

Vidékjáró Marketing

**Marketing elmélet és gyakorlat
a vidéki turisztikai termékek értékesítésének
megkönnyítése, s a Vidék népszerűsítése érdekében**

Kiadja:

Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége

Cím: 1077 Budapest, Király u. 93.

Telefon: 06-1/268-05-92, 06-1/352-98-04

Felelős kiadó:

Szerkesztő:

Honlapok:

Szakmai oldal: www.fatosz.eu

Turizmus oldalak: www.falusiturizmus.hu

www.videkjaro.hu



Kiadványunk újrahasznosított papírra készült

Tartalomjegyzék

Tartalom

1.	Bevezetés.....	5
I.	Turizmus, mint a világ egyik legnagyobb és a legszennyezőbb iparága.....	5
II.	Vidéki turizmus, mint megoldás	6
III.	Fenntartható-, avagy szelíd turizmus	6
IV.	Turizmus trendek.....	7
V.	Nem vagyunk egyedül!	8
2.	Miért van szükség marketingre?	9
I.	Mi is az a marketing?	10
II.	Egy kis marketing-történelem	11
3.	Marketingkoncepció.....	13
I.	A koncepció rövid összefoglalása - (vezetői összegzés):.....	14
II.	Helyzetelemzés - (a vállalat külső és belső környezetének elemzése).....	15
A.	A Porter-modell.....	16
B.	A STEEP-analízis.....	18
C.	Szereplő-analízis	19
III.	A lehetőségek és problémák elemzése - (SWOT).....	21
IV.	Célmeghatározás - (marketing célkitűzések leírása).....	23
V.	Marketingstratégia.....	24
A.	Piacaknázás	24
B.	Piacfejlesztés	24
C.	Termékfejlesztés.....	25
D.	Diverzifikáció.....	25
VI.	Cselekvési programok - (Marketing-mix).....	25
A.	Termékpolitika (Product)	26
B.	Árpolitika (Price).....	26
C.	Értékesítési csatorna-politika (Place)	29
D.	Marketingkommunikáció (Promotion).....	30
E.	Emberi erőforrás (People)	51
F.	Tárgyi megjelenés (Physical evidence).....	54
G.	Folyamat (Process).....	55
H.	Csomaggá szervezés (Packaging)	55
I.	Együttműködés (Partnership).....	57
J.	Az egyes elemek összehangolása (Programming)	58
VII.	Várható nyereség és veszteség - (pénzügyi hatásvizsgálat).....	58
VIII.	Ellenőrzés - (visszacsatolás).....	59
4.	Internet és közösségi oldalak.....	59
I.	Előkészületek – Ki mint vet... ..	60
A.	A tárhely kiválasztása.....	60
B.	Domain regisztráció	60
II.	Használhatóság.....	61
III.	Még több SEO	61
IV.	Kerülendő hibák	61
V.	Látogatói statisztikák elemzése	62
VI.	Közösségi média	62

5. Mellékletek:	65
I. A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) közleménye a falusi turizmusról megjelent 2013-as őszi cikkekkel kapcsolatban	65
II. Vidékjáró tematikus napok 2014.	66
III. A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) szolgáltatásai a napraforgós Nemzeti Tanúsító Védjeggyel rendelkező tagok számára	67
IV. Általános Szerződési Feltételek (ÁSZF) magyarázata pontokba foglalva az Online Foglalásba becsatlakozottak tájékoztatásául	70
V. Online foglalási rendszer ismertetője	73
VI. Programcsomag „jó gyakorlat”	77
A. KACÁR TANYA Szokolya - www.kacartanya.hu	77
B. Gömörszőlősi Programcsomag	78
C. Zempléni nyár 2011 Sárospatak	81
VII. Családi költségvetés made by Kiszámoló	83
VIII. A falusi és agroturizmus (vidéki turizmus) SWOT elemzése	86
IX. IGÉNYLISTÁK	87
X. A FATOSZ és a Vidékjáró partnerségi hálója	90

1. Bevezetés

I. Turizmus, mint a világ egyik legnagyobb és a legszennyezőbb iparága

A turizmusról általában a kellemes környezetben eltöltött pár napra, esetleg hétre asszociálunk. Gyönyörű tájak, tengerpartok, hegyek, természeti értékek, műemlékek jelennek meg szemünk előtt és nem is gondolnánk mennyi negatív hatással kell számoljunk (környezeti és társadalmi egyaránt) mindeközben. Képzelnék csak magunk elé a repülőutakat, a nagy szállodákat, az egyszer használatos termékeket, a fokozódó hulladéktermelést, vagy az érzékeny területekben (pl. korallzátonyok) és társadalmakban okozott visszafordíthatatlan változásokat. Érzékletes példa talán az inkák hagyatékának, a Machu Picchunak az esete. Az UNESCO Világörökségek közt is megtalálható mesés helyszín komoly veszélynek van kitéve a sok turista miatt, annak ellenére, hogy már évekkel ezelőtt limitálták a napi látogatószámot.



Mindeközben a 2012-es évben átléptük az 1 milliárdos „álmhatárt”, ami annyit tesz ennyi ember lépte át a nemzetközi határokat, ennyi turista indult útnak és látogatott el másik országba! Ez a Föld lakosságának az 1/7-ét jelenti!

A turizmus általi terhelések nagy része a tömegturizmusból származik, amikor is egy adott időben, nagyszámú turista jelenik meg adott helyen, túllépve ezzel a célállomás eltartóképességét. Ha azonban változtatunk szemléletünkön és viselkedésünkön, akkor a fenntartható **vidéki turizmus** egy élhető alternatíva lehet, hiszen a nyaralásnál, pihenésnél elsősorban a nyugodt és barátságos környezet jelenti az alapmotivációt, nem pedig a távolság és a zsúfoltság. Az egzotikumok sokszor közelebb vannak, mint gondolnánk.

II. Vidéki turizmus, mint megoldás

A vidéki turizmus a fent említett problémákra és a város-vidék parazitizmusra is gyógyírként szolgálhat, amennyiben érvényre tudjuk juttatni a szakma céljait és kellő keresletet tudunk generálni a vidéki szolgáltatások iránt. A vidéki turizmus a falusi turizmusnál egy szélesebb spektrumot enged meg nekünk, melyben könnyebb elhelyezni a rokon turisztikai termékeket. Ez is érzékelteti, hogy szélesíteni kell partneri hálózatunkat és gondolkodásmódunkat, térségben, programcsomagban és marketingben kell gondolkodnunk, ezzel is javítva a környezet és a piac változásaihoz való alkalmazkodásunk minőségét.

A szélesebben értelmezett **vidéki turizmus kínálata** alapvetően négy terméktípus körül koncentrálódik.¹

- 1) A **falusi turizmus** a vidéki tájak és települések hagyományait bemutató, helyi összefogáson alapuló kínálat;²
- 2) Az **agroturizmus** magába foglalja az agrártérségekbe települő, a tradíciókat hordozó mezőgazdasági adottságok és termékek értékesítésére szerveződött turizmust;³
- 3) Az **ökoturizmus** a turizmus minden olyan természetén alapuló formáját felöleli, amelynél a turisták fő motivációja a természet felfedezése, megismerése. Emellett a helyi kultúra emlékei is vonzerőként tűnnek fel, a tanulás alapmotiváció;
- 4) A vidéki tájakat és településeket összekötő **tematikus kínálatok, tematikus utak**, amelyek épülhetnek műemlékekre, kereskedelmi kapcsolatokra, illetve a táji termelési kultúrák és termékeik bemutatására.⁴

Utóbbinál érdemes megemlíteni a most bimbózó **Zöldutakat**⁵, melyek a fenntarthatóság elvei mentén kínálnak tartalmas kikapcsolódást és tanulási lehetőséget. A Zöldutak célja a környezet egyediségének megőrzése, az aktív élet népszerűsítése, a valódi értékek megtalálása és a közösségek építése, segítése.

A fenti négy terméktípust folyamatosan érinteni fogja jegyzetünk, hiszen a köztük lévő mezsgye könnyen elmosódik/eltolódik, amikor komplex programkínálatról, rendszerszemléletben gondolkodunk. Fő fókuszunkba mégis a falusi turizmust állítjuk, s innen fogunk kisebb vargabetűket írni a rokon területekre.

III. Fenntartható-, avagy szelíd turizmus

A **Vidék**, Magyarországon az **egészséges környezet** és a fenntarthatóság szimbólumává válhat, ami reprezentálja az erőforrások bölcs használatát, a természeti értékek óvását és szelíd bemutatását, illetve a szerves helyi kultúra megőrzését, felelevenítését. A vidéki turizmusnak ezért szerves részét képezi a **szelíd turizmus**, mely nem egy külön álló terméktípus, vagy csoport, hanem horizontálisan a turizmus minden szegmensében megjelenő minőségi kategória. Ezen törekvés tökéletesen illeszkedik az országos stratégiákba, mint ahogy a **Nemzeti Vidékstratégia** is a vidékfejlesztés és vidéki élet egyik fő mozgatórugójának a vidéki turizmust tartja.

Ennek egyik fő oka a falusi környezetben rejlő sokfajta lehetőség, ami a város strukturális fogságából kitörve alkalmas arra, hogy egy fenntartható „rendszer” kialakítására.

A falusi turizmus előtt álló feladat, hogy a környezet terhelése nélkül, újabb és magasabb színvonalú szolgáltatásokat hozzon létre, melyek növelik a térség vonzerejét és bevételeit, növelve ezzel a Vidék népességmegtartó erejét is!

¹ Csizmadia László, Erdősi Mária és Szabó Géza: Borturizmus – Bormarketing: Magyar Borutak Kft., Kecskemét: 2012

² Szabó Géza: Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek, 2006

³ Gannon A.: Rural development through agri-tourism. REUR Technical Series No. 14., FAO Roma, 1990

⁴ Szabó Géza, Sarkadi Eszter: Weinstrassen als ein spezielles touristisches Produkt: Konzeption, Erfahrungen und Beispiele in Ungarn. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung Heft. 243. Universität Bayreuth pp. 127-147., 2006

⁵ <http://zoldutak.hu/mik-azok-a-zoldutak/>

IV. Turizmus trendek

Az **1 milliárd turista** jól mutatja a turisztikai iparág térnyerését, a szolgáltatói szektor bővülését. De ezen belül látnunk kell a trendek alakulását, hogy azok ismeretében tudjuk összeállítani programajánlatainkat, csomagjainkat.

A trendek befolyásolják a turizmus keresleti és kínálati oldalát, ide tartoznak az üdülési, pihenési, szabadidő-eltöltési divatok, szokások és beállítódások.⁶

Marketing jegyzetünk egyik fő célja, hogy rávilágítson a motivációk megismerésének fontosságára! Ha ismerjük a trendeket és a célcsoportok szükségleteit/igényeit (igénylista), akkor tudunk versenyképes szolgáltatásokat, termékeket fejleszteni.

Globális szinten láthatjuk a háztartások összetételének változását, mely az egyedül utazók számának emelkedését hozza magával. Ezzel kapcsolatosan bővülőben van az ifjúsági turizmus is (kitolódott családalapítás). Párhuzamos trend a szeniorok részarányának rohamos növekedése, mely javuló egészségi állapotuk hatására növekvő igényt generál a kényelem és a biztonság iránt.⁷

Új keresleti potenciállal jelentkeznek a BRIC-országok (Brazília, Oroszország, India, Kína), ahol a gazdasági növekedésnek (nem fejlődésnek!)⁸ köszönhetően a városi, közepes keresettel rendelkező rétegek is turistaként jelennek meg a piacon. Az utazás ma már sok turista esetében nem luxus, vagy igény, hanem pusztán szükséglet, s ez komoly kérdéseket vet fel a jövőt illetően. Gyakoribbak, de rövidebbek az utazások, így előtérbe kerülnek a hosszú hétvégés programok is: fő cél a **regenerálódás** és az **élményszerzés**.

A környezetet terhelő trendek (tömegturizmus) mellett szerencsés folyamat, hogy a **környezettudatos turisták** számának emelkedése is megfigyelhető! Egyre több zöld portát/szállodát és környezetbarát turisztikai terméket fejlesztenek és kínálnak, mert sokak számára már világossá vált a felelőtlen fogyasztás számos hátulütője.

A globális trendek közt meg kell említeni az **információs-technológiai forradalmat**, ami sokszor nehezen teljesíthető igényeket gerjeszt a turistákban, komoly feladat elé állítva ezzel a szolgáltatókat. Ennek érezhető hatása, hogy: nő azon turisták száma, akik az interneten szerzett információk alapján saját maguk szervezik utazásukat; az e-marketing szerepe egyre meghatározóbb; a desztinációmarketing szerepe egyre fontosabb; az online foglalás-fizetés iránt növekszik az igény.

Európa tekintetében tisztában kell legyünk az egyre szorosabb nemzetközi versennyel, annak ellenére, hogy kontinensünk még mindig a világ első számú turisztikai célpontja! A szezonális továbbra is komoly kihívás, melyet egyre inkább befolyásolnak a globális klímaváltozásból fakadó korlátozó tényezők: a hektikus időjárás, a klímamenekültek megjelenése és az egyre sűrűbb természeti katasztrófák is.

Európa a fenntartható és a jó minőségű turisztikai kínálatra fókuszál a jövőben, ami a stratégiában is tükröződik⁹, hiszen a 4 cselekvési tengely közül az első kettő kiemelt a versenyképesség növelése (Innováció fejlesztése a turizmusban, Szakképzettségi szint javítása, Szezonális kiküszöbölése, Társadalmi-gazdasági tudásbázis megszilárdítása) és a fenntartható, felelős és minőségi turizmus kialakítása.

⁶ Nemes Andrea turisztikai főosztályvezető előadása (BGF-KVIFK 2013.)

⁷ United Nations World Tourism Organization – az ENSZ Turisztikai Világszervezete

⁸ Növekedés = nagyobbak lenni; Fejlődés = jobba válni! (www.ecolinst.hu)

⁹ Bizottsági Közlemény (COM (2010) 352)

Országos szinten¹⁰ elsőként a változó szabályozásról kell szót ejteni. A vendégejszakák utóbbi években bekövetkezett csökkenése a falusi turizmus alól kikerült szállásoknak is köszönhető¹¹, így a helyzet szerencsére nem olyan borús, mint ahogy a média közvetíti (közlemény az I. mellékletben). De azt látni kell, hogy a pozitív irányú változáshoz **szükség van egy nagyobb és erőteljesebb összefogásra**, hogy eljusson a Vidék hívószava az emberekhez!

A magyar vidéki **szálláshelyek színvonala** egyértelműen emelkedett az elmúlt években, többek közt az állami pályázatok által támogatott beruházásoknak köszönhetően. Ezen projektek keretében **több száz új**, vagy felújított falusi szálláshely nyitotta meg kapuit országszerte. Ezzel nagyban sikerült frissíteni a kínálatot, most a fókusz a szolgáltatások szélesítésére és finomhangolására kell helyezni.

Az iskolai végzettség általános szintjének emelkedésével a **látogatók tudás és ismeretek iránti igénye is növekszik**. A motivációk körében a kultúra szerepe erősödik. A kultúra és az ismeretszerzés iránti igény emelkedéséből következőleg az ehhez kapcsolható speciális turisztikai termékek jelennek meg. Emellett az **egészségtudatosság** hívószava is egyre szélesebb csoportokat toboroz, ami hazánk egészségi mutatóinak ismeretében igazán szükséges, egyben üdvözlendő folyamat! Az egészségturizmus területén azonban inkább a passzív „wellness” termékek hódítanak, ami komoly versenytársa a falusi turizmusnak, hiszen ugyanúgy hosszú hétvégés programokat kínálnak és sok esetben az árdifferencia nem tükrözi a wellness-, vagy gyógyszálloda és a falusi porta közti kényelmi és minőségbeli különbséget. Az utazások gyakorisága nő, de időtartamuk csökken, ezért még inkább előtérbe kerülnek a hosszú hétvégés programok, programcsomagok. Erre a trendre reagált a [Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége](#) (továbbiakban: FATOSZ) a **Vidékjáró**¹² kampánnyal, amelynek a lényege, hogy tematikus hetek szervezésével országos összefogásra sarkallják a vidéki turizmus szereplőit és ezzel egyetemben egyre több városlakót csábítsanak Vidékre, melynek hosszú távú célja a belföldi turizmus elősegítése a kiutazással szemben.

V. Nem vagyunk egyedül!

A FATOSZ közel 20 éve¹³ esernyőszervezetként segíti a vidéki szolgáltatókat, hogy egységes megjelenéssel, közös platformon, sikeresen jussanak piacra. Ezért a Vidékjáró Projekt mellett elindította a **falusi szálláshelyek szakosodásának a folyamatát is (Termékfejlesztés)**. A szakosodás (specializáció) arra nyújt lehetőséget, hogy a **Piackutatás** után a vendégek motivációit, igényeit megismerve célzottabban tudjon a szolgáltató eljutni a kívánt célcsoporthoz és kitüntetett szerephez jusson az által, hogy Ő magas színvonalon nyújtja „termékeit”. A szakosodás az alábbi szolgáltatástípusokra lehetséges és egyszerre több területen is lehetséges (Egy vendégház legfeljebb két, maximum háromféle területre szakosodhat)¹⁴:

Egészségporta, Kerekés székes porta, Gyermekbarát porta, Aktív falusi porta, Lovas porta, Pálinkás porta, Boros porta, Hagyományok portája, Falusi életmód ifjúsági porta, Falusi vendégasztal porta...

A szakosodás mellett a FATOSZ középpontba helyezte a **fenntartható fejlődés és a környezettudatosság** elveit és gyakorlatait, ezért kitüntetett figyelmet szentel a „zöld projekteknek”, segítve népszerűsítésüket, kommunikációjukat. Ennek szellemében már 2011-ben elindult a Zöld Porták szakosodásának folyamata, melyhez 2013-ban a Climate-KIC Zöld

¹⁰ Csizmadia László, Erdősi Mária és Szabó Géza: Borturizmus – Bormarketing: Magyar Borutak Kft., Kecskemét: 2012

¹¹ Szálláshelyszolgáltatási tevékenységről szóló 239/2009. Korm.rendelet

¹² www.videkjaro.hu

¹³ Az I. Országos Falusi Turizmus Konferencia után (1993: Hőgyész), '94 tavaszán alakult meg az akkori FATOSZ a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolán 32 civil szakmai szervezet támogatásával.

¹⁴ Bővebben: http://www.falusturizmus.hu/hu_HU/doc/I6/besosorlas.html

Porta Csoportja készített is egy segédletet, hogy a 8 fős csoport tudása és ismerete átültethető legyen a gyakorlatba. A jegyzet továbbfejlesztése zajlik és 2014-ben kiadásra kerül.



Zöld Porta: A Zöld Porta olyan vidéki szálláshely, amely a látogatók kiszolgálása során a helyi erőforrások használatát részesíti előnyben, helyi termékekre, foglalkoztatásra és a helyi piacra épít. Lehetőség szerint kerül a nagyipari termékek és természetidegen eszközök használatát.

A falusi turizmus tehát nem a környezet felélését és a rövidtávú örömszerzést tartogatja a jövő generációk számára, hanem a kultúránk megőrzését, az egészséges környezet biztosítását, a fenntartható élet praktikáinak tovább örökítését, s mindezt a környezet eltartóképességét **nem meghaladó** módon. Idézet a magyar társadalomnak írt Jövőkeresőből: ¹⁵

„Egészséges város-vidék arány: Elsősorban a városiasodás hajtóerőire kell választ adni, és egészséges lakossági arányt kell kialakítani a város és a vidék között. Ebben a tekintetben kulcskérdés az emberek szemléletének és értékeinek alakítása, illetve, hogy a teljességet kereső emberek felismerjék a vidéki környezet adta lehetőségeket. Elsősorban a helyi piacok újraélesztése, a helyi termelés és fogyasztás, a helyi jövedelemteremtés lehetőségei állíthatják meg a vidéki lakosság létszámának fogyatkozását, illetve társadalmi lesüllyedését.”

Ezen globális folyamatok ismeretében érdemes belevágni munkánkba, hogy teljesíteni tudjuk céljainkat és ne szaladjunk tévútra.

A **JÖVŐKÉP**-et illetően érdemes elmélyülni a FATOSZ 2011-2020 közötti stratégiájában ¹⁶ is!

2. Miért van szükség marketingre?

„A marketing az, amikor a józan paraszti gondolkodást egy csipetnyi kreativitással fűszerezed.” (P. Neuburg)

Elsőként el kell fogadnunk, a tény (melyet a fenti trendek és statisztikák is bizonyítanak), miszerint a marketing nélkülözhetetlen a XXI. században, ha és amennyiben „terméket” szeretnénk értékesíteni a piacon. A folyamatosan bővülő szolgáltatói szektor és a specializálódó versenytársak között **ki kell tűnnünk egyediségünkkel, kommunikációnkkal**, vagy ügyes marketingpraktikákkal. Ez a kihívás társul az egyre növekvő médiazajjal, amely mellett őszinte és értékes üzenetekkel nagyon nehéz elérni célcsoportjainkat. De nem lehetetlen! Mindössze jól fel kell térképezzük erőforrásainkat és látnunk kell magunk előtt a kitűzött célt, illetve az odavezető úton minket segítő eszközöket

¹⁵ Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács: Jövőkereső, Budapest, 2010. Letölthető: http://www.nfft.hu/nfft_jelentes/

¹⁶ <http://www.fatosz.eu/hu/szakmai+oldalak/falusi+turizmus+strategia/falusi+turizmus+strategia.html>

és kompetenciákat. Célunk a szolgáltatások minőségének megőrzése és javítása, melynek hatására csökkenhet a jövőben a tömegturizmus térnyerése és több figyelem terelődik a **falusi-, öko-, agroturisztikai termékekre**, itthon tartva a vendégeket, kímélve a környezetet, s megőrizve a Vidék vonzerejét!

„Gyorsan változó világunkban egyre gyakrabban kerülhetünk olyan helyzetbe, amelyekben a korábban bevált módszerekkel nem tudunk elég sikeresek lenni. Ilyenkor válik fontossá, hogy képesek vagyunk-e átértékelni eddigi reagálásaink módját, logikáját, tudunk-e a régi beidegződéseket meghaladó válaszokat adni az új kihívásokra.”¹⁷

A fentiekből jól látszik, mennyire fontos az alkalmazkodás képessége, melynek elengedhetetlen kelléke az **élet hosszra tartó tanulás**, a kellő **nyitottság** és a **rendszer szemléletű gondolkodás**. Aki a turisztikai piacon az új tendenciákat időben felismeri és azokra kellőképpen reagál, a jövőben is sikeres lesz. Az információkat folyamatosan kell gyűjteni mind az új tendenciákról, mind a saját vendégek igényeiről.

Ehhez kívánunk most segítséget nyújtani egy, a falusi turizmusra fókuszáló marketing anyag összeállításával, mely kiemeli azokat a pontokat, ahol elérhetjük a vendégek ingerküszöbét.

I. Mi is az a marketing?

A marketinget fogjuk fel szócsőként, melyen keresztül „finomhangolhatjuk” üzeneteinket, kihangsúlyozhatjuk értékesíteni kívánt szolgáltatásainkat. A turisztikai marketing az utazási vágy felkeltését szorgalmazza és az ehhez szükséges információkat biztosítja. A motiváció létrehozásának érdekében egyik fő célja az imázsteremtés.

Szűkebb értelemben a marketing olyan tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékek körét, megismerteti azokat a vevőkkel, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vevőket. Röviden: **„szükségletek jövedelmező kielégítése”**.¹⁸

Tágabb értelemben a marketing a vállalkozás egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a felső vezetés feladata. A tágabb értelemben vett marketing tehát szemléletmód, **filozófia**, amelynek mottója:

„a vevő a király!”

A jó marketinges egyrészt jó pszichológus, hiszen ismeri az emberi természetet, a szükségleteket, a motivációkat; másrészt jó matematikus és pénzügyes is, hiszen a fennmaradás kulcsa az értékesítés és a bevétel függvénye, ehhez pedig alapos tervezés és számítás szükséges. Egy cégnél mindenki marketinges, ezért az összes alkalmazottnak és családtagnak tisztában kell lennie az alapszabállyal: **szeretjük a vendéget!**

Fontos leszögezni azonban, hogy **a marketing nem egyenlő** sem az értékesítéssel, sem a reklámmal! A marketing feladata, hogy megkönnyítse az emberek döntését, és automatikussá tegye a vásárlást, így az értékesítés a marketing eredménye. A reklám fontos része a marketingnek, hiszen a vevők felé való kommunikáció egyik lehetősége.

¹⁷ Tim Harford – Az alkalmazkodás logikája, Budapest, HVG Kiadó Zrt., 2011

¹⁸ Philip Kotler – Kevin Keller: Marketing Management. Akadémia Kiadó, Budapest, 2012.

Az alábbi idézet kiadványunk 15 éves elődjében került megfogalmazásra, ennek ellenére minden szava ugyanúgy igaz:

"A falusi turizmus sikerének záloga a céltudatos, mindenre kiterjedő marketing gondolkodás elsajátítása, adaptálása és a falusi turizmus adottságaira és körülményeire tekintettel lévő megvalósítása."¹⁹

Az elmúlt 15 évben tehát a lényeg nem változott, a marketingkörnyezet azonban nehezebb feltételeket szab a boldoguláshoz. Aki viszont törekszik, annak most több segítség is áll a rendelkezésére, hiszen anno az **integrált marketingkommunikáció** és a **keresőoptimalizálás** még hiányzott a marketing szótárából.

A jó marketing a környezeti változásokra a holisztikus marketinget alkalmazza. „A **holisztikus marketing** olyan marketingprogramok, folyamatok és tevékenységek kidolgozását, tervezését és megvalósítását jelenti, amelyek figyelembe veszik ezek jelentőségét és kölcsönös függőségét napjaink marketingkörnyezetében.”²⁰

Ennek négy fő dimenziójából az integrált marketinget emelem ki, mely az érték létrehozásának, közvetítésének és kommunikálásának eszközeit hatékonyan alkalmazza. Ennek szellemében készült jegyzetünk is.

II. Egy kis marketing-történelem

Kezdjük egy rövid történelmi áttekintéssel, ami rávilágít a marketing és az egész élet begyorsulásának folyamatára. Ennek fényében majd módjával kell szemeztetni a marketingfogások közül, de tény, minél többet használjuk ezeket, annál több esélyünk van, hogy elérjük céljainkat és sikeres vállalkozást tudhatunk magunkénak.

Bár már egy i.e. 4200-as évekre tehető barlangrajzon is találtak „reklámfeliratot” („hat féle lándzsa menthet meg a vaddisznótól”), a marketing széles körben való elterjedését a technikai fejlődésnek köszönhetjük. Ezen felül a kialakulásban szerepet játszott a fogyasztói igények növekedése, a termelő és a fogyasztó közötti távolság növekedése és a termelés specializálódása is.



MARKETING KRONOLÓGIA

1450: Gutenberg feltalálta a mozgatható nyomóelemek széles körű használatának technikáját, ezzel megteremtve az alapját a nyomtatott sajtónak

¹⁹ Vidékfejlesztés – Falusi turizmus 1.: Marketing a gyakorlatban, falusi vendéglátók részére - dr.Csizmadia László – 1999

²⁰ Philip Kotler – Kevin Keller: Marketing Management. Akadémia Kiadó, Budapest, 2012.

1650: Tokióban a Mitsui család létrehozta a világ első áruházát
 1730: megjelennek az első magazinok
 1836: az első fizetett újsághirdetés egy francia lapban
 1839: Londonban betiltják a kiragasztott hirdetéseket
 1864: a feljegyzett legkorábbi kéretlen hirdetések (távíron keresztül)
 1867: a feljegyzett legkorábbi hirdetőtábla-bérlés
 1900: Megjelenik a Michelin Guide 400 oldalas terjedelemben
 1922: megjelennek a rádiós hirdetések
 1941: az első televíziós reklám felvétele
 1950: a telemarketing-rendszer kidolgozása
 1973: az első mobiltelefon hívás
 1981-'84: az IBM bemutatja az első személyi számítógépet



1990-'94: 2G mobilhálózatok elterjedésének köszönhetően, növekedésnek indul a mobiltelefonos használók száma
 1990-es évek vége: az internet popularizálódása, gombamód szaporodnak az online cégek
 1998: elindul a Google
 2001: megszületik a Wikipedia - az internetes enciklopédia
 2004: elindul a Facebook
 2006: Nike+: A Nike és az Apple közös projektje futóknak: térképek, statisztikák, életmód
 2010: a marketingbüdzsék 25%-a internetes tartalomfejlesztésre költődnek el
 2015: az internetforgalom elérheti a 2011-es forgalom négyszeresét...

A MARKETING FŐBB KORSZAKAI

1. A termelésorientáció kora: a futószalag bevezetése és a híres Ford T-modell. Ford minden gondolata arról szólt, hogy gazdaságosabbá tegye a gyártást, pl. csak fekete színben gyártott autót, hiszen ez a szín volt a legmegfelelőbb erre a feladatra. Később a General Motors (GM) kategóriákat hozott létre a pénz és a személyiségek szerint, míg Ford maradt az eredeti elképzelésnél. Ennek köszönhetően a GM átvette a vezetést. A kor kezdete az 1850-es évekre tehető.

2. Az értékesítésorientáció kora: 1929-ben a gazdasági világválság után elhatalmasodott a túlermelés problémája: több áru volt, mint amennyit el lehetett adni. Gyakoribbak lettek a leárazások, az akciók, és a hirdetések azonnali vásárlásra szólítottak fel.

3. A klasszikus marketing korszaka: A 20. század közepén, az 50-es évektől: előtérbe került a piackutatás, a fogyasztói szükségletek feltárása, ami a termékfejlesztéstől a kommunikációig mindenre hatással volt.

4. A versenytársorientáció kora: egyre több „me-too” termék jelent meg a piacon, és kiderült: nem elég jónak lenni, leghengerlőnek kell lenni. 1969-ben beszéltek először a pozicionálásról, és arról, hogy **a marketing nem más, mint a fogyasztók koponyájában elfoglalt helyért folyó háború.** Az egyik híres pozicionálás az Avis nevéhez fűződik: „Avis is only No. 2 in rent cars. So we try harder.”, azaz „Az Avis csupán a második az autókölcsönzés piacán. Tehát keményebben kell próbálkoznunk.” A valóban frappáns szlogenen felül az igazi érték a második hely pozíciójának tisztázása.

5. Az ötletmarketing kora: A legsikeresebb termékek és márkák azok lehetnek, amelyeknek a piaca jelenleg nulla. A szervezeteknek nem árt kreativitással és jövőbelátó képességgel is rendelkeznie, hiszen az emberek nincsenek tisztában azzal, hogy a technika mikre képes.

6. A társadalmi felelősségvállalás kora: a marketinggel szemben az embereknek sokszor az a fenntartása, hogy állandó, egyre nagyobb fogyasztásra ösztönöz, sokszor az igényeket/szükségleteket meghaladóan. Ezért terjednek az olyan mozgalmak, mint az **SOS** (Save Our Society), ami a környezetre, az oktatásra, és az erkölcsre összpontosít. Egyre inkább erősödik a **CSR** (Corporate Social Responsibility), vagyis a társadalmi felelősségvállalás.

3. Marketingkonceptió

A vállalkozás elindításához, az első lépések megtételéhez szükségünk van egy **üzleti tervre**. Ez a kiindulópont, de jegyzetünk témája nem erről szól, hanem a marketingről, melynek fókuszában az üzleti tervből kiinduló és arra épülő **marketing terv** áll. A két terv elkészítése közös alapon nyugszik, de teljesen más területeket ölel fel: míg az első a gazdasági sikeresség lépéseit veszi sorra rövid és hosszútávon, a második esetében pedig a célcsoportok szükségleteit és igényeit kell megismerni/meghatározni, majd ezeket a konkurenciánál hatékonyabban kell kielégíteni oly módon, hogy maradjon fenn, illetve bővüljön tovább a fogyasztók és a társadalom jól-léte (vigyázat, nem jóléte!)²¹.



Marketingfelhő – forrás: bjcbranding.com

²¹ Jól-lét = Egészséges, kiteljesedett, boldog élet. Jólét = magas életszínvonal, anyagi gazdagság.

