

8. Promóció, reklám, kommunikáció

Az intézkedés célja és indokoltsága:

Egy tematikus út esetében a fejezet címében szereplő tevékenységek – a Palóc Út üzenetének eljuttatása a célközönséghez – a legfontosabb feladatok közé tartoznak, hiszen – ideális esetben – adottak az egymástól bizonyos távolságra lévő attrakciók, állomások, amelyeket „csak” össze kell kötni egy útvonallal, és ezt az új terméket megismertetni a leendő vendégekkel.

De a valóságban ez „csupán” az egyik a Palóc Út Klaszter legfontosabb tevékenységei között, mivel még maga a termékek sincsenek készen, amelyeket egymásba fűzve útvonalakat hozhatunk létre. Az viszont már igaz, hogy ha a klaszteresedés folyamatában már lesz mit a piacra vinni, akkor promóció nélkül a mai világban esélytelenül indulunk az egyre erősödő versenytársakkal szemben.

Aki ma be kíván mutatkozni a nagyvilágnak, a potenciális vendégeknek, a marketingeszközök végtelen tárházából válogathat, számos klasszikus és újszerű, kreatív megoldást választhat, ha elég kreatív és vastag a pénztárcája. Jelen stratégia feladata az, hogy összehangolja az igényeket és a lehetőségeket, megkeresse az egyensúlyt a lehetséges promóciós tevékenységek és a rendelkezésre álló források között, prioritásokat állítson fel a kommunikáció különböző formái és megoldásai között, feloldja a látszólagos ellentétet a hagyományos értékek, mint tartalom és a modern marketing eszközök, mint megjelenési forma között. Kulcskérdés, hogy a tagság elfogadja és azonosulni tudjon, valamint maga is alkalmazza a legfrissebb, divatos és ezért hatékony módszereket, eszközöket, megoldásokat.

Nyomtatott kiadványok

Bár az egy kontaktusra vonatkozó ár itt igen magas, ez a klasszikus forma nem hagyható ki a Palóc Út eszköztárából. Az eddigi egy kiadvány helyett ki kell alakítani egy célszerű és hatékony kiadványstruktúrát:

imázs kiadvány – térképes ajánló – attrakciók egyedi kiadványai – Palóc Iránytű – útvonalakat bemutató kiadványok – rendezvénynaptár – útikönyv – képeskönyv (album) – foglalkoztató füzet – képeslapok - naptárak – alkalmi szórólapok

Katalógus

A megalakulást követően – szinte minden évben – kiadásra került egy un. Palóc Út katalógus, amely felsorolta a csatlakozott településeket, az ott található attrakciókkal. Látványos, elegáns forma, de egyre bővülő terjedelme miatt túl drága ahhoz, hogy minden érdeklődő kezébe adjuk, és önmagában nem alkalmas arra, hogy minden célcsoport számára hasznos turisztikai információkat nyújtson. Javasoljuk, hogy a jövőben más nyomtatott eszközök megvalósítására kerüljön a hangsúly, az egyedüli kiadványként megjelent katalógus helyét vegyék át az alább ismertett nyomtatványok és persze a weboldalak.

Imázs-kiadvány

A korábbi katalógust nagy példányszámban helyettesítő, exkluzív kivitelű, látványos megjelenésű szóróanyag. Célja, hogy felkeltse az érdeklődést azokban, akik még nem ismerik a Palóc Utat és kínálatát. Főleg képekkel operálva (kevés szöveggel), tematikus formában bemutatja a Palóc Úton átélhető élményeket, felhívja a figyelmet a további információs forrásokra: Tourinform irodákra, honlapokra, térképen bemutatja az állomásokat, településeket. Nagy példányszámban előállítható mert nem tartalmaz olyan konkrétumokat, ami miatt a következő évben nem használható. Formátuma vagy A4 vagy valami feltűnő, formabontó (pl. egy palóc ház homlokzatának körvonalát mintázó), lapozható füzet legyen. Terjedelme közepes (12-16 oldal). Célszerű elkészíteni angol,

német, szlovák és lengyel változatban, esetleg egy kiadványon belül többnyelvű szövegekkel. Terjesztése a turisztikai információs irodákban és turisztikai vásárokon, rendezvényeken, esetleg postai úton történik. A Palóc Út állomásain nem célszerű elhelyezni, mert nem ahhoz szól aki már itt van, hanem ahhoz, akit ide kívánunk csábítani, nem olyan információkat tartalmaz, amelyek segítik a már itt lévőt a tájékozódásban, döntésben, hanem élményígéretekkel utazási motivációt kíván kiváltani a még otthon lévő potenciális turistában.

Térkép és térképes ajánló

A tematikus út jellegéből adódóan az egyik legfontosabb információs eszköz a térkép. A közelmúltban elkészült térképes kiadvány felsorolja a Palóc Út településeit, látnivalókat ajánl. A jövőben ezt a változatot szükséges továbbfejleszteni, hogy valóban használható legyen útvonaltervezésre. Javasoljuk, több tematikus térképes útvonalajánló kiadvány elkészítését (pl. közlekedési eszközök szerint: autósoknak, kerékpárosoknak, gyalogtúrázóknak, vagy tartalmi tematika szerint: gasztronómiai, kézműves, irodalmi ill. vár-túrák). A példányszámot úgy kell meghatározni, hogy az elkészült kiadványok 2-3 évre legyenek elegendőek, ezt követően frissíteni szükséges tartalmukat. Az állomások nagy száma miatt legalább 5.000 példányban célszerű kiadni a térképeket, hogy a turista vendégek minél több helyen hozzájuthassanak. Formátumuk szerint szükséges legalább egy ingyenes, leporelló jellegű szóróanyag (amely a honlapról is letölthető kell legyen). A részletesebb térképek a méretarányhoz alkalmazkodva több formátumban is készülhetnek. Terjesztésük – mind az ingyenes szóróanyagoknak, mind a kereskedelmi forgalomba kerülőknek – a Palóc Út helyszínein zajlik, információs irodákban, Palóc Galériákban, ajándék és könyvesboltokban valamint a webshopban. A magyar változat mellett az ingyenes térképnek készüljön többnyelvű változata is, az árusításra kerülő részletes változatokban legyen angol rövidített tartalom és jelmagyarázat.

Palóc Iránytű (munkanév)

Egy olyan rendszer helyi alkalmazását kezdeményezzük, amely hazai és nemzetközi tapasztalatok figyelembevételével, a kereskedelmi szálláshelyek és turisztikai attrakciós helyszínek vendégeinek információs anyaggal történő ellátására kíván egy költséghatékony lehetőséget ajánlani.

A rendszer lényege, hogy a Palóc Út állomásain (pl. szálláshelyek, múzeumok legfrekvenciáltabb vendégterében) elhelyezésre kerüljön egy – egy prospektustartó állvány, rajta 20 – 50 fajta, kártya méretű és alakú, ingyenesen elvihető szóróanyaggal. A turistavendégek érdeklődésük és igényeik szerint válogathatják össze a különböző „mini-prospektusokat”, így valójában e kiadványok segítségével maguk állítják össze tartózkodásuk programját.



A rendszer részei:

Kártya alakú szóró prospektusok

A kb. 7 x 14 cm méretű – akár mellényzsebben is elférő – kártyák mindegyike egy konkrét turisztikai ajánlatot, látnivalót, programlehetőséget mutat be. A bevezető fázisban 50 féle kártya készül el, de a rendszer folyamatosan bővíthető, mind a kártyák számát, a terjesztő pontok mennyiségét, a témák jellegét vagy a kártyák terjedelmét (leporelló szerűen összehajtott kártyák) tekintve. A kártyák első oldalán fotó, név, logó kerül elhelyezésre, a hátsó oldalán rövid ismertető, magyar és angol nyelven, elérhetőségek, kis térkép vázlat.

Prospektustartó állvány

A partner terjesztő pontok igénye és lehetősége szerint pultra helyezhető, vagy falra szerelhető kivitelben, fából, palóc népművészeti jellegű díszítéssel készülnek. A hasonló megjelenésű, igényes kivitelezésű tartókon 50 különböző prospektus-kártya helyezhető el.

A kártyák tervezését és gyártását, a működtetést a Palóc Út Klaszter végzi. A finanszírozást az adott attrakció üzemeltetője (szálláshely, étterem, önkormányzat) biztosítja, amelyet pályázati források bevonásával igyekszik kiegészíteni az Egyesület. A terjesztő partnerekhez két formában kerülhet ki az állvány: non-profit jellegű szervezetekhez (pl. információs irodák, múzeumok) ingyenesen, a profit orientáltan működő vállalkozásokhoz térítés ellenében.

A projekt első fázisában a Klaszter megtervezeti és elkészíteti az első 50 fajta prospektust és gondoskodik a folyamatos utánpótlás lehetőségéről. Megtervezésre és legyártásra kerül mintegy 25 db prospektustartó állvány, amelyek kihelyezésre kerülnek a résztvevő partnerek vendégterébe. A rendszer bővíthető, mind prospektusok (ajánlott programok) számát, mind terjedelmét tekintve, valamint a későbbiekben további helyszínek bekapcsolása is lehetséges. Abban az esetben, ha az ajánlatok száma meghaladja az állványokon tervezett 24 helyet, a partnerek elhelyezkedésük és gyakorlati tapasztalataik alapján válogathatják össze mely prospektusokat helyezik ki, illetve nagyobb állványok gyártása is megoldható. Célunk, hogy minden vendég már a szálláshelyen, vagy nagyobb kiállítóhelyeken, információs irodákban hozzájuthasson az őt érdeklő, konkrét idegenforgalmi ajánlatokhoz, időtöltési- és programlehetőségekhez – valószínűsítjük, hogy ha rendszerszerűen megoldjuk a turistavendégek tájékoztatását a nevezetességekről, látnivalókról, akkor növekszik a tartózkodási idő, de növekedhet a turizmusból származó bevétel is a térségben. A rendszer költséghatékony, mert ha egy turista az állványon lévő összes kártyából elvisz magával egy példányt, ezek összes költsége sem ér el egy szokásos prospektus előállításának árát.

Rendezvénynaptár

A Palóc Út mérete, a tagok száma miatt egy évben jelentős számú program, esemény, rendezvény kerül lebonyolításra a térségben. Ezek teljeskörű felsorolása csak egy terjedelmes kiadványban valósítható meg. Egy ilyen éves rendezvénynaptár összeállításának és nyomdai előállításának több akadálya is van:

- minden évben jelentős pénzügyi terhet jelent, miközben ilyen típusú marketingeszközökre önállóan nem lehet pályázati forrásokat szerezni,
- a kiadványnak február közepén el kell készülnie, hogy az első turisztikai vásárokat kikerülhessen, de a jelenlegi gyakorlat mellett ez nem tud megvalósulni, hiszen számos esemény időpontját és programját csak a tavasz folyamán véglegesítik,
- a gyakorlati hasznához képest túl nagy lenne a terjedelme és az ezzel járó költség, tehát nem hatékony.

Javasoljuk, hogy a tavaszi turisztikai vásárok időpontjára időzítve, minden évben készüljön el egy a fontosabb eseményeket felsoroló leporelló mintegy 5.000 példányban. Mérete, formátuma, arculata illeszkedjen a Klaszter más kiadványaihoz. Terjesztése a tavasz folyamán és a nyár elején történik ingyenesen, rendezvényeken és a Palóc Út állomásain. Csak magyar nyelvű megjelentetést javaslunk.

Útikönyv

A modern információs technológiák korában is kedvelt eszköz az útikönyv. A térségről kaphatók különböző kiadók által összeállított útikönyvek (pl. a Vendégváró sorozatban megjelentek a Hollókő és a palóc vidék, az Eger és környéke, valamint a Látnivalók Salgótarjánban című könyvek). De olyan útikönyv nem kapható a piacon amelyik a teljes palóc térséget felöleli, bemutatja, a határon átnyúlva is. Egy útikönyv összeállítása és kiadása speciális szakértelmet, gyakorlatot kíván, ezért kiadása nem a klaszter önállóan megoldandó feladatai közé tartozik. Mivel értékesítésre kerül, finanszírozása is eltér az átlagos marketing kiadványtól, esetleges pályázati támogatási aránya is alacsonyabb. A klaszter feladata ebben a kérdésben, hogy eszközeivel elősegítse egy palóc útikönyv minél hamarabbi elkészülését: működjön közre a tartalom összeállításában, a pénzügyi források részbeni biztosításában, az értékesítésben.

Javasoljuk, hogy a klaszter kezdjen tárgyalásokat kiadókkal az alábbi feltételek mellett:

- a könyv tartalma ölelje fel a teljes palóc térséget,
- tematikáját, tartalmát a klaszter által ajánlott szakértők közreműködésével állítsák össze, a könyvet a munkacsoportok lektorálják,
- grafikai tervezése illeszkedjen a Palóc Út arculatához,
- a pénzügyi háttér megteremtését azzal segíti a klaszter, hogy maga és tagjai előre megrendelnek egy konkrét darabszámot, amelyet „önköltségi áron” vásárolhatnak meg,
- az értékesítésben és népszerűsítésben részt vesz a klaszter is.

Képeskönyv

Részben marketing célokat szolgál és ajándéktárgyként funkcionál, részben megvásárolható emléktárgy, szuvenir. Kevés szöveggel, sok gyönyörű fotóval, egy kiválasztott tematika szerint bemutatja Palócföld értékeit.

Az útikönyvtől eltérően, ez a feladat – szakmailag – megoldható a klaszter keretei között, bár jelentős költséggel jár, amelyhez külső források (pályázat, szponzor, hirdetés) elengedhetetlenek, még akkor is, ha a tagok részére előre lekötött példányszámból azonnali bevétel várható. A források rendelkezésre állása és mértéke azért kap különös jelentőséget ennél a kiadványnál, mert bár a magas minőség minden nyomtatványnál alapvető, de képeskönyvet csak akkor érdemes kiadni, a célt, hogy vonzó, csábító, figyelemfelkeltő hatást ér el, csak akkor fogja a megjelenő könyv teljesíteni, ha a fotók, a grafikai munka, a nyomdai előkészítés és a nyomtatás kiváló minőségben történik.

Foglalkoztató füzetek

Gyerekek részére, három korcsoportnak (óvodásoknak, 1-6. évfolyamosoknak, 6-12. évfolyamosoknak) különböző tartalmú munkafüzetek összeállítása és sokszorosítása. A cél, hogy a családdal, vagy oktatási intézménnyel csoportosan érkező fiatalok számára érdekesebbé, élményszerűbbé tegyünk a hagyományos értékek megismerését, a múzeumok, tájházak, Palóc Galériák látogatását.

Javasoljuk, hogy néprajzos és pedagógus szakértők közreműködésével készüljön el a három korosztály részére három – a Palócföld értékeivel általánosságban foglalkozó füzet, valamint helyszínenként kiegészítő betétlapok, amelyek a helyi sajátosságok alapján kerülnek összeállításra.

Az élményszerzésen, ismeretterjesztésen túl legyenek alkalmasak turisztikai marketingre is:

- ösztönözzenek minél több helyszín meglátogatására,
- több alaklommal történő visszatérésre,
- rendezvényeken való részvételre,
- versenyfeladatok, kvíz játék révén a weboldal és a közösségi profilok tartalmával való ismerkedésre, az eredmények másokkal való megosztására, egyfajta vírusmarketingre.

A füzetek legyenek megvásárolhatóak a Palóc Út állomásain, áruk beépíthető csomagokba, pl. osztálykirándulási ajánlatokba.

Képeslapok

Bár a korábbi évtizedekhez viszonyítva drasztikusan lecsökkent a képeslapküldések mennyisége, maga a meglátogatott helyszínen megvásárolható képeslap továbbra is népszerű. sokan nem is azért vásárolják, hogy postán feladják valakinek, hanem egy szép fotó, egy vidám, humoros összeállítás, egy több lapból álló sorozat kiváló emlék, szép szuvenír és akár olcsó ajándék, vagy egy gyűjtemény új darabja is lehet. A képeslap kombinálható bélyegekkel is, így a gyűjtők számára érdekes és értékes célt jelenthet azok megszerzése, alkalmi bélyegzésen való részvétel (Hollókői Postamúzeum).

Naptárak

Valószínűleg nincs sok olyan népszerű turisztikai desztináció a világban mint a Palócföld, ahonnan a turista úgy tud hazatérni, hogy egyetlen üzletben, információs irodában sem találkozott a térség látnivalóit, értékeit bemutató, szebbnél szebb fali- és egyéb naptárak széles választékával, nem tudott ilyet vásárolni magának vagy ajándékba. A Palóc Úton van mit bemutatni, sőt nehéz lesz kiválasztani mi legyen az a 12 téma ami felkerül az első ilyen kiadvány lapjaira. A megvásárolható változatok mellett alkalmas arra is, hogy a klaszter és annak egyes tagjai (akár egyedi felirattal ellátva) év végi ajándékozási célra használják. Terjesztése országos hálózat keretében is történhet mind a hazai, mind a külföldi vásárlók részére. Javasoljuk egy naptárkiadvással foglalkozó vállalkozás bevonásával a különböző tematikájú és méretű naptárak kiadásának vizsgálatát, néhány változat költségeinek következő pályázatokba való beépítését.

Alkalmi szórólapok

Bármilyen gondos és előrelátó marketing tervezés mellett is előfordul, hogy olyan eseményre kerül sor év közben, amelynek népszerűsítése nem szerepelt az előzetes elképzelésekben, de fontos, hogy nyomtatott formában megjelenjen. Ebben az esetben a rendelkezésre álló idő és pénz (hiánya) lehet a megvalósítás gátja. Segítheti a menedzsment munkáját, ha keretszerződést köt egy (vagy több) kiadványkészítő céggel, aki a rendszeres kapcsolat miatt gyorsan és (kis tétel mellett is) költséghatékonyan képes előállítani alkalmi szóróanyagokat. Csökkentheti a költséget, ha előre, nagyobb példányban elkészül egy szabvány szórólap-alap a Palóc Út színes arculati elemeivel, amelynek üresen hagyott helyére egy színnel nyomva, akár kis tételben is gyorsan legyártható az egyedi kiadvány.

QR kód



A QR kód kiváló tájékoztató eszköz azon leendő turista vendégek számára, akik valamilyen nyomtatott marketing eszköz vagy információs tábla révén találkoznak a Palóc Út üzenetével. Az Európa-szerte egyre divatosabb információhordozó olcsó, feltűnő és 100%-ban pontos üzenetet lehet eljuttatni általa a fogyasztókhöz. Miután mára Magyarországon is tömegesen vannak jelen az okostelefonok, a QR kód mint marketing és / vagy információs eszköz is valószínűleg itthon is egyre elterjedtebb lesz. Egyetlen 2D-s négyzet, amit könnyű kinyomtatni, egyszerű, s a mobiltelefonok automatikusan átirányítják az adott információra (ami lehet névjegy, webcím, telefonszám, Google térkép, foglalási oldal, stb.) az érdeklődőket. A menedzsment szervezet a rendezvények programjainak közzétételéhez, a nyitva lévő attrakciók, éttermek, szálláshelyek könnyebb elérhetővé tételéhez is segítségül hívja a QR kódokat, de akár a helyi termékbolt (Palóc Galéria) kínálatával is megismerkedhetnek a vendégek a telefonjukon keresztül.

