

Turisztikai desztinációk márkázása I. – Hazai desztinációk márkapozicionálása

Sziva Ivett

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A márkázás kiemelt jelentőséget kap napjaink éles turisztikai versenyében, amelynek alapját képezi azon stratégiai kérdés megválaszolása: „Miben rejlik az egyediségünk?”. Mindezen kérdés megválaszolása nehézséget jelenthet szolgáltatói szinten is, és sokszorosan nehéz helyzetbe hozza a számos, heterogén szereplővel rendelkező turisztikai célterületek menedzsmentjével foglalkozó szervezeteket. Hazánkban a desztinációmenedzsment elméleti és gyakorlati megközelítései a közelmúltban kerültek a kutatók és a gyakorló szakemberek figyelmének középpontjába, az ún. desztinációmenedzsment szervezetek (hazánkban TDMSZ-ek, azaz turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek) megalakulása óta az elmúlt évtizedben. A szervezetek számos fejlesztést hajtottak végre az elmúlt években, és elindultak a márkázási folyamat útján: a többségük rendelkezik logóval, és stratégiai üzenettel, vagy azoknak a kezdeményével, ugyanakkor a legfontosabb kérdés, hogy a márkaelemek mögött álló koncepció mennyire tudatos. Jelen cikk célja az, hogy kvalitatív tartalomelemzésre építve választ találjunk arra kérdésre, hogyan, mennyire tudatosan pozicionálják márkájukat a hazai turisztikai célterületek, és milyen fejlesztési szükségletek láthatóak a területen?

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Mindezen vizsgálathoz az alapot napjaink kommunikációs platformjai közül a turizmusban is meghatározó online kommunikáció, és azon belül is a desztinációs szervezetek weboldalai szolgálták, amelyen strukturált tartalomelemzés történt előre meghatározott szempontok szerint.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

A cikk legfontosabb eredményei közé tartozik a márkázás stratégiai tényezőinek hiánypótló vizsgálata a hazai desztinációkban. Látható vált többek között, hogy csupán néhány desztináció esetében kerültek az egyediség konkrétumai kimondásra, és a többség nehezen azonosította azokat. Fontos üzenet az is, hogy a szegmentált ajánlatok terén már sokkal karakterisztikusabb megoldások láthatóak, tehát a szolgáltatói szinten jobban megfoghatóvá tudják tenni a desztinációk a megkülönböztető ismérveket.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A gazdaságpolitikai és gyakorlati javaslatokat illetően kiemelendő az egyediség – akár alulról, tehát a szolgáltatói oldali ajánlatok oldaláról – történő kikristályosításának fontossága, és az erre vonatkozó irányításpolitikai támogatás, akár képzések, workshopok kezdeményezésével.

Kulcsszavak: desztinációmenedzsment, márkapozicionálás, márkázási stratégia

BEVEZETÉS

Turisztikai desztinációk alatt olyan célterületeket értünk, amelyek megfelelő turisztikai és egyéb szolgáltatásokkal rendelkeznek annak érdekében, hogy egy utazás végcéljaként tekinthetők legyenek. A célterületek menedzsmentje számos ok miatt elengedhetetlen, és ezen felelősséget ún. desztinációmenedzsment szervezetek töltik be. A desztinációmenedzsment szervezeti rendszere hazánkban közel egy évtizedre tekint vissza, amely idő alatt hozzávetőlegesen 90 TDM szervezet jött létre országszerte. A desztinációmenedzsment átfogó koncepciója, az ún. meta-menedzsment magában foglalja mindazon stratégiai, szervezeti és operatív tevékenységeket, amely a desztinációs termék meghatározását, térképre vételét és fenntartható fejlesztését jelenti (Franch & Martini 2002, idézi Sziva 2010). Az eredményeket illetően általánosságban elmondható, hogy számos hazai desztinációban alakítottak ki piacképes turisztikai ajánlatokat, ugyanakkor továbbra is kérdéses a saját identitás helyes meghatározása és a versenytársakhoz viszonyított egyediség kikristályosítása, valamint az erre épülő desztinációs márka létrehozása, és kommunikációja. Mindezen problémákör vizsgálatát jelenti jelen cikk célját.

Elsődlegesen a márkázás, és a desztinációs márkázás elméleti értelmezései kerülnek bemutatásra az alábbiakban, amelyet az alkalmazott kvalitatív kutatás módszertanának az eredményeinek bemutatása követ, a jó gyakorlatok, és a fejlesztési irányok kiemelésével.

A MÁRKÁZÁS ELMÉLETI KERETE

A márka, a marketingelméleti művek egyik központi elemeként, számtalan megfogalmazást, megközelítést kapott. Jelen összefoglalóban arra törekszem, hogy a márkázást a gyakorlati, tehát a „hová utazzunk” kérdésre? választ kereső utazó szemével is látni próbáló szakember szempontjából közelítek meg.

Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója rávilágít a márkázás legfontosabb előnyeire, jellemzőire: „A márka név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának érmekeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” (Kotler 1998: 491)

A márka definíciójával kapcsolatosan az egyik meghatározó irány tehát a márka megkülönböztető

szerepének azonosítása, s ezt a dimenziót emeli ki Bauer és Berács (2006) definíciója is, amíg a másik irány a pszichológiai szempontú megközelítés, amely értelmezés szerint a márka magában foglalja a fizikai és szocio-pszichológiai karakterek és hiedelmek széles körét (Simoes & Dibb 2001).

