

JANDALA CSILLA – GUBÁN PÁL

# Regionális marketingterv készítésének módszere a turizmusban

CSONGRÁD MEGYE PÉLDÁJA

## Marketing koncepció

### *Előzetes célkitűzések*

A munkát desk-research módszert alkalmazva kezdtük meg a megyére ill. az egész Alföldre vonatkozó forrásanyagok (mások által készített turizmus fejlesztési koncepciók, tanulmánytervek, programok, konferencia-jelentések, projectek) áttekintésével, felülvizsgálatával azzal a céllal, hogy kiválasszuk az általunk fejlesztésre leginkább érdemesnek tartott terméket/termékeket.

Előzetesen – a pályázat benyújtásakor – feltételeztük, hogy a megye elfogadott turizmus fejlesztési koncepciója egyértelműen kijelöli azokat a potenciális vezető termékeket, melyek megfelelnek az alábbi kritériumoknak:

- a megye sajátos, egyedi, más régióktól jól megkülönböztethető vonzerőin alapulnak
- integrálni képesek a megye egyéb, pillanatnyilag nem, vagy nem kellő hatékonysággal működtetett erőforrásait
- egyben hozzájárulnak ezen erőforrásoknak a jelenlegitől eltérő hasznosításához
- reflektálnak a megye történeti-kulturális értékeire
- harmonizálnak a nemzetközi trendekkel
- illeszkednek az ország új imázsához
- sajátos, egységes arculat kialakítását teszik lehetővé

A forrásmunkákból megállapítható, hogy az elkészült fejlesztési koncepciók által javasolt turisztikai termékek egyike sem felel meg maradéktalanul az általunk elvárt és az előzőekben felüntetett összes kritériumnak. A fel-

sorolt vonzerők egyike sem tekinthető önmagában sajátosan „CSONGRÁDI”-nak. (Kivételnek tekinthető Ópusztaszer, az egyetlen sajátos vonzerő, azonban fejlesztése az elképzelések szerint a Honfoglalás évfordulójára koncentrálódik, visszatérő vendégekre nem számít.) Egymásnak ellentmondó, néha egymást kizáró javaslatok is fellelhetők egy azonos területre. A javaslatok között számos középtávon irreális infrastruktúra-fejlesztési elképzelés is szerepel. Valamennyi megfogalmazott koncepció követő stratégiát javasol, nem törekszik az általánosan elfogadott, a hazai gyakorlatban megszokott sablonoktól gyökeresen eltérő, újdonságnak számító ötletek megfogalmazására. Véleményünk szerint mindennek az az alapvető oka, hogy a koncepciók készítésekor elmaradt a részletes vonzerőleltár kidolgozása (csupán vonzerő-lista készült) és nem voltak tekintettel a helyi lakosság valamint a vállalkozók bevonására, a kereslet felmérésére, piackutatásra. Ugyanakkor a rendelkezésünkre álló anyagok jelzik azokat az erőforrásokat, potenciális irányokat, termékcsoportokat is, amelyek figyelembe vételével a marketing koncepció elkészíthető. Ezeket egyaránt alátámasztja a legfrissebb nemzetközi szakirodalom és a praxis.

Az írásos anyagokban fellelhető, valamint a területről meglévő ismereteink alapján a vonzerőket/termékeket az 1. tábla szerint három csoportra osztjuk.

Ezek egy-egy csoporton belül – a megcélzott piaci szegmens jellemzői-

től függően – különféle súlyozással osztályozhatók, újrendezhetőek, illetve lehetővé teszik az egyes csoportok közötti kapcsolódásokat is.

### *Marketing stratégia*

A marketing stratégia lényege, hogy meghatározzuk: a jelenlegi helyzetünk és a külső tendenciák figyelembe vételével hova kívánunk eljutni. A célunk az, hogy a megvalósuló turisztikai termékekfejlesztések nyomán a megye nemcsak komplex kínálatával, hanem annak megjelenítésével is megkülönböztethető legyen az ország más régióitól. Óhatatlan azonban, hogy a fejlesztések során a pozitív hatások mellett negatív hatások is érik az adott területet. E negatív hatások kivédésének ill. csökkentésének egyedüli módja az azokra való felkészülés, azaz első lépésként meg kell határoznunk azokat a tényezőket, amelyek a kijelölt fejlesztések következtében kedvezően vagy kedvezőtlenül hatnak a tágan értelmezett környezetre.