Attrakciók egyedi kiadványai

Kiadványt egy adott látnivalóról, programról nem az egyesület feladata készíteni, hanem az üzemeltető magánszemélyek, vállalkozások, önkormányzatok és egyéb szervezetek érdeke, hogy a vendégek minél jobb tájékoztatást, minél vonzóbb információkat kapjanak előzetesen, vagy a látogatás során. A Palóc Út Klaszter feladata, hogy szakmai, tartalmi és lehetőség szerint anyagi (közös pályázati források elnyerése esetén) támogatást nyújtson ezen egyedi kiadványok minél jobb

színvonalon történő megvalósulásához. Az attrakciót üzemeltető klasztertagok felé (bizonyos esetekben kötelező) elvárás, hogy a Palóc Út közös arculati elemeit, honlapjának elérhetőségét alkalmazzák, az információs irodák címeit, telefonszámait feltüntessék kiadványaikban.

Internet

Az információk elsődleges forrása egyre inkább a világháló, különösen a fiatalabb célcsoport számára. Tehát az innovatív kommunikációs csatornák elterjedése okán, javasolt az internetet tekintetni az elsődleges kommunikációs eszköznek.

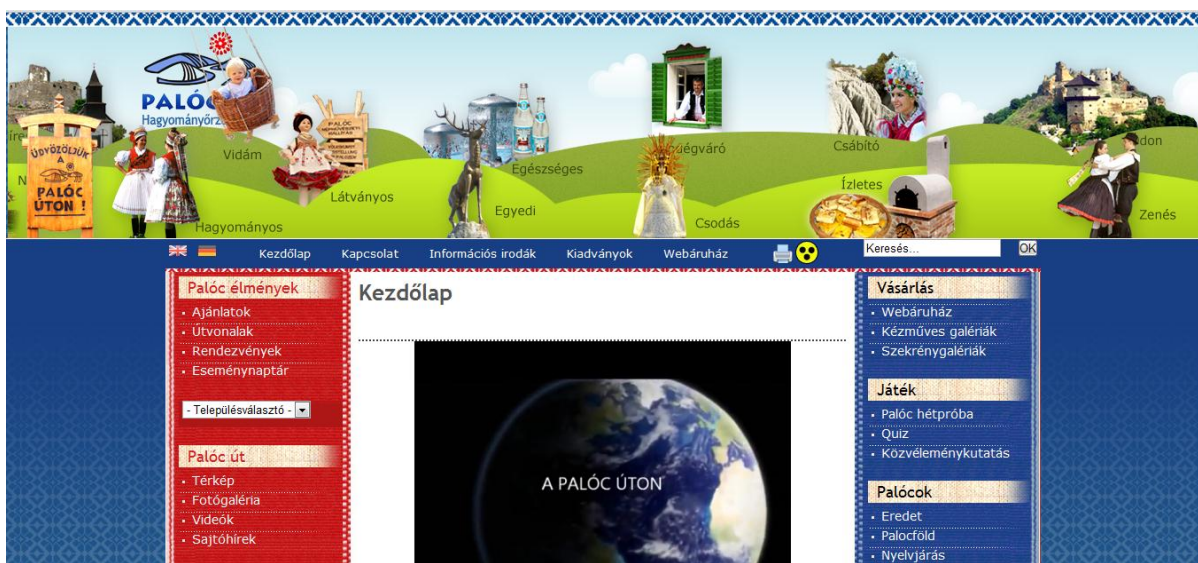
Az ÉMRMI kérdőíves kutatásán arra a kérdésre hogy: „Milyen marketing eszközök használatát tartja leghatékonyabbnak régiós szinten?” a válaszadók jelentős többsége a „Online megjelenések (régións turisztikai portál, web2 megoldások, vírus marketing)” választ adta (36%), míg a következő helyen álló válasz „TV” csak 21%-ot kapott. A „Fektessen-e a régió nagyobb hangsúlyt az online megjelenésekre, internet/web2 kampányokra?” kérdésre elég egyértelműen (97,5%-ban) „Igen” válasz érkezett.

Az online megjelenés előnyei:

- nagyszámú érdeklődőhöz eljut;
- viszonylag olcsónak mondható, emellett környezetbarát is, hiszen nincs papírhasználat;
- non-stop információközlésre van lehetőség;
- elvileg nincsenek területi korlátai (gyakorlatilag a felhasználókat elöntő információáradat miatt rövid, tömör, érdekes hírek közlésére érdemes koncentrálni);
- lehetőség van interaktív megjelenésre, a felhasználók visszacsatolásainak megjelenítésére;
- az elégedett felhasználók egymásnak ajánlhatják az oldalt, illetve az ott található információkat, magát a térséget a közösségi oldalakon;
- a közösségi oldalakon frissen, aktuálisan, a humoros, látványos, vagy más szempontból érdekes, meglepítő információkat, fotókat, reklámvideókat a felhasználók önként osztják meg egymás közt (vírusmarketing).

A tanulmány írásának időpontjában készül (illetve tesztfázisban van) a Palóc Út új honlapja, amely számos új funkcióval kibővül, így alkalmas lesz a turisták felé történő kommunikációra és a tagok közötti információcserére is. Elkészül a honlap akadálymentes változata és az értékesítési tevékenység fontos lépéseként a webáruház felülete is.

A weboldal nyitó képe:



A webáruház nyitó oldala:



Az on-line marketing infrastruktúrája tehát adott a Palóc Út Klaszter számára. A feladat ezen a területen, hogy ezt az eszközt fel kell tölteni tartalommal, folyamatosan frissíteni kell a tartalmát, és fejleszteni magát az oldalt, annak struktúráját, tesztelni működését, hogy minél inkább felhasználóbarát legyen. Ez a feladat egyrészt élőmunka-igényes a klaszter szervezet szempontjából, másrészt rendszeres, folyamatos, kétoldalú információcserét feltételez a tagok és a menedzsment között. A tagok fogják biztosítani mindazokat a statikus adatokat és folyton frissülő információkat, termékeket és szolgáltatásokat, amelyek miatt a honlap tartalma vonzó lesz, látogatottsága nő.

A honlap funkciói:

- általános információk közvetítése a Palóc Út tematikus útvonal létezéséről, lényegéről
- alapvető információk tárolása és közvetítése a térség palóc kulturális értékeiről
- a tagok (települések, szolgáltatók) adatainak tárolása és közvetítése
- turisztikai információk biztosítása
- élményígéretekkel történő motiváció, utazási döntésre ösztönzés,
- turisztikai termékek és szolgáltatások értékesítése (webáruház)
- rendezvények, programok bemutatása
- klaszter tagok közötti belső információcsere
- a klaszter szervezet fenntartásához hozzájáruló bevétel generálása (jutalék, reklám)

A tagság szempontjából a fenti felsorolásból a legfontosabb feladat az értékesítés, vagyis, hogy a klaszter – a webáruház révén – segítse, támogassa a tagok saját értékesítési munkáját, megkönnyítse termékeik és szolgáltatásaik piacra vitelét, járuljon hozzá a forgalom, a bevétel növekedéséhez. Ennek három alapvető feltétele van:

1. a jól működő IT rendszer
2. a háttér munkaszervezet (árúkézlet, csomagolás, számlázás, szállítás, stb.)
3. a piacképes termék / szolgáltatás

Az első jelenleg megvalósulás alatt áll: elkészül a webáruház oldala.

A másodikhoz szükséges emberi erőforrás adott, viszont biztosítani kell ennek fenntarthatóságát, azaz a klaszter munkaszervezetben ezzel foglalkozó alkalmazottal kapcsolatos költségek finanszírozását. A munkaszervezetnek (vagy egy ezzel megbízott vállalkozásnak) biztosítania kell az értékesítéshez szükséges összes feltételt: internetes kereskedelmi tevékenység végzésével kapcsolatos bejelentési kötelezettségek, fizetés, csomagolás, szállítás, beszerzés, raktározás, stb.

A harmadik feltétel biztosításához szoros együttműködésre van szükség a tagokkal, hiszen nélkülük nem állhat össze a webáruház kínálata. Fontos megértetni a partnerekkel, hogy ma már nem elég a jó

minőségű termék: kell még a vonzó ár, a hatékony marketing, a pontos, precíz kiszolgálás, amiket csak közösen tudunk elérni. A fenntartható on-line értékesítés jövője az ún. „csomagok” értékesítésében van. Csomag alatt azt értjük, hogy több termék illetve szolgáltatás egyben, egy összesített áron (csomagban) kerül a piacra. Egy csomagban akár több külön klasztertag terméke is bekerülhet, ha azok jól kiegészítik egymást. Csomag létrejöhet úgy, hogy egy szolgáltató azt összeállítja (pl. egy szálláshely étkezést és programot is kínál), vagy oly módon, hogy több szolgáltató termékét a menedzsmenttel közösen „összerakják” egy csomagba, illetve azt is csomagnak tekinthetjük, amikor a turista magának állítja össze a „kosarába” a tagok különböző ajánlataiból a saját igényeinek megfelelő csomagot. A csomag lényege, hogy egyben vonzóbb, mert olcsóbb, mert így egyszerűbb, mert így gyorsabb, praktikusabb. A csomag egyrészt megkönnyíti a döntést, mert leveszi a válogatás felelőségét a vásárlóról, másrészt ösztönöz a kedvezőbb árral (lásd: árpolitikáról szóló fejezet).

A saját honlap akkor hatékony, ha látogatják, ismerik, tudnak róla. Nem elég, hogy van egy jó honlap és az folyamatosan friss információkat közöl. Ezeknek az információknak el is kell jutniuk a célközönséghez, a leendő turistákhoz és vásárlókhöz. A következő időszak feladata, hogy a klaszter forrásokat keressen a webmarketinghez, elérje, hogy az oldalt sokan látogassák és a keresőkben meg is találják. Ehhez speciális szakértelem, pénzügyi forrás és emberi erőforrás szükséges.

A saját honlapon túl az interneten történő jelenlét ma egyre divatosabb formája a közösségi oldalakon való kommunikáció. Jó példa a Palóc Út Facebook profilja, amely 2011 áprilisában kezdte gyűjteni a barátokat, és négy hónap után már 2500-nál is több ismerőse lett, ami napról-napra növekszik. Folyamatosan tudósít a rendezvényekről, eseményekről, a Palóc Útról megjelenő hírekről, cikkekről. Ez a kommunikációs forma nem kifejezetten a turistákhoz szól és ér el, viszont fontos, hogy legyen egy olyan közösség, amely ezzel a szállal (is) kötődik a Palóc Út-hoz, tud róla, segíti munkáját, továbbítja saját ismerősei felé a híreket. Fontos lenne elérni, hogy a klaszter minden tagja egyben ennek a közösségnek is részese legyen, használja arra, hogy informálódjon és információkat közöljön magáról, gazdagítsa tartalmát, saját ismerősi körével bővítse az elérhető személyek számát.

A közösségi oldalak más formáit is szem előtt kell tartani. Elkezdődött a Palóc Úton készült videók feltöltése a Youtube palocut nevű csatornájába. Itt egyrészt sokan és könnyen megtalálhatják a rólunk szóló kisfilmeket, másrészt belinkelhetők a klaszter vagy a tagok oldalaira. Első időszakban a filmek mennyiségének növelése a cél, majd amikor már – a Palóc Úttal kapcsolatban – szinte minden területről és témáról található felvétel, a minőség és az aktualitás kapnak prioritást.

Az új kezdeményezéseket figyelve lehet eldönteni hol kíván még megjeleníteni, magáról kommunikálni a klaszter. Ilyen most fejlődő közösségi csatorna például a Google+, melynek legfontosabb ígérete: a desktop böngésző és az okostelefonok közti határ elmosódása, egészen új perspektívákat nyithat a webes kommunikációban, közösségi médiatérben. Ez az a terület, ahol a Facebook mindig is gyengélkedett.

Hírlevél

Itt most a „külvilág” felé történő kommunikációval foglalkozunk, a klaszter tagok felé irányuló belső információs rendszerről a következő bekezdés szól.

A hírlevél elsődleges célja, hogy a benne szereplő információk segítségével elérje, hogy az olvasók a linkek segítségével átmenjenek a Palóc Út weboldalára, vagy webáruházába (ezzel is növelve az oldal teljesítési adatait) és ott találják meg bővebben azokat a tartalmakat, amelyekre kíváncsiak. Ennek feltétele, hogy a hírlevél minden témája keltse fel az érdeklődést, adjon információkat, ugyanakkor ne a hírlevél tartalmazza a téma kifejtését, ha valakit bővebben érdekel, akkor legyen lehetősége egy kattintással átmenni a webszájt megfelelő tartalmához.

A hírlevelet összeállító és kiküldő menedzsmentnek az alábbi szempontok figyelembevételét javasoljuk:

- Tartalom: ahhoz, hogy a hírlevél olvasói ne zaklatásnak vegyék megküldését figyelni kell a közölt információk optimális összetételére. Az olvasó olyan információkra kíváncsi,

amelyek számára hasznosak és nem csak arra, hogy mi mit szeretnénk eladni neki. A reklámok mellett a hírlevélben mindig legyenek aktuális információk programokról, rendezvényekről, hírek újdonságokról, fejlesztésekről, a turisták informálódását, eligazodását, a vásárlást megkönnyítő eszközökről, palóc néprajzzal, a térség történelmével, kultúrájával kapcsolatos érdekes írások, palóc receptek, kézműves tippek, stb.

- A hírlevél gyakoriságát eleinte havi egy alkalomra érdemes betervezni, majd a tapasztalatok ismeretében ezt lehet módosítani. Természetesen néhány alkalommal kiküldhető un. különszám is, ha valami sürgős közlendő akad. A havi gyakoriság fenntartja az érdeklődést de még nem zavaró, viszont az ajánlatokat, híreket adó tagság részéről megkívánja az előre gondolkodást, az előzetes hírek megfelelő időpontban történő generálását. Ha csak egy héttel a rendezvény előtt jut eszébe, hogy be kellene tenni a programot a Palóc Út hírlevelébe, lehet, hogy késő, hisz a következő kiküldés már a rendezvénye után lesz.
- Az olvasók megtartása érdekében fontos az átláthatóság, a könnyen kezelhetőség.
- Kiemelten fontos, hogy a hírlevél alján az olvasók megtalálják azokat a közérdekű információkat, amikre szükségük lehet. Ez a „lábléc” minden esetben tartalmazza azt, hogy a felhasználó milyen e-mail címről iratkozott fel, valamint jól láthatóan azokat a linkeket, amelyek segítségével az olvasók módosíthatják a feliratkozási adataikat, vagy igény esetén leiratkozhatnak a hírlevélről. A felhasználói „biztonságérzet” megköveteli, hogy ezeken kívül erről a felületről is elérhető legyen az adatvédelmi nyilatkozat.
- Az un. autoresponderek használata. Ezek előre megírt, a rendszer által automatikusan kiküldött „levelek” amelyek időzítését be lehet állítani az ügyfélkapcsolat hatékonysága érdekében (pl. feliratkozást megköszönő levél.)
- Listaépítés: a hírlevélre feliratkozók gyűjtése nem egy gyors folyamat, de mindenképpen érdemes időt, pénzt és energiát fordítani rá. Alapvető fontosságú, hogy a honlap minden oldaláról legyen megtalálható a feliratkozási felület, a webáruházban csak regisztrációval lehessen vásárolni, emellett kampányokat is érdemes indítani a népszerűsítésére, pl. a Facebook oldalon. További hatékony lehetőség, hogy egy-egy hírlevél erejéig listabrókerekettől bérel hírlevelet a klaszter, ami legális listákra kerül kiküldésre.

Belső kommunikáció

A klaszter honlapján belül létre kell hozni egy csak a tagok által elérhető felületet, ahol olyan belső információk oszthatók meg, amelyek a „külvilágra” nem tartoznak, segítik a tagok közötti együttműködést, kommunikációt. Mivel a tagság összetétele igen vegyes, IT felhasználói ismereteik különbözőek, ezért első lépésben egy olyan felület létrehozását érdemes megcélozni, ahová egy központi operátor tölti fel az információkat, azokat is, amelyeket a tagok küldenek be és kívánnak megosztani a többiekkel.

Más weboldalakon való elérhetőség

Oldalunk látogatottságának növeléséhez járul hozzá, ha minél több – kapcsolódó tematikájú – oldalon, blogon, fórumon ott van az elérhetősége. Ezek egy része ingyenes (csupán időt és élmunkát igényel), másik része kölcsönös bannercseréken, együttműködésekben, vagy fizetett hirdetésekben keresztül működik. Azt kell megvizsgálni, hogy a célcsoportjaink mely oldalakon, portálokon keresztül szereznek információkat és ezeken ott kell lennünk. Ilyenek az országos, régiós, térségi és helyi desztinációs turisztikai oldalak, programajánlók. Legkönnyebben azon szervezetek oldalaira kerülhet fel a Palóc Út linkje, amelyekkel szoros kapcsolatban vagyunk:

- saját tagjaink (akiknél el kell érni, hogy saját honlapjukon szerepeltessék a Palóc Út elérhetőségeit),
- helyi és térségi TDM szervezetek, ÉMRMI – akikkel egyéb területekre is kiterjedő együttműködési megállapodásokat célszerű kötni.

- olyan partnerek, akik (még) nem tagjaink, céljainkban van közös, de nem vagyunk versenytársak: Geopark, Ipolytarnóci Ösmaradványok, természetbarát és természetjáró egyesületek, kerékpáros egyesületek, stb.

Pénzügyi forrásokat kell találni ahhoz, hogy elérhetőségünk ott legyen néhány fizető, nagy látogatottságú, országos turisztikai portálon is.

Ezen kívül meg kell ragadni minden lehetőséget, ahol ingyen ott lehet a Palóc Út oldala: linkgyűjtemények, utazással, népművészettel, gasztronómiával kapcsolatos blogok, fórumok, stb.

Kiállítások, vásárok

A Palóc Útnak – mint bevezetés alatt álló terméknek és márkának – célszerű minél több megjelenési, bemutatkozási, értékesítési lehetőséget megragadnia. Itt is igaz viszont, hogy az alkalmak nagy száma és a klaszter lehetőségeinek korlátozottsága miatt a célszerűség és a hatékonyság szempontjából kell vizsgálni a kommunikáció ezen formáit.

