



# „Somló-Marcalmunte-Bakonyalja kétkeréken”

## Marketing stratégia

tervezet  
verzió: 3.0  
2018. május 26.

Készítette:  
Balázs Tibor egyéni vállalkozó  
az SMB LEADER Egyesület  
által megbízott turisztikai szakértő

## Tartalomjegyzék

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1.   | Vezetői összefoglaló .....  | 3  |
| 2.   | Piacelemzés .....   | 4  |
| 2.1. | A kerékpárturisztikai szolgáltatás, mint termék .....                               | 4  |
| 2.2. | A fejlesztés helyszíne .....  | 6  |
| 2.3. | A kerékpáros turizmus nemzetközi környezete és trendjei .....                       | 7  |
| 2.4. | Keresleti trendek a térségben .....   | 9  |
| 2.5. | Hiányosságok, anomáliák a térség turizmusában .....                                 | 9  |
| 2.6. | SWOT elemzés .....  | 10 |
| 3.   | Célcsoportelemzés .....   | 12 |
| 3.1. | A kerékpárturisztikai célcsoportok rendszere .....                                  | 12 |
| 3.2. | A kerékpáros turizmus további célcsoportjai és érintettjei .....                    | 13 |
| 3.3. | Az „SMB kétkeréken” kerékpárturisztikai célcsoportjai .....                         | 14 |
| 3.4. | Versenyhárselmzés .....   | 15 |
| 4.   | Az „SMB kétkeréken”, mint kerékpárturisztikai termék .....                          | 20 |
| 4.1. | Általános terméktípusok .....   | 20 |
| 4.2. | A fejlesztés bemutatása .....   | 22 |
| 5.   | Az árképzés és a fenntartás biztosítása .....                                       | 23 |
| 6.   | A marketingkommunikációban alkalmazható üzenetek .....                              | 24 |
| 7.   | Az alkalmazandó értékesítési csatornák és eszközök .....                            | 25 |
| 7.1. | Online csatornák .....  | 25 |
| 7.2. | Információs és tájékoztató anyagok .....  | 26 |
| 7.3. | A kialakított pihenőhelyek .....  | 26 |
| 7.4. | A szerződött szolgáltatók .....   | 26 |
| 7.5. | Térségi, települési rendezvények, versenyek .....                                   | 27 |
| 7.6. | Saját szervezésű rendezvények, kihívások, versenyek .....                           | 27 |
| 7.7. | Együttműködés az ország különböző területein aktív turisztikai szervezetekkel ..... | 28 |
| 8.   | Pénzügyi terv a marketing stratégia megvalósításához .....                          | 29 |
| 9.   | Cselekvési program (akcióterv) .....  | 31 |

## 1. Vezetői összefoglaló

A Somló-Marcalmunte-Bakonyalja LEADER Akciócsoport (rövidített név: SMB LEADER Egyesület, székhely: 8564 Ugod, Petőfi u. 15.) a „Somló-Marcalmunte-Bakonyalja kétkeréken” elnevezésű projekt keretében kívánja megvalósítani a Pápai és Devecseri járás összes településének, továbbá az ajkai járásból az Egyesülethez tartozó négy településnek a kerékpáros turisztikai fejlesztését a jelen dokumentumban leírtaknak megfelelően.

A Somló-Marcalmunte-Bakonyalja kétkeréken projekt keretében az SMB LEADER Egyesület fejlesztési területéhez tartozó 41 település és az Egyesületben tagsággal rendelkező Pápa város területén kerül sor:

- kerékpáros útvonalak kijelölésére,
- kitáblázására,
- pihenőhelyek kialakítására (szaletli, szemetes, kerékpártámasz, információs tábla, néhány településen faházban elhelyezett mobil WC),
- kerékpárosbarát szolgáltatások bevezetése (kerékpárosoknak szóló információszolgáltatás, szerviz és elsősegély egységcsomagok biztosítása, szervizszolgáltatás megszervezése).

A pályázat keretében 30 db, az út és terepviszonyoknak megfelelő, nyeregtáskával ellátott kerékpár is beszerzésre kerül a kölcsönzés biztosításához, melyek a kiválasztásra kerülő szolgáltatóknál kerülnek elhelyezésre.

A fejlesztést a Területi Operatív Program (TOP) 1.2.1.-15 programja keretében elnyert pályázati támogatásból finanszírozza az SMB LEADER Egyesület. A támogatás elnyeréséhez szükséges pályázati anyag része volt a Kerékpáros Fenntartási Terv, amelyben több olyan stratégiai elem és konkrét terv is meghatározásra került, amely alapját képezhette jelen dokumentumnak.

Jelen Marketing Stratégia feladata, hogy segítségével pontosan megtervezhető és kivitelezhető legyen a fejlesztési projektben megvalósuló kerékpárturisztikai lehetőségeket és eredményeket bemutató üzenetek sikeres és hatékony eljuttatása a különböző célcsoportokhoz és érdekeltekhez.

Az elvégzett piacelemzés alapján egyértelműen megállapítható, hogy az „SMB kétkeréken” fejlesztés, mint turisztikai termék piaci bevezetése és sikeres működtetése nagymértékben függ a különböző célcsoportok proaktív elérésétől és a megfelelő marketing üzenetek hatásos eszközökkel történő eljuttatásától. Ezen célt a jelen Marketing Stratégiában leírt üzenetek és az ezekhez illesztendő, felsorolt marketing eszközök komplex alkalmazása kielégíti.

## 2. Piacelemzés

### 2.1. A kerékpárturisztikai szolgáltatás, mint termék

Nemzetközi viszonylatban kerékpárturisztikai komplex szolgáltatásokat, mint terméket több országban és régióban működtetnek komoly sikerekkel és hagyományokkal. A piaci összehasonlítás érdekében az alábbi nemzetközi jógyakorlatokat tekintettük át a marketing stratégia előkészítéseként:

- **„Journey of Hope”** (<https://ecf.com/projects/nowwebike-journey-hope> )

A „Journey of Hope”, vagyis a Remény Utazása azzal a szándékkal jött létre, hogy bemutassa a kerékpározást, mint egy egészséges és élményteli alternatívát. A 7 országon átívelő túra köré számos sport- és mozgáshoz kapcsolódó esemény csoportosult #BeActive (azaz légy aktív) mottóval. A 2530 km-es össztávot teljesítő 4 fős csoporthoz rendszeresen csatlakoztak lelkes sporttársak az összegegyeztetett városi sporthetek vagy kerékpáros fesztivál keretében. A közös sportélményen keresztül mélyebb társadalmi kérdések is megszólításra kerültek, mint például a bevándorlók integrálása a berlini szervezetnek köszönhetően. A program az ECF (European Cyclists' Federation) égisze alatt fut, melynek megvalósításában az ISCA és az EU Erasmus+ programja is támogatást nyújtott.

- **„Lakes and Dales Loop”** (<http://openroadopenskies.co.uk/self-guided-cycling-holidays/lakes-and-dales-loop-cycling-holidays>)

Az útvonalak úgy lettek kialakítva, hogy a tájképen és természeti látványosságokon kívül a környék sajátosságát és hangulatát is bemutassák, mint például a helyi pubokat vagy a hangulatos teaházakat. A túra teljesítéséhez általános állóképesség szükséges, így elérhető minden egészséges fizikumú érdeklődő számára. A résztvevők 4 féle szervezettségi szint közül választhatnak önállóságuktól és költségkereteiktől függően (önálló, támogatott, vezetett és napi túrák). A túra útvonala két nemzeti parkon vezet keresztül: míg az javarészt a Lake District övezetben halad, kisebb kitérő erejéig a Yorkshire Dales természetvédelmi övezetbe is áttér. A szervezők igény esetén kerékpárt és a szükséges felszereléseket is biztosítják a résztvevőknek.

- **EuroVelo** (<http://www.eurovelo.org/>)

Az Európai Unió által finanszírozott "Fenntartható Turizmus" előkészítő lépéseként jött létre. A projektet az ECF (European Cyclists' Federation) kezeli. A program célcsoportja minden kerékpározni vágyó, de külön programot indítottak a senior kerékpárosok kül- és belföldi kétkerékű nyaralásainak elősegítésére (Silver Cyclist

Project). Az úthálózat teljes készütségét 2020-ra tervezik, viszont a kapcsolódó konferenciák folyamatosan helyet kapnak. A már elérhető úthálózat 45.000 km-es hosszát több mint másfélszeresére tervezik bővíteni.

- **Garda-tó** (<http://www.bikeholidays.hu/hu/ut/del-tirol-garda-to-verona>)

A szervezett túra az észak-olaszországi Garda-tó környékét járja be. A résztvevők választhatnak 5 és 7 napos változatok közül. A kiutazás napja a résztvevők igénye szerint 4 opció közül választható. A túrát már akár 1 fő részvételével is megtartják a szervezők. Ahol a túra busztranszfert tartalmaz, saját biciklik esetén plusz költséggel kell számolni, míg ezt a bérkerékpárok díja már tartalmazza. Családok esetén a gyerekek életkorától függően eltérő mértékű kedvezmény jár a szállásra és az ellátásra.

- **Határátlépés az Elba mentén**

([http://bicajosvandor.hu/turabeszamolo/hataratlepes\\_az\\_elba\\_menten.html](http://bicajosvandor.hu/turabeszamolo/hataratlepes_az_elba_menten.html))

A szervezett túra kimondottan kényelmes haladási sebességre van tervezve (22-25 km/h), mely a napi mérsékelt távolsággal együtt lehetővé teszi az aktív tevékenységgel töltött kényelmes kikapcsolódást. Az útvonalválasztás nem korlátozódik országúti kerékpárral látogatható utakra, melyre az érdeklődők figyelmét előzetesen felhívják. A meghirdetett vándortúra - a csapat szokásai szerint - kísézőautó nélkül zajlott, így a résztvevők maguk szállították az út során szükséges felszerelésüket. Ezen felül az étkezést is önálló módon oldják meg. A szállás a nyári szezonban kempingekben történik. A szervezők teret adnak a kulturális látványosságok megtekintésére is, ugyanakkor az erre fordított időt igyekeznek az ésszerűség keretei közt tartani, hogy az eltérő igényeknek egyenlőképp meg tudjanak felelni.

