



HARGITA MEGYEI ZARÁNDOKUTAK

MARKETINGTERV

2014



Consiliul Județean Harghita
Hargita Megye Tanácsa
Harghita County Council

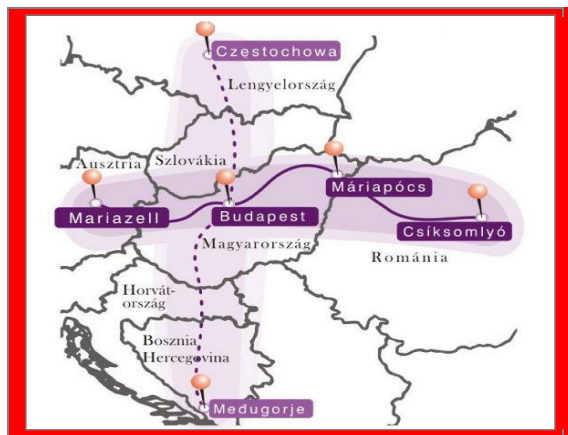
Tartalomjegyzék

1. A zárandokutak komplex üzenete	3
2. A Hargita megyei zárandokutak marketingeszközei	5
2.1 Általános eszközök	6
2.2 A kezdeti időpont – a piacra dobás eszközei	9
2.3 A működtetés marketingeszközei	11
2.4 Versenytársak	16
2.5 Célcsoportok	17
3. Identitáselemek: arculati és más jelképi elemek	19
3.1 Arculat	19
3.2 Útjelzések	22
4. Felhasznált irodalom	26

1. A zarándokutak komplex üzenete

A zarándokutak rendszerint összetett üzenetet hordoznak. Példaként nézzük meg, mit jelent Hargita megye (és az egész Kárpát-medence) egyik legrepresentatívabb zarándokútja, a Mária-út: „A Mária-út több mint **turistaút**, több mint **zarándokút**, több mint **értékes program**, több mint **értékek gyűjteménye**, több mint az **önismeret útja**, több mint **új szemlélet**, több mint **jó társaság**, több mint **kultúra**, több mint **szakralitás**, több mint **turisztikai ajánlat**, több mint **spirituális élmény**, több mint **Közép-Európa felfedezése**, több mint az **országkép gazdagítása** – több mint **1400 km...**” (Mária-út Egyesület)

A Mária-út, latin nevén Via Mariae egy folyamatosan kiépülő zarándokút, melynek bizonyos szakaszai már használhatók, bejárhatók, mások pedig még a tervezés különböző fázisaiban vannak. A Mária-út tulajdonképpen nem egyetlen út, hanem egy hatalmas útvonal-hálózat, amely átszövi Hargita megyét is, lehetőséget teremtve a zarándokolni vágyóknak, hogy a Csíksomlyóra vezető hagyományos gyalogutakon járjanak.



A Mária-út – Via Mariæ projekt lényege, hogy Közép-Európa vallási értékeit egységes rendszerre szervező zarándokút- és spirituális turistaút-hálózat épüljön ki Magyarországon és Közép-Európában, amely összeköttetést teremt kelet-nyugati irányban Mariaszell, Budapest,

Máriapócs, és – az útvonal végállomását jelentő – Csíksomlyó között, később pedig észak-déli irányban Czestochowa, Esztergom, Budapest, Máriagyűd és Medjugorje között. A Mária-út a Mária-kegyhelyek összekötésével egy nagy kereszt formáját ölti Közép-Európa térképén.

A Mária-út irányainak jelölésére egy sajátos **jel- és szimbólumrendszer szolgál**. Az arculatban a **hagyomány és a modernség összhangja** jelenik meg. A Mária-út egyik jele a spiritualitást kifejező lila színű 'M' betű lett, melynek középső szára keresztet mintáz, hátsó szára pedig mutatja a továbblépés irányát. A lila szín a főútvonalat jelöli, de emellett Erdélyben, Székelyföldön több mellékág esetében más színeket is használunk (pirosat, kéket, sárgát, zöldet).

Dióhéjban így foglalhatjuk össze a Mária-út üzenetét: **lelki megújulás, önmagunk keresése és az Istennel való kapcsolat megerősítése** egy viszonylag modern turisztikai terméknek is nevezhető lehetőség révén, a gyaloglás, a fizikai erőfeszítés és a szellemi-lelki élmények sajátos harmóniájának segítségével. A mai világban egyre többen keresik a testi-lelki felüdülést. Ennek legtermészetesebb módja: kiszakadni a mindennapokból és útra kelni. A technikai és fogyasztási civilizációtól öntelt és megszárdult ember éppúgy keresi élete értelmét és a végső célokat, mint az emberiség, amióta van. Spirituális élmények iránti igény van a modern világban, mert az emberek egyre nagyobb ütemben, egyre több időt dolgoznak, tanulnak, vagy le vannak kötve anyagi és más kötelezettségeik révén. A mindennapi rutintevékenységek, a stressz és a belső szellemi-fizikai erők teljes kihasználása sokszor vezet kiégéshez, szellemi fásultsághoz vagy esetleg lelki meghasonláshoz. Alkalmak kellenek a ma emberének, hogy más dimenzióból lássák magukat és életüket. „Csak útközben jut el az ember önmagához” – írja pasztorál pszichológiai vonatkozásban Isidor Baumgartner, majd később – K. D. Ulke gondolatára támaszkodva – hozzáteszi: „Minden utazás rejtett célja a megváltozás. Aki nem kel útra, az soha nem lel önmagára, és soha nem lesz azzá, aki lehetne. Hiszen az idegenség számos lehetőséget kínál, hogy felfedezzük önmagunkat. Minden táj, minden ház, minden ember, akivel találkozunk, újra megadja nekünk a lehetőséget, hogy belevetítsük önmagunkat, és hogy újra és szokatlan módon szemléljük benne önmagunkat.” (Baumgartner 2006: 106). A gyalogos zarándoklás a természet csodáit és az Istent kereső ember alkotásait, az imádságos lélek nyomait követi, és valódi alkalom, hogy az ember nyitott legyen a Teremtővel

való találkozásra. Ha pedig ez a találkozás megtörténik, akkor ez fordulatot hozhat az ember életében. Az út belső utunkká is válik – egy hosszabb zarándoklatról életre szóló élményekkel, lelkileg megújulva térhetünk haza. Ilyen módon tehát a zarándokutak az ön-újraértékelés lehetőségeiként az egész társadalom megújulását segíthetik elő.