A márkázás sokáig egyet jelentett a logó, és a szlogen megalkotásával. Ugyanakkor napjainkban megerősödött az az alapvetés miszerint a márkázás stratégiai folyamat, amely átfogja a márkázandó termék, szolgáltatás, célterület integrált marketing-stratégiáját. Kapferer (2004) megfogalmazásában látom saját álláspontomat, miszerint a márkázási folyamat egyik alapvető állomása az ún. márkapozicionálás, aminek során a márka elnyeri a versenytársakhoz viszonyított megkülönböztető jellegét a következő kérdésekre válaszolva:

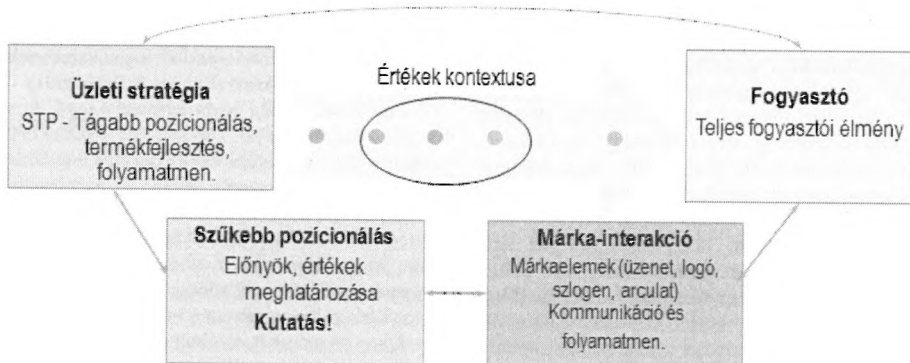
- Milyen vevői előnyt szolgáltat a márka?
- Milyen vevői célcsoport részére?
- Milyen versenytársakhoz képest?

Mindezek határozzák meg Kapferer értelmezése szerint a márkaesszenciát, mindazon magjellemzőket, értékeket, amelyek a márka versenytársakhoz képesti létjogosultságát, egyediségét adják, és aminek a meghatározása hosszú távú elköteleződést és komoly erőforrások és képességek meglétét igényli.

A márkapozicionálási folyamat jelentőségét hangsúlyozza Cheverton (2002) is ahhoz a következő lépéseket rendelve:

1. szélesebb körű pozicionálás, amely magában foglalja a szegmentálás, célcsoportképzés, és pozicionálás folyamatát, a versenytársaktól való megkülönböztetés céljával;
2. ún. szűkebb pozicionálás, a márkázó szervezet identitását alkotó értékek, előnyök meghatározása, amelyek a szervezet egyediségét, „magját”, márkapozícióját írják le;
3. márka-interakciók: valamennyi olyan találkozási pont szűkebb pozíció irányába való fejlesztése, amikor a fogyasztó találkozik a márkával (mindez magában foglalja a teljes marketingtevékenységet a termékfejlesztéstől a kommunikáción át) és a márkaelemek (üzenet, logó, szlogen) meghatározása. Mindez vezet el a „teljes fogyasztói élményhez”, amely által kialakul az érzelmi többlet, a márka által nyújtott fogyasztói élmény élvezete;
4. Folyamatos értékelés, monitoring.

1. ábra: Márkapozicionálás



Forrás: Cheverton, 2002 alapján, saját szerkesztés

FÖLDRAJZI MÁRKÁK, DESZTINÁCIÓS MÁRKÁK

A desztinációs márkázás alapjait az ún. place branding, azaz helymárkázás elméleti megközelítései jelentik. A place branding, az ún. helymárkázás Kotler és társai nevéhez kötődik (1993), akik a fogalmat bevezették, és akiknek az értelmezése szerint a hely jelenthet települést, országot, régiót, és turisztikai desztinációt is. Belátható, hogy egy terület számos szereplőt, terméket, iparágat, identitást foglal magában, és a helymárkázás számos aspektusból megközelíthető, és meglehetősen sok nehézséget okoz a desztinációmenedzsment szervezeteknek, amelyek gyakran a túl általános üzeneteket épülő „homályos kommunikáció” miatt nem szolgálják a desztináció megkülönböztetését a versenytársaitól (Beritelli & Laesser 2016: 2).

Ezen bonyolult összefüggések közül Jenés (2012) kiemeli Kavaratzis és Ashworth (2005) megközelítését, akik szerint legalább 3 különböző aspektusa létezik a helymárkáknak: 1. A földrajzi márkák, amelyek esetében a földrajzi nevet csupán névalkotásként használják; 2. Termék-hely márkák, amikor a földrajzi néven túl a termék egyéb attribútumokkal ellátottan jelenik meg; 3. Helymárkázás, amely az adott terület egyedi identitásának megteremtését jelenti, ami értelmezésük szerint a promóció túl a menedzsment megközelítésén keresztül lehet sikeres.

A desztinációs márkák középpontjában a „hely szelleme” áll, a helyi atmoszféra, és a turisztikai élmény központi értéke, amely megkülönbözteti

a desztinációt versenytársaitól. Összességében tehát a desztinációs márkák mindazon percepciók összessége egy helyről (már tapasztalatokon vagy hiedelmeken alapulva), amely különösen érzelmi szinten befolyásolja az utazó attitűdjét a desztinációval kapcsolatosan (Anholt 2009).