### Pozitív hatások

- *környezeti:* a természet jobb megismerése, a természet védelme, tisztelete, műemlékvédelem
- *gazdasági:* egyéni és közösségi jövedelmek növekedése, új munkalehetőségek és munkahelyek teremtése, általános gazdasági élénkülés (multiplikátor hatás), módosuló gazdasági szerkezet, devizabevételek növekedése, általánosan javuló infrastruktúra, az eddig egyáltalán nem

1. tábla

Vonzerő/termék	JAVASOLT TERMÉKCSOPORTOK		
	1. természet	2. kultúra	3. örökség
Erdő	+		-
Víz	+	-	-
Ártér	+	-	-
Halászat	+	-	+
Ásványvíz	+	-	-
Gyógyvíz	+	-	-
Vízitúra	+	-	-
Kerékpártúra	+	-	-
Gyalogtúra	+	-	-
Vadászat	+	-	-
Lovaglás	+	-	-
Gyógynövények	+	-	+
Fotózás	+	-	-
Flóra- és faunamegfigyelés	+	-	-
Védett területek	+	-	-
Háncs, nád, kender	+	-	+
Rendezvény sorozat	-	+	+
Kongresszus	-	+	+
Múzeum	-	+	+
Művésztelep	-	+	-
Üzleti turizmus	-	+	-
Ópusztaszeri Emlékpark és térsége	-	+	+
Porcelán	-	-	+
Gasztronómia: halászlé, paprika, hagyma	-	-	+
Gyümölcsstermesztés	+	-	+
Zöldségtermesztés	+	-	+
Szőlő, bor	+	-	+
Tanyasi életmód	-	+	+
Tradicionális gazdálkodási kultúra	-	-	+
Regionális kapcsolatok	-	+	+

vagy csak alacsony hatásfokkal működtetett erőforrások ésszerűbb kihasználása

- **társadalmi:** elvándorlás megállítása, életszínvonal növekedése, kulturális örökségek, értékek védelme, tradíciók újjáélesztése, másság iránti nyitottság, tolerancia, közösségi érzés erősödése, a kreativitás kibontakoztatásának új lehetőségei

#### Negatív hatások

- **környezeti:** víz-, levegő-, talajszennyezés, zajártalom, vizuális károk (pl. környezetbe nem illő épületek)
- **gazdasági:** potenciális gazdasági haszon hiánya (pl. nem helybeliek, esetenként külföldiek tulajdonában vannak ill. működnek a turisztikai léte-

sítmények), túlzottan nagy import-szükséglet, eltérő fejlettségű területek jövedelmi és foglalkoztatási különbségeinek további növekedése

- **társadalmi:** adott területen a jövedelem-differenciálódás a helybeliek között társadalmi feszültségeket is gerjeszthet, a nem helybeli munkae-  
rő alkalmazása ellentéteket szülhet, kultúra kommercializálódása, deviáns viselkedési formák elterjedése (kábitószer, alkohol, prostitúció, bűnözés), a tömeges forgalom okozta zsúfoltság a helyiek számára kényelmetlenséget okozhat, a turista-gettók kialakítása lehetetlenné teszi a vendégek és a helybeliek közötti kontaktust

Akkor tudjuk a pozitív hatásokat erősíteni és negatív hatásokat mérsé-

kelni ill. kivédeni, ha a fejlesztéseket tervezzük, s a stratégia által kijelölt, elérendő fő célkitűzést, a *Mission* is ennek figyelembe vételével fogalmazzuk meg.

