

Bödő Marianna – Papp-Váry Árpád Ferenc

KISTÉRSÉGNEK IS JÁR A NAGY BRAND? A VAJDASÁGI MAGYARKANIZSA MÁRKAÉPÍTÉSE MINT JÓ GYAKORLAT

Absztrakt

Az elmúlt években a kistérségek egy része egyre komolyabban foglalkozik a márkaépítéssel. A marketing segítségével szeretnék megmutatni, hogy milyen értéket rejtenek, és ez által mind a turisták számára vonzóbbá tenni az adott területet, mind az ott élők büszkeségét növelni. Esetükben a turisztikai kínálat szorosan kapcsolódik a természeti kincsekhez, a hagyományokhoz és a történelmi örökséghez. A falusi-, öko- vagy épp a kalandturizmus, mint egyre népszerűbb szabadidő töltési formák új lehetőségeket tárnak fel számukra, ami hozzájárul a kistérségek fejlődéséhez és egyben megélhetési forrást biztosít az ott élők számára. A turistákért azonban nagy a verseny és a pandémia után várhatóan még nagyobb lesz. Ebben a kiélezett versenyhelyzetben felmerül a kérdés, hogy mi lehet az a húzóerő, amely egy adott térséget kiemel a többi közül, amiben többet tudhat, többet nyújthat, mint a versenytársak? A tanulmányban erre mutatunk be egy jó példát, gyakorlatot, mely más kistérségek számára is inspiráló lehet. A vajdasági Magyarokanizsa a 2019-2020 időszakban egy idegenforgalmi marketingstratégiával állt elő, amellyel egyszerre célzott a szerbiai és a magyarországi utazókra is. A projektnek köszönhetően Magyarokanizsa kiemelkedett a vajdasági kistérségek közül, és 2020 júliusában és augusztusában, amikor enyhültek a szerbiai járványügyi korlátozások, nagy számú látogató fordult meg a térségben. A kistérség jól használta ki, hogy a koronavírus hatása miatt felértékelődtek a közeli desztinációk és a sikeres marketing tevékenységnek köszönhetően Budapesttől Belgrádig sokan választották Magyarokanizsát üdülőhelyként. A térség iránti megnövekedett érdeklődést támasztják alá a közösségi média statisztikák is, melyeket a cikkben részletesen bemutatunk.

Kulcsszavak: helymarketing; desztináció márkázás; marketingstratégia

Városmarketing, helymarketing és kistérség-marketing

A városmarketing – mint a várospolitikai újfajta, piacközpontú megközelítése – az 1970-es évek második felétől került előtérbe a nyugat-európai és az észak-amerikai országokban, majd a rendszerváltozás után a közép-európai országok önkormányzatai is egyre nagyobb figyelmet szenteltek a témának. Az elnevezéssel kapcsolatban – városmarketing – le kell szögezni, hogy ilyen jellegű tevékenységet nemcsak városok folytatnak, hanem kisebb (pl. községek) és nagyobb (pl. megyék) közigazgatási egységek is.

Az angol nyelvben összefoglaló kifejezésként a „place-marketing”, azaz a helymarketing meghatározást használják, így a témával foglalkozó könyvek jelentős részének a címében is ez szerepel (lásd például Kotler et al, 1993), és ennek csak egy részét alkotja a városmarketing, településmarketing (Kozma, 1995).

A korszerű városmarketing probléma-, ügyorientált társadalmi marketing. Ez azt jelenti, hogy a város lehetőségeinek kihasználásában az önkormányzati, a vállalkozói és a civil szféra érintett szereplői közötti együttműködésen alapuló marketingprogramokra lehet és kell építeni, úgy, hogy minden érintett, stakeholder közelebb kerüljön céljaihoz, és a társadalmi, városi érdekek, a helyi lakosság jólétének növelése is érvényesüljön, a turizmusösztönzés vagy éppen a befektetők vonzása mellett (Papp-Váry & Piskóti, 2018).

Kistérségek esetében a helymarketing több település egyidejű és összehangolt marketing tevékenységét jelenti. A marketing tevékenység ebben az esetben minden települést egyenrangú félként, azaz termékként kell, hogy kezeljen, pont úgy, ahogyan egy kereskedelmi márka a saját termékeit egymással szimbiózisban álló, vagy akár egymást kiegészítő termékeként építi fel. Ez esetben tehát nemcsak egy adott városon belül élők működnek együtt, hanem az egyes települések közösen lépnek fel céljaik megvalósításáért, a lehetőségek kihasználásáért.

Itt fontos megemlíteni, hogy a helymarketing tevékenység a gazdaságélénkítő céljai és hatásai mellett, pozitívan befolyásolja az adott helyen élők identitását is. Minőségi változást hoz a közösségi ügyek iránt való érdeklődésben, kialakul egy támogató és pozitív közhangulat. Az erős identitásérzet, a helyhez való ragaszkodás pedig hozzájárul a lakosság és ezzel együtt a munkaképes munkaerő megtartásához.

Átfogó, komplex esettanulmány készült, amely bemutatja egy városmarketing stratégia kialakítását és annak gyakorlatba ültetését. E stratégia előkészítésében fontos szerepe volt a meglévő dokumentumok tartalomelemzésének és a releváns érintettekkel, döntéshozókkal folytatott interjúknak.

A helymarketing eszköztára

A helymarketing szakmai felelősének, gazdájának igénye a marketingfunkció szervezeti megjelenését feltételezi, ugyanakkor még nagyvárosok, jó anyagi lehetőségekkel bíró települések esetében sem szükséges feltétlenül nagy marketingszervezet kialakítása. A marketingprogramok, akciók megvalósítása jelentős részben „kiszervezhető”, szakmai szolgáltatók bekapcsolásával végezhető. A legjobb ötlet, kezdeményezés is kudarcot hoz, ha a megvalósításban nem leszünk szakmailag profik, de ez a profizmus nem mindig a saját készségeket, képességeket igényli, hanem adott esetben reklámügynökségek, PR-ügynökségek, rendezvényszervező cégek bevonását (Papp-Váry & Piskóti, 2018).

A megvalósítás alapja minden esetben egy jól átgondolt marketing stratégia, amely elemzi a helyzetet, felvázolja a kínálatot, meghatározza a célokat és a célcsoportokat, illetve végül, de nem utolsósorban a marketingkommunikációs eszköztárat. A különböző kommunikációs eszközök (online- és közösségi média marketing, PR és média kommunikáció, direkt marketing, merchandise, influencer együttműködések, B2B kommunikáció, stb.) megfelelő kombinációja kiválóan alkalmas egy térség vonzerejének növelésére. Az ezen kommunikációs eszközökből való szelektálás alapja sok esetben csak a rendelkezésre álló korlátozott anyagi forrás.

