

Turisztikai desztinációk márkázása II. - Hazai desztinációk online márkamegjelenése és kommunikációja

Sziva Ivett

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Az internet átstrukturálta és dinamizálta a turisztikai szektort megkerülhetetlen kommunikációs csatornát jelentve a turizmus szereplői számára. Mindez lehetőséget és kihívást is hordoz egyben a turisztikai desztinációk részére (azon célterületek számára, amelyek megfelelő szolgáltatásokkal rendelkeznek az utazók igényeinek kiszolgálásához és a turisztikai élmény megteremtéséhez). Az interneten megjelenő új közvetítők egyikeként a desztinációkat menedzselő szervezetek képesek megjeleníteni és értékesíteni a terület szolgáltatóit, másrészt mindez jelentős erőfeszítéseket igényel a gyorsan változó trendek és az internet által transzparensé tett versenykörnyezet közepette, amelyben való helytállás egyik fontos stratégiája a sikeres márka építése. Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogy a hazai turisztikai desztinációk mennyire használják ki az online felületek adta lehetőségeket, különösen márkájuk online kommunikációja terén, a legújabb trendeket figyelembe véve. Mindehhez elengedhetetlen volt a desztinációk márkaépítési stratégiájának, gyakorlatának elemzése, és annak vizsgálata, hogy mennyire sikerül az egyediségüket kikristályosítva megfelelő logók, szlogenek kialakításával megkülönböztetni magukat a versenytársaiktól.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Mindez kvalitatív strukturált tartomelemzés keretében végzett kutatással került vizsgálatra a Magyar TDM Szövetséggel együttműködve, a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatóinak körében. A kutatás során az önként jelentkező desztinációk gyakorlata került elemzésre, kifejezetten a jó gyakorlatok és a fejlesztési igények megfogalmazásával.¹

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

A kutatás eredményeként láthatóvá vált, hogy a hazai desztinációk egyre tudatosabban építik saját márkájukat, ugyanakkor számos esetben bizonytalanság tapasztalható a megkülönböztető üzenetek kreatív kialakítása, valamint a technológiai trendeknek való megfelelés terén.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A fejlesztési javaslatok tekintetében az egyediség kikristályosítása nevezhető az első lépésnek, amelyet kutatások és a közösség bevonása által célszerű elvégezni. Továbbá az egyedi értékekre épülő márkaelemek kialakítása, és a trendeknek megfelelő (kereső-, és mobiloptimalizált megoldások használatával történő) tudatos kommunikáció a cél. a weboldal és közösségi felületek célcsoportnak megfelelő használatával.²

Kulcsszavak: desztináció, márka, online kommunikáció, desztinációmenedzsment szervezetek

¹ Ezúton szeretnék köszönetet mondani a Magyar TDM Szövetségnek, a kutatás támogatásért, és a kutatásban résztvevőknek, valamint kiemelten hálás vagyok diákjaimnak, akikkel a kutatást végeztük.

² Jelen cikk jelentős mértékben támaszkodik: Sziva Ivett (2016) Hazai desztinációs márkák online felmérése -- a Magyar TDM Szövetséggel való közös kutatás eredményei c. kutatási összefoglalóra

A desztinációs márkázás – mint korábban kifejtésre került –, olyan márkapozicionáláson alapszik, amely meghatározza azon egyedi hozzáadott értékeket, amelyek a terület megkülönböztetését és egységét hordozzák (Northover 2010, Piskóti és tsai. 2015). Ezen egyedi értékekre épül a desztináció szegmentált kínálata a stratégiailag fontos üzenetekkel, és az értékek közvetítését folyamatosan biztosító folyamatmenedzsment által, amely egyrészt biztosítja, a megfelelő minőséget, másrészt garantálja, hogy az utazó a desztinációba való belépésétől, az utazási élmény során, az elutazásig érzékeli a kiemelt értékek körét. Mindezen folyamat további fontos eleme a logó és szlogen meghatározása.