Esetünkben *Mission*-ként az alábbi fő célkitűzés fogalmazható meg:

*Csongrád megye a jövőben sajátos arculattal rendelkező desztinációként jelenjen meg Magyarország turisztikai kínálatában.*

A stratégia megvalósításának eszköze a marketing-mix, melynek elemei az alkalmazó megítélésétől függően 4P-ként, 5P-ként vagy 8P-ként fogalmazhatók meg. (A továbbiakban a 4P szerint készítjük a marketing koncepciót.)

Egy regionális marketing koncepció kialakítása esetén a 4P kidolgozásának mélysége természetesen eltérő. A koncepció csupán ajánlást tehet a létrehozandó termékekre, hiszen azok végleges összeállítása a vállalkozók feladata. Ugyancsak a vállalkozóktól függ, milyen áron kínálják termékeiket, így a megyei koncepció csak ajánlást fogalmazhat meg a követendő árpolitikára. A konkrét disztribúciós csatornák kiválasztása sem lehet megyei feladat.

Következésképpen a megyei szintű marketing koncepció az előbbi mix-elemekre nem részletezett javaslatokat tesz, amelyek irányvonalat, keretet jelenthetnek a vállalkozók számára. A kommunikációs- és promóciós-mix kidolgozása ugyanakkor részletes, konkrét lépéseket tartalmaz a megye új imázsának megismertetéséhez.

#### *Product: Termék-mix*

A turisztikai termékeket a fogyasztók egyre inkább keresik (HIP, azaz High Interest Product). Sajátos vonásokkal rendelkeznek, melyek figyelembe vétele feltétlenül szükséges a marketing teljes folyamatában: a turisztikai termék rész-szolgáltatásokból áll, eladhatóságát befolyásolhatatlan tényezők is alakíthatják, nagy a konkurencia, nehéz újat kínálni a turizmus piacán (kevés az ismeretlen vonzerő).

Következésképpen akkor érhetünk el sikert, ha ugyanazt másoktól eltérő módon kínáljuk: ha termékünk meg-

különböztethető a konkurencia termékeitől, ha termékünk speciális érdeklődést elégít ki, ha termékünk életképes, ha termékünk bizalmat kelt.

*A helyszíni felmérések, interjúk igazolták előzetes feltételezéseinket:*

1. A megye turisztikai kínálata elsősorban *belföldi vendégek, határon túl élő magyarok és speciális érdeklődésű külföldiek vonzására alkalmas.*
2. *A tranzitforgalom megállítása lehetetlen.* A megyén átutazó, döntően Németországban, Hollandiában dolgozó török vendégmunkások egyetlen célja, hogy minél hamarabb hazájukba jussanak éves rendszer szabadságuk idejére. Eközben költeni sem hajlandók: ételmet és innivalót hoznak magukkal, Ausztriában és Romániában tankolnak. (A makói fogadás kezdeményezése, hogy a török vendégeket megfelelő étkezési és tisztálkodási lehetőséget kínálva „becsalogassa”, kudarcba fulladt.)
3. *A kongresszusi- és gyógyturizmussal kapcsolatos előzetes elvárások túlzottak.* Noha a kínálatban megjelenhetnek, illúzió önálló, a megye arculatát jelenleg alapvetően meghatározó termékként számításba venni bármelyiket is, mivel az infrastruktúra hiányos és erős a konkurencia. (Ezt vallják a leginkább érintett település, Szeged városának illetékesei is.)

Az általunk fejlesztésre javasolt termékcsoportok (1. tábla) lehetőséget adnak arra, hogy változatos, egymással jól kombinálható, egymást kiegészítő és egyben erősítő termékeket kínáljanak a vállalkozók.

Az eredeti tanulmányban térképeken tüntettük fel a jelenlegi adottságok alapján első lépésként bekapcsolható településeket. A térképeknek megfelelően készülő prospektusokban, kiadványokban azonban nemcsak a településeket, hanem azok és környezetük legfontosabb látnivalóit is szerepeltetni kell. Ennek feltétele egy összehangolt, pontos eseménynaptár megléte. Az ilyen típusú kiadványok előnye, hogy a megfelelő érdeklődésű vendégek számára túraútvonalat ajánlanak, s ezzel egyértelműen a hosszabb tartózkodásra ösztönöznek.