„A marketingkonceptió az 1950-es évek derekán alakult ki, vevőközpontú, „érezz rá és reagálj” filozófiaként. **Már nem az a feladat, hogy termékünkhöz megtaláljuk a megfelelő vevőket, hanem pont fordítva: találjuk meg a megfelelő termékeket vevőink számára.**”²² (Ha belegondolunk a falusi turisztikai termékek szakosodása, specializálódása is már ennek az új szemléletnek az égisze alatt született.)

A célok elérése érdekében állítsuk össze az alábbiak segítségével Marketingtervünket, melyhez kreatív, nyitott és precíznek kell lennünk, mert a terv minden eleme fontos és szervesen kapcsolódik a többihez!

A marketingkonceptió elemei (Marketingterv)²³

- I. A koncepció rövid összefoglalása - (vezetői összefoglalás)
- II. Helyzetelemzés - (a vállalat külső és belső környezetének elemzése)
- III. A lehetőségek és problémák elemzése - (SWOT)
- IV. Célmeghatározás - (marketing célkitűzések leírása)
- V. Marketingstratégia - (átfogó megközelítés meghatározása)
- VI. Cselekvési programok - (Marketing-mix elemek)
- VII. Várható nyereség és veszteség - (pénzügyi hatásvizsgálat)
- VIII. Ellenőrzés - (visszacsatolás)

A koncepció megtervezése attól is függ, hogy egy meglévő vállalkozás/termék kapcsán végezzük-e el, vagy új termékkel akarunk piacra lépni. A stratégia készítése nem a sorrendet követi; nem az elsőtől a nyolcadik felé kell haladni, hanem oda-vissza hatnak egymásra az elemek (**kapcsolódási pontok**), tehát szerves kerek rendszerről beszélünk. És most vegyük sorra az egyes elemeket!

I. A koncepció rövid összefoglalása - (vezetői összefoglalás):

Ebben a részben egyértelműen meg kell határozni, **mi a hosszú távú célja, küldetése és víziója** a vállalkozásunknak. A küldetésbe, misszióba pontosan meg kell fogalmazni a célcsoportot, és hogy mit nyújt nekik a vállalkozásunk, miben más, mint a versenytársak. Ennek praktikus gyakorlatba öntése, ha naptárunkba, irodafalunkra kiírjuk 1-2-5 év múlva milyen mutatókat szeretnénk elérni (látogatók száma, vendégéjszakák, bevétel, stb.). Amikor pedig időben utolérjük feljegyzésünket, ellenőrizzük le mit sikerült valóra váltani, s mit nem. **Mi volt a siker/kudarc oka?** A mi hatásunkra történt, vagy külső befolyásolás miatt?

A rosszul megfogalmazott küldetésben homályos általánosságok sorozata, nehezen érthető célok, esetleg cél és célcsoport hiánya lép fel. **Ezért próbáljunk meg pontosan fogalmazni, részletesen vizionálni!**

Tipp: Érdekes áttanulmányozni néhány sikeres vállalat Marketingtervét, hogy átfogó képet kapjunk a feladatunkról. Ötleteket is meríthetünk belőlük, de tartsuk szem előtt, hogy célunk az egyediség, ne másoljunk! Ülünk össze, ötleteljünk, képzeljük el a vállalkozásunkat 1-2-5, vagy akár 10 év múlva!²⁴

Az összefoglalást, avagy vezetői összefoglalást érdemes a munka során végig magunk mellett tartani és folyamatosan bővíteni a koncepció írása során. Olyan ez, mint egy szakdolgozat bevezetője, melyet csak a kész dolgozat ismeretében tudunk véglegesíteni.

²² Philip Kotler – Kevin Keller: Marketing Management. Akadémia Kiadó, Budapest, 2012.

²³ <http://marketing112.hu/marketing-terv-sablon-minta/marketing-terv-minta-marketing-terv-sablon.pdf> - 2013.12.31.

²⁴ Például a Magyar Turizmus Zrt. marketingterve szabadon megtekinthető az interneten.



„In the marketplace of ideas, we may not have the best ideas,
but we have the best marketing.”²⁵
(New Yorker Cartoon: Barbara Smaller)

II. Helyzetelemzés - (a vállalat külső és belső környezetének elemzése)

Hol vagyunk most?
Hová akarunk eljutni?
Hogyan juthatunk el oda?
Mit akarunk eladni és miért?

A helyzetelemzés az egyik legfontosabb és a legtöbb munkát igénylő része a koncepciónak. Ezért három lehetséges helyzetelemző módszert is bemutatunk, hogy mindenki a hozzá közelebb álló és szimpatikusabb verziót alkalmazza és végezze el projektjére vonatkozóan. Az első kettő együtt alkalmazandó és általánosan elfogadott a marketingoktatásban, a harmadik pedig egy új, kötetlenebb módszer (holland módszertan), mely fontossági sorrendbe állítja nekünk szolgáltatásunk „szereplőit”, illetve kiélhetjük kreativitásunkat és akár csoportmunkában is elvégezhető.

A vállalkozásunk működésének környezeti feltételei két nagy csoportba sorolhatók: **mikrokörnyezet**, mellyel a **Porter-modell** foglalkozik, és a **makrokörnyezet**, melynek elemzésére a **STEEP-analízis** a megfelelő eszköz.

²⁵„Az ötletek piacán talán nem nekünk vannak a legjobb ötleteink, de miénk a legjobb marketing.”

A. A Porter-modell

A **mikrokörnyezet** vállalkozásunk holdudvarát takarja, melyhez saját kiszolgáló személyzetünkön kívül a beszállítók, vásárlók, versenytársak és a közvélemény is hozzá tartozik.

Beszállítók: Számukra cégünk a vásárló és neki kell marketinget alkalmazni velünk szemben. Beszállítóink megválasztása kulcsfontosságú, mert az ő termékük érintkezik majd a vendégekkel. Gondoljunk csak a **tisztítószerekre**: nem mindegy, hogy környezetbarát, emberbarát anyagokat használunk, vagy agresszív vegyszerekkel tisztítunk (utóbbit egyre többen kerülnek, mert allergiás tüneteket okoz). Előzzük meg a bajt és a kritikát! Ugyanez érvényes az **élelmiszerekre** is, ha Tescóból vásárolunk, az látszik majd a minőségen, míg ha termelőtől (legjobb, ha mi vagyunk azok) szerezzük be, azt még akár reklámozhatjuk is honlapunkon, szállásunkon. Vendégünk lehet, még el is akar majd látogatni a termelőhöz vásárolni, nézelődni!

Minden elköltött forint egy szavazatot jelent az adott termék, vagy szolgáltatás előállítási módjára, alapanyagaira, csomagolására és az előállító cég működési elveire. Jól gondoljuk meg hova adjuk pénzünket, kinél költjük el forrásainkat, mert ha felelőtlenül vásárolunk és mindig csak a „legolcsóbbat” választjuk, könnyen általunk elviekben nem támogatott folyamatokat, iparágakat „finanszírozhatunk” általa. Tegyük fel a kérdést:

Az általam kiválasztott beszállítók esetében a Vidéket, térségemet támogatom, vagy pénzem rövid úton visszavándorol a nagy piacokra?

Ezen téma részletesebb megismeréséhez a „zöld beszerzés” szópárra érdemes az interneten rákeresni.

Vásárló (látogató, vendég): a mikrokörnyezet legfontosabb szereplője, tőlük származik a bevétel, ami a vállalkozás fennmaradásához szükséges. A vendég elégedettségének elérése a legfontosabb, hiszen az általa szájhagyomány útján terjedő reklámnál nincs jobb (főleg, hogy ezt már az interneten is megtehetik a vendégek: ld. közösségi oldalak).

Itt kiemelten fontos megjegyezni egy dolgot! A falusi turizmust igénybe vevők egy meghatározó részének az a visszacsatolása, hogy adott szálláson nem voltak tisztában az adott célcsoportnak az igényeivel, pedig éppen e célcsoportnak külön ajánlották szolgáltatásaikat!

Ilyen kirívó esetek történtek elég sok esetben a legfőbb falusi turisztikai célcsoportokkal: Például a családokat, csoportokat célzó szolgáltatónál nincs egyetlen olyan helyiség sem, ahol az egész csapat együtt le tudna ülni, vagy például nagycsaládos vendégeknél fordult elő, hogy a fürdőszobában kaptak pótágyat, pedig előre pontosan jelezték a vendégszámot...

(A IX. mellékletben összegyűjtöttük a kerékpárosok, vadászok, nagycsaládosok, szükség/igénylistáját! A többi célcsoport alapszükségleteiről és igényeiről érdemes a FATOSZ irodánál érdeklődni)

Versenytársak: ugyanazon az értékesítési piacon működnek, mint saját vállalkozásunk. Feltérképezésük kulcsfontosságú, ennek ismeretében lehet elhelyezni magunkat a „térképen”. Ez alapján tudjuk meghatározni a **kitörési pontokat**, miben tudunk újat/jobbat nyújtani! Nemzetközi szinten ez úgy mutatkozik meg a motivációk tekintetében, hogy ökoturizmus, falusi turizmus területen Ausztria és Szlovénia az elsődleges versenytársa hazánknak.²⁶ Említett országokkal a versenyt a **küldő országok** nyelvének ismeretével lehet felvenni, ami elsősorban a német, angol, orosz nyelvre korlátozódik.

²⁶ Forrás: Magyar Turizmus Zrt. Marketingterv 2013.: Versenytárselemzés

Helyezés 2008-ben	Helyezés 2009-ben	Helyezés 2010-ben	Helyezés 2011-ben	Küldőpiac	Turisztikai céllal érkező több- napos látogatók száma (ezer fő)		A vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (ezer éjszaka)		
					2011	Részesedés	2011	Részesedés	2011/2010
1.	1.	1.	1.	Németország	2084	24,1%	2 082 681	20,0%	-1,0%
2.	2.	2.	2.	Ausztria	894	10,3%	809 500	7,8%	+7,1%
3.	3.	3.	3.	Egyesült Királyság	326	3,5%	538 970	5,2%	+5,7%
5.	4.	4.	4.	Olaszország	384	4,4%	528 785	5,1%	+6,2%
12.	6.	5.	5.	Csehország	304	3,5%	514 038	4,9%	+17,9%
11.	12.	8.	6.	Oroszország	n. a.	n. a.	461 953	4,4%	+23,5%
4.	8.	6.	7.	Amerikai Egyesült Államok	429	5,0%	449 934	4,3%	+7,6%
7.	5.	7.	8.	Lengyelország	347	4,0%	448 060	4,3%	+13,9%
6.	7.	9.	9.	Románia	686	7,9%	415 493	4,0%	+12,3%
10.	9.	10.	10.	Franciaország	268	3,1%	387 038	3,7%	+6,3%
9.	10.	11.	11.	Hollandia	242	2,8%	336 532	3,2%	+5,8%
8.	11.	12.	12.	Spanyolország	n. a.	n. a.	332 109	3,2%	+18,4%
19.	13.	13.	13.	Szlovákia	367	4,2%	236 311	2,3%	+26,4%
15.	18.	16.	14.	Ukrajna	130	1,5%	196 907	1,9%	+18,1%
17.	14.	14.	15.	Svédország	n.a.	n.a.	193 588	1,9%	+14,5%

Forrás: KSH

* Sorrend a 2011-es vendégéjszakák száma alapján.

Regionális szinten már földrajzi területenként és fő tevékenységünk alapján más-más versenytársakat említhetünk, de általánosságban elmondható, hogy az akciós wellness-hétfvégék és a kuponoldalokon hirdetett irreálisan alacsony szállodai „all inclusive” hétfvégék jelentik a falusi szolgáltatók elsődleges versenytársait.

Érdeemes az alábbi kérdésekre minél pontosabb válaszokat keresni, hogy a verseny körülményei ismertek legyenek:

- Kik ők név szerint?
- Piaci pozíciójuk, befolyásuk milyen mértékű?
- Mik az erősségeik?
- Mik a gyengeségeik?
- Mekkora a piaci részesedésük?

Közvélemény: A már említett „szájhagyomány” is a közvélemény pozitív befolyásolását szolgálja. A vállalkozásunk számára fontos minden olyan közvélemény-csoport megnyerése, amelyek közvetlen vagy közvetett módon befolyásolják célmegvalósító tevékenységünket, a vendégek és a partnerek toborzását. A marketingen belül itt kell megemlíteni a **Public Relations** (továbbiakban: PR) tevékenységet, mely cégünk kommunikációjának szervezését jelenti. Célja: az egyének, a szervezetek és a környezet közötti kommunikációs kapcsolatok alakítása (bővebben 3./VI./D/4. Public Relations fejezetben).

Vállalkozásunk belső környezete: A belső környezet áll először is az alapvető célokból, a vállalat küldetéséből, jövőképéből, stratégiáiból, struktúrájából, de ide tartozik például a család is, amennyiben a falusi szolgáltatás kiszolgálásában mindenki részt vesz. A belső környezet esetében fel kell térképezni, hogy milyen kompetenciák szükségesek az egyes

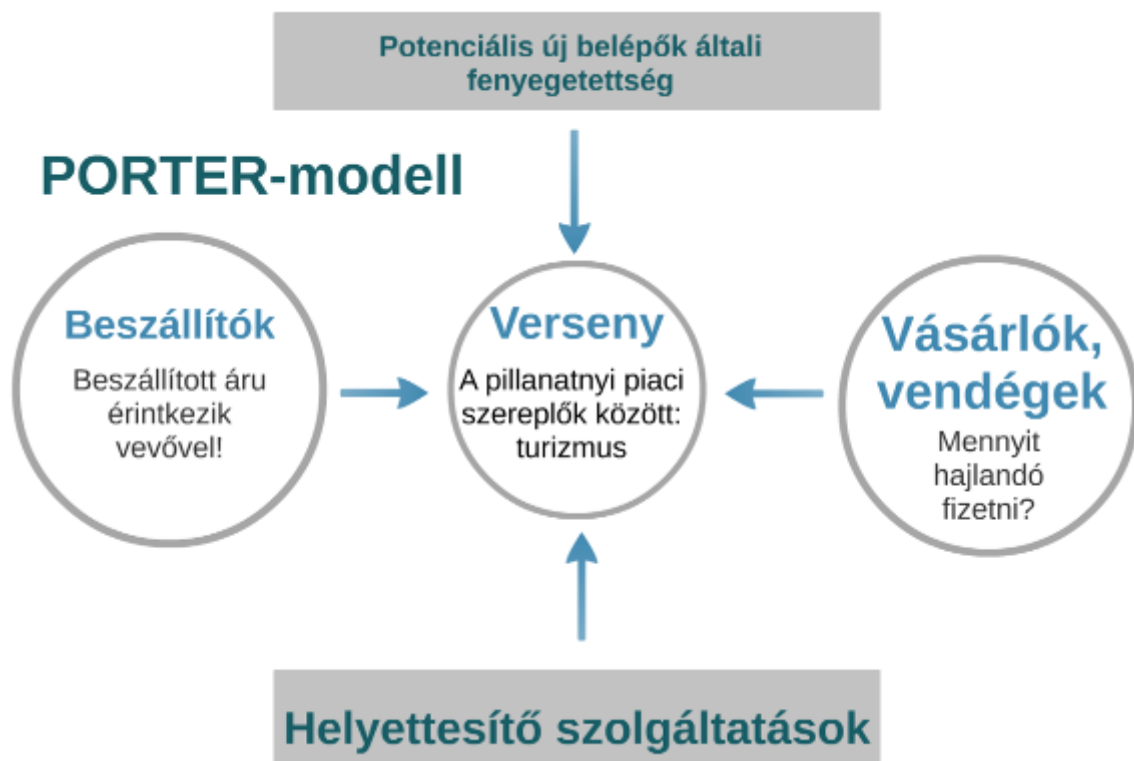
feladatok ellátására és ki rendelkezik ezekkel. Alábbi kérdések megválaszolása nagyon célravezető:

- A családban ki foglalkozik a szobakiadással ill. a vendégekkel?
- Ki, milyen végzettségekkel, kompetenciákkal rendelkezik?
- Megfelel-e a vendégfogadás az Ön családja személyes érdekeinek és céljainak?
- Összekapcsolható-e az Ön hobbijával, személyes érdeklődésével?

(kompetenciák bővebben a 3./VI./E Emberi erőforrás fejezetben)

A mikrokörnyezet elemzésében a Porter-modell szerint öt szempontot kell figyelembe venni:

- Iparági verseny: a turizmus piaci szereplői között folyó küzdelem.
- A beszállítók alkupozíciója: a szolgáltatáshoz szükséges alapanyagok honnan és milyen áron szerezhetők be, stabil-e a háttér?
- A vendég alkupozíciója: milyen árat hajlandók adni a termékért és ha emelkedik az ár, átpártolnak-e máshova?
- Az új belépők támadása: mennyire egyszerű belépni az adott piacra?
- Helyettesítő termékek: azokat, melyeket a fogyasztók az adott kategórián kívül választhatnak, de hasonló szükségletüket/igényüket elégítik ki.



B. A STEEP-analízis

A **makrokörnyezet** adott a vállalkozás számára, mely általában törvények, szabályok, etikai elvárások, objektív lehetőségek formájában jelenik meg. Ezekhez kell alkalmazni a hosszú távú fenntarthatóság érdekében, illetve meg kell találni a **véleménynyilvánítás** (jogszabályok, stratégiák társadalmi egyeztetésénél véleményezés) és **lobbizás** (érdekképviselet) útját-módját is.

A STEEP-analízis elemei:

Sociological: társadalmi tényezők,

Technical: műszaki tényezők,
Economical: gazdasági tényezők,
Environmental: környezeti tényezők,
Political: jogi tényezők.

Társadalmi tényezők: idesorolandók a demográfiai (népességi) tényezők (etnikai viszonyok, képzettségi összetétel, migráció), társadalmi tényezők (szabadidő eltöltése, életmódok, életstílusok, önmegvalósítás területei), kulturális tényezők (kulturális jellemzők, szubkultúrák, elfogadott kulturális értékek). A társadalmi tényezők megismeréséhez a Jövőkereső²⁷ című ingyenes tanulmány jelent nagy segítséget, illetve a TÁRKI kutatása meghatározó jelentőségű.²⁸

Műszaki-technológiai tényezők: lényegi hatása az elért vívmányokban fejt ki hatását. Mennyire hagyatkozunk a technológiákra? Mennyire függünk a műszaki-technológiai környezettől? Szállásunk megpróbál autentikus maradni és az egyszerűségével hódít, vagy alkalmazzuk az újabb innovációkat és fejlesztünk?

Gazdasági tényezők: ezen tényezők közvetlen hatással vannak a vállalkozások piacára, a gazdasági környezet komplex feltétel rendszer, ami egymással szorosan összefüggő tényezőkből áll.

Ökológiai tényezők: a falusi turizmus a Vidék szépségeire és az egészséges környezetre épít, ezért alapvetően a falusi szolgáltatóknak elemi érdeke a természet védelme. A FATOSZ ennek előremozdítása érdekében kezdte meg a Zöld Porta szakosodást, mely az energiatakarékos megoldásokon át, a természet (kert, erdő, felszíni vizek) bemutatásán keresztül az egészséges életmód népszerűsítésére törekszik. Az ökoturisztikai fejlesztések egyre komolyabb támogatásokat kapnak és emellett nem kis figyelmet is kap a téma. Nagyon fontos, hogy ezen a téren informáltak legyünk és felvegyük a kapcsolatot az újonnan kiépülő hálózatokkal, fejlesztésekkel. Ilyen például a ZÖLDUTAK kialakítása Magyarországon, ami a szokásos túraútvonalak kiegészülése kulturális állomásokkal és egyéb szerves elemekkel. De említhetjük a 2013-14-ben kiépülő biciklis kék-túra útvonalat is, ami kuriózum lesz a maga nemében, ha elkészül. Ezért hát olvassunk és tartsuk rajta ujjbegyünket a Vidék ütőerén, kövessük a fejleményeket!

Politikai, jogi tényezők: jogszabályokban testesül meg, ill. azon szervezetekben, amik felügyelik a jogszabályok betartását.

Tipp: Fordítsunk kellő figyelmet környezetünk elemzésére, ne legyünk felületesek! A célunk, hogy minél teljesebb képet kapjunk a vállalatunk helyzetéről, ezzel is növelve sikerességünk esélyét. Érdeemes bizonyos **időközönként újra elvégezni** a fenti elemzéseket, hiszen így mindig aktuális képet kapunk a helyzetről, miután megtehetjük a szükséges lépéseket. Aki a turisztikai piacon az új tendenciákat időben felismeri és azokra kellőképpen reagál, a jövőben is sikeres lesz. **Az információkat folyamatosan kell gyűjteni** mind az új tendenciákról, mind a saját vendégek igényeiről.

C. Szereplő-analízis²⁹

A következő analitikai módszer egy holland klímainnovációs praktika, mely az utóbbi időkben elég sikeresnek bizonyult. Közel sem annyira „száraz” mint elődei, sokkal inkább játékos (gamification) elemekkel tűzdelt.

²⁷ Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács: Jövőkereső, Budapest, 2010

²⁸ Tóth István György: Bizalomhiány, normazavarok, igazságtalanságérzet és paternalizmus a magyar társadalom értékrendszerében. TÁRKI. Budapest, 2009. Letölthető: http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_elemzeszaro_toth.pdf

²⁹ <http://www.transitpraktijk.nl/en> - Actor analysis (Climate-KIC Pioneers into Practice program)

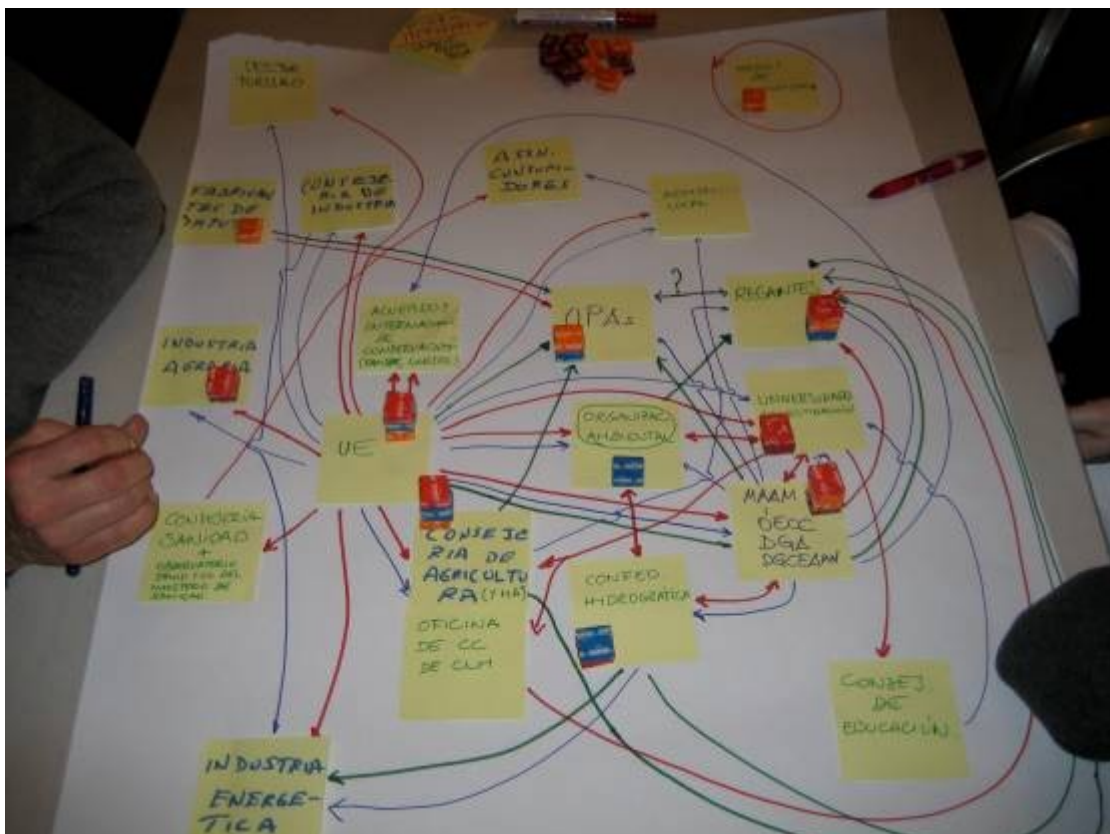
Ennek a modellnek a segítségével a vállalkozásban rejlő lehetőségeket tudjuk feltérképezni, melynek eredményeként elkészül a cég kapcsolati hálójára, a szereplők hatástérképe, majd megállapíthatjuk az egyes mechanizmusokat. Így kiderül, kik-milyen szerepet játszanak a cég „életében” és milyen súllyal rendelkeznek az egyes témák tekintetében. A szereplő-analízis segítségével megállapíthatjuk a **kulcsszereplőket**, kijelölhetjük azokat a fontos partnereket, akikkel erősíteni kell a kapcsolatot, kikristályosodik kiknél kell lobbiznunk érdekeink érvényesítése érdekében.

C/1 Szereplők hálózatának térképe

I. Határozzuk meg az összes szereplőt név szerint, aki érintett szolgáltatásunkkal kapcsolatban. Minél többet sorolunk fel, annál jobb! Például: FATOSZ, önkormányzat, TDM, helyi kisbolt, szomszéd, helyi termelő, célcsoport, minisztérium, versenytárs cég, helyi iskola, helyi természetvédők, nemzeti park, stb. *(vessünk egy pillantást a 3./VI./I. Együttműködés fejezetre, ahol a felsorolva megnézhetjük a FATOSZ partnereit).*

II. Csoportosítsuk őket (állami szereplők, civil szervezetek, szakmai szervezetek, oktatási intézmények, versenytársak, stb.)

III. Rajzoljuk fel őket egy nagy papírra (már eleve csoportokba rendezve), majd kössük össze a kapcsolatban álló szereplőket. Nyilakkal rajzoljuk be, ki-kire van hatással a mi szemszögünkből.



C/2 Szereplő-analízis táblázata

A térkép elkészítése csak az első lépés, ezután meg kell állapítsuk a szereplők természetét, hozzáállását és hatásuk mértékét. Ennek segítségével mélyebbre ásunk és kitisztul a kép, hogy kik is számítanak igazi kulcsszereplőnek, kikkel tudunk előrelépni pl. egy programcsomag

megalkotásában, vagy kikkel kell felvegyük a kapcsolatot, hogy az értékesítésünk fellendüljön.

I. Szereplő: Soroljuk fel a szereplőket

II. Érdeklődés: A szereplő érdeklődése nagy (++), kicsi (+), vagy semleges (0) szolgáltatásaink/cégünk iránt?

III. Hozzáállás: A szereplő hozzáállása pozitív (+), semleges (0), vagy negatív (-) szolgáltatásaink/cégünk iránt?

IV. Hatás, befolyás: Mekkora befolyással bír a szereplő szolgáltatásainkra/cégünkre?

szereplő	Érdeklődés: nagy (++), semleges (0), kicsi (+)	Hozzáállás: pozitív (+), semleges (0), negatív (-)	Hatás, befolyás: erős (++), közepes (+), gyenge (0)
...			
...			
...			
...			
...			
...			
...			
...			
...			
...			
...			
...			
...			
...			
...			

Ezzel az analízissel pár óra alatt végezhetünk is. Ha mélyebb elemzést akarunk csinálni, a kulcsszereplőkkel készíthetünk riportot, melynek középpontjában a problémamegoldás és a jövőkeresés áll. További internetes kutatást is végezhetünk, hogy további partnereket találjunk.

C/3 Összegzés és cselekvés

Az analízis végén összegezzük az eredményeket, nézzük meg kiket kell jobban megismernünk és kikkel kell mihamarabb kapcsolatba lépni. Állítsunk fel egy fontossági listát, ahová összegyűjtjük az elemzés során felmerült feladatokat. Rendeljünk határidőt is a feladatok mellé!

III. A lehetőségek és problémák elemzése - (SWOT)

A SWOT-analízissel³⁰ térképezzük fel a belső erősségeket, gyengeségeket, valamint a külső lehetőségeket és fenyegetéseket. Legnagyobb előnye, hogy használat rendkívül egyszerű és praktikus, jól meg lehet vele határozni egy vállalkozás helyzetét. Hibája, hogy ritkán használják jól, általában csak az általánosságok szintjén, vagy kimaradnak belőle a

³⁰ SWOT: betűszó, az angol Strongnesses (erősségek), Weaknesses (gyengeségek), Opportunities (lehetőségek), Threats (veszélyek) szavakból áll össze

gyengeségek, a lehetőségeknél pedig a tervezett akciót írják le, pedig itt csak a külső környezet bemutatásának kéne szerepelnie.

SWOT-analízis	Segítik a célok elérését	Gátolják a célok elérését
Külső tényezők (környezeti tényezők)	LEHETŐSÉGEK: Tudunk olyat kínálni, amiből kevés van? Hogyan tudjuk a meglévő szolgáltatást új formában, vagy a korábbinál jobb minőségben kínálni? Elérem-e a célcsoportomat költséghatékonyan a médiacsatornákon keresztül? Milyen ingyenes lehetőségeim vannak, amiket eddig nem használtam ki? Mely lehetőségekhez van meg az erősségem?	FENYEGETÉSEK: Hogyan tudtam alkalmazkodni eddig a változásokhoz? Le tudom tisztázni az elsődleges veszélyforrásokat? Fel tudok készülni a veszélyre? (intézkedési terv)
Belső tényezők (szervezeti jellemzők)	ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
	<p>Pár ötlet, miket érdemes besorolni a megfelelő helyre:</p> <p>földrajzi elhelyezkedés vásárlók, vendégek elégedettsége vásárlók megtartása szolgáltatások minősége termékek minősége árhatékonyság promóciók marketing ismeretek személyzet, csapat, család hatékonysága pénzügyi stabilitás kapacitás műszaki szakértelem rugalmasság, reagálási készség</p>	

A Falusi és agroturizmus stratégiájában (2011-2020) szereplő SWOT-elemzés a VIII. mellékletben található.

Miután kitöltöttük a négy szegmenst, az alábbi komplex kérdések megválaszolásával elemezzük az eredményeket!

- Hogyan használhatók ki a külső lehetőségek a belső erősségekre építve?
- Milyen lépéseket kell tenni a belső gyengeségek leküzdésére a külső lehetőségek kihasználásával?
- Milyen akciókra van szükség a külső veszélyek kivédésére a belső erősségek segítségével?
- Milyen lépéseket lehet tenni a külső veszélyek elkerülésére a belső gyengeségeket felszámolva?

IV. Célmeghatározás - (marketing célkitűzések leírása)

A célokat meghatározni nem is olyan könnyű, mint elsőre gondolnánk! Bizonyára körvonalazódott már, hogy milyen szolgáltatást szeretnénk nyújtani, ebből pedig természetesen tisztességes jövedelemre is szert kívánunk tenni. Ha már létező vállalkozásról van szó, akkor is felmerül a kérdés, hogy mi a marketingünk célja? Márkaépítés? A vendégéjszakák számának a növelése? Egy új szolgáltatás felfuttatása? Határozzuk meg világosan a célunkat!

Ahhoz, hogy tervünk valóra is váljon precíz tervezés szükséges, és néhány alapszabályt is be kell tartunk:

Ezek közül az első, és talán az egyik legfontosabb, hogy **ismerjük a piacot**. Ne csak a környékbeli szolgáltatókat tanulmányozzuk, hanem vegyük sorra a hasonló profillal rendelkezőket is ország egész területén, valamint azon túl. A különböző statisztikák is a segítségünkre lehetnek, a Központi Statisztikai Hivatal honlapjáról (ksh.hu), szaklapokból is tájékozódhatunk az aktuális trendekről, de segítséget kérhetünk a FATOSZ-tól is, hiszen a Szövetség ismeri a számunkra releváns adatokat, melyeket honlapján rendszeresen kimutatások, vagy cikkek formájában olvashatunk.

Az **indulási vezérpozíció** törvénye a szolgáltatóiparra is érvényes. Kezdetben fontosabb elsőnek lenni, mint jobbnak, hiszen az elsőkre mindig emlékszünk. Ennek elérése érdekében állítsunk fel egy olyan kategóriát vagy alkategóriát, amiben elsők lehetünk!

Újabb lényeges lépés a **célcsoportunk meghatározása**. Ne akarjunk mindenkinek eladni, hiszen ez képtelenség! Nem mindegy, hogy általános iskolásoknak szeretnénk erdei iskolára alkalmas szálláshelyet kialakítani, a wellness élményekre áhítózó, vagy a vidéki paraszti életbe bepillantani vágyó városiak igényeit óhajtjuk kiszolgálni. A piac tele van versenytársakkal, tehát minél személyre szabottabb a termék, annál sikeresebb lesz a vállalkozásunk.