Természet és kultúra, helyi turizmus

A zarándokutak hozzájárulnak a helyi turizmus fejlődéséhez, egységbe foglalnak olyan látnivalókat, „rejtett kincseket”, melyeket ma csak kevesen keresnek fel. Arra törekszünk, hogy a zarándokutakat beillesszük az európai gyalog-, illetve kerékpáros utak hálózatába. A Mária-út – Via Mariæ projekt a turizmus, ezen belül is kiemelten az örökségi, természeti és vallási turizmus húzóprojektje lehet a közép-európai térségben. Nemcsak a vallásos emlékeket (kegyhelyeket, templomokat stb.) kívánja feltárni, hanem az érintett útvonalhálózaton és környezetében fekvő egyéb szellemi és tárgy értékeket is, ideértve a helyi hagyományokat, népszokásokat is. A nagyvíű gyalogút természeti szépségei (erdők, mezők, puszták, vadregényes hegyek, völgyek stb.) mellett a kulturális kincsek is a figyelem előterébe kerülnek (nevezetes épületek, műalkotások, helyi jellegzetességek stb.).

2. A Hargita megyei zarándokutak marketingeszközei

Azon túlmenően, hogy egy sajátos lelki esemény konkrét megvalósulásának lehetőségét kínálják, a zarándokutak – bizonyos szempontból – egyfajta turisztikai termékként is értelmezhetők. Ebben az értelmezésben a turizmus piacának sajátos elemeivel és szabályszerűségeivel kell számolnunk. Meg kell határoznunk e termékre vonatkozó projekt vízióját, célját, módszereit, továbbá figyelembe kell vennünk a konkurenciát, versenyképessé téve termékünket a többi kínálathoz képest. A zarándokutakhoz kötődő szolgáltatások egy meglehetősen összetett terméket jelentenek, amelyben a földrajzi terület, valamint a vallás és a kultúra elemei ötvöződnek.

Ami a zarándokutak itteni jellegzetességeit illeti, szem előtt kell tartanunk azt, hogy Csíksomlyó Hargita megye egyik legfontosabb zarándoklati úticélja, így értelemszerűen köréje

csoportosulnak a legismertebb és legfontosabb zarándokútvonalak is (pl. Mária-út, Kájoni János meditációs út, Écsy János meditációs út, Xantus János meditációs út). A Mária-út egy kiterjedt útvonalhálózat, amely többek között megteremti a kapcsolatot az ausztriai Mariazell és Csíksomlyó között. A meditációs utak ennél rövidebbek: fél- vagy egynapos utak, melyek ugyanúgy lelki feltöltődést adnak, mint a több napos vagy hetes utak. A Kájoni János meditációs út a következő útvonalon halad: csíksomlyói kegytemplom – borvízforrás – Somlyó nyerge – Nagy-Somlyó csúcsa – Kis-Somlyó nyerge – kápolnák. Az Écsy János meditációs út részben követi a Kájoni János-út vonalát, de a második nyereg után a hegy oldalán továbbmenve megkerüli a Nagy-Somlyót. Xantus János meditációs útja hasonló nyomvonalat követ, mint a másik kettő, viszont a második nyeregből tovább halad a hosszúaszói Xantus kúria romjai és a kápolna fele, majd innen Csíkszentlélek irányába menve tér vissza Csíksomlyóra.

2.1 Általános eszközök

2.1.1 Termékpolitika

A zarándokutakhoz kötődő szolgáltatások összessége, mint turisztikai termék makroszinten értelmezendő, azaz a vallási turizmus részeként nem csak lokális jelleggel bír. A Mária-út esetében különös módon látszik a makroszinten való értelmezés szükségessége, hiszen ez az útvonal – a tervek szerint – a helyi útvonalakhoz való kapcsolódásán túlmenően számos más országos és nemzetközi útszakaszhoz csatlakozik. Ez a tematikus útvonal kiegészíti a Hargita megyei turisztikai ajánlatot, és egy olyan termék létrehozását jelenti, mely a helyi természeti, kulturális és vallási erőforrásokra támaszkodik. Az itteni zarándokutakat, mint turisztikai termékeket a desztináció viszonylatában vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a célterület természeti-kulturális vonzerőben gazdag és viszonylag fejlett turisztikai infrastruktúrával rendelkezik. Ez azt jelenti, hogy az idelátogató zarándokok számára adott a lehetőség a megszokott civilizációs közegből való kiszakadásra, a természetközelség megtapasztalására, a lelki-szellemi-fizikai feltöltődésre.

A szóban forgó turisztikai termék megtervezésekor különös fontosságot kap a zárandokok, mint „fogyasztók” igényeinek feltérképezése. Ezek az igények várhatóan a szakrális helyek meglátogatására vonatkoznak elsősorban, így a megfelelő termékpolitika kialakításakor azokat a tényezőket kell számba venni, amelyek egy-egy ilyen látogatás zökkenőmentes megszervezését, lebonyolítását lehetővé teszik. Ezek a tényezők: a megközelíthetőség, az infrastrukturális jellemzők, a szolgáltatások választéka, testreszabottsága, minősége, az árpolitika, a kialakított imázs stb. A zárandokok számára biztosított szolgáltatáscsomagnak számos olyan elemet kell tartalmaznia, amelyek a minimális feltételek teljesítésén túlmenően vonzóvá, élménykeltővé teszik a kínált szolgáltatásokat: információszolgáltatás (pl. a helyi sajátosságok bemutatása), kereskedelem (pl. ajándéktárgyak, képeslapok, könyvek, térképek árusítása) stb.

A zárandokutak kidolgozásával Hargita megye turisztikai életében egy új szakasz kezdődik el, melyben diverzifikálódik a turisztikai termékek palettája, aminek következtében nő az érkezések száma, az eltöltött vendégéjszakák száma és a különféle turisztikai szolgáltatásokra költött összegek mértéke. Ahhoz, hogy ezt a növekedést egy elfogadható ritmusban lehessen tartani, illetve hogy biztosított legyen a hosszútávú fenntarthatóság, mindenképpen következetes, összefüggő promóciós és disztribúciós politikát kell alkalmazni. Szem előtt kell tartani azt, hogy – mint minden piaci terméknek – a zárandoklók számára létrehozott turisztikai terméknek is lesz egy bizonyos életciklusa, azaz egy felfelé ívelő szakasza a felfedezést követően, amit követhet egy stagnálás, rossz marketingstratégia esetén pedig egy hanyatlás vagy netán visszafordíthatatlan bukás is.