A desztinációs márkázás, ahogyan a márkázás alapjaiban is, több egy logó, és egy szlogen kitalálásánál: olyan márkapozicionáláson alapszik, amely meghatározza azon egyedi hozzáadott értékeket, amelyek a terület megkülönböztetését és egyediségét hordozzák (Northover 2010, Piskóti és Tsai 2015). Horkay (2003) kiemeli azt a fontos tényezőt, hogy az egyedi értékek meghatározásában mind a helyi közösségnek, szolgáltatóknak a véleménye (belső imázs), mind a desztináción kívüli érintetteknek (utazók, beutaztatók, befektetők, média) a területről alkotott képe (külső imázs) együttes figyelembe vétele a kulcs.

Mindezen egyediségre épül a desztináció identitása, amit Kladou és társai (2016) is hangsúlyoznak, s ami a desztináció valamennyi stratégiai tevékenységének középpontja. Erre építhető fel az integrált marketing-tevékenység, amely összehangoltan kezeli a stratégiai üzeneteket az egyes célcsoportok szintjén, és kialakítja, összehangolja a kapcsolódó élményeket, ún. élményígéreteteket. („Élményígéret alatt azt az élményt, avagy a turista szemzőgéből megfogalmazható értéket értjük, melyet a desztináció hitelesen ígéri és nyújtani képes. (pl. nyugalom, megújulás, kaland, szórakozás, gyógyulás, önfelkészítés, romantika, családi együttléte stb.” (Puczko 2009: 8))

A stratégiai üzenetek átadásának az egyik legfontosabb csatornája manapság az internet, amelynek szerepe vitathatatlanul vált a desztinációk szempontjából, ahogyan nyilvánvaló az is, hogy a turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek (TDMSZ-ek a továbbiakban) az interneten „létrejövő” új közvetítők egyikeként jelenhetnek meg az online utazási irodák szerepeit, és sikereit követve. A közvetítés központi és kiemelendő tevékenysége a TDMSZ-nek, amelyek a nemzetközi piacokon értelmezett üzleti modell szerint az így szerzett jövedelemből (is) képesek fenntartható gazdasági működésre. Látni kell azonban azt is, hogy az internet transzparens versenyében a TDMSZ-nek olyan online felületeket szükséges kialakítania, amelyen a kis turisztikai szereplők látszani képesek, és optimális esetben egy olyan márkánév alá rendezett kínálat, amely a desztináció egyediségét mutató attrakciók, szolgáltatók szinergiáját hordozza (Digital Tourism Think Tank 2013, UNWTO 2014). Mindezen komplex feladatot a web.2.0. még inkább kihívásokkal teli feladattá teszi (Govers 2013).

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A kutatás célja az volt, hogy a hazai desztinációmenedzsment szervezetek márkázási tevékenységének támogatása érdekében a desztinációs márkák fejlesztési célú, feltáró jellegű elemzése megtörténjen, és tanulságos fejlesztési javaslatok kerüljenek megfogalmazásra. Mindezen kutatást a Magyar Turisztikai Desztináció Menedzsment Szövetség (MTDMSZ) kezdeményezésére a Budapesti Metropolitan Egyetem diákjai végezték a vezetéssel. Együttműködésüket és munkájukat ezúton is köszönöm!

Kutatási módszerként kvalitatív, strukturált tartalomelemzést választottam, amelynek vizsgálati tényezőit a Melléklet tartalmazza. A kérdések vizsgálatára a desztinációk weboldalait választottam a legmegfelelőbb platformnak, amely egyrészt a legfontosabb kommunikációs csatorna a TDMSZ-ek számára, másrészt optimális esetben kiválóan tükrözi a desztinációs márkát.

A tartalomelemzést megelőzte egy online kérdőív, amelynek célja az alapadatok és a pozícionálásra vonatkozó információk (pl. versenytársak, szegmensek, egyediséghez kapcsolódó kulcsszavak) felvétele volt, számos nyitott, kvalitatív kérdést tartalmazva, a feltárás céljával. A kutatási kérdéseket és a vizsgált dimenziókat iteratív folyamaton keresztül alakítottuk ki turisztikai marketing kutatókat és gyakorlati szakértőket bevonva és dimenziókat tesztelve.

A kutatás kiterjedt a márkapozícionálásra és annak online megjelenésére, és egyéb a webmarketinghez kapcsolódó sikertényezőre. Jelen cikkben a kutatás azon része kerül kiemelésre, amely a márkapozícionáláshoz kapcsolódott a következő kutatási kérdések, és a vonatkozó elemzési dimenziók, és módszerek mentén:

- Milyen formában alakítja ki a desztináció márkázási stratégiáját?
- Az online kérdőívben a válaszadó megfogalmazta, hogy létezik-e formális márkasztratégia a szervezetnek, és ha igen, azt a tagokkal közösen alakították-e, használják-e.
- Mennyire sikeresen azonosítja a desztináció a versenytársait?
- Az online kérdőívben a válaszoló azonosította a versenytársait, amelyek szakmai szempontok (pl. turisztikai aktivitás, turisztikai termékínálat) szerint értékelésre kerültek.
- Mennyire tudatosan különböztetik meg magát a desztinációk versenytársaiktól, és mindez mennyire jelenik meg a weboldalaikon?
- A válaszolók az online kérdőív során meghatározták az egyediségüket mutató kulcsszavakat, amelyek egyrészt szakmai szempontok szerint (versenytársakhoz, és saját adottságokhoz mérten, konkrétság tekintetében) értékelésre kerültek, másrészt a desztináció weboldalán található szöveget egy alapvetően keresőmarketing-elemző szoftverként működő rendszerben dolgoztuk fel, és vizsgáltuk meg szófelhő módszerrel, hogy a megadott kulcs-szavak, illetve a szakmailag releváns kulcs-szavak milyen gyakorisággal kerülnek kiemelésre.
- A válaszadók az online kérdőívben kiemelték az egyediséghez kapcsolódó legfontosabb élményigéreteket, amelyek szakmai relevanciájuk alapján egyrészt elemzésre kerültek, másrészt a weboldalon vizsgálatra került, hogy a legfontosabb hívószavak fedik-e a megadott, vagy a szakmailag indokolt élményigéreteket.
- Elemzésre került, hogy a desztináció bemutatására vonatkozó szöveg mennyire attraktív, érdekes, egyediséghez kapcsolódó, kulcsszavakkal alátámasztottan, és könnyen megtalálhatóan.
- A szöveges tartalmon túl a nyitóoldal színvilága, multimédiás tartalmai kerültek elemzésre, választ keresve a kérdésre,

hogy az egyediség mennyire szembeálló a nyitóoldalon.

- Mennyire tudatosan fókuszálnak az egyediség köré épített szegmentált ajánlatokra a desztinációk?
- Vizsgáltuk, hogy a szálláshelyek esetében léteznek olyan (keresőkben kategóriaként megjelenő) szállástípusok, amelyek kötődnek az egyediséghez (Pl. egy kerékpáros turizmusra fókuszáló desztinációban kerékpáros szálláshelyek)
- Az állandó és időszakos programok (pl. aktivitások, garantált programok) mennyire kötődnek az egyediséghez.

A tartalomelemzést a kialakított dimenziók mentén a Budapesti Metropolitan Egyetem másodéves Turizmus menedzsment mesterszakos hallgatói végezték, a kialakított dimenziók weboldalon történő vizsgálatával, szöveges értékelésével. Az eredmények többszörös ellenőrzési folyamaton mentek keresztül az esetleges hibák javítása és a szubjektív nézetek hiányosságainak kiküldése érdekében, az ellenőrzéssel.

Tekintve a kutatás feltáró és kvalitatív jellegét, valamint a fejlesztési szempontú célokat, a mintaválasztás során önkiválasztós módszert alkalmaztunk, és azon desztinációk online megjelenései kerültek tartalomelemzésre, amelyek szervezetei kitöltötték a feltáró célú online kérdőívet 2015. november 7. - december 10. között. Hazánkban jelenleg 89 TDM Szervezet működik, amelyek közül 23 TDMSZ kívánta a kutatásban részt venni, a teljes populáció 25,6%-át adva.

- A válaszadó desztinációk eloszlása turisztikai régiók szerint a következő: Balatoni régióban 26%; Dél-Dunántúli régióban 13%; Nyugat-Dunántúli régióban 17%; Közép-Dunántúli régióban 17%; Észak-Alföldi régióban 9%; Dél-Alföldi régióban 4%; Észak-Magyarországi régióban 3%; Budapest-Közép-Dunavidéki régióban 0%, Tisza-tavi régióban 0% található. Tekintve a TDMSZ-k országos eloszlását, sajnálatosan Tisza-tó és Budapest-Közép-Dunavidék abszolút nem jelenik meg a mintában, amíg Nyugat-Dunántúl alulreprezentált, ugyanakkor az országos mintában nagy szerepet betöltő Balatoni és Közép-Dunántúli régió a mintában is fontos szerepet kap.
- A turisztikai aktivitást illetően elmondható, hogy a mintában megtalálható a 300 ezer vendégéjszaka feletti aktivitású hazai 14 település közül 5 (Hajdúszoboszló,

Siófok, Bük, Sopron, Gyula; 2014-es végleges adatok alapján). A mintában szereplő szervezetek többsége ugyanakkor a kisebb aktivitású, 100 ezer vendégéjszaka alatti területek felelőse.

- Az országban (2015. nyári adatok alapján) 8 térségi szervezet működik, amelyek közül 2 szervezet található a mintában.

A minta nagysága és jellemzői megfelelnek a feltáró, kvalitatív kutatás elvárásainak, ugyanakkor óvatosan vonhatóak le következtetések földrajzi terület, és turisztikai aktivitás szempontú csoportosítás tekintetében és további kutatások szükségesegek ezen tényezők mélyebb vizsgálata érdekében.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatás eredményeit a részvevő desztinációkkal egyeztetve részben anonim módon kezelem, így minden egyes desztináció megismerte a rá vonatkozó teljes elemzést, de ezek nem kerültek publikus ismertetésre. A kutatás eredményeinek alábbi bemutatásakor csak a jó gyakorlatok kerülnek név szerint kiemelésre, és általános érvényű, fejlesztési fókuszú értékeléseket mutatok be.