Egy vajdasági kistérség: Magyarkanizsa

Magyarkanizsa Szerbia és egyúttal Vajdaság északkeleti részén helyezkedik el. Közigazgatásilag ottani megnevezése szerint község, azaz kistérség, amelyhez 13 település tartozik. A község fogalmának két jelentése van. Egyfelől meghatározott területet értünk alatta, tehát a községnek határa, területnagysága, népessége stb. van. Másfelől az e területen működő politikai és közigazgatási intézményrendszert jelenti. Ebben az értelemben tehát a községnek szervei, szervezetei, intézményei, jogai, feladatai, választópolgárai, tisztségviselői stb. vannak. A község település-földrajzi szempontból a fentiek értelmében lehet város, falu, város a környező falvakkal vagy falvak csoportja. Magyarországon és Romániában ugyanakkor 1950 óta a városokat nem nevezik községnek, ezért a község szó csak falusi közigazgatási alapegységre vonatkozik. Szerbiában viszont a község mást jelent: Magyarkanizsa Község voltaképp város a környező falvakkal. A Szerbiai Statisztikai Hivatal 2011-es népszámlálási adatai szerint a községhez, azaz kistérséghez tartozó 13 településen a lakosok száma 25.343 fő (Republički zavod za statistiku, 2011). Ezek közül Magyarkanizsa település a legnagyobb, amely egyben a kistérség nevét is viseli. A második legnagyobb település Horgos, amely az E75 nemzetközi autópályának köszönhetően a legmeghatározóbb személyi- és kereskedelmi határátkelőhely a szerb-magyar határon, és egyben összeköti az Európai Uniót a balkáni országokkal. A nemzetiségi összetételét tekintve több mint 80%-ban magyarlakta térség, de élnek még a térségben szerbek, horvátok, montenegróiak és romák is.

A régészeti ásatások azt bizonyítják, hogy a térség az őskortól kezdve lakott és minden régészeti korszakból származnak tárgyi leletek. Az első írásos emlék keltezetlen, abból kiindulva azonban, hogy az Szent László nevében lett kibocsájtva, a település létrejötte a király uralkodásának idejére, azaz 1077 és 1095 közé tehető. Így egy közel ezer éves örökséggel rendelkező kistérségről van szó (Dobos, Hegedűs, Koroknai & Rokay, 1995).

A kistérség gazdasága elsősorban a mezőgazdaságra épül. Minden település kiváló minőségű termőfölddel rendelkezik, így a növénytermesztéshez és az állattenyésztéshez kapcsolódó feldolgozóipar a régió meghatározó gazdasági húzóereje. Ezzel összhangban a turisztikai kínálat jelentős része épül a falusi- és ökoturizmusra. A Tisza-part, a 100 éves gyógyfürdő múlt, a horgásztavak, az épített örökség, az évi több mint 300 rendezvény, valamint a szerb-magyar fúziós konyha további élményeket és látnivalókat kínálnak az idelátogató turistáknak.

Az elmúlt évtizedekben az önkormányzat nagy erőfeszítéseket tett az alap infrastruktúra fejlesztésére, Magyarkanizsa városképének rendezésére, a falvak felzárkóztatására valamint a munkahelyteremtő beruházások alapjainak a lefektetésére. A Dél-Szerbiából érkező vendégek ezért gyakran felteszik a kérdést, hogy „ez már az Európai Unió vagy még Szerbiában vagyunk?”. A Vajdasági Gazdaságfejlesztési Stratégia megvalósítása által, amely Magyarország kormányának támogatásával a Prosperitati Alapítványon keresztül valósult meg, megszilárdult a térség gazdasága. Komoly fejlesztések valósultak meg az ipar, mezőgazdaság és a turizmus terén, amely versenyképessé tette a piaci szereplőket nemcsak szerbiai, hanem EU-s viszonylatban is. Ugyanakkor ez elmondható a szomszédos városokra és térségekre is, így versenyelőny ebből még nem feltétlenül jelentkezett. A magyarkanizsai kistérség önkormányzati vezetői azonban felismerték, hogy nem elég jónak

lenni, hanem jónak is kell látszani, ezért elsőként fektettek nagy hangsúlyt a marketingre a Vajdaságban.

A vajdasági magyar közösséget érintő idegenforgalom fejlesztési stratégiája szerint (CESCI Balcans, 2018) a térség legfontosabb természeti adottsága a Tisza folyó és árterületei. A Tisza menti régió kiemelkedő értékei a megőrzött és érintetlen természet, továbbá a Tisza-parti kisvárosok hangulata. Szinte minden Tisza menti község (Óbecse, Törökbecse, Ada, Zenta, Csóka, Magyarkanizsa, Törökkanizsa) és település számára kiemelkedő érték a Tisza a fürdőzés, a horgászat, a vízi turizmus és a családi üdültetés szempontjából. A Tiszán sétahajózásra, motoros hajózásra és evezésre is lehetőség van, amit elsősorban a helyiek használnak ki.

Ugyanakkor a stratégia szerint a térség turizmusában nem kap megfelelő hangsúlyt a Tisza, és a helyzet megváltoztatásához a part menti infrastruktúra (pl. kikötők, hajóállomások, kempinghelyek) kiépítésére lenne szükség. Mivel nemzetközi hajózási útvonalról van szó, a megfelelő infrastrukturális fejlesztések a nemzetközi személyszállítást is lehetővé tennék, ami a turizmus szempontjából különösen fontos. Éppen ezért a fejlesztéseknek elsősorban a strand- és kempingszolgáltatások fellendítésére kell irányulniuk. A meglévő strandok, kempingek állapotán esztétikai, higiéniai és építészeti szempontból kell javítani, mert azok csupán helyi szükségleteket kielégítő infrastruktúrák. Az aktív sportturizmus fejlesztéséhez kisebb beruházások szükségesek (sportpályák, gokart, bowling, sárkányrepülés, minigolf stb.). Revitalizálásra vár számos horgászatra alkalmas partszakasz is.

A konkrét kistérségre térve elmondható, hogy Magyarkanizsa községben a gyógyturizmusnak nagy hagyománya van. A magyarkanizsai Csodakút Artézi Fürdő százéves fennállása alatt ismert rehabilitációs gyógyintézeté fejlődött. Az ásványi eredetű hévizet és a gyógyiszapot reumás megbetegedések, illetve csont- és ízületi sérülések utókezelésére használják elsősorban. Annak ellenére, hogy ismert gyógyfürdőről van szó, az épület-együttes elavult, a minőség és felszereltség nem üti meg a nemzetközi szintet. Korszerűsítésre, modernizálásra szorul az egész komplexum. Érdeemes elgondolkodni teljesen új, korszerű fürdő és wellnessközpont kiépítésén is, mivel az állami kézben lévő fürdők Szerbiában több esetben igen rossz állapotban vannak, a felújítási folyamatok elnyúlnak vagy el sem kezdődnek, a fenntartásuk pedig zavaros és költséges.