2.1.2 Árpolitika

A zárandokutak esetében sajátos árpolitikát kell érvényesíteni, abból indulva ki, hogy az útvonalak igénybevételének nincs közvetlen használati díja. Rövidtávon elsősorban olyan indirekt jövedelmekre számíthatunk, melyek forrása az informatív anyagok szórása és árusítása, ajándéktárgyak forgalmazása. Ezen kívül idegenvezetői szolgáltatást lehet nyújtani térítés

ellenében, amelynek árazása alkalmazkodik a csoport létszámához, illetve szezon függvényében is változhat. Az árpolitika segítségével befolyásolhatjuk a turistaforgalmat, bátoríthatjuk a zarándokút használatát a főszezonon kívüli időintervallumokban is. Hosszú távon a zarándokutak adminisztrátorai elgondolkodhatnak az utazási irodáknak, közvetítőknak felszámított jutalékon is, amelyet az irodák a turistaforgalom alapján fizetnének ki százalékarányosan.

Az informatív kiadványok egy részének ingyenesnek kell maradnia, gondolunk itt az olyan brosúrákra, szórólapokra, amelyek kiadását saját költségvetésből, kormányzati vagy pályázati alapokból finanszíroznak (promóciós anyagok támogatása). Az igényesebb kivitelű, gazdagabb tartalommal rendelkező kiadványok, mint például fényképes albumok, dokumentumfilmek (CD-k, DVD-k), útikönyvek, térképek stb. már bizonyos szintű árréssel kerülhetnek értékesítésre. Az albumok ára a kiadvány minőségének és oldalszámának függvényében 30–50 lej között mozoghat, de akár 100 lej is elképzelhető bizonyos rendkívüli kiadások esetén. Az útikönyvek ára 15–30 lej között lehet a komplexitás és a leírt szakasz/útvonal függvényében, míg a dokumentumfilmek esetén 20–30 lejről beszélhetünk. Az útvonalon található szép kilátást biztosító pontokról készített fotókkal illusztrált képeslapok, leporellók ára 1–5 lejre tehető. Az útvonal mentén található szállások jellemző díja: 25–60 lej/éj/fő, de felső kategóriákban felmehet a 100 lejes összeghatár közelébe is. Az étkezés 25–50 lej/nap/fő között biztosítható. A túravezetés díja 30–50 RON/nap/fő.

2.1.3 Reklám, promóció

A Hargita megyei zarándokutak közül a Mária-út a kiépítés során többször is a média figyelmébe került, így tágabb körökben is ismertté vált a kezdeményezés. A potenciális zarándokok, turisták körében azonban ennél sokkal intenzívebben kell reklámozni az útvonalat, sajátos marketingstratégiára és -tevékenységekre van szükség. A marketing folyamatát három szakaszra oszthatjuk fel:

(1) Első körben meg kell határozni a **nulladik pillanatot**, a teljes Hargita megyei szakasz kialakításának hivatalos indító időpontját, valamint meg kell tenni az ehhez szükséges

előkészületeket. Az ezt megelőző időszakban (1–6 hónap vagy akár több is) előkészítő tájékoztatást kell végezni különböző médiacsatornák révén. Az első körben a legfontosabb felkelteni a vágyat a zárandoklásra a helyi lakosság körében, hiszen Székelyföldön elsősorban a búcsújárásnak van hagyománya.

(2) Második körben – a **beüzemelés** időszakában, az első fél évben – intenzív kampányra van szükség, amelynek célja rövid idő alatt a lehető legnagyobb körben ismertetni az útvonalat a célszegmensek körében. Ebben az időszakban lényeges, hogy minél több helyi zárandoklat induljon el, akár a szomszéd település búcsújára, akár távolabb, amelyre lelki, turisztikai programokat is lehet szervezni, és amelybe idegenek is bekapcsolódhatnak. Minél több ilyen zárandoklat indul el, annál ismertebbé válnak a felkínált útvonalak.

(3) Harmadik körben – a **működtetés** időszakában – a hosszú távú működtetésre, a folyamatos életben tartásra kell koncentrálni. Ez a fázis már magasabb fokú szervezettséget feltételez, amelynek legfontosabb célja, hogy a kialakult zárandoklatok hagyományteremtőkké, rendszeresekké és egyre ismertebbé váljanak.

2.2 A kezdeti időpont – a piacra dobás eszközei

A zárandokutak kiépítésének munkálatai folyamatosan zajlanak, azonban a befejezésüket követően csak akkor lehet hivatalosan is megnyitni a zárandokutakat, ha erre időben alaposan felkészülnek az adminisztrátorai. A legfontosabb meghatározni azt a nulladik pillanatot, amikorra tervezni lehet a hivatalos avatást. Ez egy pontos időpont és egyben határidő is. Az indításra való tudatos készülés magába foglalja a kapcsolatfelvételt a helyi és regionális média képviselőivel, előzetes beharangozó reklámanyagok elkészítését és kiküldését a médiának, kapcsolatfelvételt különböző turisztikai szervezetekkel (utazási irodákkal, egyesületekkel stb.), szerződések megkötését, tárgyalásokat, programegyeztetéseket. A továbbiakban részletezzük a piacra dobás eszközeit.

2.2.1 Reklámok

A kezdeti időszakban, a felkészülés fázisában elsősorban a figyelemfelkeltésre és a zárandokutak megismertetésére kell összpontosítani olyan reklámokkal, melyek látványos vizuális elemekkel és/vagy auditív közegben ragadják meg a potenciális zárandokok, turisták figyelmét. Alkalmazhatók **szóróanyagok** (szórólapok, képeslapok, illetve térképek elhelyezése a potenciális látogatók lakóterületén utazási irodák, egyesületek, partnerintézmények segítségével), **hirdetőtáblák** (amelyeket az egyes településeken, a fontosabb csomópontoknál, a zárandokút mellékágainak csatlakozásánál lehet felállítani, s amelyeken az adott útszakaszt ábrázoló térkép mellett az illető térség fontosabb látnivalóira vonatkozó tudnivalók is szerepelnének), **bannerek** (amelyek a különböző vallási és turisztikai rendezvényeken kapnának helyet), **hirdetések, ismertetések, valamint egyéb reklámanyagok** elhelyezése az írott és az elektronikus médiában (különös tekintettel a vallásos jellegű információszóró eszközökre, mint amilyen pl. a Vasárnap című katolikus hetilap vagy a Mária Rádió), továbbá közismert internetes portálokon, közösségi oldalakon (pl. a Facebookon) stb.