- **El Camino - zárandokút két keréken biciklitúra** (<https://utazom.com/utazas/el-camino-zarandokut-ket-kereken-biciklitura>)

A szervezett útra a kiutazás repülővel történik, míg a kerékpárok helyszínre szállítását a részvételi díj tartalmazza. A szervezők külön felhívják a jelentkezők figyelmét a szükséges állóképesség és az előzetes felkészülés fontosságára, miközben hangsúlyozzák, hogy a teljesítés jelentős része fejben dől el. Az út során a poggyászokat autóval szállítják a napi szállások közt; az úton levőknek pedig folyamatos asszisztenciát biztosítanak, mely magába foglalja a kerékpárok esetleges meghibásodásának helyszíni javítását is. Igény esetén a résztvevőnek pedig lehetősége van a szervizautóban utazni. A túravezetők maguk is tapasztalt világhírók és sportemberek, akiknek hozzáállását és hangulatát szinte minden visszajelzés pozitívan megemlíti.

- **Loire menti kerékpárút** (<http://www.cycling-loire.com/>)

Az ide látogatók nem csak a 2002 óta a világörökség részét képező Loire-völgy mesterséges és természeti egyediségében gyönyörködhetnek, hanem mindezt kerékpározás közben tehetik. A kikapcsolódás zavartalanságát jól kiépített kerékpárút (Eurovelo 6), valamint a kapcsolódó infrastruktúra biztosítja. Az út mentén szállások és bicikliszervizek hálózata várja az itt kirándulókat, míg a könnyedebb napokon a városok közti vonat kerékpárszállító kapacitása is igénybe vehető. A hagyományos kerékpárutakon kívül rehabilitált ún. zöld utak is a rendelkezésére állnak a nem-motorizált kirándulóknak (gyalogosok, biciklisek, lovasok stb.). Az út 2/3-a a folyó mentén halad, melyet közel 300, a kerékpárosok számára kialakított megálló gazdagít.

- **Kerékpártúra Csehországban: bringa, sör, kultúra**  
(<http://vista.hu/utazas/europa/csehország-bringa-sor-kultura> )

Az utazási iroda által szervezett útnak a csehországi látnivalók megtekintése mellett fontos részét képezi a kerékpározás is. A visszafogott napi távok (max. 57 km) lehetővé teszik, hogy az állóképesség ne jelentsen nehézséget a résztvevőknek, mivel a programon kezdő kerékpárosokkal is számolnak. Ebből a szempontból is fontos, hogy a túrázókat folyamatos szervizautó kíséret biztosítja. A túrán saját, ill. kölcsönzött kerékpárral is részt lehet venni. A programot képekkel és részletes leírással gazdagon ellátott bemutató teszi vonzóvá az érdeklődők számára.

Az áttekintett jógyakorlatokból egyértelműen lesűrhető következtetés, hogy a kerékpárturisztikai szolgáltatások egy folyamatosan növekvő, és egyre sikeresebb piaci területet jelentenek, amelynek mind gazdasági, mind társadalmi hatásai jelentősek.

## 2.2. A fejlesztés helyszíne

A fejlesztés a támogatási szerződésben meghatározott 42 db település területén és összekötő kapcsolatait mentén történik elsősorban, azonban az összefüggő, környezetével megfelelő kapcsolatokkal bíró hálózat kialakítása érdekében tágabb területet kell a fejlesztés helyszíneként megvizsgálunk:

- keleten a Bakony lábáig;
- nyugaton a Marcalig;
- délen a 8. sz. főút lehetne egy „természetes” határvonal, azonban néhány érintett település az út déli oldalán is része a projekterületnek, így 8. sz. főút déli oldalán található településeket még a vizsgált terület részének tekintjük;
- északon a Celldömölk – Pápa – Lovászpata – Gic vonalat tekintjük a vizsgált terület határának.

### 2.3. A kerékpáros turizmus nemzetközi környezete és trendjei

A fenntartható fejlődés és a környezetkímélő közlekedési módok népszerűsítési folyamatának és tájékoztató kampányainak köszönhetően növekszik a kerékpározás jelentősége. A bel- és külföldi turisták egyaránt magas minőségű élmények megszerzésére vágnak, amely magában foglalja a tanulást, a helyi életbe való bekapcsolódást, valamint az egészséges és a környezetre érzékeny módon folytatott szórakozást, kikapcsolódást.

Az UNWTO - Turisztikai Világszervezet trendelőrejelzései közül, a kerékpáros turizmust is érintő trendek a következők:

- A demográfiai változások (a lakosság 20%-a 65 év feletti lesz) miatt a közeli és szezonon kívüli desztinációk felértékelődnek;
- A turisztikai termékek közül nő az ökoturizmus és a természeti turizmus iránti kereslet;
- A fiatalok körében az aktív turizmus formái egyre népszerűbbek;
- Növekszik a turisták egészségtudatossága;
- Emelkedik a „biztonságos veszélyhelyzetek” (pl. kalandutak) népszerűsége;
- Nő a kereslet a belső élményekre épülő (pl. egészséggel kapcsolatos) termékek iránt;
- A személyes fejlődésre fordítható idő hiánya az ún. kreatív turizmus iránti igényt erősíti, amelynek során az utazóknak lehetőségük nyílik képességeik fejlesztésére;
- A vendéglátó és a vendég kapcsolata változik: a turista „mélyebb” és tartalmasabb élményekre vágyik;
- Az utazók magasabb színvonalú szolgáltatásokat igényelnek;
- Erősödik a fenntarthatóság és a képzés szerepe, továbbá szélesebb körben elterjed a low-cost üzleti modell a turizmusban;
- A turisztikai marketingben és a termékek fejlesztésében az internet népszerűségének további növekedése várható;
- A turizmus értékkereső jegyeinek erősödése miatt fontossá válik a turisztikai szolgáltatások minősítése, ezzel segítve a turistát a tájékozódásban, az elvárt értékek és minőség megtalálásában.

**Ennek megfelelően az európai turizmus előtt álló fő kihívások a következők:**

- Magas minőségű szolgáltatások és ugyanakkor jó ár-érték arány biztosítása.
- Európa, mint első számú desztináció megfelelő pozicionálása, európai brand építése.
- A turizmust a tudás gazdaság részévé tenni az emberi erőforrás képzése révén.
- A fenntartható fejlesztés elveinek átfogó megvalósítása az európai turizmusban.
- Az együttműködés erősítése az értéklánc szolgáltatói között.
- Megfelelő közgazdasági feltételrendszer teremtése az ágazat vállalkozói számára.

**Kerékpáros turizmus európai keresleti trendje:**

1. Az európai keresleti trendeket figyelve megállapítható, hogy a kerékpáros turizmus nagy jelentőséggel bír ott is, ahol a kiépített általános és háttérinfrastruktúra nem, vagy csak nagyon korlátozottan áll rendelkezésre - ezekben az országokban leginkább a kaland-jelleg dominál a kerékpáros utazásoknál.
2. A fejlettebb, kiépült infrastruktúrával rendelkező desztinációk - a természet megismerésére, az egészséges életmódra fektetik a hangsúlyt a kerékpáros turizmus promóciójában.

A kerékpáros turizmus piacán nemzetközi viszonylatban az alábbi tendenciákkal lehet számolni közép és hosszú távon:

- A kerékpáros turizmus tekintetében a jövőben is folyamatos lesz a növekedés;
- A kerékpározás Európában, és lassan hazánkban is elmozdul a magas minőségű turizmus irányába;
- Rövidebbek, és egyre gyakoribbak lesznek a kerékpáros kikapcsolódások;
- Fokozódó verseny a kerékpárosoknak nyújtott program és termékcsomagok között;
- Egységes információs és szolgáltatási rendszer kialakulása egyre több országban;
- Határokon átívelő kerékpáros útvonalak, utazások iránt nő az érdeklődés;
- Tematikus utak (komplex kerékpár-turisztikai rendszerek) terjedése.

A növekvő kerékpár-turisztikai igény mellett ugyanakkor egyre erősödik a verseny a különböző európai desztinációk között. Országok, régiók és kisebb térségek versengenek egymással a kerékpáros turistákért. Európában terjednek az olyan komplex kerékpár-turisztikai rendszerek, pl. tematikus utak, ahol az infrastruktúra elemek (utak, pihenőhelyek), a kerékpáros szolgáltatások, a szükséges információ és szervezeti feltételek egyaránt rendelkezésre állnak, és mindezt megfelelő marketing segít a célcsoportok felé kommunikálni. (osztrák, német, svájci, francia, olasz tematikus utak)

**Kerékpáros turizmus európai kínálati trendjei:**

A fejlett országok esetében az általános és a turisztikai háttér-infrastruktúra teljes kiépítésére törekednek annak érdekében, hogy a keresleti trendeknek megfelelően, minél nagyobb biztonságban nyújthassák azt a magas színvonalú szolgáltatáskört, amelyet a viszonylag magas fizetőképességű közönségük megkíván tőlük. A tematikus utak az ők intellektuális és mindennapi szükségleteiket elégítik ki, amelyek mentén valamilyen helyi kínálati elemet vagy személy által fémjelzett helységeket, épületeket fűznek láncra.

A törekvés a teljes kényelem megteremtésére irányul, így az út számtalan helyi, a turizmushoz közvetlenül vagy közvetetten kapcsolódó szolgáltató mellett halad el, ezzel is a kerékpárosok igényeire fókuszálva.



Cél, hogy a hétköznapokból, a városokból kiszakadók élvezhessék a természet szépségeit, de bármilyen felmerülő szükségletüket is kielégíthessék. A kerékpáros útvonalak fejlesztésére (a hosszú távú és a tematikus utakra) számtalan térségben sor került Európa-szerte, ezen belül két típusú fejlesztéseket valósítanak meg:

- A „hardver” beruházások: utak, jelzőtáblák, hidak, biciklitárolók, pihenőhelyek.
- A „szoftver” fejlesztések: a kerékpáros szálláshelyek, szolgáltató és kölcsönző állomások, kulturális programok és természeti látványosságok, kerékpáros események és a kerékpáros turizmus marketingjére fordított források.

