



## DUNAKANYAR TÉRSÉGI FEJLESZTÉSI TANÁCS

### Marketing Stratégia



2006. július

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>1</b>	<b>Marketingstratégia</b> .....	<b>2</b>
1.1	Célok meghatározása.....	2
1.2	Célcsoportok.....	2
1.3	Termék- és szolgáltatásfejlesztés .....	3
<b>1.3.1</b>	<b>Turisztikai termékek</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3.2</b>	<b>A turistafogadás feltételei: szolgáltatási háttérfejlesztés</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3.3</b>	<b>Szervezetfejlesztés</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3.4</b>	<b>Beutaztató iroda létrehozása Budapesten</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3.5</b>	<b>Dunakanyar kártya bevezetése</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3.6</b>	<b>Dunakanyar márka minősítési rendszer bevezetése</b> .....	<b>9</b>
1.4	Árpolitika .....	9
1.5	Kommunikáció .....	10
1.6	Értékesítési csatornák .....	14
1.7	Folyamattervezés.....	16
1.8	Emberi erőforrás.....	16
1.9	Arculat.....	18
1.10	Várható eredmények .....	25

## **1 MARKETINGSTRATÉGIA**

Jelen marketingstratégia alapvetően a Fenntartható Turizmusfejlesztési Stratégiára és 2002-ben a D&T Marketing Kutató és Tanácsadó Iroda által elkészített Dunakanyar marketingstratégiára épül, azon elvek, melyek abban meghatározásra kerültek, jelenleg is helytállóak, azzal szinergiában határoztuk meg és egészítettük ki a főbb irányokat.

### **1.1 Célok meghatározása**

1. A Dunakanyar, mint turisztikai desztináció ismertebbé tétele a hazai lakosság körében.
2. A Dunakanyar, mint kvázi kötelező program a Budapestre látogató külföldiek számára.
3. Turisztikai termékfejlesztés eltérő igényű és fizetőképességű célcsoportok számára.
4. Jelentős számú látogató turistává<sup>1</sup> alakítása (a vendégszám évente 10 %-kal növekedjen (a 2004-es 160 ezerről 250 ezerre), a tartózkodási idő 4 napra, ezáltal vendégéjszakák száma 2013-ra 1 millió fölé emelkedjen).
5. Dunakanyar identitás erősítése.

### **1.2 Célcsoportok**

- Belföldi turisták: elsősorban a 3 régió lakossága, hiszen mindhárom jellemző belül a régióon belüli turizmus.
- Elsősorban a Budapestre érkező külföldi turisták.
- Turizmusban érdekelt civil szervezetek, vállalkozások, önkormányzatok a 8 kistérségben.
- Helyi lakosság.

---

<sup>1</sup> Turista az, aki legalább 24 órát otthonától távol tölt, illetve legalább egy vendégéjszakát kereskedelmi szálláshelyen tölt.

## **1.3 Termék- és szolgáltatásfejlesztés**

A termék- és szolgáltatásfejlesztés alapvetően meghatározza azokat az irányokat, amelyek mentén kialakul a Dunakanyarról a kép, az imázs a potenciális turistákban. Ebbe belefoglaltatnak azon termékek, melyek minőségi fejlesztése javasolt, a turistafogadás feltételeinek javítása (szállás- és vendéglátóhelyek, információs táblák), Tourinform Irodák és Infopontok kialakítása, a Dunakanyar kártya bevezetése és a Dunakanyar minősítési rendszer kialakítása.

### **1.3.1 Turisztikai termékek**

Fenntartható, tudatos termékfejlesztés alatt a Dunakanyar térség elsősorban olyan minőségi kulturális és örökség-, öko-, aktív és egészségturisztikai fejlesztéseit értjük, melyek figyelembe veszik mind a környezeti, mind a gazdasági fenntarthatóság kritériumait, az eddig kihasználatlan turisztikai potenciálokra épülnek. Ezáltal a Dunakanyar turisztikai vállalkozásainak versenyképessége növekszik, a lakosság és a turisták életminőségére gyakorolt hatások optimalizálódnak. Környezettudatos fejlesztések által a Dunakanyar kitűnő természeti adottságainak védelmét szem előtt tartva a térség meglévő adottságaival, adottságainak továbbfejlesztésével tud versenyképessé válni.

A cél a **komplex turisztikai kínálat** megvalósítása a Dunakanyarban, mely többnapos itt-tartózkodást generál.

Az alábbiakban bemutatott turisztikai termékek fejlesztése indokolt a 8 kistérségben.

#### **Örökségturizmus**

- Kastélyok, várak
- Múzeumok
- Történelmi városok
- Kulturális turizmus
- Vallási turizmus
- Népi hagyományok, népi kézműves mesterségek, helytörténet
- Falusi turizmus
- Rendezvények
- Gasztronómia, borturizmus

**Aktív turizmus:**

- Kerékpáros turizmus – pl. túrák kiajánlása szlovák együttműködéssel
- Természetjárás
- Lovas turizmus
- Síturizmus: A térségben 6 sípálya (Dobogókő, Kemence, Nagy-Hideghegy-Magastax, Szokolya, Visegrád-Nagyvillám, Zebegény) és kettő műanyag pálya (Dorog, Budakeszi) található.
- Vízi turizmus
- Golfturizmus
- Ifjúsági turizmus, iskolai kiránduló turizmus
- Sportturizmus
- Extrém turizmus
- Vadászturizmus

**Ökoturizmus:** környezetkímélő mezőgazdasági termelés ösztönzése, helyi jellemző termékek biotermelésének bevezetése, bemutató és oktató centrumok létrehozása, környezettudatos településfejlesztés, a térségben lévő nemzeti park **tanösvényeinek, védett területeinek** fejlesztése, nevelési programok, infrastrukturális fejlesztések. Nemzetközi ökoturisztikai védjegy bevezetése a területen – hasonlóképp a Tisza-tó Régió Village+ pályázatához. A program számos előnnyel jár a települések, a vállalkozók részére, valamint hozzájárul az adott térség fenntartható turizmusfejlesztéséhez.

A Magyarországi Zöldút Program kapcsán további fejlesztések megvalósítása (Magosfa Alapítvány, Ökotárs Alapítvány).

**Egészségturizmus (termálturizmus)**

- A 3 zászlóshajó (Visegrád, Esztergom, Göd) egészségturisztikai kínálatának döntően **wellness** irányban történő bővítése, színesítése.
- A **helyi jelentőségű fürdők, uszodák** további fejlesztését, működését legalább azok műszaki megújítását (pl. szűrő-forgató berendezések) szolgáló fejlesztések, pl. Gödi termálstrand, Nagymaros, Vác, Leányfalu, Szentendre (Pap-sziget)
- Dobogókő egészségturisztikai profilú fejlesztése (kedvező klíma, Föld szívcsakrája).