2.2.2 Előadások, interjúk

A tulajdonképpeni reklámokhoz hasonlóan hasznosak továbbá az élménybeszámolók, előadások, interjúk azokkal a zárandokokkal, turistákkal, akik már bejártak hasonló jellegű zárandokútvonalakat akár bel-, akár külföldön (gondoljunk pl. az El Caminora). A megosztott tapasztalatok egyrészt segíthetik az útvonal adminisztrátorait a működtetéssel kapcsolatosan felmerülő problémák megoldásában, másrészt motiválhatják az érdeklődőket a hasonló utak vállalására.

2.2.3 Saját weblap

A zárandokutakról közlendő tudnivalóknak ma már elengedhetetlenül jelen kell lenniük a virtuális szférában is, ennek a jelenlétnek pedig az egyik legnyilvánvalóbb módja egy saját weblap létrehozása és folyamatos aktualizálása (lásd: www.mariaut.ro). Célszerű ezt a weblapot más – hasonló tematikájú – weblapokról is elérhetővé tenni. Erre a felületre bővebb körű információkat, nagyobb igényű, kidolgozottabb promováló anyagokat lehet elhelyezni

(videókat, nagyobb felbontású térképeket, interaktív elemeket stb.). A saját honlapra kerülő tájékoztató anyagok egy részét, például a hirdetéseket természetesen más honlapokon – különösen a partnerintézmények honlapján (Gyulafehérvári Caritas, EKE, RMCSSZ, stb.) – is közzé lehet tenni. A weblap láthatóságának növelése érdekében ajánlatos használni a keresőoptimalizálást (AdWOrds).

2.2.4 PR, partnerintézmények, egyesületek

Mint már az eddigiekből is kiderült, a hatékony információáramoltatás és a tervezett szolgáltatások megvalósítása érdekében szükségszerűen kapcsolatban kell lenni a különböző partnerintézményekkel, társegyesületekkel, mint amilyen pl. az EKE, a panziósok egyesülete, a vendéglátók egyesülete, a turisztikai információs irodák, illetve más turistaösvények és turisztikai látnivalók adminisztrátorai. A hálózatosodás előnyeit kihasználva az említett helyeken hirdetőfalakat lehet elhelyezni kis ismertető kártyákkal. Az alapkoncepciót a magyarországi Minicards példáján lehet megismerni (www.minicards.hu). Lényegében egy kisméretű kártyáról van szó, mely egyedi marketingeszköz és hatékony a turisták elérésében. A kártyák speciális tartókon helyezkednek el a többi szállásadó, szolgáltató kártyájával együtt. Méreténél fogva könnyen kezelhető, kis helyen elfér és tömören tartalmazza a legfontosabb információkat: elérhetőség, kis térképrészlet, fénykép, nyitva tartás, rövid leírás az adott szolgáltatásról, attrakcióról.

2.3 A működtetés marketingeszközei

Az első fázisban a termék bejáratása, megismertetése emészti fel a legtöbb energiát, hiszen egy teljesen új zárandokút kiépítését kell bevinni a köztudatba és megjelentetni a vallási turizmus kínálatában. A második fázisban már hangsúlyosabb szerepet kapnak azok a tevékenységek, melyek a folyamatos életben tartást szolgálják, valamint az igénybevétel fenntartását. Ebben a szakaszban már kiemelt és egyre nagyobb figyelmet kér az igénybevevők megtartása, visszahívása, a jó tapasztalat és élmény, mint marketingeszköz használata. Ez a szakasz a

konszolidálást szolgálja, ugyanakkor a látogatói szám további növelése is megmarad a célok között. A marketingeszközök típusai között több esetben is átfedések lehetnek az előző fázishoz képest, viszont az egyes eszközökhöz tartozó tartalom változik és dinamikájában is nagy különbségek észlelhetők. A továbbiakban részletezzük az alkalmazandó marketingeszközöket.

2.3.1 Promoválas

A promoválas eszközei:

– **Reklámok:** a nyomtatott és online reklámok szerepe változáson esik át, a korábbi figyelemfelkeltő akciók mellett a hangsúly eltolódik az informatív, leíró jellegű anyagok fele, annak érdekében, hogy a zárandokutakkal kapcsolatosan bővebb ismeretekkel tudja ellátni a zárandokokat. **Hangreklámok:** a rádióadókra fókuszáló hangreklámok/-anyagok által közvetített információk köre is bővül, hiszen a működtetés első hónapjaiban, éveiben szerzett tapasztalatokról akár egész időszavas riportanyagot is lehet készíteni, vagy interjúk formájában lehet tartalmas műsorral jelentkezni. A zárandoklás témájában indított műsorokban meg lehet szólaltatni jeles egyházi személyeket, a szervezőket, a szolgáltatók képviselőit, valamint a résztvevők között végzett közvéleménykutatás eredményeit is lehet ismertetni. **Reklámszpottok:** ez két csatornát is igénybe vehet. Egyrészt a hagyományos csatornákra gondolunk a tv-adók formájában, ahol nagy közönséget érhetünk el, de magas költségekkel jár. Másrészt az online felületeken (portálokon, youtube.com, facebook.com) jelenhetnek meg a videók elhanyagolható költségek mellett. Ez utóbbi megoldás hatékonyabbnak bizonyulhat főleg a fiatal és középkorosztály körében. **Reklámfilmek:** 3–5 perces ismertető filmek konferenciákon, vásárokon figyelemfelkeltő hatással bírnak („teaser” videók).

– **PR:** egy jó imázs kialakítása és fenntartása, a potenciális zárandok- és turistaközönség bizalmának megnyerése. Mindezekre szüksége lesz az útvonalak adminisztrátorainak, hiszen a tematikus utak értékeinek megőrzése érdekében több tevékenységet is korlátozniuk kell (pl. motoros turizmust az erdőkben). Emellett kapcsolatokat kell ápolni azon települések vezetőivel,

közbirtokossági képviselőivel, melyeken áthalad az útvonal, ugyanakkor kapcsolatban kell lenni a rendőrséggel, hegyimentőkkel, illetve a turisztikai szolgáltatókkal.