A klasszikus szakmai közönségvásárok átalakulóban vannak, a fogyasztói szokások folyamatosan változnak. Míg pár éve célszerűnek tűnt önálló kiállítóként megjelenni a budapesti és a vidéki turisztikai kiállításokon, most inkább a térségi együttműködések, desztinációs, vagy régiós közös standok lehetnek életképesek. A turisztikai jellegű rendezvények mellett viszont egyre fontosabbak az egyéb – nagy tömegeket vonzó – események, helyszínek: kézműves, kulturális, gasztronómiai, sport események, ahol partnerekkel, tagjainkkal közösen, költséghatékonyan tudunk bemutatkozni nagy tömegek előtt. A kiállítási részvételnek akkor van értelme és hozadéka, ha van mit bemutatni, van mit eladni, azaz megfelelő számban elkészültek, összeálltak azok a csomagajánlatok amelyeket ezeken az eseményeken bemutatni és eladni szándékozunk. Konkrét és vonzó termék nélkül, csupán általános információkkal, néhány kiadvánnyal (amiből az derül ki, hogy *van itt ez a Palóc Út, benne 40 – 50 település és gyere el valamelyik helyszínre!*) már nem szabad kiállni a turisták elé.

Fentiek alapján javasoljuk hogy a Palóc Út Klaszter – a következő 5 év során – éves szinten az alábbi kiállításokon, vásárokon mutakozzon be, biztosítsa a szükséges pénzügyi, technikai és személyi feltételeket:

IDŐSZAK	RENDEZVÉNY	HELYSZÍN	JELLEG	MEGJELENÉS
egész évben	PUKE tagok rendezvényei	pl.: Hollókői Húsvét Parádi Palóc Napok Haluska Fesztivál Siroki Várnapok Füleki Palóc Nap, stb.	arcuatépítő bemutatkozás, kézműves termékek árusítása, a programban (főzőversenyen) való részvétel	önállóan, saját tagjainkkal együtt, vagy csak kiadvánnyal
egész évben	partner szervezetek (TDM-ek) bemutatkozásai	bel- és külföld	arcuatépítés, kézműves termékek és programcsomagok értékesítése	partnerek megjelenéséhez kapcsolódva informátorral vagy csak prospektussal
tavaszi	Utazás Kiállítás	Budapest	turisztikai csomagok értékesítése, kézműves termékek bemutatása, kulturális bemutatkozás	közösen régióval vagy desztinációval
tavaszi	vidéki turisztikai kiállítások	Debrecen Szeged Keskemét Miskolc Nyíregyháza	turisztikai csomagok értékesítése	közösen a régióval
nyár	pl. Mesterségek Ünnepe, Hungarikum Fesztivál	Budapest	kézműves termékek árusítása, turisztikai bemutatkozás	közösen saját kézműves tagjainkkal
ősz	valamely budapesti rendezvény, pl. Magyar Vágta, Szeptemberfeszt Nyugdijas Expó	Budapest	kézműves termékek árusítása, helyi élelmiszerek, ételek, turisztikai bemutatkozás	önálló standon, több tag részvételével (a Magyar Vágtán az ÉMRMI-vel közösen)
tél	Karácsonyi Vásár	Budapest	kézműves termékek árusítása, helyi élelmiszerek, ételek, turisztikai bemutatkozás	közösen saját kézműves tagjainkkal

A klasszikus kiállítási megjelenések mellett érdemes kapcsolódni a régió ill. a térségi desztinációk esetleges road-show-ihoz belföldön és a környező országokban, valamint évente néhány alkalommal bemutatkozni nagy bevásárlóközpontokban (pl. Nagyvásár csarnok) szervezett programokon, ill. meg kell vizsgálni a Sziget Fesztiválon történő kiállítás lehetőségét.

Ebben a fejezetben külföldi kiállításokon, vásárokon való részvétel lehetőségét nem részletezzük külön, hiszen a Palóc Út fő célcsoportjaiban nem szerepelnek ezek a területek, kivéve a határon túl

élő magyarságot, akiket viszont nem önálló rendezvényekkel, hanem partnereink programjain való részvétellel kívánunk megszólítani, elérni.

Public Relations

A Palóc Útról pozitív információk sugárzása, közvetítése, jó hírek megosztása minden tagunk feladata, de különös figyelemmel a menedzsmentnek, a titkárságnak kell ezt a területet kezelnie. Ahhoz, hogy vonzó képet tudjunk magunkról sugározni az alábbiak szükségesek:

- rendszeres pozitív hírek,
- média: saját csatornák, (pl. honlap és Facebook) és a sajtó,
- emberi erőforrás (aki a híreket begyűjti, rendszerezi és továbbítja).

A pozitív híreket persze – főleg – nem a klaszter sugározza magáról, hanem azok legtöbbször valamely tagról – ottani rendezvényről, fejlesztésről, sikerről, érdekességről – szólnak. Alapvető, hogy ezek a hírek időben eljussanak a titkárságra és onnan a célközönséghez. Pozitív hír szinte bármilyen történés, újdonság kapcsán generálható, de fontos, hogy szerkesztett formában és tartalommal eljusson a nagyközönséghez és mindig tartalmazza a Palóc Útra való utalást.

A pozitív hí létezését mi magunk is segíthetjük. Erre való eszköz pl. egy konferencia, amelyről tudósít a sajtó, egy jótékonyági esemény. Jól sikerült PR kampányt eredményezett a 2011. augusztusában szervezett study-tur, amelyet követően a résztvevő újságírók számos lapban, on-line médiában, televízióban, rádióban számoltak be a tapasztalataikról, nagy terjedelemben és széles kört elérve tudósítottak a megvalósult fejlesztésekről.

A PR része az is, hogy a rólunk megjelent híreket figyeljük, a pozitív információkat erősítsük és segítsük minél szélesebb elterjedésüket, míg a számunkra kedvezőtlen hírekre, véleményekre reagáljunk, próbáljuk ellensúlyozni, megcáfolni, ill. jelezni, hogy a problémát kezeljük. Erre nagyon jó példa volt a közelmúltban, amikor egy reggelen megjelent egy – a térségbe tartozó – tóról, hogy soha ilyen szennyezett nem volt, este már a Facebookon terjedt a meghívó a tó kitarítására szerveződött civil kezdeményezésre!

Például: pályázatok (rajz, fotó, főző, recept, kreatív, ötlet, iskolai, stb):

Receptverseny

„Első alkalommal hirdeti meg a Palóc Út a helyi konyha emblematikus hozzávalóit népszerűsítő Palóc receptversenyt, amelynek során bárkinek lehetősége nyílik kipróbálni ügyességét, kreativitását a palóc konyha alapanyagainak felhasználásával. Az ... -án induló versenyre bármilyen recepttel lehet nevezni. Az egyetlen kikötés, hogy a hozzávalók között legalább kettő tipikus palóc alapanyagot kell szerepeltetni. ...-ig kell a receptet feltölteni az Egy falat Palócország elnevezésű Facebook oldalra. A nyertesről közönségszavazás dönt, a szavazók között is kisorsolnak palóc ajándécsomagot. ... vezetőségje, ... vezető szerkesztője mellett ... mesterszakács is részt vesz a többi ... db. nyertes recept kiválasztásában. A három legjobb receptet beküldő főzőkurzuson vehet részt, ételeiket május 27-én a sajtónak is bemutatják. Másnap kerül sor a ... Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskolában a verseny kiemelt programjára, a palóc főzőkurzusra, ahol egy autentikus helyi menü elkészítésének fortélyait ismerhetik meg a nyertesek.”

Vagy: Közösségi reklámkampány

Arra buzdítunk mindenkit, hogy rövid videóüzeneteket töltsenek fel a PUE Facebook-oldalára. A beküldött kisfilmekből készülhet el a PUKE televíziós és internetes reklámfilmje. Az üzenet: *Benne lehetsz a TV-ben!* A vállalkozó kedűeket arra kérik a szervezők, hogy a Palóc Út valamely állomásán, otthon, utcán, vagy akár a kocsmában, egyedül, vagy társaságban, lehetőleg minél lelkesebben mondják el, mit várnak a legjobban a PU kínálatától, egészítsék ki még azzal, hogy honnan érkeznek, és természetesen a PU neve is jó, ha elhangzik az üzenetekben.

Vagy: Küldj egy meghívót kampány a helyi lakosságnak

Minden helyi lakos küldjön Palócországba szóló meghívót ismerősének, rokonának! A kampányban fel kell hívni a lakosság figyelmét, hogy minden ide érkező turista hozzájárul a térség fejlődéséhez, pénzt költ, ezzel munkahelyeket ment meg vagy teremt, stb. A résztvevők között nyeremények kerülnek kisorsolásra.

Sajtókapcsolatok

Sajtótájékoztatók, sajtófigyelés, sajtóinformációk összeállítása és rendszeres küldése. A médiával a kapcsolatok kiépítése, bővítése kiemelt fontosságú. A klaszter mindenkori menedzserének feladata foglalkozni a kívánt sajtónyilvánosság eléréséhez szükséges kapcsolatok kiépítésével, a meglévők ápolásával, a sajtó folyamatos ellátásával a Palóc Útról szóló hírekkel, a megjelenések figyelésével összegyűjtésével. Elengedhetetlen, hogy a tagok segítsenek ezen kapcsolatok megszerzésében és saját megjelenési lehetőségeiket is használják fel a Palóc Út imázsának javításában. Ki kell alakítani egy aktív és frissen tartott sajtólistát, amelyre rendszeresen elküldésre kerülnek a rendezvények beharangozói, az újdonságok hírei. Fényképekkel, adatokkal, információkkal szükséges segíteni az újságírók munkáját. A Tiszteletbeli Palóc kezdeményezés mellett – amiben eddig főképpen újságírók részesültek – javasoljuk, hogy évente kerüljön értékelésre a Palóc Út sajtónyilvánossággal kapcsolatos szereplése, kerüljön kiválasztásra, hogy az elmúlt időszakban végzett munkájáért mely újságírót illeti köszönet, és ünnepélyes keretek között kerüljön sor egy díj, egy ajándék átadására.

Fizetett hirdetések, kampányok

Egy civil szervezetnek általában nincsenek saját forrásai arra, hogy fizetett hirdetéseket jelentessen meg a nyomtatott, vagy az elektronikus médiákban. Ez a tevékenység a Palóc Út esetében is projekt-specifikus, azaz egy-egy nyertes pályázat kapcsán, a megvalósuló fejlesztés népszerűsítésére (valamint a kötelező nyilvánosságra) lehet forrásokat biztosítani, ezek között fizetett hirdetések különböző formáit megvalósítani. Ebből következik, hogy egy projekt előkészítésekor nem csak az abban ténylegesen megvalósuló fejlesztések népszerűsítésére vonatkozóan kell elkészíteni a marketingtervet, hanem minden lehetséges alkalommal be kell építeni a költségvetésbe a teljes Palóc Út szempontjából fontos, közösségi promóciós elemeket is. Ilyen esetekben tud az egyesület megfizetni olyan hirdetési lehetőségeket, amelyek hozzájárulnak a klaszter turisztikai céljainak eléréséhez.

Nyomtatott sajtó:

- Általában a helyi, megyei napilapokban való hirdetés jellemző a projektek esetében, hiszen először a helyi lakosságot kell értesíteni egy fejlesztés megvalósulásáról.
- Célszerű a helyi kiadók által országosan terjesztett turisztikai kiadványokban (turisztikai magazin, osztálykirándulás melléklet) felületet vásárolni.
- Az országos lapok hirdetési árai általában meghaladják a pénzügyi lehetőségeket, de kombinálni lehet egy kisebb fizetett hirdetést és egy PR cikket.
- Vidéki kiállításon való bemutatkozás hatékonyságát növelheti a helyi lapban való hirdetés.
- Költséghatékony megoldás lehet az együttműködés a partner szervezetekkel: közös hirdetési felület vásárlás a TDM-mel, régiós kampányhoz való csatlakozás.
- Felület vásárlása a TDM-ek és a régió kiadványaiban.
- Éves keret-megállapodás kötése a két megyei napilap kiadójával a rendezvények, programok és akciók rendszeres közlésére.
- Tartalék képzése év közben beérkező egyedi ötletek és lehetőségek kezelésére.

On-line média:

Bár az internetes elérésben az ingyenes megoldásokat helyezzük előtérbe, egy-egy projekt kapcsán fizetett kampány lebonyolítása is célszerű lehet, cikkek, linkek, bannerek, pop-up oldalak formájában a régió és a célterületek nagy látogatottságú hír, szabadidős és turisztikai portáljain.

Rádió:

A jó sajtókapcsolat ápolása és megtartása miatt célszerű évente egy-két alkalommal fizetett hirdetést is megjelentetni azokban a rádiókban, amelyek egyébként rendszeresen foglalkoznak a Palóc Út eseményeivel. Itt is törekedni kell, hogy a programajánló és kulturális műsorokban ingyenesen jelenjenek meg a klaszter hírei.

Költséghatékonyság szempontjából (projektfinanszírozás esetén a közbeszerzés miatt) célszerű a fenti csatornákat ötvöző komplex megoldások vásárlása ügynökségtől vagy médiacsoporttól.

Televízió:

Országos TV reklámkampány akkor képzelhető el, ha valamely országos jelentőségű fejlesztés, vagy esemény beharangozásához kapcsolódik. A kereskedelmi csatornák hirdetési árai nem teszik lehetővé általános arculati, imázs hirdetések közlését, csak konkrét termékhez kötődő reklámot. A helyi televíziók esetében a jó kapcsolatokon alapuló – nem fizetett – hírverésre kell alapozni. A jelentős forrásigény miatt ezt a kommunikációs formát is be kell építeni az adott időszakban zajló pályázati projektek költségvetésébe. Jól összeállított üzenettel akár ingyen is be lehet kerülni különböző csatornák szabadidős, gasztronómia, programajánló műsoraiba.

Komplex kampányok

A fizetett megjelenések fent felsorol megoldásinak kombinációjával érhető el a célközönség legnagyobb szelete. Kampánynak tekinthetjük egy-egy megvalósuló projekt népszerűsítését szolgáló marketing tevékenységeinek összességét, amelyeket a Palóc Út Klaszter önállóan, vagy a projektben résztvevő partnerekkel közösen valósít meg. Országos és nemzetközi viszonylatban célszerű más szervezetekkel, partnerekkel közös kampányban részt venni, pl. az ÉMRMI-vel (Kaland hegyek, Kultúrfitness, Szüreti mulatság) a térségi TDM szervezetekkel, vagy akár az MT. Zrt-vel közösen (Múzeumok Éjszakája, Torkos Csütörtök).

Például: Féláron a Palóc Úton kampány

„Június ... -étől ..ig minden idegenforgalmi szolgáltatás féláron várja a turistákat - szállás, étterem, múzeumok, egyéb idegenforgalmi programok. Több mint 100 partner vesz részt a rendezvény szervezésében. Már ... Ft-ért lehet szállást kapni erre az időszakra. Teljes lista a ... oldalon található.”

Vagy: Miért ne? kampány

„Miért ne lenne Önnek szüksége pihenésre? Miért ne tenné ezt kedvezményesen, amikor árrobbanás programunkban most ezt jelentős árengedménnyel teheti meg? Miért ne nyerné meg a családi nyaralást, amikor nem kell mást tennie, mint feliratkozni a hírlevelünkre? Miért ne iratkozna fel hírlevelünkre, hiszen így mindig a legjobb áron veheti igénybe szolgáltatásainkat? Miért ne nézné meg színes programnaptárunkat, ahol kedvére válogathat a színes és élménygazdag események közül? A kérdés csupán annyi miért ne?”

Fotó, videó és adatbank létrehozása

Saját felhasználásra (honlap, kiadványok, hirdetések) és a sajtó igényeinek kiszolgálására javasoljuk létrehozni a Palóc Út adatbankot. Ennek kezdeti lépései voltak a kiadvány (katalógus) és a honlap elkészítéséhez a tagok adatainak, fotóinak összegyűjtése, megjelentetése. A közelmúltban lezárult projekt részeként létrejött digitális értéktérkép ennek bővebb és fejlettebb változata. A következő lépés, hogy a Palóc Útról rendelkezésre álló információkhoz bárki, bármikor, rendszerezett formában hozzájuthasson, azokat használhassa.

Imázsfilm

Egy hosszabb és több rövidebb, a tematikus utat és állomásait bemutató filmek elkészítése, és ennek anyagából több változatban spotok készítése. Felhasználása:

- a Palóc út állomásain és külső bemutatkozások során levetítésre kerül a látogatók részére,
- átadásra kerül a Palóc Útról műsort készítő televíziós csatornáknak, forgatócsoportoknak
- DVD készül PR és értékesítési célra,
- a spotok feltöltésre kerülnek a saját és külső weboldalakra.

Hangos útitárs CD és DVD

Az egyes tematikus útvonalak bejárásához összeállított CD (hanganyag ami lejátszható pl. az autóban utazás közben), vagy DVD (amelyen a hanganyag képekkel és videókkal illusztrálva követi végig az útvonal állomásait).

Megszemélyesítés

Az elmúlt korok híres palócai mellett a figyelem felkeltésére, az imázs növelésére alkalmas eszköz olyan személy(ek) bevonása a klaszter marketing tevékenységébe, akik ma jól ismert pozitív személyiségek, vagy valamely tulajdonságuk, képességük révén a figyelem középpontjába kerülhetnek.

Ilyen – már elindult – program a Tiszteletbeli Palóc oklevél adományozása, amelyben számunkra fontos személyek kötődése erősíthető meg a palóc vidékhez, a klaszter célkitűzéseire.

További lehetőségek:

- Az Év Palóca (Jó Palóc) választás: aki adott évben a közösség szerint a legtöbbet tette a palócságért
- Palóccorszag Nagykövete program: évente egy-két, nem itt élő, de értékeinket szívesen felvállaló és képviselő személy, aki vállalja hogy tevékenysége során segíti a Palóc Út célkitűzéseinek megvalósulását, részt vesz népszerűsítésében,
- Palóc Út Szépe választás: évente, egy meglévő programhoz kapcsolódva a legszebb, népviseletbe öltözött palóc lány kiválasztása, a promócióban mint a Palóc Út Arca szerepeltetése, néhány rendezvényen részvételével a program iránti figyelem növelése,
- Palóc Szakács Céh létrehozása: a gasztronómiai rendezvények versenyein első helyezést elért versenyzők és csapatok, valamint oda zsűritagnak felkért országos ismertségű „gasztronómusok”, látványos külsőségek alkalmazásával működő testülete.
- Tehetségkutató verseny: a Palóc Porond versenyre jelentkezhetnek fiatal előadóművészek. A válogatás után a zsűri kiválasztja a kategóriák legjobbjait, akik fellépési lehetőséget kapnak a Palóc Úton megrendezésre kerülő eseményeken, felkerülnek a videók a weboldalra, szerepelnek a kiadványokban, filmekben, nyilvános eseményeken és az azokról készült sajtóhírekben.