Magyarkanizsa marketing és kommunikációs stratégiájának céljai

A hagyományos marketing és a városmarketing között jelentős eltérések vannak, azt is mondhatjuk, hogy az utóbbi sokkal bonyolultabb és kifinomultabb megközelítést igényel. Ezek a különbségek elsősorban az „eladandó termék“ vonatkozásában figyelhetőek meg: a település mint termék más tulajdonságokkal rendelkezik, mint azon árucikkek és szolgáltatások, amelyek eladásával a marketingtudomány kezdettől fogva foglalkozik (Ashworth & Voogd, 1990).

A városmarketing során egyrészt a termék sokkal komplexebb, ami azt jelenti, hogy ugyanazt a fizikai teret kell eladni egyidejűleg különböző „fogyasztóknak“, akik más és

más célra akarják azt felhasználni. A belvárost a turista például úgy szemléli mint történelmi látványosságot, a helyi lakos mint a lakóhelyét, vagy mint egy bevásárlóközpontot, a vállalkozó pedig elsősorban az üzleti lehetőséget keresi (Ashworth & Voogd, 1988).

A fentiek fényében fontos definiálni, hogy mire is irányul a városmarketing stratégia, mit helyez a fókuszba. Ehhez ismerni kell az adott település, jelen esetben kistérség fő kihívásait.

Magyarkanizsa az 1990-es évekig gazdaságilag fejlett térségnek számított.

- jó minőségű főutakkal, autóút-hálózattal rendelkezett,
- 90%-ban lefedett ivóvíz és szennyvíz hálózattal rendelkezett,
- gazdag volt termálvízben,
- gáz- és olajmezőkkel rendelkezett,
- kiváló agyaga miatt fejlett volt cserépgyártása, kerámiagyártása (ahogy az egyik interjúalany fogalmazott: „országos híre volt a téglagyárnak a 90-es évekig”)

A 1990-es évektől azonban ez a gazdasági potenciál fokozatosan erodálódott, az ipari és mezőgazdasági tevékenység volumene egyre inkább csökkent. Jelenleg nincs olyan húzóágazat a térségben, amely a fejlődés motorja lehetne, ezért sokan külföldre mennek dolgozni.

Az önkormányzat úgy találta, hogy ebben a vákuumhelyzetben a turizmus, a turizmusfejlesztés lehetne az egyik kitörési pont. A turizmus kiemelt ágazatként való definiálása ugyanakkor már tíz éve napirenden van, de igazi áttörés sokáig nem történt meg ezen a területen.

A marketing kommunikációs stratégia összeállításának a folyamata fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk formájában vette kezdetét. A fókuszcsoporthoz résztvevői három különböző csoportot képviseltek. Az első fókuszcsoporthoz résztvevői a Magyarkanizsa Községhez tartozó 13 település vezetői voltak (helyi közösség tanácsának elnökei). A második fókuszcsoporthoz a község területén dolgozó turisztikai szereplők képviselték magukat, a harmadik fókuszcsoporthoz pedig a civil lakosság képviseltette magát. A mélyinterjú alanyok között, a polgármester mellett szerepeltek az önkormányzat jelenlegi és korábbi turizmussal megbízott munkatársai, valamint egy hotel igazgató.

Az interjúk során, számos vélemény elhangzott a jelenlegi turisztikai kínálattal kapcsolatban. Ahogy azt az egyik mélyinterjú alany elmondta: „Tíz évvel ezelőtt, ha ne adj Isten, betévedt egy autóbusznyi turista, akkor egyből felmerült a kérdés, jó, de hova vigyem”. Most már van valamilyen helyi turisztikai kínálat, szolgáltatás (hajózás, borászat, tanyák, tájházak, stb.), amelyek lekötik az érdeklődőket: „most már megvannak a kis helyi attrakciók, amelyeket segíteni kellene, velük foglalkozni kellene, csomagokat rájuk szervezni”.

Az érdemi, központi turizmusirányítás hiánya így egyre nagyobb problémaként definiálódott a helyi turisztikai szolgáltatók körében, illetve a községet alkotó települések vezetői körében is. Szükséges lett egy olyan szervezőerő, amely egyrészt összehangolja a 13 település turisztikai igényeit és érdekeit, másrészt hathatós segítséget ad a piaci vállalkozók számára. „Ideális példa a szegedi Tourinform iroda, van egy vezetője, oda jut be minden információ, alatta vannak beosztottak. Ezeket a feladatokat „egy személyben nem lehet megvalósítani.” – mondta az egyik mélyinterjúalany. Az is kiderült, hogy szükség van

az összes érintett szereplő együttműködésére, mert korábban mindenki a saját érdekét képviselte. Komoly mértékben nehezíti az előrehaladást, hogy nincs meg az állandó kapcsolat, kommunikáció a főbb szereplők között: „A turisztikai szereplők akkor hajlandók kommunikálni egymással, csak ha a Polgármester is jelen van. Ez így nem jó! Sajnos nincs irányítás ezzel kapcsolatban vezetői szinten.” - mondta egy másik mélyinterjú alany.

Magyarok Művelődési és Kulturális Központja esetében tehát a fő cél egy turisztikai fókuszú integrált marketing kommunikációs stratégia kidolgozása és megvalósítása lett, amely kiemeli a kistérséget a versenytársak közül és vonzóvá teszi a potenciális utazóknak. A földrajzi elhelyezkedésre, a vegyes (magyar-szerb) nyelvi- és kulturális örökségre, mint adottságokra tekintve, a stratégia a szerbiai és magyarországi piacot egyidejűleg célozza meg. A térségre márkaként tekint, ahol az utazók kíváncsisága alkotja a piaci keresletet, amelyre a térség attrakciói és szolgáltatói adják a megfelelő kínálatot. Mivel ezt megelőzően nem került sor hasonló marketingstratégia összeállítására, a dokumentum további részciókat is megfogalmazott, és így épült fel:

- 1) Helyzetelemzés
 - a. Helyi turizmusirányítás elemzése
 - b. Helyi turisztikai kínálat áttekintése és elemzése
- 2) Magyarok Művelődési és Kulturális Központja mint márka definiálása
- 3) A kommunikációs platformok meghatározása
- 4) A kommunikációs stratégia megvalósítása (Nagy & Hinora, 2019).