Márkastratégia

A megkérdezettek harmadának van márkastratégiaja, második harmaduknak egyáltalán nincs és további több mint harmaduk tervezi a készítését. A stratégiával rendelkezők többsége a tagok bevonásával készítette azt és több, mint a fele nyilatkozott úgy, hogy a tagok maguk használják is a márkastratégia tartalmát. Összességében elmondható, hogy nem elterjedt a tudatos márkázás, stratégiára, koncepcióra építve, amelyet az alábbi, további eredmények is alátámasztanak. Kifejezetten pozitív hír, hogy ahol a márka-képzésre hangsúly került, ott a tagok bevonásával történt mindez, sőt a tagok maguk használják is a desztináció üzeneteit, logóját, szlogenjét.

Verseny-társ-elemzés

A versenytársak azonosítása terén mutatkozik a vizsgált desztinációk egyik fejlesztendő pontja. Mindösszesen 5 desztináció határozta meg helytállóan versenytársait, és a többség vagy elérhetetlenül komoly versenytársakat, vagy túl alacsony aktivitású desztinációkat határozott meg. Előfordult, hogy teljesen más termékvonalú desztinációk kerültek meghatározásra, de a legfontosabb probléma

az volt, hogy közeli, egyébként közelségük és programjuk miatt kiegészítő programot ajánló településeket is konkurensnek neveztek meg, amelyek inkább együttműködő partnerként kezelendők, és együttműködésben lehetséges a desztináció reális lehatárolása is lehetővé válna.

A desztináció lehatárolása, a reális önkép meghatározása több szervezet esetében is problémás, amely ismerve az esetenkénti politikai és egyéb konfliktusokat érhető, ugyanakkor annak felismerése elengedhetetlen, hogy a vendég vajon valóban a településen marad-e ott tartózkodása alatt, vagy más, kiegészítő programokkal rendelkező és innentől a desztinációhoz tartozó településeket is meglátogat.

Az egyediség meghatározása

Az egyediség meghatározásának tekintetében szintén jelentős bizonytalanság látható. Az egyediséghez kapcsolódó élményigéret, és az azokat leíró kulcsszavak többsége túl általános (pl. természeti érték, kulturális érték, bor, család-barátság) és hiányzik a „Mégis milyen, mitől más, mint a többiek?” konkretizálás, és ez látható lesz később a szlogeneknél is. Előfordul az is, hogy egy térség csak egy bizonyos (egyébként másodrendű) termékére fókuszál egy szervezet, tudomást nem véve a konkrét egyediségről. Nagyon ritka az a meghatározás, amikor a „legek” kerülnek kiemelésre, és előfordul a teljes félreértelmezés is, amikor szervezeti értékeket sorol fel a desztináció. Fontos azt is kiemelni, hogy mindezek ellenére a desztinációk többsége tudatos, és nagyon érdekes egyedi ajánlatokat soroltat fel. A jó példák bátran kimondják, mi az egyediségük, mitől (ha még apróságtól) is többek, mint mások, és valójában, hitelességre törekedve mérik fel a pozíciójukat.

Jó példaként hozható fel Gyomaendrőd, a 16 holtágra és a kapcsolódó természetere való fókuszálásával és Gyula, ahol a történelmiség és a fürdés áll a középpontban (sokszor tévesen használt wellness helyett a fürdőre és fürdőzésre való fókuszálás reális önkép meghatározásra utal.) További jó példát láthatunk Hajdúszoboszló esetében, amely a legnagyobb fürdőkomplexumra hivatkozik, és Nyíregyházára, amely az egyedülálló állatkertre, valamint a fürdőre, múzeumfalura fókuszál. Sopron hűség és szabadság koncepciója a történelmi ismertség kihasználására, de egyben megújulásra is törekszik. Vulkánosság szép példája a márkafolyamat végiggondolásának, amikor is a Vulkánparkon és a Kráter koncerteken kívül Vulkáni fürdő is található a desztinációban.

Az egyediség megjelenése a weboldalon

A megkülönböztetés, a desztináció egyedisége az első pillanatban át kell, hogy sugározzon a weboldalon, ezért maga a nyitóoldal webdesign-ja (a versenytársaktól eltérő template használata), a már vizsgált logó, szlogen, és a kiemelt fotók és üzenetek megjelenése, összességében a nyitóoldal harmóniája, színvilága az első, meghatározó befolyást gyakorolja az utazóra. Fontos az is, hogy mindez a szezonhoz illeszkedjen, az aktuális évszak hangulatát, üzenetét adja át. Az egyediséget a szöveges tartalmakkal is támogatni szükséges, a meghatározott kulcsszavak megjelenítése kiemelt tényező, ahogyan az egyediség szembetűnősége meg kell, hogy jelenjen a szálláshelyeknél és a programoknál. (Egy desztinációban, amely a „hegyikerékpár Mekkájának” hívja magát túl azon, hogy fémjelző, elismert versenyeket rendez, a hegyikerékpár köré építette programjait, a szálláshelyeknél is meg kell, hogy jelenjen a kerékpárbarát szolgáltatás kezdve a tárolótól, a menün, de akár a kapcsolódó masszázs – versenyzők felkészítése – tekintetében is.)

A nyitóoldalak többsége megfelel ezen elvárásnak, és habár látható probléma a szezonhoz illeszkedő fotók tekintetében, 13 desztináció bátran használja az egyediséghez kapcsolódó fotókat, és üzeneteket, harmonikusan kialakított, az egyediséghez, arculathoz illeszkedő színvilággal. Láthatunk ugyanakkor zsúfolt, zavaros, túlzottan színes oldalakat, amelyek egyáltalán nem illeszkednek az arculatba.