Például: Palóc Pásztor Próba

„A PUKE egy pásztor és pásztorlányt keres egy Palóccországbeli rétre. Aki vállalja, a nehéz fizikai munkának, a szigorú napi ritmusnak és a friss levegőnek köszönhetően újra a természet részévé válhat, sőt az ellátáson kívül pásztorzsebpénzt is kap. Az érdeklődők elméleti és gyakorlati pásztorképző kurzuson sajátíthatják el a feladatokat, és a Facebookon, vagy blogon keresztül oszthatják meg tapasztalataikat az emberekkel. 2012 nyarán lehet pásztorpróbát tenni az egyik gazdaságban. További nyaralási lehetőséget nyújtanak az eredeti palóc parasztházak, némelyikben a sajtókészítésbe, a palóc fafaragás rejtelmébe is bevezetik a vendéget. További információ: www....honlapon. Néhány falusi szálláshely bio kínálatában olyan különlegességek is szerepelnek, mint a (gyógynövényfürdő, mangalica kóstoló, ...)”

Információs-pont hálózat kialakítása

Javasoljuk a Palócföldön működő, a Palóc Út-hoz tartozó településeken, szolgáltatóknál, a meglévő infrastruktúra, technikai és személyi adottságok felhasználásával, a turista vendégek információval való ellátásának rendszerszerű működését biztosító hálózat kialakítását.

Helyszínek: turisztikai információs irodákban, palóc kézműves galériákban, kiállítóhelyeken, szálláshelyeken, vendéglátóhelyeken, bármely turisztikai attrakció vagy kirándulóhely területén.

Információs eszközök:

- az állomások bejáratánál jól láthatóan a Palóc Út arculati elemei
- egységes kiadványtároló polc, rajta a klaszter közös kiadványai, a tagok saját prospektusai, térképek, útikönyvek,
- Palóc Út Guide információs kártyarendszer (állvány és kiadványok),
- A Palóc Út honlap és webáruház elérhetősége: vagy egy a látogatók által használható számítógépen, vagy egy touch-info tornyon,
- Szekrénygaléria elhelyezése, vagy palóc kézműves termékek bemutatása és árusítása,
- mobilizálható eszközök: roll-up bannerek, pop-up sajtófalak, molinók, zászlók, prospektustartó állványok, sátor, stb.

Tevékenységek:

- Információs szolgáltatás,
- Szállásfoglalás, programok és csomagok értékesítése,
- Ajándéktárgy és kiadvány árusítás,
- A front-office-ban dolgozók képzése és folyamatos informálása a Palóc Út témakörben alapvető néprajzi és turisztikai információkról és aktuális eseményekről.

Tanulmányutak (study-tour)

A Palóc Út területén megvalósuló, több helyszínt bemutató, információ átadó utazások szervezése és lebonyolítása.

Célközönség:

- Média (újdonságokról való, helyszínen történő tájékoztatás azzal a céllal, hogy a résztvevő újságíró által elkészülő cikk, riport megjelenik a sajtóban)
- Klaszter tagok (a nagy terület miatt célszerű évente 1-2 alkalommal lehetőséget biztosítani a tagságnak, hogy megismerjék egymást, egymás adottságait, kínálatát, jó gyakorlatait),
- Partnerek: szakmai szervezetek, TDM-ek, utazási irodák, szálláshelyek, leendő tagok, döntéshozók

Általában egy fejlesztés megvalósulásához kötődően kerül megszervezésre (akár a finanszírozás miatt is), évente akár több alkalommal is. Lehet önállóan szervezni csak a Palóc Út elemeit bemutató programot és lehet más szervezetekkel közösen, az utazás minket érintő részére koncentrálni. Abban az esetben, ha nem áll rendelkezésre fedezet, de lenne mit bemutatni, csatlakozni érdemes a TDM-ek, vagy a régió által szervezett tanulmányút megszervezéséhez, legalább egy helyszínt biztosítva.

A klasszikus – sajtónak szóló – study mellett, egy ekkora létszámú szervezet esetén jól szolgálhatja az együttműködés javítását a tagoknak szóló, egymást megismerő tanulmányút. Partnereink közül főleg azoknak a meghívására kell koncentrálni, akik elősegíthetik a klaszter működését, vendégeket hozhatnak a Palóc Útra. Nem elég prospektusokat küldeni az utazási irodákba, a régió szállodáiba, személyes jelenlét során hatékonyabban lehet elérni, hogy vendégeiknek ajánlják az itteni attrakciókat.

Időpontja: a média esetében azzal kell számolni, hogy a study-t követő egy hónapon belül jelennek meg a cikkek, riportok, amelyek szerencsés esetben a főszezon előtt (esemény előtt) jutnak el az olvasókhöz, nézőkhöz, hallgatókhoz. A tagok és a partnerek részére szervezett utak időpontja nem függ a szezontól, bármikor lehet a célszerűség figyelembevételével.

Létszám: néhány főtől (egy forgatócsoport) egészen a maximum 40 fős csoportig terjedhet. Egy konkrétan leszerződött média megjelenés esetén célszerű és költséghatékony lehet, ha egyszerre csak egy résztvevője van a study-tournak, akit akár több napon keresztül kalauzolunk a térségben, annak érdekében, hogy az elkészülő, nagyobb lélegzetű tudósítás minél jobban megfeleljen a mi elvárásainknak. Optimális esetben 20 fő utazását lehet sikeresen megszervezni. Sajtós résztvevők esetében azért sem célszerű ennél sokkal nagyobb létszám, mert minden újságíró az egyedit keresi, nem fogják több azonos jellegű médiában ugyanazt a hírt megjelentetni.

Road-show

A kiállításokon való részvétel mellett/helyett, egy település lakosságának megszólítására alkalmas bemutatkozás, amikor egy forgalmas helyen (bevásárlóközpont, főtér, strand, stb.), többféle figyelemfelkeltő eszközt alkalmazva (információs sátor, színpad előadásokkal, kézműves bemutatók, ajándéktárgy árusítás, vetélkedő, ételkóstoló, viseletbemutató, stb.) jelenik meg a Palóc Út.

Helyszín: a fő küldőterületek (Budapest, alföldi városok, a későbbiekben határon túli magyarlakta területek).

Időpont: tavasz (a főszezon előtt), vagy akár húsvét előtt, hogy minden jelentősebb eseményt megelőzve érjük el a potenciális turistákat.

Egy tavaszi road-show során több, jól kiválasztott települést érdemes végigjárni, akár önállóan, akár csatlakozva más TDM-hez, vagy a régióhoz.

Jelentős forrásigénye miatt csak akkor valósítható meg, ha külön erre a célra, vagy más fejlesztésekhez kapcsolódva pályázati forrás szerezhető rá. A tagság egyelőre nem képes finanszírozni ilyen jelentős megmozdulásokat.

A road-show hatékonyságát növeli, ha kombinálják más marketing eszközökkel: az időzített sajtó megjelenéssel, helyi TV-ben Palóc Út műsor sugárzásával, a helyi rádióban nyereményjátékkal, stb.

Speciális road-show:

Vándor fotókiállítás. Múzeumok, iskolák, rendezvények alkalmas helyszínein felállítható, mobil kiállítási installáció Palórcország kincseiről.

Klasztertagok rendezvényein történő bemutatkozás

A klaszter egésze szempontjából fontos célközönség az egyes települések rendezvényeire ellátogató turista vendégek és a helyi, környékbeli lakosság. Cél, hogy a palóc értékek iránt érdeklődést mutató közönséget tájékoztassuk a Palóc Út széles kínálatáról, további vonzó eseményekről, programokról.

Amennyiben a rendezvénynek van saját kommunikációja és információs csatornája, el kell érni, hogy azokon a Palóc Út is szerepeljen: kiadványon a logó és a honlap címe, weboldalon link a Palóc Út oldalára, információs sátor működtetése esetén közös kiadványok, éves rendezvénynaplár elhelyezése, akár informátor közreműködése. Ha az eseményen nincs információs sátor, igény esetén ezt a klaszter biztosítsa.

Az információn túl az attrakciókban való közösségi részvétel is fontos. Az egyik település hagyományőrző rendezvényén vegyenek részt más klaszter tagok is, lépjenek fel a színpadon, vonuljanak fel viseleteikben, vegyenek részt a főző versenyeken, árusítsák termékeiket, gazdagítsák, színesítsék programjaikat kölcsönösen.

Marketing koncentráció

A klaszter tagok egyéni és a PUKE marketing eszközeinek koordinálása a maximális hatás elérése érdekében.

Részben a többi fejezet is foglalkozik a kérdéssel: a klaszter marketing tevékenységei segítik, javítják a tagok piaci pozícióit és ez fordítva is igaz, a tagok egyéni kommunikációja és annak eredményei az egész Palóc Utat erősítik. Ennek feltétele a kölcsönösség. A Palóc Út szerepeltesse a kommunikált program vagy attrakció gazdájának nevét, elérhetőségeit a kiadványaiban, honlapján, reklámokban és viszont, a tagok is tüntessék fel saját eszközeiken, rendezvényeiken a Palóc Út arculati elemeit. Így érhetjük el, hogy a marketing tevékenység hatékonyabb legyen, az információk egymás csatornáin kölcsönösen eljussanak a célközönséghez és hogy javuljon a palócságnak mint összefoglaló elnevezésnek a kötődése konkrét helyszínekhez, településekhez, attrakciókhoz, rendezvényekhez.

Marketing tréning

A humán erőforrással foglalkozó fejezet külön kitér a képzés fontosságára és lehetséges formáira. Ebben a részben csak megerősítjük, hogy a klaszter tagságának jelentős része számára fontos, hogy naprakész, használható marketing ismeretekkel legyenek ellátva, hiszen tevékenységüknél fogva sokszor „csupán” kapcsolódnak a turizmushoz, nem az a fő tevékenységük, nem azt tanulták (kézműves mesteremberek, falusi szálláshelyek üzemeltetői, rendezvényeket szervező kulturális szakemberek, stb.).

A turisztikai intézményrendszer jelenleg zajló átalakulásával párhuzamosan a marketing feladatok helye, formái, finanszírozása is megújulóban van. Ennek aktualitásaival kell megismertetni a tagságot a lehetőségek és az erőforrások hatékony felhasználása érdekében.

Ajándéktárgyak, Palóc Út logó ill. védjegy a kézműves termékeken

A márka a desztinációs menedzsmentben sokkal központibb szerepet játszik, mint bármikor korábban. A globális versenyben még inkább szükséges egy a Palóc Út minden szereplőjét lefedő ernyő, amely alatt a márka régió határokat átlépő és nemzeteken túli vonzerőt jelent. A jövő a mágnesként működő desztinációé, mely erős márkával magához vonja a vendégeket. A Palóc Út márka erősítésének egyik eszköze a márka vizuális megjelenésének, a logónak a minél több helyen történő szerepeltetése, ezáltal széles körben ismertté tétele. A logó feltüntetésének fontos területe a palócsághoz köthető tárgyasult termékeken való szerepeltetés. Egyrészt a klaszter által gyártott, megvásárolt, illetve tovább forgalmazott (Palóc Galériák, szekrénygalériák, webáruház) termékek mindegyikén szerepeltetni kell a logót. Azon termékek esetében, amelyek nem a fenti kereskedelmi csatornákon keresztül kerülnek értékesítésre, kötelezni nem tudjuk a gyártót és a kereskedőt a logó feltüntetésére, de törekedni kell rá. Ezt segítheti a védjegy és a kedvezménykártya rendszerek kidolgozása és bevezetése, amelyek ösztönzik a partnereket a Palóc Út logó valamilyen formában való alkalmazására, hiszen segítik annak értékesítését.

Külön kategóriát jelentenek azok a tárgyak, amelyek önmagukban is hordozzák a logót (reklámtárgyak, ajándéktárgyak), hiszen itt nincs szükség a védjegy címkéjére ahhoz, hogy a vásárló (megajándékozott) összekösse a terméket a Palóc Úttal, viszont valószínűleg nem is kaphat védjegyet, mert a modern logó miatt nem autentikus palóc termék (póló, toll, jegyzettömb, kulcstartó, könyvjelző, mobiltelefon tartó, stb.)

Palóc Láda (ajándékdoboz) és Palóc Batyu

A galériákban és a webshopban ne csak különálló termékeket lehessen megvásárolni, hanem legyenek összeállított csomagok: (palóc ládára emlékeztető festett vagy faragott fadobozban, papírdobozban, hímzett textiltől és faragott vándorbotból összeállított batyuban) különböző árkategóriájú, széles kínálatot reprezentáló együttesek kínálása, ahol már a csomagolás is vonzó, egyedi.

Hűségprogram: Palóc 7próba

Jelen tanulmány írásával párhuzamosan készül projekt. A turistavendégek a Palóc Út egyes állomásainak, láttnivalóinak felkeresésekor a látogatás tényét igazoló pecsétet gyűjtenek egy külön erre a célra legyártott kiadványba. Hét pecsétlenyomat összegyűjtése esetén a látogatók különböző, a Palóc Út-hoz kapcsolódó ajándéktárgyakat, kedvezményes lehetőségeket kapnak.

Kedvezményprogram: Palóc Út kártya

Papírból készülő, összehajtván névjegykártya méretű, a Palóc Út logóját hordozó fontos kommunikációs eszköz, mely a turisztikai piacon alkalmas a potenciális látogatók meggyőzésére az ajánlott termék minőségéről, értékéről, alkalmas a figyelem felkeltésére, a vendégek megnyerésére, ösztönzésére, egyben erősíti a Palóc Út imázsát.

Felhasználás:

A kártya tulajdonosa/felmutatója különböző kedvezményekben részesülhet a Palóc Út tagjainál. A klaszter menedzsment feladata a rendszer működési szabályzatának kidolgozása, a partnerek rekvirálása, az ajánlatok összegyűjtése, a honlapon történő megjelentetése, a program népszerűsítése.

A védjegy-rendszerhez illeszkedve a kártya célja részben a sajátos minőségbiztosítási rendszer népszerűsítése, mely garantálja a terméket megvásárló vagy a turisztikai termékcsomag egyes elemeit igénybe venni kívánó látogatók számára a megfelelő, elvárt minőséget, élményt, hiszen azon partnerek részvétele célszerű a kedvezményadók körében, akiknek termékét, szolgáltatását a klaszter nyugodtan ajánlani tudja.

Csomagajánlatok

Valójában nem marketingeszköz, inkább a termékfejlesztési tevékenység része, viszont részben marketing funkciói is vannak. Azzal, hogy a Palóc Út – eltérően a legtöbb desztinációtól – felvállalja a turisztikai termékcsomagok összeállítását és értékesítését, már önmagában is marketingelőnyhöz juthat, hiszen ez a tény jól kommunikálható, könnyen bekerülhet a média különböző csatornáiba. Másrészt a csomagban olyan szolgáltatások is felkínálhatók, bemutatathatók, eladhatók amelyekre az átlag turista nem biztos hogy felfigyel. Hiszen még gyakori az a vásárlói magatartás, hogy „kiválasztom hová utazok, keresek és foglalok szállást, és majd a helyszínen eldöntöm mivel töltöm az időt, esetleg előzetesen elolvasok némi információt a lehetőségekről...”. Ha a csomagban nem is veszi meg a kiegészítő szolgáltatásokat, legalább már tudja, hogy mi közül választhat.

DM levelek

A marketingkommunikáció fegyvertárában egyre jelentősebb helyet foglalnak el a direkt-marketing eszközei. A direkt-marketing esetében a közvetlen megkeresésen van a hangsúly, amelyhez különböző csatornákat használhatunk. Leggyakrabban DM (direkt-mail) levélben, e-mailben, SMS-ben, MMS-ben, faxon vagy telefonon juttatjuk el üzeneteinket a címzetthez. Számos érv szól amellett, hogy a vállalkozások szerte a világon növekvő mértékben fordulnak ehhez a módszerhez. A direkt-marketing talán legnagyobb előnye, hogy pontosan mérhető a hatékonysága. Az üzenet tartalma személyre szabható és bizalmas (az eladó ajánlatainak részleteit a versenytársak nem ismerhetik), illetve a címzettnek lehetősége van visszajelezni, ezzel az interaktivitás biztosítható.

Nemzetközi kutatások és a hazai gyakorlat is azt mutatja, hogy egy átlagos DM-levél válaszadási aránya 0,2–0,6 százalék között mozog. Az előállítási, de főleg a postai költségek folyamatos emelkedése miatt a 0,5 százalék válaszadási arány alatti akciók megtérülése egyre kérdésesebb.

Véleményünk szerint a DM-levél hatékonysága két kulcstényező köré összpontosul (a megfelelő termék/szolgáltatás és célcsoportképzés alapkövetelményként értelmezendő):

- a címzett érdeklődését szem előtt tartó, személyre szabott tartalom,

- megfelelően felépített levél (stílus, színek, elrendezés)

Ezen két tényezőnek azért van olyan hatalmas szerepe, mert mindannyian óriási információ-túlterheltségben élünk. Egyszerűen nem vagyunk hajlandóak érdektelen dolgokra időt fecsérelni. Ha a legtöbbször meglát egy sűrűn teleírt fél oldalt, már olvasatlanul félre is rakta. A legfontosabb irányelv, hogy nagyon takarékosan bánjunk címzettünk idejével, és ne feledjük: „a kevesebb itt mindig több”!

A Palóc Út esetében az alábbi célcsoportok esetében javasoljuk a DM levél alkalmazását:

- Klaszter tagoknak szóló belső információk: a mindenkire eljutó hírlevelek mellett a tagság egyes csoportjait érdeklődésük, igényeik, érdekeik alapján megcélzó témák, együttműködések, lehetőségek esetében. Javasolt forma: e-mail.
- Oktatási intézmények: óvodás és iskolás csoportok részére összeállított csomagajánlatok célba juttatására. Javasolt forma: e-mail és postai levél.
- Szakmai érdeklődésű csoportok: kulturális intézmények dolgozói, kulturális, hagyományőrző szervezetek és tagjaik, népművészettel, kézművességgel foglalkozó intézmények, civil egyesületek. Javasolt forma: e-mail és postai levél.
- Cégek, akik újszerű helyszínt keresnek rendezvényeik lebonyolításához. Javasolt forma: e-mail.
- Nyugdíjasokat tömörítő klubok, egyesületek, szervezetek: javasolt forma: e-mail és postai levél.
- Webáruházban regisztrált vásárlók. E-mail.
- Hírlevélre feliratkozottak. E-mail.

Vendégkövetés

A webáruházon keresztül termékeket, szolgáltatásokat, csomagokat vásárlók, a hírlevélre regisztráltak, a nyereményjátékokat beküldők, a látogatás során adataikat megadó adatbázisának kezelése, kiértékelése, saját kutatási célra való felhasználása, illetve későbbi megkeresések bonyolítása elektronikus levélben:

- egyedi kedvezményes ajánlatok,
- rendezvényre meghívók, újdonságok bemutatása,
- ünnepi jókívánságok,
- kérdőíves felmérések, stb. megküldése céljából.

A weboldal látogatottsági statisztikájának részletes elemzése, adatok felhasználása a döntési folyamatban.