- Sportcsarnokok, szabadtéri sportpályák fejlesztését is támogató pályázattal kell elősegíteni.
- Komplex szolgáltatás a fogyatékkal élők számára (Szentendre): rehabilitáció, fogyatékosok.
- Kerékpáros, evezős, hajós, vasúti kombinált túrák szervezése az egészségtudatos életmód jegyében

### **1.3.2 A turistafogadás feltételei: szolgáltatási háttérfejlesztés**

Itt elsősorban a **szállás- és vendéglátóhelyek** minőségi fejlesztése és új szállás- és vendéglátóhelyek létrehozása az elsődleges feladat. Szállásfejlesztés magában foglalja a kempingek, ifjúsági szállások, panziók, magánszálláshelyek és a szállodák fejlesztését egyaránt. Másodsorban az **új turisztikai útvonalak** kialakítását emeljük ki, amely magába foglalja a Duna, mint közlekedési útvonal fejlesztését, a kikötők, a Duna-parti sétányok, strandok, kerékpárutak kialakítását, ehhez kapcsolódó szolgáltatások (pl. kölcsönzők, vendéglátóhelyek, javító-szerelőműhelyek) fejlesztését, a működő kisvasutak fejlesztését és szolgáltatásokkal való ellátását.

Harmadrészt fontos szerepet kap a **turisztikai információs rendszer** kialakítása, mely magában foglalja további Tourinform irodák és Info pontok kialakítását. Rövid távon az ún. „barna táblák” elhelyezése, hosszú távon elektronikus táblarendszer létrehozása lenne a cél, mely az egyes települések központjában lenne elérhető a turisták számára.

Nem utolsósorban a települések arculatának fejlesztését jelöljük meg fontos feladatként, amelynek egyik eszköze lehet, hogy minél több település vegyen részt a „**Virágos Magyarországért** környezetszépítő versenyben”.

### **1.3.3 Szervezetfejlesztés**

#### **Turisztikai Klaszter létrehozása**

Kiemelkedő feladat a turisztikai egyesületek működésének segítése, újak létrehozásának ösztönzése, hiszen a turizmusban érdekelték közötti együttműködés azt teszi lehetővé, hogy a Dunakanyar versenyhelyezete erősödjön. Ezen szervezetek régiós összefogására javasoljuk a **Dunakanyar Turisztikai Klaszter** (egy alulról jövő szerveződés) létrehozását, valamint a határon túli együttműködések további erősítését.

A **Klaszter** főként versenyképességet garantáló, minőségfejlesztő szolgáltatásokat szervez tagjainak. Közös projektek kialakításával együttműködési keretet teremt az információszolgáltatáshoz, a kommunikációhoz, rendezvények szervezésével a PR-munkához. Elősegíti tagjai nemzetközi piacon való megjelenését, ösztönzi a vállalkozások közötti elektronikus kereskedelem fejlődését. A tagok a közös fellépéssel elérhető méretgazdaságosság miatt olcsóbban és hatékonyabban végezhetnek szükséges, ám üzletileg nem produktív tevékenységet, együttműködhetnek a marketing, a beszerzés, az értékesítés, az innováció, az oktatás és a munkaerőképzés területén, és nem utolsósorban összehangolhatják a funkcionális állami támogatásokat. (forrás: Michael Porter)

**Tagjai lehetnek:**

- Turisztikai vállalkozások: szállásadók, vendéglátóhelyek, fürdők
- Beszállítók (pl. élelmiszeripar, textilipar, építőipar)
- Oktatási intézmények
- Kulturális intézmények
- Nemzeti Park, Erdőgazdaságok
- Turisztikai egyesületek
- Turisztikai szolgáltatók, stb.

**A Turisztikai Klaszter az alábbi konkrét feladatokat láthatná el:**

- Marketing tevékenység: egységes arculati kézikönyv elkészíttetése, kiadványok készítése (pl. tematikus programcsomagok),
- Vonzerőleltár elkészítése, folyamatos frissítése,
- Dunakanyar minősítési rendszer kidolgozása (Dunakanyar védjegy),
- Marketing kutatás (adatgyűjtés, feldolgozás, a térségbe érkező vendégekről, felmérések készítése),
- Közös beszerzések koordinálása,
- Képzési igények felmérése, oktatások, tanfolyamok megszervezése, work-shopok, tanulmányutak szervezése,
- Kutatás-fejlesztés, stb.
- Turisztikai honlap készítése és aktualizálása

A fenti feladatok többségét illetően lehetőség van pályázati forráshoz jutni a GVOP-n belül.

Szükséges létrehozni egy szervezetet – pl. egyesület, kht, non-profit gazdasági szervezet – amely koordinál és pályázik.

### **Dunakanyar térségi desztinációs menedzsment szervezet**

A nemzeti szinthez hasonlóan a régiókban is integrálni kell a feladatokat, melyek letéteményesei a regionális desztináció menedzsment szervezetek (rdmsz). Az NTS elfogadását követően annak szellemében és ahhoz igazodva ki kell dolgozniuk a turisztikai térség, mint desztináció fejlesztési stratégiáját, amelyben kijelölésre kerül a vezető termékeinek és attrakcióinak köre annak érdekében, hogy a Dunakanyar valódi desztinációvá, egységes turisztikai márkává váljon. A turizmus gazdaságilag és környezetileg fenntartható fejlesztése érdekében az rdmsz-eknek az adott desztináció más szakterületeken megvalósuló fejlesztésének kialakításában is részt kell venniük.

A fejlesztések során legfőbb igazodási pontként a térségek, tájegységek sajátos építészeti-, természeti-, és népi hagyományait kell szem előtt tartani. Ennek érdekében például lépéseket kell tenni a meglévő épített környezet – magánházak, közintézmények, szálláshelyek, közterületek, turisztikai létesítmények stb. – hagyományos építészeti stílust követő átalakítására, illetve az újonnan épülők esetén az ennek megfelelő kialakításra, ki kell dolgozni a „Dunakanyar” védjegyet, mellyel erősíthető a Dunakanyar identitás a lakosság és a turisztikai vállalkozások körében. A regionális szinten elszórtan elhelyezkedő kisebb vonzerőket egységes attrakcióvá, komplex terméké szükségessé fejleszteni.