A már jól összeállított és meghatározott célcsoportok (pl. családosok, kerékpárosok, vadászok, stb.) ismeretében könnyebb a kínálat kialakítását és értékesítését megvalósítani. Hogyan kezdjük neki? A folyamat neve szegmentáció, ami nem más, mint a piac csoportokra, részekre bontása különböző szempontok szerint, úgy képzeljük el, mintha egy tortát szeletekre vágnánk. Az így kapott célcsoport akkor jó, ha az abban lévők között a lehető legkisebb az eltérés, míg a szegmentumok között a lehető legnagyobb.

A fő szegmentálási szempontok:

- Demográfiai jellemzők: nem, kor, vallás, nemzetiség, stb.
- Földrajzi elhelyezkedés
- Társadalmi-gazdasági helyzet
- Elvárások, szükségletek, igények
- Magatartás, szokások, tulajdonságok: hol, hogyan, mi alapján döntenek, érzékenység

Ne felejtjük el, hogy a fogyasztói igény önmagában még kevés a sikerünkhöz, kell, hogy társuljon mellé vásárlóerő, vagyis elkölthető (diszkrecionális) jövedelem!

Tipp: Mindezek figyelembevételével ismét hívjuk össze csapatunkat, vagy a családot, mindenki készítsen el egy piaci szegmentációt, majd vessük össze, hiszen több szem, többet lát! Így könnyebb lesz behatárolni a célcsoportot.

Mi a célunk a vendégéjszakák tekintetében? Mekkora összeget tudunk illetve mekkora összeget szükségszerű marketingre fordítanunk? Ezek az adatok egymástól is függenek, de érdemes egy támpontot adnunk a marketingeseknek és saját magunknak. Hiába szeretnénk a kereskedelmi csatornákon reklámozni, mobil applikációt fejleszteni, vagy új grafikat készíttetni a honlapunkhoz, ha nincs rá keretünk. Addig nyújtózkodjunk, ameddig a takarónk ér!

A célcsoportok tisztázásához sok „ingyenes” segítségünk is van. A vendégeink által kitöltött regisztrációs lapok jó alapul szolgálhatnak, illetve ha van jól működő honlapunk, akkor a hozzá csatolt Google Analytics³¹ fiókban is megnézhetjük a fenti szegmentálási szempontok alapján kik nézték meg weboldalunkat. Hasonló kimutatást használ a Facebook is, így ha van rajongói táborunk a legnagyobb közösségi portálon, annak kulisszái mögé is be tudunk tekinteni.

V. *Marketingstratégia*

Alkossuk egy átfogó képet a marketing stratégiáról, amely segít elérni a már megfogalmazott céljainkat. A célokhoz vezető stratégiáink a következők lehetnek: Piacaknázás, Piacfejlesztés, Termékfejlesztés, Diverzifikáció.

A. Piacaknázás

Itt elsősorban a forgalomösztönzésre gondoljunk, melynek jó eszköze lehet, ha kedvezményeket biztosítunk, vagy ha hatékonyabban, intenzívebben kommunikálunk. Piaci részesedésünket növelhetjük, ha nagyobb marketing-ráfordítással dolgozunk és hirdetünk.

Új vevők, vendégek meghódítása mindig nagy kihívással jár, de ha jól térképeztük fel előre a célcsoportot, a lehetőségeket és kompetenciáinkat, akkor pl. a kultúrharmincasok³², cégek (study-tour, workshop, csapatépítés), iskolák (erdei iskola program, tanyaprogram) meghódítása reális cél lehet. Mérjük fel milyen szervezetekbe, főbb csoportokba tömörülnek, azokon keresztül könnyebb az elérés!

Nem a forgalom ösztönzésére és a faluban lévő szolgáltatások megőrzésére jött létre az alábbi program, de be kell látni, bizony ezekre is pozitív hatással volt. Ez a Gömör-szőlősi „**Paraszt-Wellness**”³³ kalákaprogram. A hagyományaira építő falu, az **Ökológiai Intézet**tel kiegészülve csodákra képes, főleg ha jó marketing társul hozzá. A fenntartható falu néven elhíresült településen a tanulni vágyó önkéntesek rendszeres fogadása már az évek alatt hozzásimult a falu életéhez és évi 100-150 embert csábít a 75 fős faluba³⁴. A sikerhez nem kellett más csak kitartás, meg jól alkalmazott marketing eszközök. Ezt könnyen leellenőrizhetjük, csak be kell írni a web böngészőbe, hogy „Paraszt-Wellness”. Nézzük meg elemző szemmel: Miért kerülhetett be ennyi tv adásba ez a kezdeményezés?

B. Piacfejlesztés

Régi termék/szolgáltatás új piacon való elhelyezése. Ide sorolhatjuk szállásunkat, amennyiben nem potenciális szállóvendégeknek kínáljuk, hanem például cégeknek, vagy rendezvényszervezőknek, mint helyszín!

Tanyapedagógia³⁵: Az elmúlt években útjára indult falusi oktatásturizmus hiánypótló kezdeményezés célja, hogy hazánkban minden gyerek ismerje meg a hagyományos, falvainkban még fellelhető gazdálkodási módokat egy tudatos, életre nevelő pedagógiai

³¹ <http://www.google.com/analytics/> - 2013.12.31.

³² Harmincas éveikben járó magas képzettségi szinttel rendelkező „fiatalok”

³³ www.parasztwellness.hu - 2013.12.31.

³⁴ Az Ökológiai Intézet, oktatási tevékenysége folytán 3000-4000 főt fogad évente

³⁵ www.tanyapedagogia.hu/ - 2013.12.31.

programon keresztül. Ehhez a projekthez például olyan szolgáltatók csatlakozhatnak, ahol a növénytermesztés, az állattartás és a termékfeldolgozás megtapasztalható. Tökéletes példája ez a piacfejlesztésnek, ahol adott a környezet és az infrastruktúra, viszont új piacon, új célcsoportnak kerül értékesítésre. Igaz, ebben az esetben nem a bevétel számít, hanem a szemléletformálás!

C. Termékfejlesztés

Meglévő termék/szolgáltatás módosítása, fejlesztése: pl.: a szálláshelyek minősítése és szakosodása.

A szakosodás és a minősítés lényegét legjobban a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2005-2013) foglalja össze: „Fő cél a minőség és a fenntarthatóság biztosítása: minőségbiztosítás és védjegyrendszer létrehozása, minőségmenedzsment kialakítása.”

A FATOSZ által elismert szakosodásokat a *I/IV. Turizmus trendek* fejezetben már részleteztük, a napraforgós **Nemzeti Tanúsító Védjegy** előnyeit pedig a III. mellékletben olvashatjuk.

Új szolgáltatás bevezetése: Ez is lehet a szakosodás motiváló ereje, vagy magáért a szakosodásért is bevezethetünk új szolgáltatásokat. Ha például földrajzi elhelyezkedésünk, környezetünk sorra kínálja a természeti értékeket, szálláskínálatunkkal szakosodhatunk **aktív üdülés portának**, ha az alábbiakból teljesíteni tudjuk az általunk megvalósítható, a minősítéshez viszont szükséges feltételeket:

- Vidéki-falusi aktív turizmushoz kapcsolódó eszközök (kerékpárkölcsonzés, horgászfelszerelés, íjászfelszerelés, egyéb sporteszközök)
- Speciális regionális, térségi és helyi turisztikai információs anyagok, kiadványok és térképek, programajánlók
- Hidegcsomag, vagy piknik kosár kínálat
- Sport- és túrafelszerelés tároló helyiség
- Kerékpár és horgászfelszerelés karbantartási eszközei és tartozékok, pótalkatrészek
- Szakképzett túravezetés
- Szórakoztató játékok kínálata (asztalitenisz, billiárd, darts, lengőteke)
- Szabadtéri sporteszközök és játékok (tenisz, tollaslabda, íjász pálya, ping-pong)

D. Diverzifikáció

Módosított/új termék új fogyasztóknak: Erre jó példa a már említett Vidékjáró (www.videkjaro.hu), mely az új kor igényeinek megfelelő turisztikai termékeket kínál új célcsoportoknak. Ez az utóbbi idők legnagyobb előrelépése, ami felveheti a versenyt a szállodákkal és wellness központokkal. Csak az a kérdés, sikerül-e országos együttműködést és hatékony munkát megvalósítani. A 2012-es első év azt igazolja igen, de a folytatás már az Ön döntésén is múlik! Ön szerepel a Vidékjáró valamelyik programjában helyszínként, szállásként, vagy közreműködőként? (2014-es tematikus hetek a II. mellékletben)

VI. Cselekvési programok - (Marketing-mix)

Ebben a részben részletesen fejtsük ki, hol, hogyan, mit, mennyiért kívánunk fejleszteni, hirdetni, stb. A legegyszerűbb, ha táblázatba foglaljuk az elemeket, így átlátható, könnyen követhető lesz a tervünk. A már megfogalmazott céljaink elérése érdekében a rendelkezésre álló anyagi és szellemi erőforrásoknak megfelelően kombináljuk a különböző marketing-eszközöket.

Mik ezek a marketing-eszközök?

A teljesség igényével itt 10 marketing-eszközt mutatunk be, melyek jegyzetünk legfontosabb részét képezik!

Elsőként a 4P:

- **Product:** maga a termék, a szolgáltatás.
- **Price:** turisztikai termékeink árai
- **Place:** az értékesítési csatorna (online/offline)
- **Promotion:** promóció, a marketingkommunikáció (arculat, reklám, szlogen, PR)

A. Termékpolitika (Product)

A szolgáltatásunk is turisztikai termék. Tervezzük meg részletesen, milyen szolgáltatásokat kívánunk nyújtani, fogalmazzuk meg a minőségpolitikai irányelveinket (besorolás, védjegy), a visszatérítési és garanciális szabályokat, illetve a házirendet!

Hozzuk létre a márkát! A jó marketing azt használja ki, ami a fogyasztók fejében él egy adott márkáról, melynek erejét az adja, hogy milyen gondolatokat, értékeket társítanak hozzájuk, és vásárláskor azt mérlegelik, hogy ezek a hasznok, értékek mennyit jelentenek a költségekhez képest. A márka egyedi értékekkel, stílussal, kultúrával, identitással bír, amelyek által felismerhetővé, megkülönböztethetővé, teszük a terméket. A márkát a fogyasztók azonosítják saját értékeikkel, ezáltal versenyelőnyöket biztosíthatnak a vállalkozásunknak.

Általában egy márkához egy fő dolgot társítanak az emberek, így az arculatunkat is ennek figyelembevételével alakítsuk ki. **Legyen valami, ami megkülönböztet a többiektől, egy kulcsszó, egy szép logó, vagy az elbűvölő fényképek** (vagy mind egyszerre!), amiről a mi vállalkozásunk ugrik be elsőre (vagy legalábbis az elsők közt), ebben egy jó szlogen is a segítségünkre lehet!

Egy örök szabályt mindig tartsunk szem előtt, amikor a termékskálát összeállítjuk:

A szállás önmagában nem elég. Egy szállás miatt senki nem fog önmagáért útra kerekedni! Alakítsuk ki a **falusi turizmus aranyháromszögét**, ahol a **szállás, program, étkezés** egyszerre található meg.

Kínáljuk egyszerre ezt a **3 alapvető szükségletre enyhét adó** megoldást és ehhez tegyük hozzá a kiegészítő szolgáltatásokat. Nem baj, ha nekünk nincs éttermünk, vagy házi wellness-részlegünk, építsük ki azt a partneri hálót, amelyben egyszerre megtaláljuk a csárdát, a boros gazdát, a helyi termelőt, az aktuális piacot, vásárt, vagy éppen a nemzeti parkot! Legyünk proaktívak és szervezzük össze a „csapatot”, mert együtt könnyebben tudunk a térségbe csalogatni látogatókat, mint egyedül. Ezt kidolgozhatjuk a 3./II./c. fejezetben bemutatott szereplő-analízis alapján is.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia ezt „élménylánc”-ként fogalmazza meg: a termékek és szolgáltatások összhangja, mely az élmény kialakulását és az egyes élményelemek kapcsolódását alapozza meg.

„A jövőben azok a helyszínek tehetnek előnyre szert, melyek széles és differenciált termékpalettával lépnek a piacra.”³⁶

B. Árpolitika (Price)

Ami nem kerül semmibe, az nem is ér semmit!

Az ár kalkulálása nem könnyű feladat. Tanulmányozzuk át alaposan a következő oldalakat, szánjunk időt a számításokra, válasszuk ki, milyen árpolitikát kívánunk folytatni, s ne feledjük: **szolgáltatásunk korrekt beárazása a legfontosabb a jövedelmezőség eléréséhez!** Az árat feltétlenül kalkulálnunk kell, nem másokhoz viszonyítva meghatározni. Az áttekinthetőségre is ügyelnünk kell, mert profi és tapasztalt utazókkal van dolgunk!

³⁶ Albrecht Steinecke: Kulturtourismus. Oldenbourg, 2007

Az árpolitika céljai:

- **Jövedelmezőség**
- **A vállalati jó hírnév megerősítése és vásárlói hűség kialakítása:** a jó árpolitika fogyasztói hűséghez, ezen keresztül a vállalati jó hírnév megerősítéséhez vezethet!
- **Adott piac részesedésének elérése:** ha a vállalkozás nagyobb piaci részesedést kíván elérni, akkor alacsonyabb árat adhat meg azért, hogy terméke ismertté váljon.
- **Hosszú távú profit maximalizálása:** a vevőkapcsolatok tartós kiépítése az általában szolid árak és minőségi szolgáltatás révén a partnerkapcsolatok és a profit hosszú távú stabilizálását célozza meg.
- **Minőség és ár:** a minőségileg jobb kínálattal, szolgáltatásokkal jobb árat is el lehet érni.
- **A vevő árérzékenységének csökkentése és árvezető szerep biztosítása:** az árak rögzítése vagy az inflációnál kisebb mértékű növelése esetén az árpolitika hozzájárulhat a vevői árérzékenység csökkentéséhez.
- **Érdeklődés felkeltése:** a különösen magas vagy alacsony ár felkeltheti a vásárlók érdeklődését a termék iránt.
- **Versenyársak leküzdése:** ha a vállalkozás fennmaradása a tét, akkor lehet az összkölségnél alacsonyabb, de a változó költségnél magasabb árat megállapítani
- **Belépők elbátortalanítása:** az alacsony árak elriasztják az adott piacra belépni szándékozókat.

Az árakat meghatározó tényezők:

- **Vevők:** megismerésük elengedhetetlen a sikeres árpolitikához. Ezt a tényezőt már többször említettük és itt is visszatér, hiszen könnyebben tudunk valamit értékesíteni, ha jól ismerjük a célközönséget és annak szokásait. Ismernünk kell az elkölthető (diszkrecionális) jövedelmük nagyságát is, hogy ne támasszunk magunk elé irreális célokat.
- **Költségek:** az ár meghatározásának **alapvető kiinduló pontját** jelentik. A költségek feloszthatók: állandó és változó költségekre.

TIPP: Kiadásainkat – mind a magánjellegűeket és a cégeseket is - érdemes csoportosítani és havonta összesíteni, évente pedig érdemes átnézni, mire mennyit költünk! Így nemcsak káros szenvedélyeinktől (cigaretta, túlzott alkoholfogyasztás, stb.) tudunk könnyebben megszabadulni, de felesleges, vagy pazarló költségelemeinket likvidálhatjuk/módosíthatjuk a jövőre nézve. Próbáljuk ki, meglepő dolgokat fogunk tapasztalni! Ennek a menete az, hogy minden vásárlásnál el kell tenni a számlát, hogy azt később felvezessük táblázatunkba. Pénztárcánkban legyen mindig egy cetli, amire azokat a kiadásokat írjuk, melyekről nem kaptunk számlát. Így semmi sem marad ki! Kis odafigyelést és rendszerességet igényel, de hamar behozza az „árát”! (Példa táblázat a VII. mellékletben)

- **Kormányzat:** a törvényi szabályozás és előírások kihatással lehetnek költségeinkre és bevételeinkre egyaránt! Az ár számos esetben törvények, országos és helyi rendeletek alapján alakul ki.
- **Értékelési csatornák:** a szolgáltatás értékesítési útvonalának szereplői szintén befolyásolni igyekeznek a piacon kialakuló árakat. Erről bővebben a következő fejezetben (3./VI./C.: *Értékesítési csatorna-politika*).
- **Verseny:** a versenytársak árait is szezononként érdemes figyelni és összehasonlítani végezni! Gondoljunk csak bele: Versenytársunk alacsonyabb árral és egy szebb, jobb

minőségű szolgáltatásra utaló fényképpel szerepel az Ön hirdetése mellett egy hirdetési oldalon. Ön melyiket választaná?

Az árki alakítás alapvető módszerei:

- **Állandó haszonkulccsal kialakított ár:** a haszonkulcs azt a százalékos értéket jelenti, amely az üzemi költségekkel szorozva kiadja a végösszeget. Előnye, hogy azonnal használható, biztosítja a termékekre az azonos profitot. Hátránya, hogy nem számol a versenytársak lépéseivel, nem veszi figyelembe a kereslet alakulását, azaz nem tudunk vele „finomhangolni”.
- **Változó haszonkulcs:** fontos gyakran vizsgálni az árakat, a keresletet és a versenytársakat, ezért a haszonkulcs változóként, szezononként, alkalmanként, vendégtípusonként változhat. Előnye, hogy ezzel könnyebben alkalmazkodunk a környezethez és akár célcsoportokra is tudjuk súlyozni. Hátránya, hogy több figyelmet igényel.
- **Kereslet-kínálat ár:** figyelembe kell venni a kereslet alakulását, a versenytársak viselkedését, a termék újdonságtartalmát, a szezonális esetleges kedvezményeket, a csomagárakat, stb.

TIPP: Ha kedvezményekkel szeretnénk újabb vendégkört meghódítani, ne csak az árkedvezményre gondoljunk, hanem a többletszolgáltatásra is, miszerint egy adott szolgáltatáshoz „ajándék” szolgáltatást nyújtunk ugyanazért az árért. Például a szokásos szobaár tartalmaz egy falusétát idegenvezetéssel, vagy egy barlangbelépőt, esetleg egy masszázst! Ezt a kommunikációnkban is szépen ki lehet domborítani, főleg ha a többletszolgáltatás pont a célcsoportunkra van szabva (pl. kerékpáros szállás ajándék bringás térképet és úti csomagot ajándékoz a húsvéti kerékpáros vendégeknek).

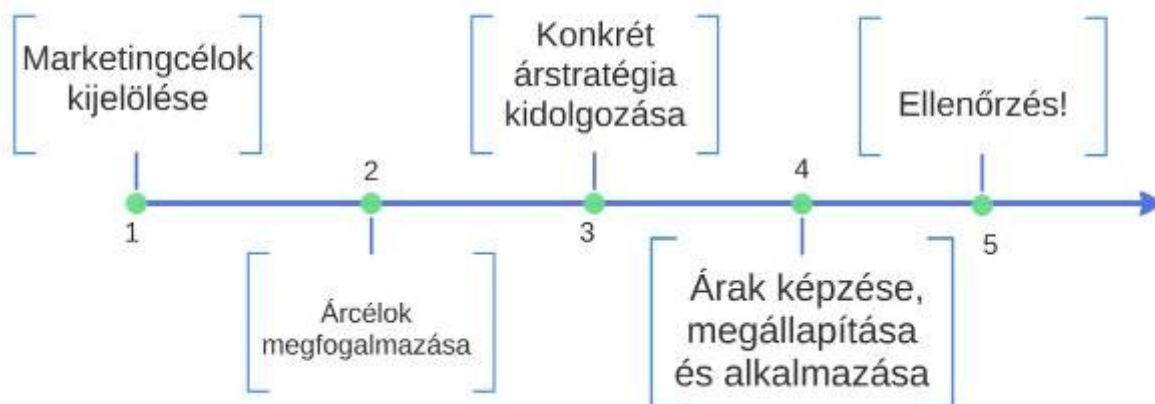
Az árképzés speciális formái:

- **Dömping ár:** alacsony árral kalkulálunk a versenytársak kiszorítása érdekében.
- **Csúszó ár:** magas költségszint miatt eleinte magas, majd lassan csökkenő haszonkulccsal számolunk.
- **Beetető ár:** eleinte nagyon alacsony ár annak érdekében, hogy elősegítse a szolgáltatás kipróbálását, a térnyerést.
- **Lélektani ár:** presztízs ár és a 9-es végű árak (odd-even).
- **Behatoló ár:** az eladásban stabilizálódott termékek egy alacsonyabb árral új növekedési pályára állíthatóak.
- **Csomagár:** lényege, hogy a termékek együttesének megvásárlása esetén kifizetett összeg alacsonyabb, mint a termékek eredeti, egyedi árainak összege.
- **Lefölöző ár:** pillanatnyi kínálat hiányt kihasználva a lehető legmagasabb ár megállapítására, ill. alkalmazására kerül sor.
- **Árcsaládok:** a hasonló célú, hasonló szükségleteket kielégítő termékek esetén a termelő vagy az értékesítő a minőségi vagy formai különbségeket árcsaládokkal választhatja el.

Árképzés folyamata

Az árképzés lépéseit a következő ábrán láthatjuk. Az utolsó lépés, az **Ellenőrzés!** Különösen fontos, hogy ezt elvégezzük évente! Ha Ön például a költségnövekedést (pl. az inflációs rátát), vagy a saját munka költségeit nem hárítja át, veszélyezteti üzemének rentabilitását és létét! Az árakat ezért évente korrigálni kell!

Árképzés folyamata



Az árképzés pontos kiszámolásához mellékelünk egy mintatáblázatot is, mely segítheti munkánkat, nehogy kifelejtünk valamit.

Megnevezés	Saját nettó kalkuláció (Ft)
Saját munka ráfordítása vendégenként és naponként (a vendégekkel való foglalkozás nélkül)	
Üzemi költségek: <ul style="list-style-type: none"> - energia (áram, fűtés) - víz, csatorna, szemét - ágyneműmosás - tisztítószer, WC-papír, stb. 	
Adók és illetékek (helyi- és vendégforgalmi adó, stb.)	
Irodaköltség, telefon, biztosítás, internet	
Élelmiszer anyagköltség (reggeli, vacsora)	
Egyéb terhek: pl. infláció	
Marketing költségek	
Haszonkulcs	
Végösszeg	

C. Értékesítési csatorna-politika (Place)

Gondoljuk végig a teljes folyamatot, a honlapunktól/hirdetéseinktől kezdve (mert nagyrészt ez az első lépés rólunk) a beszállítókon át (legyen az Mari néni a szomszédból, aki a tojást hozza) a karbantartóig, recepciósig. Kikkel és milyen körülmények között találkozunk a fogyasztó? Nagyon fontosak ezek a benyomások, s ha alaposan végiggondoljuk a folyamatot, sokat javíthatunk az egyes apró hibákon.

TIPP: Itt azt is vegyük figyelembe, hogy sok visszajelzés alapján a vendégek sokszor a szobához járó reggeli termékeit kifogásolják! Mivel a reggeli sok esetben „ingyen” jár a szobához, ezért a legolcsóbb összetevőkből áll. Viszont a vendégnek különösen fontos, hogy a napja jól induljon és valami táplálót, egészségeset egyen reggelire. Nem érdemes a „teszkós” párizsi és rossz kávé miatt negatív élményt okozni a vendégnek, inkább kínáljunk fűszerspirálunkból saját készítésű teát (zsálya, citromfű, menta, stb.) szép általunk díszített kiszerelésben. Így is lehet olcsó egy reggeli hozzávalója, de egyedisége miatt kedvelni fogják, mert törődést éreznek általa. Érdemes továbbá kiemelni a helyi termékekből (kolbász, sajt, tojás), helyi termelőktől származó alapanyagokat és magasabb árral számolni, vagy felkínálni előre a választás lehetőségét! A helyi termékek használatával szintén előnyre tehetünk szert.

A kiállítások és turisztikai vásárok szerepe egyre csökken, a legtöbben nem szórólap vagy kiadvány alapján keresnek, hanem az interneten. Ezért a jövőben kiemelt szerepet kapnak az online foglalható-fizethető turisztikai termékek. A napraforgós Nemzeti Tanúsító Védjeggyel rendelkezők számára rendelkezésre áll a www.falusturizmus.hu és a www.videkjaro.hu, ahol az online foglalás és fizetés mellett adott a SZÉP Kártya elfogadás és számos marketingelőny (III. melléklet).

Ezek az ajánlások azért fontosak, mert sajnos több olyan szereplő is van a piacon, aki visszaél a szolgáltatók tájékozatlanságával és előnytelen ajánlatokat tesznek, s nincs mögöttük ellenőrzött rendszer. Céljuk a rövidtávú haszonszerzés, melynek nemcsak a szakma, hanem a vendégek, látogatók is kárát látják, amennyiben nem megfelelő minőségű, hitelesített ellátást kapnak.

D. Marketingkommunikáció (Promotion)

A megszokott egyirányú kommunikációt már felváltotta a vevőkkel folytatott folyamatos párbeszéd, melyet így **integrált marketingkommunikációnak** hívunk.

A kommunikáción fog múlni, hogy hány emberhez tudjuk eljuttatni üzenetünket.

Kommunikációnk alapulhat fizetős megoldásokon, de minél inkább frappánsan és hatékonyan próbálunk meg célba érni, annál inkább használjuk ki az „ingyenes” lehetőségeket.

Nem elég, ha csupán van kereslet az adott szolgáltatásra és elérhető a megfelelő értékesítési pontokon. Kell az is, hogy a termék a potenciális vevők figyelmébe, tudatába eljusson/bekerüljön. Ezt a „bejutást” szolgálja az alábbi 4 fő elem, melyeket részletesen elemezzük a folytatásban: reklám, vásárlásösztönzés (Sales Promotion), személyes eladás (Personal Selling), közönségkapcsolatok ápolása (Public Relations).

D/1. Reklám

A reklám olyan (nem személyes) kommunikációs tevékenység, amelynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása, attitűdjeik (szokásaik) megváltoztatása, avagy bizonyos önkéntes cselekvések megtételére ösztönzés. Informál a termékről/szolgáltatásról, szükségleteket/igényeket generál, vásárlásra ösztönöz.

A reklám alapvető jellemzői a **személytelenség** (mert mindenkire szól), a **tömegszerűség** (mert nagy tömegeket ér el egyszerre), az **azonosíthatóság** (mert az üzenet kibocsátóját jól meg tudjuk különböztetni) és az **egyirányúság** (a befogadók közvetlenül nem jeleznek vissza).

A reklámtervezés lépései:

1) Meg kell határozni a kommunikáció célját, mert aki célt tűz ki, az azt meg is kísérli elérni: Pl. hány megrendelést akarunk elérni reklámunk által?

Az **AIDA+C modell** megmutatja, hogy miként jut el a fogyasztó a reklám hatására a vásárlásig: **Attention**: figyelemfelkeltés, **Interest**: Érdeklődés felkeltése, **Desire**: vágyak felkeltése, **Action**: cselekvésre ösztönzés, **Confirmation**: megerősítés, visszaigazolás.

2) Célközönség és jellegzetességeik meghatározása és kijelölése: Törzsvendégek, új vendégek, fiatalok, családosok, kerékpárosok, mozgássérültek, vagy idősek?

3) Meg kell tervezni és megfogalmazni az üzenetet: Gondoljunk erősségeinkre, szlogenünkre! „Hosszú hétvégés pihenés a természet lágy ölén!”

4) Meg kell állapítani teljes promóciós költségvetést: Mennyit vagyok hajlandó költeni reklámra? Ezt lehet a bevétel százalékában, vagy a cél ismeretében meghatározni.

5) Ki kell választani a kommunikációs csatornát: Min keresztül reklámozom? Internet, nyomtatott sajtó, vagy szórólap? Ez függ a meglévő kommunikációs elemektől, de pl. a falusiturizmus.hu, vagy a videkjaró.hu minden szolgáltatónak hatékony csatorna lehet!

6) Reklámeszközök bevetési idejét meg kell határozni: Mikor akarom reklámozni?

7) Ellenőrzés: Meg kell figyelni, hogy a piac mekkora része tájékozódott a szolgáltatásról, hányan próbálták ki, hányan vannak vele megelégedve. Hány százalékkal növekedett a honlap látogatottsága, s ez milyen összefüggést mutat a vendégéjszakák növekedésével?

Direkt Marketing (DM)

Valamely reklámeszköz felhasználásával a megcélzott személyekkel történő közvetlen (direkt) kapcsolatfelvételre és marketingkommunikációra törekszik. Direkt marketing alkalmazásakor a vállalkozás közvetlen fogyasztói csatornákon keresztül, azaz közvetítők nélkül lép kapcsolatba a vevőkkel, illetve nyújt szolgáltatásokat...³⁷

Esetünkben itt a meglévő címekre kiküldött postai és elektronikus levél a mérvadó.

Mindegyiknél fontos, hogy csak azoknak küldjük ki levelet, akik feliratkoztak rá! A hírlevélre feliratkozás csak akkor lesz érvényes, ha a feliratkozó hozzájárulását adja nevével és postai/elektronikus címével. Ha pedig élőben (offline) gyűjtjük be az adatokat, akkor érdemes táblázatban vezetni a feliratkozókat, ahol az alábbiaknak kell szerepelnie: Név, cím, e-mail, aláírás.

Ha online gyűjtjük a címeket, akkor írjuk oda a feliratkozással járó előnyöket és az adatvédelmi elveket. Feliratkozás növelése érdekében érdemes valami jutalmat, versenyt alkalmazni, mert maguktól csak úgy az emberek nem fognak regisztrálni.

Az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló 2011. évi CXII. törvény 65-68. §-ai rendelkeznek az adatvédelmi nyilvántartásról, miszerint ha hírlevelet küldünk ki, be kell jelentsük a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóságnál.

Kitöltési útmutató az adatvédelmi nyilvántartásba vételi kérelemhez³⁸. A bejelentés ingyenes! Fontos kitétel, hogy amennyiben rendelkezünk már adatvédelmi nyilvántartási számmal, azt tüntessük fel a hírlevelek végén!

Hírleveleinket ne túl sűrűn, de rendszeresen küldjük ki, ezer címzettig vannak ingyenes hírlevél küldő lehetőségek is, de ezer felett már érdemes beszerezni egy szoftvert, ami nemcsak kiküldi a leveleket, de segítségével megnézhetjük kik törölték, kik olvasták (ez is része lehet a vásárlók/vendégek megismerésének=piackutatás).

A „Feliratkozás” lehetősége minden levél végén szerepeljen és azonnal automatikusan történjen is meg a törlés, ha igénylik!

TIPP: Küldjük személyes megszólítással DM levelet (bemutakozóval, szórólappal, vagy kiadvánnyal) a térségi tanintézményeknek, önkormányzatoknak, hogy milyen kedvezményekkel tudjuk fogadni őket rendezvény, nyaralás, vagy kirándulás esetén.

³⁷ Philip Kotler – Kevin Keller: Marketing Management. Akadémia Kiadó, Budapest, 2012.

³⁸ http://www.barand.hu/valasztas2012/kitoltesi_utmutato.pdf

Hirdetés

A hirdetésekkel legyünk óvatosak! Ebben a jegyzetben is számos nagyon hasznos és könnyen, „ingyen” alkalmazható marketingfogásról olvashatunk, **ha ezeket jól kihasználjuk, nem lesz szükségünk fizetett hirdetésre!** De amennyiben mégis hirdetni akarunk, tegyük azt előkészítve, megfontolva, de legfőképp szakember segítségével.

Érdemes kikérni a helyi vagy regionális turisztikai szövetség véleményét és tanácsát, vagy akár közös akcióba kezdeni! Például a FATOSZ is meg tudja mondani, kik a szakmailag elfogadott, hatékony hirdetési helyek, nívótlan helyen ne hirdessünk, mert az minket is minősít! A hirdetés jó, ha minél rendszeresebb és hosszabb, egy-egy alkalommal „nem éri meg” költeni rá.³⁹

Pár tipp a hatékony hirdetéshez:

- egyéni grafikai kialakítás és ne csak szöveges hirdetés legyen
- kössük valami alkalomhoz a hirdetést, tegyük egyedivé
- tüntessük fel, hogy mi az árelőny a vendég számára
- ösztönözzük cselekvésre az olvasókat
- közvetlen elérhetőségek szerepeljenek a hirdetésben, ahol kapásból további információkhoz lehet jutni
- ha lehet, szőljunk bele a hirdetés pozícionálásába: jobb oldalon felül a legjobb
- gyors reagálásra készüljünk a megkeresések esetén.