## **2.4. Keresleti trendek a térségben**

Az aktív turizmus Magyarországon jelentős fejlődés előtt áll, köszönhetően az intenzív fejlesztéseknek, az ország kedvező adottságainak és a különböző ország-, térség-, és program marketing kampányoknak.

A Bakony és térsége elsősorban a természetjárást és aktív kikapcsolódást kedvelő turisták számára kedvelt célpont már most is, de a látogatók számát tekintve még jelentős fejlődési potenciált rejt magában ezen térség.

A küldőterületek ma még elsősorban a nagyvárosok, és ezen belül is inkább Budapest, a jövőben azonban az ország más térségei is komoly küldőterületté válhatnak, ha erre célzott marketing tevékenység indul, együttműködések formájában.

A külföldiek részaránya ma még alacsony, mivel számukra az előzetes tervezést biztosító, idegen nyelven is elérhető információk hiánya komoly gátat jelent. Amennyiben sikerül a fejlesztésben ezen a téren is előre lépni, akkor a fejlesztési területet egyre több külföldi turista fogja felkeresni, amelynek a hatásai jelentősek.

A szezonalitást tekintve ezen térség sokkal kevésbé érzékeny, mint a Balaton térsége, vagyis az év szintem minden időszakában – a hideg téli hónapok kivételével - keresett. A szezon kiszélesítése érdekében természetesen a kínált programoknak, rendezvényeknek is az év szinte minden hónapjára kell tudnia kínálni valamit, és a tematikus útvonalak kijelölésekor is figyelembe kell venni az őszi, kora tavaszi változékony, csapadékos időjárás okozta kihívásokat is.

## **2.5. Hiányosságok, anomáliák a térség turizmusában**

Az SMB Leader Egyesület fejlesztési területén a turizmus, és ezen belül is az aktív turizmus már megjelent ugyan, mint fontos gazdasági és társadalmi elem, de még nem tekinthető

húzóágazatnak, és a fejlesztések is csak szigetszerűen, valamint projektjelleggel valósultak meg ezen a téren.

Különösen nagy a kontraszt, ha az olyan szomszédos régiókkal hasonlítjuk össze a térségben zajló kerékpárturisztikai fejlesztéseket és tevékenységet, mint a Bakony központi régiója (Zirc és környéke), vagy a Balaton felvidék, ahol kiemelt fejlesztési programok indultak el ezen a téren. Ez a térségi lemaradás azonban egyben komoly lehetőség is az SMB Kétkeréken projekt számára, hiszen az ún. gerincútvonalak összekötése, illetve az oda történő felcsatlakozás minden érintett számára alapvető fontosságú, így várható, hogy a jövőben aktív, és kölcsönösen előnyös együttműködés indul el a szomszédos térségekkel.

## 2.6. SWOT elemzés

A marketing stratégia alapja és kiindulási pontja a kerékpárturisztikai fejlesztési projekt SWOT elemzése, amelynek elkészítésekor figyelembevételre került az SMB LEADER Egyesület által elkészített Helyi Fejlesztési Stratégia (HFS), illetve az abban szereplő, az egész térségre és az összes tevékenységre kidolgozott SWOT elemzés (a HFS-ben szereplő elemeket dőlt betűvel jelöltük).

### A kerékpárturisztikai fejlesztési projekt fő erősségei (S=Strengths):

- a) *Épített kulturális és történelmi örökségek*
- b) *Az országban is egyedülálló táji, természeti vonzerők megléte*
- c) *Turizmus, mint húzó gazdasági ágazat megléte*
- d) *Somlói borvidék gazdasági és turisztikai potenciálja*
- e) *Alacsony forgalmú, kerékpározásra alkalmas, kiterjedt úthálózat*
- f) *Kerékpározási lehetőség természeti környezetben*
- g) *Megfelelő színvonalú és egymáshoz közel elhelyezésre kerülő pihenőhelyek*
- h) *Kerékpár bérleti és szervizelési szolgáltatások bevezetése*

### A kerékpárturisztikai fejlesztési projekt fő gyengeségei (W=Weaknesses):

- a) *Helyi közlekedési úthálózat fejletlensége, különösen a kerékpárutak tekintetében*
- b) *Szakemberhiány a turizmus terén*
- c) *Hiányzó vendéglátói hálózat*
- d) *Gasztrónómiai alapanyagok helyi előállításának szintje alacsony*
- e) *Emberek nagy többségének érdektelensége, alacsony együttműködési hajlandóság*
- f) *Kerékpárutak építése, leválasztása, és útfelújítások helyett csak kijelölésre van lehetőség a fejlesztés keretében*
- g) *A fejlesztésnek nem része a kerékpárosbarát szolgáltatói háttér kialakítása és támogatása*

**A kerékpárturisztikai fejlesztési projekt fő lehetőségei (O=Opportunities):**

- a) *Helyi örökség védelmét szolgáló további országos programok elindulása*
- b) Az országos kerékpárturisztikai fejlesztésekhez történő csatlakozás lehetősége
- c) Az egészséges és aktív életmód népszerűsítésére irányuló kormányzati programokhoz történő csatlakozás lehetősége
- d) A turizmusfejlesztésen belül az aktív turizmus, a kulturális turizmus, a bor- és gasztroturizmus és a családbarát turizmus fejlesztési programjaihoz történő csatlakozás lehetősége
- e) Az aktív és ökoturisztikai kínálat infrastruktúrájának fejlesztésére irányuló programokhoz történő csatlakozás lehetősége
- f) A „Modern Falu Program” által a jövőben kínált lehetőségek

**A kerékpárturisztikai fejlesztési projekt fő veszélyei (T=Threats):**

- a) *Extrém időjárási körülmények*
- b) *Internet és mobilhálózat fejlesztési ütemének elmaradása*
- g) A kerékpáros kultúra terjedése lassú, a környezetbarát közlekedés népszerűsítése nem eléggé hatékony
- h) Egyéni motorizált közlekedési módok előnyben részesítése a turizmusfejlesztésben
- i) A TDM-rendszer nem működik kellően hatékonyan, így a kerékpáros turizmus sem tud érvényesülni a desztinációkban
- j) Hiányzó kapcsolatok a kerékpáros és a közösségi közlekedési rendszerek között
- k) A szolgáltató szektor nem lát fantáziát a kerékpáros turizmusban, így a háttérinfrastruktúra fejlődése nem követi az igényeket

A HFS-ben elvégzett általános SWOT elemzés alapján egy offenzív, fejlesztő stratégia került meghatározásra, amely a természeti és társadalmi örökség meglévő elemeire építve, és a térségben meglévő értékekre, hagyományokra támaszkodva tervez komoly növekedést elérni mind társadalmi, mind gazdasági téren, amellyel párhuzamosan egy olyan fejlesztési stratégia valósul meg, amely szisztematikus, hosszú távon gondolkodó és az összes érdekelt fél elvárásait és lehetőségeit figyelembe veszi.

**Jelen kerékpárturisztikai fejlesztés tökéletesen illeszkedik ezen általános HFS stratégiához, hiszen:**

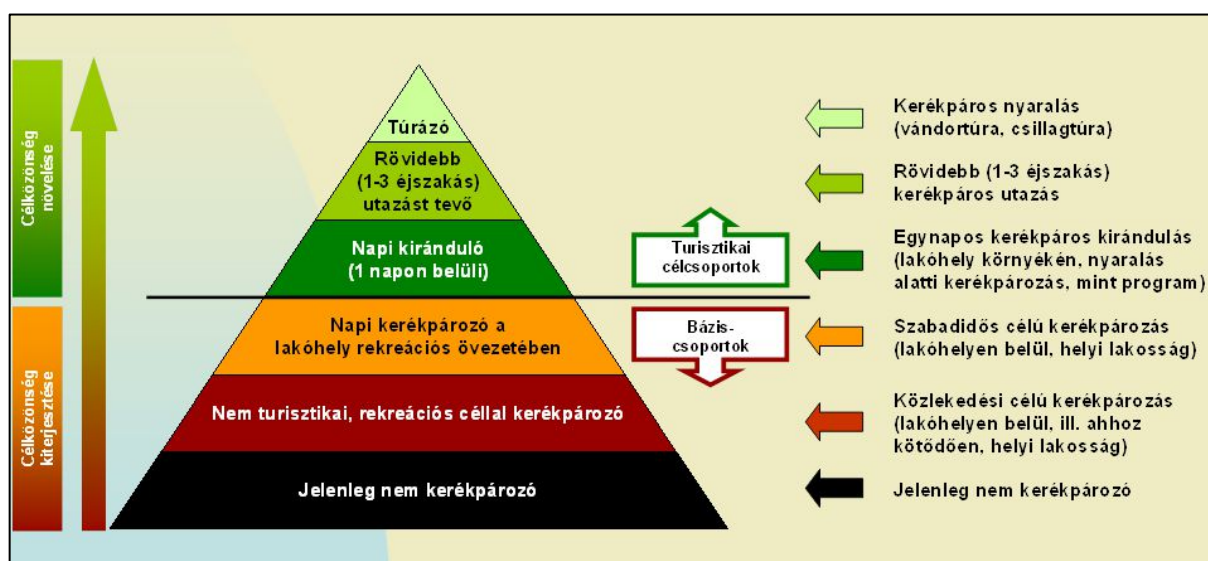
- a térség természeti és társadalmi örökségében rejlő lehetőségek kiaknázását szolgálja,
- gazdasági előnyöket és lehetőségeket rejt minden közreműködő érintett számára,
- a térségben működő önkormányzatok, vállalkozások és lakosok aktivizálását és együttműködését segíti,
- hosszú távon fenntartható és folyamatosan fejleszthető.