Regionális (illetve térségi) desztinációs menedzsment szervezet létrehozása, elsősorban Dunakanyar térségi desztináció menedzsment szervezet javasolt feladatai (a NTS szerint):

- Kutatás-elemzés
- Termékfejlesztés
- Dunakanyar térségi szintű turisztikai promóciója
- Információs rendszer használata és működtetése
- A pályázati rendszerekben való közreműködés
- Oktatás, továbbképzés
- Minőségi standardok felállítása, minőségbiztosítás
- Hálózatépítés, együttműködések erősítése
- Monitoring
- Dunakanyar identitás erősítése a lakosság körében, mind a 8 kistérség településein.



### **1.3.4 Beutaztató iroda létrehozása Budapesten**

Célszerű lenne kialakítani egy speciálisan Dunakanyarbeli programokat hirdető utazási irodát Budapesten, amely kapcsolatban állna a Budapesti szállodákkal és 1-2 napos programlehetőségeket kínálna a szállodák vendégei számára a Dunakanyarban.

Ezen felül hosszabb programcsomagok kialakítására is szükség lenne, melyeket akár belföldi vendégek, akár külföldi vendégek számára lehetne értékesíteni.

Javasolt témák:

- „Királyok nyomában”,
- Kultúra és gasztronómia,
- Wellness - Síelés hazai tájakon (télen),
- Wellness – kirándulás, fürdőzés, hajózás, lovaglás, sportolás (nyáron)
- Stb.

### **1.3.5 Dunakanyar kártya bevezetése**

A Dunakanyar kártya – a Balaton Kártyához hasonlóan kialakított rendszerben –, 48, 72 órás programcsomagok kedvezményes igénybe vételét biztosítaná, illetve az éves kártya a többszöri visszatérést motiválja.

A kártya kedvezményekre vagy ingyenes igénybevételre jogosíthat:

- Kulturális programokon való részvételnél (koncertek, színház, stb.)
- Múzeumok, tájházak igénybevételénél
- Utazásnál
- Vendéglátóhelyeken
- Szállásokon
- Fürdőkben
- Egyéb turisztikai szolgáltatásoknál (pl. kerékpárkölcsönző), stb.

A kedvezmények nem mindenhova vonatkoznak, csak azokra a helyekre, akik ezt felajánlják. Itt is – a Balaton kártyához hasonlóan – lehetne valamilyen kuponfüzetet adni.

Kialakítható olyan kártya, mely a turistákat célozza, és egy olyan is, amely a 8 kistérség lakosai számára nyújt kedvezményt, ezzel is erősítve az összetartozást, a Dunakanyar identitást.

### **1.3.6 Dunakanyar márka minősítési rendszer bevezetése**

Egy minősítési rendszer jelentős motiváló és promóciós hatással bír, egyfajta díjazás azon a térségben működő turisztikai szervezetek részére, amelyek minőségi szolgáltatást nyújtanak. Különböző kategóriák kialakításával több díj is kiosztható egy-egy évben, melynek elnyerése a megbízható minőséget garantálja a turisták számára.

A minősítési rendszer kidolgozása folyamatos egyeztetést kíván meg a turizmusban érdekelteltek között, így a Klaszter feladatai között jelenhetne meg.

## **1.4 Árpoltika**

Az árképzés alapkonceptiója az, hogy a Dunakanyar minőségi szolgáltatásainak megfelelően, a vendégkör igényeinek maximálisan eleget téve maximalizálni kell a turisztikai vállalkozások árbevételét, ill. elsősorban profitját.

**Az árképzés terén paradigmaváltásra van szükség:** nem kell feltétlenül olcsónak lenni. Jó minőségű szolgáltatást kell nyújtani, és ezért egy méltányos árat lehet kérni (megfelelő ár-érték arány).

A turizmusban alkalmazott **árdifferenciálás főbb szempontjai** a következők:

- időpont/szezon szerint: elő-, utószezon, főszezon (illetve szilveszter), hétvégi; stb.
- célcsoportok szerint: kor szerint (fiatalok, nyugdíjasok) csoportfoglalás esetén, corporate ár (céges ügyfelek)
- tartózkodás tartama szerint: hétvége, hét, hónap,
- a tartózkodás gyakorisága szerint: törzsvendégek,
- értékesítési forma szerint: utazásszervezőnek,
- értékesítés mennyisége szerint: cégek számára,
- a foglalás ideje szerint: stand-by ár,
- fizetési mód szerint: kedvezmény korai, ill. előrefizetés, készpénzfizetés esetén,
- kedvezmény hazai állampolgárnak (“kettős” ár – külföldi és belföldi ár),
- minőség szerint.

## 1.5 Kommunikáció

A **kommunikáció** azoknak a tevékenységeknek az összessége, amelyekkel a terméket vagy szolgáltatást a piacon ismertté tesszük. Az idegenforgalmi termékek és szolgáltatások hasonlósága és felcserélhetősége miatt a kommunikáción keresztül lehetővé válik az egységtermékek egyedivé válása. E folyamat három összetevője az **eladásösztönzés** (Sales Promotion), a **reklám és a kapcsolatszervezés** (Public Relations). A marketingeszközök optimális kombinációja a marketing mix.

### **Reklám**

A reklámot a marketing leglátványosabb eszközének tartják. A reklámnak a marketingmixen belüli feladata a piacon tett értékesítéspolitikai intézkedések támogatása, mégpedig megjelenítési eszközeivel és a kommunikációs csatornákon keresztül. A reklám bizonyos személyek csoportját informálja egy vállalat tulajdonságairól vagy különleges szolgáltatásairól, termékeiről.

Ide tartoznak a nyomtatott kiadványok, prospektusok, szórólapok, direct mail-ek, sajtóhirdetések, reklámfilmek, reklámlevél, kirakat, kiállítás.

Előnye, hogy mindenhol képes elérni a fogyasztót, lehetőség van kreatív ötletek alkalmazására, imázsteremtő képessége van, presztízsteremtő.

Hátránya, hogy nem vezet azonnali vásárláshoz, szolgáltatás igénybevételhez, mivel fizetett, ezért kicsi a hitelessége, ami viszont szolgáltatások esetében veszélyes is lehet.

**Közvetlen:** a fogyasztóhoz közvetlenül pl. **levél** formájában juttatjuk el üzenetünket (e-mail). Kétutas kommunikációra is sor kerülhet, amennyiben a vevő felhívásunkra válaszol.

**Közvetett reklám:** reklámeszközökön keresztül megvalósuló, személytelen, egyutas kommunikáció. Ezen belül megkülönböztetünk általános és rétegreklámot (pl. szakma, életkor, stb. szerint).

A reklám rövid időtávon működik.

