi adatai függvényében kilátásba helyezzük sávós, degresszív tagdíjrendszer kialakítását: a Klaszter működési forrásaihoz sikeres termékértékesítés útján „hozzájáruló” Klasztertagok esetében - arányaiban - kisebb (vagy épp nagyobb?) tagdíj megfizetése lehet indokolt.

Természetesen minden egyes programcsomag esetében a pénzügyi feltételeket (ÁFA, adózás stb.) és rendszert precízen ki kell dolgozni és olyan szerződésekben kell rögzíteni, mely nemcsak az elszámolásokkal, hanem a közvetített szolgáltatásokkal kapcsolatos felelősségi kérdéseket (programcsomag elemeivel kapcsolatos esetleges panaszok, felelősség hibás teljesítés esetén, kártérítés stb.) is egyértelműen tisztázza.

- **A Klaszter, mint kereskedő - népművészeti és kézműves termékek értékesítése és árpolitikai vonatkozásai**

A Palóc Út turisztikai kínálatának másik olyan életszerű hiányhelyzete, „fehér foltja”, mely megoldásra vár, az az, hogy a térségbe látogató turistavendégek kistelepüléseken nem tudnak helyi, a tájra jellemző kézműves termékeket vásárolni emlékebe, szuvenírként, mivel ilyen lehetőségek jórészt csak a kiemelt, nagy látogatottságú központokban (pl. Hollókő) és alkalmoszerűen eseményeken, rendezvényeken (mesterek kistelepülései) állnak rendelkezésre. Nyilvánvalóan kisebb látogatottságú településeken ilyen infrastruktúra (önálló üzlet, bolt) folyamatos, üzemszerű fenntartása nem lenne indokolt, mert nem lenne gazdaságos, ezért itt más megoldásokat kellett keresni.

Egyrészt a HUSK pályázat keretében megvalósult ún. Szekrénygalériák révén létrejövő értékesítési lehetőség, másrészt a népi iparművészeti termékek internetes értékesítése (webshop) azok a formák, ahol a Klaszter maga, mint piaci szereplő – ezúttal mint kereskedő – megjelenhet, s ebben a tekintetben árpolitikai szempontból tevékenysége közvetlenül értelmezhető.

A (kis)kereskedelmi tevékenység végzéséhez – az utazásszervezéshez hasonlóan – be kell szerezni a szükséges működési engedélyeket, a Klaszter tevékenységi körét ennek megfelelően módosítani kell.

Abban az esetben, ha a Klaszter – kereskedőként, a szükséges engedélyek birtokában – felvállalja e termékértékesítést, úgy a turistavendégek felé közvetlenül szolgáltatóként jelenik meg, s képessé és

alkalmassá válik különböző árpolitikai jellegű tevékenységek végzésére. Döntő jelentőségű lesz a beszerzési/elszámolási árról történő megállapodás a termékeket előállító klasztertagokkal, tárgyalkotó népművészekkel, hiszen pl. a szekrénygalériák esetében gondolni kell arra is, hogy a befogadó/működtető érdekeltségét, motiválását feltétlenül meg kell teremteni:

Pld: Beszerzési/elszámolási ár + 10 % befogadó + 10 % Klaszter jutalék + ÁFA = fogyasztói ár

Az internetes webshop esetében befogadói jutalékkal nem kell számolni, viszont ott árdrágító tényező a szállítási költség.

A kézműves termékek többsége várhatóan a Klaszter kézműves munkacsoportja ajánlásával, jóváhagyásával, bizományosi rendszerben kerül az értékesítési rendszerbe, megfelelő, szerződésben rögzített elszámolási szabályokkal, határidőkkel és ütemezéssel: a Klaszternek várhatóan nem lesz lehetősége arra, hogy előfinanszírozzon vagy raktárkészleteket halmozzon fel.

A Klaszter által a termékértékesítést ösztönző, forgalmat növelő, rövidtávú vagy eseti árpolitikai intézkedések között szükséges számba venni a kereskedelmi gyakorlatban szokásos, hatásos ötletes módszereket és eszközöket (2-t fizet 3-at kap, ideiglenes akciók, engedmények bizonyos feltételekhez, időszakokhoz pld húsvét vagy karácsony előtt, eseményekhez kapcsolódóan, vásárlás utáni pontgyűjtő akciók stb.). Azonos beszerzési/elszámolási árnál és befogadói jutaléknál értelemszerűen ezek az eszközök összességében a 10 % Klaszter jutalékot valamelyest „lecsökkentik”, azonban abszolút értékben – többletforgalom generálásával – a bevételek növekedhetnek.