Természetesen javaslatunk a jelenlegi állapotokon és jelenlegi ismereteinken alapszik, és nem zárja ki, hogy később újabb vonzerők/erőforrások, helyszínek bekapcsolásával a meglévő termékekkel harmonizáló, de azoktól eltérő kínálat is megjeljenessen.

*Price: Ár-mix*

Az árpolitika alapja a saját költségek, a konkurencia és a piac árszínvonalának ismerete, mely utóbbit nagyban befolyásolja az általunk megcélzott kívánt piaci szegmens vásárlóereje, költségi hajlandósága.

Az árpolitika meghatározásánál az alábbiakat célszerű megfontolni:

- Rövid vagy hosszú távon szeretnénk-e céljainkat megvalósítani?
- A célokat ne tévesszük össze szándékainkkal (pl. Ha célkitűzésünk a haszon maximalizálása minél rövidebb idő alatt, valójában nehezen alapítható meg, hogy tényleg a lehető legtöbbet hoztuk-e ki az „üzletből”. Ráadásul ez a taktika óhatatlanul növeli a versenytársak számát!).
- El kell döntenünk, hogy termékünk árának meghatározásánál milyen stratégiát követünk (bevezetéses, követő, lefölözéses).
- Esetünkben mindenképpen figyelembe kell venni azt a tényt is, hogy a megye szempontjából nem egyetlen terméket, hanem termékcsoportokat kínálunk, ezért az azonos csoportba tartozó más termékek árával is számolnia kell a vállalkozónak.

A turisztikai árak kialakítása önköltségi vagy érték-alapon történhet. Az árképzés specifikus vonásai:

1. összetettség, azaz több termék együttes árszínvonala a döntő
2. korai időpontban történik a meghatározása, így nagy kockázattal járhat (pl. infláció)
3. differenciált, azaz szezononként, relációnként, helyszínenként, korcsoportonként, napszakonként is eltérő lehet ugyanannak a terméknek az ára
4. külföldi látogatók számára mindig az árfolyamokon keresztül érvényesül az ár, így az árfolyamok előre nem látható, általunk tervezhetetlen változása kedvezőtlen hatással lehet eredeti elképzeléseinkre

*A jelenlegi forgalmi adatok és felmérések is igazolják, hogy a megalapozatlan árképzés következménye kétféle lehet:*

- túlzottan magas ár esetén a vendéghiány (néhány panzió, egyéb szálláshely szobaára)
  - túlzottan alacsony ár esetén a bevételkiesés (pl. a múzeumi, emlékparki belépők, a rendezvények jegyárai „értéktelenséget” sugallnak)
- A jövőben tudatosítani kell a vállalkozókban, hogy az árak kialakításakor a termék értékét, a turisták fizetőképességét és a konkurencia árait egyaránt figyelembe kell venniük!*

*Place: Disztribúciós-mix*

A disztribúciós-mix az értékesítés módját, annak lehetséges csatornáit jelenti. Alapvetően kétféle megoldás jöhet számításba az elosztási csatornák kiválasztásánál:

- *direkt*, amikor a szolgáltatók közvetlenül, maguk értékesítik termékeiket a fogyasztónak
- *indirekt*, amikor vagy tour-operátor (utazásszervező) vagy utazási iroda (ügynök) bekapcsolásával juttatják el kínálatukat a piacra

Esetünkben ez utóbbi, tehát az indirekt értékesítés kedvezőbb, mivel az általunk javasolt termékcsoportok speciális érdeklődésű vendégkört céloznak meg, s ezek elérése az említett szervezeteken keresztül lényegesen egyszerűbb, hatékonyabb, gyorsabb.

Nem mindegy azonban, milyen tour-operátort ill. ügynököt választunk, hiszen ezek is szakosodtak: *célra, életkorra, terméktípusra, közlekedési eszközre.*

A belföldi piac potenciális fogyasztói rétegeit a megyében működő, részben tour-operátori funkciót is ellátó szervezet/ek akár közvetlenül is elérheti/k.