Mindezeken túlmenően üzleti típusú kapcsolatokra is kell törekedni a célközönséggel, a turisztikai szolgáltatókkal stb. Gondoskodni kell arról, hogy a potenciális zarándokút-használók körében nyilvánvalóvá váljon, hogy a zarándokutak különös értékkel bírnak számukra a lelki feltöltődés és a kikapcsolódás lehetősége révén. A társadalom számára nyereségként lehet elkönyvelni a természet érintetlenségének megtartását, a vallásosság, a hit erősítését és a fenntartható fejlődést. A turisztikai szolgáltatókkal szintén üzleti kapcsolatot kell ápolni, hiszen a növekvő zarándok- és turistaforgalom által ők is bővülő nyereségben részesednek. Az egyes hivatalokkal való kapcsolattartás szakmai szinten történik. A szakmai kapcsolatokat lehet és szükséges is fejleszteni, nemcsak a hivatalokkal szemben, hanem az egyes turisztikai és természetjáró egyesületekkel is.

Minden PR-tevékenység segítségével lehetnek a médiával ápoltság pozitív kapcsolatok. A nagyobb horderejű rendezvényekre, eseményekre meg kell hívni a média képviselőit (újságírókat, rádió- és tv-riportereket). Az újságcikkek megjelenhetnek térítés ellenében is, de a fontosabb események, konferenciák történéseiről szóló beszámolók ingyen reklámként is megteszik hatásukat.

– **Egyházi, vallási események:** ezeken a jeles eseményeken, országos összejöveteleken lehet a legnagyobb hatékonysággal kapcsolatot teremteni a vallási zarándoklatok iránt érdeklődő közönséggel. Ilyen eseményeken a rendezvény jellegétől függően lehet enyhén reklámozni az eseményt egy-egy szórólap kiosztásával, vagy kevésbé szigorú szabályzatú eseményeken reklámfilmek vetítésével (pl. országos találkozók).

– **Applikációk kifejlesztése okostelefonokra:** a modern technika világának penetrációja a vallási rendezvényeken is érzékelhetővé vált, ilyen szempontból pozitív lehetőségként kell felfogni a benne rejlő fejlődési potenciált. Okostelefonokra optimalizált applikációk sora könnyítheti meg a zarándokok menetelését és információhoz jutását: interaktív térképek a szálláshelyek bejelölésével, nyitvatartási idők megjelölésével, online foglalási lehetőséggel,

panorámaképek feltöltésével, folyamatosan aktualizált információszolgáltatás a GPS segítségével a megtett, illetve a hátralévő út hosszúságáról, nehézségi fokáról, időjárás-előrejelzések stb.

- **QR kódok:** alkalmazása reklámfelületeken, ismertető táblákon, útjelző táblákon, melyek segítségével könnyedén lehívhatóak a legfontosabb információk az adott látnivalóval, útvonallal, szállással stb. kapcsolatban.

- **Konferenciák:** azokkal, akik már végigjárták az útszakaszt. Ez a tevékenység egyrészt felkelti a média érdeklődését, másrészt fontos információkat, tapasztalatokat szerezhetnek a szervezők/adminisztrátorok a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ugyanakkor a potenciális látogatók érdeklődését is felkeltheti egy-egy nagyobb horderejű rendezvény, melyen akár külföldi neves személyiségek is képviseltethetik magukat.

2.3.2 Disztribúció

A zarándokút-használók számára tervezett szolgáltatáscsomagok disztribúciójának elsődleges kérdése az, hogy a zarándokutaktól távol levő célterületeket hogyan lehet bevonni, illetve elérni, odahívni a potenciális zarándokokat, turistákat. Az utak adminisztrátorainak arra kell törekedniük, hogy jó kapcsolatokat építsenek ki a különböző intézményekkel, egyházi szervezetekkel és turisztikai szolgáltatókkal, valamint képviseltessék magukat a fontosabb turisztikai vásárokon. Az országos és nemzetközi vásárokon való részvétel rendkívül fontos egyrészt az utazóközönséggel való kapcsolatba lépés szempontjából, másrészt az utazásszervező vállalatokkal való megismerkedés céljából.

2.3.2.1 Disztribúciós csatornák

A következő disztribúciós csatornák állnak rendelkezésünkre:

- Direkt értékesítés a potenciális zarándokút-használók lakhelyén: internet, nyomtatott levél. Az internet a leghatékonyabb kommunikációs csatorna, mivel az internet-penetráció az utazóközönség esetében magas, és növekvő tendenciát mutat a továbbiakban is, főleg azokban a körökben, ahol közvetítő szervezetek igénybevétele nélkül szervezik meg az utazást.

Amennyiben a szolgáltató rendelkezik egy rendszeresen frissített és jól kiépített webes elérhetőséggel, a keresőmotorok használatával nagyon gyorsan és egyszerűen a kívánt tudnivalók birtokába juthatnak az érdeklődők, a talált információk felkelthetik az érdeklődésüket és elősegíthetik a döntésüket, hogy igénybe vegyék az illető zárandokutat.

– Indirekt értékesítés utazási irodák segítségével: elsősorban vallási körutazások, zárandokutak szervezésében is érdekelt utazási irodákkal való kapcsolatfelvétel annak érdekében, hogy kínálatukba belefoglalják az új zárandokutakat is (pl. missziotours.hu, kolumbusztours.hu). A kapcsolatfelvételen túl tárgyalásokat kell kezdeményezni annak érdekében, hogy kiderüljön, mennyire illeszkedik az illető zárandokút témája az adott utazási iroda kínálatába, hogyan lehet ezt integrálni, milyen módon és eszközökkel lehet több látogatót vonzani, illetve milyen feltételeknek kell eleget tenni mind az irodák, mind pedig a zárandokutak adminisztrátorai részéről a sikeres együttműködés érdekében. Az irodákat el kell látni szórólapokkal, tájékoztató kiadványokkal.

– Egyházi kapcsolatrendszerek igénybevétele: mind országos, mind pedig nemzetközi szinten adott a lehetőség a vallásos emberek közösségének elérésére az egyházi kapcsolatrendszerek segítségével. Ez a csatorna két okból is előnyös és hatékony: egyrészt kimondottan azokkal az emberekkel áll szoros kapcsolatban, akik vallásos témájú termékek fogyasztói és fogékonyabbak a zárandokutak iránt, másrészt ennek a kommunikációs csatornának a használata gyakorlatilag elhanyagolható költségek mellett vehető igénybe.

2.3.2.2 Disztribúciós stratégiák

Hargita megye esetében intenzív disztribúciós stratégiát lehet alkalmazni, amikor a tömegturizmust célozzuk meg, vagyis törekedhetünk az értékesítő helyek számának maximalizálására annak érdekében, hogy a kínált szolgáltatások minél szélesebb körben válhassanak elérhetővé. A zárandokutak esetében a szelektív értékesítési csatornák használata javallott, vagyis érdemes a vallási turizmusban érdekelt célrétegekre fókuszálni. Ennek érdekében a megfelelő utazási irodákkal kell felvenni a kapcsolatot, valamint országos és nemzetközi vallási szervezetekkel.