Fontos kiemelni az **“élőszó és beszéd”** egyre nagyobb fontosságát. Ez vonatkozik egyrészt a **szájpropagandára**, mely a vendégek szóbeli értékelése nyomán jön létre ismerősei, barátai körében, másrészt az értékesítő személyzet **szóbeli kommunikációjára** a személyes eladás és PR keretében.

Ma leghatékonyabbnak az agresszív, a humoros, és az érzelmekre ható reklámot tartják.

Turisztikai szolgáltatások esetén legcélszerűbb az **emocionális, motiváló eszkörendszer** használata, mely az egyre inkább előtérbe kerülő érzelmi alapon történt választásnál játszik igen nagy szerepet.

**Szakmai lapok, katalógusok:**

– Belföldi orgánumok:

pl. Turizmus Panoráma, Turizmus Trend, Modern Hotel, TTG, GSzT, Vendég, Hotelinfo, Vendéglátás, Internet Szaknévsor, IBUSZ, Questor Travel katalógus stb.

– Külföldi orgánumok:

a. Németország:

Neckerman, TUI, Eurobus, BusMail, Omnibus Revue, Fit Reisen, NUR, EUROMED, DER TOUR katalógusok

b. Ausztria:

Tourist Austria, Kur, Gesundheit, Wellness katalógus, Känguruh Reisen, Reiseklub, ITS Billa, Terra, Blaguss katalógus stb.

**Nem szakmai lapok:**

– Belföldi orgánumok:

Wellness Magazin, Elixír, Természetgyógyász, Shape, Nők Lapja, Elite, Elle, Monitor, Diplomata Magazin, Sikeres Nők Lapja, Joy, Mai Nap, Ez a Divat, Comp Almanach, Madame Figaro, Találkozások, NEXT Magazin

A reklámeszközök közül, fontossága okán, kiemeljük a **prospektust**.

A prospektust a fogyasztók átlagon felül kedvelik. Az idegenforgalmi prospektusnak reklámszerepén kívül egy másik fontos szerepet is el kell látnia: a turisztikai termék sajátossága a szubjektív képzelet és élményelvárás fontossága. Az üdülés létrejöttéig a prospektus helyettesíti az elvárt szolgáltatást.

A prospektus kialakításának főbb szempontjait az alábbiakban részletezzük a **Dunakanyar, mint turisztikai desztináció bemutatására javasolandó anyagként**.

**Dunakanyar Fenntartható Turizmusfejlesztési Stratégia**  
**Marketing stratégia**

<b>Megnevezés</b>	<b>Általános</b>	<b>Dunakanyar</b>
<b>Címloldal</b>	figyelemfelkeltő, hangsúlyosan a közölni kívánt gondolat, felső harmadban az ajánlat	Dunakanyar + térség neve + logo
<b>Méret</b>	lehet A4, A5, A6, fektetve, állítva, egylapos, többlapos	többlapos, A4
<b>Nyelvek használata</b>	egynyelvűségre kell törekedni, használata így könnyebb, de lehet többnyelvű is többnyelvűség: költségnövelő többnyelvű prospektus: sok helyet foglal a szöveg	egynyelvűek, nyelvi mutációk: magyar, angol, német, szlovák
<b>Szerkezet</b>	a dominanciát a képek adják, minden oldalon kiemelten a fő ajánlat jelenjen meg, vagy az ajánlat markáns eleme, kevés szöveg, alapinformációk	tematikus kiadványok (pl. ökoturizmus, zöld utak, vallási turizmus, kulturális turizmus, rendezvények, konferencialehetőségek, síelés, szállodák, stb.)
<b>Színek</b>	színes, színvilágban gazdag, de harmonikus	kék - Duna zöld - erdők, hegyek sárga - napsütés
<b>Díszítés</b>	célszerű jellegzetes díszítő elemeket használni	Dunakanyarra jellemző elemek használata
<b>Célcsoport</b>	képek hangulata, megszólítás, szöveg tartalma, megfogalmazás az adott célcsoport elvárásai szerint	téma és célcsoport szerint eltérő
<b>Tájékoztató</b>	a szervezet rövid bemutatása, elérhetősége	Dunakanyar Turisztikai Klaszter adatai
<b>Érvényesség</b>	költséghatékonysági okokból nem elévülő prospektusok készítése a cél, de természetesen a fejlesztések, a változások figyelembe vétele	a prospektus felülvizsgálata javasolt, évente-kétévente

**Összefoglalva:** a prospektus címlapjából, a szöveg stílusából, a grafikából, a szerkezeti arányokból kell, hogy kiemelkedjen az **USP**, az egyedi értékesítési érv (**Unique Selling Proposition**).

### **PR tevékenység**

„A PR olyan tájékoztatási tevékenység, amelynek célja, hogy a vállalat és termékei, illetve szolgáltatásai iránt bizalmat keltsen, majd a megszerzett bizalmat megtartsa, ápolja. A PR az a kommunikációs módszer, amelynek közvetlen célja nem az értékesítés előmozdítása, hanem a vállalat imázs-ének alakítása, ápolása, a goodwill megszerzése és megtartása, esetenként a pozitív és jellegzetes, mással össze nem téveszthető vállalatszemélyiség, a corporate identity kialakítása.” (Nemzetközi marketing 539. o.)

Javasoljuk turizmuszakmai lapokban a rendszeres megjelenést, mely egyrészt az arculat kialakítását szolgálja, másrészt értesíti a szakembereket a Dunakanyarbeli lehetőségekről, fejlesztésekről. Javasolt egy CD illetve egy spot elkészítése együttműködve a Budapest, Közép-Dunavidék Régióval.

**Belső PR** tevékenységre is szükség van, mely a turisztikai szervezetek és a lakosság irányába történik. Célja, hogy kialakuljon a Dunakanyar identitás az emberekben és a szervezetekben. Eszköze lehet a hírlevél pl. a Klaszterben résztvevő szervezetek számára, illetve ingyenes kiadvány, mely a 8 kistérség településein van terjesztve.

Ezen felül a megfelelő **Dunakanyar szóróanyagok készítését** és forgalmazását is el kell kezdeni: Dunakanyar jelvény, póló, sapka, tokkal, mappák, blokkötmb, naptár, stb. és ösztönözni kell a használatát. *Büszkeség és rang legyen ilyen eszközöket viselni, használni.* Sportegyesületek küzdelmei, iskolai vetélkedők, kirándulások, utazások alkalmával jelezni, hirdetni kell, hogy hová tartozunk. (Lukács Ilona)

### **Sales Promotion**

Az SP eladásösztönzést, értékesítés-támogatást jelent, és beletartozik minden marketingtevékenység, amely a fogyasztók, jelen esetben a vendégek vásárlását, szolgáltatások igénybe vételét ösztönzi.