A népművészeti, kézműves termékek értékesítése terén árpolitikai szempontból általánosságban végiggondolandó az árszint, árszínvonal kérdése. Feltételezhetően a piackutatás is alátámasztja, hogy a Palóc Út településeit elsősorban és tömegével nem a leginkább fizetőképes rétegek, piaci szegmensek fogják a továbbiakban sem felkeresni, ők továbbra is tengerparti nyaralásokra, wellness hétvégekre költenek majd leginkább. A Palóc Út tematikus út jellegénél fogva inkább épül az alacsonyabb árfekvésű falusi turizmus szolgáltatásokra, ez jelentősen meghatározza a kereslet célcsoportjait is. Ezzel szemben a hagyományos módon, kézzel előállított, zsúrizett, élőképű népművészeti termékek relatíve „drágák”, ebből a szempontból nehezebben eladhatók. A megoldás itt megfelelő szélességű termékválaszték, termékcsalád kialakítása, mely lehetőséget biztosít arra, hogy a „kispénzű” vendégkör (pl. diákcsoportok) ugyanúgy találjon magának megfelelő, számára érdekes és megfizethető termékeket, mint az a réteg, célcsoport, melynél ez a szempont kisebb szerepet játszik.

A választék bővítése ebben a tekintetben szükségessé teszi, hogy a turizmus és a szuvenír-ipar területén megszokott, keresett olyan termékek is megjelenjenek a kínálatban, melyek nem feltétlenül a hagyományokat közvetlenül hordozó palóc kézműves termékek, mint a kulcstartó, képeslap, képes albumok, könyvek, feliratos/emblémás póló stb.

Árpolitikai javaslatok a klaszter tagjai részére

A klaszter gazdálkodó, üzleti tevékenységet végző - egymással együttműködő és közös célokért, a térség idegenforgalmának növekedéséért tevékenykedő – tagjai önállóak, vállalkozásukkal kapcsolatos döntéseiket érdekeiknek megfelelően egyénileg hozzák meg.

Az árképzési elvek és módszerek terén leginkább a költségelvű (cél az előállítással összefüggően felmerülő költségek kitermelése + nyereség) és a konkurenciakövető (a turisztikai piac alakulásának folyamatos nyomon követése, alkalmazkodás a változó piaci feltételekhez) árképzési technikák alkalmazása javasolható. Utóbbira jó példa a gazdasági válság által kikényszerített új helyzet, melyben a középkategóriájú szállodák – fennmaradásuk érdekében – olyan alacsony árakkal kezdtek el dolgozni, hogy immár a falusi vendégfogadók számára jelentek meg versenytársként, utóbbiak közül többen – nem bírva az árversenyt – inkább feladták tevékenységüket.

A klasztertagok által közvetlenül a fogyasztók felé a piacon és a Klaszter szervezetével való elszámolásokban alkalmazott árrendszer – elméletileg – a következő módon vázolható fel:

Árszint	Milyen esetben
Legalacsonyabb ár	A turisztikai programcsomagokba épített termékek és szolgáltatások Klaszterrel történő elszámolási ára
Középár	Eseti kedvezményes árak, akciók során alkalmazott árak közvetlenül a fogyasztók felé
Legmagasabb ár	A termék vagy szolgáltatás egyedi, „szokásos” piaci ára

A konkrét példa kedvéért egy Palóc Úthoz tartozó település klasztertag falusi vendégfogadója szokásos, programcsomagon kívül, saját maga által értékesített ára 3000 Ft/fő/éj. Közvetlen foglalás esetén a vendég ezt az árat fizeti meg a Klasztertag szolgáltató részére.

A Klaszter által meghirdetett közösségi marketingakció esetén (pl foglaljon szállást vendégfogadónknál! A mátradereskei Párnafesztivál alkalmából 12 falusi vendégfogadónknál kedvezményes áron pihenhet! Akciós ár: 2.800 Ft) a foglalás és értékesítés az adott, meghirdetett időszakra „középáron” történik.

A szálláshely részvételével összeállított és folyamatosan értékesített programcsomag részeként a Klaszter által foglalt éjszakánként fizetett elszámolási ár 2.600 Ft, azaz a legalacsonyabb ár.

Ugyanez a rendszer értelmezhető és alkalmazható más szolgáltatások (vendéglátás), a népi iparművészeti termékek vagy akár belépőjegyek esetében is.

Akciók és kedvezmények rendszere

Az árstratégia fontos részét képezi az árak kialakítása mellett a kedvezmények rendszere. Rövid távon hatásos és jó eredményekkel kecsegtető eszköz, azonban nagyon óvatosan kell vele bánni, mert könnyen visszajára fordulhat, legalábbis negatív hatásai is lehetnek: az a turistatípus, aki folyamatosan a kedvező lehetőségekre „vadászik”, s pihenését, nyaralását elsősorban ehhez a tényezőhöz (kedvező ár) köti illetve ettől teszi függővé, könnyen megszokja, hogy időnként a Palóc Út kedvezményes akciókkal áll elő, s onnantól fogva ez a szegmens más, „kedvezményektől mentes” időszakokban gyakorlatilag „megmozdíthatatlan” lesz.