Javaslat a jövőben igénybe veendő értékesítési csatornákra:

1. *Belföldi csatornák:* természetjáró egyesületek, klubok, ifjúsági szervezetek (cserkész, úttörő, egyéb), nyugdíjas klubok, egyesületek, nagycsaládosok szövetsége, társkereső klubok, mozgássérültek szer-

vezetei, speciális betegségekben szenvedők szervezetei, szakmai szervezetek (zoológusok, ornitológusok, botanikusok stb.), ifjúsági turizmussal foglalkozó hazai utazási iroda (Panda Travel), kalandturizmussal foglalkozó hazai utazási iroda ( Nomád Safari)

2. *Külföldi csatornák:* szakmai szervezetek, társaságok, egyesületek (mint belföldön), ifjúsági és nyugdíjas szervezetek, túraszervezők (Explore Worldwide, Encounter Overland, Key-Camp, Ikarus Reisen, Marco Polo, Sab Tours, Kuoni)
3. *Egyéb csatornák:* Magyarok Világszövetsége, határon túli magyar szervezetek, testvérvárosok, testvérmegyék túraszervezői és civil szervezetei

#### Promotion: Kommunikációs-mix

A kommunikációs-mix helyes megválasztása a kulcsa a marketingterv sikerének. (Nemzetközi felmérések szerint a tevékenység eredményessége legalább 80%-ban ettől függ!) Miután jelen esetben imázsváltásról, új imázs kialakításáról és termékfejlesztésről is szó van, a szokásosnál még intenzívebb promóciós munkát kell végezni. A fejlesztés lehetséges irányai:

- természetben való tartózkodással kapcsolatos arculat: „zöld”, outdoor
- sajátos tevékenységekhez kötődő arculat
- erős kulturális kötődés
- tanulás, önképzés, önfejlesztés

A kommunikációs-mix legfontosabb elemei:

1. reklám
2. eladás-ösztönzés (Sales Promotion)
3. közönség-kapcsolat (Public Relation: PR)

#### Reklám

Feladata, hogy reklám-eszközökkel a reklámhordozókon keresztül felhívja a figyelmet, fenntartsa az érdeklődést, segítsen a kívánságok létrehozásában és cselekvésre ösztönözzön. Az eszközök között egyaránt helye van a nyomtatott kiadványoknak és az élőszónak is!

Természetesen minden reklámeszköznek a széles körben megvitattott és

elfogadott új megyei imázst tükröző új logo-val, szlogennel és színekkel kell megjelenie.

Javasolt eszközök:

- nyomtatott: prospektus, broszúra, poszter, képeslap, matrica, hirdetőtábla, információs tábla, hirdetések: pl. Magyar Hírlap UTASVÁRÓ rovat
- sugárzott: rádió (Poggyász, Napközben, Ki nyer ma?, Péntektől-péntekig, Zöldsport reggel, Oxigén, Falurádió, Magyarországról jövök, magyar nyelvű külföldre szóló adások stb), televízió (MTV: Zöldpont, Kulturális híradó, Falu TV, Ablak stb.), kábeltévé, körzeti stúdiók
- audiovizuális anyagok : videofilmek (több nyelven)

#### Sales Promotion

A *Sales Promotion* mindig az eladás helyén esedékes, irányulhat a fogyasztók felé, az ügynökök felé és a közvélemény-formálók felé.