Mivel Hargita megyében több zárandokút vonal is van az egynapostól a többhetesig, és ezeknek különbözik a nehézségi foka, ugyanakkor váltakoznak a látványosságok is – egyiknél a természeti szépségek, a másikon a szakrális építmények vannak túlsúlyban –, érdemes kigondolni és külön termékcsomagokként meghatározni az egyes szakaszokat, figyelembe véve a célcsoportot és a várható igényeket.

A promovációs és disztribúciós erőfeszítések hatékonyabbá tételének céljából párbeszédet lehet kezdeményezni a helyi, mikro regionális és regionális szereplőkkel, annak érdekében, hogy akár egy konzorcium keretében (ahol mindegyik szervezet megőrizheti önállóságát) közreműködjenek a sikeres piaci megjelenés érdekében. A közös teherviseléssel megoszlanak a nemzetközi turisztikai vásárokon való részvétel, illetve egyéb promóciós költségek, ugyanakkor az egész desztináció ismertségét növelik.

2.4 Versenytársak

Egy turisztikai desztináció versenyképességét sok tényező befolyásolja: megközelíthetőség elsősorban a sűrűbben lakott területekről, a turisztikai szolgáltatók sokszínűsége és ár/érték aránya, a turisztikai látnivalók egyedisége és vonzereje, a desztináció menedzsmentjének hatékonysága, a régióban található konkurens vonzerők stb. Elsősorban a közép-európai térségben utazó zárandokok jelentik a potenciális látogatók legnagyobb forrását, így a versenytársak is ebből a földrajzi övezetből kerülnek ki. Alapvetően két csoportosításban gondolkozhatunk a versenytársakat illetően: más zárandokutak a térségben, illetve nem vallási, de hasonló témájú (pl. ökoturisztikai) turisztikai ajánlatok.

A konkurens közép-európai zárandokutak közé sorolhatjuk a jelentősebb útvonalakat az egykori Jugoszlávia területén (gondoljunk a következő településekre: Medjugorje – Bosznia-Hercegovina, Ptujka Gorán – Szlovénia, Marija Bistrica - Horvátország), Olaszország területén (Via Francigena), Ausztria (Szent Jakab útja, vagy akár a Mária-út nyugati célpontjai, Mariazell végponttal) és Magyarország (Máriapócs) területén, valamint az északi irányban Szlovákia (Máriavölgy, Lőcse) és Lengyelország (Czestochowa) vidékein.

A nem vallási témájú turisztikai ajánlatok közül talán a legjelentősebb az ökoturizmus, melynek előretörése Hargita megyében is egyre erősebben érezhető. Az ökoturizmus a vallási turizmushoz hasonlóan a tág értelemben vett turizmus egy letisztult formája, amikor a turisták előtérbe helyezik a különösebb zajjal nem járó gyalogos természetjárást. Az ökoturistát is az érintetlen, tiszta és csendes környezet érdekli, a táj vonzerejében gyönyörködő túrázás jelenti a fő attrakciót. Az ökoturizmussal szemben a zarándoklat többletértéket képvisel, hiszen ez utóbbi nemcsak a táj szépségeit nyújtja a zarándok számára, hanem lelki felüdülést, hitbeli megújulást is lehetővé tesz a kikapcsolódás mellett. Ilyenek a térségben a magyarországi Országos Kéktúra hálózat, vagy kisebb romániai tematikus utak (pl. a Borvíz útja, a Korond-Parajd térségi ökoútvonalak). A zarándokút minden esetben társas esemény is, hiszen az út során találkoznak és tapasztalatot cserélnek a hívők, nagyon gyakran olyanok, akik korábban még sosem találkoztak egymással. Emellett pedig sok esetben szolgálja a kegyhelyek, zarándokhelyek finanszírozását is, amelynek keretében a hívők támogatják az adott hely kultúráját, oktatását és további fennmaradását.

2.5 Célcsoportok

A zarándokutakat vallási-kulturális turisták szokták igénybe venni, de itt is többféle csoport létezhet. Az egyik az egyéni, szervezetlen utazók csoportja, akiknek a vallási motivációja alacsonyabb, inkább a kulturális érdeklődés jellemzi őket, de vallásosságuk sem kizárt (csak nem mindig nyilvánul meg valamilyen egyházhoz való ragaszkodásban, rítusban). Idejük felett maguk rendelkeznek, így az érdekesebbnek tartott helyszíneken több időt töltenek, ezáltal részletesebb információkat is hajlandók befogadni és egyedi szolgáltatásokat igénybe venni. Nem köti őket semmilyen előre eltervezett menetrend, amit be kell tartani. Költségi hajlandóságuk is magasabb, és igénybe vesznek alkalmanként kulturális-vallási turizmushoz szorosan nem kötődő szolgáltatásokat is. A fentiek értelmében az alábbi csoportokat különíthetjük el:

- kisebb baráti társaságok,
- egyéni turisták,
- növény- és állatvilág iránt érdeklődő turisták,
- családok,
- turistaegyesületek tagjai, kisebb csoportjai.

A másik csoport a tényleges zárandokoké, akiknek aránya a látogatói körben erősen helyszíntfüggő. Hűségese, többször visszatérő vendégek. A zárandokok többségének a program- és szolgáltatásigénye általában eltér az általános érdeklődésű turistákétól, ezért a fogadó helyszíneknek megfelelő zárandokfogadási feltételrendszerrel kell rendelkezniük (hitgyakorlás, közösségi programok számára helyszínek biztosítása, szállás, étkeztetés). A fentiek alapján az alábbi potenciális egyéni, illetve közösségi turistatípusokat említhetjük meg:

- egyazon lelkeséghez tartozó közösségek,
- plébániai közösségek,
- családi közösségek,
- ifjúsági csoportok,
- egyéni zárandokok, illetve turisták, stb.

Ha a földrajzi kritériumokat vesszük tekintetbe, akkor a következő célcsoportok körvonalazódnak:

- A Hargita megyében élő lakosság: a zárandokút kiépítése során több oldalággal is gazdagodhat, melyek igyekeznek a hagyományos zárandokútvonalakon összegyűjteni a térség lakosságát. Ezeket a szakaszokat előreláthatóan a helyi zárandokok nemcsak a pünkösdi búcsú alkalmával fogják használni.