D/2. Vásárlásösztönzés (Sales Promotion)

Olyan tevékenységek összessége, amik a fogyasztók, vagy a kereskedők vásárlásait hivatottak növelni, de nem tartoznak sem a reklám, sem a személyes eladás kategóriájába, sem pedig a PR kategóriájába. Piacebefolyásolási eszköz, ami az érdekesítésre hat, a vevő viselkedését rövid idő alatt és rövidtávra változtatja meg. **A kereslet azonnali aktivizálódását segíti elő.**

1) Kereskedői eladásösztönzés: célja a termékek/szolgáltatások kereskedők általi vásárlásának ösztönzése, vagy segítése. Ennek eszközei lehetnek a tájékoztató kiadványok, a kereskedők részére szervezett találkozók, konferenciák, továbbképzések, az információs szolgálat, az árubemutatók, az eladási akciók (kereskedői pontgyűjtő akciók).

2) Vásárlók/vendégek ösztönzése programcsomag összeállítással, kínálással/kóstoltatással, árengedmények kiajánlása, értékesítés esetén plusz szolgáltatások felajánlása (árukapcsolás). Pl. szilveszteri hosszúhétvégehez ajándék belépők a szomszédos fürdőbe.

Ösztönözhetünk továbbá vásárlási utalvánnyal, kuponokkal, fogyasztói versenyekkel, nyereményjátékkal, sorsolással.

3) Eladószemélyzet ösztönzése: Itt nem csak a közvetlen értékesítőkre érdemes gondolni, hanem a pl. a reklámunkat kihelyező honlap üzemeltetőjét, vagy a térségi turisztikai iroda alkalmazottját is tudjuk motiválni, ösztönözni.

D/3. Személyes eladás (Personal Selling)

Az eladó személyes, aktív közreműködésével kialakuló üzletkötést és az ahhoz kapcsolódó folyamatot értjük alatta. A fogyasztó befolyásolása ebben az esetben közvetlenül, személyes kommunikáció útján valósul meg, itt minden esetben fellép a **személyes meggyőzés** esete.

³⁹ Vidékfejlesztés – Falusi turizmus 1.: Marketing a gyakorlatban, falusi vendéglátók részére - dr.Csizmadia László – 1999

A személyes eladás előnye, hogy részletes és pontos információk szerezhetők a fogyasztói igényekről, ezt felfoghatjuk egy speciális piackutatási munkának is. Hátránya, hogy idő és emberigényes.

D/4. Public Relations (PR)

Ez a köztudatban egyre gyakrabban használt kifejezés olyan interaktív kommunikációs tevékenységet takar, ami a **közvélemény formálását**, a kapcsolatok ápolását, -szervezését, -építését jelenti, melynek célja a vállalkozás és környezete közötti bizalom **kiépítése és folyamatos ápolása**. PR, vagy marketing szakember alkalmazása a hazai kisebb és közepes méretű szolgáltatóknál nem jellemző. Ennek fő oka a hazai kis- és középvállalatok alulfinanszírozottsága.⁴⁰ Ezért is kiemelten fontos az ingyenes lehetőségek kihasználása, illetve pályázás esetén a kommunikációs-marketing-PR szakértő(k) díjazásának figyelembe vétele a kalkuláció készítésénél!

A PR célcsoportja tekintetében két részre osztható, külső és belső PR tevékenységre. Mivel jegyzetünk kisebb méretű szolgáltatóknak készül, ezért a belső PR-nek nincs nagy jelentősége.

A külső PR alanyait két csoportra érdemes osztani és külön-külön kell velük foglalkozni.

- 1) Mindennapi kapcsolatok: Vásárlók/vendégek, szállítók, egyéb partnerek, pénzügyesek, iparági és szakmai irányítás, érdekképviselők.
- 2) Közönségkapcsolatok: helyi és országos környezet, helyi önkormányzatok, tömegkommunikációs médiumok képviselői, társadalmi szervezetek.

A PR sajátossága, hogy hatása hosszú távon mutatkozik, ezért viszonylag folyamatosnak kell lennie és kitartónak. Kétirányú információáramlást, gyűjtést, elemzést feltételez. A felsoroltak jól érzékeltetik, hogy soha sem tudhatjuk, mikor-ki találkozik egy írásunkkal, vagy mikor köszönhetjük egy tv riportnak, hogy az azt nézők megjegyezték minket és következő szilveszteren a mi szállásunkat keresik meg emiatt. A falusi turizmusnál azzal is ki lehet tenni és ingyenes megjelenéseket generálni, ha beszélünk telefonon a FATOSZ dolgozóival terveinkről, újításainkról és mindig küldünk anyagot, jó fotókat az érdekességekről, rendezvényekről. Ennek köszönhetően a FATOSZ-nak is az a szolgáltató fog eszébe jutni pl. forgatás, jó példa említése, vagy fotó keresése közben, akivel van rendszeres kapcsolat és aki által már létrejött a „bevéődés”!

A PR eszközei: a közönségkapcsolatok eszközrendszere nagyjából megegyezik a reklámeszközökkel, legalábbis formájukat tekintve, azonban tartalmilag azoktól elkülönül. A PR-ben a legfontosabb szempont a bizalom megnyerése, ezért a szövegei hosszabbak, részletesebbek, mint a reklámok esetén.

1. EGYSÉGES ARCULAT ÉS MEGJELENÉS

Marketing szempontjából ez a falusi szolgáltatók egyik legkritikusabb pontja! Ennek oka az, hogy sok esetben nem kidolgozott koncepció mentén készül el az arculat, sőt, leginkább nem is készül arculat! Sokan belevágnak az értékesítésbe, amint rendelkezésre állnak a szolgáltatások, de ez a fontos elem általában kimarad. Pedig a „megjelenés”, mint tudjuk az életben is nagyon fontos, gondoljunk csak az **első benyomásra** és az ez alapján történő **véleményalkotásra!**

⁴⁰ Csizmadia László, Erdősi Mária és Szabó Géza: Borturizmus – Bormarketing: Magyar Borutak Kft., Kecskemét: 2012

Az egységes megjelenés egyértelművé teszi pl. a vendégház filozófiáját, üzenetét és sokszor színvonalát is. A vendégnek/érdeklődőnek rá kell ismernie vendégházunkra/cégünkre, akár egy fotó, vagy egy szlogen alapján is! Ez akkor hatványozottan fontos, ha több vállalkozásunk is van, vagy több helyszínen, több típusú szállást/szolgáltatást nyújtunk.

Nagy cégek „Arculati kézikönyv”-et szoktak kiadni, ami előírja a cég minden megjelenéséhez a szükséges betartandó kritériumokat. Kis- és középvállalkozóként nem érdemes külön kézikönyvet írni, de mindenképpen érdemes megnézni 1-2 példát, hogy néz ki egy profi arculat:

- Új Széchenyi Terv arculati kézikönyve⁴¹
- Magyar bor arculati kézikönyve⁴².

A hatékonyság és a minőség biztosítása érdekében érdemes felvenni a kapcsolatot egy grafikkussal, aki koncepció mentén, egységesen állítja össze anyagainkat. Nyilván ezért fizetség jár, de gondoljunk csak bele mennyi pénzt és időt spórolunk meg, ha „egy kalap alatt” készülnek el anyagaink és nem apránként...

Kezdjük arculatunk kialakítását a **LOGÓ** elkészítésével. Ez az embléma, motívum fog jellemezni, közvetíteni, meghatározni minket. Érdemes ezért alaposan előkészülni és az alábbi szempontokat figyelembe venni:

- közvetítse, sugallja fő tevékenységünket,
- határozzuk meg pontosan a felhasznált színeket (színpszichológia), s azok tónusait (RGB-CMYK-PANTONE kódjukat),
- olyan betűtípust válasszunk, mely tartalmazza a magyar ékezeteket és általánosan elfogadott⁴³,
- legyen tömör (lehetőleg összetéveszthetetlen),
- legyen jól látható, olvasható,
- legyen könnyen reprodukálható, ha pl. szeretnénk kifaragni, vagy plakettot gyártani belőle,
- különböző nagyságban és fekete/fehér színben is alkalmazható legyen,
- sötét és világos háttér előtt is használható legyen.

Példának vegyük a Zöld Porták logópályázatára beérkezett nyertes arculatot, Nyíri Anna munkáját. Az alábbi képeken láthatjuk, hogy a logó nem magában áll, hanem egy koncepció része. A logó színe és képe egyértelművé teszi mit is képvisel.



⁴¹ <http://www.nfu.hu/doc/25> 2013.12.30.

⁴² <http://www.boraszportal.hu/upload/kezikonyv.pdf> 2013.12.30.

⁴³ Pl. www.dafont.com 2013.12.30.

A logó színei



■ C 76 / M 12 / Y 93 / K 40

■ R 53 / G 116 / B 56

■ Pantone 364 C - 100%

A logó betűtípusa

A logó betűtípusa a dafont.com oldalról
ingyenesen letöltött, magyar ékezettel rendelkező
Negotiate Free betűtípus.

A B C D E F G H I J K L M N O Ó Ö Ő

P Q R S T U Ú Ü Ű V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o ó ö ő

p q r s t u ú ü ű v w x y z .,;!?/(

Ha megvan az alap arculatunk, abból a többi megjelenési formát már könnyen el tudjuk készíttetni, mivel a logó, a szín és a betűtípus adott. Íme, egy verzió a névjegykártya kivitelezésére:

A névjegykártya

A névjegykártya mérete 85x55 mm.



2. A SZLOGEN

A szlogen a cég üzenete, magyarul a **jelmondat**. A jelmondatunk célja, hogy eladásokat generáljon, és öregbítse vállalkozásunk hírnevét. Egy szlogennek röviden és tömören kell kifejeznie azt, amit mi képviselünk, alapozzuk erősségeinkre! Olyan 2-5 szavas szlogent kell alkotni, amely kiváltja a vendégekben a cég iránti szimpátiát és cselekvésre ösztönöz.

Egy jó szlogen többet ér ezer képnél!

Gondoljunk a régi idők reklámjaira, melyek a mai napig fülünkben csengenek! A szlogenírás külön szakma, de ahogy a jegyzet elején idéztük, a „marketing az, amikor a józan paraszti gondolkodást egy csipetnyi kreativitással fűszerezed.”, így egy jó szlogenhez is elég lehet egy környékbéli mesélő, ügyes nyelvforgató, aki érti a ritmus és a szöveg játékát.

Skála Áruház: Bemegyek, kijövök, de milyen jól kijövök, ha bemegyek!

Fabulon: Fabulon a bőre öre, ezt használja nyakra-főre!

Minden időben Tisza cipőben.

**Minden szinten szinte minden.
(Corvin Áruház)**



44

3. A FOTÓ

Ez a falusi szolgáltatók marketingjének másik kritikus pontja!

A technika fejlődése mára már mindenki számára lehetővé tette a fényképezés élményét és lehetőségét. Ez hobbi szinten űzhető már kis digitális képekkel, vagy akár telefonnal is, DE: **a fotózás ettől még külön szakma!** Az alapok elsajátításával magunk is jó eséllyel készíthetünk jó képeket, de pl. a szobák befotózásához mindenképpen széles látószögű objektív és beltéri vaku szükséges! A szállás kiválasztásánál ez az egyik döntő fordulat, hogy az érdeklődő mit lát a leendő szállásából, s az milyen hangulatot tükröz. Az alábbi képen a fürdőszobából nem látunk túl sokat, de a fotósból annál inkább...



TIPP: Vegyük sorra, környezetünkben kik szoktak fotózni és kik tudnak akár szép, beltéri képeket is csinálni? Kérjük meg, hogy készítsen egy megnyerő, színes, világos fotósorozatot szálláshelyünkről és bocsássa rendelkezésre a képeket. Lehetnek benne művészi felvételek és pár szép fotó a környékről. Ajánljuk fel, hogy feltüntetjük nevét, vagy honlapcímét weboldalunkon, cserébe fáradozásáért.
Ha nincs a környezetünkben jó fotós, kérjünk be 2-3 ajánlatot és áldozzunk időt és pénzt a jó képekért, mert a fotók képviselnek minket minden portálon.

4. IRODAI NYOMTATVÁNYOK

Arculatunk következő elemei az „irodai nyomtatványok”, melyek szintén könnyű szerrel egységesíthetők, s így egy óriási lépést tudunk tenni az esztétikus, igényes megjelenés felé.

Levélpapír: A levélpapírnak a szálláshelyhez illőnek kell lennie és információt, reklámüzenetet kell közvetítenie a vendég és más személyek felé. Tartalmaznia kell logónkat, szlogenünket, elérhetőségeinket. A papír megjelenése legyen a szálláshely stílusához illő: pl. falusi turizmushoz legjobban az újrahasznosított, környezetbarát papír (80 g) illik, mely egy árnyalattal lehet szürkébb, vagy barnább a normál fehér papírnál. A szürkés-barnás papír

kellemesebb a szemnek és nem annyira kontrasztosak rajta a színek. Ha környezetbarát papírt használunk, ezt tüntessük fel egy kicsi logóval a papíron, hogy ezzel mutassuk tudatos magatartásunkat.

Boríték: Borítékunk ugyanúgy lehet környezetbarát, mint levélpapírunk. Sok esetben egy szép barna boríték még ki is emelkedik a többi közül és könnyen előnyünkre formálhatjuk a barna szín természetközeli jelentését: fa, föld.

Névjegykártya: Az arculatnál már említettük a névjegykártyát és példát is mutattunk rá. A névjegykártyát a nyomda is összeállítja nekünk kérésre, ennek költségvonzata minimális. Pár ezer forintból elkészítik nekünk az arculat szerinti névjegyünket és több száz darabot is nyomnak belőle. Azonban 100-200 darabnál ne készíttessünk többet, mert a világ gyorsan változik és nincs kiábrándítóbb, mint amikor a gazda fogadkozik névjegyátadásnál, hogy: „Az a telefonszámom, már nem „él”, de odaírtam a mostanit!”, vagy: „Az e-mailcímem megváltozott, de kijavítottam, el tudja olvasni?”

Ugye, hányszor hallottuk ezeket a mondatokat? Mi legyünk annyira profik, elkerüljük az ilyen eseteket.

Névjegyünk legyen kétoldalas, hogy a magyar mellett a fő nyelven is rajta legyenek az elérhetőségek, az ennek megfelelő specifikumokkal: címet máshogy kell írni és a hívószámnál fel kell tüntetni az ország hívószámát, például így: +36-70-249-61-14.

Kötelező elemek: logó, név, titulus, cégnév/szállásnév, cím, mobilszám, e-mailcím, honlapcím.

Igény szerinti elemek: szlogen, vezetékes telefonszám, fax, közösségi linkek: facebook, stb.

Képeslap⁴⁵: Régi reklámeszköz, de igényes kivételben ma is használható, ehhez fel kell mérjük kivitelezésének költségeit és a postai árakat. Ha ezek vállalhatóak a cég részéről, akkor az alábbiak figyelembe vételével készíttessük saját, egyedi képeslapunkat:

A képeslapon feltétlenül több (legalább 3) fotó szerepeljen! Példa: nyári fotó: nagy, a ház és a környező táj; téli fotó: kicsi, feltétlenül hóval! (vagy fotó a játszótérről) belső fotó: kicsi, a vendégszobáról vagy társalgó helyiségről; akció-fotó: vendégek kiszolgálása (pl. grillezés, pónilovaglás, gyerekek állatokkal)

Előlap tartalmi elemei: Ház neve, logó, településnév, szlogen

Hátoldal tartalmi elemei: A vendéglátó neve és pontos címe, telefonszám, honlapcím, közösségi média, szlogen, cégfilozófia, vagy egy rövid összefoglaló a szállás történetéről/részeiről.

Árjegyzék/információs lap: Szállásunkon, vendéglátóipari üzemegységünkben ki kell helyezzük árjegyzékünket, információs lapunkat. Ezen információk és anyagok állandóan ki vannak téve a vendégtérbe, ezért tekintsük ezeket lakberendezési tárgyaknak és ezzel a hozzáállással, igényes kivitelben készíttessük el őket az arculat alapján, nem elég ha mi megírjuk és kinyomtatjuk, s egy rajzszóggal rögzítjük a recepció pultra: Adjuk meg a módját! Használjuk logónkat, színeinket és a cég betűtípusát!

Útmutató táblák, feliratos táblák: Fentiek vonatkoznak különböző tábláinkra is, melyek kis fantáziával nagyon csalogatóak és ízlésesek tudnak lenni.

⁴⁵ Vidékfejlesztés – Falusi turizmus 1.: Marketing a gyakorlatban, falusi vendéglátók részére - dr.Csizmadia László – 1999



5. ÍROTT MEGJELENÉSEK

Írott megjelenéseknél arra kell törekedni, hogy rendelkezésre bocsássuk az összes információt, amire csak szüksége lehet egy újságírónak, vagy érdeklődőnek. Így mi tudunk hatást gyakorolni a megjelenő anyagokra, nem tesszük ki magunkat félreinformáltságnak, vagy üzenettorzításnak. Ezért különös odafigyeléssel írjuk meg bemutatkozó anyagainkat, sajtóközleményeinket, hogy ezek minőségükben és tartalmukban képviseljék vállalkozásunkat.

Saját kivitelezés

Írott megjelenéseinket kezdjük a saját kivitelezésű anyagokkal, a sajtóközleménnyel, a kiadványokkal és a szórólappal.

Sajtóközlemény

Működésünk során sok emberrel találkozunk, gyűlnek a kapcsolatok, névjegykártyák. Emellett ha figyeljük a regionális, országos sajtót, illetve az internetes oldalakat, hamar össze tudunk állítani egy számunkra releváns sajtólistát. Erre a sajtólistára évente pár alkalommal kiküldhetjük híreinket további szíves felhasználásra. Ez alatt nem a szálláshely, vagy a vendéglátóipari üzemegység kínálatára kell gondolni, mert annak nincs hírértéke. De ha egy neves naphoz kapcsolódó eseményünkön egy híresség kemencés lángost süt és azt utána felajánljuk adományként, akkor az már komoly hírértéket képvisel! Emellett elfér a cikk végén pár információ a szállásról, de ne ez domináljon, mert az már reklámnak minősül.

Ha sajtóközlemény kiadására adjuk fejünket, ne csak a szöveges hírt küldjük ki sajtókapcsolatainknak, hanem állítsunk össze egy komplett sajtócsomagot!

A sajtócsomag tartalmi elemei: jó fotók (vannak saját képek?), sajtóanyag, háttéranyag (szakmai infókkal, helytörténettel).

Fontos, hogy a sajtócsomagot egyenként, névre szólóan küldjük ki, mert ennek megjelenési esélye többszöröse a tömegesen kiküldött „Tisztelt Sajtómunkatárs!” megszólítású leveleknél!

TIPP: Nézzünk példákat turisztikai sajtómegjelenésekre, hogy ne feleslegesen dolgozzunk, hanem megalapozott munkával, igényes megjelenéseket és ingyen reklámot tudjunk generálni vállalkozásunk számára! Ehhez kérjünk nyugodtan segítséget szakmai szervezetektől, újságíróktól!

Tájékoztató kiadvány, szórólap

A FATOSZ király utcai központjában sajnos sok olyan szóróanyagot, bemutatkozót látni, ami nem üti meg a minőségi megjelenés kívánalmait. Érdemes tervezés előtt akár a megyei Tourinform irodákban, vagy a FATOSZ-nál érdeklődni, példákat begyűjteni, vagy tanácsot kérni. Szép alapanyag (akár újrahasznosított papír) és jó fotók nélkül nem lehet reklámozni!

Az egyik fő gond ezen kiadványok összeállításánál, hogy "összecsapják", gyorsan el kell készülnie, szívből csinálják meg, nincs rá idő, nincsenek jó fényképek hozzá, stb. Ebből születik aztán az, ami nem biztos, hogy jó cégére vállalkozásunknak.

TOP10 TIPP a legjobb kiadvány elkészítéséhez:

1. Kérjük grafikus segítségét az összeállításhoz, elkészítéshez!
 2. Ügyeljünk az arculati elemekre (logó, színek, betűtípus)!
 3. Fotó: Ne akarjuk ezt is magunk megoldani, bízzuk profira!
 4. Tartsuk szem előtt célunkat, az értékesítést! Azt mutassuk, amit értékesíteni akarunk!
 5. Tartsunk egyensúlyt és ragaszkodjunk a „kevesebb néha több!” elvhez!
 6. Időben kezdjük meg a tervezést, ne kapkodjunk!
 7. Gyűjtsünk jó és rossz példákat, hogy legyen viszonyítási alapunk!
 8. A tartalom elrendezése legyen egyértelmű. Nem baj, ha visszaköszön honlapunk elrendezése, így egyértelmű mit hol találunk, ez egységességet sugall.
 9. Vegyünk elő egy üres lapot és tervezzünk, rajzoljunk!
 10. Mérjük fel előre a költségeket, mert ezt mindig alábecsülik! Összköltség = szöveg + grafikus + fotós + nyomási minta + nyomás (darabszám).
- +1. A végleges anyagot több verzióban is kérjük el, hogy online tudjuk használni, kiadványba be tudjuk tenni, vagy később az alapján frissíteni, képet cserélni, stb.

Alábbi két oldalas szórólap a FATOSZ-nak készült. Az ilyen típusú szórólap előnye, hogy az előlapjából könnyen „Roll-up”-ot is tudunk gyártatni, ami jó reklámeszköz, ha rendezvényekre járunk, vagy kiállítunk, piacolunk, stb.



www.falusiturizmus.hu

Üdülés falun, mint egykor a nagyinál!



	Sinkó László Aktív kikapcsolódás
Ha szabadsága alatt sem tétlenkednie, itt az idő, hogy bejárja az ország erdei ösvényeit, és felfedezze a természet rejtett kincseit!	
Szálláshelyek	Nádasy Erika
Pihenjen meg kedves falvainkban, élvezze a helyiek vendégszeretetét, és kóstolja meg a házas ételeket!	
	Trokán Péter Borturizmus
Álljon meg egy hűvös pincébenél, bírja szóra a szőlősgazdát, és kóstolja meg huzánk jobbnál-jobb borait, bámerre jár az országban!	
Családos üdülés	Bárabás Évi
Ha az egész család együtt utazik nem érheti csalódás. Nagyszülőktől az unokáig garantált a kikapcsolódás!	
	Buza Sándor Vidéki gasztronómia
On sem hagyhatja ki az egyszerű paraszti ételek és helyi specialitások sorát. Minden vidéken akad fogára való falat!	
Helyi termékek	Szarvas József
A Vidék bővelkedik helyi termékekben, melyek mellett nem mehet el! Lamerje meg őket, és vigyen belőlük haza is!	
www.falusiturizmus.hu a Vidék portálja	
facebook	Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége
További információ: Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége 1077 Budapest, Király u. 93. Telefon: 06-1-352-9804 H-CS: 9-17, P: 9-15 E-mail: info@falusiturizmus.hu	

Ügyeljünk rá, hogy a honlapokon is jól bevált kistérkép, megközelítés módja (autóval, tömegközlekedéssel, biciklivel), elérhetőségek szerepeljenek az anyagon!

Regionális megjelenés

Évente-negyedévente jelennek meg a regionális, megyei kiadványok a Tourinform, a LEADER HACs-ok kezelésében. Ezekben ingyenesen, vagy kis ellenérték fejében megjelenhetünk. Itt is kiemelendő a szép, színes, jellegzetes fotók használata. Használjuk bátran ugyanazt, mint a szórólapunkon, vagy a honlapunkon, a lényeg hogy ébresszük fel az utazókban a vágyat, hogy ellátogassanak hozzánk. Gyűjtsük össze a regionális érdekképviseleti irodák elérhetőségeit is és őket is tegyük fel sajtólistánkra!



Országos megjelenés

A FATOSZ-nak az országos kiadványaiban (pl. szálláskatalógus) ingyenesen lehet bemutatkozni, ha elég színvonalas anyagot küldünk. Emellett folyamatosan jelennek meg (az elnyert pályázatoknak köszönhetően) tematikus, szakmai kiadványok is, mint például a 2012-es „**A fenntarthatóság ösvényén**”⁴⁶ című füzet, mely a magyarországi fenntartható fejlődéssel foglalkozó témákat és helyeket karolta fel.

A FATOSZ-nál további tanácsot lehet kérni, hogy kiknek lehet sajtóanyagot küldeni, hiszen a Szövetség szakmai partnerséget alakított ki többek között a Magyar Újságírók Országos Szövetségével (MÚOSZ) is, aminek köszönhetően a Turisztikai Osztály is segít a Szövetség híreinek terjesztésében.

6. SZÓBELI ESZKÖZÖK

A szóbeli megnyilvánulások nagyon fontos elemét képezik vállalkozásunk kommunikációjának. Általuk válhatunk véleményvezéreké, vagy szakértőkké. Gondoljunk csak bele: nem egyszerű egy tv adásba, vagy rádióműsorba bekerülni, de aki bejut és ott jól teljesít hívják majd újra (főleg ha küld rendszeresen sajtóközleményeket). Ehhez jó megjelenés, jó előadói és beszédkészségek kellenek, melyek kevés emberben vannak meg alapvetően. De ezen lehet javítani, lehet tanulni! Az élethosszig tartó tanulás is erről szól, folyamatosan új kihívások elé állítani magunkat és új kompetenciákat tanulni, melyek segítségével teljesebb és kiegyensúlyozottabb életet élhetünk.

Lepjük meg magunkat (és környezetünket) azzal, hogy új megvilágításban és szerepben is kipróbáljuk készségeinket!

(A kompetenciákról és a készségekről részletesebben a 3./VI./E. „Emberi erőforrás” fejezetben olvashatunk.)

Televízió és rádió

⁴⁶ http://www.fatosz.eu/ftp/tajekoztato_fuzet/a_fenntarthatosag_osvenyen.pdf 2013.12.30.

Ha tévés, vagy rádiós szereplésre kérnek fel bennünket, kérjük el előre a tematikát, hogy miről is lesz szó pontosan, kik beszélnek előttünk, utánunk, vagy velünk együtt. Tudjuk meg a riport tervezett hosszát, hogy belőhessük mondandónk mélységét. Kérjük el a megjelenés pontos idejét és gondoskodjunk a megjelenés beszerzéséről, rögzítéséről! Sok esetben megígérik, hogy elküldik majd nekünk, de ez kb. 20%-ban valósul meg. Ezért magunk kell gondoskodjunk a rögzítésről. Ha megvan a felvétel tegyük fel hírként weboldalunkra, vagy Facebook oldalunkra.

Tévés megjelenésnél fontos, hogy ne vékony csíkos ruhában legyünk, mert az zavaró lehet a tévéképernyőn (vibrálás). Ha van igényes céges kitűzőnk (amin jól látszódik a logó), tegyük ki zakónkra, hogy ezzel is vállalkozásunk kapjunk egy kis figyelmet!

TIPP: Írjunk magunknak egy sorvezetőt, hogy mi az, amit feltétlenül el akarunk mondani! Alakítsuk úgy válaszainkat, hogy ezeket mind beleszójuk mondatainkba, mert nekünk az a célunk, hogy magunkat reklámozzuk! A megjelenésért a média „fizetést kap”, de nekünk a részvételért nem fizetnek. Ezért jogunk van elmondani azt, amiért hívtak minket. Gondoljunk csak a politikusokra, akik sokszor nem is a kérdésre válaszolnak...

Film

Videó- és filmkészítésbe is foghatunk, ha megvannak az ehhez szükséges eszközeink és partnereink. Érdekes kulturális érdekességekről, helytörténekről videókat készíteni, erre sokszor pályázati lehetőség is nyílik. Így készült például a Laptopkonyha és a FATOSZ kezdeményezésére, a Vidékfejlesztési Minisztérium, a Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet (NAKVI) és az Magyar Nemzeti Vidékfejlesztési Hivatal támogatásával a „**Nem Pesten történt...**” című Csárdafilm, mely 5 hazai csárdát mutat be, s itt nem csak az evésről van szó... <http://youtu.be/M37k1km5O34>

Előadás

Hazánkban egymást érik a rendezvények és az előadások, képzések. Ha valamiben jók vagyunk – legyen az a vendéglátás, lakberendezés, vagy önkéntesség – nagy eséllyel minket is megkereshetnek, hogy adjuk közre tudásunkat egy prezentáció erejéig. Ez sem megy könnyen, sokan lámpalázzal, nehezen érthető beszédstílussal, vagy beszédhibával küzdenek. De az előadás is tanulható, főleg mióta az interneten bármit sok esetben ingyen megnézhetünk, megtanulhatunk.

Ha elvállalunk egy előadást, nagyon fontos annak megjelenése, minősége. Itt megint visszaköszönnek arculati elemeink és bizony jól is fognak jönni az előadás elkészítésekor! Az előadás elkészítéséhez használjuk a Prezi (www.prezi.com) nevű programot, melyet online akár ingyen is használhatunk, de komolyabb szándék esetén vásárolhatunk is egy teljes arzenállal felszerelt változatot, aminek köszönhetően készíthetünk offline módban is prezit, illetve levédethetjük előadásunkat, ha nem akarjuk, hogy mások is lássák. Múltkori képzéssorozatunkban a „Marketing a gyakorlatban” című előadás már így készült mely online megtekinthető.⁴⁷

Egy csoport fogadásánál is kisebb előadással kell készülni, ahol sok ember előtt, értelmesen, világosan kell beszélni. A jó előadónak is fel kell készülnie, át kell gondolnia mondanivalóját egy-egy csoport fogadása előtt. S nem ördögtől való - ha éppen nem velünk született képességünk a könnyed, folyékony beszéd -, hogy hangos gyakorlással javítunk

⁴⁷ http://prezi.com/gxv6hsvqhwep/?utm_campaign=share&utm_medium=copy 2013.12.30.

gyengeségeinken. A gyakorlásra fordított idő megtérül, amint sikerül a látogató figyelmét lekötni és érdeklődését felcsigázni.⁴⁸

Marketing szájról-szájra⁴⁹

A foglalások meghatározó része szóbeli ajánlások alapján történik! Az elégedett vendég az elsőszámú reklámhordozó!

Az első és talán legfontosabb tényező a „légkör”. Ebbe benne van a helyiség kialakítása, a lakberendezés, de a mi és családunk hangulata, megjelenése is. Gondoskodjon a kellemes, üdítő légkorról. A munkatársakat és családtagokat folyamatosan tájékoztatni, képezni kell, hogy a kiszolgálás és a kapcsolatfelvétel egyre jobb minőségű legyen.

Foglalkozzunk tudatosan vendégünkkel:

- érkezéskor (kis figyelmesség)
- a szobában (kis meglepetés)
- üdvözlő ital (bemutatkozás, tájékoztatás)
- részletes és aktuális információk
- rossz idő esetére előkészített program
- naponta céltudatos kapcsolat a vendéggel (hol jártak? hogy érezték magukat?)
- személyes elbúcsúzás, kérdőív kitöltetése.

Mi az, amiről majd beszélnek?

1. A vendégeknek szervezett programokat a vendégek különösen szívesen mesélik tovább (szóbeli propaganda!): „Képzeld mi történt velem!”

Ezek lehetnek falusi frappáns játékok, ínycenc-programok, vicces, vagy ügyességi versenyek győztes avatásával, stb.

2. Tartsunk falusétát, vagy portavizitet, ha van rá igény és olyan a környezet, hogy arról lehet mesélni és érdekességeket mutatni. Ez fél órától, akár 3 órára is bővíthető igény szerint. A közben készült fotók és hallott érdekességek biztos eljutnak másokhoz is, vagy a személyes közlés miatt, vagy az internetnek „köszönhetően”.

3. "Vendégeink" fotóalbum: a visszatérőket érdemes lefotózni, s akár a faliújságon, vagy keretezett képen kitenni. Ha ez alá is van írva, még hitelesebb és jobb!

4. Törzsvendégeink túratippjei – A vendégek könnyen hisznek annak, aki már járatos a helyen és visszatérő látogató. A bevált tippet adjuk közre, mert a jó recept, mindig hasznos!

5. Apró ajándékok, amik a vendéget a házra emlékeztetik: idegen kifejezéssel „merchandising”. Ajándékunk lehet saját készítésű lekvár, képeslap, vagy valami hasznos tárgy. Az nagyon fontos, hogy ne „porfogót” és „made in china” ajándékot adjunk.