### 3. Célcsoportelemzés

#### 3.1. A kerékpárturisztikai célcsoportok rendszere

A szakirodalomban és a különböző elkészült stratégiai dokumentumokban többféle felosztási, és definiálási módját találhatjuk meg a célcsoportnak. A nemzetközi gyakorlatban a leginkább elfogadott az utazás időtartama szerinti szegmentálás.

A kerékpározás célcsoportjainak nagyságát, és az egyes szegmensek egymásra épülését az alábbi piramis szemléleti:



A célközönség növelésének, a célcsoportok kiterjesztésének alapelve az, hogy az egyes szegmenseket a „feljebb lépésre” ösztönözzük: a fokozatosság elvét követve, a napi kerékpározókból először a lakóhely rekreációs övezetében bicikliző, majd napi kiránduló válhat (illetve egymást kölcsönösen erősítő folyamat részeként fordítva is), pozitív tapasztalatok és élmények esetén pedig rövidebb, majd hosszabb kerékpáros utazásokat tehet.

Báziscsoportok esetében tehát a cél, hogy minél több új belépőt generáljunk a turisztikai piacra, azaz minél nagyobb közönséget nyerjünk meg a korábban egyáltalán nem, vagy turisztikai céllal nem kerékpározók közül. A turisztikai célcsoportok esetében pedig a célközönség nagyságának, valamint a kerékpáros utazások számának és hosszának a növelése, illetve az eszközökkel és szolgáltatásokkal szemben az igény szint növelése a cél.

A kerékpáros turizmus célcsoportjainak egyértelmű körülhatárolását azonban nehezíti, hogy a célközönség jellemzően összetett, utazásait, kirándulásait nem kizárólag, illetve sok esetben nem elsősorban a kerékpározás, hanem sokkal inkább az alapmotiváció (pl. kulturális örökség meglátogatása, természet élvezete, stb.) határozza meg. Ennek megfelelően, a célcsoportok

megnyerésénél és kiterjesztésénél a fő cél az, hogy minél nagyobb célközönség számára legyen vonzó alternatíva az alapmotivációként felkeresett látnivaló, programlehetőség kerékpáros megközelítése.

### 3.2. A kerékpáros turizmus további célcsoportjai és érintettjei

A turisták mellett, minden kerékpárturisztikai marketing stratégia kiemelt célcsoportként kezeli a szolgáltatói réteget, azaz azokat a piaci szereplőket, amelyek kínálata elengedhetetlen a megfelelő minőségű és összetételű szolgáltatás-együttes kialakításához, így nélkülözhetetlen szerepet játszanak a kerékpáros turizmus fejlődésében:

- Szálláshelyek
- Vendéglátóhelyek
- Kerékpárkölszönzőket és szervizeket működtető szolgáltatók
- Közlekedési vállalatok, szolgáltatók
- Más turisztikai ágazatban tevékenykedők
- Utazási irodák, utazásszervezők
- Egyéb turisztikai szolgáltatók

Fontos érintettek még a helyi és megyei önkormányzatok, mint a kerékpáros alapinfrastruktúra jelentős részének tulajdonosai és fenntartói, valamint az erdőgazdálkodással foglalkozó szervezetek is.

Speciális helyzetű célcsoportot jelent a helyi – azaz a fejlesztések környezetében élő, oda nem turistaként érkező – lakosság:

- Egyrészt, bizonyos kínálati elemek használóiként azok közvetlen célcsoportját jelentik (ebben az esetben a turisták, mint elsődleges célcsoport közé sorolandók);
- Másrészt, mint potenciális vállalkozói réteg a szolgáltatói háttér kialakításában is szerepet játszanak (akár üzleti vállalkozás, akár kiegészítő jövedelemszerzési lehetőségként);
- Harmadrészt, a lakosság, mint a települési imázs (humán erőforrások, vendégszeretet és milió) és a várostermék (pl. munkaerő, fizetőképes kereslet, környezetét formáló polgár) egyik meghatározó tényezője befolyással van annak alakulására is, így a településmarketing egyik „eszközeként” működik.

A további érintett szereplők közé sorolhatók a különböző szakhatóságok, kerékpáros civil szervezetek, helyi médiumok, kapcsolódó turizmuságak érdekképviselői szervei, nemzetközi kerékpáros szervezetek, környezetvédelmi szervezetek, szakértők, oktatási intézmények.

### **3.3. Az „SMB kétkeréken” kerékpárturisztikai célcsoportjai**

Az egészségorientált életmód, a környezet értékeinek megbecsülése miatt egyre népszerűbb lett az aktív pihenést feltételező kerékpározás. A kifejezetten kerékpározási céllal útnak indulók a kerékpáros turizmus egyfajta közvetlen piacát jelenti, míg azok, akik üdülésük idején (is) szívesen kerékpároznak egyfajta közvetett piacot jelentenek. E két fő irány alapján került meghatározásra a Kerékpáros Fenntartási Tervben az alábbi konkrét célcsoportok:

#### **I. Kiránduló családok, baráti társaságok**

- a) Fő céljuk a komplex nyaralás, a kerékpáros túra annak csak egy eleme
- b) Sokszor bérelnek kerékpárt, akár ad-hoc jelleggel is
- c) A megfelelő számú és vonzó attrakció a legfontosabb döntési szempontjuk
- d) A szálláshelyükről (ami általában egy nagy turisztikai célterület) kiinduló és végződő körtúrákat keresik

#### **II. Kerékpártúrákat kereső társaságok**

- a. Fő céljuk egy vagy több túraútvonal bejárása
- b. Nyitottak a kerékpárbérlésre, de többségében saját kerékpárral jönnek
- c. Az összetett és sok attrakciót érintő hosszabb, egész napos túrákat keresik
- d. Keresik az országon átnyúló, csatlakozó utakat és a körutakat is

#### **III. Sport és versenycélú kerékpáros csoportok**

- a. Csak a profi, magas nehézségű, speciális pályákat keresik
- b. A fő döntési szempont a pálya jellege, az attrakciók nem érdekesek
- c. Csak saját (profi) kerékpárral jönnek

A fenti három, elsődleges célcsoport mellett több kisebb, speciális és másodlagos célcsoport beazonosítása fontos még:

#### **IV. Térségi rendezvényeket, eseményeket meglátogató turisták**

- a. Sportesemények résztvevői és családtagjaik
- b. Bor- és gasztronómiai eseményeket látogató turisták
- c. Kulturális és egyéb térségi rendezvények résztvevői és családtagjaik

**V. Kihívásokat, versenyeket, gyűjtési lehetőséget kereső turisták**

- a. Geocaching ládákat<sup>1</sup> felkutatók
- b. Turista érmekeket<sup>2</sup> gyűjtők
- c. Kaland-, vagy egyéb stratégiai játékokban résztvevők

**VI. A térségben élő lakosokból álló civil szervezetek, baráti körök, egyesületek**

- a. Az ún. „LEADER Olimpia<sup>3</sup>” versenysorozat kerékpáros programjainak aktív résztvevői
- b. A térségi programok kerékpárral történő meglátogatására szerveződő társaságok

**VII. Más aktív turisztikai, vagy hobbi tevékenység miatt a térséget meglátogató turisták**

- a. Vadászati céllal érkező turisták és/vagy családtagjaik
- b. Horgászat céljából érkező turisták és/vagy családtagjaik
- c. Lovaglási céllal érkező turisták és/vagy családtagjaik

A hét definiált célcsoport mélyebb vizsgálatára és elemzésére az egyes konkrét marketing akciók és üzenetek megtervezésekor kell nagy hangsúlyt fektetni, hogy ténylegesen mozgósító és motiváló legyen a marketing tevékenység.

A marketing stratégia további részeiben a több, heterogén célcsoportot az egyszerű és tömör fogalmazás kedvéért „turisták” szóval jelöljük, de ezen általános fogalomba minden egyes speciális célcsoportot (pl. helyi lakosok) beleértünk. A stratégia elfogadása és a konkrét marketing akciók tervezésekor természetesen már minden egyes érintett célcsoportra külön-külön megfogalmazni az üzeneteket és kiválasztani a használt eszközöket.

**3.4. Versenyhársélemzés****a) Tematikus utak**

Az Európai Kulturális Útvonalak minősítéssel rendelkező tematikus utak, továbbá a zarándokutak (Mária Út, Szent Márton Út, Szent Jakab Út, Magyar Zarándok Út, Európai Zsidó Örökség Útja, Északi Várak Útján (Felső-magyarországi Várak kulturális útvonal), Limes útvonal, az Európai Vaskultúra Útja magyarországi szakasza, Vasfüggöny Út).

---

<sup>1</sup> <https://hu.wikipedia.org/wiki/Geocaching>

<sup>2</sup> <https://www.turista-erem.hu/>

<sup>3</sup> Olyan vetélkedő sorozat a LEADER térség települései számára, ahol egyéni és csapatsportokban, valamint a hazánk történelméhez, néprajzi és helytörténeti emlékekhez kapcsolódó kérdésekből álló elméleti vetélkedők alatt mérhetik össze tudásukat a települések által indított versenyzők. (HFS)

Ezen tematikus útvonalakból a Mária Út érinti az SMB LEADER területét, ahonnan megfelelő és aktív marketing tevékenységgel sok turista átcsábítható, elsősorban a térségben található templomokat, kálváriákat, és egyéb vallási emlékhelyeket bemutató tematikus útvonalra.

#### b) Más kerékpáros régiók kínálata

Magyarországon több „kerékpáros régió” is található. Ezek fejlettségében különbségek vannak ugyan, de mindegyikről elmondható, hogy viszonylag hosszú, kitáblázott, jó minőségű kerékpáros útvonalhálózattal rendelkeznek, területükön az átlagnál több kerékpárosbarát szálláshely, kerékpárszerviz, és kölcsönző található, valamint gyakran indulnak szervezett túrák.