- Belföldi zárandokok: az ország bármely tájáról érkezhetnek, de a katolikus vallás elterjedtségét tekintve jelentős részvételt az erdélyi megyék lakosságától lehet várni;

- Külföldi zárandokok: elsősorban a magyarországi és a közép-európai lakosság érdekelt az itteni zárandokutak bejárásában, de a hosszú útvonalak a kiépülésük után valószínűleg még

távolabbi területekről is vonzani fogják a zarándokokat (erre lehet számítani például a Mária-út Mariazelltől Csíksomlyóig terjedő szakaszának teljes elkészülte után).

3. Identitáselemek: arculati és más jelképi elemek

(A túrák egyéb jelzései, ikonjai, színek, formák, használható képtematikák a vizuális eszközökön)

3.1 Arculat

Első lépésként az arculatot kell megtervezni, az elvi jelzésrendszert. Ki kell gondolni a szervezetfejlesztési elképzeléseket és a partnerségi tervezést. Az informatikai tervezés és fejlesztés teszi lehetővé, hogy korunkban, az internet alkalmazásával belátható időn belül kiépülhessenek a zarándokutak. A Hargita megyei zarándokutak gyakorlatilag a Mária-útra korlátozódnak egyelőre, így ennek az arculati elemeit mutatjuk be részletesen.

A Mária-út irányainak jelölésére egy sajátos **jel- és szimbólumrendszer** született meg.



Az arculat egyaránt tükrözi a modernséget és a tradíciókat. Az **M** kezdőbetű, benne a kereszttel **stabilitást** fejez ki, de tekinthetjük **hídnak** vagy **kapunak** is. Szűz Máriát és a benne mint édesanyában megtestesült Istent, Jézus Krisztust is szimbolizálja.

A Mária-út egyik fontos szimbóluma a tulipán, mely keleti eredetű, egyesek szerint a magyar honfoglalók hozták magukkal. A tulipán egyik alapmotívum a magyar néprajzban és Szűz Mária egyik jelképe, már hosszú idők óta. A virág mondanivalója a szépség, nyitottság és az új élet köré csoportosul, döntöttsége egyféle játékosságot sugall.

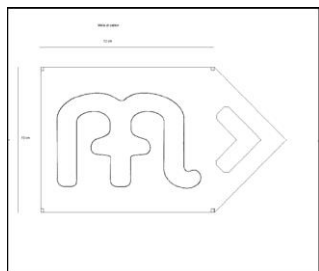
A Mária-út jelmondata („Értékek mentén”) és tematikus képei (logók) keresztény értékeket üzennek. A vándorút állomáshelyei egymástól kulturálisan különböző országokat kötnék össze az egyetemes keresztény tolerancia és elfogadás értékei mentén, bekapcsolva

ugyanakkor a helyi társadalomnak természeti, épített, kulturális és más örökségeit is egy közös hálózatba, mely a megosztás, a szeretet elvét jelentheti.

A Mária-út alapszíne a lila, mely az önmagunkkal való szembenézést és a világi dolgok végességét, de a reménykedést, misztikumot és várakozást is kifejezi. A katolikus liturgiában a lila az advent és a nagyböjt színe, a karácsonyi és a húsvéti ünnepekre való felkészülést jelenti, a bűnbánó és az önvizsgálódást lehetővé tevő várakozást.

A tömörítő logó és az egyéb arculati elemek szándékolt alapvető üzenete a spiritualitás, a nyugalom, a béke és az emberi testvériség. Az arculati elemeknek szerepelniük kell minden idetartozó kiadványon, tárgyon, útjelzésen és más információs anyagon. Ugyanígy a logóknak is használhatónak kell lenniük az akkreditált szolgáltatók által, az előírt formában.

Az utat jelző festősablon a következő:



A Mária-út erdélyi lógója

Amint említettük, a Mária-út általános arculati elemeihez társul egy sajátosabb, erdélyi vonatkozású ábrázolási forma, mely nem írja felül az általánost, csupán kiegészíti ezt – a lehetőségek függvényében – helyi vonatkozású arculati elemekkel.

Mindez egyelőre a nemrég elkészült logótervben tükröződik, mely a piros, fekete és zöld színekre koncentrál, melyből a piros és fekete Erdély történelmi színei, de ugyanakkor a székelység néprajzi alapszínei is. A zöld jelenti a természetiséget, az érintetlen természetet,

egyben pedig a magyar nemzeti színek egyik fő megkülönböztető színe is. Ennek létjogosultsága a Mária-út alapvetően magyar küldetéséről és eredetéről tanúskodik.

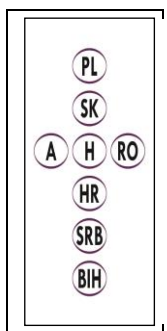
A háttérben Csíksomlyó hegye jelképezi a székelység „szent hegyét”, a csíksomlyói kegytemplom pedig a katolikus vallásközösséget, továbbá a betűtípusok sajátos erdélyi karaktert hordoznak, egy kicsit a Kós Károly stílusára emlékeztetve.



Az erdélyi Mária-út további szimbólumai:

Csíksomlyó legértékesebb tárgya a csodatévő Szűz Mária kegyszobor, éppen ezért a térség legerősebb szimbólumává vált az évek során. Méretét tekintve (2,27 m) a világon ismert kegyszobrok között a legnagyobb. Az 1996-ban épült Hármashalom oltár, szintén erőteljes szimbóluma lett Csíksomlyónak a Pünkösdi-búcsúk által. Ezeket ötvözi a lenti szimbólum, jelezve, hogy Csíksomlyó a koronája a Hargita megyei zarándokutaknak.

A Mária-út nemzetköziségét, nemzeteket és vallásokat összekötő szerepét jelképezi az országok jelzéséből kialakított kereszt, rámutatva, hogy a Mária-kegyhelyek összekötésével egy nagy kereszt rajzolódik ki Közép-Európa térképén a Mária Út által.



3.2 Útjelzések

A zárándokutak tervezésénél egyeztetéseket kell folytatni a közbirtokosságokkal, erdőtulajdonosokkal, a nemzeti parkok vezetőségével és az érintett önkormányzatokkal. A zárándokutakat részletekre kell bontani, domborzati térképen bemutatni és elfogadásra javasolni a terület tulajdonosaival. A napi távokat útikalauz is kíséri, mely a turisztikai látványosságokat és az útleírásokat is tartalmazza.