7. ESEMÉNYMARKETING

Az eseménymarketing a vállalkozásunk arculatához illeszkedő rendezvény megszervezését és lebonyolítását jelenti. A rendezvény célja a vállalkozás, a szolgáltatás, vagy a termék összekapcsolása egy pozitív, kellemes, egyedülálló élménnyel. Az eseménymarketing célja, hogy a vendégek számára kialakuljon egy pozitív képzettársítás a vállalkozás, a szolgáltatás, és a termék irányába.

E rendezvényeknek nem célja a közvetlen eladás, de több formában (akár dekorációként) is feltűnik a vállalkozás vagy a termék logója, így a vendégek a termékkel közvetlenül is találkoznak. A rendezvénynek ötletesnek, egyedinek kell lennie! Dolgozzunk a meglepetés erejével! Megkülönböztethetővé kell válnia a többi rendezvénytől, hogy a célcsoport

⁴⁸ Csizmadia László, Erdősi Mária és Szabó Géza: Borturizmus – Bormarketing: Magyar Borutak Kft., Kecskemét: 2012

⁴⁹ Vidékfejlesztés – Falusi turizmus 1.: Marketing a gyakorlatban, falusi vendéglátók részére - dr.Csizmadia László – 1999

figyelmét megragadja és hogy maradandó élményt nyújtson a vendégek számára, akik ezáltal jól érzik magukat.⁵⁰

Hogy egy autentikus példát vegyünk alapul, nézzük az őrségi Viszák és Szarvas József Jászai Mari-díjas magyar színész, érdemes művész esetét a Kulturpajtával. Bár ez jóval több, mint eseménymarketing, de nagyon jól közvetíti a dolog lényegét és nem is baj, ha egy tartalmasabb, kulturális példát veszünk alapul, egy reklámcég marketingfogása helyett. A Viszákon formálódó közösség számos kézzel fogható eredményt tud felmutatni, mit tettek már falujuk, hagyományaik, térségük megmentéséért. Ennek egyik zászlóshajója a Pajta, ahol folyamatosan kulturális rendezvények zajlanak: kiállítások, színházi előadások. Ezek elsődleges célja nem a bevételszerzés, hanem a hagyományápolás és a kultúra. Mégis egyre több vendég fordul meg a faluban és környékén, ami a „helyi gazdaságra” is pozitív hatással van.



Ez pedig a többi kezdeményezésre is pozitív hatással van, így a viszáki Tündérbert és Galéria is nagyobb figyelmet kap. Példánk nemcsak, mint esemény érdekes, hanem a következő részben tárgyalt együttműködés, partnerség szempontjából is mintaértékű, akár csak a most következő tematikus napok.

Vidékjáró: tematikus napok országsszerte⁵¹

A FATOSZ felismerve az új korok szelét, időben és jó irányba lépett a marketing területén, amikor 2012-ben először megrendezte a Vidékjáró című országos rendezvénysorozatot. A rendezvény lényege hasonlóan olyan magasztos, mint a fenti Kulturpajta, célja ugyanis nem más, mint a Vidék népszerűsítése, a hagyományok ápolása és a vidéken élők és dolgozók segítése. A 2013-as helyszínek és programok megtekinthetőek a II. mellékletben.

⁵⁰ <http://mediapedia.hu/esemenymarketing> - 2013.12.29.

⁵¹ www.videkjaro.hu



A rendezvénysorozathoz mindenki csatlakozhat releváns programokkal, sőt, sok esetben szükség is van az egyes helyszíneknél szálláshelyek kijánlására, akár kedvezményes, akár piaci áron. Ez a kezdeményezés is mintapéldája az együttműködésnek, hiszen a projektben civil szervezetektől kezdve, állami szereplők, nemzeti parkok, médiaszereplők vesznek részt. Érdemes a projektet népszerűsíteni, megosztani, továbbküldeni, de legfőképp részt venni benne!

A fentiekén túl eseménymarketing címen gondolhatunk még kiállítások, szakmai programok, találkozók, nyílt napok, vagy éppen üzem és pinclátogatások szervezésére is. Sajtótájékoztató helyszínek is jelentkezhettek, ha van erre alkalmas helyiségünk, hiszen alacsony költségekkel megrendezhető, de marketingben hamar megtérülő dologról van szó.

8. GERILLAMARKETING

A gerillamarketing (vírusmarketing) egy, a szokványostól eltérő közlési forma, melynek használatakor megpróbáljuk kizökkenteni a befogadót a szürke hétköznapiok folyásából és a meglepetés, mulattatás furmányaival olyan „reklámot” kreálunk, amit bedobunk a köztudatba és rábízzuk a közvéleményre. Ha „megütjük a szintet”, vírusként fog terjedni képünk, grafikánk, videónk és a sok-sok megosztás, közreadás révén tehetünk szert nem kevés látogatóra, érdeklődőre.

Ennek a műfajnak vannak erős és durva képviselői, de mi fókuszáljunk a humoros és jó szándékú gerillamarketing ötletekre. Természetesen itt sem a közvetlen bevételszerzés a cél, hanem az „imázs építés”, vagy a téma népszerűsítése, de legfőképp az online olvasottság/nézettség növelése.

A Vidék, a falu mindig is a pajkosságáról és a humoráról volt híres. Ezt kihasználva páran éltek a lehetőséggel, hogy ezt kiaknázzák:

Falusi Sushi – avagy a japán halétel magyar, vidéki változata. Nagyon frappáns ötlet, jó kivitelezés és látjuk hogy a Facebookon ezt majdnem 8000-en osztották meg.



52

A falusi NeoCitran – ez is csak a vicc kedvéért született, de gondoljunk bele, hogy mi történik akkor, hogy ha ezen a 14,000-szer megosztott képen a mi webcímünk van rajta.

⁵² Forrás: www.facebook.com 2013.12.29.



Pálinka - A paraszt Neo Citran
Címke: poén.



230



42

Like 13,838 people like this. Be the first of your friends.

53

Paraszt-Jakuzzi – A domoszlói Öregház Vendégház ötlete, ami élőben is kipróbálható!



54

⁵³ Forrás: www.demotivalo.hu 2013.12.30.

9. TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

A társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, továbbiakban: CSR) egy üzleti fogalom, ami szerint a vállalatok figyelembe veszik a társadalom, a jövő generációk és a környezet érdekeit, mégpedig azért, hogy tekintettel vannak tevékenységükönél üzletfeleikre, beszállítóikra, alkalmazottaikra, vendégeikre. Egy jól megtervezett felelősségvállalási program is jó marketing eszköz lehet, de sosem szabad elfelejteni, hogy ezt csak őszinte, igaz célokkal szabad végezni, mert bizony sok esetben kritika éri ezeket a kezdeményezéseket, bújtatott reklámnak, ügyes marketingfogásnak titulálják őket.

Igaz példaként talán az **ÖKO-Pack Nonprofit Kft.** társadalmi felelősségvállalási programját érdemes górcső alá venni, ami minden ízében megfelel a CSR előírásainak. Pedig nem egy előre megtervezett stratégiáról van szó, hanem egy őszinte és jót akaró kezdeményezésről. A gömörszőlősi „**Paraszt-Wellness**” kalákaprogramot már az V. fejezetben is említettük, de igazán ebbe a kategóriába tartozik. Az ÖKO-Pack munkatársát (egyben ezen jegyzet szerzőjét) annyira magával ragadta a hagyományaira építő falu és az **Ökológiai Intézet** fenntartható fejlődés képzése, hogy belevágott egy, a faluban zajló életet segítő kalákaprogramba, ami által a résztvevők is részesei lesznek a falu „csodáinak” és az Intézet által oktatott tanoknak. A jó cél érdekében az ÖKO-Pack több esetben finanszírozta a hétvégék költségeit, illetve sok munkanapon rendelkezésre bocsátotta munkatársát, hogy a programot koordinálva sikeres és hatékony munkát végezzenek a faluban. A sikerhez nem kellett más csak kitartás, meg jól alkalmazott marketing eszközök. Ezt könnyen leellenőrizhetjük, csak be kell írni a web böngészőbe, hogy „Paraszt-Wellness”. Nézzük meg elemző szemmel: Miért kerülhetett be ennyi tv adásba?



55

Jó gyakorlatok

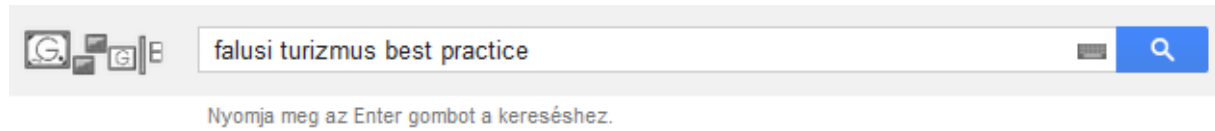
A CSR egyik legjobb „szóvivője” a Best Practice, azaz a Jó Gyakorlatok, melyek például szolgálnak a követők számára, megkönnyítve ezzel a stratégia kialakítását és a célok

⁵⁴ Forrás: <http://www.oreghaz.domnet.hu/> 2013.12.30.

⁵⁵ Forrás: www.parasztwellness.hu 2013.12.30.

kitűzését, érdemes tanulni és tapasztalni általuk. A FATOSZ kiadványaiban is sokszor találhatunk ilyen jó példákat, a legutóbbi éppen a fenntarthatóság témájával foglalkozott⁵⁶.

TIPP: Nézzünk utána pár falusi turizmus sikertörténetnek, hogy motivációt és ötleteket merítsünk a már jól bevált praktikákból:



Ha belepillantunk a találatokba, könnyen lehet, hogy a siker kulcsaként megnevezett tényezőknél az EGYÜTTMŰKÖDÉS, az ÖNERŐ (nem pályázati forrásból) és a HAGYOMÁNY szavakat fogjuk látni. Megfontolandó...

Végül, de nem utolsósorban a hagyomány, amit a jó gyakorlatok terén érintenünk kell. A vidék, falu szavakról a hagyományra asszociálunk, az erre felmerülő igényt pedig messzemenőig ki kell elégítenünk, ha sikeres vállalkozást szeretnénk. Legyünk tisztában a térség népi hagyományaival, mondavilágával, népművészetével esetleg ünnepeivel, melyeket ápoljunk is az idők során. Ezek olyan pontok, amikre a későbbiekben is támaszkodhatunk, valamint behelyezhetjük a mi szálláshelyünket is. Legyen történetünk, legyen háttere a portánknak. Ez akár behozhatatlan előnyhöz is juttathat minket a versenytársakkal szemben!

10. ONLINE MEGJELENÉSEK

Itt vegyük számba honlapjainkat és az összes hirdetési, közösségi felületet, ahol megjelenünk. Erről külön fejezet fog szólni (4. fejezet: Webmarketing a vidéki turizmusért), itt viszont most kifejezetten a FATOSZ honlapjait említjük meg, melyek célja, hogy vidéki szolgáltatóknak, kézműveseknek, kistermelőknek, hagyományoknak, rendezvényeknek kellő olvasottságot és figyelmet biztosítsanak. További cél a város-vidék kapcsolat megerősítése, a vidékről alkotott gondolkodásmód megváltoztatása, s a tudatos fogyasztói magatartás elősegítése, a magyar paraszti konyha népszerűsítése.

www.falusiturizmus.hu

A honlap digitális módon segíti a vendéget abban, hogy vidéken mit/hol/mikor kérdések alapján találjon magára szabott kellemes időtöltést. A kiválasztott programokhoz, a program helyszíne alapján látnivalókat, szállásokat, szolgáltatásokat kínál. Ennek köszönhetően összeáll egy komplex, vidéki kínálatra és vidéki erőforrásokra épülő turisztikai csomag.⁵⁷ Egyedülálló fejlesztésnek köszönhetően létrejött az okostérkép, ahol mindezt pár kattintással térképre is vihetjük!

Ingyenes és fizetős megjelenési lehetőségek egyaránt vannak az oldalon, előnyt élveznek a napraforgós, minősített szálláshelyek, akik online foglalást és fizetést is engednek az oldalon keresztül.

www.videkjaro.hu

A Vidékjáró a fentiekre épülve a **tematikus hetek** és a tágabb értelemben vett **vidéki programok** portálja. Óriási előnye a fent is említett okostérkép, illetve az, hogy a programok szállások online foglalhatóak és mindhárom SZÉP Kártyával lehet fizetni pillanatok alatt.

⁵⁶ http://www.fatosz.eu/ftp/tajekoztato_fuzet/a_fenntarthatosag_osvenyen.pdf - 2013.12.30.

⁵⁷ Csizmadia László, Erdősi Mária és Szabó Géza: Borturizmus – Bormarketing: Magyar Borutak Kft., Kecskemét: 2012

Raadásként még kétszer 3P-t is felhasználhatunk, sőt használjuk is! Ezek a kibővítések idővel kerültek bele a Marketing-mixbe, ahogy kifinomultabbá vált a marketing és egyre több tapasztalatot gyűjtöttek be világszerte.

E. Emberi erőforrás (People)

Az emberi erőforrás, a személyes kapcsolat szerepe a kis-, és középvállalkozásokban kiemelten fontos, építsünk rá! A 3/II. fejezetben már a Helyzetelemzésnél sorra vettük a környezetünkben lévő szereplőket, a Porter-, és a STEEP-modellekkel pedig szépen elemeztük is őket. Itt most csak a belső emberi erőforrásokra fókuszálunk, mert ebben a fejezetben elsősorban a saját vállalkozás belülről való felépítésén mentünk végig, melynek szerves rész kell legyen a vállalkozáson belül dolgozók készségei, képességei és kompetenciái.

A kulcskompetenciák azok a kompetenciák, amelyekre minden egyénnek szüksége van a személyes fejlődéshez és az önmegvalósításhoz, a tevékeny állampolgári létehez, a társadalomba való beilleszkedéshez, valamint a munkavállaláshoz. Nyolc kulcskompetenciát különböztetünk meg, melyek fontosak Európa versenyképessé tételéhez: (1) az anyanyelven történő kommunikáció, (2) az idegen nyelveken történő kommunikáció, (3) a matematikai kompetencia, illetve a természettudományos és technológiai alapkompentenciák, (4) a digitális kompetencia, (5) a tanulni tudás vagy a tanulás tanulása, (6) a személyközi és állampolgári kompetenciák, (7) a vállalkozói és (8) a kulturális kompetencia.⁵⁸

(1) anyanyelvi kommunikáció: ezt a 3./VI./D./4./6. „Szóbeli eszközök” fejezet alatt részleteztük.

(2) az idegen nyelveken történő kommunikáció: Ha szót értünk a külföldi vendégekkel jobb érzéssel és élménygazdagon távoznak, így újabb küldőterületeket tudunk megnyerni magunknak! Magyarországon a felnőttek több mint egy ötöde egyetlen idegen nyelvet sem beszél, és ami még elszomorítóbb, nem is akar egyet sem megtanulni. Ha Európa tudásalapú társadalom és gazdaság szeretne lenni, akkor kulcsfontosságú, hogy lakosai között nyitott és hatékony legyen a kommunikáció. Ennek a legnagyobb gátja az idegen nyelvek ismerete. Bár vannak reformkezdemények az iskolai oktatáspolitikai területén, sokkal kevesebb történik az élethosszig tartó tanulás területén, a felnőttek világában. Keressük a lehetőséget a nyelvtanulásra, erre akár pályázati forrást is elnyerhetünk, illetve esetenként ingyenes nyelvtanulási lehetőségek is vannak!

(3) matematikai kompetencia, természettudományos és technológiai alapkompentenciák: A matematikai és természettudományos ismeretek biztos alapokon állnak Közép-Európában, ám a különböző iskolázottságú emberek közötti különbség tetemes. A közép-európai, különösen a posztszocialista országok szkeptikusak a tudományos fejlődés hatását illetően annak ellenére, hogy ezen a területen kielégítő kompetenciaszinttel rendelkeznek.

(4) digitális kompetencia: Ezen kompetencia sok hasonlóságot mutat a nyelvtanulással. Elengedhetetlen ez a tudás a jövőbeni boldogulás területén, de sokan az idősebb korosztály részéről nem is akarják elsajátítani e kompetenciát. Ez akkor nagyon jó, ha nem kell időt tölteniük a számítógép előtt, mert munkájuk és hobbijuk teljesen független a digitális világtól: Ők amúgy a boldog emberek, akik időben és térben is ki tudnak teljesedni! Aki viszont munkája kapcsán kötődik az internethez és a számítógéphez - mert e-mailen is jönnek megkeresések, vagy mert Facebook-on is próbál keresletet generálni -, annak létfontosságú az

⁵⁸ Társki Európai Társadalmi Jelentés. Budapest, 2009

alapok megtanulása és a folyamatos tanulás. A 3./VI./D./4./6. „Szóbeli eszközök” fejezetben említettük a Prezit, ami új szoftver és odafigyelést, tanulást igényel. De ha tudjuk hasznosítani, hamar behozza az árát, mi pedig újabb kompetenciával gazdagodtunk.

„A digitális kompetencia az elektronikus média magabiztos és kritikus alkalmazása munkában, szabadidőben és a kommunikáció során. E kompetencia a logikus és kritikus gondolkodáshoz, a magas szintű információkezelési készségekhez és a fejlett kommunikációs készségekhez kapcsolódik.”⁵⁹

(5) tanulni tudás vagy a tanulás tanulója: A „tanulás tanulója” a saját tanulás önállóan és csoportban történő szervezésének és szabályozásának a képességét foglalja magában. Elemei a hatékony időbeosztás, a problémamegoldás, az új tudás elsajátításának, feldolgozásának, értékelésének, beépítésének és alkalmazásának a képessége.

Az **élethosszig tartó tanulás** nemcsak elménket tartja frissen és segít minket a változó környezethez való alkalmazkodásban, de „üzletünk” boldogulásának is kulcsfontosságú tényezője. Gondoljunk csak a nyelvtanulásra és a nyelvgyakorlásra! Az idegennyelv mellett nagyon fontos, hogy folyamatosan képezzük üzleti ismereteinket is, sok esetben ehhez ingyenes alkalmakat is biztosít pl. a FATOSZ és megyei szervezetei, de egyéb, más biztos forrásokból származó képzésen érdemes részt venni, ha annak tudásátvétele hasznos lehet számunkra.

TOP10 TIPP a hatékony időgazdálkodás elsajátítása érdekében:⁶⁰

TIME MANAGEMENT

1. Az idő a legdrágább kincsünk, bölcsen sáfárkodjunk vele!
2. Ismerjük ki bioritmusunkat! Mikor érdemes dolgozni? Hát, amikor a leghatékonyabbak vagyunk!
3. „Akinek nincsen esze, legyen notesze!” – nem szégyen jegyzetelni gondolatainkat, feladatainkat, a lényeg, hogy egy helyen gyűjtsük és mihamarabb pipáljuk ki őket!
4. Mindennek megvan a maga ideje: A hét első 2 napjában kell kiadni a munkákat külsősöknek, hogy már azon a héten bele is kezdjenek! Ekkor kell a már kiadott munkákat is ellenőrizni. Intézzük el a hét elején a nehezebb hivatali, vagy fontos üzleti ügyeket, hogy ne aggasszon minket a hét folyamán!
5. Lefekvéskor összegezzük az aznap történeteket: Mit csináltam jól? Mit lehetne hatékonyabban, jobban csinálni legközelebb? S mit csinálok holnap?
Reggel vázoljuk fel az aznapi tervet!
6. Határozzuk meg a napi szükségletnek megfelelő felkelési időpontot és ébredés után egyből keljünk is fel! A lustálkodás („szundi”), „vakarózás” kiiktatásával kapásból időt nyerünk. Kezdjük a napot kicsi mozgással, tornával! Sokkal frissebbek leszünk utána és sokaknak ez a legtermékenyebb időpont a munkára (akár még az első kávé előtt!). Még este készítsük ki a ruhánkat, hogy reggel ne válogassunk, ne bosszankodjunk! Alapozzuk meg a kellemes ébredést!
7. Delegáljunk feladatokat! Nem nekünk kell mindent megcsinálnunk, delegáljunk 1-2 könnyebb feladatot és mi fókuszáljunk vállalkozásunk legfontosabb kitörési pontjaira, feladataira!
8. Iktassuk ki a kommunikációs zavarokat: Munkatársainkkal, alkalmazottainkkal egyezünk meg egy ügyviteli rendszerben, hogy hol cserélünk információt és hol vezetjük a feladatok státuszát. Így nem a telefonba ejtjük el a másoknak a fontos dolgokat - amit lehet el is fog felejteni -, hanem egy helyen, mindenki által ellenőrizhető-hozzáférhető módon. Erre tökéletes a Google Drive, ahol online ingyenesen használhatunk közös dokumentumot. Mi

⁵⁹ <http://www.ofi.hu/tudastar/nemzetkozi-kitekintes/eges-eleten-at-tarto> 2013.12.30.

⁶⁰ Ray Josephs: Időgazdálkodás vezetőknél. Penguin Books, 1992.

például online táblázatban vezetjük a FELADAT – FELELŐS – HATÁRIDŐ aranyhármast listáját, így nem marad ki semmi!

9. Frissítő szundikálás! Már a rómaiak is tudták! A szieszta eredete a „sexta hora” kifejezésből ered, mely arra utal, hogy a napfelkelte és az ébredés utáni hatodik órában érdemes 15-20 percet pihenni, hogy a nap második felére feltöltődjön az ember! Sokan ezt helyesen közvetlenül az ebéd utánra teszik. **NEM 2 ÓRÁS ALVÁSRÓL VAN SZÓ**, hanem 15-20 perc töltődésről! Ennyi időre a telefont is lenémíthatjuk.

10. Tanuljunk meg gyorsolvasni és pozitívan gondolkodni! Ne gondolkodjunk feleslegesen, legyenek üresjáratok, amikor nem gondolunk semmire = agyunk pihen és töltődik, majd a lényegre jobban tudunk fókuszálni!

+1.: Tervezzünk előre, legyen kifüggesztett nagy, éves naptárunk, ahol az összes hónapot látjuk! Írjuk be az előző évi naptárunkból a neves napokat, rendezvényeket, ünnepeket, amikre előre készülnünk kell! Ne akkor kapkodjunk, legyünk proaktívak és kiegyensúlyozottabbak!

(6) személyközi és állampolgári kompetenciák: A személyközi kompetenciákhoz tartoznak mindazok a viselkedésformák, amelyeket az egyénnek el kell sajátítania ahhoz, hogy képes legyen hatékony és konstruktív módon részt venni a társadalmi életben, és szükség esetén meg tudja oldani a konfliktusokat. A személyközi készségek nélkülözhetetlenek a hatékony személyes és csoportos érintkezéshez, és mind a köz-, mind a magánéletben alkalmazhatók. **Bizalom, tolerancia, a szakma és a magánélet elkülönítése** (ne vigyünk személyességet az üzletbe), **nemzeti identitások tisztelete, tárgyalóképesség.**

Az **állampolgári kompetenciák átfogóbbak, mint a személyköziek**, mivel társadalmi szinten működnek. Azoknak a kompetenciáknak a halmazaként írhatók le, amelyek az egyén számára lehetővé teszik az állampolgári szerepvállalást: **Részvétel a település/lakóhely életében**, valamint a nemzeti és európai szintű döntéshozásban; választásokon való szavazás. A **szolidaritás** kifejezése a helyi, illetve a tágabb közösséget érintő problémák megoldása iránti érdeklődés nyilvánítása és a **problémamegoldásban** való részvétel révén.

A közintézményekkel való hatékony érintkezés.

Az EU által kínált lehetőségek kihasználása.

(7) vállalkozói kompetenciák: Ennek hiánya talán a legkirívóbb a mai magyar vállalkozói szférában, s ebben nem csak a vállalkozók a hibásak.

A vállalkozói kompetenciának egy aktív és egy passzív összetevője van: egyrészt a változás kiváltására való törekvés, másrészt a külső tényezők által kiváltott újítások üdvözlésének és támogatásának a képessége. A vállalkozói kompetencia része a **változáshoz való pozitív viszonyulás**, az egyén saját (pozitív és negatív) cselekedetei iránti **felelősség vállalása**, a célok kitűzése és megvalósítása, valamint a **sikerorientáltság**. Elemei: Tervezés, szervezés, elemzés, kommunikáció, cselekvés, eredményekről való beszámolás, értékelés és dokumentáció készségei.

Projektek kidolgozásához és végrehajtásához szükséges készségek.

Az együttműködésre épülő, rugalmas **csapatmunka**.

A személyes erősségek és gyengeségek felismerése.

Az események elébe menő cselekvés és a változásokra való pozitív reagálás.

A kockázatok felmérése és kellő időpontban és módon történő vállalása.

(8) kulturális kompetencia: A gondolatok, élmények és érzések különféle módon – többek között zene, tánc, irodalom, szobrászat és festészet – történő kreatív kifejezésének fontosságát foglalja magában.

A különböző kifejezőmódokon keresztül történő művészi önkifejezés a saját tehetségnek megfelelően.

A kultúra tág értelmezésén alapuló műalkotások és előadások értékelése és élvezete.
A saját egyéni kreatív és kifejezési szempontok és megnyilatkozások másokéhoz való viszonyítása.

A kulturális tevékenységben rejlő gazdasági lehetőségek felismerése és kiaknázása.

F. Tárgyi megjelenés (Physical evidence)

Azt a környezetet értjük ezalatt, ahol a szolgáltatást nyújtják, továbbá bármely olyan tárgyi elemet, amely megkönnyíti a szolgáltatás teljesítését, vagy kommunikációját.

Az első benyomás fontosságáról ejtettünk már szót, itt is ez kerül részben terítékre. A szolgáltatás piaci árát befolyásolja az értékesítési környezet (magasabb árát fizet a vendég egy első kategóriájú étteremben ugyanazokért a fogásokért, mint egy kifőzdében). Ennek figyelembevételével kell gondoskodnunk arról, hogy szálláshely, vagy vendéglátóhely kialakítása emberbarát legyen. Ehhez érdemes lakberendezési praktikákat tanulni, vagy akár egy kis feng-shui-t tanulni. Egyszerű praktikákkal is könnyen barátságossá formálhatjuk a kiszolgálórészt, vagy a lépcsőházat, szobát. Például érdemes a műanyag növényeket elkerülni, helyette a szárított virág sokkal esztétikusabb, főleg ha időközönként cseréljük őket. Törekedjünk a természetes anyagok használatára, bár igaz, ez többletköltségekkel is járhat.

Sok szállásadónál egy-egy szoba túlszűfolt, nem szelektálják a felesleges bútorokat, hanem beteszik egy szobába... A „raktárérzéstől” óvjuk vendégeinket. Hasonló probléma, a régi műanyag terítők, „gagy” díszek használata. Egyes szobák azt az érzetet keltik, hogy a nagy szobájába léptünk... Ne sajnáljunk megválni öreg bútordarabjainktól, kiegészítőinktől, ezeket adományboltba is leadhatjuk, vagy az éves lomtalanítás alkalmával váljunk meg tőlük (keressük a közszolgáltatót, mikor lesz lomtalanítás), esetleg próbáljuk meg értékesíteni bolhapiacra, vagy online a Vatera-n, vagy valamelyik másik használt tárgyak kereskedelmével foglalkozó oldalon (www.vatera.hu; www.jofogas.hu).

Másik meghatározó elem, ami darabszámban sűrűn előfordul és színei, megjelenése miatt fontos, az a keretezett képek, fotók. Szálláshelyünk, vagy vendéglátóhelyünk „díszei” helyiségenként legyenek tematizálva és töltsék be alapfunkciójukat, miszerint azért tesszük ki őket, hogy kellemes hangulatot árasssanak, gyönyörködtessenek! Sok esetben nem ilyen képeket látunk a szolgáltatóknál. Nem festményekre és drága keretekre kell gondolni, elég ha pár szép fotót teszünk ki a környékről, akár helyiségenként-évszakonként beosztva. Ha kiírjuk mellé, hol készült a kép, lehet felkeltjük a vendég érdeklődését egy jó kis túrázás iránt, vagy szeretne egy vezetett falusétát kérni, mert a helytörténeti fekete-fehér fotók láttán érdekelné a falumúzeum, a füstös ház, vagy helyi farm.

Abban a helyiségben, ahol a fogadást, eligazítást, fizetést intézzük, biztosítsuk a helyet a vendégnek arra, hogy le tudjon ülni, legyen egy kis asztal, amire kiteheti laptopját, stb. Ebben a váróban kialakíthatunk egy kis könyvtárat, ahol érdekes könyveket, albumokat tartunk. Itt gondoljunk a környékbeli látnivalók fotóalbumaira, prospektusaira, melyeket a térségi turisztikai irodákban is beszerezhetünk.

Az udvar, a kert, a kapu megjelenése is döntő jelentőségű, a célcsoportok közül sokan érzékenyek, nyitottak a növényekre, állatokra, ezért nagy előnyt tud jelenteni egy-két szép, vagy éppen különleges növény, gyümölcsfa, madáretető.

A megjelenésbe magunkat is vegyük bele, nézzünk néha magunkra külső szemmel, amikor a vendégek elé megyünk, egy vasalt ing, egy céges kitűző, egy utolsó tükörbepillantás sokat segíthet!

Fentiek figyelembevételével a besorolásnál is sokat nyomhat a latban, melynek marketingelőnyeit a III. mellékletben találjuk.

G. Folyamat (Process)

A szolgáltatási folyamat minőségének egyenletes fenntartása sok feladatot jelent az üzemeltető számára. Nagy cégeknél külön folyamatmérnököket alkalmaznak, akik optimalizálják az egyes részek egymás utáni sorrendjét, a folyamatok minőségét. Mi is végiggondolhatjuk, mi az, amit jobban, hatékonyabban, pontosabban tudnánk csinálni?

Az egyik új, folyamathatékonyt növelő lehetőség a FATOSZ online foglalási-fizetési rendszere.⁶¹ A rendszer egyes elemei ingyenesek és rengeteg előnyt, ingyen marketinget biztosítanak! A következőkben a www.falusiturizmus.hu és a www.videkjaro.hu oldalakon történő online fizetés előnyeit láthatjuk.

Általános szerződési feltételek a IV. mellékletben, az online foglalási rendszer ismertetője pedig az V. mellékletben található.

Alábbi felsorolásunkon túl mindent egyben megtalál a www.videkjaro.hu oldalon. Kérdés esetén keresse a FATOSZ kollégáit: 06-1/268-05-92, 06-1/352-98-04

Általános információ: agroturizmus@t-online.hu

Foglalási rendszerrel kapcsolatos kérdések: info@falusiturizmus.hu

Védjegyvel kapcsolatos kérdések: fatoszirodavezeto@gmail.com

- Mindhárom SZÉP Kártyával (OTP, MKB, K&H) történő fizetés megoldott a honlapokon, tehát egyetlen SZÉP kártyával fizető vendéget sem kell elküldeni.
- Egy előre összeállított sztenderd szerződésesomag aláírásán, és hozzánk történő eljuttatásán túl, Önnek nincs más teendője.
- A szerződések aláírását követően továbbítjuk azokat a bankoknak, amelyek regisztrálják Önöket a weboldalak SZÉP Kártya fizetési moduljához.
- Ezt követően Ön is megtalálható lesz a honlapokon található Online SZÉP Kártya dobozban. Amennyiben igényli, azonnali ingyenes SMS-t is kaphat a fizetés adatokról.
- A honlapokról Ön kinyomtathatja saját ún. QR kódját, amire okos telefonnal kattintva azonnal fizetést kezdeményezhet a Vendég.
- Lehetőség van arra is, hogy az Ön vendégházának egy-egy szolgáltatása önállóan is foglalhatóvá váljon, pl. egy kemencés program, lovaskocsikázás, wellness szolgáltatás. A foglalás végén a Vendég választhat, hogy készpénzzel, bankkártyával vagy SZEP kártyával kíván fizetni. Amennyiben Ön előleget szeretne kérni, a vendég akár több részletben is teljesítheti ezt. Ön az SMS-en keresztül pedig azonnal látja a fizetések teljesülését.