- **Fertő-tó:** A Fertő-tó körül található 133km hosszú kerékpáros útvonalhálózat különlegessége, hogy nagyobb része Ausztria, kisebb része (38km) Magyarország területén fekszik. A kerékpáros útvonalhálózat jól kitáblázott, közelében sok helyen van mód kerékpárkölcsönzésre (gyakran szálláshelyeken is), megfelelő mennyiségű szervizpont és kerékpárosok számára is elnyös szálláshely áll rendelkezésre.
- **Nyugat-Dunántúl:** A nyugat-dunántúli térségben (Alpokalja, Írség, Vas megye) több túraútvonal is található, melyeknek egy része útirányjelző táblarendszerrel ellátott önálló kerékpárúton, máshol erdei utakon, kis gépjármű-forgalmú közutakon jelöltek ki. A túraútvonalak nagy része átnyúlik Ausztriába is, és tematikus attrakciókat fűznek fel. A kerékpáros útvonalak a legtöbb helyen jelzettek, több helyen van kerékpár-kölcsönzési és -szervizelési lehetőség is. A kerékpárosbarát szálláshelyek száma is magas az országos átlaghoz képest. A térségen vezet át az egyik országos törzshálózati elem, a Nyugati Határmenti Kerékpáros Túraútvonal, amelynek nyomvonala nagy részben megegyezik a Vasfüggöny kerékpáros túraútvonal (Iron Curtain Trail) magyarországi szakaszaival. Az útvonalat az Európai Kerékpáros Szövetség javaslatára az Európai Bizottság az EuroVelo útvonalhálózat 13. szakaszaként promotálja. A Dél-Zalai Erdőtájon – Lenti és Letenye között – a mintegy 90km, erdei és kisforgalmú közutakon kijelölt kerékpáros túraútvonalak közelében színvonalas szállás és szórakozási lehetőségek, kerékpárszervizek, valamint kölcsönző is található. Az útvonalakon a tájékozódást információs pontokon beszerezhető térkép, címjegyzék is segíti.
- **Három Folyó kerékpáros túraútvonal:** A horvát partnerekkel együtt került kijelölésre és kiépítésre a kerékpáros túraútvonal-hálózat a Duna, Dráva és a Mura-folyók közelében, összesen 134km hosszan, a Nyugati Határmenti Kerékpáros Túraútvonal részeként. A településeken információs táblák, térképek segítik az utazók tájékozódását, valamint képzett túravezetők segítségét is igénybe lehet venni. Az útvonal összeköttetést jelent az EuroVelo 6-os útvonala és Ausztria között is. Az útvonal mentén csak korlátozott számban találhatóak szervizpontok, és kerékpárosbarát szálláshelyek. Jelentős szakaszon érinti Duna-Dráva Nemzeti Park területét.



- **Pilis-Dunakanyar:** Magyarország egyik legismertebb kerékpáros régiója, ahol mind a hegyikerékpározási, mind a családi kerékpáros túrák megtétele céljából érkezők megtalálhatják a nekik megfelelő útvonalakat és szolgáltatásokat, több, különböző nehézségi fokú, más-más látványosságokat elérő túra közül választhatnak az ide látogatók. A területen halad át az EuroVelo 6- os számú útvonala is, melyet a végleges kialakításáig ideiglenes nyomvonalon jelöltek ki. A területen sokféle szervezett túrából lehet válogatni, de a kitáblázott túraútvonalakon (összesen több mint 280km), a rendelkezésre álló jó minőségű térképek alapján egyéni túrák szervezésére is kiválóan alkalmas terület. A régió nagyobb települései viszonylag jól el vannak látva kerékpárkölszönzőkkel, szervizekkel, ám egyes szakaszokon még fejlesztésre szorul. A területen sok szálláshely található, bár a kifejezetten kerékpárosbarát szolgáltatók aránya alacsony.
- **Tisza-tó:** A Tisza-tó körül kialakított kerékpáros útvonalhálózat található, mely az EuroVelo hálózat 11-es útvonalának is részét képezi. Egyes részein az útvonal olyan árvízvédelmi töltéseken halad, amelyek nem mindenhol nevezhetők akadálymentesnek, mivel a töltés menti magánterületek tulajdonosai (strandok üzemeltetői) több helyen lezárták azt. A tó környékén sok szálláshely található, ám ezeknek csak kis része minősül kerékpárosbarátnak, egyes szálláshelyeken azonban lehetőség nyílik kerékpárkölszönzésre, vagy szervizelésre. A Tisza-tó környéke kerékpározáshoz szükséges kiegészítő szolgáltatásokkal (pl. szerviz, tárolók) viszonylag gyengén ellátott, fejlesztésre szorul.
- **Pannonhalma-Sokoró kerékpáros kistérség:** Pannonhalma és Sokoró térségében összesen 184km kerékpározásra kijelölt kisturizmusú közutat, illetve önálló kerékpárutat vontak be a térségi kerékpáros túraútvonal-hálózatba, három különböző túra kereteit megadva. Emellett a területen megtalálhatók a kerékpáros turizmushoz kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások is, habár ezek közül elsősorban a kerékpárszervizek, alkatrészboltok száma kevés. A turisták tájékozódását a kihelyezett, kiadott térképek, információs táblák is segítik.
- **Balatoni régió:** A Balaton térségének gazdaságában meghatározó szerepet játszik az idegenforgalom, melynek szolgáltatásainak differenciálása, a szezon meghosszabbítása elengedhetetlen a régió attraktivitásának megőrzése szempontjából. A Balaton térségében mintegy 350km kerékpáros útvonal, (erre a célra kijelölt kisturizmusú közút és önálló kerékpárút) található (ebből közel 210 km a Balatont megkerülő Bringakörút), azonban ezek az utak nem alkotnak hálózatot, a kapcsolódást biztosító, ráhordó utak minősége gyakran nem megfelelő. Több olyan szakasz is a hálózat részét képezi, amely a kerékpározók számára nem vonzó (nem biztonságos és nem akadálymentes), elsősorban a gépjárművek nagy forgalma és/vagy nagy sebessége miatt. A régióban több kerékpárszerviz, és kölszönzi található.

A régió kerékpáros turisztikai stratégiájának kialakításának keretében sor került a régió kerékpáros turisztikai szempontból fontos látványosságainak felmérésére, valamint nyolc turisztikai kistérség lehatárolására:

- Nagyberek: kevés a kerékpárosbarát útvonal, szálláshelyek is csak a tóparton találhatóak.
- Kis-Balaton: találhatóak összefüggő kerékpárosbarát útvonalak, jók a lehetőségek gátakon, kis forgalmú közutakon is, de ezek jobb kitáblázása szükséges.
- Keszthelyi-hegység: a változatos természeti környezet és a nagyobb turisztikai központok egyaránt megtalálhatóak, jelentős vonzerőt jelentenek a kerékpáros turizmus számára.
- Balaton-felvidéki tanúhegyek és a Káli-medence vidéke: a terület látványosságokban gazdag, ám a kerékpározásra kijelölt útvonalakon is viszonylag nagy a gépjárműforgalom, kevés a kis gépjármű-forgalmú összekötő út.
- Történelmi Balaton-felvidék: a térség rendkívül gazdag kulturális és természeti értékekben, így ideális célpontja lehet a kerékpáros turizmusnak. Ehhez képest a kerékpáros útvonalak hossza nem megfelelő (a körúton kívül csak a Balatonalmádi Veszprémmel összekötő útvonal van kiépítve).
- A Balaton keleti kapuja: a Bringakörúton kívül nincs kerékpárosbarát útvonalhálózat és a szolgáltatások, szálláshelyek is csak a part közelében érhetőek el.
- Déli part: infrastrukturális szempontból a legjobban ellátott terület, bár a kerékpáros szolgáltatások színvonala itt is javításra szorul.
- Somogyi dombok: önálló kerékpárutak nem találhatóak a terület parttól távol eső részein, kevés a kijelölt útvonal is. A vendéglátóhelyek száma a parton megfelelő, attól távolabb pedig a falusi vendéglátás jellemző, de a kerékpáros turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások csak elvétve találhatóak meg a területen.

### **c) A kapcsolódó térségben már megvalósult kerékpárturisztikai fejlesztés**

A „Gerence-Marcal-Rába (GEMARA) és a Somló környéke gyalogosan és kerékpárral” fejlesztési projektben 250 km-nyi jelölt kerékpárúttal, rengeteg gyalogos turistaúttal, megannyi programmal, szolgáltatással és szálláshellyel bővült a Marcal-medence és Bakonyalja által közrezárt sík terület.

A projekt kapcsolódott a Bejárható Magyarország Programhoz és az MTSZ OKK programja keretében kialakítandó multifunkcionális úthálózathoz és turisztikai információs rendszerhez.

A GEMARA LEADER szervezet területén, a térségi gyalogos és kerékpáros turisztikai útvonalak felmérését, a turisztikai nyomvonalak fejlesztését, jelölésrendszerének kialakítását, a turisztikai hálózat szolgáltatásfejlesztését, a fenntartást biztosító rendszer kialakítását,

valamint az egységes nemzeti kijelölési és információs rendszerhez való csatlakozást valósították meg.

Az elvégzett fejlesztések:

- Az úthálózatot az útvonal jellegének, minőségének, használhatóságának szempontjából felmérték és fényképek, jegyzetek, GPS-es adatrögzítéssel egészítették ki.
- Az útvonalak mentén 15 lehetséges, földrajzilag érinthető kerékpáros- és turistabarát szolgáltatási pont is megjelölésre kerül, melyeket hálózatba szerveztek.
- 60 irányító-, 20 információs táblázási pont kerül kihelyezésre, melyek pontos helye a projekt során került meghatározásra.
- A hálózatban résztvevő szolgáltatók számára az EuropeMobility rendszerű, aktív turizmushoz, és fenntartáshoz kapcsolódó információkat (kerékpáros létesítmények kerékpár jellemzői-használata-karbantartása, kerékpárkölcsonzés és dokumentumai, turisták igényei, szokásai, hálózati szolgáltatások, fenntartás, minőségbiztosítás stb.) adták át képzés formájában.
- A projekthez kapcsolódó marketing- és nyilvánosság jellegű tevékenységek során kidolgozásra került egy arculati kézikönyv, létrejött egy önálló honlap (<http://www.gemara-somlo.hu>) az út- és szolgáltatóhálózat bemutatásával és információkkal.
- Készült 2500 turistatérkép a területen kialakított útvonal- és szolgáltatási hálózatról.
- A projekt során egy internetes kapcsolattal letölthető, platformfüggetlen, offline üzemmódban is működő információs és navigációs alkalmazás is kifejlesztésre kerül.