Az információs táblarendszer felülvizsgálata

2005-ben nyert el pályázati támogatást a Palóc Út Egyesület a táblarendszer kidolgozására, megvalósítására. Egy tematikus út esetében az egyik legfontosabb információs eszköz a látogatókat informáló, irányító, az adott útvonal létezéséről tájékoztató táblarendszer. Minden település, amely akkor tagja volt az egyesületnek, – önerő nélkül – kapott lehetőséget a négy különböző típusú tábla helyének és tartalmának meghatározására.

A rendszer elemei:

- a települések „bejáratánál”, a főút mellett elhelyezett beköszöntő táblák,
- a település középpontjában elhelyezett információs tábla,
- a látnivalók elhelyezkedését jelző útjelző táblák,
- a Palóc Út állomásait jelző „Palóc Út tagja” táblák.

Az elkészült rendszer jól szolgálta a Palóc Út által kitűzött célokat, de az eltelt mintegy öt év alatt fizikai és esztétikai állapotuk – főleg a beköszöntő és az információs táblák esetében – leromlott, sok esetben olvashatatlan a szöveg, illetve rossz állapotuk inkább tisztító hatású. A táblarendszer továbbfejlesztése a tagság bővülésével párhuzamosan nem történt meg, az azóta csatlakozott települések és szolgáltatók nem részei a rendszernek, ezért a tájékoztatás nem teljeskörű.

A tematikus út használhatóságához – más eszközök mellett – hozzátartozik a jól megtervezett és kiépített jelzésrendszer. A meglévő kijavítása, továbbfejlesztése a klaszter kiemelt feladatai között kell szerepeljen. A téma terjedelme miatt a kérdéssel részletesebben a jelen tanulmány mellékletében foglalkozunk.

Törvényi szabályozás

Külön fel szeretnénk hívni a figyelmet arra, hogy számos marketing eszköz használata során figyelembe kell venni a vonatkozó jogszabályokat.

- 2008. évi XLVII. törvény – a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról (Fttv.);
- 2008. évi XLVIII. törvény – a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól (Grt.);
- 1995. évi CXIX. törvény – a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről (DM tv.);
- 2001. évi CVIII. törvény – az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről (Eker. tv.);
- 2003. évi C. törvény – az elektronikus hírközlésről (Eht.);
- 1992. évi LXIII. törvény a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról (AvTv);
- 1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről (KaTv);
- 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról
- 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről

9. Értékesítés

Célcsoportok

A klaszter tevékenysége több irányú, ezért a célcsoportok meghatározása több szempontból történik:

- turisták
- jelenlegi és jövőbeli klaszter tagok
- partnerek

Turisztikai célcsoportok

A sikeres marketingkommunikáció alapfeltétele a jól átgondolt célcsoportképzés. Fontos kiindulási pont, hogy részletesen meghatározzuk, hol, kinek és mit akarunk eladni. Ehhez persze ismerni kell a potenciális vevőt, amennyire csak lehetséges. A Palóc Út mint esernyő márka esetében nem könnyű egzakt módon meghatározni sem azt, hogy mit akarunk eladni, sem azt, hogy kinek. Mivel a termékek skálája egy turisztikai desztináción belül is lehet széles, ezért egyértelmű, hogy a több térséget is érintő tematikus út esetében sem lehet a kínálatot egyszerűen leszűkíteni. Az egyesület létrehozásakor megfogalmazott cél: a palóc hagyományok megőrzése és népszerűsítése egy jól körbehatárolható terület, de ha csomagajánlatokban gondolkodunk, egy több napos tartózkodás esetén széles palettából kell összeállítani az ajánlatot, a piacképesség miatt elengedhetetlenül bekerülnek olyan kínálati elemek is, amelyek nem kötődnek a palóc kultúrához. Ha tehát leegyszerűsítve úgy fogalmazzuk meg, hogy a Palóc Út által kínált turisztikai termékek és csomagok mindegyikében kell, hogy legyen legalább egy kulturális jellegű összetevő, akkor a célcsoportokat az alábbiak szerint fogalmazzuk meg.

Jelenleg a térség látogatóinak összetétele:

Egyéni vendégek:

- túlnyomóan belföldi,
- átlagos jövedelmű (ESOMAR C státuszcsoporthoz), bár az egynapos kirándulók között valószínűleg jelentős más csoportok jelenléte is, de jelen tanulmányban a legalább egy éjszakát itt töltőkre koncentrálnak,
- a döntéshozó aktív korú nő, az utazásban résztvevők aktív családok,
- nagyvárosban élő fiatal,
- vallási motivációval érkező,
- Budapesten és az Alföldön élő nyugdíjas.

Különös figyelmet érdemel a **gyermekes családok csoportja**, akikre a térség több új attrakciója is fókuszál: Ipolytarnóc, az Ipolyerdő fejlesztései, a hollókőben tervezett mese-projekt. A Palóc Út eddigi fejlesztései és értékesítése nem foglalkozott külön ezzel a csoporttal. A következő időszak kiemelt fejlesztési feladata kell legyen, hogy a meglévő és az új attrakciók családbarát módon legyenek kialakítva és az értékesítés során is külön kell kezelni ezt a szegmenset. A gyerekekkel utazók döntéshozatalakor jelentős – akár döntő fontosságú – szempont, hogy adott szálláshely, szolgáltató

hány éves korig és milyen mértékű kedvezményt biztosít. A csomagajánlatok kidolgozásakor, a kedvezményprogram összeállításakor javasoljuk speciálisan ennek a csoportnak szóló kínálat kidolgozását és marketing eszközökkel való megcélzását.

Csoportos vendégek:

A szervezés szerint:

- iskolai kirándulás
- turista csoport
- cégrendezvény

A résztvevők szerint:

- belföldi (néhány célpont esetében jelentős a külföldi kirándulóforgalom is pl. Hollókő, de az itt alvók, szolgáltatásokat igénybevevők aránya elenyésző),
- iskolás, 6.-12. évfolyamon,
- céges rendezvényen résztvevő alkalmazott,
- aktív fiatal (sportoló, rendezvénylátogató)
- nyugdíjas.

Az utóbbi években az idősebb generáció létszámának növekedése jelenti a legszembetűnőbb társadalmi változást. Ez a dinamikus változás az utazások jellegét is befolyásolja. A 'harmadik generáció' – mint piaci szegmens – jelentős tényezővé válik, véleményük, fizetési hajlandóságuk a turizmus piaci szereplői számára nagy lehetőséget jelent. Kulturális tekintetben azonban ez a generáció kevésbé sokféle mint a fiatalabb csoportok.

Az elkövetkező évtized turisztikai trendje alapján az 50 feletti komplex és változatos csoportot formálnak, jelentős befolyással és költési hajlandósággal. Felmérések szerint az 50 feletti az országok vagyonának több mint 70 %- a felett rendelkeznek és a fogyasztás 40 %- át generálják.

Jelenlegi és jövőbeli klaszter tagok

A klaszter jó és fenntartható működéséhez nem elegendő, hogy turisztikai termékeket segít piacra és értékesít. A sikerhez kell az aktív, elégedett tagság közreműködése is. A klaszter nem öncélú, a tagok érdekeinek képviselője, működésük, eredményességük segítése miatt jött létre. Kommunikációjának egyik fontos célcsoportja tehát saját tagsága, illetve azok a partnerek, akik a klaszter potenciális új tagjai. A tagság heterogén jellege miatt jöttek létre a szakmai munkacsoportok, így már lehetséges a szegmentálás, el lehet dönteni melyik üzenet kinek szól: a teljes tagságnak, vagy annak csak egy jól körülhatárolt részéhez.

Partnerek

A kommunikációs tevékenység harmadik iránya azon partnerek felé irányul, akik nem tagjai a klaszternek, nem is utazásra akarjuk őket csábítani, hanem céljaink elérése miatt fontos az együttműködés velük. A partnerek csoportba azokat a magánszemélyeket, intézményeket, szervezeteket soroljuk, amelyek nem látogatói minőségben kerülnek kapcsolatba a Palóc Út tevékenységével, hanem számos területen segíthetik, ösztönözhetik, támogathatják a klaszter működését: anyagi támogatás, reklám-propaganda tevékenység, szakmai, kutató, turisztikai,

marketing- munka, oktatás, politikai döntéshozatal, stb. Ezek a partnerek a marketingtevékenység különböző területein kapcsolhatók be a munkába.

Értékesítési csatornák

Szolgáltatások értékesítése

On-line értékesítés

A Palóc Út Klaszter elsődleges értékesítési csatornája a világháló lehet, egyrészt a saját honlapon és webáruházon keresztül, másrészt más oldalakon történő megjelenéssel.

A következők során meg kell teremteni a működés feltételeit:

- A saját oldal esetében első lépés a technológiai háttér megteremtése. Jelen tanulmány készítésével párhuzamosan elkészült és tesztelés alatt áll a Palóc Út webáruháza.
- Döntéshozatal a kereskedelmi tevékenység végzésének formájáról: az Egyesület maga végezze, vagy megbízza vele más vállalkozást?
- Adminisztratív feltételek: (az előző pontban szereplő döntés függvényében) tevékenység felvétele az egyesület alapszabályába, bejelentés a salgótarjáni önkormányzatnál, regisztráció az Adatvédelmi Biztos Irodájától, kereskedelmi tevékenység végzésének bejelentése a NAV felé, működési szabályzat kidolgozása és elfogadtatása a Közgyűléssel.
- Humán erőforrás: az értékesítés bonyolításához minimum egy fő teljes munkaidős alkalmazott foglalkoztatása szükséges, aki az árualap megteremtésétől, a weboldal feltöltésén át, egészen a pénzügyi lebonyolításig a rendszert működteti.
- Árualap: a Palóc Út Klaszter kizárólag olyan termékeket és szolgáltatásokat forgalmaz, melyeket a tagok állítanak elő és az értékesítéssel megbízzák a klasztert. Össze kell gyűjteni a tagok piacképes szolgáltatásait, illetve segítséget kell nyújtani a piacképesé tételben, majd ezekből csomagokat kell összeállítani, azokat az árpolitikai irányelvek figyelembevételével beárazni.

Az első év során – amíg a saját weboldal ismertsége még nem elegendő az értékesítés megfelelő volumenének eléréséhez – erőteljes webmarketing tevékenységet szükséges végezni, erre forrásokat elkülöníteni, hogy valóban elérjük a potenciális vásárlókat. Ennek során külső oldalakon elhelyezett fizetett hirdetések, linkek, bannerek, és értékesítési együttműködések megvalósítása szükséges.

Minden más értékesítési forma (telefon, irodákban, partnereknél történő személyes értékesítés) csupán közvetítő út az on-line értékesítéshez.

Áruk értékesítése

A klaszter tagok termékei a webáruház mellett eladásra kerülhetnek:

- a Palóc Galéria Hálózat állomásain,
- a Szekrénygalériákon keresztül,
- a tagok közreműködésével, akik egymás termékeit népszerűsítik,
- egyéb szerződött partnereknél (Tourinform irodák, utazási irodák, múzeumok ajándékboltjai, kereskedők, stb.)

A klaszter feladata, hogy az alábbi szempontokra tekintettel megszervezze az értékesítés folyamatát:

- Beszerzés, áruátvétel
- Az áru jellegének megfelelő raktározási módok, szabályok
- Az árak feltüntetésére vonatkozó szabályok
- A leltározás menete, a leltáreredmény megállapítása
- A fizetés módjai
- A fogyasztói érdekvédelem alapvető előírásai, a vevőreklamáció intézésének szabályai
- Az értékesítéshez kapcsolódó szolgáltatások
- A pénztárgépek használatának szabályai
- A kereskedelmi egység szabályszerű működtetése
- Baleset-, munka-, tűz- és környezetvédelmi szabályok, higiéniai előírások
- Az egyes áruféleségekre vonatkozó forgalmazási, környezetvédelmi követelmények
- A pénzforgalom lebonyolításának módjai, szabályai
- A pénzkezelésre vonatkozó szabályok
- A számlázás, nyugtaadás szabályai
- A kereskedelmi egység működési rendjéhez kapcsolódó szabályok
- Áruforgalmi nyilvántartások, készletnyilvántartó programok

Értékesítési módszerek

Részben közvetlen, részben közvetett értékesítéssel foglalkozik a klaszter, amikor a tagok termékeit és szolgáltatásait saját maga (közvetlenül az irodában és on-line) és partnerek bevonásával juttatja el a vásárlókhöz.

A megfelelő értékesítési módszer megválasztása függ a terméktől, a csatornától, a vásárlótól. Nem szabad szem előtt téveszteni, hogy a Palóc Út egy turisztikai klaszter, amelynek célja, hogy tagjaival közösen, a térség turisztikai kínálatát vigye a piacra, azaz a kézműves termékek értékesítésének elsődleges célja a turista vendégek vásárlási igényeinek kiszolgálása, nem pedig a palócföldön működő kézművesek értékesítési gondjainak teljeskörű megoldása, vagy a hagyományápolás, a kulturális értékek őrzése is a turizmus feltételrendszerének javítása miatt fontos a klaszter egésze számára.

A téma jellegéből adódóan a klasszikus értékesítési formák alkalmazását javasoljuk:

- webáruház
- üzletben történő közvetlen értékesítés
- kitelepülés rendezvényekre

10. Humánerőforrás fejlesztés

A Palóc Út Klaszter marketingstratégiája komplex célokat tűzött ki maga elé: a szűkebb értelemben vett marketing (kommunikáció-promóció-reklámozás-népszerűsítés) helyett a stratégia elkészítése és elfogadása során minden olyan tényezőt számba kívánunk venni, mely a Palóc Út piaci versenyképességére, fenntarthatóságára van, lehet hatással.

Az emberi erőforrás, a turizmusban közvetlenül dolgozók, a vendégeket kiszolgáló személyzet, a háttérben dolgozó tervező, szervező, koordináló, menedzselő személyek mennyisége és minősége vitathatatlanul komoly versenyképességi tényező: azok a térségek, desztinációk, termékek, melyek esetében a humán feltételek magasabb színvonalon állnak rendelkezésre, nyilvánvalóan versenyelőnyben vannak a többiekkel szemben.

Klasszikus megközelítésben a turisztikai kínálat elemei (4A) között (attraction = vonzerők és adottságok, accomodation = szálláshelyek, access = közlekedés, attitude = humán erőforrás) az emberi erőforrások fontos helyen szerepelnek. Amennyiben a turizmusfejlesztés bármely desztinációban egy tudatosan és szisztematikusan, a kínálat minden elemére kiterjedően elkészített és elfogadott, komplexen értelmezett marketingstratégia mentén valósul meg, úgy nem elegendő, ha a teendők csak az attrakciófejlesztésre, a közlekedési infrastruktúra, a szálláshelyek és egyéb kiszolgáló létesítmények (pl vendéglátóhelyek) fejlesztésére irányulnak: az emberi erőforrások fejlesztésére irányuló feladatok, eszközök és módszerek megfogalmazására éppúgy szükség van.

Talán éppen ez az egyik olyan szakmai terület és feladatcsoport, amelynek előmozdítására az eddig eltelt időszakban a Palóc Útnak - klasszikus egyesületi formában – a legkevesebb figyelmet és erőfeszítést sikerült fordítania.

A Palóc Út klaszter esetében a humánerőforrás fejlesztésével összefüggő teendők két fő irányban értelmezhetők:

a./ a Palóc Út klaszter keretei között működő szereplők, a klaszter tagok felé irányuló, részvételükkel megvalósítandó feladatok

b./ a klaszter tagjai közötti együttműködési kapcsolatokat, partnerséget erősítő kezdeményezések

Humánerőforrás-fejlesztés a klaszter tagok részvételével

A turisztikai piacon megjelenő kínálat részét képező emberi tényező (attitude) esetében legfontosabb feladat, hogy a termék létrehozásában, piacravitelében, értékesítésében, a vendégek kiszolgálásában résztvevők tevékenységüket felkészülten végezzék, mindenki a maga szerepében maximális hozzáértéssel, egyben elkötelezettséggel lássa el feladatait.

A felkészültség ez esetben összetett fogalom, két fő részét képezi a vendégszeretet illetve a szakmai professzionalizmus.

Vendégszeretet

Elsősorban olyan hozzáállást és szemléletet jelent, melynek középpontjában a fogyasztói igények kielégítésére való törekvés áll. Emberi tulajdonságok, melyek egy része örökölt és/vagy a tájra jellemző hagyományokon, az ott élő közösség értékrendjén alapuló, abban gyökerező emberi tulajdonságokat és viselkedésformákat foglal magában, melyek „kifelé”, a látogatók felé irányuló megnyilvánulásai „komfortérzetet” eredményeznek az idegenek számára, azt az érzést alakítják ki ill. erősítik bennük, hogy „jó ide eljönni, mert itt mindig szívesen és szeretettel fogadnak, itt otthonosan érezhetjük magunkat, kívánságainkat lesik és törekszenek arra, hogy jól érezzük magunkat”.

A vendégszeretet megléte és szintje erős versenyképességi tényező: a turistavendégek látogatásuk során a desztináció turisztikai kínálatának fizikai jellemzőiről – mennyiségi és minőségi értelemben is - gyorsan és könnyen alkotnak véleményt, míg a meglátogatott hely(ek) kapcsán annak eldöntése, hogy ott mennyire vendégszeretőek az emberek, sokkalta nehezebb és összetettebb véleményt alkotni. A látogatók akkor minősítenek egy a turisztikai piacon a turisták kegyeiért versengő helyet vendégszeretőnek, ha ott barátságos, készséges, figyelmes, becsületes, tisztességes, a turisták problémáinak megoldására fogékony helyekkel találkoznak.

Ugyanakkor a személyek viselkedésformái mellett számos olyan kezdeményezés vehető figyelembe, melyek a vendégszeretet erősítését abban az értelemben szolgálják, hogy a desztinációban kifejezetten olyan fejlesztések megvalósítására kerül sor, melyek kizárólag a turistavendégek komfortérzetét szolgálják, amikor a látogató érzi, tudja, felfogja, hogy ezek a tényezők kifejezetten az ő számára, kényelmére készültek (parkolók; irányító és tájékoztató tábla rendszerek; információs helyek és pontok; idegen nyelvű feliratok, magyarázó szövegek és táblák; nyilvános ill. a látogatók számára igénybe vehető illemhelyek; nyitva tartás látogatóforgalom igényeihez illeszkedő rendje stb.). Ezek rendelkezésére állásából – vagy épp hiányából – a vendégek következtetéseket vonnak le arra vonatkozóan, hogy a fogadóhely mennyire vendégszerető az érkező vendégek kiszolgálása, kényelmének biztosítása tekintetében.

Szakmai professzionalizmus

A turizmus fontos gazdasági ágazat, piacgazdasági körülmények között saját törvényszerűségek és szabályok szerint működő, összetett rendszer. A turizmus területén működő, érdekében dolgozó vagy abban érintett összes szereplő – önkormányzat, intézmény, civil szervezet, vállalkozó, magánszemély – számára fontos, hogy átlássa és értse azokat a folyamatokat, jelenségeket, melyek a turizmus sikeres működését befolyásolják, arra hatással vannak.