Mind a logó, mind a szlogen esetében az általános, sablonos megoldások helyett a kikristályosított egységre fókuszálva, egyedi, kreatív megoldások szükségesek. A logó a desztináció szimbóluma, a hely esszenciáját mutatja be, ezért atraktív, letisztultnak, egyszerűnek, fekete-fehérben is jól mutatónak, és minden szintű kommunikációban alkalmazandónak kell lennie (Anholt 2009). Fontos ugyanakkor, hogy a napjainkban jellemző minimalista design értelmezhető legyen, ugyanis a túlzott absztrakció is lehet egyben zavaró. „A jó szlogen megragadja a város karakterét, sztoriját, megkülönbözteti más településektől, valamint inspirálni tudja a turistákat, befektetőket, és nem utolsósorban helyieket. Ha viszont átlagos, semmitmondó, az többet árthat, mint használ (mint pl. „A sokszínű város”. „Az élhető város”, „A barátságos város”, a „Fedezze fel (település)-t”, „A másfajta város” vagy az „Európa szívében”) (Papp-Váry 2014). Kiemelendő az, hogy a szlogennek az előnyt, a „Miért ide és nem máshová?” kérdésre adott választ is sugallnia kell, továbbá rövid, frappáns és könnyen megjegyezhető kell, legyen a „hely szellemét” visszaadva.

Összességében elmondható, hogy a desztináció márkázását a pozicionálás és a tennék-, folyamat-menedzsmenten keresztül, a desztinációmenedzsment átfogó eszközzrendszerén belül szükséges kezelni. Jelen tanulmány keretében ezen folyamatot vizsgáló kutatás kiemelt részei kerülnek bemutatásra: a fentiekben kifejtett egyedi értékek kikristályosítása, logó, szlogen alkotása, és mindezen tényezők sikeres online kommunikációja, amelyek megközelítései az alábbiakban olvashatóak.

Az internet szerepe mára vitathatatlaná vált a turizmus szempontjából, és nyilvánvaló az is, hogy a desztinációkat menedzselő ún. turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek (TDMSZ-ek a továbbiakban) az interneten „létrejövő” új közvetítők egyikeként jelenhetnek meg az online utazási irrodák szerepeit, és sikertényezőit követve.

A desztinációk a következő eszközök hatékony alkalmazásával lehetnek sikeresek az online marketing területén (UNWTO 2014, Digital Tourism Think Tank 2013):

- Keresőoptimalizálás: A keresőmotorokban való megfelelően látható helyen, és kereső szavakra történő megjelenés.
- Könyven elérhető, inspiráló weboldal tartalom: A desztináció honlapja rövid, inspiráló szöveget kell, hogy tartalmazzon. A tanulmány felhívja a figyelmet a hagyományos F-szabályra (F betű mentén, a weboldal fenti és baloldali részén látható tartalmak a legvonzóbbak), valamint az ikonikus, kiemelten jó minőségű fotókra, videókra, amelyek a desztináció kulcsüzeneteire fókuszálnak.
- CRM rendszerek (Customer Relationship Management, azaz Vendégkapcsolat menedzsment rendszerek): A vendégek igényeinek, elégedettségének, elérhetőségének adatbázisba gyűjtése és megfelelően érdekes, kreatív, szegmentált online hírlevelek generálása.
- Közösségi média használata: Egyrészt a desztináció oldalán helyet szükséges adni a különböző témájú fórumoknak, blogoknak, amelyeket nem „csak” a desztináció utazói vezethetnek, hanem maguk a helyiek, sőt ez utóbbi kifejezetten vonzó az autentikus helyzet bemutatása végett. Továbbá kulcsfontosságú a közösségi média csatornákon való aktív jelenlét, amelyek közül a Facebook jelentőségét már felismerték a nemzetközi desztinációk, s emellett a tanulmány az Instagram, Pinterest, Tripadvisor fontosságára is felhívja a figyelmet. Látni kell azt is, hogy a like-ok mérése nem elegendő, a közösségi média sokkal több lehetőséget tartogat: dialógusok kezdeményezhetőek, amelyek nagyon személyes élményt tesznek lehetővé, a márka-ismertség fokozható, és mérhető a vendéglégedettség.