Továbbá megjelentek a nagyon minimalista design-t használó oldalak, amelyek a sok fotó, kevés szöveg irányába mutatnak, és nagyon fiatalosak, és helytállóak is lennének, ha keresőoptimalizálás szempontjából a szöveg elegendő lenne, és a fiatalok alkotnák a célcsoportot, de senior és családi szegmens részére nem alkalmazhatóak.

Kiemelten jó Veszprém jelenleg látható, téli hangulatú oldala, ahol friss, az aktuális időszakban érvényes, jó hangulatú, egyediséghez kapcsolható ajánlatokkal és egyedi webdesign megoldásokkal találkozunk. (A honlapokat a dupla-ellenőrzés miatt többször is vizsgáltuk, mind az év végi, mind januári időpontban, így láthattuk vajon frissült-e weblap az adventi ajánlatsorozat után januárban)

A szöveges tartalommal kapcsolatban elmondható, hogy esetenként nagyon keveset és bátortalanul írnak a desztinációk magukról. Az egyediséghez kapcsolódó kulcsszavak alig láthatóak az oldal tartalmát összefogó (a leggyakrabban használt szavakat kiemelő) ún. szófelhőkben, és

ez mind a keresőmotorok, mind (ugyan tömör, és érzelmi töltetű, érdekes szövegekre vágyó) utazók szempontjából kifejezetten hátrányos. A bemutatkozó szövegek vagy teljesen hiányoznak, vagy a TDMSZ munkájáról szólnak, amely valóban jelentős szerepet játszik a desztináció életében, de az utazó élmények miatt indul el a desztinációba. Mindezen tényező, tehát az egyediség mentén kiemelt élményközpontú, hangulatos szövegek írása tűnik a legproblémásabbnak még a jelentősebb (200 ezer vendégéjszaka feletti) forgalommal rendelkező szervezeteknek is, amely megoldására szervezők alkalmazását javasoljuk. További problémát jelentenek az idegen nyelvű szövegek (amelyek részletes vizsgálatára ezen kutatás mentén nem volt lehetőség): az látható, hogy több helyen vagy mellőzik, és minimalizálják a közlendő szöveget, vagy a kevésbé szerencsés PDF-formában megírt, letölthető prospektus megoldását alkalmazzák.

Hangulatos, értékközpontú, élményeket ígérő bemutatkozások láthatóak Veszprém és Nagyatád-Rinyente esetében. Veszprém esetében már a nyitóoldalon beköszön az a néhány, szövegesen kiemelt élmény, amiért Veszprémbe kell azonnal indulni.

Habár a desztinációk többsége számára (a fentiekben olvashatóan) nehézséget jelentett az egyediség meghatározása, az **egyediségen alapuló kreatív programajánlatok** sokkal tudatosabbak, érdekesebbek, amely azt jelenti, hogy a szervezetek látják az egyediségüket a kínálat szintjén, és azok kikristályosítása (logóban, szlogenben, szöveges leírásokban való megjelenítése) jelent problémát.

Az állandó programok között (pl. látóvalók, garantált programok) 8 desztináció esetében valósul meg az egyediségre való fókuszálás olyan sikerrel, hogy az ajánlatok érdekesek, vonzóak, informatívak, napjaink utazóinak szólnak. További szervezetek esetében pedig részben valósulnak meg ezen irányok: túlnyomó többségben az attraktív megfogalmazás, a bevonódást hozó élmény kialakítása a nehézség, de esetenként az egyediség fókuszálatlansága a probléma.

Az **időszakos programoknál** a legfőbb gyengeséget a szofisztikált keresési lehetőség hiánya okozza, és ezen dimenzió mentén is ritka az egyediséggel kapcsolódó események kiemelése.

Jó példaként emelhető ki Szombathely, ahol mind az időszakos, mind az állandó programok kötődnek a meghatározott egyediséghez (Szent Márton, római kultúra) és a szükséges információkkal, hívogató címeikkel kerülnek bemutatásra.

Szegmentáció a weboldalon

Az egyediséget hordozó szegmentált üzenetek, ajánlatok megjelenése szintén alapelvárás a testreszabott élményt kereső utazók számára, ezért vizsgáltuk azt a tényezőt, hogy vajon mennyire szofisztikált, kereshető programokkal, szálláshelyekkel jelennek meg a TDMSZ-ek és mennyire vonzóak, informatívak ezen ajánlatok.

A szálláshelyeket illetően elmondható, hogy sajnos a többség esetében csak kategóriára lehet keresni, és a szálláshelyek bemutatása nagyon rövid, árak, foglalási megoldás (utóbbi nyilvánvalóan az ismert utazásközvetítéshez kapcsolódó okok miatt) nem látható. Kiemelendő, hogy 10 desztináció esetében nagyon szofisztikált keresők támogatják a szálláshelykeresést, amelyek számos szempont (így pl. a fürdőtől való távolság, aktivitás, demográfiai szegmensek) szerint szűrhetők.