A Palóc Út Klaszter tagjainak - tevékenységük jellegétől függően - segítséget szükséges nyújtani ahhoz, hogy saját részfeladataikat professzionális szinten, jó minőségben lássák el, egyben megfelelő mélységű információval rendelkezzenek általában a turizmus piacának működési elveiről, a klaszterek céljairól és lehetőségeiről és sok egyéb olyan tényezőről, melyek mindennapi tevékenységüket könnyítik, jövőbeni céljaik megvalósítását elősegíthetik.

Fontos, hogy a Klaszter tagjai felkészültek legyenek olyan területeken, mint a pénzügyi és adózási ismeretek, a turizmus szervezeti és irányítási rendszere, a különböző szervezetek szerepe, hatásköre és feladatai, bizonyos alapvető jogi ismeretek, számítógépes ismeretek, alapvető történelmi és néprajzi ismeretek, földrajzi és helyismereti tudás és különösen a nyelvtudás.

A Palóc Út Klaszter tagjai részére fentiek szerint olyan képzési program kidolgozása szükséges, mely figyelembevéve a tematikus út fejlesztésének sajátosságait (jelleg, földrajzi elhelyezkedés és hatókör stb.) egyik oldalról hozzájárul a vendégszeretet – mint versenyképességi tényező – színvonalának, szintjének emeléséhez, másik oldalról a szakmai professzionalizmus erősödéséhez.

Előbbi esetében a képzés tartalmilag inkább az emberi tulajdonságok, képességek, készségek és kreativitás fejlesztését, a jó gyakorlatok, esetpéldák bemutatását kell, hogy tartalmazza főleg személyiségfejlesztő és csapatépítő jelleggel, míg utóbbi esetében a szakmai hozzáértés és felkészültség szintjének növelése tematikusan, „tantárgy”-szerű modulrendszer kidolgozásával, a szükséges és igényelt kompetenciamodulok meghatározásával, önálló képzési programba illesztésével képzelhető el.

E képzési program kidolgozásának folyamata a Klaszter tagjai igényeinek, szükségleteinek felméréseivel kell, hogy kezdődjön, mely alapján valamely térségbeli felsőoktatási intézmény bevonásával, partnerségével pályázati forrásokat kell keresni a képzés tényleges lebonyolítására. A képzés – és az ezt célzó pályázat - eredményes megvalósítása érdekében a Palóc Út Klaszter részletes megállapodást köt a partner felsőoktatási intézménnyel.

A képzési program megvalósításával összefüggően elvárt eredmény: a Palóc Út klaszter versenyképességének erősödése azáltal, hogy a korábbinál szakmailag felkészültebb, a turizmus területén sokoldalúan tájékozott, az alapvetően bennsőből fakadó és meglévő vendégszeretet turisták felé irányuló külső megnyilvánulásaira képes személyek tevékenykednek a klaszter keretei között, sikeressége érdekében.

A Klaszter tagjainak oktatási-képzési igényei felmérését a marketingstratégia készítésének folyamatában elvégeztük. A visszaérkezett, kitöltött kérdőívek száma alapján a vizsgálat nem nevezhető reprezentatívnak, azonban így is iránymutatást, megfelelő támpontokat ad azzal kapcsolatban, hogy amennyiben képzési program elindítása válik lehetővé, akkor milyen irányok, milyen témák azok, melyek a Klaszter tagjai számára hasznosak és érdekesek. A felmérés eredményeinek összefoglaló táblázatát a melléklet tartalmazza.

A felmérés főbb következtetései: a humán erőforrás fejlesztés szempontjából a szükségletek meghatározása a Klaszter tagok válaszainak súlyszámozása alapján történt, ahol a szükségesnek tartom válasz 2, a megfontolandónak tartom válasz 1, míg a nem tartom szükségesnek válasz nyilván 0 súlyszámot kapott. Ennek megfelelően a képzési igények 3 fő csoportba oszthatóak:

a./ képzési program/pályázat indításakor, tematikájának kidolgozásakor **mindenképpen** szerepeltetni szükséges a következő ismeretek fejlesztését: turisztikai marketing, reklámozás, PR és kommunikáció; turisztikai termékfejlesztés, programcsomagok összeállítása, partnerkeresés; rendezvényszervezési ismeretek; Palócföld földrajzi jellemzői, települések, vonzerők; Palócföld történelme; palóc kézműves hagyományok

b./ a képzési program hatókörétől, a rendelkezésre álló pályázati forrásoktól stb. függően a program kiegészíthető a következő további ismeretekkel: palóc gasztronómia, étkezési szokások; palóc építészet; a palóc néphagyományok és népművészet kutatásának legfontosabb tudományos eredményei; alapfokú angol és német nyelvi képzés; alapvető pénzügyi ismeretek, üzleti terv készítése; adózási ismeretek, adójogszabályok

c./ a kérdőívben megjelenített további témacsoportok iránt nem mutatkozott szignifikáns érdeklődés (pl. számítógépes ismeretek, TDM rendszer vagy a turizmus intézményrendszere)

Összességében megállapítható, hogy a legerőteljesebb igény a marketinggel és kommunikációval kapcsolatos képességek fejlesztése iránt mutatkozott meg, nem volt olyan válaszadó, aki ne tartotta volna szükségesnek az e témával való foglalkozást. Hasonlóan tanulságos, hogy a rendezvényszervezés módszertanával, ismereteivel kapcsolatos igény is igen szignifikánsan mutatkozik meg.

A Magyarország más tájegységeinek néprajzával való ismerkedés és a turizmus országos szervezeti és intézményi rendszerével kapcsolatos ismeretek azok, melyek a legkevésbé keltették fel a Klaszter tagjainak érdeklődését.

A tagok saját, kiegészítő javaslatai között elsősorban a nyelvi képzéssel kapcsolatos észrevételek szerepeltek: érkezett javaslat arra, hogy angol nyelven ne csak alapfokú, hanem középfokú képzésre is kerüljön majd sor illetve a tagok között van olyan, aki a nyelvi képzések körét a szlovák és az orosz nyelvvel bővítené.

Szakértői, tanácsadói hálózat létrehozása és működtetése

A klasztertagok szakmai tudása, képességei fejlesztendők, a jelzett képzési program révén fejleszthetők, ezáltal a klaszter versenyképessége erősíthető. Az azonban nem várható el és nem is reális célkitűzés, hogy a különböző részterületeken tevékenykedő klasztertagok „univerzális”, egyidejűleg mindenhez egyformán professzori szinten értő szereplőkké váljanak. A szakmai ismeretek átadásának körét, szintjét, mélységét azon az alapvető, optimális szinten kell meghatározni, mely rendkívüli erőfeszítések, túlzott mértékű energia (idő és költség) ráfordítás nélkül elsajátítható a tagok részéről úgy, hogy a képzésnek látható, kézzelfogható eredményei legyenek.

A klaszter fenntartható működésével kapcsolatos gyakorlati kihívás ugyanakkor az, hogy egyes részterületeken, problémák megoldása során rendelkezésre áll-e vagy fellelhető-e olyan szintű, részletes és elmélyült szaktudás (humán erőforrás), mely konkrét esetekben segítséget jelent a klaszter egésze számára vagy tagjainak a továbblépéshez. Számos példát lehetne sorolni arra, hogy melyek azok az életszerű helyzetek, amikor a felmerült kérdések megválaszolásához valóban szakértői szintű hozzáértés szükséges. Ezt a problémát a klaszter munkacsoportok rendszere nem hivatott megoldani: a munkacsoportok rendeltetése – bár azok meghatározott szisztémában, a turisztikai termékcsomag részelemeihez igazodóan kerültek kialakításra – más: elsősorban vitafórum, ötletek, javaslatok felvetésének, egyeztetésének helyszíneivé kell, hogy váljanak, mintsem szakmai tanácsadó testületekké. Annál is inkább, mivel a munkacsoportok vezetését, tevékenységének szervezését, koordinálását a Klaszter egyes tagjai társadalmi munkában vállalták el.

Szükségesnek látszik egy olyan – akár külső, nem klasztertag szakemberekből álló - szakértői, tanácsadói hálózat létrehozása, melynek rendeltetése, hogy szolgáltatásokat nyújtson a klaszter tagjai részére felmerülő gyakorlati problémáik megoldásához. A szakértői hálózat tagjai között minden bizonnyal szerepelniük kell elmélyült jogi, adózási, pályázatírói, építész, marketing stb. szaktudással rendelkező személyeknek, akik részben virtuális inkubátorház jelleggel elektronikus úton illetve meghatározott rend szerint működő „fogadóórákon” nyújtanak személyes tanácsadást a Klaszter ezt igénylő tagjai részére.

Partnerség, együttműködési készség erősítése a Klaszteren belül

Belső információáramlás és kommunikáció javítása

A klaszter tagjai felé irányuló és számukra kidolgozott, képességeiket és felkészültségüket javító képzési program részét kell, hogy képezze az is, hogy milyen módszerekkel, eszközökkel lehetséges elősegíteni, fejleszteni a tagok közötti partnerségi, együttműködési hajlandóságot, képességet, kapcsolatokat. A Klaszter – céljainál, jellegénél fogva – csak akkor működhet eredményesen, akkor válik fenntarthatóvá, ha a lényegében azonos, közös célok érdekében tevékenykedő, résztvevőket végző tagjai között megfelelő az információáramlás, a munkamegosztás, ha nem maradnak „ellátatlan fehér foltok” vagy épp ellenkezőleg: ha a klaszter mindezek alapján el tudja kerülni, hogy tagjai párhuzamos, „átfedő”, egymást kioltó tevékenységeket végezzenek.

E tekintetben - a rendelkezésre álló humánerőforrás kapacitásainak legcélszerűbb hasznosítása érdekében - a koordináció és a belső információáramlás rendszerének folyamatos és hatékony működtetése jelentkezik elsősorú feladatként, melynek legfontosabb eszközei és csatornái a honlap, a Hírlevelek, a különböző szakmai egyeztetési fórumok (munkacsoportok és Klaszter Bizottság működése) és találkozók.

Közösségépítő programok

A klaszter tagjai közötti partnerségi és együttműködési viszonyok javítását, a közös célok iránti elkötelezettséget csapatépítő jellegű, kötetlen, hivatalos formásgoktól mentes közösségi szabadidős programok (kirándulások, sport, családi programok stb.) szervezésével is célszerű erősíteni, motiválni.

A közös klaszter-tevékenységek iránti elkötelezettséget és partnerséget erősítheti a motiváltság erősítése: célszerű kidolgozni egy olyan „jutalmazási”, elismerési rendszert, melynek keretében éves rendszerességgel kiválasztásra kerül(nek) a Palóc Út klaszter legaktívabb, leginkább együttműködő, a közös célok elérése érdekében legtöbb „áldozatot vállaló” tagjai – munkájukat megfelelő formában korrekt módon értékelve és erkölcsileg elismerve növelhető a tagok motivációja.

A Klaszter külső kapcsolatai, partneri együttműködési lehetőségei

Szakmai tapasztalatcserék

A Palóc Út számára lehetőségként adódik a hasonló tevékenységet hasonló szervezeti formában végző partnerszervezetekkel való együttműködés és tapasztalatcsere. Egyrészt a tematikus utak (borutak, Gótikus Út, Mária Út stb.), másrészt a klaszterek (pl. Észak-magyarországi Várak Útján Klaszter, Dél-Dunántúli Falusi Turizmus Klaszter stb.) jelentik azokat a közös platformokat, melyekhez történő csatlakozással, velük való konzultációk során a Palóc Út Klaszter saját belső partnerségi viszonyai is gazdagodnak, erősödnek.

Előbbire biztosít megfelelő fórumot a Tematikus utak tematikus hálózata c. viselő project, melynek fontos részét képezi a nemzetközi tapasztalatcsere, míg utóbbi esetében a marketingstratégia készítésének időszakában épp a Palóc Út részéről merült fel a Turisztikai Klaszterek Országos Szövetsége megalapításának ötlete, mely létrehozását követően számos formában segítheti elő

nemcsak a közös érdekképviselőt, hanem a jó gyakorlatok megismerését és adaptálását, a belső humán erőforrások leghatékonyabb felhasználását elősegítő módon.

PR a palóc térségben – „próféta lenni a saját hazában”

A marketingstratégia elkészítése folyamatában megtartott konzultációk visszatérő témái között szerepelt, hogy a Palóc Út „kifelé irányuló”, a turistaforgalom növelését célzó kommunikációja érdekében jelentős erőfeszítéseket tett és tesz, s ennek látható, kézzel fogható megnyilvánulásai, eredményei is vannak, míg a palóc térségben a projektől a benne nem közvetlenül résztvevő helyiek alig vagy nem tudnak.

Nyilvánvaló, hogy ezen a területen célirányos erőfeszítéseket kell tenni. A feladatok célja itt a program – a tematikus út - belső, helyi támogatottságának, elfogadottságának növelése. Könnyen belátható, hogy a turistavendégek palócföldi látogatásuk során nem kizárólag csak a Palóc Út Klaszter tagjainak kínálatával és szolgáltatásaival találkozhatnak, hanem feltételezhetően számos olyan szolgáltatást is igénybe vesznek tartózkodásuk során, melyeket nem a Klaszter tagjai biztosítanak számukra (pl. gépkocsi szerelő, közlekedési vállalatok, egészségügyi szolgáltatások, posta stb.). Ugyanakkor nem szükséges feltétel, hogy minden egyes szolgáltató a Klaszter tagjává váljon, a tagság kezelhetetlen nagyságrendűre növelése nem is szolgálná a kitűzött célokat. A „nem klasztertag” külső szolgáltatókkal összefüggésben első lépésben elegendőnek tűnik a Palóc Út Klaszter céljait, tevékenységét a térségen belül érthetővé és nyilvánvalóvá tévő kommunikációs kampány megvalósítása, a program bemutatása, megismertetése, ezáltal elfogadottságának, támogatottságának növelése. E feladat gyakorlati megvalósításában, a megfelelő üzenetek eljuttatásában elsősorban a térségbeli média, sajtó képes hatékonyan együttműködni, segítséget nyújtani.

A térségbeli belső kommunikációt és támogatottságot a Palóc Út Klaszter által elindított, külső partnerek felé irányuló olyan kreatív kezdeményezésekkel célszerű erősíteni, mint „palóc rajzpályázat óvodásoknak, iskolásoknak” (megfelelő díjazással, jutalmakkal), majd az elkészült alkotásokból kiállítás rendezése valamely Palóc Út településen, palóc mesemondó verseny a Palóc Út települései iskoláinak részvételével stb.

Az érdekképviselő képességének fejlesztése

A humán erőforrás fejlesztési stratégia egyik sajátos eleme, a Klaszter érdekképviselői képességének erősítése. A Klaszter jövője szempontjából meghatározó jelentősége van annak, hogy a különböző döntéshozók, állami, önkormányzati vezetők, „véleményformálók” hogyan viszonyulnak a Palóc Út Klaszter célkitűzéseire, magukévá képesek-e tenni azokat, azonosulni tudnak-e velük és képesek-e kapcsolataikat, befolyásukat – jó értelemben - „bevetni”, hasznosítani a célok megvalósítása érdekében.

A Palóc Út lobbijének növelése nem jelent mást vagy többet, mint az eddigieknél több és hatékonyabb erőfeszítést tenni annak érdekében, hogy a döntéshozó és véleményformáló szerepkörben lévő közszereplők megismerjék a Klaszter tevékenységét, megfelelő információ birtokába kerüljenek annak érdekében, hogy lehetőségük legyen mérlegelni, véleményt alkotni a Palóc Út és kezdeményezéseinek támogathatóságáról.

A különböző rendezvényekre, eseményekre történő meghívásokkal, két- és többoldalú szakmai tartalmú konzultációkkal, személyes vezetői szintű találkozókcal, célirányos programok szervezésével e téren is előrelépés érhető el.

11. Ellenőrzés, monitoring és értékelés

Fogalmak:

- Az ellenőrzés a folyamatok, tevékenységek állandó felülvizsgálatát jelenti, célja az eltérések, szabálytalanságok, visszaélések kiszűrése.
- A monitoring folyamatos adatgyűjtésen alapszik, amely alapján a menedzsment vizsgálhatja a klaszter tevékenységének előrehaladását a stratégiák a programok és rövidtávon kitűzött célok viszonylatában.
- Az értékelés egy projekt egészének áttekintése, célja a tevékenységek hatásának vizsgálata a megoldani kívánt probléma viszonylatában (relevancia, eredményesség és hatékonyság)

A három tevékenység viszonya



Ellenőrzés

Első szakaszban maga a feladatot végrehajtó kell, hogy ellenőrizze a tevékenység elvégzése közben, hogy az összes belső és külső előírásnak megfelelően zajlik a munka. Belső előírások alatt a Klaszter által saját működésére vonatkozó szabályokat értjük, külsőn pedig a jogi, pénzügyi, stb. jogszabályokat, helyi rendeleteket. Az elvégzett munka elfogadása előtti ellenőrzés felelősét ki kell jelölnie a Klaszter Bizottságnak akkor, amikor az adott feladat megvalósításáról döntést hoz. Ha ilyen döntés nincs, az ellenőrzésért az elnök a felelős. Az utólagos ellenőrzés – még klaszteren belüli – szintje a Felügyelő Bizottság, aki bármikor megvizsgálhat egy zajló projektet, a gazdasági év végén pedig kötelessége ezt minden feladatra vonatkozóan megtenni.

Javasoljuk, hogy a klaszter szervezetén belül jöjjön létre egy pénzügyekkel foglalkozó egység (akár több főből álló csoport), amelynek feladatai közé tartozik a projektek finanszírozásának megtervezése, a lebonyolítás felügyelete, a gazdasági folyamatok figyelemmel kísérése.

Monitoring

Általánosságban: a menedzsment a zajló feladatokkal kapcsolatos folyamatos adatgyűjtést végez, feldolgozza és továbbítja a Klaszter Bizottság felé, a döntés(ek) előkészítése érdekében.

Szűkebb értelemben: egy adott fejlesztés pénzügyi és fizikai megvalósításának nyomon követése, azt vizsgálva, hogy biztosított-e a célok elérése az eltervezett módon (a munka- és ütemterv, a pénzügyi terv, stb. szerint).

A monitoring főbb jellemzői

- Folyamat (nem egyszeri tevékenység)
- Konkrét, jól meghatározott célja van – ami egyértelműen elkülöníti az ellenőrzéstől
- Adatokat, információkat gyűjt a megvalósításról, a kitűzött célokhoz hasonlítja azokat
- Felhívja a figyelmet a céloktól való eltérésekre
- Lehetővé teszi a management számára, a beavatkozást.