A FATOSZ csapata

Végül következzen az utolsó „3P”:

H. Csomaggá szervezés (Packaging)

Csomaggá szervezés, azaz egymástól függő, egymásra épülő termékelemek, szolgáltatások egy összeállításba rendezése. **A szálláscsomagolás egymagában nem elegendő**, alakítsuk ki

⁶¹ <http://www.videkjaro.hu/informaciok/95/hogyan-lehet-a-videkjaron-szep-kartyaval-es-bankkartyaval-fizetni.html> 2013.12.30.

a falusi turizmus aranyháromszögét, ahol a **szállás, program, étkezés** egyszerre található meg (ezt már az A. pontban a Termékpolitikánál is említettük, de fontossága miatt itt is megismételjük).

Gyűjtsük össze térségünk **Értékleltárát** és a tőlünk hiányzó szolgáltatásokra alakítsuk ki partneri hálónkat, amelyben egyszerre megtaláljuk a csárdát, a boros gazdát, a helyi termelőt, az aktuális piacot, vásárt, vagy éppen egy nemzeti parkot! **Legyünk proaktívak** és szervezzük össze a „csapatot”, mert együtt könnyebben tudunk a térségbe csalogatni látogatókat, mint egyedül. Ezt kidolgozhatjuk a 3./II./c. fejezetben bemutatott szereplő-analízis alapján is.

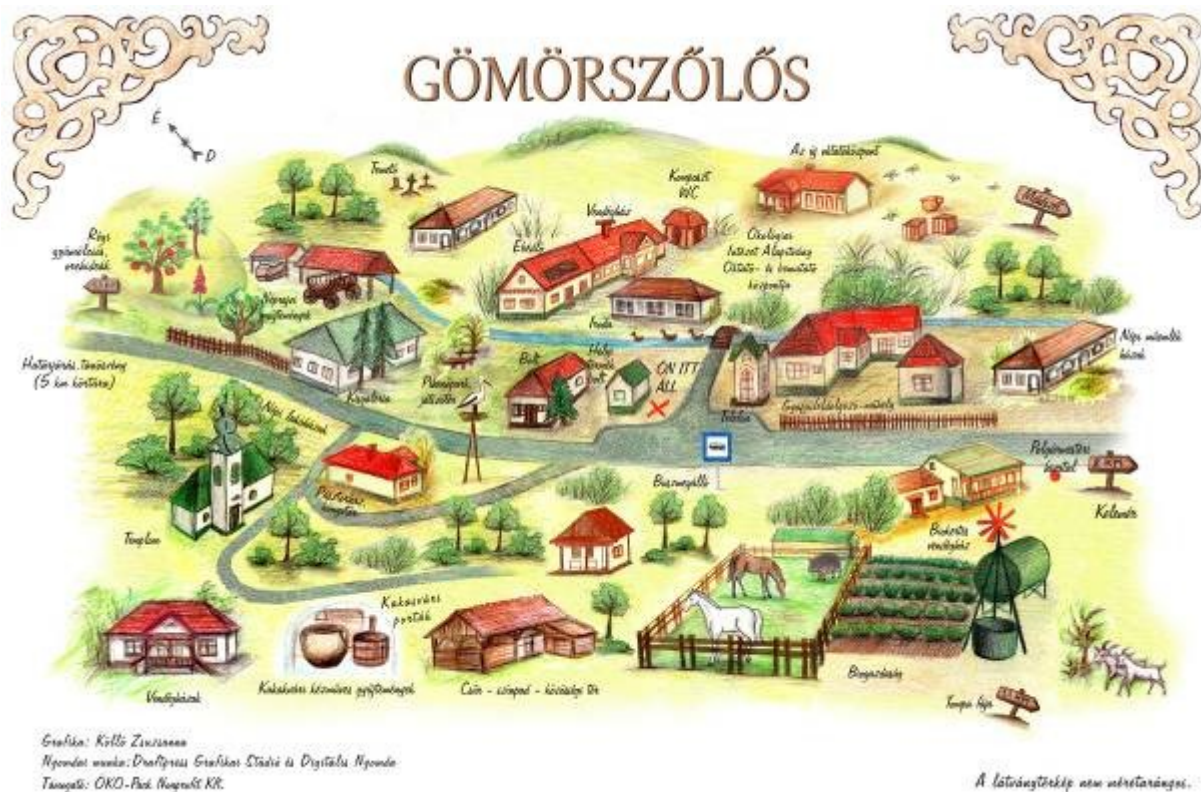
„A FATOSZ abban bízik, hogy a kölcsönös egymásra utaltság és érdekezésség összehozza a falvak, a térségek vendégfogadóit, és termelőit, amelynek előnye, hogy az egymást ismerő szolgáltatók képesek közös garantált programcsomagokat összeállítani, közösen kínálni a vidéki-falusi turizmusban, sokféle élményt kereső vendégek számára.

A programcsomagok összeállításában közreműködik a helyi, a kistérségi és a megyei falusi turizmus egyesület, valamint a többi térségben szolgáltató szerveződés a TDM-ek, a HACS-ok, a klaszterek tagjai és az egyéni gazdálkodók, vállalkozók. Együttműködési megállapodások alapján garantálják a résztvevő szolgáltatók, hogy a vállalt szolgáltatást a programban foglalt időpontban és minőségben biztosítják a vendégek részére.”⁶²

A csomagszervezéshez nézzünk meg pár életből vett „jó gyakorlatot”, Best Practice-t (VI. melléklet):

- A.) Kacár tanyának a saját programcsomagja,
- B.) Gömörszőlősi programcsomag, melyben több szolgáltató együttműködéséből jött létre a komplett kínálat! Utóbbihoz tartozik egy falutérkép is, ami a falu „főterén” lett kiállítva, megkönnyítve ezzel a falu nevezetességeinek megtekintését.
- C.) Zempléni Nyár 2011 Sárospatak c. programcsomag.

⁶² FATOSZ: Falusi és agroturizmus stratégiája (2011-2020)



I. Együttműködés (Partnership)

Az együttműködés kérdéskörét nem kerülhetjük meg. Ugyanis egyedül nem megy! Kikkel is ajánlott együttműködnünk?

Az utóbbi időben a falusi szálláshelyekkel szemben is egyre nagyon elvárásokat támasztottak. Már nem elég fekhelyet biztosítani az odalátogatóknak, komplett élményt kell nyújtanunk, amit a fentiekben említett programcsomagok is jól mutatnak.

A FATOSZ által biztosított, már bemutatott szakosodási lehetőséget és partneri hálót mindenképpen érdemes kihasználni. Azon felül, hogy segítséget nyújt vállalkozásunk fejlesztéséhez, amelynek köszönhetően nagyobb forgalomra tehetünk szert, marketing szempontból is nagy benne a potenciál!

Az utolsó „3P”-ben rejlik a falusi turizmus igazán nagy lehetősége! Készüljünk fel állandó és tematikus csomagajánlatokkal is, szervezzünk programokat a környéken, működjünk együtt a helyi szolgáltatókkal! Közös célunk a fogyasztó helyben tartása, minél hosszabb ideig. Állítsuk össze a helyi látóvalók, turistautak listáját, ajánljunk aktuális programokat, rendezvényeket. Akár egy együttműködési vagy kedvezményrendszert is kialakíthatunk a helyi közösségben (pl.: aki nálunk száll meg, 10% kedvezményt kap a közeli Lovarda szolgáltatásaiból). Közös erővel rendezzünk tematikus napokat, amellyel újabb vásárlótömeget vonzunk, akik közül később visszatérhetnek hozzánk. A csomagból - lehetőség szerint- ne hiányozzanak a saját, illetve a település, a kistérség mezőgazdasági termékei sem. Ezek közvetlen értékesítése további munkalehetőséget, bevételt jelenthet.

A kompetenciáknál már említettük, hogy a teljes élet eléréséhez folyamatosan kell fejlesztenünk magunkat. Az együttműködésnél a következő kompetenciák jönnek szóba:

- **részvétel** a település/lakóhely életében,
- **szolidaritás** kifejezése a helyi, közösséget érintő problémák megoldása iránt,
- **problémamegoldásban** való aktív részvétel,
- **változáshoz való pozitív viszonyulás,**
- együttműködésre épülő, rugalmas **csapatmunka**.

Ha nemzetközileg is szeretnénk kialakítani működő kapcsolatokat, erősítsük kommunikációnkat a testvérvárosokkal, vegyük fel a kapcsolatot pár elszármazott, de segítőkész emberrel, keressünk külföldi magyar szervezeteket!

A FATOSZ és a Vidékjáró partnerségi hálóját a X. mellékletben találjuk.

J. Az egyes elemek összehangolása (Programming)

A Programming” országosan akkor tud létrejönni és hatékonyan működni, ha az együttműködés magasabb szintre tud lépni Magyarországon. A falusi szolgáltatóknak csak egy kis része él akár csak az ingyenes lehetőségekkel, és ennek hiányában nagyon nehéz jól szervezni. A Vidékjáró tematikus napoknál is sokkal több partner, szállás, vendéglátó bevonására van lehetőség, mint amennyi jelenleg részt vesz benne.

Igényeink szerint építsük fel magunknak a saját Marketing-mixünket és ügyeljünk az egyes elemek összehangolására, hogy időt, energiát és pénzt spóroljunk meg magunk számára. Ahogy az elején fogalmaztunk: „A stratégia készítése sokszor nem mechanikus; nem az elsőtől a nyolcadik felé kell haladni, hanem oda-vissza hatnak egymásra az elemek (**kapcsolódási pontok**), tehát szerves kerek rendszerről beszélünk.”

Tipp: Ne várjunk ölbe tett kézzel, vegyük a kezünkbe az irányítást és a szervezést! Az elsőkre mindenki emlékszik, ugye?

VII. *Várható nyereség és veszteség - (pénzügyi hatásvizsgálat)*

A precíz költségvetés összeállítása elmaradhatatlan, próbáljunk minden eshetőséget számításba venni, legyen „B”-tervünk! A várható megtérülés segít tisztán látni a vállalkozás jelenlegi helyzetét és a jövőbeni pénzügyi lehetőségeket.

A VII. mellékletben található egy személyes (nem céges) költségkalkulátor, aminek vezetése rávilágít életünk pazarló, vagy nem optimális költségeire. A táblázat célja az „Addig nyújtózkodj, amíg a takaród ér!” elv gyakorlatba öntése. S ha már magánéletünkben ez által kicsit rendet tudtunk tenni, akkor ezt a kimutatást végezzük el vállalkozásunkra is.

Üljünk le könyvelónkkal és nézzük meg a túlzottan költséges elemeket, illetve azon lehetőségeket, ahol faragni, spórolni tudunk.

1. Árbevétel feltételezések
2. Költségek tervezése
 - a. Rezsiköltségek
 - b. Bérleti díjak
 - c. Közterhek
 - d. Kamatterhek
 - e. Biztosítások
 - f. Adók

- g. Fizetések
 - h. Értékesítési és marketing költségek
 - i. egyéb
3. Fedezeti pont kiszámítása, nyereségesség

VIII. Ellenőrzés - (visszacsatolás)

Az ellenőrzés alá tartozik a visszacsatolások mérése és a mérés módszerének kiválasztása. Ez természetesen függ a marketingterv pontos céljától, hiszen, ha a forgalmat akartuk növelni, akkor egyszerű dolgunk van, ezt számok bizonyítják. Ha viszont az imázsépítést tűztük ki célul, az nehezebben mérhető.

4. Internet és közösségi oldalak

Ebben a befejező fejezetben az interneten való sikeres szereplésről lesz szó. Számos ingyenesen is kivitelezhető marketingfogást gyűjtöttünk össze az elmúlt 7 év alatt, melynek nagy részét, remélem, tudják majd hasznosítani. Mindenhol meghivatkozunk a további tudnivalókhöz, tanuláshoz szükséges anyagokat. A témában találunk nagyon jó tanácsadó oldalakat, blogokat⁶³, online kiértékelő rendszereket⁶⁴ és több száz oldalas könyv is született már a témában...⁶⁵ Mi itt csak lényegre törően, a lehetőségeket felvillantva foglalkozunk a témával.

A webmarketing és a keresőoptimalizálás kitölti a rendelkezésre álló időt, ezért csínján kell bánnunk vele! Ha azonban mértékkel és kellő hatékonysággal tanulunk belőle, segíteni fog az alvállalkozók számonkérésében és a költségeink megtakarításában!

Manapság az érdeklődők az interneten keresnek és tájékozódnak. Egy vállalkozás, amit nem találnak meg a világhálón, az nem tűnik megbízhatónak, vagy túl profinak. Sokan a honlap alapján formálnak véleményt, mint kvázi első benyomás.

Ezt a tény sarkítja ki az alábbi internetes mondás:

„Ami nincs fent Youtube-on, az meg sem történt, amit nem talál a Google, az nem is létezik, aki nincs regisztrálva Facebook-on, az nem is ember!”

A weboldalunk a márkánk része, sőt, nagy valószínűséggel itt találkozunk először a leendő vendégünk és az első benyomás a legfontosabb! A befektetett energia és pénz többszörösen megtérül.

Azonban, vagy jót, vagy semmit! Egy szedett-vedett oldal többet árthat, mint amennyit használ! Ha kezdetben nem is engedhetünk meg magunknak egy saját, minőségi honlapot, használjuk ki a szállásgyűjtő oldalak által kínált lehetőségeket. Töltsünk fel minél több (jó minőségű) képet, információt (V. melléklet).

Kiemelt szállásajánló oldalak (minősített)	Egyéb szállásajánló oldalak
www.falusiturizmus.hu	www.booking.com
www.videkjaro.hu	www.travelpont.hu

⁶³ www.seotools.hu

⁶⁴ www.woorank.com

⁶⁵ Kungl István és Zsolt: Keresőoptimalizálás lépésről lépésre. 2013. december 3. www.seotools.hu

I. Előkészületek – Ki mint vet...

A honlap megléte önmagában sosem elég, az állandó frissítések, a jó és érdekes tartalom és a keresőkre való optimalizálás teszi népszerűvé és látogatottá internetes portánkat!

A keresőoptimalizálást (továbbiakban: SEO)⁶⁶ legjobb, ha már a honlap fejlesztése előtt elkezdjük. A keresőoptimalizálást úgy kell elképzelnünk, mint egy, a honlaphoz járó térképes kiadványt, ami segíti a rendszer (pl. a keresőmotorok) eligazodását és ezáltal támogatja a hatékony működést. A SEO millió apró dologból tevődik össze, egyes dolgok megítélése szakemberenként változhat. De ha itt is a mértékletesség és az arany középut mentén haladunk, biztos, hogy sok látogatót hozunk majd magunknak.

Kezdjük azzal, hogy egy vendég szemével körbenézünk pár turisztikai termékeket hirdető oldalon (ne hagyjuk ki a konkurenciát se!) és összeírjuk mi tetszik, melyik oldalelrendezés tűnik hatásosnak és hogyan szeretnénk mi magunk is megjelenni majd pl. a Google találatai között. Készítsünk akár rajzot, hogy képzelnénk el a legvendégbarátabb honlapot!

Ha összeállt egy alap elképzelés, állítsuk össze, hogy milyen témákat, termékeket, szolgáltatásokat, témacsoportokat akarunk szerepeltetni az oldalon, ez adja ki a honlap menüjét. Itt fontos szem előtt tartani a marketingkonceptióban is kiemelt kitérési pontokat és a lényegét. „A kevesebb, néha több!” – ne zsúfoljuk túl oldalunkat, keressük az egészséges egyensúlyt.

Amikor a menükhöz összeállítjuk a szövegeket, egy lendülettel jelöljük is ki kulcsszavainkat, melyek az oldal „szókincsét” képezik majd. Minden témához, almenükhöz érdemes megállapítani 10-15 szót, amit többször és kiemelve szerepeltetünk a szövegben. Ennek lényege, hogy tartalmaink ezekre a szavakra fognak megjelenni amennyiben jól használjuk őket.

A. A tárhely kiválasztása

Tárhely választásnál szem előtt kell tartani, hogy olyat szolgáltatót válasszunk, aki stabil szolgáltatást tud nyújtani (leállások nélkül), s amennyiben lokális, országos szintű oldalról van szó, ajánlott adott ország területén lévő tárhelyszolgáltatónál „hosztolni” az oldalt. De ezen a területen is hódít már a környezettudatos trend, így akár megújuló energiával működtetett tárhelyen is elhelyezhetjük oldalunkat: www.greenhosting.hu

B. Domain regisztráció

A domain cím (más néven URL) lesz a honlap internetes címe, pl.: www.falusiszallas.hu. Egy jó domain nagyon pozitív befolyással lehet a jó helyezésekre, főleg ha 1-2 kulcsszót is tartalmaz. Továbbá olyan címben érdemes gondolkodni, amit könnyen megjegyeznek az emberek!

Tipp: Fektessünk időt és energiát az online lehetőségek kiaknázásába. Számptalan ingyenes lehetőséggel is élhetünk, regisztráljunk különböző adatbázisokba, hozzunk létre Facebook oldalt/ blogot/ youtube csatornát a vállalkozásunknak! (Fontos! Frissítsük rendszeresen, ha

⁶⁶ SEO - Search Engine Optimization

nem fogunk tudni elég időt rászáni, inkább bele se kezdjünk, egy nem létező is sokkal jobb, mint egy „döglött” oldal.)

II. Használhatóság

A jó weboldal ismérvei:

- átlátható,
- ergonomikus,
- igényes, szép képek,
- elérhetőségek, megközelítés,
- tulajdonos névvel, fotóval,
- közösségi média link,
- nem villódzik, nem zenél,
- érdekes további tartalmak ajánlása (értékleltár): hagyományok, kultúrtörténet, helyi receptek, túrautak, attrakciók, fürdők, nemzeti park.

III. Még több SEO

Linképítés, külső tartalmak optimalizálása - Linképítés tanácsok

Linképítés meghatározó pont minden oldal optimalizálása során. Az arányok eltérőek, hogy mely’ oldalnál, milyen súlyt kapjon a SEO munkában a linképítés, de a tartalom minden esetben az elsődleges.

Könnyebb helyzetben vannak a grandiózus tartalomszolgáltató oldalak, hírportálok, blogszolgáltatók, ahol a tartalom jellege miatt, olyan mértékű a külső link hivatkozások organikus növekedése, hogy linképítésre tulajdonképpen, semmi energiáét nem szükséges fordítani.

Ezekben az esetekben sokkal fontosabb a site architektúra, megfelelő belső linkstruktúra. Más a helyzet szintén nagy méretű, de olyan témájú oldalak esetén, ahol a más oldalakon is előforduló tartalom nagy arányú, ilyenek főként a webshopok, amelyekben a tartalom jelentős részét termékleírások alkotják, de említhetőek az utazási portálok is, ahol a célzott kifejezések nagyon nagy kompetenciával bírnak a keresőkben.

Fentieknél kisebb méretű, “néhány oldalas” site-ok esetén szintén erősen meghatározó tényező a backlinkek aránya és minősége, de fontos megtanulni a mértéktartó, stratégiák mentén történő link építést, az esztelen spamelés helyett.

Képek optimalizálása keresőkre

Bizonyos oldalak a jellegükénél fogva több képi tartalommal rendelkeznek, mint szöveges információval. Ilyen oldalak esetén kiemelten fontos a képek optimalizálása a keresőkre. Ennek egyik megoldása, ha kulcsszavaink szerepelnek az „Alt tag”-ben. Ezt sokan ismerik talán, mégis a legtöbb oldalon elmarad használata.

- a képfájl elnevezése legyen leíró, informatív, amely a kép tartalmáról szól,
- releváns szöveges tartalom övezze a képet az oldalon,
- amennyiben az oldal struktúrája ezt engedi, a kulcsszavakat emeljük ki a szövegben,
- legtöbbször bizonyos képfájl típusokhoz kötődő méretű képekre keresnek a képkeresőben úgy mint, ikon, tapéta (wallpaper). Ilyen méretekre igazítva a képeket több találatra számíthatunk.

IV. Kerülendő hibák

A honlap kialakítása és üzemeltetése során ügyelni kell a leggyakrabban előforduló SEO hibákra. Ugyanis az optimalizálás eltúlzása, vagy helytelen használata ronthatja is a

keresőkben való helyezést!

Ilyen például a duplikált tartalom használata, vagy a rossz minőségű, vagy már nem létező oldalakra mutató linkek, az oldalunkról kimenő linkek minősége, a kulcsszavak eltúlzott használata, az alacsony látogatottság, stb.

V. Látogatói statisztikák elemzése

Oldalunk indításakor érdemes célokat kitűzni, hogy hány látogatót akarunk elérni és tűzzük is ki mellé az időpontot! Ezt és a többi látogatottsági adatot érdemes egy külön táblázatban vezetni!

Ehhez elengedhetetlen feltétel, hogy az oldalunk rendelkezzen egy statisztikai kimutatásokat készítő résszel, vagy használhatjuk ingyenesen magát a Google Analytics-et⁶⁷ is. Oldalunkat csak össze kell kössük az alkalmazással és máris kitérül előttünk a látogatók statisztikája. Megtudhatjuk átlagosan mennyi időt töltenek az oldalon, milyen tartalmakat néznek a legsűrűbben, vagy éppen hányan nézték meg oldalunkat az elmúlt hónapban/évben! Sok hasznos információhoz juthatunk ez által, hiszen ennek segítségével akár mérni is tudjuk az egyes marketingfogások hatását. Például letehetjük, hogy egy Facebook-kampány, vagy egy új sajtóanyag kiküldése mennyire növeli meg az átlagos nézettséget.

VI. Közösségi média

*„A kevés információnál csak egy nagyobb baj van: a túl sok információ...”
(Gyulai Iván)*

Egyre gyorsabb ütemben szaporodnak a közösségi oldalak, ahol a felhasználók nap, mint nap megosztják a nagyvilággal örömeiket, bánatukat, élményeiket. Ha vállaljuk a plusz energiát és időt érdemes belevágni és kiszemelni a vállalkozásunknak leginkább megfelelő közösségi oldalt. Ha sokat fotózunk és főleg képeket osztunk meg, akkor lehet a Pinterest nevű oldal a legmegfelelőbb választás, amennyiben változó tartalmakat (kép, cikk, link, stb.) használunk, akkor a Facebook-ra tesszük le voksunkat, videótartalmak megosztására pedig egyértelműen a Youtube a legalkalmasabb portál. Ezeket párhuzamosan is használhatjuk, de ne feledjük, hogy ez elég sok időt is elvehet a munkaidőből. Ha már belekezdünk a közösségi médiába, elengedhetetlen a folyamatos, aktív jelenlét. Kommunikáljunk képekkel, videókkal, cikkekkel, ajánlatokkal, kommunikációnk legyen sokoldalú, kreatív és humoros! Célunk, hogy beszéljenek rólunk, valamint, hogy egy közösség tagjainak érezzék és jól is érezzék magukat. Generáljunk párbeszédet, aktivizáljuk a rajongótábor kérdésekkel. De sose felejtjük el, hogy a közösségi oldalak csupán eszközök arra, hogy a weboldalunkra tereljük az érdeklődőket, cselekvésre ösztönözzük a látogatókat, s nem pedig cél, ami csak abban csúcsosodik ki, hogy sok követőnk, „lájkolónk” van a virtuális térben.

A közösségi média fő csoportjai és pár meghatározó szereplője az alábbi ábrán tekinthető meg:

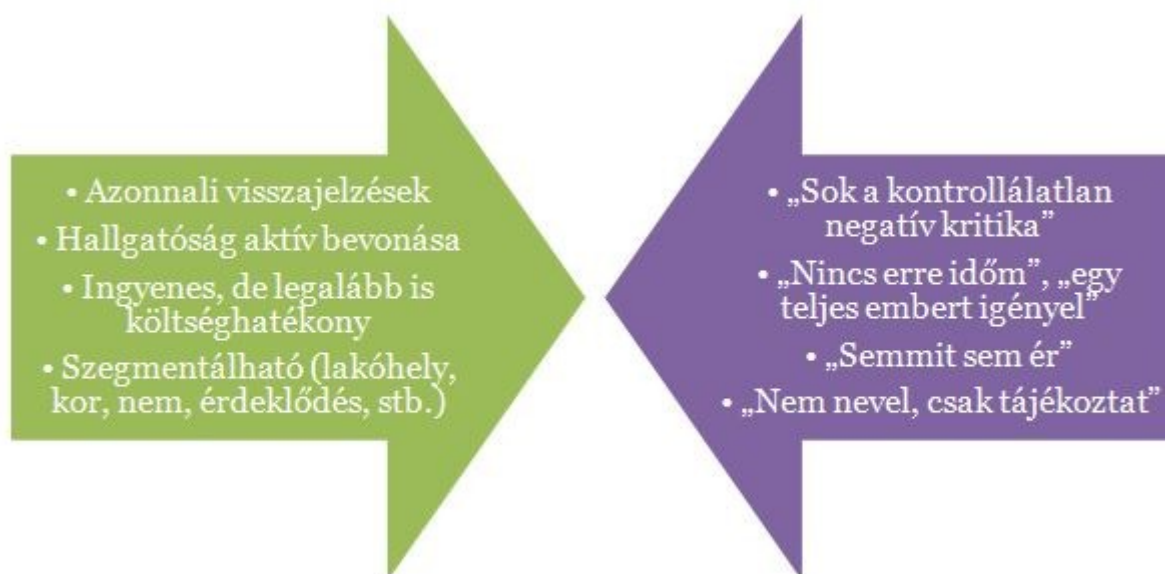
⁶⁷ <https://www.google.com/analytics> - 2014. január 21.



Közösségi oldalak, pro és kontra:

Sok kritika és dicséret jellemzi ezeket az oldalakat, de egy biztos: Többen használják őket, mint valaha! A trendek is azt igazolják, ebbe az irányba történnek majd a további fejlesztések is. Talán azt érdemes észben tartani, hogy mértékkel és a célokat szem előtt tartva használjuk ezen oldalakat, s mindig szenteljünk figyelmet az újdonságoknak. A világ folyamatosan változik és amíg még egy generációnak a hanglemez volt a mindene, addig a következő már kazettára másolta a zenéket. Ez után jött a CD és a DVD, de valószínű a következő generációk már az internetről való letöltést sem tudják majd „hova tenni”...

Alább összegyűjtöttük a legjellemzőbb erősségeket (zölddel) és gyengeségeket (lilával):



Utolsó fejezetünk témáiról havonta jelennek meg könyvek, és maga a trend és a szokások is gyorsan változnak. Ezért a legjobb, ha magunk járunk utána a dolgoknak és követjük a változást. Személyes tapasztalat alapján érdemes a www.seotools.hu oldal ingyenes leckéivel kezdeni, majd ha komolyabban akarunk a témával foglalkozni akkor az oldalon említett könyvet is érdemes megvásárolni. A www.woorank.com is nagy segítség lehet, itt is 7 napra ingyenesen tudunk regisztrálni és akár a versenytársak honlapjaival is összemérhetjük magunkat.

Minden kérdést örömmel fogadunk és a jegyzetben említett témákban boldogan segítünk. Sikeres munkát és élvezetes tanulást kívánok!

Hankó Gergely

Turisztikai szakmai tanácsadás:

Szalay-Zala Andrea

FATOSZ főtitkár

fatoszfotitkar@gmail.com

06 30 530 16 42

Marketing tanácsadás:

Hankó Gergely

ÖKO-Pack Marketing vezető

gergely@okopack.hu

06 70 249 61 13

5. Mellékletek:

I. A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) közleménye a falusi turizmusról megjelent 2013-as őszi cikkekkkel kapcsolatban

2013. augusztusában számos sajtócikk foglalkozott a falusi turizmus jelenlegi helyzetével a nyomtatott és elektronikus médiában egyaránt. A megjelent írások döntő hányada a valóságosnál negatívabb színben tünteti fel a falusi turizmus vendégforgalmát és a szálláshelyek minőségét. A FATOSZ álláspontja szerint a reális helyzet a cikkekből megjelent képhez viszonyítva pozitívabb.

A szálláshelyek vendégforgalma az elmúlt években valóban csökkent, azonban a 2010-es meredek süllyedés oka a falusi turizmus fogalmának változása a 239/2009. kormányrendeletben, melynek értelmében falusi turizmusról csak 5000 fő vagy 100 fő/m² alatti településeken beszélhetünk. Így a falusi szálláshelyek száma 7000-ról 3900-ra csökkent, ennek megfelelően a vendégek és vendégéjszakák száma is hasonló mértékben zuhant. Ezt követően a tendencia lassult, 2011-ben a vendégek száma enyhe növekedést mutatott. 2012-ben 15%-os csökkenést mérve, 119 312 vendég érkezett a szálláshelyekre. Szövetségünk várakozásai szerint a csökkenés 2013-ban megáll.

A szálláshelyek színvonala egyértelműen emelkedett az elmúlt években, többek közt az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program és a Darányi Ignác Terv által támogatott beruházásoknak köszönhetően. Ezen projektek keretében több száz új, vagy felújított falusi szálláshely nyitotta meg kapuit országszerte.

Az új szálláshelyek megjelenésével, a vendégkör átalakulásával, és az új napraforgós **Nemzeti Tanúsító Védjegy rendszer** bevezetésével számos olyan szálláshely került ki Szövetségünk tagsági köréből, vagy függesztette fel teljesen működését, amelyek nem feleltek meg a változó piaci igényeknek. A FATOSZ elkötelezett a napraforgós Nemzeti Tanúsító Védjegy népszerűsítése mellett, melynek célja, hogy a tudatos utazók a minősítést szem előtt tartva a napraforgós szálláshelyeket keressék. A bevezetés óta eltelt 2 év alatt több mint 400 falusi szálláshely nyerte el a Védjegyet, és további 800 szálláshely rendelkezik korábban kiadott, de még érvényes napraforgós besorolással. A minősítés a szállásadók és a tudatos turisták körében egyre ismertebb. A vendégkör összetétele változatos, a hagyományos célcsoportnak tekinthető gyerekes családok mellett, környezettudatos turisták, fiatalok és az idősebb korosztály, alkalmazottak és felsővezetők egyaránt megtalálhatóak, iskolai végzettségtől függetlenül.

Összegezve a FATOSZ álláspontját, elmondható, hogy azon szálláshelyek, melyek hosszú távú működést tűztek ki célul, és a piac minőségi elvárásainak megfelelnek, képesek hatékonyan, stabil vendégkörrel üzemelni, valamint valós turisztikai kínálatot adni a turisták számára országszerte.



II. Vidékjáró tematikus napok 2014.

www.videkjaro.hu

Január 25 – február 8: Téli túrák a Nemzeti Parkokban

Április 21: Húsvéti Sajtnapok

Április 26: Tájházak Napja

Április 30 - május 4: Legendás Vidékjáró napok

Május 24: Csillagséták a Nemzeti Parkokban

Június 14-15: Falusi Íz-lelő Napok és Táj jellegű ételek kóstolója

Június 8- 9: Pünkösdi hétvége a Zöldutakon

Július 3-6: Legendás Vidékjáró napok

Július 25-27: Környezettudatos nap - „A természet lágy ölén”

Augusztus 8–10: Gyógynövény napok

Augusztus 16-17: Pannonhalmi Kolostori Vásár

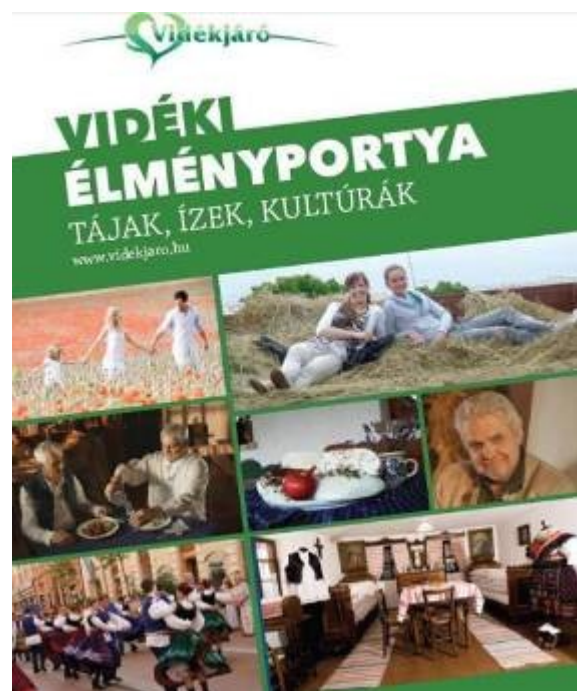
Szeptember 20-28: Ars Sacra Fesztivál (Nytított Templomok Napja szeptember 20.)