- Tartalommenedzsment terv és rendszer: a weboldalak tartalmának frissítése, folyamatos karbantartása.
- Foglalási rendszerek alkalmazása, és hatékony keresők beépítése: a szolgáltatások, információk könnyű, szofisztikált keresése a cél.
- A helyi szolgáltatók bevonására extranet alkalmazása: A szolgáltatókkal való gyorsabb, esetenként automatikus kapcsolat biztosít technológiai megoldás alkalmazása.
- Monitoring: A weblap látogatói tevékenységének és a kampányok hatékonyságának mérésére.
- Helymeghatározáson alapuló és mobil rendszerek: A desztinációs weboldalak ún. „responsive webdesign -ja” (a kapcsolódó eszközre – mobil, tablet, PC – automatikusan testreszabott webdesign-ja) alapvető elvárás. A fő kérdés napjainkban a mobil-applikációk megtérülésében van. Látható, hogy a mobil-optimalizált weboldalak számos szolgáltatást tudnak nyújtani az okostelefonokra, ugyanakkor az applikációk mellett szól az offline (internet nélküli) használat lehetősége, illetve az élmény fokozása (pl. kiterjesztett valóság – azaz a valós és virtuális információk összekapcsolása, a virtuális világ kivetíthetőség válsága. METGS – mobile electronic tourist guides, mobilra tervezett elektronikus idegenvezetés).
- Foglyul ejtő kampányok: Közösségi média és nyereményjátékok kapcsolását tartalmazó kampányok kiemelten hatékonyak, különösen akkor, amikor a videó-, fotó-megosztásra szólít a felhívás. Fontos, hogy a desztináció arculati elemei, és márkaüzenetei megnyilvánuljanak a kampány során.

Látni kell azt, hogy a dinamikusan változó virtuális térben a márkázás komplex és kihívásokkal teli folyamat (Munro and Richards 2011). Habár az utazó számos online felületen kaphat információt az adott desztinációról, és számos közösségi vélemény formálhatja a kialakuló imázst, a desztinációmenedzsment szervezetek tudatos márkáépítése, a saját weboldalukon és a közösségi médiában való valós (interakción alapuló) kommunikáció máig fontos (Oliveria & Panyik 2015)

A versenyelőnyt biztosító online megoldásokon túl a márka online megjelenése alapvető fontosságú. Az online márkamegjelenés sikertényezői (Moutinho et al. 2013, Pareja-Eastway et al. 2013 és Oliveria & Panyik 2014 alapján) a következők:

- Tartalom: az utazó és a desztináció kapcsolatára fókuszáló, a szembeötlő egyediséget

megjelenítő tartalom, a márkaelemekkel és a stratégiai üzenetekkel, ajánlatokkal

- Kontextus: Testreszabott – minden egyes online felületen más stílusú – tartalom szükséges: a közösségi média integrált kezelése javasolt.
- Co-creation: Az utazó és a desztináció által közösen kialakított és márkázott tartalmak megjelenésének motiválása.

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

Jelen cikkben feldolgozásra kerülő feltáró kutatás célja a hazai desztinációmenedzsment szervezetek online márkázási tevékenységének felmérése, és fejlesztési javaslatok megfogalmazása volt. A sorozat első cikkében részletesen leírásra került a kutatás módszertana. Jelen cikkben a márkamegjelenés, és online kommunikációra vonatkozó kutatási kérdések is dimenziók kerülnek bemutatásra. Jelen cikkben a kutatás következő elemeire fókuszálók az alábbi kutatási kérdések mentén:

- Egyediség – Hogyan határozzák meg a desztinációk az egyediségüket?
- Márkaelemek – Milyen sikerrel alkotnak logókat és szlogeneket a desztinációk?
- Online márkamegjelenés – Hogyan kommunikálják márkájukat a desztinációk a weboldalukon és a Facebook oldalukon?
- Weboldal technikai sikertényezői – Hogyan teljesülnek az online kommunikáció sikertényezői a weboldalaikon?