Az árpolitika eszközrendszerében az akciós árakat és kedvezményeket maguk a szolgáltatók (klasztertagok) biztosítják közvetlenül a vendégeknek/fogyasztóknak, a Klaszter szerepe ezekben az esetekben a kedvezményes akciók kidolgozása, a tagokkal történő egyeztetése, a tagok részvételének „megszervezése”, tájékoztatásuk, az akció kommunikációja és működtetése, eredményeinek figyelése, elemzése, azaz az a háttérmunka, amely az akció lebonyolításához szükséges.

Palóc Út kedvezménykártya

A Klaszter kedvezményrendszerének legfontosabb eleme, alappillére. Névjegy méretű kártya, melyhez valamely feltétel teljesítése és/vagy feladat megoldása révén lehet hozzájutnia térítésmentesen bárkinek. A hozzájutás feltételeit részletesen ki kell dolgozni (vásárlás bizonyos értékhatár fölött a Szekrénygalériákból, játékos feladat megoldása a Palóc Út honlapján, kvízzjáték kitöltése közösségvásárokon, piackutatási kérdőív kitöltésének jutalmaként stb.).

A rendszer másik oldalán a kártya birtokosának kedvezményt biztosító szolgáltató klasztertagok állnak (elfogadóhelyek), akikkel a Klaszter szerződésben rögzíti a vendégeknek nyújtott kedvezményt. A kedvezmény tartalmának, módjának, mértékének, formájának meghatározása - a kedvezményprogram szabályzatában meghatározott keretek között - a résztvevő Klasztertag saját döntésén, ötletein múlik.

Mind a kártyabirtokosokról, mind az elfogadóhelyekről naprakész nyilvántartás vezetése szükséges, előbbi esetben a névsor az új birtokosokkal folyamatosan bővül ill. a kártya lejárat ideje után értelemszerűen csökken, míg az elfogadóhelyek listája ugyancsak folyamatosan változhat, új belépőkkel bővíthet, ezért ezeket naprakész formában a Palóc Út honlapján kell/lehet folyamatosan kommunikálni. (A rendszer részletes ismertetése a mellékletek között található)

Hűségprogram, törzsvendég akció, pecsétgyűjtő játék

Palóc 7próba néven elindul egy olyan kezdeményezés, melynek során a Palóc Út megjelölt állomásain, helyszínein kell összesen 7 különböző pecsétet összegyűjteni, bizonyos idő alatt. Feltételezhető, hogy a turistavendégek ezt a feladatot nem egy, hanem több látogatás alkalmával képesek teljesíteni, a program így a „visszajáró”, ha úgy tetszik törzsvendég közönség kialakulásához járulhat hozzá. A „7 pecsétés” vendégek között nyeremények sorsolására kerül sor, míg minden résztvevő – külön vásárlási kötelezettség nélkül – jutalmul megkapja a Palóc Út kedvezménykártyát.

Szezonárak

A szállásadó Klasztertagokkal együttműködve kedvezményes közös akciók indíthatóak a főszezonon kívüli időszakok forgalmának élénkítésére – elsősorban a tavaszi és az őszi időszakra vonatkozóan, ennek megfelelően elő-, fő és utószezoni árak rendszere alakítható ki.

Foglalás időpontjától függő kedvezmények

Mind programcsomagok, mind egyedi szálláshelyek foglalása esetén alkalmazható a first minute akció: a „korán” (pld. a tavaszi belföldi utazási vásárokon vagy április 30.-ig) lefoglalt és kifizetett szállás vagy programcsomag esetén x % kedvezmény, hasonlóan érdemes kísérleti jelleggel „Last minute Palóc Út” ajánlatokkal az üresen maradt szálláshelyek feltöltésére alkalomszerűen közösségi akciót indítani.