Kistérség-marketing a gyakorlatban: a használt módszertanok és eszközök Magyarok Művelődési és Kulturális Központja esetében

Fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk

A fókuszcsoporthoz beszélgetésekre és mélyinterjúkra 2019 szeptemberében került sor. A fókuszcsoporthoz beszélgetéseken összesen 33 fő vett részt, 3 csoportban, akik az önkormányzati vezetők kérésére a következőképpen lettek szegmentálva:

- 1) Helyi közösségek (a kistérség 13 településének) vezetői, 13 fő
- 2) Turisztikai szereplők (vendéglátók, szállásadók, borászok, folyami turizmus képviselői, tájházak üzemeltetői, helyi termék készítői, rendezvényszervezők), 10 fő
- 3) Civilszervezeti vezetők és polgárok (kulcsemberek, akik az elmúlt években a közösségi élet aktív szereplői voltak), 10 fő

A mélyinterjúkat tekintve pedig a magyarok Művelődési és Kulturális Központja polgármester mellett részt vettek még hoteligazgatók és más kulcsemberek a turizmusból, valamint a városfejlesztés területéről, összesen 5 fő.

A helyzetelemzés a következő kérdésekre adott választ:

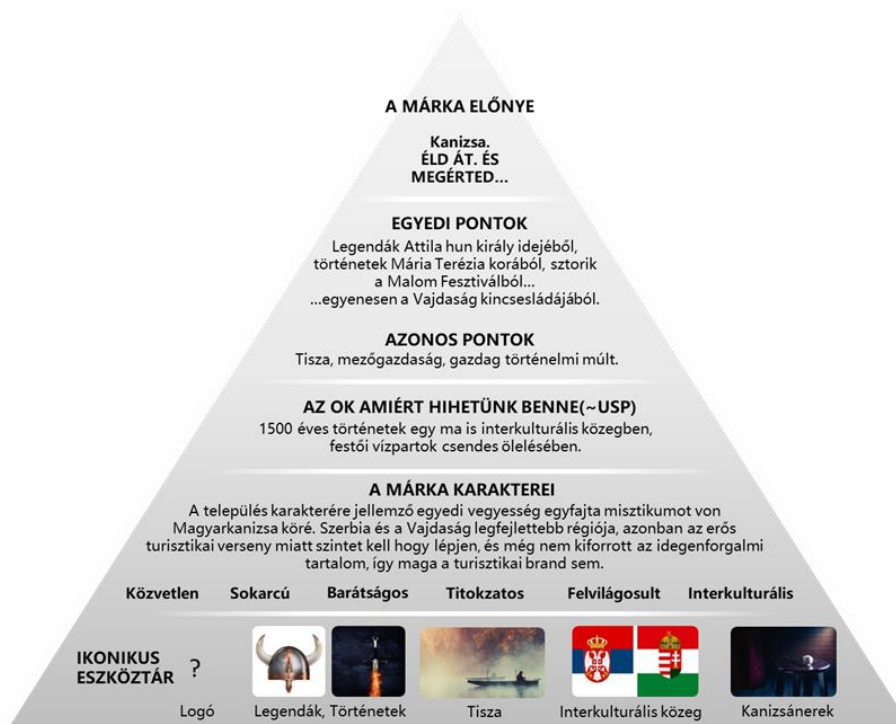
- 1) Helyi turizmusirányítás háttere és javasolt szervezeti működés (Megfelelő-e a jelenlegi irányítás, a hatékonyság növelés érdekében mutatkozik-e igény az átszervezésre?)
- 2) Helyi turisztikai kínálat (attrakció leltár, kínálat összegzése)

- 3) Magyarkanizsa jelenlegi imázsa (Milyen megítélése van jelenleg Magyarkanizsa imázsának?)
- 4) Magyarkanizsa mint lehetséges márka (Hogyan lehetne definiálni Magyarkanizsát mint márkát?)
- 5) Magyarkanizsa mint turisztikai desztináció (Mit kínál Magyarkanizsa mint turisztikai célpont?)
- 6) A település egyedisége, ismertsége (Miben nyújt többet Magyarkanizsa, mint a környező versenytársak?)
- 7) Meglévő arculati elemek (Mik a meglévő arculati elemek?)
- 8) A térség/település központja (Mi tekinthető a térség központjának turisztikai szempontból?)
- 9) Fejlesztéspolitika a múltban és a jövőben (Milyen fejlesztések történtek az elmúlt időszakban és mire kellene fektetni a hangsúlyt a jövőben?)
- 10) Problémakataszterek (Mik a térség legnagyobb problémái, amik az egész közösséget érintik?)
- 11) A térség megtartó ereje (Mi az a meghatározó erő, ami pozitív jövőképet tud mutatni a fiataloknak és az itt élőknek?)
- 12) Közéleti aktivitás (Mennyire érdeklődnek az itt élők a térség közügyei iránt?)
- 13) Kommunikációs platformok (Hol és hogyan kommunikál az önkormányzat a lakosokkal?)
- 14) A kommunikációs tevékenység jövőbeni iránya (Az önkormányzat által használt online kommunikációs platformok bővítése)
- 15) Célcsoport szegmentáció (Kik lehetnek a térségi turisztikai kínálat elsődleges, másodlagos és harmadlagos célcsoportjai?)
- 16) SWOT elemzés (Turisztikai fókuszú elemzés)

Márkapiramis

A helyzetelemzést követően került sor egy műhelymunkára, amelynek a célja a márkapiramis összeállítása volt (brand pyramid workshop). Ezen elsősorban civilszervezeti vezetők, fotósok, PR szakemberek, szövegírók, grafikusok vettek részt. Az imázs kialakítása szorosan kapcsolódott a fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk által kialakult értéktérképhez. A márkapiramis egy keretrendszer, vizuális forma a márkainformációk bemutatására. A piramis helyett kerék vagy más alakzat is használható, tekintettel arra, hogy milyen összefüggésben van az információ. A piramis alulról alakul ki, így a legalsó szint az egész rendszer alapja, a legfontosabb tényező, amelyen minden más nyugszik. Minden következő szint logikus folytatása az összes korábbinak. A magyarkanizsai márkapiramis az 1. sz. ábrán látható módon állt össze:

1. ábra: Magyarkanizsa márkapiramisa



Forrás: Magyarkanizsa Idegenforgalmi Marketingstratégiája, 2019, p. 47.

A fókuszcsoporthoz és a márkapiramis műhelymunkán tesztelésre került egy lehetséges márkanév, a HelloKA. (A KA a Kanizsát rövidítette volna.) A résztvevők egyetértettek abban, hogy bár fiatalos és frappáns, a többségüknek nem nyerte el a tetszését. Úgy gondolták, hogy komolytalan és nem méltó Magyarkanizsa múltjához. Ezzel szemben a Hello Kanizsával mint márkanévvel már tudtak azonosulni. A Kanizsa név használata a Magyarkanizsával szemben stratégiai döntés volt, mivel szerb nyelven a Kanjiža van használatban. A térség kétnyelvűsége miatt párhuzamos a magyar és szerb nyelvű kommunikáció. Az azonos névhasználat egységet kölcsönöz és megkönnyíti a vizuális elemek használatát és a kétnyelvű márka kommunikációt.