Javasolt eszközök:

- *Fogyasztók esetén:*
  - „kirakat”: a turisztikai szolgáltatók megyei logónak és szlogennek megfelelő egységes megjelenése
  - *nyeremények, versenyek, vetélkedők:* saját szervezésű szellemi és ügyességi játékok és
  - *felajánlások* (pl. Szerencsekérék, Mindent vagy semmit, kereskedelmi rádiók, tévék, nemzetközi, országos és helyi jelentőségű kulturális és sportesemények rendezési jogának megszerzése esetén szponzori feladatok vállalása)
  - *riportok, cikkek megjelentetése:* napilapokban, azok különböző mellékleteiben és magazinokban
- *Ügynökök esetén:* study tour-ok szervezése, eladási versenyek, trainingek
- *Közvélemény-formálók esetén:* sajtótájékoztatók, sajtótutak turisztikai szaklapok munkatársai számára, napilapok, magazinok munkatársai számára, szaklapokkal való állandó kapcsolattartás (Turizmus, GSZT, TTG, Vendégfogadás), megyei és helyi lapok folyamatos informálása

(cikkek, interjúk, riportok, tudósítások, felhívások)

#### Public Relation

A *Public Relation* legfontosabb célja a bizalomkeltés. Középpontjában a megye sajátos termékkínálata, hírneve áll.

Elemei: a megye imázsa és az azt megjelenítő logó, szlogen, valamint kapcsolattartása külföldi és hazai külső partnereivel, a területén működő vállalkozókkal, az ott élő lakossággal.

A kommunikációs-mix minden eleménél megkülönböztetett figyelmet kell fordítani az emberekkel való bánásmódra, s ez a követelmény még fokozottabban jelentkezik a turizmus esetén. Hasonló figyelmet érdemel az a tény is, hogy az általunk felsorolt feladatok egyike sem oldódik meg magától, ezek megvalósításán folyamatosan dolgozni, azokat szervezni kell.

Javasolt eszközök:

1. *Testvércapcsolatok kihasználása nem csupán politikai/kulturális céllal*
  - *vetélkedők szervezése:* „Ki tud többet Csongrád megyéről”, „Miért pont Csongrád megye...”, „Mit tapasztaltam Csongrád megyében...”
  - *közös rendezvények :* kultúra, oktatás, sport, környezetvédelem, régészet stb.
2. *Kapcsolattartás a vállalkozókkal (közvetlenül ill. szakmai szervezeteiken keresztül)*
  - *elképzeléseket megismertetni, elfogadtatni*
  - *ezek megvalósítására ösztönözni :* pl. megyei logó használatát feltételhez kötni
  - *akciók szervezése,* pl.: „Az év legjobb étterme/panziója/falusi vendégfogadója/szolgáltatója .....” cím elnyerésére, „Helyi gasztronómiai specialitások az étlapon/itallapon”, „Korszerű táplálkozás kínálata az étlapon” (megyei termelésű zöldség, gyümölcs, gabona, gyógy- és fűszernövények)
3. *Kapcsolattartás a lakossággal*
  - *Lakosság megmozgatására*
    - *információ-gyűjtés (tevékenységek, értékek, lehetőségek)*

- ötletgyűjtés : „Mi jut eszébe a három terméksoportról?“, „Hogyan csalogatná a megyébe a turistákat?“ (szlogen!), „Milyen képpel jelölné a megyét?“ ( logó!), „Milyen színekkel jelölné a megyét?“ ( logó!)
- fotópályázat: felhasználható képeslaphoz, prospektushoz, albumhoz
- szellemi vetélkedők
- környezet szépítése, rendezése (virág, fa, park, tisztaság)
- Pályázatok kiírása diákok számára
  - Tudományos diákköri (TDK) munkák, szakdolgozatok készítésére megadott témákban, versenyek, vetélkedők kiírása

#### Kiállítások, vásárok

A kiállításokon, vásárokon való részvétel egyaránt része a disztribúciós, a Sales Promotion és a Public Relation tevékenységnek, ezért ezt az eszközt külön kezeljük.

#### Turisztikai kiállítások, vásárok

- fogyasztók megcélzása esetén : közönség-vásárok
- ügynökök megcélzása esetén : szakmai vásárok

A jelenlét továbbra is indokolt belföldön az Utazás Kiállításon, külföldön pedig az eddig látogatott kiállítások közül azokon, amelyeken kimutatható, statisztikai adatokkal bizonyítható a részvétel eredményessége, azonban az új imázs, az annak megfelelő tour-operátori kapcsolatok és reklámeszközök kialakítása után újabb kiállítások bekapcsolása javasolt.