Kutatási módszerként kvalitatív eszköz, strukturált tartalomelemzés került kiválasztásra, előzetesen meghatározott dimenziók mentén. A dimenziókat többkörös szakértői megkérdezés támogatta, a turizmus marketing terén dolgozó kutatók és a Magyar TDM Szövetség tagjainak bevonásával. A tartalomelemzést megelőzte egy online kérdőív, amelynek célja az alapadatok és a pozicionálásra vonatkozó információk (pl. versenytársak, szegmensek, egyediséghez kapcsolódó kulcsszavak) felvétele volt, számos nyitott, kvalitatív kérdést tartalmazva, a feltárás céljával.

A fentiekben vizsgált kérdéseket az alábbi dimenziók részletes vizsgálata követte:

1) Egyediség

- A desztináció egyediségének, és kapcsolódó kulcsszavak, élményigéret megfogalmazásának sikeressége. (A válaszolók az online kérdőív során meghatározták az egyediségüket mutató kulcsszavakat, amelyek egyrészt szakmai szempontok

szerint (versenytársakhoz, és saját adottságokhoz mérten, konkretság tekintetében) értékelésre kerültek, másrészt a desztináció weboldalán található szöveget egy alapvetően keresőmarketing-elemző szoftverként működő rendszerben dolgoztuk fel, és vizsgáltuk meg szörfelő módszerrel, hogy a megadott kulcs-szavak, illetve a szakmailag releváns kulcs-szavak milyen gyakorisággal kerülnek kiemelésre.)

2) Márkaelemek

- 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

3) Márkamegjelenés

- 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 (évszaknak megfelelőek)
- Valamennyi vizsgált online felületen (weboldal, Facebook, Instagram; Tripadvisor) azonos arculati elemek (logó, szlogen, színvilág) láthatóak
- A Facebook oldalon a borítókép az egyediséghez kapcsolódik
- A Facebook oldalon a névjegyen belül látható szöveges bemutatkozás tartalmazza az egyediséghez kapcsolódó kulcsszavakat

4) Weboldal technikai sikertényezők

- 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/>)
- 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)

A tartalomelemzést a kialakított dimenziók mentén a Budapesti Metropolitan Egyetem második éves Turizmus menedzsment mesterszakos hallgatói végezték, a kialakított dimenziók weboldalakon történő vizsgálatával, szöveges értékelésével. Az eredmények többszörös ellenőrzési folyamaton mentek keresztül. Hazánkban jelenleg 89 TDM Szervezet működik, amelyek közül 23 TDMSZ kívánt a kutatásban részt venni, a teljes populáció 25,6%-át adva.

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 szükségesek ezen tényezők mélyebb vizsgálata érdekében.

A kutatás eredményei

A kutatás eredményei a fentiekben ismertetett kérdések és dimenziók mentén, a jó gyakorlatok, és a fejlesztési javaslatok kiemelésével a következők:

1) Egyediség

Az egyediség meghatározásának tekintetében alapvető nehézségek jelentek meg, amelyek egyrészt a desztináció versenytársi körének kevésbé sikeres lehatárolására vezethetőek vissza (túl szűk kör került részint meghatározásra, olyan települések említésével, amelyekkel inkább az együttműködés lenne a cél, vagy túl ambiciózus megközelítéseket láthattunk); másrészt a desztináció magértékeinek határozott kimondása hiányzott. Az egyediséghez kapcsolódó élmények, és az azokat leíró kulcsszavak többsége túl általános volt (pl. természeti érték, kulturális érték, bor, családbarátság) és hiányzik a „Mégis milyen, mitől más, mint a többieké?” konkretizálás, amely nehézség 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 reálisan, hitelességre törekedve mérik fel a pozíciójukat.

Jó példaként hozható fel Gyomaendrőd, a 16 holtágra és a kapcsolódó természetre 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, akik a legnagyobb fürdőkomplexumra hivatkoznak, és Nyíregyházára, akik az egyedülálló állatkertre, valamint a fürdőre, múzeumfalura fókuszálnak. Sopron hűség és szabadság koncepciója a történelmi ismertség kihasználására de egyben megújulásra is törekszik. Vulkánság szép példája a márka-folyamat végiggondolásának, amikor is a Vulkánparkon és a Kráter koncerteken kívül Vulkáni fürdő is található a desztinációban.