Szeptember 26-27: Pásztorélet-pásztorhagyományok – Kézműves mesterek napja

Október 4-11: Geotóp Napok

Október 24-26: Nemzeti Parkok és Natúrpark
ízei napok

November 22-30: András havi disznótoros
napok



III. A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) szolgáltatásai a napraforgós Nemzeti Tanúsító Védjeggyel rendelkező tagok számára

A FATOSZ számos eszközzel segíti minősített tagjait abban, hogy minél több vendég érkezen a portákra, valamint folyamatosan növeli a falusi turizmus ismertségét marketing akciókkal, kampányokkal. Éljen a lehetőségekkel!

HASZNÁLJA NAPRAFORGÓIT!

A napraforgók amellet, hogy a szálláshely minőségét jelölik, kiváló marketingeszközök is egyben. A tudatos turisták körében egyre ismertebb szimbólum a napraforgó, így sokak utazási döntésében szerepet játszik, hogy a kiválasztott szálláshelynek van-e napraforgós minősítése. Ahhoz, hogy az Ön szálláshelye még vonzóbb legyen a turisták körében, használja napraforgós besorolását honlapján, nyomtatott prospektusaiban, illetve szálláshelye egyéb reklámfelületein, valamint a szálláshely épületére vagy a kapura is jól látható helyre tegye a minősítést jelző táblát!

FATOSZ – VIDÉKI VENDÉGVÁRÓ KATALÓGUS

10.000 példányban megjelent katalógusunkat az ország egész területén folyamatosan terjesztjük kiállításokon, Tourinform irodákon, valamint saját hálózatunkon keresztül. A katalógusban kizárólag érvényes napraforgós minősítéssel rendelkező szálláshelyek jelentek meg.

WWW.FALUSITURIZMUS.HU WEBOLDAL

A FATOSZ folyamatosan növekvő népszerűséggel bíró turisztikai honlapja kifejezetten a falusi turizmusra alapozva került kifejlesztésre. A honlapon csak érvényes napraforgós minősítéssel rendelkező szálláshelyek jelenhetnek meg, melyek mellett rengeteg program és a magyar vidék teljes turisztikai kínálata szerepel. A falusi, vidéki vendégházak 10% jutalék fizetése mellett a honlapon online foglalhatóak, a védjegyes minősítéssel rendelkező szálláshelyek pedig megkülönböztetett figyelemben részesülnek. Itt a helye az Ön szálláshelyének is! Ne habozzon, vegye fel a kapcsolatot központi irodánkkal, és jelentkezzen honlapunkra!

WWW.VIDEKJARO.HU WEBODAL

A FATOSZ által koordinált „Vidékjáró Partneri Összefogás” honlapjának célja, hogy felhívja a turisták figyelmét a „Vidék” értékeire. A www.videkjaro.hu oldalon automatikusan megjelennek a www.falusiturizmus.hu honlapon jelen levő érvényes napraforgós minősítéssel rendelkező falusi szálláshelyek.

ONLINE PROGRAM- ÉS SZÁLLASAJÁNLÓ TURISZTIKAI HÍRLEVÉL

Szövetségünk hetente küldi ki turisztikai hírlevelét több ezer turista számára. A hírlevélben programok, aktualitások mellett számos minősített szálláshely is bemutatásra kerül. Ha csomagajánlatot, különleges programot kínál vendégei számára, az Ön szálláshelye is bemutatásra kerül!

FACEBOOK

A www.facebook.com/falusiturizmus.hu honlapon folyamatosan növekvő rajongótáborral elérhető a FATOSZ Facebook oldala! Naponta jelentkezünk hírekkel, érdekességekkel a falusi turizmus világából, és szállásajánlóval, melyben kizárólag érvényes minősítéssel rendelkező szálláshelyeket teszünk közzé, valamint ezek közelében található programokat. Ha szeretné megosztani Ön is rajongóinkkal ajánlatait, csak írjon Facebook csapatunknak és mi közzétesszük!

WWW.FATOSZ.HU WEBOLDAL

Szövetségünk szakmai honlapján folyamatosan frissülő hasznos információkat talál, melyek segítséget jelentenek szállásadóink számára. A www.fatosz.hu oldalon található szállásajánló menüpontban is megkülönböztetjük a Védjeggyel rendelkező szálláshelyeket!

CSATLAKOZÁSI LEHETŐSÉG A „VIDÉKJÁRÓ” TEMATIKUS NAPOKHOZ ÉS EGYÉB FORGALOMÉLÉNKÍTŐ AKCIÓINKHOZ

A FATOSZ és szakmai partnerei által elindított „Vidékjáró” tematikus napok évente számos alkalommal segítenek népszerűsíteni a vidéki turisztikai célpontokat, köztük kiemelten a falusi szálláshelyeket. A tematikus napokhoz érvényes napraforgós minősítéssel rendelkező szálláshelyek jelentkezését várjuk. A tematikus napokról bővebb információ a www.videkjaro.hu honlapon találhatóak.

MEGJELENÉSI LEHETŐSÉG KIÁLLÍTÁSOKON, RENDEZVÉNYEKEN

A FATOSZ minden évben számos turisztikai rendezvényen vesz részt önállóan vagy partnereivel összefogva. Ezekben az eseményeken szállásadóinknak is lehetőséget adunk a személyes megjelenésre és/vagy prospektusaik, szóróanyagaik elhelyezésére!

A FATOSZ a következő rendezvényeken jelent meg saját, vagy partnerei standján, ahol minden esetben az érvényes minősítéssel rendelkező szálláshelyek kínálatát népszerűsítette katalógusokkal, a szálláshelyek szórólappjaival:

Budapesti Nemzetközi Utazás Kiállítás, Főszezon Kiállítás, Budavári Kenyér- és Pékfesztivál, Mesterségek Ünnepe, Művészetek Völgye, Magyar Vidék Napja, Vidékjáró Tematikus Napok, Magyarok Világtalálkozója, Veszprémi Utazás Kiállítás, Győri Utazás Kiállítás, Debreceni Utazás Kiállítás, Szolnoki Utazás Kiállítás, Egri Utazás Kiállítás, MT Zrt. Észak-magyarországi RMI. marketing terv bemutató, Vidék Mostra Termelői Piac-sorozat, WestEnd CityCenter termelői piac, Győri Általános Vásár, Zöld Krajcáros Fesztivál – Millenáris, Ízek és Borok Kiállítás, Turisztikai Élményvásár

MEGJELENÉS NYOMTATOTT MÉDIÁBAN

A **Veranda Magazin**ban folyamatosan jelennek meg cikkek a FATOSZ minősített tagjainak szálláshelyeiről, a FATOSZ programjairól. A magazin 2013. júliusi számához az előfizetők a FATOSZ katalógusát is megkapták díjmentesen.

Az egyre közkedveltebb, igényes, színes **Helyi Termék Magazin** minden számában számos cikk szerepel a FATOSZ tagjairól és az kínálatáról.

Továbbá a FATOSZ folyamatosan tájékoztatja az MTI-t, valamint újságírói körét a falusi turizmust érintő újdonságokról, aktualitásokról. Ennek köszönhetően gyakran jelennek meg cikkek többek közt a Szabad Földben, az Itthon van Otthon Magazinban, a Világgazdaságban, Metropolisban, női magazinokban és egyéb lapokban.

MEGJELENÉS ONLINE FELÜLETEKEN

A www.sokszinuvidek.hu honlapon napi rendszerességgel jelennek meg cikkek a FATOSZ programjairól, valamint a minősített szálláshelyek kínálatáról. Emellett számtalan turisztikai és közéleti honlap jelentkezik olyan hírányaggal, melyek középpontjában a falusi turizmus kínálata szerepel (pl: www.turizmus.com, www.itthon.hu stb.)

TELEVÍZIÓS, RÁDIÓS INTERJÚK

A FATOSZ kínálata folyamatosan helyet kap helyi és országos televíziós és rádiós csatornákon, köztük a Kossuth Rádióban, Echo Tv-ben, ATV-ben, Lánchíd Rádióban.

FATOSZ SZAKMAI HÍRLEVÉL

A FATOSZ tagjai havi rendszerességgel kapják meg online szakmai hírlevelünket, melyben naprakész információkkal szolgálunk pályázati lehetőségekről, hírekről, jogszabályi változásokról, adózási kérdésekről egyaránt. Olvassa el Ön is, és legyen képpen!

KEDVEZMÉNYES DÍJSZABÁS TAGJAINK SZÁMÁRA AZ ARTISJUSNÁL

A FATOSZ Tagjai kedvezményes díjszabásban részesülnek az Artisjus Szerzői Jogvédő Iroda felé fizetendő jogdíjak tekintetében.

- A BUDAPESTI KÖZPONTI IRODA TOVÁBBI SZOLGÁLTATÁSAI

- Jogi, adózási tanácsadás szállásadók részére
- Szórolapok, plakátok elhelyezése információs irodánkban
- Marketing tanácsadás

Bízunk benne, hogy Védjegyet elnyert szállásadóként élni fog az általunk kínált lehetőséggel, és ennek következtében még több vendég érkezik Önhöz is!

Elérhetőségeink:

1077 Budapest, Király u. 93.

06-1/268-05-92, 06-1/352-98-04

Általános információ: agroturizmus@t-online.hu

Foglalási rendszerrel kapcsolatos kérdések: info@falusiturizmus.hu

Védjeggyel kapcsolatos kérdések: fatoszirodavezeto@gmail.com

IV. Általános Szerződési Feltételek (ÁSZF) magyarázata pontokba foglalva az Online Foglalásba becsatlakozottak tájékoztatásául

Honlap címe: www.falusiturizmus.hu

A honlap szolgáltatója: Holalszunk Kft.

Szolgáltatások köre:

- 1, Alapszolgáltatások
- 2, Többletszolgáltatások

1, Alapszolgáltatások köre a www.falusiturizmus.hu:

- Vendégház neve,
- Megye megnevezése
- Település megnevezése
- Rövid bemutatkozó szöveg feltüntetése
- Hosszabb leírás a vendégházról és szolgáltatásairól
- Szolgáltatások megjelölése (pl. tanyagazdaság, teke, kosárlabda, állatok a ház körül)
- 1 db fénykép a vendégházról (Hamarosan a házról is több fotót lehet majd felrakni)
- Vendégházként 5-6 fotó egyenként a szobákról
- Árfeltüntetés szobánként/apartmanként/
- Szálláshely fenti adatainak a megjelenítése a www.falusiturizmus.eu oldalon
- Ajánlatkérések továbbítása anonim e-mail címen

Az alapszolgáltatások feltüntetése: 2011 évben INGYENES

Alapszolgáltatás keretében nem jeleníthető meg a honlapon:

- a szálláshely utca, házszáma címe
- szállásadó neve
- szálláshely telefonszáma
- szálláshely honlap elérhetőségének megjelölése

Ennek oka: ezen adatok feltüntetése által a szállásadónak nincs szüksége az online rendszerre, mert a vendég közvetlenül fel tudja venni vele a kapcsolatot, **AZONBAN** a szállásadó és a szálláshely adatai a **tényleges foglalást követően a foglalást végző vendég számára azonnal kiadásra kerül** az esetleges kérdések, további egyeztetésre váró részletek miatt.

2, Többletszolgáltatások köre:

- honlap kiemelt helyén (főoldalon) való megjelenés,
- nagyobb méretben való megjelenés,
- valamilyen idegen nyelven történő megjelenés a honlapon

A többletszolgáltatások köre NEM INGYENES, azok díját egy külön díjtáblázat tartalmazza.

Egyéb adatfeltüntetés/megjelöléssel kapcsolatos tudnivalók:

- Amennyiben egy vendég konkrét ajánlatot kér a szállásadótól, úgy magában az ajánlatkérésben sem tüntetheti fel adatait a szállásadó, mindaddig, amíg a tényleges foglalás meg nem történik.
- Amennyiben a szállásadó a rendszert megkerülve lép kapcsolatba a vendéggel, úgy az adott szállásadó szerződésszegést követ el, minek következtében a honlap szolgáltatója törli őt a rendszerből.

Vendégvélemények:

- A honlapon minden egyes vendégháznál kialakításra kerül egy pontozási értékelés 5 szempont alapján: vendégház tisztasága, a szolgáltatások gazdagsága, a szállásadó vendégszeretete, vendégház megközelíthetősége
- A vendégek maguk döntenek el, hogy szeretnék-e pontozni a vendégházat vagy sem.
- Vendégek általi szöveges értékelés közzétételére is van lehetőség.
- Amennyiben a szöveges értékelés durva, obszcén, trágár kifejezéseket tartalmaz, úgy ezek az értékelések automatikusan törlésre kerülnek, meg sem jelennek a honlapon
- Az egyéb, esetlegesen negatív színezetű vélemények tekintetében a szállásadó saját maga dönt a közzétételről. Amennyiben úgy ítéli meg a szállásadó, akkor azt törölheti is a menüből.

Foglalás módja:

- 1, Visszaigazolósos /lekéréses foglalás
- 2, Valós idejű foglalás= azonnali foglalás (On-line)
- 3, Telefonon keresztül, sms-ben történő foglalás

A kétféle foglalás közül maga a szállásadó dönti el, hogy ő melyiket szeretné választani.

1, Visszaigazolósos foglalás:

A beérkezett foglalást követően a szállásadónak 1 napja van arra, hogy Ő visszaigazolást küldjön a vendégnek, hogy elfogadta a foglalását. Ezt a szállásadónak magának kell kezelnie.

2, Valós idejű foglalás:

Amint a vendég rákattint a honlapon a szállásadó foglalási naptárra, úgy azonnal megtörténik a foglalás, nem kell a szállásadónak visszaigazolást küldenie. Ennél a lehetőségnél a rendszer automatikusan fogadja és kezeli a foglalási. Itt nagyon kell arra figyelnie, hogy a foglalási naptár naprakész legyen.

3, A telefonon keresztüli foglalás még nem működik, de remélhetőleg pár hónapon belül ez is megvalósul. Itt azokra gondoltunk, akik nem rendelkeznek internet hozzáféréssel, de szeretnék, ha ők is bekapcsolódnának. Az ő esetükben a honlapon lefoglalja a vendég a szálláshelyet, de erről nem e-mail-ben, hanem sms-ben kap értesítést a szállásadó.

Foglalás lemondása.

- Amennyiben a vendég még a tervezett elfoglalás előtt lemondja a foglalást, úgy a szállásadónak 1 napon belül törölnie kell a rendszerből különben a szállásadónak ezután is jutalékot kell fizetnie. Ez esetben a rendszer látja ezt, nyomon tudja követni és nem keletkeztet jutalékfizetést belőle.

Kettős foglalás

- Amennyiben a szállásadó hibájából kettős foglalás történik, azaz a szállásadó már másnak kiadta azt a szobát, amit időközben on-line módon lefoglaltak és ez csak a vendég megérkezésekor derül ki, ***úgy a szállásadó kötelezettsége a vendég számára legalább olyan minőségű másik szobát biztosítani.*** Amennyiben a szállásadónál már teltház van, úgy azt más vendégháznál vagy vendéglátóhelyen kell pótolnia. Amennyiben a másik „helyettes” vendégszoba árai magasabbak, mint amennyibe nála került volna, úgy az árkülönbözetet a szállásadónak kell viselnie.

- Ezért nagyon fontos, hogy a szállásadónak a honlapon lévő foglalási naptárának naprakésznek kell lennie, meg kell egyeznie a más módon vezetett (pl: kockás füzet) foglalásokkal.

Árak:

- A www.falusiturizmus.eu oldalon megjelentetett szoba és vendégház áraknak meg kell egyezniük a szállásadó saját honlapján vagy más honlapokon megjelentetett árral. Annál alacsonyabb vagy drágább nem lehet.
- Amennyiben valaki akciós áron kínálja a vendégházát saját honlapján, úgy azt át kell vezetnie a www.falusiturizmus.eu oldalon is.

Jutalékfizetés:

- Minden foglalás után a foglalási árból 10 vagy 8 % jutalék illeti meg a honlap szolgáltatóját, amiről ő számlát állít ki a szállásadónak.
- Amennyiben a számla összege nem éri el havonta az 5000 Ft-ot, úgy a számlázás évente 2 alkalommal történik.
- A foglalások utáni jutalék mértékét évente egy díjtáblázatba foglalja a szolgáltató és arról minden évben e-mail-en tájékoztatja a szállásadót.
- Amennyiben a szállásadó többszöri felszólítás ellenére sem rendezi jutalékfizetési kötelezettségét, úgy a szolgáltató a honlapon felfüggeszti a szálláshely megjelenését.

Szerződés módosítás:

- Minden szállásadónak jelen Általános Szerződést el kell fogadnia. A szerződést egyik fél sem írja alá, hanem az e-mailben megkapott szerződés egy adott pontjánál, rákattintva elfogadottnak kell tekinteni azt.
- Aki a szerződést nem fogadja el, annak írásban kell nyilatkoznia erről.
- A szerződés módosításáról, annak bármely pontjában történő változásáról a szolgáltató minden esetben e-mailen és a www.falusiturizmus.eu honlapon közzé tett módon értesíti a szállásadót.

Promóció:

- Amennyiben a szolgáltató az adott falusi szálláshely hirdetését más honlapon is szeretné közzé tenni, úgy arról előzetesen értesíti a szálláshelyet. A szálláshely megkeresése nélkül nem küldi tovább az adatait.
- A szolgáltató rendszeres jelleggel e-mailben tájékoztatja a szállásadót mindenféle marketing és promóciós lehetőségről, akcióról, mindaddig, amíg azt a szállásadó le nem tiltja.

Szalay-Zala Andrea
FATOSZ Titkára

Elérhetőségeink:

1077 Budapest, Király u. 93.

06-1/268-05-92, 06-1/352-98-04

Általános információ: agroturizmus@t-online.hu

Foglalási rendszerrel kapcsolatos kérdések: info@falusiturizmus.hu

Védjegyvel kapcsolatos kérdések: fatoszirodavezeto@gmail.com

V. *Online foglalási rendszer ismertetője*

Üdvözljük Önt a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége online foglalási rendszerének tagjaként. Biztos lehet benne, hogy az oldal használata során minden segítséget megadunk Önnek, de kérjük, hogy az első lépésekhez mindenképpen olvassa el ezt a tájékoztatót. Ahhoz, hogy az Ön szálláshelyét minél több turista megtalálja és kellő információ álljon rendelkezésre az adatlapján, nagyon fontos, hogy a <http://www.falusiturizmus.hu/partner.php> felületen minden pontot figyelmesen töltsön ki. Ehhez kísérje figyelemmel az alábbi pontokat.

ADATLAPJA KITÖLTÉSE UTÁN KÉRJÜK, ÍRJON EGY E-MAILT ÜGYFÉLSZOLGÁLATUNKNAK, MELYBEN JELZI, HOGY ADATAIT FELTÖLTÖTTE. EZT KÖVETŐEN AKTIVÁLJUK ADATLAPJÁT.

[falusiturizmus01\(kukac\)gmail.com](mailto:falusiturizmus01(kukac)gmail.com)

1. SZÁLLÁSOK menüpont

Amennyiben először jár a honlapon, és most szeretné létrehozni a szálláshelyének adatlapját, kérjük, kattintson a bal felső sarokban található Szállások menüpontra, ezt követően pedig az Új gombra. Ha már meglévő szálláshelyének adatait szeretné módosítani, kattintson Szálláshelyének nevére.

Alap adatok

Először adja meg Szálláshelyének nevét, majd pedig címét. A települést a jobb oldali, lefelé mutató nyíl megnyomásával előgördülő listából tudja kiválasztani. Ezt követően kérjük, adja meg postázási címét, majd pedig szálláshelyének típusát és kategóriáját.

A következő pontban válassza ki az Ön által elfogadott fizetési módokat. Kattintson az egér bal gombjával az adott fizetési módra, majd a jobb oldalra mutató nyílra. A jobb oldalon megjelenő fizetési módokat fogadja el Ön, és ezek láthatók az adatlapján is. Amennyiben már egy korábban kiválasztott fizetési módot törölné, kattintson az egér bal gombjával a törölni kívánt fizetőeszközre, majd a balra mutató nyílra.

Kérjük, adja meg szálláshelyének alapterületét, illetve a közös használatú helyiségek alapterületét, négyzetméterben. Ezt követően adja meg, hogy vendégeitől hány százalék előleget kér. Az előleg megadása után jelölje meg, hogy szálláshelye online, tehát azonnal foglalható, vagy visszaigazolós rendszerben működik. Ha az „Igen” gombot választja, Önnek naprakészen kell vezetnie online naptárát, ugyanis ebben az esetben szálláshelye külön visszaigazolás nélkül foglalhatóvá válik, ha a naptárban szabad hely található. Ha a foglalási kérelmeket Ön szeretné visszaigazolni, kérjük, válassza a „Nem” gombot.

Ezt követően adja meg szálláshelye honlapjának címét.

Utolsóként jelölje meg, hogy Ön, ill. családja a szálláshelyen lakik-e vagy sem.

Leírás

A Leírás pontban lehetőség nyílik szálláshelyének szöveges bemutatására. **Kérjük, törekedjen rá, hogy minél több pontot töltsön ki annak érdekében, hogy a turisták teljes képet kapjanak a szálláshelyről!**

A „Bevezetőben” általános információt adjon, figyelemfelkeltő megfogalmazásban szállásáról, ugyanis ez a bevezető szöveg akkor jelenik meg, amikor a vendég egy keresést indított, és az Ön szállása megfelelt a keresés feltételeinek.

A Szálláshely leírásánál írjon az épületről, lakrészekről, szobákról, ezután pedig az udvarról, kertről és a szálláshelyére jellemző különleges szolgáltatásokról.

A Szálláshely elhelyezkedésénél leginkább házának földrajzi fekvésére gondolunk, kérjük, adja meg, hogy mely régióban, vagy nevezetes területen fekszik a ház. Emellett sorolja fel szálláshelyének 20-30 km-es körzetében található nevezetességeket, és kikapcsolódási lehetőségeket.

Kiegészítő információk:

Kérjük, azokat a jellemzőket, melyek illenek az Ön szállására, jelölje meg az egér bal gombjával, majd kattintson a jobbra mutató nyílra. A jobb oldalra helyezett elemek jelennek meg az Ön szállásának adatlapján. Amennyiben törölni szeretne a már kiválasztott jellemzőkből, kijelölés után a balra mutató nyílra kattintson.

Legközelebbi városoknál a 20, 30 km-es körzetben található városokat, vagy jelentősebb településeket kérjük felsorolni, melyek valamilyen szempontból fontosak lehetnek a vendégek számára. Utolsó pontban, méterben kifejezve kérjük megadni, hogy az adott intézmények milyen távolságra vannak az Önök szálláshelyétől.

Feltételek

A Feltételek menüpontban lehetőség nyílik szállásadóink számára a szállás elfoglalásának részleteit leírni, kiemelt hangsúlyt fektetve az érkezési időre, tehát, hogy leghamarabb hány órákor foglalhatják el a szállást a vendégek. Emellett természetesen más információt is elhelyezhet ebben a pontban.

A következő két pontban arról kérünk tájékoztatást, hogy a szálláshely ára mit tartalmaz, ill. mit nem. Pl. megadhatja, hogy az ár tartalmaz törülközőt, vagy valamilyen különleges szolgáltatást, vagy jelezheti, hogy a feltüntetett ár nem tartalmazza az idegenforgalmi adót. Utolsó pontban kérjük, írja le milyen feltételek mellett, és mennyi idővel az érkezési idő előtt mondhatja le a vendég a foglalását. Ezek a pontok különösen fontosak a későbbi félreértések elkerülése érdekében.

Fényképek

Kép feltöltéséhez kattintson a „Kép kiválasztása” gombra. Ezután a saját számítógépén tárolt képek közül válogathat. Itt egy fénykép elhelyezésére van lehetőség. További képeket a „Lakrészek” pontban tölthet fel. Kérjük, ügyeljen a fényképek minőségére, világos, szép fényképeket töltsenek fel, mert ez lesz részben a szálláshely cégére!

Szolgáltatások

A Szolgáltatások pontban rengeteg olyan szolgáltatás található, melyek az Ön szálláshelyét még vonzóbbá tehetik a vendégek számára.

A szolgáltatások első csoportjában a szálláshely által nyújtott szolgáltatásokat lehet megadni, a másodikban pedig a szállás környezetében igénybe vehető szolgáltatásokat. Például ha Önnek saját kerékpár-kölcsönzője van, azt a saját szolgáltatásoknál kell bejelölni, ha azonban ez a szolgáltatás az Ön szomszédjában érhető el, azt a szállás környezetében igénybe vehető szolgáltatásoknál jelölje.

Kérjük, azokat a szolgáltatásokat, melyek jellemzőek az Ön szállására, jelölje meg az egér bal gombjával, majd kattintson a jobbra mutató nyílra. A jobb oldalra helyezett szolgáltatások jelennek meg az Ön szállásának adatlapján. Amennyiben törölni szeretne szolgáltatást a kínálatból, kijelölés után a balra mutató nyílra kattintson.

Minden csoportból kell választani legalább egy értéket, és amennyiben ezt nem teszi meg, akkor hibüzenetet fog kapni. Ha az adott csoport egyetlen választási lehetősége sem érvényes az Ön szállására, akkor válassza a "ne jelenjen meg ez a csoport" lehetőséget, ebben az esetben az adott csoport nem fog megjelenni a honlapon.

Az oldal kitöltése után kérjük, kattintson az adatok mentése érdekében a „Rendben” gombra. Ezt követően haladjon tovább a bal oldali menüben található „Szezonok” pontra.

2. SZEZONOK menüpont

A Szezonok menüpontban először kattintson az „Új” gombra. Nagyon fontos, hogy mindenképpen adjon meg legalább egy szezont, ellenkező esetben szálláshelye nem jelenik meg a honlapon.

A „Név”-hez írja be a létrehozni kívánt szezont nevének. Ha az Ön szálláshelye egész évben, azonos áron várja a vendégeket, akkor a szezonnak adja például az „egész évben” nevet. Ha azonban több szezont szeretne létrehozni, akkor adja a nyári, illetve a téli szezont elnevezést. Gyakorlatilag számtalan szezont hozhat létre, de javasoljuk, hogy a rendszer könnyebb kezelhetősége érdekében csak néhányat adjon meg.

A dátumtól dátumig mezőben kérjük, számokkal adja meg az adott szezont kezdetét és végét. Ha a szezont kezdete január 1, a vége pedig december 31, akkor 0101 legyen a kezdő dátum, a dátumig mezőbe pedig 1231-et írjon. Tehát a négyjegyű számokban az első két számjegy a hónapot, a második két számjegy pedig a napot jelöli. Miután hiánytalanul kitöltötte a „Szezonokat”, lépjen a „Lakrészek” pontra a bal oldali főmenüben.

3. LAKRÉSZEK menüpont

A „Lakrészek” menüpontban először kattintson az „Új” gombra.

Kérjük, annyi lakrészt adjon meg, ahány lakóegységet, tehát például szobát, házat egyenként kiad. Ha Ön a házat csak egyben adja ki, akkor egy lakrészt hozzon létre, ha azonban 2 apartmanja vagy 2 szobája van, amit egyenként kiad, akkor 2 lakrészt hozzon létre. Maximum 8 lakrész alakítható ki a rendszerben.

Az „ágy”, illetve a „pótágy” pontban kérjük, adja meg, hogy az adott lakrész hány férőhellyel rendelkezik.

Végül, a „szállás” pontban a legördülő menüből válassza ki saját szálláshelyét, majd kattintson a lap alján található „Rendben” gombra!

A lakrész képeinek feltöltéséhez kattintson ismét a bal oldali menü „Lakrészek” rovatába, és válassza ki azt a lakrészt, melynek fényképeit feltölti.

Kép feltöltéséhez kattintson a „Kép kiválasztása” gombra. Ezután a saját számítógépén tárolt képek közül válogathat. A fénykép feltöltése után kattintson a keret alján található „Rendben” gombra. Ezután kattintson az ÁRAK menüpontra.

4. ÁRAK menüpont

Az árak megadásához az „Árak” menüponton belül kattintson saját szállásának nevére.

A többi menüponthoz hasonlóan fontos kitölteni az árak rovatot is, ugyanis ha üresen marad, szálláshelye nem jelenik meg a honlapon.

Az árakat szezonenként illetve lakrészenként tudja kitölteni, tehát ezeket már korábban létre kellett hozni.

Kérjük, lakrészenként adja meg az árakat, majd válasszon, hogy az ár hány éjszakára, illetve, hogy 1 személyre vagy 1 szobára vonatkozik. Az áraknál csak számjegyeket írjon a mezőbe. A rendszer alapértelmezett pénzneme a forint.

Az árak megadása után kattintson a Rendben gombra.

5. FOGLALÁSOK KEZELÉSE, WEBNAPTÁR

A bal oldali „Foglaltság” menü pontjait alapvetően a beérkező foglalások kezelésére és ezek webnaptárban történő nyilvántartására kell használni.

A rendszeren keresztül érkező foglalásokról, illetve foglalási kérelmekről minden esetben e-mail üzenetet küld rendszerünk. Ha Ön az alap adatok megadásánál az „Online” „Igen” pontot választotta, akkor Önnek nem kell visszaigazolni a foglalást. Ez esetben a foglalás megjelenik a „Foglalások” és a Foglaltság” pontban, így a naptárban is. Ha azonban Ön az alap adatok „Online” rovatában a „Nem” lehetőségre kattintott, akkor a beérkező foglalási kérelmeket minden esetben vissza kell igazolnia. Ezt a „Foglaltság” pontban teheti meg, ha kiválasztja azt a lakrészt, melybe a foglalási szándék érkezett.

Új foglalás létrehozása

Arra, hogy foglalási naptárjában a máshonnan érkezett foglalásokat is vezetni tudja, a „Foglaltság” menüpontban van lehetőség. Az „Új foglalás” pontban tudja bevezetni foglalásait. A mezők kitöltése után kattintson a „Felvitel” gombra. Ennek legfőbb előnye, hogy a naptár folyamatos vezetése esetén csak olyan napokra, időszakokra tudnak Önnél foglalni a vendégek, melyek még szabadok a naptárban.

Foglalások adatainak megtekintése, foglalások törlése

A „Foglaltság” pont naptárjában pirossal jelöljük azokat a napokat, melyekre foglalása van. Ezekre a napokra kattintva tudja megtekinteni a foglalások adatait és megjegyzést írni a foglalásokhoz. Szintén itt tudja törölni foglalásait, azonban ezt meg kell indokolnia. A megjegyzés, illetve a törlés megerősítéséhez minden esetben az „Elküld” gombra kell kattintani.

Bármilyen, a regisztrációval vagy a rendszerrel kapcsolatos kérdésére Ügyfélszolgálati Irodánk ad választ.

Elérhetőségeink:

1077 Budapest, Király u. 93.

06-1/268-05-92, 06-1/352-98-04

Általános információ: agroturizmus@t-online.hu

Foglalási rendszerrel kapcsolatos kérdések: info@falusiturizmus.hu

Védjegyvel kapcsolatos kérdések: fatoszirodavezeto@gmail.com

VI. Programcsomag „jó gyakorlat”

A. KACÁR TANYA Szokolya - www.kacartanya.hu

A Kacár Tanyán hagyományos paraszti gazdálkodás és népi mesterségek bemutatása, környezeti nevelés folyik.

Programok csoportoknak:

- ▣ Faművesség (fafaragás, esztergálás, vonószek),
- ▣ Csuhezás,
- ▣ Szövés, fonás rokkán,
- ▣ Kenyérsütés (10 kg),
- ▣ Kovácsolás,
- ▣ Kőfaragás,
- ▣ Nemezelés,
- ▣ Vessző munkák,
- ▣ Fazekasság,
- ▣ Népi játékok (pl. gólyaláb, ijazás, lappantyú),
- ▣ Népi építészet (vályog és zsúpkészítés),
- ▣ Állatgondozás, növénytermesztés (szezonálisan szántás lóval, aratás, cséplés stb.)
- ▣ Magyar csőszkunyhóépítés,
- ▣ A Börzsöny élővilágának ismertetése (tanösvény),
- ▣ Csillagászat, éjszakai vadmegfigyelés,
- ▣ Népi konyhaművészet – tanítás.