#### Egyéb kiállítások, vásárok, bemutatók

- a jelenlét invitatív jelleggel javasolt

## Rövid távon megvalósítandó feladatok

### Megyei Közgyűlés feladatai

Turisztikai Bizottság/Albizottság létrehozása

#### Tagjai:

- azon települések polgármesterei, ahol a turizmus meghatározó szerepet játszik

- turizmusban vállalkozóként működő szakemberek

- turizmussal szoros kapcsolatban lévő területek képviselői (múzeum, természetvédelem, vízügy)

- külső turisztikai szakértők

#### Feladatai:

- turisztikai fejlesztések/pályázatok koordinálása

- rendszeres kapcsolattartás a turizmusban érintett polgármesterekkel (azokkal is, akik nem tagjai a közgyűlésnek!)

- a turizmust érintő kérdésekben folyamatos együttműködés más bizottságokkal/albizottságokkal, különösen a területfejlesztési bizottsággal

- állandó kapcsolattartás és együttműködés a turizmusban érintett/érdekelte személyekkel és szervezetekkel (pl. bankok, oktatási, tudományos, kulturális intézmények, egyházak ill. ezek képviselői stb.)

- a megye eddig ki nem használt turisztikai potenciáljaival való foglalkozás (pl. József Attila, Purlitzer József, Ópusztaszeri Emlékpark, szegedi árvíz, tiszai kultúra, régészet).

Saját szervezet létrehozása a megye „értékesítésére” belföldön és külföldön

#### Feladatai:

- a turisztikai kínálat értékesítése
- a megyéhez kötődő speciális termékek értékesítése (kézműves, élelmiszeripari, könyv, film, ajándék: póló, naptár, kulcstartó, képeslap stb.)

Szlogen-, logó, fotó- és filmpályázat kiírása

- célja az új imázs megjelenítése
- megkötés: a pályázat kiírása két lépésben történik

1. lépcső: lakossági ötletpályázat (szlogen, logó, fotó, film)

2. lépcső: megyei vállalkozók számára (a lakossági ötletpályázat nyertes műveinek felhasználásával)

Pályázatok kiírása különféle tervek készítésére

- termékfejlesztési tervekre szóló pályázatok kiírása az eddig ki nem használt turisztikai potenciálokra

- marketingtervekre szóló pályázatok kiírása az egyes akciókra

Oktatás, képzés, szakképzés

- önkormányzatoknál dolgozók számára training szervezése a megye új imázsának megfelelő turisztikai kínálat megismertetésére, bővítésére, értékesítésére

- speciális képzések bevezetésének szorgalmazása közép-, felsőfokú oktatási intézményekben és átképző programokon

### Települési önkormányzatok feladatai

- turisztikai referens kijelölése/alkalmazása a hivatalban

- a helyi lakosság bevonása/aktivizálása

- a megyében létező eredményes kezdeményezések megismerése, ezek tapasztalatainak felhasználása (pl. Pusztamérges)

- kapcsolattartás a vállalkozókkal

- infrastruktúra koordinált fejlesztése

- helyi akciók szervezése (rendeztettség, cégtáblák, egységes megjelenés)

### A Tourinform iroda feladatai a megváltozott helyzetben

- szakmai team szervezése a pályázatok elbírálására

Felelős: Turisztikai Bizottság/Albizottság elnöke; Tourinform iroda vezetője

- prospektusok, filmek, képeslapok, albumok, kiadványok elkészíttetése a szakmai team útmutatása szerint

Rövid, közép- és hosszú távú feladatok:

- a megyével kapcsolatos turisztikai információk folyamatos karbantartása és bevitele az országos rendszerbe

- szoros együttműködés a megyei közgyűlés által létrehozott új értékesítő szervezettel

\*\*\*

Az ismertetett tanulmány a Csongrád Megyei Közgyűlés megbízásából készített turizmusmarketing-terv része. A teljes tanulmány természetesen a helyzetértékelést és a jövőben, hosszú távon megvalósítandó feladatokat is tartalmazza.