Előnye, hogy gyors visszacsatolásra van lehetőség, feltűnést kelthet, bármikor alkalmazható és hatékony.

Hátránya hogy sok esetben egyszeri alkalomra szól, egyedül nem, inkább más promóciós eszközökkel együtt célszerű alkalmazni.

### **Personal Selling**

**Személyes eladásra** a kiállításokon van mód – a Dunakanyar teljes térséget tekintve – ahol

mind a 8 kistérség turisztikai kínálatával tisztában lévő, és több nyelven is beszélő munkatársak tájékoztatják a potenciális vendégeket a lehetőségekről.

A Dunakanyarra jellemző termékek kialakításával és ezek értékesítésével tovább növelhető a térség ismertsége.

**Előnye**, hogy azonnali vásárláshoz vezet, teljesen leköti a vevő figyelmét, alkalmat ad a meggyőzésre és tartós kapcsolat kialakítására.

**Hátránya** a gyakori visszautasítás, magas az egy kapcsolatteremtésre eső költsége.

## 1.6 Értékesítési csatornák

Jelenleg a térségben 4 **Tourinform Iroda** (Rétság, Zsámbék, Szentendre, Vác), valamint Esztergomnak saját idegenforgalmi irodája van, szükséges lenne még Visegrádon, Szobon, Dorogon, Zebegényben, Gödön, Pilisvörösváron, Dobogókőn, Kemencén is létrehozni egy-egy irodát (vagy Infopontot), mely a kistérség turisztikai kínálatát összefogja.

Nagyon fontos a **Budapesten** lévő Tourinform irodákban megjelenni ajánlatainkkal. Ezen kívül – tekintettel arra, hogy a 8 kistérség 3 turisztikai régióban található – ezért Salgótarján, Miskolc, Eger és Komárom, Tata, Székesfehérvár Tourinform irodáiba is eljuttatni szóróanyagainkat.

A korábban javasolt – Budapesten létrehozandó – **beutaztató irodán** keresztül célzottan lehet a Dunakanyar forgalmát növelni.

A turisztikai marketing eszközök között előkelő helyet foglalnak el a turisztikai szakkiállítások, szakvásárok. A legjelentősebb belföldi szakvásár a Budapesten megrendezésre kerülő "UTAZÁS" kiállítás. Az UTAZÁS kiállításon a teljes magyar turisztikai kínálat bemutatkozik, lehetőségünk nyílik külföldi kínálatot is megismerni, összehasonlíthatjuk kínálatunkat a versenytársak kínálatával, illetve lehetőség nyílik személyes kapcsolatok kialakítására, ápolására. A kiállításon a nagyközönség közvetlenül ismerheti meg az utazási ajánlatokat, a vásár új ötleteket adhat és lehetőség nyílik direkt értékesítésre is.

Fontos tehát minden évben részt venni az **Utazás kiállításon**, melynek 2006-ben a Budapest, Közép-Dunavidék Régió volt a díszvendége, és több kistérség is képviseltette magát. Érdemes

a regionális kiállításokon is részt venni, szinte minden régióban rendeznek tavasszal utazási kiállítást. Nem kell minden vállalkozásnak külön-külön standot bérelni, viszont a létrehozásra javasolt Turisztikai Klaszter minden tagjának prospektusait ki tudja állítani.

A **Magyar Turizmus Rt.** szervezésében minden évben lehetőség van nemzetközi kiállításokon is részt venni, ezeken is költséghatékonyabban tud megjelenni a Klaszter.

A külföldi szakmai érdeklődők megnyerésének egyik legjobb módszere, hogy elhozzuk a vendégeket az országba. Ne csak képekről, katalógusból ismerjék meg az országot, hanem legyenek valós, naprakész tapasztalataik is. Ilyen típusú kiállítás a "Welcome to Hungary" kiállítás, a beutazók szakvására.

**A legfontosabb, évente megrendezésre kerülő nemzetközi szakmai vásárok:**

Budapesti Utazás kiállítás

Genfi Incentive vásár

Kölni RDA buszvállalkozói vásár

Hágai holland-magyar workshop

SPA&WELLNESS - Egészségturisztikai Szakkiállítás, Konferencia és Vásár

**Közönségvásárok:**

Blaguss Hausmesse, Verkehrsbüro Hausmesse, Linz, Salzburg, München, Nürnberg, Graz, Innsbruck, Wien, Dornbirn, Utrecht, Wiener Neustadt, Leipzig, WTM – London, ITB – Berlin.

Az **Internet** új távlatokat nyitott a turisztikai marketingben és értékesítésben is. Míg a marketing más eszközei igen nagy szórással dolgoznak, addig az Internet határfoka nagyon jól mérhető. Más reklámpropaganda eszközök nagyobb része olyan személyekhez kerül, akik nem lesznek fogyasztóink. Több szakember vallja, hogy pl. a reklám minden 100 forintjából 90 forint fölösleges kiadás. Csak 10 forint hasznosul, s lesz belőle konkrét gazdasági esemény.

Az Internet forgalom azonban 100%-os módon mérhető. Információt kaphatunk ajánlataink látogatottságáról, arról, hogy ki és mikor, a nap mely szakában kereste fel oldalainkat. A



WEB forgalmi statisztikája megadja az érdeklődő vendég nemzetiségét, azt, hogy oldalaink melyik részét nézte meg, azaz mi is érdekli konkrétan.

Mivel az Internet a világban robbanásszerű fejlődésen megy keresztül, s ez a fejlődés Magyarországon is végbe megy, ezért mindenképpen célszerű egy vállalkozás ajánlatainak internetes bemutatása is. A foglalások, a vásárlás, a fizetés lebonyolítása egyre biztonságosabb, így várható a vásárlói szokások jelentős átalakulása a szolgáltatói szférában, így az utazási szolgáltatásokban is.

Az **Internet** szerepe tehát kiemelkedő az értékesítésben. Nagyon jól működik és számos értékes információt nyújt a [www.dunakanyar.hu](http://www.dunakanyar.hu) honlap. Viszont ennek a honlapnak az ismertségén még célszerű lenne javítani, a honlap szolgáltatásait (pl. az interaktivitást) tovább bővíteni. Fontos lenne, hogy a honlap készítői az alábbi feladatokat is ellássák:

- felhívások küldése a Tourinform irodákhoz, a kistérségekhez,
- cikkek gyűjtése, híryanag bővítése
- kistérségi kommunikáció erősítése,
- a honlap megismertetése a turizmus szervezetei számára és a lakosság számára.

## **1.7 Folyamattervezés**

A Dunakanyar márka minősítésének kidolgozása tartozik a legfontosabb feladatok közé. Ezzel a minőségbiztosítási rendszerrel a vendégek elégedettségének növelését szolgáljuk.