2) Márkaelemek

Az egyediség meghatározásának bizonytalanságai után pozitív meglepetés, hogy még azon desztinációk is esetenként jól határozták meg a logójuk alapjait, akik egyediségüket nem tudták kiemelni. A kutatásban résztvevő desztinációk közül 45% esetében mondhatjuk el, hogy a logójuk megfelel

az elvárásoknak, mind a tartalmi, mind a designbeli szempontokat figyelve. A hibás koncepciókat illetően kiemelhető, hogy jellemzően az általános megközelítések problémásak, amikor az ábrázolni kívánt elem (pl. hegység) bárhol megtalálható. Többször fordult elő és tipikus hibaként mondható a túlzott absztrakció, amikor fel sem ismerhető, hogy mi látszik a képen, amíg a másik véglet a modern design elemek (minimalizáció) teljes figyelmen kívül hagyása, és gyermekrajz-szerű megjelenítés előfordulása. Többször látható, hogy a TDMSZ neve kerül fel a logó mellé (szlogen helyett), amely ronthat az összképen. A jó logók első ránézésre visszaadják a desztináció egyediségét, fő karakterét, izléeses, szép grafikai megoldásokat mutatnak fel, kifejező, sugárzó módon.

A jó példákat összegyűjtve az alábbiakban egy montázst láthatunk a Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület, Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft., Balaton Riviera Turisztikai Egyesület, Fonyódi Turisztikai Egyesület, Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft., Ság hegy Térsége Turisztikai Egyesület, Tata és Körménye Turisztikai Egyesület sikeres logóiból.

1. ábra: Sikeres logók



Forrás: saját szerkesztés

A szlogeneket illetően számos kihívásnak lehetünk tanúi. A vizsgált desztinációk közül mindösszesen 6 esetben látható az, hogy a szlogen tükrözi az egyediséget, és frappáns, tömör, vagy éppen játékos, de mindenképpen érdekes és könnyen megjegyezhető. A kevésbé sikeres szlogenek között előfordul, amikor a TDMSZ neve látható, vagy túl általános „élmények, értékek, természet, kultúra” szavak mögött bújnak meg, és előfordul, hogy habár a desztináció a fiatalokra és a családokra koncentrálna a szlogenje mégsem fiatalos, dinamikus (fiatalok szövegezésével „ütős”).

Jó példaként emelhető ki Bükfürdő szlogenje, a frappáns: „Feldobhatjuk?“, ami fiatalos, tömör vagy Fonyód „A Balaton kilátója” üzenete, amely

hűen tükrözi az egyediséget. További jó példa „A Körösök ölelése” Gyomaendrőd esetében, és Gyula mint „Történelmi fürdőváros” azonosítása. A hajdúszoboszlói „A felüdülőlőhelyben” benne van a felfrissülést, pihenést nyújtó üdülőlőhely frappánsan, amíg Veszprém „A Királynék városa” szlogenje magában foglalja az egyedi történelmi értékeket.

3) Márkamegjelenés

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 nyitóol-

dal harmóniája, színvilága az első, meghatározó befolyást gyakorolja az utazóra. Fontos az is, hogy mindez a szezonhoz illeszkedjen, az aktuális évszak hangulatát, üzeneteit adja át. Az egyediséget a szöveges tartalmakkal is támogatni szükséges, a meghatározott kulcsszavak megjelenítése kiemelt tényező, ahogyan az egyediség szembevetősége (az elméleti fejezetben sokszor hangsúlyozott folyamat-menedzsment szempontjából) 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 kereső-optimalizálás szempontjából a szöveg elegendő lenne, és a fiatalok alkotnák a célcsoportot. De senior és családi szegmens részére nem alkalmazhatóak.

Kiemelten jó Veszprém oldala, ahol friss, az aktuális időszakban érvényes, jó hangulatú, egyediséghez kapcsolható ajánlatokkal és egyedi web-design megoldásokkal találkoztunk, mint ahogyan a 2. ábra illusztrálja.