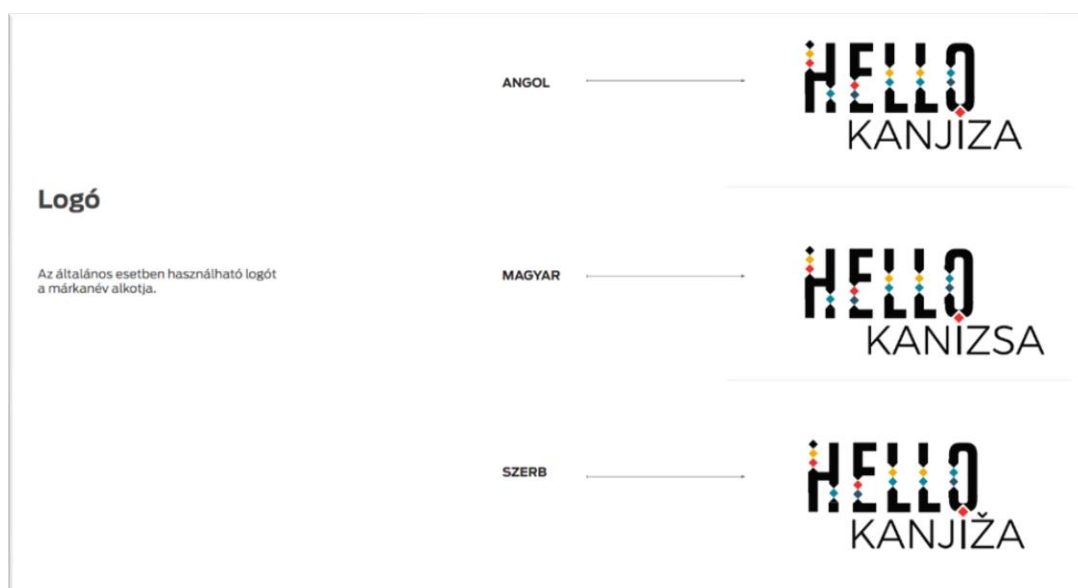
A szlogen tekintetében elsőre nem sikerült egységes javaslatot találni. A megkérdezettek nem tudtak döntést hozni abban, hogy a térség sokszínűségében mi lehetne az, amit hívószóban, szlogenben ki lehetne emelni. Arra a következtetésre jutottak, hogy Magyarkanizsát nem lehet egy mondatban bemutatni, el kell jönni és meg kell tapasztalni, így ez a gondolat köszön vissza a szlogenben is: „Éld át. És megérted. Megérint Kanizsa”.

Márka kreatív – márkaidentitás, kreatív koncepciók és vizuális alapok

A márkakoncepció fiatalos, ugyanakkor elegáns megközelítéssel élt. A színek a természeti kincseket és a hagyományokat szimbolizálják, a formahasználat pedig azt tükrözi, hogy a térség minden egyes látnivalója, szolgáltatója és értéke egymásra épül, mint a kockák, és közösen alkotnak egy egészet. A kétnyelvűség elvével összhangban, a logó is elkészült szerb és magyar nyelven, mellettük pedig készült egy angol verzió is.

Ez azért volt fontos, mert így a márkakommunikáció tiszteletben tartja azt, hogy Szerbiában a szerb nyelv a hivatalos, ugyanakkor hű marad a térség nemzeti összetételéhez.

2. ábra: Magyar Kanizsa turisztikai logója



Forrás: Hello Kanizsa Arculati Kézikönyv 2019, p. 3.

A márka színei tükrözik a térség adottságait és látnivalóit. A kék és árnyalatai a vízi turizmust jelképezik: a Tisza folyót, a gyógyvizet és a horgász tavakat. A sárga és a zöld árnyalatok a hagyományturizmust foglalják össze, amibe beleértendő a falusi turizmus, az ökoturizmus és a kulturális turizmus. A piros árnyalatai jelképezik az egészséget, a wellness lehetőségeket és a sportturizmust.

3. ábra: A Hello Kanizsa márka színei



Forrás: Hello Kanizsa Arculati Kézikönyv, 2019, p. 7.

A legfontosabb vizuális elemek (angolul key visuals) kiemelik a képi tartalmakat a „tömegből”. Ez úgy lett kitalálva, hogy minden esetben (plakát, óriásplakát, közösségi média bejegyzés stb.) egy egységes keretben helyezkedik el a képi és szöveges tartalom. A szlogen, amely egyben egy cselekvésre való (call to action) felhívás, központi helyet foglal el a vizuális adoptációk mindegyikén.

4. ábra: Hello Kanizsa óriásplakát terv



Forrás: Hello Kanizsa Arculati Kézikönyv 2019, p. 31.

Imázsvideó és hivatalos zene

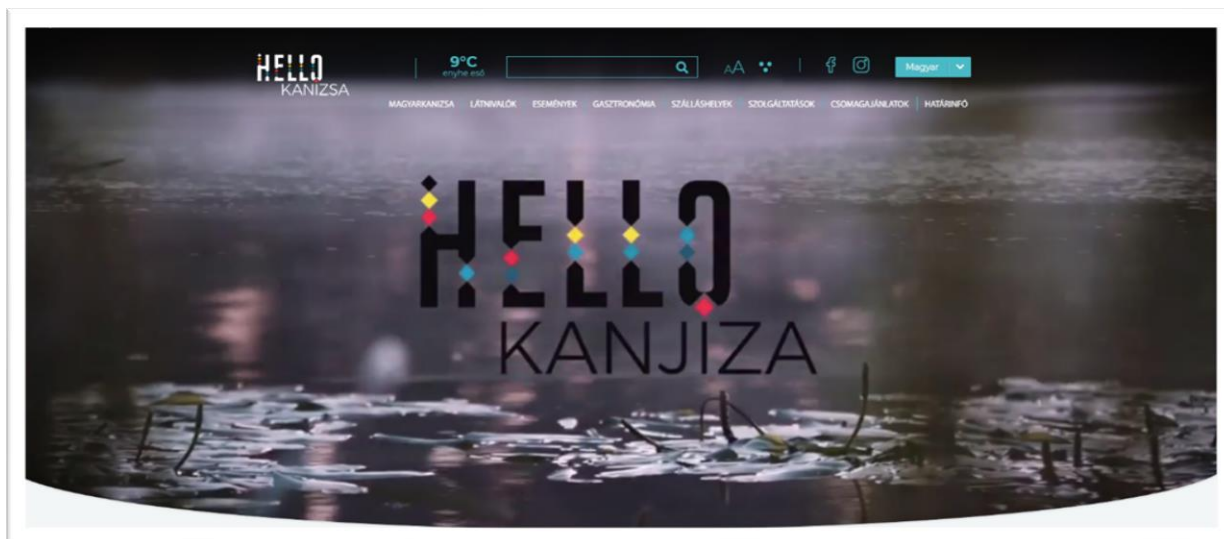
Az imázsvideó forgatókönyve úgy tekintett a térségre, mint egy ez idáig titokban megbúvó kincstre. A 2,35 perces film bemutatja a térség természeti kincseit, látnivalóit és a néző vizuálisan átélheti Magyar Kanizsa kistérségének hangulatát. A forgatás 3 napot vett igénybe, napi 10-15 forgatási helyszínnel. Az imázsvideóba bekerült filmkockák mellett nagy mennyiségű extra videóanyag készült, amely a jövőben lehetőséget biztosít további kisfilmek összeállítására a látnivalókról és a szolgáltatókról, melyet elsősorban az online kommunikációban lehet majd használni. A hivatalos zenét Gulyás Zsolt, magyar kanizsai zeneszerző szerezte, akinek alkotása tükrözi a hely titokzatosságát és élénkségét. (Hello Kanizsa, n.d.-b)