A tartózkodás hosszától függő kedvezmények

Elsősorban szálláshelyek esetében alkalmazható közvetlen foglalás esetén a 3 = 4 vagy 6 = 7 típusú kedvezményes akció, melynek több résztvevővel történő meghirdetése, kommunikálása lehet a Klaszter feladata

Egyedi kreatív akciók

A Klasztertagok megkérdezésével, partnerségével, javaslataik alapján indíthatóak olyan akciók, melyek akár megjelölt napokhoz, évfordulókhöz (pl. Palóc Út megalakulásának évfordulója) kapcsolódnak. Ezen akciók elsődleges célja a figyelemfelkeltés és a forgalom hosszú távú növekedésének elősegítése, az alábbi példákhoz hasonlóan:



.....> turizmus online> aktuális

Akcióznak a védnöki táblás vendéglátóhelyek

2011-08-31 15:35

A három Balaton parti megye – Somogy, Veszprém, Zala – kereskedelmi és iparkamarái negyedik alkalommal hirdetik meg a kamarai védnöki táblás vendéglátóhelyek népszerűsítésének érdekében a KAMARAI CSALÁDI VASÁRNAP elnevezésű akciót.

Az akció hasonlóan működik, mint a "torkos csütörtök", de leginkább azoknak a magyar családoknak szól, akik nem mindig tehetik meg azt, hogy étteremben költsék el a vasárnapi ebédjüket, tudta meg a TurizmusOnline a veszprémi kereskedelmi és iparkamara referensétől, Béni Szilviától.

Az akció keretében a kamarai védnöki táblával rendelkező vendéglátóhelyek 2011. szeptember 18-án vasárnap 30-40-50% kedvezményt adnak a helyben fogyasztott ételek árából.

A kedvezményt nyújtó [Somogy](#), [Veszprém](#) és [Zala](#) megyei vendéglátóhelyek listája letölthető a linkekre kattintva.

VizesKEDDj-en újra Észak-Magyarországon

Észak-Magyarország hazánk egyik termálkincsben leggazdagabb vidéke, ahol különféle hatású gyógyvizek találhatóak. Ezeknek a kincseknek a megismertetésére idén immáron 4. alkalommal kerül megrendezésre Észak-Magyarország 5 furdőjében a VizesKEDDj akció, mely keddenkénti akciós

fürdőbelépőt biztosít mindazoknak, akik a vénasszonyok nyarán szeretnének kikapcsolódni. A fürdők mellett szállások is csatlakoztak az akcióhoz. A nyári fürdőszézon szeptemberi kiterjesztésére megalkotott akció keretén belül a szállások a kedvezményes keddi fürdőbelépők köré csoportosítják a csomagjaikat. Az akcióhoz idén csatlakozott az egri Termálfürdő és Török Fürdő, az egerszalóki Saliris Spa & Thermal Fürdő, a mezőkövesdi Zsóry Gyógy- és Strandfürdő, a bogácsi Thermálfürdő, és a Miskolctapolcai Barlangfürdő is. A fürdők garantálják a kedvezményes belépőjegy árat minden keddre, a szállások pedig olyan akciósszállás ajánlatot biztosítanak, melyben szerepel a keddi nap. 2011-ben nemcsak szeptemberben, hanem októberben, sőt még novemberben is található akciós szállásokat, a régióban.

Készüljön éves terv a kedvezményes akcióról!

A Palóc Út Klaszter által generált és a szolgáltató klasztertagok részvételével megvalósítani tervezett kedvezményes akcióról éves „tervet” célszerű készíteni, mely előző év őszén, legkésőbb november 30-ig – a Klaszter marketing munkacsoportja közreműködésével - készül el, s tartalmaz minden olyan árpolitikai jellegű tevékenységet, kezdeményezést és ötletet, melyek alkalmoszerűek és a következő évben a turistavendégek figyelmének felkeltését és csalogatását célozzák.

Az árpolitikai tevékenységek, kedvezmények és akciók kommunikációja

Az egyébként jól kidolgozott, ötletes, kreatív kedvezményprogramokkal és akciókkal kapcsolatos egyik legnagyobb kihívás és probléma, hogy azok kommunikációja gyenge, nincs elegendő pénzügyi forrás ezek reklámozására, az akció híre nem jut el a potenciális fogyasztókhoz, résztvevőkhöz, a piac „nem tud róla”, így a várt hatás is elmarad. A kommunikáció folyamatos legfontosabb formái és eszközei ezekben elsősorban az internetes felületek, a Palóc Út saját honlapja, ahol az akciók hírértékű általános közlése mellett a regisztrált partnereknek hírlevél küldésével célirányos üzenet küldhető az adott témában. Ugyancsak hasznos és célirányos felület áll rendelkezésre a közösségi portálokon (facebook), utóbbin jelentős számú (5000) ismerős részére lehetséges akcióról, kedvezményekről szóló információ eljuttatása.

A 2011. augusztusi study tourral megkezdődött a sajtókapcsolatok építése: a média figyelmének fenntartása, sajtóközlemények küldésével, időközönkénti sajtótájékoztatók tartásával, a kapcsolatrendszer folyamatos ápolása, lehetőség szerinti bővítésével a kommunikációs csatornákat szélesíti, erősíti.