A fejlesztés honlapján azonban az utolsó esemény és hír a projekt zárásaként szervezett rendezvényről szól, amely 2015. júliusában volt, így feltételezhető, hogy nem sikerült megoldani a fejlesztés lezárultát követően az aktív és folyamatosan fejlesztett működtetést.

A versenytárslemzésből összességében leszűrhető, hogy az „SMB kétkeréken” projekt szinte „légüres térben” kezdheti meg tevékenységét, hiszen a térségben nincs jelentős, aktív, meghatározó kerékpárturisztikai szolgáltatási kínálat, illetve rendszer.

## 4. Az „SMB kétkeréken”, mint kerékpárturisztikai termék

### 4.1. Általános terméktípusok

A kialakítandó termékcsomag meghatározásához fontos megvizsgálni, hogy a kerékpáros turizmusnál általában milyen terméktípusok jellemzőek:

- **Kerékpáros turizmus** (Cycle tourism): speciálisan két hely közötti, a szabadidőt turisztikai céllal eltöltő, kerékpárral történő utazást jelöli (de megengedve, hogy a célterületet más közlekedési eszközzel éri el). A kerékpározás integráns része a turisztikai élménynek.
- **Kerékpáros nyaralás** (Cycle holidays): olyan nyaralás, amelyet a kerékpározás, mint kedvelt kikapcsolódási forma motivál az utazásra, körtúra, csillagtúra vagy vándortúra formájában. A fő közlekedési eszköz jellemzően a kerékpár mind a helyi, mind pedig a helyközi közlekedésben, de a célterületet más közlekedési eszközzel is el lehet érni.
- **Nyaralás közbeni kerékpározás** (Holiday cycling): olyan nyaralás, amelybe bevonják a kerékpározást, mint programfajta és gyakran összekötik más tevékenységekkel, általában csillagtúraszerűen (pl. hosszú hétvégés tartózkodás alatt egy délelőttöt a kerékpározásnak szentel a turista).
- **Kerékpáros egynapos túrák** (Cycle day trips): szabadidős és rekreációs kirándulások otthonról vagy a szálláshelyről kiindulva, a napi kirándulás integráns részét képező biciklizéssel egybekötve.
- **Hosszú távú kerékpáros utak** (Long distance cycle routes): olyan kerékpáros útvonalak, amelyeknek céljuk, hogy arra ösztönözzék a kerékpáros turistákat, hogy egy országon belül, vagy országok között különböző desztinációkat keressenek fel. Több mint 100 km hosszúságúak, de nem ritka az 500 km-es útvonal sem.
- **Kerékpáros események** (Cycling Events): olyan nemzeti, vagy nemzetközi kerékpáros versenyek, teljesítménytúrák, vagy egyéb kerékpáros rendezvények, programok, amelyek valamilyen téma vagy esemény alapján kerülnek (akár évről évre) megrendezésre. Hatásuk több szempontból is jelentős, ugyanis a közvetlen eseményen való részvétel mellett a kísérő családtagok és egyéb érdeklődők, nézők által is hozzájárulnak a helyi gazdaság erősödéséhez (ld. Tour de France). A kerékpáros események közé sorolhatjuk a konferenciákat, műhelytalálkozókat és egyéb szakmai eseményeket is.

A kerékpáros turista számára maga az út is az élmény része, azaz maga a termék nem pontszerű. A térbeli „turisztikai terméket” a turisták által kedvelt „térbeli pályákhoz” kell igazítani. Az európai kerékpáros túrázók több mint fele biciklizik falutól faluig egyik szállásról a másikig, kevesebb, mint a fele egy helyen száll meg, és innen indítja a több települést érintő túráit. Elenyésző az a létszám, amely településen belül marad és a többnapos pihenése alatt nem megy el onnan. A kerékpáros nyaralások bicikli túrái jellemzően 7-11 napig szoktak tartani.

A különböző hosszúságú túrák iránti érdeklődés a túraútvonalat bejárók és sportolók számára vonzóbbak, ahol sok esetben a megtett út, az elért teljesítmény is cél. A fél-egynapos túrák, amelyet egy pontból kiindulva tehetnek meg a családoknak, baráti társaságoknak vonzóbbak a hosszabb túráknál.

A kerékpáros turizmus esetében a települési szintű, pontszerű kínálat nem versenyképes, csak a több települést érintő, azaz egy egész térséget lefedő és térségi szinten szervezett és fejlesztett:

- úthálózatot,
- szolgáltatói rendszert,
- promóciós, információs tevékenységet tartalmazó turisztikai termék révén válhat egy régió a kerékpárosok célterületévé.

A kerékpáros turisták fontosságát tovább növeli, hogy minden más turisztikai ágban nagyobb mértékben igénylik a helyi termékeket és szolgáltatókat, hiszen csak korlátozott úti felszerelést (élelmet stb.) hozhatnak magukkal. Ez pedig piacot jelent a helyi, tájjellegű termékek előállítói és a helyi szolgáltatók számára. A csomagok szállításának nehézsége miatt a kerékpárosok napi kiadásai jóval magasabbak az átlagos turistánál.

Egy adott túra kiválasztásánál a különböző hazai és nemzetközi kutatások szerint a természeti látnivalók és a teljes szolgáltatási lánc megléte a két legfontosabb szempont. A teljes kerékpárturisztikai szolgáltatási lánc:



A teljes, jól működő szolgáltatási lánc eredménye az élményalapú emlékek, amelyek ha pozitívak, akkor a kerékpárosok visszatérnek, illetve jó híret keltik a kerékpáros túrának, a

térségnek. Az ajánlás pedig a legerősebb marketing eszköz, amely hatására a visszatérők mellett új turisták jönnek a térségbe.

## 4.2. A fejlesztés bemutatása

Az „SMB kétkeréken”, mint „turisztikai termék” az alábbi fő összetevőkből áll össze egy egységes rendszerré:

1. **Kijelölt kerékpárút hálózat:** amely változatos út-, és terepviszonyokat, lebilincselő természeti környezetet és széleskörűen variálható útvonalrendszert tartalmaz.
2. **Tematikus útvonalak:** amelyek egy-egy téma, illetve kihívás köré szervezett, egyedi tájékoztató kiadvánnyal bemutatott útvonalak.
3. **Egymástól elérhető távolságra lévő pihenőhelyek hálózata:** amely pihenőhelyek helyszíneinek kiválasztása, szolgáltatási kínálatának megtervezése és egyedi díszítő elemei a turisták élményszerzését szolgálják.
4. **Tájékoztató és információs táblák, kiadványok és térképek:** amelyek segítségével a teljes úthálózat, a tematikus útvonalak és az egyes útvonalak mentén elérhető szolgáltatások beazonosíthatók és megismerhetők.
5. **Szervíz-, és elsősegélypontok hálózata:** amely lehetőség megfelelő biztonságot nyújt a turisták számára.
6. **Bérelhető magas minőségű kerékpárok:** amely azon turisták számára is biztosítja a kerékpározás élményét, akik nem rendelkeznek saját kerékpárral akár más-más pontokon történő felvétellel-leadással.
7. **„SMB kétkeréken” útlevel és gyűjthető kitűzők:** amely kézzelfogható emléket biztosítja a teljesített útvonalaknak és kihívásoknak.
8. **A lehetőségeket bemutató weboldal:** amely az útvonalakat és az elérhető szolgáltatásokat interaktívan megjeleníti, és segítségével kiválasztható és végig követhető egy túraútvonal.
9. **A visszatérő turisták számára kiírt kihívások, versenyek:** amely az elért eredményeket, teljesített útvonalakat és gyűjtött kitűzőket mutatja meg a weboldal regisztrált felhasználók számára kialakított felületén.

## 5. Az árképzés és a fenntartás biztosítása

Az „SMB kétkeréken” fejlesztés Európai Unió forrásokból megvalósuló projekt, így a projekt végrehajtási időszakban erősen lehatárolt minden olyan gazdasági tevékenység, amelynek bevételi vonzata lehet. Ennek ellenére már ezen fejlesztési időszakban meg kell teremteni azon elemeket a projektnek, amely a későbbi sikeres és hosszú távú fenntartást fogják szolgálni. Ezen elemek az alábbiak:

- **A fejlesztés során létrejövő telepített tárgyi eszközök és létesítmények** (útjelölő táblák, pihenőhelyek, információs táblák) állagmegóvásának, javításának és pótlásának érdekében a közreműködő önkormányzatokkal olyan megállapodást kell kötni már a tervezési fázisban, hogy kölcsönös előnyök mentén alakuljon ki ezen közös „vagyon” üzemeltetése. Fontos, hogy az önkormányzatok úgy tekintsenek a létrejövő létesítményekre, mint egy olyan közös befektetésre az SMB Leader Egyesülettel, amelynek közvetlen és közvetett hasznából megéri visszaforgatni a rendszer üzemeltetésébe.
- **A fejlesztés során készülő kiadványok, térképek, útlevelek és kitűzők** korlátozott példányszámban állnak rendelkezésre a fejlesztési költségvetésből, amelyek újraműködéséhez forrásokat kell bevonni a fenntartási időszakban. Ehhez meg kell nyerni azon szolgáltatókat, akik ezen anyagokat átadják a turistáknak, hogy a közös érdekek mentén szálljanak be a finanszírozásba, hiszen nekik is alapvető érdekük, hogy a hozzájuk érkező turisták számára jó minőségű és kellő részletezettségű kiadványokat és térképeket tudjanak biztosítani.
- **Az elkészülő weboldal és a nevezetességeket leíró adatbázis** fenntartása és folyamatos aktualizálása alapvető fontosságú, amelyhez szükséges informatikai támogatást és szolgáltatásokat (tárterület, domain név) azon kiemelt szolgáltatók fogják tudni biztosítani a fenntartási időszakban, illetve azt követően, akik számára egy kiemelt reklámfelület, vagy ajánlás komoly értéket jelent.
- **A bérelhető kerékpárok, illetve szervíz-, és elsősegély egységcsomagok** fenntartása, javítása és pótlása komoly költséget jelenthet a kerékpárok műszaki állapotának romlásával. Ezért a szervíz- és bérleti szolgáltatásokat nyújtó szolgáltatókkal úgy kell megállapodni még a fejlesztési időszakban, hogy a bérleti díjak, illetve a térítéssel járó javítások munkadíjai hosszú távon fedezzék a fenntartással járó költségeket. Ezen kölcsönösen előnyös megállapodások kialakításához más, már nagy gyakorlati tapasztalattal rendelkező bérkerékpár rendszerek üzemeltetőitől kapott mintákat és árképzési sémákat kell felhasználni.