Weboldal

A weboldal megalkotásakor az elsődleges cél az volt, hogy olyan tartalmakkal és információkkal legyen megtöltve, ami egyrészt bemutatja a térséget azoknak a látogatóknak, akik korábban egyáltalán nem ismerték azt, vagy csak kevés információval rendelkeznek róla, másrészt pedig praktikus és hasznos tájékoztatást nyújtson az idelátogató turistáknak szerb és magyar nyelven egyaránt. A weboldalba beépült a szűrő funkció is, ami lehetővé teszi a látnivalók, vendéglátó egységek és szálláshelyek közötti gyors barangolást. E mellett a gyors és áttekinthető keresés érdekében térkép formájában megtalálható minden turisztikai attrakció. A magyarországi vendégek számára naprakész határinfók is szerepelnek, hogy tudják, hogyan tudnak átjutni a szerbiai oldalra.

A Positive Adamsky (2020) Hello Kanjiza Social Media Statisztika Jelentése alapján a kampány alatt, ami 2020. május 20. és 2020. augusztus 31. között zajlott, végül összesen 28 442 egyedi felhasználó járt az oldalon (www.hellokanjiza.rs), így sikerült elérni a kitűzött célokat.

5. ábra: A Hello Kanizsa weboldala 2021 márciusában



Forrás: www.hellokanjiza.rs

Közösségi média

A közösségi média a marketing kommunikáció megkerülhetetlen része. A Hello Kanizsa megtalálható a Facebookon és az Instagramon, valamint a videóanyagoknak saját Youtube csatornát hoztak létre. Vajdasági kistérségről lévén szó, a közösségi média kommunikáció két nyelven (szerb és magyar) valósul meg. A Facebook esetében a korábbi turisztikai portál, amely a Visit Kanizsa nevet viselte, át lett nevezve, és a Hello Kanizsa szolgálatába állítva. Ekkor az oldalnak valamivel több, mint 700 követője volt. A kampány megkezdése óta ez a szám már 10 ezer fölé nőtt, alig egy év alatt, ráadásul mindezt a pandémia időszakában (Hello Kanizsa, n.d.-a).

6. ábra: Hello Kanizsa közösségi média bejegyzések



Forrás: Hello Kanizsa, n.d.-a

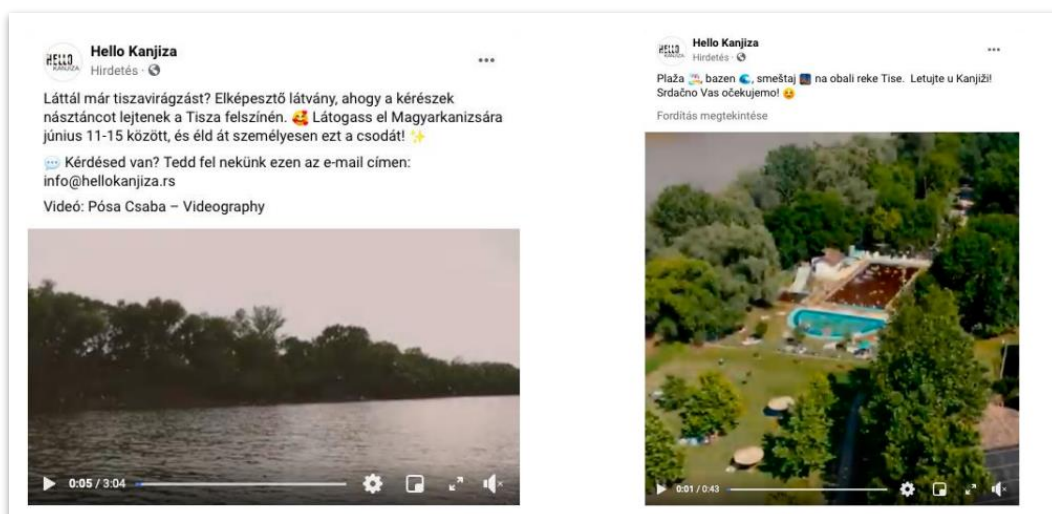
PR és médiakampány

A médiakommunikáció előnye, hogy az üzenetünket egyszerre nagy tömegek felé tudjuk közvetíteni. Az első médiakampány 2020 áprilisában kezdődött a magyarországi sajtóban, Turisztikai programot indít a vajdasági Magyarkanizsa cím alatt. A sajtóközleményt 34 közéleti-gazdasági témájú nyomtatott és elektronikus sajtó vette át, 2 bulvár, 10 turisztikai és marketing témájú média és 4 rádióműsor. A média elérés becsült értéke 2 595 743 ember volt (Nagy & Hinora, 2020). Ezzel egyidőben a szerb sajtó is komoly érdeklődést mutatott Magyarkanizsa iránt és több vajdasági és országos sajtó is hírt adott a helyi turisztikai kínálatról. Itt fontos megjegyezni, hogy a médiakampány az egyik legpozitívabb hatást a helyi lakosok és a Magyarkanizsa területéről elszármazottak körében váltotta ki. Szívesen osztották meg a cikkeket saját közösségi média profiljaikon és nagy büszkeséggel töltötte el őket, hogy ismert országos sajtóorgánumok adtak hírt a térségről.