2. ábra: Veszprém város turisztika weboldala (2015. január; 2016. július)



Forrás: <http://veszpreminfo.hu/>

A márkaelemek megjelenését illetően elmondható, hogy 11 desztináció esetében a logó, szlogen minden oldalon, minden felületen (mobil, közösségi média) ugyanúgy látható, mint a nyitóoldalon. Előfordul ugyanakkor, hogy a Facebook oldalon egészen más logó, szlogen, képi világ jelenik meg, mint a weboldalon, amely kifejezetten zavaró hatású.

Hazánkban az egyik legmeghatározóbb közösségi felületen, a Facebook-on is vannak olyan lehetőségek, amelyek a márkaelemek megjelenését teszik lehetővé. Ezen lehetőségek kihagyása komoly hiányosság, mégis az látható, hogy a

desztinációk többségénél vagy a logó, vagy a szlogen, vagy mindkettő hiányzik a Facebook-ról. Továbbá olyan megoldások (pl. légifotók, montázsok) kerülnek profilképként beállításra, amelyek nem támogatják a márkázást, nem mutatnak egy irányba a weboldal törekvéseivel, és esztétikailag problémásak. A Facebook megjelenést a következők jellemzik (a vizsgált márkázási dimenziók szerint):

Pozitív hír, hogy a desztinációk többsége (21 desztináció) szervezeti profilt használ, és nem személyként kerül fel a Facebook-ra.

- Helytállóan (mind a logó, és a szlogen) bemutatása 9 desztináció esetében látható. Javasolt a desztináció logóját és szlogenjét egy adott képre helyezve profilképként beállítani, és mindehhez az arcútlai kézikönyvben (vagy a közösen kialakított, és a weboldalon is használt) módon tenni.
- A borítókép 6 desztináció esetében követi az aktuális szezont.

- A 'névjegyen' belül mindösszesen 2 desztináció jelentet meg megfelelő, a „Miért ideutazzanak?” kérdésre választadó, élményközpontú bemutatkozást. A többség nem töltötte ki, vagy a TDMSZ munkáját mutatta be, amely értelemszerien fontos, de a desztináció attraktív bemutatásához nem illeszkedik.

A Facebook megjelenés esetében kiváló példa Sopron, az élményközpontú bemutatkozó szövegével, és az évszaknak megfelelő borítóképével.

3. ábra: Sopron Facebook oldala (2015. január; 2016. július)



Forrás: <https://www.facebook.com/sopron.regio>

4) Weboldal technikai sikertényezői

A technikai tényezők hiányosságai rendkívüli módon befolyásolják elsősorban a fiatal vendégek véleményét, de az idősebb, X Generáció (35-45 évesek) is igényesek az internetes megjelenésre, és a technikai megoldások túlzó reakciókat, az adott desztináció teljes figyelmen kívül hagyását hozhatja.

Pozitívum, hogy a vizsgált desztinációk 90% saját domain-nel rendelkeznek, és elvételre látható olyan szervezet, amely önkormányzati oldalt használ. Ugyanakkor a keresőoptimalizálás tekintetében továbbra is problémák láthatóak. A kellően részletes szempontokat vizsgáló SEOCEROS szoftver (<https://seoceros.com/hu>) értékelése szerint a vizsgált desztinációk átlagosan 57%-ot teljesítettek, amíg a legjobb 85%-ot, a legrosszabb értékelés 38%-ot ért el a szoftver vizsgálata során. Pozitív, hogy a weboldalak többsége nem használ flash és frame (a google algo-

ritmusa szempontjából kedvezőtlen megítélésű technológiát), továbbá keresőbarát URL-ek láthatóak. A legfontosabb problémák a következők:

- Metaleírás hiány
- Nem használ Open Graph Protocolt
- Nincs Dublin Core szabvány
- Szöveg/kód arány alacsony, kevés a tartalmas szöveg az oldalon
- Kulcsszóhasználat a tartalomban nem megfelelő
- Képek alt címkéje nincs kitöltve
- Nincs 404-es szabványos oldal
- Szerversebesség gyorsítást igényel
- Heading beépítése szükséges
- A táblázatos elrendezést érdemes kerülni
- Nem minden URL keresőbarát
- Nincs oldaltérkép.