A programok tekintetében pozitív eredmény, hogy a desztinációk nagy többségénél (16 szervezetnél) érdeklődés szerint nagyon jól kereshetőek a programok, és attraktív, a szükséges információkkal alátámasztottan (pl. az egyes programok részleteiről külön oldalak nyílnak meg, a túrák érdekes leírása mellett térképen jelöltek és a szolgáltatók oldalai szintén belinkeltek, árak is találhatóak). Ugyanakkor sok esetben látható, hogy nincs szűrési lehetőség, vagy a programok nincsenek érdekesen, kellő információval leírta bemutatva.

Jó példa Hajdúszoboszló oldala, amely kellően informatív, jó keresési lehetőséggel ajánlja szálláshelyeket és programokat, továbbá a Balaton-Riviera oldala, ahol rendkívül széles a szálláshely-keresési lehetőség.

ÖSSZEZGÉS

Összességében elmondható, hogy a hazai desztinációk megkezdték a desztináció márkázási folyamatot: szinte mindegyik vizsgált desztinációnak van az egyediséghez kapcsolódó kínálati ajánlata. Ugyanakkor számos bizonytalanság jelentkezik, elsősorban a márkapozicionálás tekintetében, amely kapcsán a verseny társak és a konkrét, megkülönböztető jellemzők, értékek meghatározása terén látható gyengeség, amely kutatások folytatásával megérthető, kialakítható. Alapvető fontosságú tehát a reális helyzet-elemzés, és versenytárs-elemzés, amelyre épülhet a 'Kinek?', 'Milyen előnyt szolgáló?', 'Milyen egyediséget hordozó?' kérdések megválaszolásával történő márkapozicionálás, amely a vizsgált hazai desztinációk esetében kevéssé tudatos, és egy-egy jó gyakorlaton kívül, szinte hiányzik.

Összességében a hitelesség, a kikristályosítás a kulcsa a márkapozicionálásnak: a vendégoldal és a helyi közösséget megkérdőző kutatásra épülő egyedi értékek megtalálása, és erre tervezett élményigérettek összeállítása, hiteles, az egyediség irányába mutató szolgáltatásokkal, programokkal, védjegyekkel. Mindezeket lehet stratégiai üzenetekkel közvetíteni a célcsoport részére, és végül összefogni egy meghatározó, fémjelző szlogen és logó alá, amelyet mind az utazó, mind a helyi közösség helytállóan talál. Számos szakmai kihívás látható a folyamatban, ugyanakkor primer kutatások végzésével feltárhatóak az egyedi értékek, és professzionalistással átlátható és kialakítható a potenciális vendég és a márka interakcióit hitelesen menedzselő márkamenedzsment.

HIVATKOZÁSOK

- Anholt, S. (2009) *Handbook on Tourism Destination Branding*, UNWTO
- Beritelli, P., Laesser, C. (2016), „Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money”, *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>
- Bauer A. – Berács J. (2006), *Marketing*, Budapest: Aula
- Cheverton, P. (2002), *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough?: The Essential Guide to Brand Management (If You're So Brilliant)*, London: Kogan Page
- Digital Think Tank (2013) An investigation of digital space and benchmarking the best practice techniques of NTOs. Letöltés helye: http://thinkdigital.travel/reports/dtt_index_full_report.pdf, Letöltés ideje: 2014. július.
- Govers, R. (2013), „Why place branding is not about logos and slogans”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 2, pp.71-5
- Horkay N. (2003), „Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben, I. rész”, *Turizmus bulletin*, III 1, 7. old.
- Jenes, B. (2013), *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*, Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Kapferer, J. N. (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005), „City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 5, pp.506-14.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. and Salonika, E. (2016), „The role of brand elements in destination branding”, *Journal of Destination Marketing & Management*, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kotler, P. (1998), *Marketing menedzsment*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993), *Marketing Places*, New York, NY: The Free Press
- Northover, J. (2010), „A brand for Belfast: How can branding a city influence change?” *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 pp.104-11
- Piskóti I. – Dankó L. – Nagy K. – Szakál Z. – Molnár L. (2015), „Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben”, In: Terület- és településfejlesztők Magyarországi Egyesületének konferenciája, Lillafüred, 2015. 10. 16., 14. old.
- Puczko L. (2009), *Pozicionálási sorvezető*, Budapest: Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium
- Sziva I. (2010), „A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig?”, *Turizmus Bulletin*, XIV 3, 40-9. old.
- Simões, C., Dibb, S. (2001), „Rethinking the brand concept: new brand orientation”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6 4, pp.217-24
- UNWTO (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*, Madrid: UNWTO

MELLÉKLET

Márkázás weboldalon való megjelenésének vizsgálati dimenziói

Stratégiai tényezők

- A desztináció versenytársainak azonosítása
- A desztináció egyediségének, és kapcsolódó kulcsszavak, élményigéretnek megfogalmazása
- Létezik márkastratégia, a tagokkal közösen létrehozott és általuk is használt

Alapvető tényezők, technikai megoldások

- Saját domain név (turizmus-specifikus weboldal és nem az önkormányzati tartalomba beillesztett aloldal)
- Az oldal google-ben való megjelenése és SEO elemzése szoftver segítségével (<https://seoceros.com/hu/>) (Eredmény kiszámítása: szoftveres elemzés eredményeként kapott százalék a maximum pontszámhoz viszonyítva; 6 pont = 100%)
- Facebook integráció látható a weboldalon
- Instagram integráció látható a weboldalon
- Tripadvisor integráció látható a weboldalon
- Mobil-optimalizáció: a weboldal a különböző mobil eszközökön (mobilon és táblagépen) jól látható (responsive design megoldás révén pl. Elemzési eszközök pl: <https://seoceros.com/hu/>; <http://quirktools.com/screenfly/>)
- A weboldalon található szövegek aktuálisak (évszakknak, szezonnak megfelelőek); helyesírás és stilisztikai hiba nélküliek