## 6. A marketingkommunikációban alkalmazható üzenetek

A kerékpártúrázás értékeinek - egészséges életmód, közös családi program, természetközelség, környezetbarát jelleg - hangsúlyozásával, a kerékpáros túrázás, mint időtöltés imázsának javításával, értékeinek tudatosításával olyanok is bevonhatók a kerékpárturizmusba, akik eddig kimaradtak ebből.

A Kerékpáros Fenntartási Tervben az alábbi üzenetek kerültek megfogalmazásra számukra:

- *Közös családi élmény kétkeréken!*
- *Barátok közt kétkeréken a Somló-Marcalmunte-Bakonyalján!*
- *Élj egészségesen, kerekezz velünk az Somló-Marcalmunte-Bakonyalján!*
- *Éld meg a Bakony szépségeit kétkeréken!*
- *Éld meg a Somló szépségeit kétkeréken!*
- *SMB Útlevel élményt keresőknek: A megtett út a fontos, ez a cél!*
- *Az út kétkeréken - feledhetetlen élmény a Somló-Marcalmunte-Bakonyalján!*

Jelen marketing stratégiában megfogalmazott komplex „turisztikai termék” koncepció, a kiválasztott célcsoport(ok), valamint az alkalmazható kommunikációs csatorna és eszköz kiválasztása után az egyes konkrét akciók részletes megtervezésekor további üzenetek megfogalmazása történhet meg, a hatékony és célzott kommunikáció érdekében.



## 7. Az alkalmazandó értékesítési csatornák és eszközök

### 7.1. Online csatornák

- a) **„SMB kétkeréken” weboldal publikus felület:** az úthálózat és szolgáltatások, valamint a nevezetességek bemutatása mellett ez a legfontosabb kommunikációs csatorna a célcsoportok széles köre felé.
- b) **„SMB kétkeréken” weboldal zárt, regisztrációhoz kötött felület:** a visszatérő látogatóknak lehetőséget kell kínálni a regisztrációra és az egyes útvonalak felvételére a tervezett útvonalak közé, a már teljesítettek összesítésére és az egyes versenyekben, kihívásokban elért eredményeik megjelenítésére. Ezzel egy rendkívül hatékonyan és eredményesen működtethető kommunikációs csatorna áll elő folyamatosan bővülő, közvetlenül elérhető felhasználói körrel.
- c) **Közösségi média:** a saját fenntartású oldal (Facebook, Instagram, stb.) irreálisan sok erőforrást igényelne az Egyesület lehetőségeihez képest. Ezért inkább a látogatók tartalmainak begyűjtésére („hashtagelés”<sup>4</sup>), megosztására érdemes koncentrálni.
- d) **Hírlevél, direkt marketing:** az SMB Leader Egyesület tagjai, illetve a honlap regisztrált felhasználói felé érdemes rendszeres időközönként tematikus hírleveleket, kiajánlókat, ismertetőket küldeni, de ennek koordinálására külön személyi erőforrásokat kell biztosítani.
- e) **A térségi települések hivatalos weboldalain elhelyezett ajánló és link:** az egyik legegyszerűbben megvalósítható kommunikációs csatorna, amely az SMB Leader tagsággal rendelkező önkormányzatokkal történő megállapodás alapján azonnal megvalósítható.
- f) **A térségi szolgáltatók, civil szervezetek, egyéb partnerek weboldalain elhelyezett ajánló és link:** a kölcsönös előnyök mentén megállapodás köthető minden olyan érintett szervezettel és vállalkozóval, akinek jól felfogott hosszú távú érdeke a térség turisztikai potenciáljának és vonzerejének növelése, és aki felismeri, hogy egy ilyen lehetőség reklámozása még akkor is hasznos a számára, ha nem közvetlenül részesedik a turisztikai bevételekből.
- g) **Országos, vagy kistérségi turisztikai szervezetek, „véleményvezérek” weboldalain elhelyezett ajánló link, PR cikk, vagy blogbejegyzés:** a turisták a legtöbb esetben nem a hirdetések, hanem a számukra hiteles és szakmailag megbízhatónak ítélt weboldalak információi alapján választanak úticélt, így minden megemlítés, ajánlás rendkívül hatékony kommunikációs csatorna.
- h) **Szakmai (kerékpárturisztikai) weboldalakon és útvonal adatbázisokban történő megjelenés:** a Fenntartási Terv két olyan online felületet nevesített, ahová az elkészült útvonalhálózati térkép feltöltendő ([www.funiqu.eu](http://www.funiqu.eu), <http://www.katt.sport.hu>), de folyamatosan kell figyelni a hasonló célú, újabb portálok megjelenését is.

---

<sup>4</sup> <https://hu.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

## 7.2. Információs és tájékoztató anyagok

- a) **A pihenőhelyekhez kihelyezett információs táblák:** a kétoldalú információs táblák (az egyik oldalon a teljes útvonalhálózattal, a másikon a helyi nevezetességekkel és az éppen bejárt útvonalszakasszal) nemcsak információt nyújtanak, hanem nagyon hatékony kommunikációs csatornák is egyben. Ezért nagy jelentőségű a táblák kivitelezési minősége, design-ja és tartalma, amelyet minden helyszínen egyedileg kell kialakítani.
- b) **A tematikus útvonalakat bemutató kiadványok:** az egyes szerződött szolgáltatóknál elérhető kiadvány célja egyrészt az adott tematikus útvonal bemutatása (a pihenőhelyekkel, szervíz-, és elsősegélypontokkal és a nevezetességekkel), másrészt pedig az egész SMB kétkeréken „termék” népszerűsítése, „eladása”.
- c) **Az útvonalhálózatot tartalmazó térképek:** ez előző ponthoz hasonló, de kisebb lehetőségeket rejtő kommunikációs eszköz.
- d) **A kerékpáros útlevelek és a gyűjthető kitűzők:** a két eszköz elsődlegesen az őket megvásárló turistának ad egy motivációt a visszatéréshez, de azáltal hogy megmutatják családtagjainak, ismerőseinek, nagyon komoly kommunikációs eszközzé is válik.

## 7.3. A kialakított pihenőhelyek

- a) **A kialakított pihenőhelyek** nemcsak funkcionális szempontból fontos elemei a fejlesztésnek, hanem kommunikációs szempontból is. Mind az átutazó turisták, mind a helyi lakosok számára nagyon komoly pozitív hatással bír egy „szerethető”, vizuálisan a környezetébe illeszkedő és emellett jól használható, ergonomikus pihenőhely, amely szinte hívogat egy kerékpártúrán való részvételre.

## 7.4. A szerződött szolgáltatók

- a) **A kerékpárok bérbeadására, és/vagy szervizelésére szerződött szolgáltatók:** ezen szolgáltatói kör közvetlenül, direkt módon kerül kapcsolatba a hozzájuk forduló turistákkal, akik elsődlegesen ezen élmény alapján fognak képet és véleményt alkotni az egész „SMB kétkeréken” fejlesztésről. Ezért alapvető jelentőségű, hogy egyrészt ezen kör elkötelezetten és elégedetten végezze a munkáját, másrészt hogy minden szempontból ki legyen aknázva ezen kommunikációs csatorna is (pl. kapjanak alapos tájékoztatót a turisták az útvonal és szolgáltatási lehetőségekről, vagy a javítás elvégzése után a biztonságos hazaérkezésig kövesse figyelemmel a szolgáltató a turistát, stb.). Ezen ügyfélszolgálati és -kezelési elvárásokat egyrészt szerepeltetni kell a szolgáltatókkal megkötésre kerülő szerződésekben, másrészt rendszeres minőségellenőrzéssel kell megbizonyosodni arról, hogy az általuk végzett szolgáltatások pozitív üzenetet jelentenek a turisták számára.
- b) **Az útvonaltérképeken és a tájékoztató táblákon feltüntetett helyi szolgáltatók:** az előző pontban írt felelősség ezen körre is igaz, tevékenységétől függően más és más szinten,

illetve módon tudják befolyásolni a turisták elégedettségét. Ezért minden olyan szolgáltató partnerrel (vendégházak, vendéglátó egységek, kézműves termelők, programszervezők, stb.), aki bekerül a turisták számára ajánlott szolgáltatói körbe, írásos megállapodást kell kötni, amelyben rögzítésre kerülnek a felek feladatai, jogai és kötelezettségei. Ilyen feladatkör például az elkészült kommunikációs anyagok (kiadványok, térképek, útlevelek) megfelelő eljuttatása a turistákhoz, vagy az adatváltozások haladéktalan jelzése a folyamatosan aktuális információközléshez.