Fizetett hirdetések

A fizetett hirdetések célja eltérő lehet, viszont a közös pont minden esetben az, hogy minél nagyobb számban érnék el a célcsoportunkat. Előnye, hogy számos beállítást tesz lehetővé, amelyek segítségével a hirdetéseink azoknak a közösségi média felhasználóknak fognak megjelenni, akiket valóban érdekelhet a hirdetésünk tárgya. A közösségi médiában 4 típusú fizetett hirdetéssel lehetett találkozni: forgalomterelő kampány (weboldalra való terelés), rajongó gyűjtés (minél több követőt szerezni a Facebook oldalnak), a kiemelt bejegyzések és videós hirdetések, amelyek célja az volt, hogy minél többen találkozzanak velük a közösségi médiában. A forgalomterelő kampány esetében 29 072 hivatkozáskattintást sikerült elérni, 6 547 oldalkedvelést, míg a kiemelt bejegyzésekre 5 794 kattintás érkezett, és 51 337 15 másodperces videó megtekintés volt. A videó hirdetéseknél meg kell említeni, hogy összesen 33 092 személy nézte végig a videókat, ami jó eredménynek számít (Nagy & Hinora, 2020).

7. ábra: Magyarkanizsa videóhirdetések a közösségi médiában



Forrás: Hello Kanizsa, n.d.-b

A YouTube csatornára három nyelven került fel a videó (szerb, magyar, angol), melyek közül kettő, a szerb és a magyar is hirdelve lett a felületen. Positive Adamsky (2020) által készített Hello Kanjiza Social Media Statisztika Jelentés alapján a 2,35 perces magyar nyelvű videót összesen 12 537 felhasználó tekintette meg, nézte legalább 30 mp-ig. Közülük 584-en kattintottak át a weboldalra. A szerb nyelvű variáció jobb eredményeket hozott, itt összesen 25 699 megtekintés és 1 512 átkattintás történt.

Natív hirdetések

A natív hirdetés olyan hirdetés, ami voltaképp nem is klasszikus hirdetés, mert nem szakítja meg erőszakosan a tartalomfogyasztást, hanem éppen ellenkezőleg, beépül abba. Ez a beépülés nem csak formai igazodást jelent. A hagyományos reklámmal ellentétben, nem zavaró és minőségében sem tér el a „rendes”, szerkesztőségi anyagoktól. Az egyetlen „apró” eltérés, hogy ezekért az anyagokért nem a szerkesztőség fizet a szerzőnek, hanem a hirdető a kiadónak (Pécsi, 2015).

Magyarakanizsa esetében két oldalon jelent meg natív hirdetés: az egyik a Nosalty gasztro portálon, a másik az Utazó Majom turisztikai portálon. A Nosalty Youtube videója organikusan több mint 3 300 megtekintést eredményezett, míg az Utazó Majom „5+1 ok, amiért kár lenne idén kihagynod Magyarakanizsát” címmel megjelent cikke a közösségi média megosztásoknak köszönhetően több mint 93 ezer embert ért el organikusan és ebből 4 716 átkattintás született. (Nosalty, 2020)

8. ábra: 5+1 ok, amiért kár lenne idén kihagynod Magyarakanizsát natív hirdetés

The screenshot shows a webpage layout. At the top, there is a search bar with the text 'pl. Róma' and a 'Mehet' button. Below the search bar, there are checkboxes for 'Ajánlatok' and 'Cikkek'. The main content area features a large image of a sunset over a lake with trees. Below the image, there is a text block starting with 'Ha imárod a természetet, szeretsz pecázni, szívesen kipróbálnád milyen a puszt...' and continues to describe the natural beauty of the area. To the right of the main content, there is a sidebar with the heading 'AJÁNLATOK' and several travel recommendations with small images and prices in Ft.

Forrás: Utazómajom, 2020

Influencer együttműködés

Az influencerrel (véleményvezérrel) való együttműködés azt jelenti, hogy a véleményvezér saját csatornáin (Instagram, Facebook, Youtube, blog), saját követőbázisának népszerűsíti egy adott márka termékét vagy szolgáltatását. Az influencer érdekes vagy ahogy

a szaknyelvben mondják, „fogyasztható” képi-, videó- és szöveges tartalmakat gyárt. Amellett, hogy ezekkel a tartalmakkal eléri a saját követőbázisát (akár vásárlásra ösztönözve őket), a tartalmakat a megbízó fél is meg tudja osztani saját média csatornáin. Az influencer együttműködés esetében Gyetván Csaba Youtuberre esett a választás, aki fiatalosan, frappánsan, ugyanakkor a hely szellemének megfelelő tisztelettel mutatta be a magyarországi térséget. A Youtube-ra 2020. július 4-én került fel a „Külföldre utaztam nyaralni, de csak félig” című videója, amit 2021 márciusáig több mint 70 000-en néztek meg (Gyetván, 2020). E mellett 5 részben felkerült az influencer saját Facebook oldalára is, ahol az 5. részt több mint 700-an osztották meg és több mint 1 millió 200 ezer elérést eredményezett organikusán (Gyetván, 2020).

9. ábra: Gyetván Csaba influencer Facebook bejegyzése „Vajdasági kalandjaim” címmel



Forrás: Gyetván Csaba, n.d.

Összegzés, a kistérségek márkáépítésének jövője

Miként Magyarok Művelődési Központja esete mutatja, átgondolt márkáépítéssel, jó marketingstratégiaiával és az azt megvalósító kommunikációval remek eredményeket lehet elérni. Bodnár Ivett, a Magyarországi Önkormányzat turizmussal megbízott munkatársa szerint a koronavírus-járvány ellenére 2020-ban több mint 25 ezer volt a vendégéjszakák száma a kistérségben. Az éves átlagot tekintve ez a szám ugyan elmaradt a korábbi évek statisztikáitól, viszont kiváló mutatónak számít, ha figyelembe vesszük, hogy ez a vendégforgalom 2-3 hónap alatt valósult meg. De nemcsak a kommunikációs és az értékesítési eredmények jelzik azt, hogy jó gyakorlatról van szó, hanem Magyarok Művelődési Központja esettanulmánya egyéb tanulságokkal is szolgál.

Kistérségi marketingkommunikáció esetében a legnagyobb kihívás a települések közötti egyenlő egyensúly megtalálásában rejlik. Ez azért sem könnyű, mert minden település más-más adottságokkal rendelkezik és ezzel együtt a szolgáltatásaik is más-más célcsoporthoz szólnak. Ahogy Magyarok Művelődési Központja esetében is láthattuk, a szolgáltatási skála a falusi turizmustól, a gyógyturizmuson keresztül a folyami turizmusig terjed. A kommunikációs stratégia nehézsége ilyen esetben abban nyilvánul meg, hogy ezt a széles spektrumú