Belépő a Kacár tanyára: felnőtt 700,- Ft, iskolás gyerek 500,- Ft, óvodás gyerek 400,- Ft. A belépőt minden kedves látogatónknak be kell fizetnie. Ezen felül áraink a következőképpen alakulnak:

A kézműves és egyéb foglalkozások ára: programonként és csoportonként 14.000,- Ft, időtartama: 2-3 óra. A kenyérsütés 16.000,- Ft egy csoportnak. Lehetőség van lovas-kocsizásra, szamaras-kocsizásra (5000,- Ft/óra) és szamaragolásra (vezetve; 2.500,- Ft/óra). A népi konyha oktatása 14.000,- Ft + anyagköltség. Alvási lehetőség (a Kacár tanya területén) szénapajtában, pásztorkunyhóban, sátorozási lehetőség (700,- Ft/gyerek; 1000,- Ft/felnőtt éjszakánként; hálózsákot hozni kell!)
Bográcsban főzési és szalonnasütési lehetőség, tábortűz, népi játékok. Csoportoknak étel kiszállítás megoldható!

Balesetbiztosítást minden látogató egyénileg intézi. (Az esetleges balesetek miatt a programokon mindenki csak saját felelősségére vehet részt.)

Nyitva tartás: hétköznap csoportoknak foglalkozások rendelhetők egész évben előzetes bejelentkezés alapján. Foglalkozások időpontjai: de. 10.00 - 12.30, vagy du. 14.00 - 16.30 ig. A programok megrendelésekor az ár 30 %-át kérjük előlegként postai úton befizetni.

A hétvégeken elsősorban a családokat, kirándulókat várjuk.

Szombaton állandó program a kenyérsütés, és valamelyik mesterség kipróbálása. Az egyes mesterségek kipróbálása, ill. a kenyérdagasztás (kenyérsütésben való részvétel) személyenként 500 Ft-ba kerül. A kenyérsütés mesterségének kipróbálásában a kóstoló is benne foglaltatik.

Falusi vendégasztal: zsíros kenyér, lekváros kenyér és hasonló finomságok a friss kenyérből a helyszínen rendelhetők. Bográcsozás is lehetséges, de kérjük idejében előre jelezni.

Szállás szervezésében segítséget adunk. Honlap: www.kacartanya.hu

B. Gömörszőlősi Programcsomag

Tisztelt Jövőbeli Partnerünk!

A Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Környezetvédelmi és Területfejlesztési Nonprofit Kft. egy szellemi-fizikai kalandtúrára invitálja Önöket Gömörszőlőszre nagy-nagy vendégszeretettel. Programjaink célja, hogy szolgálja állampolgáraink fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteinek és szemléletének fejlődését, ill. hozzájáruljon a fenntartható társadalomhoz vezető út gyakorlati lépéseinek kimunkálásához. Ennek a két célnak a megvalósításáért hoztuk létre gömörszőlősi mintaprogramunkat 1993-ban.

Csapatépítési programjaikhoz vagy képzéseikhez ajánlunk közel 20 év alatt szerzett ismereteinkre alapozva programelemeket, amelyekből érdeklődésük, idejük függvényében választhatnak. Megismerhetik, hogyan lehet megélni akár még e társadalmilag és gazdaságilag süllyedő világban is, anélkül, hogy a természeti környezetet károsítanánk, a fenntarthatóságot támogató újszerű megoldásokat a házban és ház körül, a gömri táj szépségét, a helyi ízeket, a fennmaradt helyi szokásokat, illetve ízelítőt kaphatnak a gömörszőlősi fenntarthatósági iskola nézeteiből.

Programelemek - szellemi ajánlat:

1. Egy nap bevezetés a fenntartható fejlődés világába

Előadás, beszélgetés a fenntartható fejlődés sokat vitatott fogalmáról; a fejlődésről, növekedésről és az evolúcióról; a fenntarthatóság filozófiai alapjairól; a rendszerszemléletről.

2. Fél nap a fenntarthatatlan világ jelenségeiről

Előadások, beszélgetések a fenntarthatatlan világ jelenségeiről, klímaváltozásról, túlnépesedésről, túlfogyasztásról, szociális igazságtalanságról, ökológiai lábnyomról, a csökkenő erőforrásokról, és Magyarország fenntarthatósági helyzetéről.

3. Fél nap a fenntarthatatlan világ okairól

Előadások, beszélgetések a fenntarthatóság értékeiről, az erkölcs szerepéről, a tudásról, szemléletről, a politikáról, a megközelítésekről, a fennálló intézményekről és mindezek kapcsolatáról a fenntarthatatlan társadalomhoz.

4. Fél nap a jövőről

Előadások, beszélgetések a jövő lehetséges forgatókönyveiről, az esélyekről, a változások elkerülhetlenségéről és annak eszközeiről.

5. Fél nap a gömörszőlősi programról

A gömörszőlősi program ismertetése, az elvek, a gyakorlati megvalósítás nehézségei, buktatói, a program tanulságai, valamint a programhoz tartozó létesítmények megtekintése, mint pl., megújuló energia a gyakorlatban (napkollektor, napelem, faelgázosító kazán, esővízgyűjtő, szürkevíz-tisztítás, szélkerék, stb.).

A teljes program három és fél napot vesz igénybe. Az előadásokat, beszélgetéseket Gyulai Iván, az **Ökológiai Intézet** igazgatója tartja. Minden napba beiktatunk kisebb, a témához tartozó kirándulásokat a falu környezetében, illetve tanulságos játékokat játszhatnak közösen, vagy bátorságpróbán vehetnek részt.

Programelemek gyakorlati ismeretszerzésre:

Az egyes programok időszakiak, függnek az évszaktól, néha az időjárástól is. Általában fél-egy napot vesznek igénybe. A változó lehetőségek miatt a programokat előre kell kérni, egyeztetni.

1. Az aszalás tudománya: napkollektoros aszaló készítésének módja; aszalható gyümölcsök, zöldségek, gombák; az aszalás gyakorlata; teák a természet herbáriumából
2. Gömöri ízek: ismerkedés a kemencével; kemencés ételek elkészítése; kenyérlángos dagasztása és sütése.
3. A fa tüzelése: milyen fát és milyen állapotban tüzeljük el, és milyen berendezésben a maximális hatékonyság érdekében?
4. Sajt készítés: a sajt az állat takarmányozásától, a fejésen keresztül a készítésig.
5. A gyümölcsészet mesterfogásai: faültetés, metszés, védekezés a kártevők ellen, gyümölcsfajták.
6. A gyümölcsfeldolgozás hagyományai: aszalás, befőzés, kandírozás, lekvárfőzés.
7. A biokert, biodinamikus gazdálkodás és permakultúra gyakorlati ismeretei.
8. A komposztálás mesterfogásai: komposzt készítése, száraz toalettek, komposztálás és a komposzt felhasználása.
9. Gyapjúfeldolgozás: a nyírt gyapjú mosása, kártolása, fonása, gyapjúfestés
10. Nemezelés, nemez- és/vagy rongyszőnyeg készítése.
11. A fenntarthatóságnak megfelelő háztartásvitel: mit használunk a háztartásunkban, mit vegyünk, készítsünk magunk, mit tegyünk a hulladékainkkal?

Felkínáljuk a hagyományos kézműves ismeretek megszerzésének, gyakorlásának lehetőségét, vagy éppen a szerves gazdálkodás szezonálisan éppen aktuális munkáiban való részvételt is: gyümölcskertészkedés; gyümölcsfeldolgozás; biogazdálkodás; komposztálás; élelmiszer-feldolgozás; kecsketartás; gyapjúfeldolgozás, stb.

Ismeretszerző kirándulások a környéken

Fél, vagy egy napos kirándulásokat kínálunk szakvezetéssel, amelyek során kultúrtörténeti és természettudományos ismereteket lehet szerezni, vagy gyakorlati, hasznosítható ismertekre szert tenni.

- Gombaismereti túra
- Botanikai túra a külterjes gyümölcsösbe
- Kirándulás a keleméri-Mohosokhoz
- Kultúrtörténeti séta a faluban
- Kirándulás az Aggteleki Nemzeti Parkba, a térségi települések kultúrtörténeti értékeinek látogatása

[Kincskereső](#) (térkép és leírás) alapján önállóan bejárható útvonalak: Gömörszőlős meséje, Vackor túra, Ökolábon Gömörben.

„Paraszt-Wellness” programok

Sokszor szeretnénk kipihenni idegi fáradtságainkat, megszabadulni napi gondjainktól, együtt lenni másokkal, új ismeretsegeket kötni, jól elfáradni a fizikai munkában, vagy éppen mások segítségének boldog érzését magunkénak tudni. Erre ad lehetőséget a „paraszt wellness”. Amennyiben baráti társaságok, munkahelyi közösségek szeretnék ezt megpróbálni, egyeztetett időpontban szívesen látjuk őket.

Mit kínál egy „paraszt wellness“?

A látogatók megismerhetik a gömörszőlősi programot, a fenntartható fejlődés lényegét, a falut és környékét, a gömöri ízeket, és szervezett módon részt vehetnek a programhoz tartozó mindennapi tevékenységekben, mint munkálkodás a biokertben, az állatok gondozása, a külterjes gyümölcsös ápolása, a betakarítási, feldolgozási munkák, a látogató központ fenntartási munkái.

Elhelyezés, áraink:

Látogatóinkat három, illetve négy ágyas szobákban tudjuk elszállásolni, és többnyire helyi alapanyagból, helyben készült házi ételekkel ellátni. Minderre saját gazdaságunk és konyhánk, szállásépületeink és fogadó központunk nyújt lehetőséget. Épületeink kialakítása és működtetése

lehetőséget kínál arra, hogy látogatóink tartózkodási idejük alatt közvetlen ismereteket szerezzenek a környezetbarát, energiatakarékos megoldásokról.

Szívesen fogadunk olyan látogató csoportokat is, akik csak részben veszik igénybe szakmai szolgáltatásainkat, és önmaguk számára szerveznek programot, képzést. Ennek feltétele, hogy a tematika kapcsolódjon a fenntarthatóság ismereteihez, szellemiségéhez.

Szállást négy ágyas szobákban 2 000,-Ft, három ágyas szobákban 2 500,-Ft áron kínálunk egy fő számára. Étkezési lehetőséget is biztosítunk, minimum 10 fős csoport esetén. Az árakat előzetes egyeztetést követően, a választásuknak megfelelően határozzuk meg (Téli időszakban +500 Ft fűtési költség).

Napi étkezés irányár (reggeli, ebéd, meleg vacsora): 3 000,-Ft

A csoportfoglalkozások, szakmai programok vezetése óránként 5 000,-Ft. Amennyiben egyszerre több programot vesznek igénybe, úgy értelemszerűen a lekötött munkaerőt kell megfizetni.

Saját rendezvényekre maximum 60 fő befogadására alkalmas előadóterem bérleti díja 20 000 -Ft,. Az árak az Áfa-t tartalmazzák.

Programszervezés, csoportok bejelentkezése:

Vígh Andrea

Mobil: 06 20 407 68 75 E-mail: rea.vigh@gmail.com

Projektgazda honlapja: www.ecolinst.hu

Látogatóközpont honlapja: <http://www.gomorszolos.org/>

További kontaktok:

Gömörszőlősen a polgármester asszony (É. Kovács Judit) kalauzolja el a látogatókat.

Tel: 20/3343039 vagy 48/435-017

A faluban lévő gyapjúkártoló megtekintéséhez Molnár Csabával kell felvenni a kapcsolatot:

birkaporkolt@yahoo.co.uk Tel: 20/211-33-69

A keleméri mohos megtekintését (kb. 3 órás túra Szilágyi Jánossal kell megbeszélni

szilagyjanos@gmail.com tel.: 30/6311722.

Aggtelek: ANP Turisztikai osztály: Bacsó Zsolt Tel: 30/4155067

C. Zempléni nyár 2011 Sárospatak

Nyári tábor, erdei-iskola, osztálykirándulások, programok ajánlata

Bemutakozás

Sárospatakon az üdülővezetben található az üdülőlház, 6 szoba, fürdőszobával, teakonyha, nappali. A ház kerttel körbevéve, bográcsozó hely, pihenőkert.

1. alapsomag: 2 nap/1 éjszaka az üdülőlházban. Ára: 2 500,- Ft

2. alapsomag: 3 nap/2 éjszaka. Ára: 4 000,- Ft.

3. alapsomag: 6 nap/5 éjszaka, 20 fő részére. Ára: 9500,- Ft.

Várlátogatások: Rákóczi vár Sárospatakon, Füzér, Füzérradvány, Hollóháza porcelán gyár.

Kirándulás Telkibánya, Gönc. Sátoraljaújhely: Libegő, Nyári bobjálya, Kalandpark.

20 fő esetén 1 kísérőnek ingyenes!

Az egyhetes programhoz ajánlat csoportok részére:

- kerékpár túra erdei úton és környezetben,
- számháború dombos, fás terepen,
- éjszakai kincskeresés meglepetésekkel,
- különböző ügyességi, szellemi vetélkedők,
- fürdőzés a végardói strandon, a háztól 150 m-re.

4. alapsomag: ÚSZÓTÁBOR: 6 nap/5 éjszaka/ fő részére.

A tábort és az edzéseket vezeti testnevelő tanár, edző. Ára: 22 000,- Ft. + strandbelépő

HA BÁRMELYIK PROGRAM ÉRDEKLI, INFORMÁCIÓT SZEMÉLYESEN KÉRHET:

e-mail: franciska55@freemail.hu

telefon: 06-30-43 49 066 vagy 06-30-965 3232 vagy 06-47-307 056 vagy 06-30-677 63 16

honlap megtekinthető: www.zoldhazak.uw.hu

Erdei vendégfogadó - KISHUTÁN – a HUTA vendégházban

A ház a híres zempléni erdei vasútvonal első állomásán, KISHUTÁN található. 6 szoba fürdőszobával várja a vendégeit, családok, baráti társaságok, igényes osztályközösségek részére. A házban amerikai nappali, tv-szoba, ping-pong terem, étkező és konyha is van. Teraszán kellemes szórakozás, kertjében grillező, bográcsozó, szalonnasütő hely van.

24 fő részére alkalmas a ház.

1. alaprogram: 2 nap/1 éjszaka, szállás a vendégházban. **Ára: 2 200,- Ft**

2. alaprogram: 3 nap/ 2 éjszaka, szállás a vendégházban. **Ára: 4 000,- Ft**

3. alaprogram: 6 nap/5 éjszaka/, szállás a vendégházban. **Ára: 9 500,- Ft**

Programajánlat kérhető vagy igényelhető a levezetése. ÉTKEZÉS megoldható!

20 fő után 1 főre ingyenes a tábor.

Ajánlott programok:

Bátorságpróba, éjszakai akadályverseny.

- bakancsos túrák.
 - gyöngyfűzés, aszfaltrajzolás, üvegfestés, kirándulás,
 - legizgalmasabb a közös bográcsozás
 - Tájékozódási gyakorlat: térképismeret, túrázási ismeretek.
- A gyalogtúra, környezetvédelmi őrjárat.
- Növény és termésgyűjtés, kiállítás készítés, kőfestés.

Sportdélután:

- labdajátékok
- íjászat
- Ezen kívül foci, kosárlabda, röplabda, asztalitenisz, sakk, csocsó, várja az ide látogatókat.

Esti programok: Bátorságpróba, éjszakai akadályverseny. DISCO, ill. karaoke.

HA BÁRMELYIK PROGRAM ÉRDEKLI, INFORMÁCIÓT SZEMÉLYESEN KÉRHET:

e-mail: franciska55@freemail.hu telefon: 06-30-43 49 066 vagy 06-30-965 3232 vagy 06-47-307 056 vagy 06-30-677 63 16. www.zoldhazak.uw.hu

VII. Családi költségvetés (made by Kiszámoló)

	Összes tervezett kiadás	Összes tényleges kiadás	Összes kiadás		tervezett kiadás	tényleges kiadás	Különbség
	0 Ft	0 Ft	0 Ft	Bevételek			
				Fizetés 1			0 Ft
				Fizetés 2			0 Ft
	tervezett kiadás	tényleges kiadás	Különbség	mellékállás, vállalkozás			0 Ft
Lakhatás				bónusz, prémium			0 Ft
Lakáshitel			0 Ft	ajándék			0 Ft
albérleti díj			0 Ft	családi pótlék, gyés, egyéb állami jut.			0 Ft
telefon			0 Ft	gyerektartás			0 Ft
mobiltelefonok			0 Ft	kiadott lakás, garázs, egyéb bevétel			0 Ft
áram			0 Ft	részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft
gáz			0 Ft				
víz			0 Ft				
csatorna			0 Ft				
kábeltévé, tévé			0 Ft		tervezett kiadás	tényleges kiadás	különbség
szemétszállítás			0 Ft	szórakozás			
közös költség			0 Ft	étterem			0 Ft
lakásbiztosítás			0 Ft	mozi, színház			0 Ft
egyéb			0 Ft	DVD, CD			0 Ft
részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft	koncert			0 Ft
				sportesemények			0 Ft
Utazás, közlekedés				mad money, fun money férj			0 Ft
Autó tankolás			0 Ft	mad money, fun money feleség			0 Ft
autó szerviz			0 Ft	egyéb			0 Ft
kötelező és casco			0 Ft	részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft
autóápolás			0 Ft				

autóhitel, lízing díja			0 Ft	hitelk (kivéve lakás és autó)			
bérletek, jegyek			0 Ft	Személyi kölcsön			0 Ft
egyéb utazás			0 Ft	Diákhitel			0 Ft
egyéb			0 Ft	Hitelkártya 1			0 Ft
részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft	Hitelkártya 2			0 Ft
				Áruvásárlási hitel			0 Ft
Biztosítások				egyéb			0 Ft
kockázati életbiztosítás			0 Ft	részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft
felelősségbiztosítás			0 Ft				
egyéb, nem lakás és nem autó biztos.			0 Ft				
részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft	Megtakarítások			
				Életbiztosítás			0 Ft
Étel				NYESZ, önkéntes nyugdíjpénztár			0 Ft
Bevásárlás (junk food nélkül)			0 Ft	nyugdíjra			0 Ft
junk food (chips, fagyó, csoki, ital, stb.)			0 Ft	autóra			0 Ft
egyéb			0 Ft	tandíjra			0 Ft
részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft	Malacpersely			0 Ft
				egyéb			0 Ft
gyerekek				részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft
ruha			0 Ft				
orvos			0 Ft	adakozás			
iskolai tanszerek			0 Ft	havi rendszeres adakozás			0 Ft
egyéb iskolai költségek (osztálypénz, stb.)			0 Ft	eseti adakozás			0 Ft
tandíj			0 Ft	tized és egyéb			0 Ft

ebéd			0 Ft	részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft
baby sitter			0 Ft				
játékok			0 Ft	időszakos költségek			
egyéb			0 Ft	beiskolázás			0 Ft
részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft	műszaki vizsga			0 Ft
				befizetendő adó			0 Ft
házi kedvencek				születésnap, esküvő, karácsony, stb.			0 Ft
étel			0 Ft	egyéb			0 Ft
alom, egyéb			0 Ft	részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft
orvos			0 Ft				
részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft				
Személyes kiadások							
orvos, fogorvos			0 Ft				
fodrász			0 Ft				
Férfi ruha			0 Ft				
Feleség ruha			0 Ft				
Kondibérlet, uszoda, tenisz, stb.			0 Ft				
kozmetikus, pedikűr, szolárium			0 Ft				
egyéb			0 Ft				
részösszeg	0 Ft	0 Ft	0 Ft				

VIII. A falusi és agroturizmus (vidéki turizmus) SWOT elemzése⁶⁸

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> - A helyi erőforrások hasznosításának jó példái - Történelmi hagyományok követése, szerves fejlődéshez való visszatérés - Kialakult szervezeti rendszer, működő hálózat - Együttműködés más vidéki turizmusban érintett hazai szakmai szervezetekkel - Az elmúlt években jelentős mértékben kibővült turisztikai kapacitások - Elemeiben egymást erősítő tematikus turisztikai kínálatok (pl.: borút, szilvaút, tornaút, sajtút, vidéki fesztiválok és egyéb rendezvények) példái - Közel 16 éve bevezetett minősítési rendszer és szaktanácsadási hálózat - Nemzetközi kapcsolatok, tagság az Eurogites-ben 	<ul style="list-style-type: none"> - Helyi adottságokra épülő komplex turisztikai programcsomagok hiánya - Alulfinanszírozott, alacsony hatékonyságú szervezeti rendszer - Helyi, megyei együttműködések gyengesége - Heterogén jellegű, a szolgáltatások szűk spektrumával jellemzett turisztikai kínálat. - Koordinálatlan, esetleges, kis kapacitású képzési, felkészítési rendszer - Nincs minden érintett által elfogadott, falusi és agroturizmus stratégia

Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> - A falusi szállásadás mellett a falusi és agroturizmus szolgáltató tevékenységekre is kiterjedő jogszabályi háttér - A vidékfejlesztést szolgáló pályázati rendszerekbe (AVOP, SAPARD, VFC, LERADER, UMVP III. tengely) beillesztetten elérhető, a hátrányos helyzetű térsége fejlesztését célzó támogatások. - A szakmai szervezetek bevonása a pályázati rendszerek formálásába - Az új Nemzeti Vidékstratégiában nevesítve szerepel a (7.6.3) "Falusi, tanyai vendéglátás program". - Adókedvezmény nyújtása 	<ul style="list-style-type: none"> - A vidéki térségek általános gazdasági – infrastrukturális – társadalmi lemaradása - Kormányzati felelős hiánya, változó és „vándorló” miniszteriális kötődések - Jogszabályi hiányosságok, késlekedő szabályozás - Pályázati rendszer belső hibái - A turizmust is segítő közösségi marketing tevékenységek hatékony rendszerének hiánya - Szervezetek működési támogatásának hiánya - A falusi vendégfogadók nehéz bejutása a LEADER HACS és a TDM szervezetekbe - A falusi szálláshely fogalmának további szűkítése - A vidékfejlesztési programokban a turizmust is megcélzó támogatási források szűkössége - Civil szervezetek állami megbízásainak visszaszorulása

⁶⁸ Falusi és agroturizmus stratégiájában (2011-2020)

IX. IGÉNYLISTÁK

KERÉKPÁROS IGÉNYEK

Minimumkritériumok

- szálláslehetőség akár csak egy éjszakára is
- zárható helyiség a biciklik tárolására éjszakára (lehetőleg földszintes, pl. garázs)
- szárítási lehetőség a ruhák és felszerelések számára
- tartalmaz (vitaminokban és szénhidrátokban gazdag) reggeli, vagy főzési lehetőség
- regionális biciklistérképek, túrakönyvek, vasúti, busz, ill. hajómenetrendek kifüggesztése, kölcsönzése, árusítása
- alap bicikliszerelő-készlet az egyszerű javítások elvégzéséhez
- információ a legközelebbi bicikliszervizekről (cím, nyitvatartás, telefonszám) a nagyobb javításokhoz

Kiegészítő követelmények

- tanácsadás a szállásfoglalásnál, tekintettel a környezetbarát oda- és visszaútra tömegközlekedéssel (különösen bicikliszállításhoz)
- igény esetén a biciklis vendégek szállításának megszervezése
- kerékpárbérlési lehetőség, jó minőségű és műszaki állapotú kerékpárokkal
- egynapos biciklitúra ajánlatok a környéken vezetővel vagy anélkül
- csomagszállítás a szálláshelyek között
- információ a környékbeli biciklisbarát szálláshelyekről, esetleg foglalás bonyolítása a következő kerékpárosbarát szálláshelyre
- a legfontosabb alkatrészek készenlétbe helyezése
- lista a további biciklisbarát szállásokról a régióban
- ebéd elvitelre
- vendégkönyv kerékpárosoknak

Mit nyerhet Ön és vállalkozása azzal, ha kerékpárosbaráttá válik?

- piaci célcsoportjait relatív alacsony beruházási költség mellett egy jelentős és aktívan bővülő szegmessel bővítheti
- a célcsoport bővülésével extra forgalomhoz és bevételhez juthat
- javíthatja a vállalkozásáról kialakul képet, hiszen a kerékpározás támogatása a környezettudatos gondolkodásmódot tükrözi és közvetíti a nagyvilágnak
- erősebb kooperáció a térség turisztikai szolgáltatóival és ezáltal a saját költségek csökkentése
- mindezen felül a Magyar Kerékpárosklub szakmai támogatást és segítséget nyújt a beruházásokhoz és az üzemeltetéshez, ill. folyamatos megjelenést és marketinglehetőséget biztosít saját honlapján, a www.kerekparosklub.hu – n
- amennyiben a Magyar Kerékpárosklub tagjai részére legalább 5% kedvezményt biztosít áraiból, a kiemelt partnerek között is megjelenési lehetőséget kap

VADÁSZATTAL KAPCSOLATOS IGÉNYEK

- igazodni kell a vadászok programjaihoz: hajnali kávéztatás, késő esti vacsoráztatás, stb.
- speciális eszközök, bútorok, felszerelések: sár-, és csizmalehúzó, csizmamosó, fegyverszekrény, állvány, páncélszekrény, hűtőláda, stb.
- idegennyelvtudás
- komoly szaktudás: helyismeret, zsigerelés, trófeakikészítés
- területgondozás: cserkészutak, magaslesek rendben tartása, szemétszedés

- személyszállítás terepen
- kommunikáció: rádiós kapcsolat

KIS- ÉS NAGYCSALÁDOK IGÉNYEI

(három és több gyermeket nevelők speciális igényei vastagon szedve)

KÖZLEKEDÉS

- tömegközlekedési lehetőségek pontos ismertetése (szálláshely megközelítése, átszállások, menetrend, térkép)
- **autóparkolás lehetősége (nagyméretű 7-9 személyes kisbusz)**
- **kerékpár (elegendő számú és megfelelő méretű, gyerekülés(ek), gyerek szállító-utánfutó. Minden kerékpár legyen lezárható. Jó, ha van sisak, láthatósági mellény elegendő számban**). Fontos: a kerékpárokhoz legyen pumpa, szerszámkészlet és a legközelebbi szerelő elérhetősége
- terepjáró babakocsi (gondolva a városlakókra)

HÁZ

- fényképes ismertető (külső, belső fotók, esetleg alaprajz)
- az alapárban foglalt szolgáltatások pontos ismertetése (pl. ha van törölköző, akkor annak szállítása a tömegközlekedéssel érkezők számára felesleges teher)
- szerencsés, ha van eszközlista – jó honlappal megoldható (akár leltárszerűen darabszámmal is a fontosakról: pl. az étkezőasztal mellé hányan tudnak leülni)
- az épületek biztonságosak legyenek (korlátok, megfelelő lépcsők, stb.)
- **férőhelyszám alapesetben, illetve maximum pótágyakkal (de csak a szobákban elhelyezve)**
- **több generáció elhelyezése (nagyszülők is), több család együtt**
- legalább egy franciaágy, gyerekeknek biztonságos ágy (piciknek kiságy, illetve ha emeletes ágy van- legyen korlátja és létrája)
- jó, ha az ágyak egy része mozgatható
- legyen legalább 2 hálószoba
- **legyen elég szék, tányér, pohár, evőeszköz, önellátás esetén többféle nagyméretű főzőedény szükséges.**
- **az étkezőasztalnál az egész család elférjen (evés, beszélgetés, társasjáték céljából)**
- ne legyenek törékeny dísz tárgyak, kényes bútorok vagy szőnyegek, jó, ha a használaton kívüli konnektorokban van vakdugó
- **legyen törölközőtartó a fürdőszobában, amin elég törölköző elfér, ruhaszárítási lehetőség (strandolás után a vizes holmiknak)**
- ne csússzon a fürdőszoba padlója vizesen sem
- kicsi gyerek fürdetéséhez legyen babakád (ne csak zuhanyzó) és legyen hol megtörölni, tisztába tenni
- legyenek takarítóeszközök, mosogatórongy, törlőrongyok, tisztítószerek - igény esetén takarítást illetve tiszta ágyneműt lehessen kérni
- lehessen melegben árnyékolni, szellőztetni: szúnyogháló, télen (illetve nyáron hidegben) állítható fűtés
- jó, ha van fedett terasz, veranda – alkalmas hely lehet a közös játékhoz, beszélgetéshez
- internetkapcsolat (néha jó, de nem létszükséglet)
- elhozható házi kedvenc
- jó, ha a vendéglátóhelyen elfogadják az Erzsébet-utalványt, SZÉP Kártyát

KERT

- biztonságos kert, ne legyenek darazsak, ne legyenek mérgező bogyós növények, a kerti medence legyen elkerítve
- ki lehessen engedni a gyerekeket (pl. utcafronton legyen kerítés, zárható kapu, ne legyenek lomok szétszórva, stb.)
- előny, ha van homokozó vagy kismotor, egyéb játék (más játéka mindig érdekesebb)
- nagyobbaknak tollaslabda, ping-pong, csocsó, kosárlabda palánk, stb.
- árnyékos hely (nagyobb fa vagy fedett hely)
- ha van háziállat, legyenek világos szabályok, ki mit mikor hogyan tehet vele (pl. a kecskefejés nagy élmény, de a harapós kutya veszélyforrás)
- szeméttárolás (pelenka az udvari kukába való), a gyerek ne férjen hozzá

KÖRNYÉK

- gyerekügyelet, az ügyeletes gyógyszerész, sebész - írásban is, kifüggesztve a szálláshelyen
- környékbeli üzletek és nyitva tartásuk - írásban is, kifüggesztve a szálláshelyen, helyi termelők ajánlása: hol lehet friss házi tejet, mézet stb venni?
- templomok (istentisztelet, miserend) - írásban is, kifüggesztve a szálláshelyen
- gyerekeknek való helyek, programok, játszótér, fürdőhely, sétaút, túraútvonal, múzeum
- térkép, programfüzet

VENDÉGLÁTÓ

- Nyíltszívű, vidám, közlékeny, szóval vendégszerető legyen
- legyen toleráns a gyerekekkel (időnként hangosak)
- legyen rugalmas, váratlan kéréseket toleráljon
- ha valamit nem akar (pl. a zöldséges kertbe ne menjenek, ne zajongjanak ebéd után) ezt előre tegye világossá
- az ideális (de ez nem várható el), ha mondjuk olyan nagypapaszerű és tud régi történeteket, vagy megmutatja a traktort, betekintést enged a településhez kapcsolódó idénymunkákba (szüret, lekvárfőzés, disznóvágás, stb.)
- többféle fizetési lehetőséget biztosít, SZÉP Kártya elfogadása.

X. *A FATOSZ és a Vidékjáró partnerségi hálója*

- Magyar TDM Szövetség
- Muharay Elemér Népművészeti Szövetség
- Folklórfesztiválok Magyarországi Szövetsége
- Értelmi Fogyatékosok Társadalmi Alapítványa
- Magyar Kerékpáros Klub
- ÖKO-Pack Nonprofit Kft.,
- Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Szentendre
- Szellemi Kulturális Örökség Igazgatóság
- Kis-közép és Agrárvállalkozók Országos Szolgáltató Egyesülete
- Hegyközségek Nemzeti Tanácsa
- Magyar Lovas Turisztikai Közhasznú Szövetség
- Magyar Campingek Szakmai Szövetsége
- Sárközy Péter Alapítvány a Biokultúráért
- Nordic Walking Akadémia
- Farm- és Falusi Turizmus Európai Szövetsége (EUROGITÉS)
- Vidéki-, Ökológiai és Kulturális Turizmus Szövetsége (ANTREC, Románia)
- The Health Tourism Cluster of Vojvodina, Magyarokanizsa
- Beregszászi Információs Iroda
- Magyar Vendéglátók Ipartestülete
- Magyar Fürdőszövetség
- Falusi Vendégasztal Szolgáltatók Egyesülete
- Magyarországi Ifjúsági Szállások Szövetsége
- Magyarországi Tájházak Szövetsége
- Tourinform Szövetség
- Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület
- Magyar Biokultúra Szövetség
- Romanes Egyesület
- E-Misszió Egyesület
- Népművészeti Egyesületek Szövetsége
- Kis- Közép- és Agrárvállalkozók Országos Szolgáltató Egyesület
- Magyar Kézműves Sajtókészítők Céhe
- Zöldutak Módszertani Egyesülete
- Ars Sacra Alapítvány
- Tanyacsárda Kft.
- Hagyományok Háza
- Tisza-tavi Ökocentrum
- Pannonhalmi Apátság
- Kecskeméti Katona József Színház
- Magyar Falusi Turizmus Programiroda,
- VM NAKVI Esélyegyenlőségi Programiroda
- Vidékfejlesztési Minisztérium Nemzeti Parki és Tájvédelmi Főosztály
- Kreatív Innovatív Klaszter
- Alföldi Legendárium Klaszter.