A közösségi média integráció során, a Facebook tekintetében igen jó eredményeket értek a vizsgált szervezetek: a többségnél látható Facebook integráció az oldalon és működik is a link. Ugyanakkor mindösszesen két desztináció használ Instagrammot, a fiatalok elérését és megtartását célozza, és mindösszesen egy szervezet rendelkezik Tripadvisor oldallal, amely a nemzetközi vendégek megcélzását szolgálja.

A mobiloptimalizációt tekintve, a vizsgált desztinációk fele rendelkezik megfelelő optimalizációval (mind a szoftver, mind a széleskörű teszteleseink alapján, amely vélhetően responsive webdesign használatára vezethető vissza), ugyanakkor több olyan desztináció van, amelynek mobiloptimalizálása nem teljes körű, és responsive design helyett valószínűleg kreált, de nem hatékony, mobilra készített megoldásokkal próbálkozik ezen elvárásnak megfelelni.

Az alapvető tényezők között az oldal tartalmának aktualitása is egy fontos vizsgálati dimenzió, hiszen alapelvárás, hogy télen a téli időszak hangulatát átadó programok, ajánlatok, szövegek, fotók, egyéb multimédia tartalmak kerüljenek fel – abban az esetben, ha nem csak nyárra szeretnénk vendéget. Elmondható, hogy a TDMSZ-ek többsége (13 szervezet) megfelelt ennek a feltételnek, és kreatív játékokkal, hangulatos fotókkal, hívogató téli ajánlatokkal szerepelt a weben.

Ugyanakkor továbbra is láthatunk olyan template-ben írt weboldalakat, amelyek érezhetően egyszerű elkészültek, a főszezon fotoival, és a tartalommenedzsmentre sem a szezonális szövegek, sem az ajánlatok, programok, sem a multimédia tekintetében nem kerül hangsúly. Javaslatunk szerint egy adott program (pl. adventi események) az esemény elmúlása után egy-két hétig lehetnek kiemelve, de utána zavaróak, a mai kor (same-time, azonnali technikai megoldásokhoz szokott) utazói számára kifejezetten ellenérzést keltőek. További problémát jelentenek a szerencsére ritka esetben előforduló helyesírási és stilisztikai hibák.

ÖSSZEGZÉS

A hazai turisztikai desztinációk számos lépést tettek a sikeres márkaépítés irányába, amelyek közül kiemelendő a márkaelemek (logók, szlogenek) megalkotása, és kapcsolódó, kreatív ajánlatok kialakítása. Ugyanakkor bizonytalanság látható a konkrét egyediség megfogalmazásában és mindezért az esetek jelentős részében a logók, és szlogenek kevésbé attraktívak, és kifejezőek. Mindenekelőtt ezen egyedi értékek kikristályo-

sítása a cél, amelyre ráépülhetnek a versenytársaktól megkülönböztető, szegmentált ajánlatok, és erre épülő logók, szlogenek valóban hiteles és attraktív megkülönböztető jegyei lehetnek a desztinációknak.

Az online megjelenés tekintetében is több bátorság szükséges az egyediség üzenetek és látvány szintjén való megjelenítésében: kreatív, érdekes élmények, történetek kialakítása a cél, és azok weboldalon, közösségi médiában való attraktív kommunikációja.

Kiemelten fontos figyelni az aktuális trendekre és lehetőség szerint előremutató megoldásokat szükséges választani (responsive design alapú technológiát), tekintve, hogy a keresőmarketing, és az optimalizáció elengedhetetlen. Látni kell azt is, hogy a Facebook egy igazán dinamikus versenytér, ahol tudnunk kell élni a közönség aktivitásával, figyelve az aktualitásokra, a friss szellemiségre.