Az útjelzések funkciója egyaránt útbaigazító és arculati jellegű. Fontos az útjelzések egységes, könnyen felismerhető és vonzó jellege.

Meg kell határozni a zárándokutak útjelző elemeinek és más jelképeinek pontos formátumát: a Mária-út esetében mindezt tartalmazza a Mária-út arculati kézikönyve. Használatukkor figyelembe kell venni a helyi sajátosságokat, ahogyan például a Közép-Európán átívelő Mária-útra vonatkozóan az erdélyi logó változatát. Az útjelzések szintjén a nemzetközi útjelző változat marad érvényben, a fővonalon lila színben, más vonalakon pedig a piros, sárga, zöld és kék színek használatával, de ugyanazon forma (sablon) alkalmazásával.

Az útjelzéseket a teljes vonal mentén 10x12 cm-es szabvány fehér alapra kell festeni, lehetőség szerint szemmagasságban. A jelzések sűrűsége általában 40 darab kilométerenként, de erdős, hegyes terepen ez lehet ennél lényegesen több is (100 vagy még több), oda-vissza irányban. Növelni kell ezt a számot, ha a zárándokút fonódik vagy találkozik más jelzésekkel. **A**

jelzések ilyenkor felújítandók, csomópontokat kell kialakítani. Az útvonalak töréspontjainál vagy a csomópontokban szükséges nyíljelzést is alkalmazni, mely megerősíti, egyértelművé teszi a különböző útvonalak haladási irányát.

A festéknek lehetőség szerint vízalapúnak kell lennie, minél tartósabbnak és univerzálisabbnak, hogy fára, kőre és fémre egyaránt festhető legyen. A felületet megfelelően elő kell készíteni, drótkefével vagy vonókéssel, a jelzés elé belógó növényzetet el kell távolítani. A felfestés módszere az, hogy egyszer oda-vissza a fehér alapot kell felfesteni (biztosítva így az optimális láthatóságot is, többszöri bejárás révén), majd néhány óras száradás után a színes útjelzés következik. Optimális esetben egy 2-5 km-es festés naponta egy háromfős csapat segítségével elvégezhető, a kívánt színvonalon (természetesen a terep nehézségétől és a csapat gyakorlottságától is függ ez a teljesítmény).



A Mária-út jelzései

Ha a tereptárgyak nem alkalmasak festésre vagy nincs ilyen tereptárgy, amire a jelzést festeni lehet (kő, fa, oszlop), a következő módon kell eljárni: egy legalább 50 cm-re leásott, stabilan kihelyezett 2-3 méter magas fa, fém oszlop, vagy a földtől min. 70 cm magas beton útjelző tereptárgy (kilométerkőhöz hasonló elem) hordozza a jelzést, festve, vésve/kiöntve vagy kistábla formájában. Ha egyáltalán nincs jelzési lehetőség, akkor az útvonal töréspontjait és

elágazásait is figyelembe véve kilométerenként 3-8 db útjelző tereptárgy szükséges. Városi szakaszon önálló táblák, illetve közterületi információs táblák is jelölhetik az utat. Ilyenkor is fontos a megfelelő gyakoriság. Az útjelzés megjelenhet más formában is.

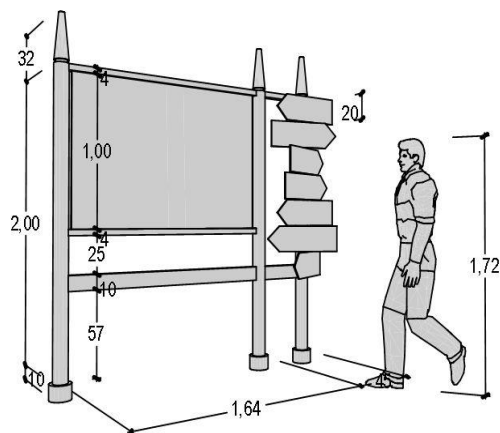
Az útjelző kistáblák a zarándokút egyedi azonosítására szolgálnak. A tábla mérete nem nagyobb, mint 30x20 cm. Anyaga célszerűen műanyag vagy fém, készülhet hajlítható-szögeltető és merev kivitelben (önálló tábla formájában) egyaránt, esetleg matricaként is. Elhelyezhető elsősorban útjelző oszlopra.

Útbaigazító táblák

Olyan esetekben, amikor nem elég egyetlen útirányt jelezni, magyarázattal vagy más információval is ellátott útbaigazító táblákat lehet kihelyezni. Ezek megfelelően kezelt fa vagy fém alapanyagból készülnek (esetleg kombinálva), és egy ugyanilyen alapanyagú oszlopra rögzítik őket. A helymegjelölő táblák (max. 130x350 mm nagyságban) a helyszín nevét, magasságát jelölik. Az útirányjelző táblák (max. 200x600 mm nagyságban) nyíl alakú táblák, amelyeken piktogramok vannak, mutatják a menetidőt, az út esetleges nevét és jelzését vagy kisebb magyarázatokat.



A figyelmeztető táblák téglalap alakúak, méretük változó a tartalom függvényében, és rövid tájékoztató szöveget tartalmazhatnak az érintett terület szabályairól, veszélyeiről.



Információs táblák

A zarándokutak mentén a legfontosabb turisztikai látványosságokról térképes tájékoztató táblákat lehet kihelyezni, akár többnyelvű kivitelben is. Ezek javasolt tartalma a következő: a zarándokút azonosító információi; a helyszín megnevezése és leírása, illusztrációk; a kihelyezett szervezetek logói, a kihelyezés időpontja (továbbá szükség esetén: gyakorlati tanácsok).



4. Felhasznált irodalom

- Baumgartner, Isidor: *Pasztorálpszichológia*. Semmelweis Egyetem – Párbeszéd Alapítvány – HÍD Alapítvány, Budapest, 2006.
- Bauer András – Berács József: *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest, 2006.
- Kotler, Philip: *Marketing menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés*. Műszaki Kiadó, Budapest, 2001.
- Mária-út Egyesület, 2009: A Mária-út (Via Mariæ) és a Mária-út Közhasznú Egyesület rövid bemutatása
- www.mariaut.hu (letöltés: 2013. szeptember)
- <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/the-marketing-mix.html#axzz2nd9aLpju>
- <http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing>
<http://www.cim.co.uk/files/marketingmix.pdf>
- <http://www.pannoniantourism.hu/htmls/tananyagok1.html?glD=191>