## 7.5. Térségi, települési rendezvények, versenyek

- a) **Az SMB LEADER által támogatott közösségi célú rendezvények:** az SMB Leader önkormányzati és civil tagjai által, részben az Egyesület pénzületi támogatásával megvalósuló rendezvények ideális eszközei az „SMB kétkeréken” lehetőségeinek bemutatására, népszerűsítésére. Erre a célra elegendő egy kihelyezett tájékoztató tábla, néhány tájékoztató szórólap, vagy néhány bérelhető kerékpár kipróbálásának lehetősége, a lényeg, hogy minél több helyi lakoshoz és a rendezvényeken részt vevő máshonnan érkező turistához jusson el a kerékpározási lehetőség információja.
- b) **A térségben megrendezésre kerülő sportversenyek:** a különböző gyalogtúra, futó, vagy egyéb sportesemény az előző pontban leírt módon szintén nagyon alkalmas kommunikációs eszköz, hiszen az itt megjelölt, az aktív életmódot kedvelő személyek az egyik legfontosabb célcsoportot képviselik.

## 7.6. Saját szervezésű rendezvények, kihívások, versenyek

- a) **A „LEADER Olimpia” rendezvényei:** a Helyi Fejlesztési Stratégiában szereplő programsorozat ideális módja és eszköze a fejlesztés teljeskörű és igen hatékony bemutatásának. Megszervezhető például az egyik versenyszámként a „ki teker többet?” kihívás, ahol az egyes települések versenyeznek olyan módon, hogy az általuk benevezett helyi lakosokból álló csapat által megtett kilométereket, illetve teljesített útvonalakat összeadjuk. Egy másik lehetséges versenyszám az adott rendezvényt szervező településről kiinduló körtúra minél több helyi lakos által történő teljesítése. Ha sikerül megtalálni a megfelelő motivációt a helyi lakosok mozgósítására, akkor egy hosszú távon is nagyon sikeres programsorozattá, és egyben egy rendkívül hatékony kommunikációs eszközzé válhat a „Leader Olimpia”.
- b) **Egy-egy útvonal bemutató bejárása meghívott vendégekkel:** a fejlesztés befejezését követően minden egyes kijelölt tematikus útvonalra meghirdethető egy olyan közös bejárás („beticiklizés”), amelyre újságírókat, bloggereket és egyéb véleményformáló személyeket (helyi politikusok, civil szervezetek vezetői, „celebek”, stb.) lehet meghívni, majd a kommunikációt a velük készített, vagy általuk írt beszámolóokra lehet alapozni. Ezen „személyes élménybeszámolók” rendkívül hatékony kommunikációs eszközök, hiszen

archoz köthetőek, változatosak, hitelesek, és egyben új médiák, kommunikációs csatornák bevonására is lehetőséget adnak.

### 7.7. Együttműködés az ország különböző területein aktív turisztikai szervezetekkel

- a) **Országos turisztikai szervezetek:** több olyan országos szervezet van (állami és magánkezdemenyezés egyaránt), amelynek feladata és küldetése, hogy informálja a turistákat a különböző lehetőségekről, javaslatokat és tippeket adva nekik a szabadidő aktív eltöltésére, élmények megszerzésére. A marketing akciók részletes megtervezése során ezen szervezetek, hálózatok és weboldalak felmérését követően meg kell határozni azt a „hírtékű”, a tagjaik és ügyfeleik számára fontos üzenetet, információt, amellyel megkereshetőek, és együttműködés alakítható ki velük. Csupán az a hír ugyanis, hogy „kijelölésre került az SMB területén egy kerékpározásra alkalmas úthálózat” nem elegendő ahhoz, hogy valódi marketing hatást értsünk el, ehhez valamilyen egyedi és új lehetőség, különleges rendezvény, vagy kihívás szükséges, amelynek igazodnia kell az adott szervezet ügyfélköréhez és tevékenységéhez.
- b) **Helyi, regionális turisztikai szervezetek:** nagyon fontos partnerek az országos szervezetek mellett azon helyi szereplők, akik hatékonyan és közvetlenül érik el egy kisebb térség aktív életmódra nyitott szereplőit, és akik célzottan tudják ajánlani az „SMB kétkeréken” szolgáltatásait. Jó példa erre például a Szekszárd környékén régóta sikeresen működő IFU (Ifjúsági Unió Szekszárd<sup>5</sup>), akik a helyi turisztikai kínálat bemutatása mellett hitelesen tudnak tagsági- és ügyfélkörükben meghirdetni egy-egy SMB kerékpártúra eseményt és lehetőséget.

---

<sup>5</sup> <https://ifu.hu/>

## 8. Pénzügyi terv a marketing stratégia megvalósításához

A fejlesztés költségvetésében több olyan elem szerepel, amely közvetlenül, vagy közvetve ezen marketing stratégia megvalósulását szolgálja. Ezek az elemek az alábbiak:

- **A/2 méretű nyomtatott térkép (5000 db):** talán a legfontosabb marketing eszköz, amelynek segítségével sokakhoz eljuttatható az „SMB kétkeréken” fejlesztés által nyújtott új lehetőségek híre, és a tervezéshez szükséges információk.
- **Kiadvány (5000 db):** amely az egyes tematikus útvonalakhoz kötődő legfontosabb információkat tartalmazza, de elhelyezhetőek rajta a legfontosabb tudnivalók a különböző szolgáltatásokról (bérlési lehetőségek, javítási-, és elsősegély szolgáltatások).
- **Információs táblákra települési térkép (42 db):** a tájékoztató táblák nemcsak a környékbeli útvonalakról adnak tájékoztatást, hanem minden helyi nevezetességekről és a közelben elérhető szolgáltatások pontos adatairól is.
- **SMB kerékpártúra útlevel (3000 db):** az útlevel segítségével egyrészt hatékonyan ösztönözhetők a visszatérésre a turisták, másrészt azáltal, hogy másoknak is megmutatják az útlevelüket, széles körben elviszik az „SMB kétkeréken” híret is.
- **Bélyegzők az útlevelhez (160 db):** az egyes útvonalak menték lévő szolgáltatók, illetve a nevezetességek fenntartói által használandó pecsétek az útlevelek sikeres használatát segítik elő egyedi, az arculathoz illeszkedő módon.
- **Fa kitűzők (3500 db):** az egyes tematikus útvonalakhoz, illetve kihívásokhoz elkészített kitűzők gyűjtése és megosztása pl. a közösségi médiában hatásos marketing kommunikációs eszköz.

A fenti közvetlen marketing célú elem és költség (8.107.500.- Ft) a teljes költségvetés 6,9%-át teszi ki, amely megfelel a pályázati kiírásban előírt aránynak. Ezen felül az alábbi tételek szolgálják közvetve a marketing stratégia céljait:

- **Komplex, az útvonalakat és nevezetességeket bemutató, interaktív weboldal és adatbázis fejlesztése:** a turisták által az útvonalak kiválasztására, a túra megtervezésére és nyomkövetésére használható interaktív weboldal, és a hozzá kapcsolódó, az összes nevezetességet, útvonalat és szolgáltatási pontot tartalmazó adatbázis fejlesztése mellett elkészül egy részletes arculati terv is, amelynek szín és formavilágát, ikonjait az összes nyomtatott anyag kivitelezése során használni fogjuk.

- **Fordítási költség:** a kiadványok egy része angol és német nyelven is elérhető lesz, így a külföldi turisták is tájékozódni tudnak az egyes útvonalakról.
- **Adatfelvételezés a helyi értékekről, látnivalókról, szolgáltatókról, fényképpel:** a fejlesztés során minden település és útvonal minden lényeges természeti és épített nevezetessége, illetve szolgáltatása személyes lelátogatás útján felmérésre kerül, és a feltárt adatok, információk és a készített fényképek feltöltésre kerülnek a központi adatbázisba. Ezáltal egy hosszú távon és különböző célokra használható, folyamatosan bővülő marketing eszköztár jön létre.
- **A nyilvánosság biztosítását szolgáló weboldal létrehozása:** bár csak alacsony költség ráfordítással jön létre és korlátozott funkcionalitással fog rendelkezni (a fejlesztési projekt híreit és adatait tartalmazza csak) ezen weboldal, mégis van közvetett marketing hatása, hiszen segítségével a fejlesztésről is tájékozódhatnak a háttérinformációk után érdeklődők.

A fenti közvetett marketing célú költségek összesen 16.170.000.- Ft.-ot tesznek ki, amely a teljes fejlesztési költségvetés 13,9 %-a.

## 9. Cselekvési program (akcióterv)

Az alábbi táblázatban összefoglalásra került a bevezetést támogató marketing kampány javasolt fő lépései és ütemezése:

| <b>Megvalósítandó marketing tevékenység</b>  | <b>Tervezett kezdési dátum</b>                                  |
|--|---|
| Az SMB Leader tagok részletes tájékoztatása az „SMB kétkeréken” lehetőségeiről   | 2018 III. negyedév  |
| A térségben működő szolgáltatók tájékoztatása és együttműködési megállapodások megkötése                                       | 2018 végétől folyamatosan                                       |
| Az elkészült kiadványok és térképek bemutatása az SMB Leader tagoknak és a partner szolgáltatóknak                             | 2019 első negyedév  |
| Közösségi média felületek elindítása, tartalmak elhelyezése a pihenőhelyekről, az útvonalakról és a szerződött szolgáltatókról | 2018 végétől folyamatosan                                       |
| Weboldal indításának kommunikálása hírlevéllel, direkt marketinggel  | 2019 első negyedév  |
| A térségi települések hivatalos weboldalain ajánló és link elhelyezése   | 2019 első negyedév  |
| „Véleményvezérek” weboldalain elhelyezett ajánló link, PR cikk, vagy blogbejegyzés   | 2019 elejétől folyamatosan                                      |
| Megjelenés az SMB LEADER által támogatott közösségi célú rendezvényeken és sporteseményeken                                    | 2019 elejétől folyamatosan                                      |
| A „LEADER Olimpia” meghirdetése és elindítása  | 2019. I. negyedév   |
| Egy-egy útvonal bemutató bejárása meghívott vendégekkel  | 2019. I. negyedévtől, az elkészült útvonalakra egymást követően |
| Együttműködési megállapodások megkötése és kommunikálása az ország különböző területein aktív turisztikai szervezetekkel       | 2019 elejétől folyamatosan                                      |