Összességében elmondható, hogy a hazai desztinációk tudatos márkaépítése megkezdődött: kiváló jó gyakorlatok tűnnek fel a megkülönböztetés és a netizen megjelenés tekintetében, ugyanakkor számos, sürgető feladat jelenik meg, elsősorban az identitás kialakításában, amelynek alapját jelenti a kutatásokon alapuló, reális helyzet-, és versenytárslelemzés és kreatív, határozott megkülönböztetés.

HIVATKOZÁSOK

- Anholt, S. (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, UNWTO
- Digital Think Tank (2013) An investigation of digital space and benchmarking the best practice techniques of NTOs. Letöltés helye: http://thinkdigital.travel/reports/dttt_index_full_report.pdf, Letöltés ideje: 2014. július
- Moutinho, L., Rate, S. and Ballantyne, R. (2013), „Futurecast: an exploration of key emerging megatrends in the tourism arena”, In: Costa, C., Panyik, E., and Buhalis, D. (eds.): *Trends in European Tourism Planning and Organisation*, Bristol: Channel View Publications, pp.313-25
- Munro, J and Richards, B (2011), „Destination brand challenges: the digital challenge”, In: Wang, Y. and Pizam, A. (eds): *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*. Oxfordshire: CAB International, pp.141-54
- Northover, J. (2010), „A brand for Belfast: How can branding a city influence change?” *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 pp.104-11
- Oliveira, E., Panyik, E. (2015), „Content, context

- and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination”, *Journal of Vacation Marketing*, 21 1, pp.53-74
- Pareja-Eastway, M., Chapain. C., Mugnano. S. (2013), „Success and failures in city branding policies”. In: Musterd. S., Kovács Z (eds.): *Place-making and Policies for Competitive Cities*. Chichester: Wiley-Blackwell, pp.150-71
- Papp-Váry Á. (2014) *Hogyan válasszunk szlogent és logót? Verbális és vizuális arculat szerepe a városmárkázásban. Beszédek könyve polgármestereknek*. Raabe
- Piskóti I. – Dankó L. – Nagy K. – Szakál Z. – Molnár L. (2015), „Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben”, In: *Terület- és településsfejlesztők Magyarországi Egyesületének konferenciája*, Lillafüred, 2015. 10. 16., 14. old.
- UNWTO (2014), *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*, Madrid: UNWTO

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

Branding tourism destinations II. - Online appearance and communication of the brands of Hungarian destinations

OBJECTIVE OF THE ARTICLE

Internet has restructured and dynamited the tourism sector, creating an unavoidable communication channel for the touristic players. These changes holds possibilities, as well as challenges for the tourism destinations (those areas, which possess infrastructure and services so as to be the end of a journey for travelers.) Among the new intermediaries created by the changes held by internet, the so called destination management organizations can sell the tourism service suppliers in the area. This chance possess great challenges in the dynamic, fierce and transparent competition, mainly in the virtual area. The objective of this article is to analyze how the Hungarian destinations use the online communication tools, particularly in the regard of communicating their brands, with the focus of the newest online trends. It was important to research the branding strategy of the destinations, and to analyze how successful do they crystallize their uniqueness, and differentiate themselves through logos, and slogans.

METHODOLOGY

This research was made through structured content analysis, with the help of the students of Budapest Metropolitan University, in co-operation with the Hungarian Tourism Destination Management Society. During the research the self-applied destinations were analyzed so as to introduce the best practices, and the development needs.

MAIN RESULTS

According to the results, it can be seen that the Hungarian destinations are getting conscious regarding their brand building strategy. Though in few cases there is a lack of distinction regarding crystallizing their uniqueness in the frame of messages, further on meeting the requirements of online trends.

PRACTICAL RECOMMENDATIONS

Among the development recommendations the conscious situation-, market analyses is needed and to crystallize the uniqueness of the destination. These steps should be made through researches, and community-based planning. Further on the objective is to create logos and slogans based on these uniqueness, with the segmented use of the web and social media platforms, on a way that meeting the needs of mobile-, and search engine optimization.

Keywords: destination, brand, online communication, destination management organizations