## **1.8 Emberi erőforrás**

A **nyelvtudás** a turizmus fogadásának egyik alapvető feltétele. Az iskolai idegennyelv-oktatás színvonalának javulása és az idősebb nemzedékek nyelvtanulási erőfeszítései ellenére még mindig kevés a kommunikációképes nyelvismerttel rendelkezők száma. Előrelépést jelenthetne az anyanyelvű idegennyelv-tanárok számának növelése. Hasznos lenne továbbá a nyelvoktatás megreformálása által nem csak nyelvi, hanem szokásbeli és más hasznos ismeretek oktatásával is felkészíteni a lakosságot a külföldi vendégek fogadására.

Sem hagyománya, sem szervezett formái nincsenek annak, hogy a fiatalok elsajátítsák a szomszéd népek nyelvét, annak ellenére, hogy az Európai Unió sikereinek az uniós nyelvek ismeretén kívül az is előfeltétele, hogy a közép-európai kis országok egymással kommunikálni tudjanak.

A turisztikai szakemberek megítélése szerint a minőségi kínálat fejlesztéséhez a humán erőforrás koncentráltabb és gyakorlatiasabb képzésére, továbbképzésére lenne szükség. A hallgatók létszáma meghaladja a szakma felvevőképességét, ugyanakkor a végzetek tudása, különösen **gyakorlati ismeretei** esetenként kívánnivalót hagynak maguk után.

A turizmusban és a turisták által igénybe vett szolgáltatások területén dolgozó felkészült, idegen nyelveket beszélő szakemberek mellett fontos az idegenforgalmat fogadó települések lakosságának pozitív hozzáállása, turistabarát magatartása, mely a területről kialakuló képet befolyásolja, ezáltal a jövőbeli turisztikai keresletre is hat.

A **környezeti nevelés** kérdése is egyre hangsúlyosabbá válik. Fontos a környezetbarát életmód népszerűsítését és terjesztését, iskolai környezetismereti órák szabadban való megtartását célzó Oktató Központ (erdei iskola) létesítése.

Nagy szükség van tehát az oktatás és szakképzés további korszerűsítésére. Az iskolarendszerű és az egyéb szakképzési formákban jelenleg is folyik természetesen turisztikai szakemberképzés, ez azonban nem kellően célirányos. A turisztikai szakképzés rendszerének az ágazat igényeihez történő még nagyobb mértékű igazítása, az ágazatban dolgozók szakmai tovább- és átképzésének megszervezése kiemelten fontos feladat, amely minimalizálja annak lehetőségét, hogy a szakképzetlenek „Mekkája” legyen a turizmus ágazat (sajnos jelenleg ez részben még így van).

*„Ki kell emelnünk a **turisztikai szakképzést**. Az idegenforgalmi főiskolák, szakközépiskolák kihelyezett tagozatainak működési területet kell biztosítani a Dunakanyar térségében. Ez által a jövőben idegenforgalmi szakemberei részletesen megismerkedhetnek a tájegységgel, annak problémáival, szakdolgozataikban megoldásokat, friss ötleteket adhatnak a további fejlesztésekre, valamint hiánypótlást tölthetnek be a nem budapesti településeken, ahol az önkormányzatokban meglehetősen kevés a turisztikai ágazathoz egyáltalán alapvetően értő szakember. Itt kell megemlítenünk, hogy általánosan a turizmusfejlesztés alapvető feltétele,*

*hogy a települések önkormányzatainál legalább egy fő idegenforgalmi szakembert foglalkoztassanak. Kisebb településeken félállásban, nagyobbaknál főállásban, a képviselő testületben pedig idegenforgalmi tanácsnokok, bizottságok működtetését ajánlom.” (Lukács Ilona)*

## **1.9 Arculat**

Az imázs fogalmán azt a képet értjük, amelyet személyek egy dologról kialakítanak, tehát az üdülő országról, régióról vagy vállalatról kialakított képzelte kép. Az imázs érzéseken, képzettársításokon nyugszik, amelyek tárgyak, emberek, nemzetek, termékek stb. kapcsán kialakul bennünk. Érzések lehetnek pl.: ismert, bizalmas, szimpátia, fiatal, modern stb. Társítások: szabadság, kaland, siker, erotika. Alapvetően a képzelte képet a valóságról alkotott feltételezésnek nevezhetjük, amely segít a véleményalakításban és az értékítéletben. Az imázs általában három befolyásoló tényező alapján alakul ki:

- saját elvárás
- mások véleménye
- személyes élmény alapján.

Az imázs a turizmusban azért nagy jelentőségű, mert az üdülési ajánlatokat már az utazás megkezdése előtt lefoglalják anélkül, hogy a szolgáltatást minden részletében ismernék. Ehhez nagymértékű előlegezett bizalom szükséges, amely döntő lehet az ajánlat kiválasztásában. Egy termék képe akkor válik fontossá, ha döntésünkkel hasonló és árban is megegyező szolgáltatások között választunk. Ez üdülési döntések esetében gyakran előfordul. Az imázs kialakítás, de a változtatás is hosszú távú folyamat. A kialakult kép sok különböző és irányíthatatlan befolyástól függ, mint pl. az időjárástól (állandó esőzések, hűvös idő), de szabályozási keretektől is (pénzváltási paritások, adók). Az imázs kiépítését nem szabad a véletlenre bízni. A marketing feladata az, hogy közvetlenül hasson arra, hogy vállalkozásunkról mely imázs-tényezőket ismerjék meg és terjesszék. Az egyszer kialakult negatív imázst csak nagy fáradtsággal lehet korrigálni. Egy megszilárdult pozitív imázs azonban nagy ellenálló képességű és biztosítja azt az előnyt, hogy rendkívüli hibák vagy szerencsétlenség esetén sem kell félni az összkép összeomlásától.

A jó imázs egyik fontos szempontja az *egyediség*. Nem más desztinációk lemásolása a cél, hanem a sajátosság.

Az arculat kialakítására azért is van szükség, hogy a vendég rájöjjön: a Dunakanyar térség szolgáltatásai neki szólnak, az ő igényeit elégítik ki. Az arculat a tervezett kép, amilyennek szeretné a Dunakanyar, hogy lássák, az imázs: az a kép amilyennek látni fogják. A cél: minél kisebb legyen az eltérés. Arculati terv készítés „zeneszerzői feladat”, kellemes összhangzású több szólamú dal írása, ahol a különböző szólamok szövegei és dallamvezetése összecseng, kiegészítik, támogatják egymást, mint egy igazi többszólamú dal.