kínálatot úgy tárja a nyilvánosság elé, hogy minden potenciális turista megtalálja benne magát és kedvet kapjon a látogatáshoz. Kistérségek esetében ezen kívül még fontos kiemelni az önkormányzat és egy központi menedzsmet (turisztikai iroda, TDM) szerepét. A szolgáltatási lánc és a látóvalók logikus egybefűzése megkönnyíti a kommunikációt és a segít eligazodni a turistáknak. Kistérségek esetében ugyanis egy-egy attrakció 20-40 km távolságban is lehet egymástól. Amennyiben a potenciális turisták ennek tudatában vannak, és előre tájékozódhatnak az utazási lehetőségekről, turistaútvonalokról és szálláslehetőségekről, nagyobb kedvvel választják úti célul az adott kistérséget. A turistaútvonalak kialakítása, csomagajánlatok összeállítása és ezek egységes központi menedzselése egyenlő feltételeket és lehetőségeket tud biztosítani a térség minden turisztikai szereplőjének. Magyarokanizsa esetében is tapasztalhattuk, hogy egy kistérség egységes marketing kommunikációs tevékenysége, még akkor is, ha elsősorban turisztikai fókuszú, számos egyéb pozitív hatást vált ki. Elsősorban a térséggel kapcsolatos pozitív üzenetek és a helyi értékek folyamatos és intenzív kommunikációja inspirálóan hatnak az általános közhangulatra. Büszkeséggel hatja át az ott élőket és ők maguk is az üzenetek szócsövei lesznek. Másodsorban egy-egy kistérség pozitív kommunikációja vonzó lehet a beköltözők számára is, hiszen tovább tájékozódnak a kistérségről és adott esetben szívesen választják új otthonuknak. Harmadrészt a pandémia az utazási szokásokban is változásokat hozott. Ahogy felértékelődtek a közeli desztinációk, úgy felértékelődtek a természet közeli és kevésbé zsúfolt turista helyek. Ez a korábbiaknál is nagyobb látogatószerzési lehetőséget biztosít azoknak a kistérségeknek, amelyek nem rendelkeznek wellness központtal vagy nem ez az elsődleges turisztikai kínálatuk. Egy jól átgondolt központi marketingkommunikáció most jó eséllyel tudja helyzetbe hozni azokat a kistérségeket is, amelyek eddig nem foglaltak el központi helyet a belföldi és külföldi turisták térképén.

Irodalomjegyzék

- Ashwort, G.J. & Voogd, H. (1998). Marketing the city: concepts, process and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59 (1), 65-79.
- Ashwort, G.J. & Voogd, H. (1990) *Selling the city*. Belhaven.
- CESCI Balkans (2018). *A vajdasági magyar közösséget érintő idegenforgalom fejlesztési stratégiája*. A Prosperitati Alapítvány megbízásából készítette a Határon Átnyúló Kezdeményezések Közép-európai Segítő Szolgálatának balkáni központja (CESCI Balkans).
- Dobos, J., Hegedűs, A., Koroknai, Á., & Rokay, P. (1995). *Kanizsa Monográfiája*. Cnesa Oktatási és Művelődési Intézmény.
- Gyeván Csaba. (2020. július 4.). *Külföldre utaztam nyaralni, de csak félig* [YouTube Video]. https://www.youtube.com/watch?v=LtTOHx_CiGI&t=59s
- Gyeván Csaba. (n.d.). *Leitattak a Csodakút vizével* [Status Update]. Facebook. <https://www.facebook.com/GyevanCsaba/videos/1416324872064077> (Letöltés dátuma: 2021. május 23.)
- Hello Kanjiza (n.d.-a). *Home* [Facebook page]. Facebook. <https://www.facebook.com/hellokanjiza> (Letöltés dátuma: 2021.május.23.)
- Hello Kanjiza. (n.d.-b). *Home* [YouTube channel]. https://www.youtube.com/channel/UCVvaKgFvinGztTHT3_ayXKQ (Letöltés dátuma: 2021. május 24.)
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press.
- Kozma, G. (1995). Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és társadalom*, 9. 1995/1-2., 37-54.

- Nagy, M., Hinora, B. (2019). *Magyarkanizsa Idegenforgalmi Marketing Stratégiája*. Positive Adamsky.
- Nagy, M. & Hinora, B. (2019). *Hello Kanjiza Arculati Kézikönyv*, Positive Adamsky
- Nagy, M. & Hinora, B. (2020). *Hello Kanjiza Social Media Statisztika Jelentés*. Positive Adamsky
- Nosalty (2020. november 30.). *A tökéletes csevegés, a vajalja és a halászlé otthona: ismerd meg Magyarkanizsa ételeit!*. <https://www.nosalty.hu/ajanlo/tokeletes-cseveg-vajalja-halaszle-otthona-ismerd-meg-magyarkanizsa-kulonlegessegeit>
- Papp-Váry, Á. & Piskóti, I. (2018). A sikeres városmarketing keretrendszere – a 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor*, 2018 (2), 44-46.
- Pécsi, F. (2015). *Kinek jók a natív hirdetések?* <https://www.linkedin.com/pulse/kinek-j%C3%B3k-nat%C3%ADv-hirdet%C3%A9sek-ferenc-p%C3%A9csi/> (Letöltés dátuma: 2021.március 23.)
- Republički zavod za statistiku. (2011). *Popis stanovništva i domaćinstva*. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/popis/popis-2011/popisni-podaci-eksel-tabele>
- Utazómajom (2020. július 7.). *5+1 ok, amiért kár lenne idén kihagynod Magyarkanizsát*. <https://utazomajom.hu/5-ok-magyarkanizsa/>

Melléklet

1. sz. melléklet: Fókuszcsoport és mélyinterjú kérdések

1. Miért vágott bele Magyarkanizsa ebbe a projektbe és milyen elvárások vannak ezzel kapcsolatban?
2. Mit kell tudni Magyarkanizsáról? Ha egy percet kapna egy televíziós ismeretterjesztő műsorban arra, hogy pár szóban mutassa be a települést és a térséget, mi az, amit elmondana róla? (legfontosabb információk tényszerűen)
3. Mi Magyarkanizsa legnagyobb értéke? Mi az, amire leginkább büszke? Mik az erősségek?
4. Az elmúlt évek fejlesztései közül mit tartott a legfontosabbnak? Az elkövetkező időszakban mit tart a legfontosabb fejlesztendő területnek?
5. Mit tart a térség legnagyobb problémájának, hiányosságának?
6. Milyennek tartja a térség arculatát (pl. logó, címer)?
7. Mi a térség szlogenje, mottója?
8. Ön mit tekint a térség központjának? Milyennek szeretné látni?
9. Mi segíti, mi gátolja, hogy a fiatalok itt maradjanak?
10. Mennyire érdeklődnek a helyi emberek a térség közügyei iránt?
11. Mit gondol, mit lehetne tenni annak érdekében, hogy a térség közösség tagjait aktívabbá tegyünk?
12. Ön honnan tájékozódik a helyi közügyekről, hírekről, eseményekről?
13. Van Magyarkanizsán valamilyen országos jelentőségű esemény? Van olyan esemény, ami Magyarkanizsát fémjelzi, vagy fémjelezheti?
14. Van kifejezetten Magyarkanizsára jellemző étel, ital?
Mely kommunikációs területeken kellene összességében fejleszteni (TOP 3)?