A jó monitoring rendszer ismérvei

- Kialakításra kerül már a tervezési szakaszban, ahhoz szorosan kapcsolódik.
- Biztosítja a szükséges információk rendszeres gyűjtését.
- Olyan formában biztosítja az információkat, mely alkalmas a menedzsment döntések megalapozására.
- Biztosítja a szükséges információkat a donor szervezetek felé.

A konkrét projektek mellett fontos a klaszter működésének általános monitoringja is. Ennek tipikus területe a vendégkövetés, azaz a foglalástól kezdve folyamatos adatgyűjtés a vendégekről motivációjukról, költségük szerkezetéről és mértékéről, elégedettségükről, problémákról és igényekről.

Javasoljuk, hogy készüljön kérdőív azon vendégek részére, akik a klaszter által közvetített szolgáltatásokat veszik igénybe, és készüljön külön a vendégfogadásban résztvevő partnereknek, majd történjen meg ezek feldolgozása, kiértékelése.

Fontos, hogy az on-line értékesítés úgy kerüljön megszervezésre, hogy az annak során keletkező adatok praktikus módon kigyűjthetők legyenek, minél több szempontból tegyék lehetővé a vendégforgalom elemzését.

Javasolt indikátorok

- A palóc térségben a vendégforgalom alakulása (vendégek, vendégéjszakák, kirándulók száma, megoszlása, tartózkodási idő, stb.)
- Webshop és palóc galériák forgalma
- Létrejövő tematikus útvonalajánlatok száma, utak hossza (km)
- Létrejövő turisztikai programcsomagok száma
- Kiadott kedvezménykártyák száma
- Vendégelégedettségi felmérések adatai
- Rendezvények száma a régióban
- Turisztikai (célra is alkalmas) kerékpárutak hossza (km)
- Túraútvonalak hossza (km)
- Felújított és fejlesztett attrakciók száma a régióban
- Egy főre eső költség alakulása
- Turizmusból származó bevételek a térségben
- Turisztikai attrakciók látogatószámának és bevételeinek alakulása
- Régiót bemutató turisztikai újságcikkek száma
- Honlap látogatottsági adatai
- Turisztikai forródrót (irodai telefon) megkereséseinek száma
- E-mailes információkérések száma
- Kereskedelmi szállásférőhelyek száma a régióban
- Magán szállások férőhelyeinek száma a régióban
- Karakterisztikus vendéglátóhelyek száma a régióban
- Turisztikai jellegű közlekedési szolgáltatások (lovastaxi, turisztikai buszjárat, stb.) száma
- Információs pontok száma
- Információs turisztikai táblák száma
- Különböző marketing megjelenések száma
- Turizmusban működő vállalkozások száma
- Turizmusban létrejövő munkahelyek száma
- Turizmus képzésben résztvevők száma

Értékelés

Az értékelés feltárja a tervezés és a végrehajtás esetleges gyengeségeit és hiányosságait, a következő projekt / feladat tervezésénél figyelembe vehető tapasztalatok keletkeznek. Az értékelés több szereplő feladat lehet: első körben a feladat végrehajtójának kell – a megadott szempontok szerint értékelnie a feladat végrehajtását, majd ez alapján a Klaszter Bizottság (vagy az általa ezzel megbízott személy) hoz döntést az értékelésről, esetlegesen külső véleményeket is figyelembe véve. A Klaszter egyesület Felügyelő Bizottsága az értékelés bármely szintjén részt vehet a folyamatban, az utólagos értékelésben pedig minden alkalommal.

Lehetséges tapasztalatok, megállapítások amiket vizsgálni szükséges:

- Az adott feladat releváns (jelentős, fontos)?
- Mennyire kereslet vezérelt (pozitív hatású)?
- Cél-orientált (stratégiai szemléletű)?

- Támogatható (anyagilag: megfelel a céloknak, erkölcsileg: megfelel az érintettek igényeinek)?
- Megvalósítható?
- Munkaterve logikus, következetes?
- Eredményei mérhetőek (objektíven is !)?
- Költségvetése reális, megalapozott?
- Munkamegosztása világos?
- Kockázatai minimálisak és ismertek?
- Fenntartható?
- A projekt által létrehozott előnyök a fejlesztés után tartósan biztosíthatóak?
- A további működtetés nem ütközik külső ill. belső akadályokba?
(külső tényezők: gazdasági szabályozók, jogi háttér változása,
belső tényezők: működtetési források, likviditás, személyi feltételek)

Az értékelés típusai

- Előzetes: „ex-ante”
- Közbenső „mid-term”
- Utólagos „ex-post”

Ezek kiegészülhetnek eseti („ad-hoc”) értékelésekkel.

Az értékelések jellemzői

Az előzetes értékelés funkciói: a klaszter döntése alapján megvalósuló projektben foglalt általános célok, specifikus célok és tevékenységek közötti kapcsolatok következetességének vizsgálata, az output-, eredmény- és hatásindikátorok teljességi és tartalmi vizsgálata, a (számszerűen) kifejezett célok realitásának vizsgálata.

Az előzetes értékelés céljai:

- javítani a projekt belső logikáján,
- javítani a projekt külső koherenciáján,
- közreműködni a célkitűzések és a mutatók előzetes meghatározásában,
- elősegíteni a projekt célkitűzéseinek megvalósítását.

Az előzetes értékelés vizsgálati kritériumai:

- relevancia,
- megvalósíthatóság,
- fenntarthatóság.

A „jó projekt” ismérvei

Relevancia

1. Helyzetvizsgálat: a tevékenység valós problémák megoldására koncentrálnak, az érintett (belső vagy külső) kedvezményezettek számára megfelelő mértékben nyújt pozitív hatást.

- Pontosan meghatározásra került a kedvezményezetti kör (klaszter tagok, külsősök, turisták)?

- Meghatározták-e a kedvezményezettek konkrét problémáit?
- A probléma elemzése teljeskörű volt?
- Bizonyítják-e az átfogó célok a projekt fontosságát?
- Meghatározza-e a kedvezményezettek helyzetének javulását a projekt konkrét célja?
- Bemutatásra kerül-e a projekt eredményeinek szükségessége?

2. Megvalósíthatóság

Előzetes elemzés: a feladat megvalósítása megéri a kockázatot és megvan a végrehajtásához szükséges kapacitás.

- A projekt konkrét célja valóban hozzájárul a Palóc Út átfogó céljainak megvalósításához?
- A célcsoport(ok) számára nyújtott szolgáltatásként lett definiálva az eredmény?
- A projekt tervezett céljai megvalósulnak-e, ha elérjük a megfogalmazott eredményeket?
- A célok kellő mértékben indokolják az alkalmazott eszközöket?
- Figyelembe lesznek véve a legfontosabb külső körülmények? Elfogadható-e bekövetkezésük kockázata?
- Képes lesz-e a végrehajtó szervezet (pl. a klaszter titkárság) megvalósítani a projektet?

3. Fenntarthatóság

Előzetes bizonyítás: a projekt befejezése után is megmaradnak az elért eredmények.

- A jelentős (külső partner) szervek továbbra is támogatják az adott célok elérését?
- Az adott technológia és megoldások megfelelnek a helyi körülményeknek?
- A kedvezményezettek sajátjuknak érzik a projektet?
- A projekt nyújtotta előnyökhöz minden egyes kedvezményezett hozzáférhet?
- A klaszter menedzsment a projekt befejezése után is képes lesz követni a hatásokat?
- Megbízható a pénzügyi elemzés?

Időközi „mid-term” értékelés

A Klaszter Bizottság feladata, hogy a végrehajtás közben is vizsgálja a projekt munkálatait és azok részeredményeit, a számszerűsített indikátorok által kimutatott hatékonyságot, illetve az indikátorok jelentőségét és minőségét.

Az időközi értékelés céljai:

- felmérni a projekt előrehaladását, vizsgálva mennyire érte el céljait,
- módosítani a projekt célkitűzését, ha szükség van rá a valós előrehaladás alapján,
- felülvizsgálni a projektben megfogalmazott tevékenységek finanszírozhatóságát,
- igazolni az esetleges pénzügyi átcsoportosításokat,
- minősíteni a projekt menedzsmentjét.

Utólagos „ex-post” értékelés funkciói:

- utólag igazolni a projektet,
- értékelni a projekt hatásait,

- elemezni az adatokat tapasztalatcsere céljából,
- az értékelés útján szerezni új tapasztalatokat a következő időszakok feladataihoz.

Az utólagos értékelés eredményéről tájékoztatni kell a Klaszter Egyesület tagságát, legkésőbb a következő rendes közgyűlés alkalmával.

12. Klaszter hálózat-fejlesztés

A hálózatfejlesztés lényege és értelmezése

A rendelkezésre álló tudományos kutatási eredmények és szakirodalom alapján szükségszerűen beazonosíthatóvá vált a klasszikus civil szervezeti formában működő Palóc Út esetében, hogy a kitűzött klaszter-célok megvalósítását nagymértékben elősegítheti a tagok egymás közötti együttműködési, partnerségi kapcsolatainak, ezek működési elveinek átrendezése, e tekintetben új szemlélet meghonosítása.

Hagyományos egyesületi formában a tapasztalatok szerint a kapcsolatok elsősorban és túlnyomórészt centrálisak: a tagok egy „szervező-irányító-menedzsment agyközponttal” állnak kapcsolatban, onnan várnak eligazítást, instrukciókat. Véleményüket, javaslataikat – ha vannak – oda továbbítják, majd türelmesen várnak a visszajelzésre. A központ által tett közlések „kötelező érvénnyel bírnak”, egyoldalú iránymutatásként szolgálnak az egyes tagok munkájához, viselkedéséhez. A tagok egymás közti kapcsolatépítésére ebben a rendszerben alig van szükség, mód vagy igény.

„A hálózati együttműködés formáinak és módszereinek abban van meghatározó szerepe, hogy tagjait segíti, bátorítja, új ismeretekkel és kapcsolatokkal gazdagítja (ProHáló)”. Ennek megfelelően a Palóc Út – a klaszterre történő átalakulással egyidejűleg – felismerte, hogy a rendelkezésre álló erőforrások és kapacitások, készségek jobb kihasználását eredményezi a hálózatépítés, melynek lényege, hogy a szervezet tagjai a továbbiakban nem csak és nem elsősorban egy meghatározott központtal, hanem – pókhálószerűen – egymással is együttműködnek, véleményt, tapasztalatot és információt cserélnek, kapcsolatokat építenek, majd az így egymással kooperáló tagok vagy azok bizonyos kisebb csoportjai közösen lépnek fel a szervezet megfelelő fórumain.

Nyilvánvaló, hogy e hálózatépítési, hálózatfejlesztési szemlélet meghonosítása elősegítheti a tagok aktivitását, erősíti motivációját saját véleményük és kezdeményezéseik megfogalmazásában, mivel „gyengül a központtól való függőség”, sokkal inkább lehetővé válik az innovációs képességek megjelenítése, az érdekek képviselése, az új ötletek felvetése során lehetőség van azok előzetes „kontrolljára”, kiegészítésére, módosítására, gazdagítására, támogatók szerzésére stb. stb. Megfelelően kialakított szervezeti keretek között működő és kellően aktív tagság esetén önmagában a hálózatfejlesztési tevékenység és szemlélet jelentős innovatív és kreatív energiákat képes felszabadítani és mozgósítani, melyek később az egész közösség sikerességét, eredményességét mozdíthatják elő.

A „**hálózatfejlesztés**” fogalma – a maga összetettségével együtt – inkább a már meglévő tagsággal kapcsolatban értelmezhető és a tematikus út, mint turisztikai termék sikerességét és életképességét hivatott elősegíteni. E tekintetben elkerülhetetlen, hogy röviden felvázoljuk a hálózatfejlesztés és a termékfejlesztés közötti szoros összefüggés lényegét, a Palóc Út esetében: a palóc szellemi és tárgyi örökség turizmus számára hasznosítható értékei nagy kiterjedésű földrajzi területen, elszórtan lelhetők fel. Számos esetben egyetlen kistelepülés – bármilyen különleges értékkel bíró egyedi vonzerővel is rendelkezik – egyedül, egymagában nem képes a piacon megjelenni, nem képes érdeklődést, figyelmet, ismertséget generálni. Ezen értékek csokorba gyűjtése, „összerendezése”, egymást erősítő és jól kiegészítő „programcsomag(ok)ba helyezése” a tematikus út lényegi mondanivalója és feladata. A közös fellépés az egyetlen járható útja és esélye a sikeres turisztikai kínálat kialakításának. Több - földrajzilag is - különálló elemből álló programcsomag/termék közös célok és érdekek mentén fellépő szereplőinek nyilvánvalóan kommunikálniuk, egyeztetniük kell egymással, szoros kapcsolatban kell lenniük. Épp az együttműködési hálózat létrehozása, működtetése, e hálózat fejlesztése, a hálózatiságban rejlő lehetőségek kibontakoztatása és kiteljesítése az, amely megfelelő alapot és háttérrel adhat e feladatok megoldásához.

A „**hálózatépítés**” fogalma esetében inkább asszociálhatunk a feladatrendszer mennyiségi paramétereire: a meglévő hálózat bővítése mennyiségi szempontból, azaz új tagok, új szereplők, résztvevők megnyerése, toborzása. A meglévő, már működő hálózat kialakult belső viszonyait új szereplők megjelenése feltétlenül minden esetben módosítja, változtatja, új hangsúlyok, „erőviszonyok” alakulhatnak ki. Ezért az új tagok toborzásával és hálózatba integrálásával kapcsolatban a Klaszter szervezetnek mindenkor óvatosan kell bánnia és ehhez az aktuális helyzetnek és céloknak megfelelő stratégiával kell rendelkeznie.

Új szervezeti struktúra

A klasszikus egyesületi formából klaszterre történő átalakulás egyik kézzelfogható megnyilvánulása a **működési struktúra, szervezeti felépítés megváltoztatása**. A project kezdeti szakaszában nyilvánvalóvá vált, hogy az első lépések között fel kell építeni, létre kell hozni egy olyan új működési, szervezeti rendszert, mely a célok megvalósulása érdekében lehetővé teszi a hálózatépítést, erősíti a tagság aktivitását, érdemi részvételét a közös munkában, egyben megalapozza és kereteket ad a klaszter hálózatfejlesztési jellegű tevékenységeinek.

A Palóc Út Egyesület 2009. május 15-i Közgyűlése Gyöngyöspatán foglalkozott a klaszterre történő átalakulás kérdésével, az ebből adódó lehetőségekkel, határozatot hozott (5/2009 határozat) arról, hogy az Elnökség 2009. évi feladatainak ellátása során „fordítson kiemelt figyelmet az új pályázati lehetőségekre, a klaszter szervezésre, a tagok szélesebb körű bevonására, a tagság építésében a civilek arányának növelésére”. Ugyanezen a Közgyűlésen a tagság egyhangú szavazással tudomásul vette a pályázati lehetőségekről szóló tájékoztatót.

Ezen döntések alapján az Elnökség több alkalommal foglalkozott a klaszterre alakulás kérdéseivel és ezek között mindig kiemelt helyen szerepelt – a pályázat benyújtásának előkészületei mellett – az a kérdés, hogy hogyan alakuljon át és milyen működési struktúrában tevékenykedjen majd tovább az Egyesület szervezete.

Alapkiindulásként megállapításra került, hogy a klasszikus egyesületi formában működő szervezet elnöksége az Alapszabályban rögzített hatáskörei, koordinációs és döntéshozatali feladatai mellett

leginkább érdekképviselőre volt képes és hivatott. Az elnökség tagjai között a munkaterületek nem lettek felosztva vagy meghatározva, a feladatvállalás és munkamegosztás eseti, alkalmoszerű volt, attól függően, hogy az adott feladat koordinálását, felügyeletét – önkéntes módon - melyik elnökségi tag vállalta fel. A klaszterre történő átalakítás folyamatában elsődleges feladatként jelentkezett annak eldöntése, hogy az új működési struktúrában tevékenységét megkezdő új „vezetés” milyen módon, milyen koncepció alapján kerüljön összeállításra és kiválasztásra. E tekintetben döntő fontosságú viták és egyeztetések zajlottak le különböző fórumokon, valamint az Elnökség ülésein. Végül az a szempontrendszer került elfogadásra, melynek középpontjában a **hálózatépítés lehetőségének megteremtése**, valamint a **„célszerű munkamegosztás”** állnak, azzal, hogy utóbbi esetében a munkamegosztás egyes részterületei a piacon megjeleníthető „turisztikai termék” egyes alkotóelemeihez kapcsolódjanak. Innentől kezdve a feladat az volt, hogy meghatározásra kerüljenek azok a termékelemek, melyekhez szakmai feladatokat ellátó munkacsoport rendelhető. Ez nem bizonyult egyszerű feladatnak, e téren a Palóc Út külső szakértői segítséget is igénybe kívánt venni, azonban a segítségkérés – valószínűsíthetően részben a tapasztalat és kialakult gyakorlat hiányában – nagyrészt eredménytelen maradt, a Palóc Út szervezeti struktúrájának kialakításában, kidolgozásában szinte kizárólag csak „saját magára”, belső szellemi tőkájére számíthatott.

Az új szervezeti rendszerrel összefüggő meglehetősen időigényes egyeztetési szakasz végeredményben a szervezet 2010. május 26-án, Kozárdon megtartott Közgyűlésén zárult le: a tagság megszavazta a Klaszterre történő átalakulásra vonatkozó javaslatokat, mely lényegében a szervezet Alapszabályának módosításával valósult meg. Az Alapszabály módosításának néhány formai eleme (pl. szervezet nevének megváltoztatása) mellett az érdemi változást a **korábbi, delegálásos alapon választott Elnökség megszüntetése** és az új vezetés, az un. **Klaszter Bizottság felállítása** jelentette. Az Alapszabályban megnevezésre és rögzítésre kerültek a megelőző szakmai viták és konzultációk alapján meghatározott, a turisztikai termék különböző elemeit alkotó, szakmai területeket „lefedő” munkacsoportok. A kozárdi Közgyűlés a Klaszter Alapszabályában összesen 9 munkacsoportot nevesített és hagyott jóvá:

- falusi turizmus, falusi szálláshelyek
- palóc gasztronómia
- palóc rendezvények
- tárgyalgó népművészek, népi mesterségek
- önkormányzati
- néprajzi, tudományos
- népdal, néptánc és hagyományőrző együttesek
- marketing
- koordinációs

Az egyes munkacsoportok jellegüknél fogva „homogének”, azaz tagjaik között optimális esetben az adott szakterülethez értő, azzal napi szinten foglalkozó vagy a téma iránt érdeklődő elkötelezett személyek vannak/lesznek.

A munkacsoportokkal kapcsolatos várakozás, hogy a hálózatépítés fő színterei legyenek, a Klaszter működését saját szakmai területüknek megfelelő kérdések megvitatásával és megválaszolásával segítsék, fórumot teremtsenek az öntevékenységhez, a tagok kreativitásának kibontakoztatásához.