Arculathordozó eszközök:

- kommunikációhoz szükséges eszközök (levélpapír, névjegy, boríték, nyomtatvány, irányító táblák)
- információs eszközök (katalógus, cégismertető, csomagolás)
- egyéb speciális eszközök (iroda-berendezés, bolt, formaruha, jármű)
- a térség turizmusában dolgozók és a lakosság viselkedése
- a térség turizmusában dolgozók és a lakosság nyelvtudása, megjelenése, fellépése, stílusa.

Fontos lépés elkészíttetni az egységes arculati kódexet: hosszabb távra mit szabad alkalmazni és mit nem az arculati elemekre vonatkozóan (példaként):

- térség neve és embléma külön sosem szerepelhet
- mi a legnagyobb és legkisebb logo méret
- függőlegesen nem jelenhet meg a térség neve, stb.

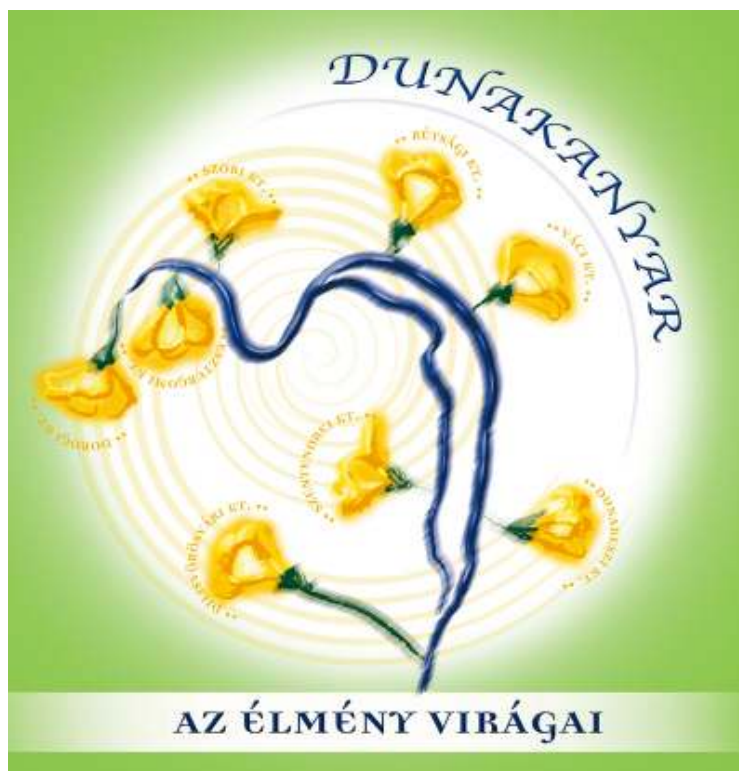
Szlogenként az alábbiakat javasoljuk:

***Dunakanyar – az élmény virágai***

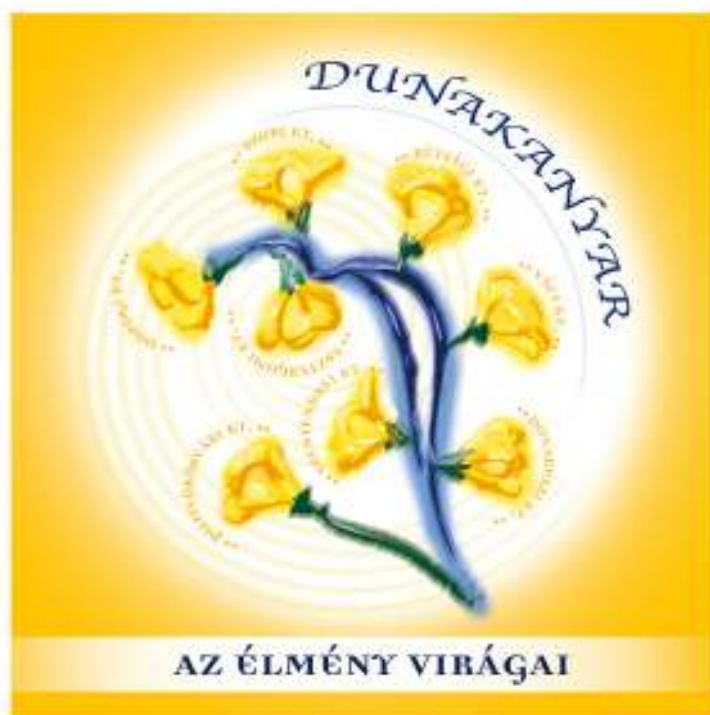
***Dunakanyar – közel a természetünkhöz***

Javaslatunk a logora, melyet kérünk, hogy véleményezzének, és ha megfelelőnek találják valamely, a jövőben a Dunakanyar térség logójaként kerüljön használatra.