Szegmentáció

- Szálláshely-kínálattekintetbenspeciálisigények (pl. wellness-, gyógy-, családbarát-, állatbarát specifikumok) megjelennek
- Külön programok láthatóak az oldalon célcsoport-specifikusan demográfiai jellemzők szerint (pl. fiatalok, családok, seniorok részére) és a programok attraktív, érzelmi töltetű megfogalmazása látható
- Külön programok láthatóak az oldalon célcsoport-specifikusan érdeklődés-, életstílus –specifikusan (pl. sport, hobbi, speciális érdeklődés) és a programok attraktív, érzelmi töltetű megfogalmazása látható

Megkülönböztetés

- A nyitóoldal struktúrája, megjelenése összességében vonzó
- A weboldal szöveges tartalmában kiemelésre kerülnek a legfontosabb egyediséghez, élményigéretre kapcsolható kulcsszavak (<https://seoceros.com/hu/> elemzése, szófelhője; vagy saját szófelhő készítése: <http://www.wordle.net/create>)
- A 'Magunkról' vagy a 'Bemutakozás' szöveg attraktív, érdekes, egyediséghez kapcsolódó, kulcsszavakkal alátámasztottan, és könnyen meg is található ez a szöveg
- Szálláshelyek esetében léteznek olyan (keresőkben kategóriaként megjelenő) szállástípusok, amelyek kötődnek az egyediséghez (Pl. egy kerékpáros turizmusra fókuszáló desztinációban kerékpáros szálláshelyek)
- Az állandó programok (pl. aktivitások, garantált programok) kötődnek az egyediséghez.
- Az időszakos programok (fesztiválok, rendezvények) kötődnek az egyediséghez.

Márka-elemek

- A logó megkülönböztet, az egyediséghez kapcsolódik, megfelel a kor elvárásainak, fekete-fehérben is jól látható
- A szlogen megkülönböztet, egyediséget hangsúlyozza, kerüli az általánosságokat (pl. élmények városa, találkozások városa), emocionális töltést hordoz
- A weboldal színvilága kapcsolódik az egyediséghez, összhangban áll a logóval, szlogennel
- A teljes weboldalon (valamennyi aloldalon és mobil-eszközökön is) jól látható a logó és a szlogen
- A nyitóoldalon látható fotók kapcsolódnak az egyediséghez és aktuálisak (évszakknak megfelelőek)
- Valamennyi vizsgált online felületen (weboldal, Facebook, Instagram; Tripadvisor) azonos arculati elemek (logó, szlogen, színvilág) láthatóak
- Márkázás Facebook oldalon való megjelenésének vizsgálati dimenziói
- A Facebook oldal szervezeti (és nem magánszemélyként) került létrehozásra
- A Facebook oldalon a szlogen látható
- A Facebook oldalon a logó látható
- A borítókép az egyediséghez kapcsolódik

- A névjegyben belül látható szöveges bemutatkozás tartalmazza az egyediséghez kapcsolódó kulcsszavakat (pl. szófelhőben vizsgálva: <http://www.wordle.net/create>)
- A névjegyben belül látható szöveges bemutatkozás attraktív, helyesírási és stilisztikai hiba nélküli

Sziva Ivett, PhD, egyetemi docens
 Budapesti Corvinus Egyetem
 ivett.sziva@uni-corvinus.hu

Branding tourism destination I. – Brand positioning of Hungarian destinations

OBJECTIVE OF THE ARTICLE

Branding is in the focus in the fierce competition of the tourism market nowadays, by highlighting the strategic question: „What is our uniqueness?”. Answering this question holds difficulties for the service suppliers, and could create an intensified challenging situation for the destination managers responsible for an area with numerous, heterogenic actors. In Hungary the theory and the practice of destination management have become to the limelight of theory and practice only in the latest decade when the first so called destination management organizations have been established (TDO – Tourism Destination Organizations). These organizations have improved the destinations’ supply, and started the branding process as well: the rest of the analyzed destinations have a logo and a strategic message or the initiates of that, though the main question still be: how conscious is the concept behind the branding elements. The main objective of this article is to find the answer to this question with the objective of defining needs of developmet regarding brand positioning.

METHODOLOGY

The platform, serving the baseline for this analysis was the main communication channel of nowadays, assuring the most relevant platform in the tourism market as well, what is the online communication, particularly the webpages of the TDO’s. Regarding the methodology, structured content analysis was used based on pre-identified dimensions.

MAIN RESULTS

Considering the main results, the doubtfulness should be highlighted regarding the attitude of TDO’s toward the strategic issues of branding. The clear identification of the uniqueness was very rare among the analyzed actors, though they are more conscious at clarifying segmented touristic program offers based on their uniqueness.

PRACTICAL RECOMMENDATIONS

From governmental point of view it can be recommended to lay more focus over supporting trainings, workshops helping TDO’s defining their uniqueness as a bottom-up process, starting from service suppliers’ package offers.

Keywords: destination management, brand positioning, branding strategy