A Közgyűlés által megszavazott, fent felsorolt összesen 9 munkacsoportból az első 4 közvetlenül olyan kérdésekkel foglalkozik, melyek a Palóc Út tematikus út turisztikai termékként történő megjelenése szempontjából létfontosságúak: a termékcsomag részét képező elemekből a „szállás-étkezés-programok-vásárlási lehetőségek” körét e 4 munkacsoport képviselheti.

A turisztikai termék mindenkor részét képező „látnivalók, programlehetőségek” termékelem szempontjából jelentős szerepet játszik az „önkormányzati” munkacsoport, hiszen ilyen jellegű vonzerők a térségben elsősorban települési (esetleg megyei) önkormányzatok vagy intézményeik tulajdonában, üzemeltetésében működnek.

3 munkacsoport (néprajzi tudományos, marketing és koordinációs) feladatai, szakmai területei átfogóak, „háttérmunka jellegűek”, a turisztikai termék létrehozásához és piacraviteléhez nyújthatnak általános jellegű segítséget, támogatást.

Már e szervezeti struktúra létrehozásakor és elfogadásakor szóba került, hogy folyamatosan figyelemmel kell kísérni az új, klaszterszerű működést és hálózatépítést elősegítő szervezeti rendszer működési tapasztalatait, s a gyakorlati tapasztalatok alapján majd valószínűsíthetően – az optimális szervezet kialakításáig akár több alkalommal is - változtatásokra lesz szükség.

Összességében a klaszterre alakulás folyamatában a 2010. májusi Kozárdi Közgyűlés áttörést hozott a munkacsoportok létrehozásával, s megteremtette a lehetőségét, az alapjait az új szemléletű szakmai munkának. Ez a Közgyűlés azonban csak a kereteket hozta létre, személyi kérdésekkel nem foglalkozott, a korábbi elnökség ügyvivő testületként működött tovább.

Ebben az időszakban sor került a tagság „munkacsoportokba” rendeződésére: az elfogadott szabályrend szerint minden tag egy munkacsoport tevékenységében vehet részt szavazati joggal, míg bármely más munkacsoport tevékenységében, programjaiban egyébként természetesen részt vehet.

A tagok regisztrációi és jelentkezései alapján 2011 tavaszán vált lehetségessé a munkacsoportok alakuló üléseinek megtartása, melyre a belső kommunikációs tevékenységeket is tartalmazó project-célkitűzések szerint, többnapos szakmai műhelymunka (workshop) formájában került sor. E szakmai témák köré szervezett workshop-sorozaton a klaszterre történő átalakítás okairól, céljairól, az ebből adódó lehetőségekről, a továbblépés lehetséges irányairól folytak hasznos konzultációk.

E szakmai fórumok alkalmasnak bizonyultak a munkacsoportok vezetőinek megválasztására is: a személyi kérdésekben végül a szervezet 2011. május 20-án Mátraderecskén megtartott Közgyűlése hozott végső döntést, jóváhagyva a munkacsoportok jelöléseit – ezzel egyidejűleg létrejött a **munkacsoportok vezetőiből álló un. Klaszter Bizottság**, mely a korábbi elnökséget váltotta fel.

Mivel a rendkívül úttörőnek – sőt bizonyos értelemben újszerűsége miatt „kísérletinek” - számító munkacsoportos rendszer a hálózatépítés céljait is szolgálja, nem mellékes, hogy a Klaszter Bizottság tagjai között a szervezet igyekezett megfelelő módon alkalmazni a **területi elvet**, annak érdekében, hogy a tagokkal történő gyakorlati kapcsolattartás ne csak vertikálisan (szakmacsoportok szerint), hanem horizontálisan (területileg) is erősödjön. A Klaszter Bizottság tagjai közül 5-en (az elnökkel együtt 6-an) - Sztrémi Zsuzsa, Molnár Ildikó, Sasvári János, Kürti Jánosné és Molnár Katalin - Nógrád megyei illetőségűek, míg 4-en - Forgó Gábor, Pádár Zsófia, Szoboszlainé Huszár Rozália és Kiss János – Heves megyeiek. Az elvárás e tekintetben a Klaszter Bizottság tagjai felé épp a hálózatépítés

előmozdítása, ennek elősegítésében történő személyes részvétel az érintett térségben történő kapcsolattartással.

A klaszterre történő átalakulás egyik lényeges, nélkülözhetetlen, jogi-adminisztratív jellegű lépéssorozatának felelevenítése, fentiek szerinti részletes ismertetése nemcsak a történeti hűség kedvéért fontos: **az új szervezeti struktúra kialakításának elvei és céljai között a működőképesség, a fenntarthatóság, a szakmaiság éppúgy megfogalmazódott, mint a hosszútávú hálózatépítés szükségszerűsége.** A szervezeti rendszer kialakítása nem ment könnyen: közös gondolkodás, hosszas, többszöri konzultációk, alkalmasint viták alapján kialakuló, többször módosított írásos előterjesztések, elnökségi ülések, közgyűlések, az alapszabály módosítás jogi „procedúrája” (a Bíróság kérte, hogy minden jogi szervezet külön testületi határozattal igazolja, hogy egyetért a Klaszterre történő átalakulással és az Alapszabály módosításával) egyformán jellemezték. Ráadásul mivel minden lényeges, a szervezetre vonatkozó döntést törvényesen és érvényesen csak az Alapszabályban rögzített részvételi és szavazati arány mellett lehetséges meghozni, a folyamat a tervezettnél időigényesebbnek is bizonyult.

Mindenesetre a kialakult szervezeti rendszer összességében alkalmas a hálózatépítésre, még akkor is, ha azóta kiderült, hogy nyilvánvalóan változtatásra, finomításra szorul, különösen a következő konkrét esetekben:

- a „népdal, néptánc és hagyományőrző együttesek” munkacsoport esetében – az első időszak tapasztalatai alapján – célszerű mielőbb javaslatot tenni a Közgyűlésnek a „palóc rendezvények” munkacsoporttal történő összevonásra
- célszerű javaslatot kidolgozni a Klaszter Közgyűlése részére egy új, „pénzügyi” vagy „gazdálkodási” megnevezésű és tartalmú munkacsoport létrehozására, mely vállaljon szerepet a Klaszter pénzügyi folyamatainak tervezésében, irányításában, koordinálásában, akár kapjon hatásköröket és feladatokat a likviditással, a pályázati önerők biztosításával, a pályázatok pénzügyi menedzsmentjének feladataiban, az ezekkel összefüggő egyes döntések meghozatalában
- a horizontális elv kiterjesztése szükséges a szlovákiai palóc területekre, azaz valamelyik munkacsoport vezetését – és ezzel szerepet a Klaszter Bizottságban – vállalja el Szlovákia területén működő hagyományőrző szervezet képviselője

A hálózatfejlesztés céljai, módszerei és eszközei

A Palóc Út Klaszter hálózatfejlesztési céljai között egyforma súllyal és egymással összefüggő módon jelennek meg a mennyiségi és minőségi célok. A Klaszter tagságának, taglétszámának bővítése, növelése önmagában nem elegendő.

A cél, a turisztikai termék létrehozásával és piacképességével függ elsősorban össze: megfelelő választékban biztosítani a turisták által igénybevehető szolgáltatásokat illetve elegendő szereplő szolgáltató (Klaszter tag) legyen ahhoz, hogy különböző igényeknek és motivációnak megfelelő termékcsomagokat/programcsomagokat lehessen összeállítani, piacra vinni és értékesíteni.

A hálózatfejlesztés és -építés fő célja tehát a versenyképesség erősítése a **termékválaszték szélesítésével és színesítésével**, ez pedig meghatározza ennek fő irányait: olyan új tagokra –

elsősorban a turisták számára közvetlenül szolgáltatásokat nyújtó magánszemélyekre, vállalkozókra, gazdasági társaságokra – van szükség, akik/amelyek egyrészt hozzájárulnak a turisztikai termék(ek) létrehozásához, annak részeseivé válnak, másrészt ennek megfelelően, a Klaszter tagjaként csatlakoznak és részt vesznek valamely – értelemszerűen alaptervékenységüknek megfelelő - munkacsoport közösségi munkájában, javaslatok megfogalmazásában, klaszter kezdeményezések véleményezésében stb.

Gyakorlatias módon a hálózatépítés fő szakmai célcsoportjai a kezdeti időszakban elsősorban a következők:

- falusi szálláshelyek (falusi vendégfogadók, vendég- és pihenőházak tulajdonosai, üzemeltetői)
- étkezési, gasztronómiai szolgáltatást nyújtó létesítmények (éttermek, vendéglők, falusi vendégasztal szolgáltatók)
- olyan kézműves mesterek, népi iparművészek, akik nemcsak készterméket értékesítenek, hanem a turisták aktív részvételével bemutatókat, tanfolyamokat, táborokat, foglalkoztatókat stb. tartanak
- programgazdák, szervezők, akik a palóc szellemi és tárgyi örökség programszerű, folyamatos bemutatását, megjelenítését vállalják
- a humánerőforrás fejlesztése, oktatás, képzés terén együttműködő szervezetek, intézmények és szakemberek (elsősorban felsőoktatási intézmények), melyek e témában képesek együttműködésre és partnerség kialakítására

Természetesen a továbbiakban is elengedhetetlenül fontos az önkormányzatok és a hagyományőrző civil szervezetek, helyi közösségek kapcsolódása, azonban ez elsősorban abban az esetben kívánatos, ha a tisztán „támogatói” szerepkör mellett olyanokról van szó, melyek a turisztikai termékcsomag részét képező vagy abba építhető szolgáltatásokkal rendelkeznek.

A hálózatépítés területi dimenziója esetében elsősorban javasolható szempontok:

- a palóc „magtértség” (központi terület) egyes hiányzó, a Palóc Út szempontjából fontos településének megnyerése, bekapcsolása
- a Szlovákia területén fekvő kapcsolatok erősítése, a tagság bővítése, a partnerség határon átnyúló, a néprajzi térség egységes jellegének erősítése érdekében
- a Palóc térség „perifériái”-nak bekapcsolása, részvétele a közös munkában (Borsod-Abaúj-Zemplén és Pest megye bizonyos települései)

A hálózatépítés sajátos módszerei

A hálózatépítés nyilvánvalóan olyan kapcsolatépítést is jelent, melynek során a hálózat tagjainak összessége vagy a tagok egy része, kisebb csoportjaik - akár egy tag – egyidejűleg saját és a közösség egészének céljait is szolgáló kapcsolatokat alakít ki és működtet. Legfontosabb jellemző itt, hogy az

együttműködés nem eseti és egyszeri, hanem folyamatos vagy rendszeres, a kapcsolattartásnak és hálózati kommunikációnak bizonyos sajátos formái és eszközei alakulnak ki és állnak rendelkezésre.

A **Tiszteletbeli Palóc projekt** legalább annyira szolgál hálózatépítési célokat, mint promóciós, PR és kommunikációs vagy épp érdekérvényesítést segítő célokat. A Palóc Út Klaszter sikeressége érdekében önzetlenül, ellenszolgáltatás nélkül tevékenykedő – de nem palócföldön élő - személyek Tiszteletbeli Palóc címet, rangot, kitüntetést nyerhetnek, melyet nyilvános esemény keretében erről szóló Oklevél formájában kapnak meg, szerény ajándék kíséretében. Az elismerés természetesen erkölcsi, elvégzett munkához kötődik, utólagosan. A klaszterpályázat időszakában 2011 nyarán elindított kezdeményezés alapján – jelen anyag elkészítésének időpontjáig – összesen 9 személy részesült ebben az elismerésben, elsősorban olyan újságírók, a média képviselői, akik nagy nyilvánosságot biztosítottak a Palóc Út Klaszter eredményeinek, terveinek. A Tiszteletbeli Palóc project folytatódik, a Klaszternek szüksége van az ilyen külső támogatókra, segítőkre, az ilyen jellegű külső „hálózatépítésre”. Hosszú távon azzal számolunk, hogy a Tiszteletbeli Palócok részvételével egyfajta támogatói klub jön létre, esetleg a Klaszter munkacsoporti rendszerében megjelenik a TB Palócok munkacsoportja, így a Klaszter Bizottságban a TB Palócok képvisellete. A legmegfelelőbb megoldás kiválasztása elősegítheti, hogy egy erős, széleskörű kapcsolatokkal rendelkező, áldozatvállalásra sokféle értelemben képes külső csoport álljon rendelkezésre.

A **közösségi internetes portálok** (Facebook) hasonlóan szolgálnak egyrészt kommunikációs és promóciós csatornaként, másrészt észrevétlenül, automatikusan, a program által generált feltételek között alakulnak át „külső támogató hálózattá”, ahol a résztvevők alkalmanként egymással is interaktív módon kommunikálnak, információkat cserélnek, felhívják egymás figyelmét kezdeményezésekre és programokra vagy másféle, egymást erősítő, támogató módon lépnek fel (fotópályázat szavazás, kommentek, posztok stb.).

13. Módszertan, forrásmunkák

A tanulmány készítése során a következő módszereket alkalmaztuk:

Forrásmunkák

Meglévő irodalmak, valamint a megbízó által rendelkezésünkre bocsátott egyéb információs anyagok áttanulmányozása és kiértékelése, az alábbi témákban:

- Országos turisztikai stratégiák
- Tematikus útvonalak működésének szempontjai
- Palóc kultúrával foglalkozó tanulmányok
- A térségben megalakult TDM szervezetek tevékenysége
- Nemzetközi és hazai turisztikai statisztikák

Terepbejárás

A palóc kultúra és az erre épülő turizmus szempontjából meghatározó településeken szakértői interjúk lefolytatása az érintett személyekkel. A következő személyekkel konzultáltunk:

Név	Szervezet
Báder Miklósné elnök	Hevesi Népművészeti és Háziipari Szövetkezet
Dr. Veres Gábor igazgató	Dobó István Vármúzeum Eger
Molnár Ildikó etnográfus	Palóc Múzeum
Sztrémi Zsuzsanna, igazgató	Hollókőért Közalapítvány
Hídvéginé Molnár Judit igazgató	MT Zrt. Észak-Magyarországi Regionális Marketing Igazgatóság
Farkasné Parditka Magdolna ügyvezető	Nógrád Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.
Balog Violetta	Nógrád Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.
Dr. Szirácsik Éva igazgató	Nógrád Megyei Múzeumi Szervezet
Horváthné Ricler Judit turisztikai referens	Nógrád Megyei Önkormányzat
Kéri István	Novohrad – Nógrád Geopark Salgótarjáni Hegyikerékpáros Egyesület
Noszki Zoltán elnök	Nógrád Megyei Természetbarát Szövetség
Hódosai Lajosné	Tourinform Eger

Tóthné Hajdú Márta	Tourinform Gyöngyös
Hajdú Linda	Tourinform Salgótarján
Gyenes Brigitta	Tourinform Kazár
Bózvári József elnök	Palóc Út KTK Egyesület
Encsi Renáta titkár	Palóc Út KTK Egyesület
Sasvári János	Fafaragó, bútorfestő népi iparművész
Mudriczki József polgármester	Parád
Varró Gyula jegyző	Parád
Lakatos István, polgármester	Sirok
Pócs István polgármester	Recsk
Molnár Katalin polgármester	Kazár
Dr. Hajasné Banos Márta polgármester	Kozárd
Fáyné Tornóczky Judit	csipkekészítő kézműves Terény
Kopka Miklós főszerkesztő	Nógrádi Média Kft.
Polgármester	Gömörfalva
Beszkid Andor polgármester	Rimóc
Papp Sándor elnök	Pro Kalondiensis Kalonda
Pető Róbert ügyvezető	Quick Stúdió Kft.
Ott Éva pályázatíró	Salgótarján

Kérdőíves felmérések

Különböző kérdőíveket állítottunk össze a térségbe érkező turista vendégek, a klaszter tagok és a Palóc Út Facebook profiljában szereplő „ismerősök” részére, amelyeket részben papír alapon részben elektronikusan töltöttek ki. A kérdésekre adott válaszokat összesítettük, feldolgoztuk és beépítettük a tanulmány egyes fejezeteibe.

Külön kérdéssorok kerültek összeállításra az alábbi témákban és célcsoportoknak:

- általános kérdőív a klaszter tagoknak
- néprajzi és turisztikai kérdőív a Facebook partnereknek
- turisztikai kérdőív vendégeknek
- projekt-ötlet kérdőív a klaszter tagoknak

- oktatási, képzési kérdőív a klaszter tagoknak
A kérdőívek a tanulmány mellékletét képezik.

Műhelytalálkozók

A szervezetfejlesztés előkészítése során minden munkacsoport számára (összesen kilenc) egyeztető, információs megbeszélést tartottunk a Palóc Út Klaszter salgótarjáni irodájában.

Helyzetelemző munkánk során két műhelytalálkozó (egy Nógrád és egy Heve megyei helyszínen) alkalmával ismertettük a munkánkkal kapcsolatos elképzeléseinket, gondolatainkat a klaszter tagjaival, melyeket a kapott visszajelzésekkel és véleményekkel kiegészítettünk. A parádi workshopon tíz, a hollókőin tizenegy klaszter tag vett részt.

Folyamatos kapcsolattartás a Megbízóval

Folyamatosan konzultálunk a Megbízó Palóc Út Kulturális Turisztikai Klaszter Egyesület Klaszter Bizottságának tagjaival, közösen megvitatjuk az elért eredményeket és a közeljövő feladatait.

Forrásmunkák:

- A Palóc Út mint turisztikai termék kialakításának szakmai megalapozó tanulmánya – K&H Euroconsulting 2004
- Desztináció-marketing - Dr. Piskóti István intézetigazgató Miskolci Egyetem Marketing Intézet 2007
- Az új reklámtörvény direkt marketingre vonatkozó szabályainak Összefoglalója - Privacy Policy Online Services 2009
- A salgótarjáni helyi turisztikai desztináció pozicionálási és versenyképességi stratégiája – Kőrics Euroconsulting 2011
- Nógrád térségi turisztikai desztináció pozicionálási és versenyképességi stratégiája – TDM Consulting Kft. 2011
- A kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiája - EconoConsult Kft. és COWI Magyarország Kft. 2010
- Papp-Váry Árpád Ferenc Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme
- EUROPEAN TOURISM 2011 – Trends & Prospects Quarterly Report - Q2/2011 – European Travel Commission
- Hegedűsné Majnár Márta PR és marketing a tájházakban - TÁJHÁZI AKADÉMIA 2009
- Turizmusfejlesztési stratégia SZAKMAI VITAIRAT – Nemzetgazdasági Minisztérium 2011. május
- Észak-Magyarország Régió Turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13
- Új vizeken, a Magyar Turizmus Zrt. 2011. évi marketing stratégiája
- A magyar lakosság utazási szokásai 2010 – M.Á.S.T. Piac és Közvéleménykutató Társaság
- Puczkó – Rácz: Az attrakciótól az élményig
- Michalkó Gábor: Boldogító utazás