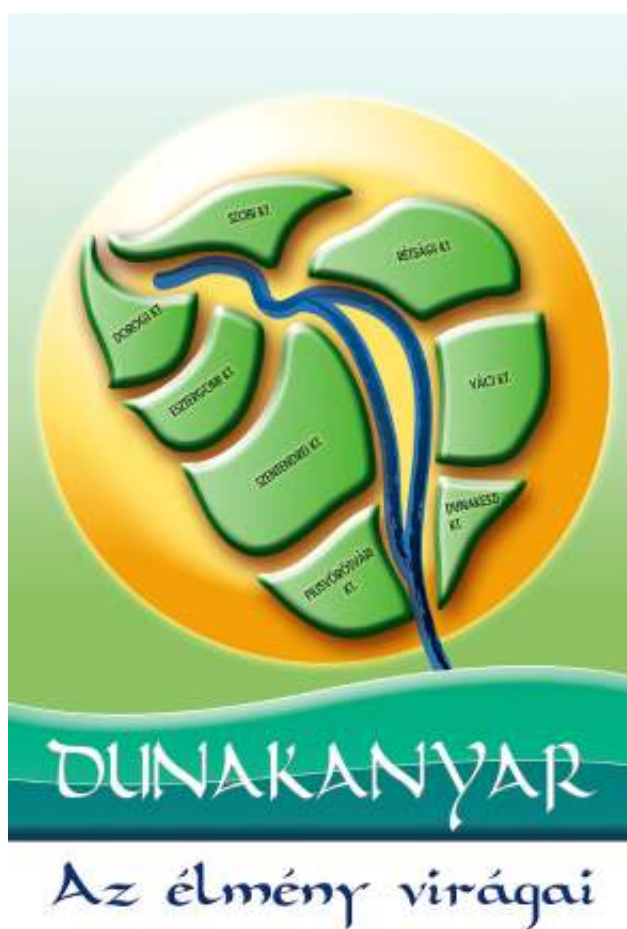
1. változat



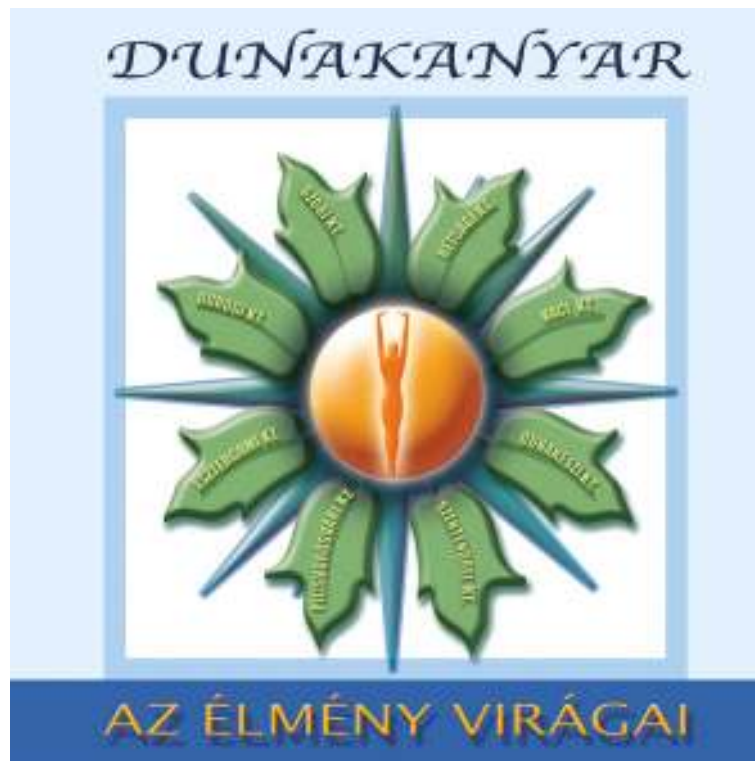
2. változat



**3. változat**



**4. változat**



5. változat



További javaslatok a dokumentum végén.

Vélemények a logoval és a szlogennel kapcsolatban

*Lukács Ilona Vác Tourinform Iroda:*

Szlogenként javaslom: **Dunakanyar-üdítő természet, élő történelem**

A térség logójaként a 20. (5. változat) oldalon (az utolsót) találok a legmegfelelőbbnek, mert a virágszirmokban megjelenik a 8 kistérség, valamint maga a Duna, mely a térségben és annak nevében a legfontosabb szerepet tölti be.

Amennyiben az általam javasolt szlogen elnyeri tetszésüket, akkor a fenti logót úgy egészíteném ki, hogy a virág fölötti képszegélyben az *üdítő természet*, a virág alatti képszegélyben az *élő történelem* feliratot helyezném el, és a zöld mezőben skicc szerűen a térség karakteres, ismert épület körvonalait jeleníteném meg, pl. váci Kőkapu, esztergomi Bazilika, de ezt grafikusra bíznom.

*Zábránszky Klára, a DTFT Stratégiai Tervezési Bizottság tagja, okl. építészmérnök, okl. városépítési, városgazdasági szakmérnök*

### **A logó, szlogen**

A logók közül vagy a „logó32” (amely a Dunakanyar mellett a kistérségeket szinte valós helyükön ábrázolja), vagy a „LOGO4” (amely a Dunakanyar mellett igen szellemesen és líraian a kistérségeket is ábrázolja) javasolt. A többi logó véleményem szerint nem méltó a Dunakanyar méltóságához, túlzottan „édeskés”. (Az I. Dunakanyar konferencia logóját mellékelem tájékoztatóul.)

„Az élmény virágai” szlogen szerintem nem jellemző a Dunakanyarra, használatát nem javaslom, a „közel a természethez” szlogen viszont jó, a Dunakanyar lényegét fejezi ki.





*Galántai László, Pest Megye Önkormányzatának Hivatala:*

Véleményem szerint a kistérségek neveit nem kell szerepeltetni a logóban, mert azt az idegennyelvű változatban nem lehet értelmesen lefordítani. A sok adat zavaró és elvonja a figyelmet a lényegről.

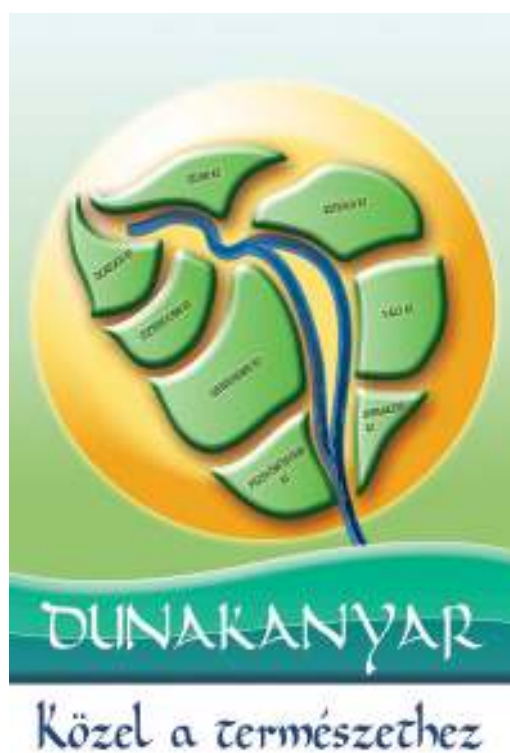
Szerintem egy nyilvános pályázatot kellene kiírni a grafikára és a szövegre is.

A szöveges részben a „Dunakanyar” szónak mindenképpen benne kell lennie, mert az már ismert és bevezetett turisztikai márkanév, és egy szakmai zsűrivel kell kiválasztani a legjobb logótervet.

## **1.10 Várható eredmények**

- A közös munka és egyeztetések eredményeként létrejön a régió harmonizált marketing tevékenysége;
- Növekszik az átlagos tartózkodási idő a térségben;
- Hatékonyá válik a térség turisztikai szervezeteinek együttműködése;
- Azonos marketing költségek mellett nagyobb távolságban elért ügyfelek száma;
- Egységesül a régió arculata;
- Termékfejlesztés tervezettebbé vált;
- A kiállításokon való részvétel gyakorisága nő;
- Létrejön a regionális turisztikai információs rendszer;
- A régióba meghívott turisztikai újságírók száma nő;
- A régióról írt cikkek száma nő;
- A Dunakanyar összességében ismertebb és turisztikailag sikeresebb térség lesz.

Újabb logóváltozatok



DUNAKANYAR



KÖZEL A TERMÉSZETHEZ

DUNAKANYAR



