



**Interreg**

**Austria-Hungary**

European Union – European Regional Development Fund



**VELOREGIO**

# Márka- / Brandépítési tanulmány

## Tematikus Kerékpáros Útvonal

### Fejlesztésekhez



Interreg V-A Ausztria-Magyarország Program

**VELOREGIO ATHU064**

A „Stratégiai tanulmány jövőbeli, fenntartható bilaterális kerékpárutak, túraútvonalak elkészítésére” koncepcióhoz, az „Ajánlás és Akcióterv” tanulmányhoz, illetve a „Tematikus Kerékpáros Útvonal Fejlesztési Kézikönyv szakmai módszertani segédlethez” kapcsolódó anyag.

A Vas Megyei Önkormányzati Hivatal megbízásából készítette

Hungary NEXT – Bódis Gábor

2022

## Előszó

### Háttér

Jelen márkaépítési tanulmány a „**Stratégiai tanulmány** jövőbeli, fenntartható bilaterális kerékpárutak, túraútvonalak elkészítésére” koncepcióhoz illetve a „Tematikus Kerékpáros Útvonal **Fejlesztési Kézikönyv**” szakmai módszertani segédlethez” kapcsolódóan született meg. Mindkét anyag a fenntartható, gazdaságosan működtethető bilaterális kerékpárutak és kerékpáros ajánlatok hosszú távú kialakításához ad összefoglaló anyagot, figyelembe véve a kerékpárutak nemzetközi minősítési folyamatát is. Ugyancsak a projekt részeként megvalósult az „**Ajánlások és Akciótervek**” kidolgozása, amely külön dokumentumként érhető el.

### Cél- és keretrendszer

Jelen anyag nem pusztán kerékpáros vonatkozásban és tartalmakban, tematikus fejlesztésekben ad támpontokat, de számos márkázási folyamatot képes támogatni már csak azért is, mert kidolgozása egy olyan műhelymunka sorozatra támaszkodik, amely a turizmusban érdekelteket több alkalommal is megszólította, bevonta oly módon, hogy a felmerült javaslatokat és korlátokat figyelembe vette. Nem megkerülhető az a tény sem, hogy az ily módon összeállított és megvitatott anyag a pandémia után érett meg végső tartalmában, így a turisztikai trendek ez idő alatti változásaira is reflektál, számos direkt, vagy indirekt példával a turizmus egyéb ágazatait tekintve. A célunk az, hogy a **márkázás legteljesebb megközelítését, aspektusait megadva, elsősorban a térségi, de természetesen egyéb turisztikai desztinációk tematikus útvonalfejlesztését a márkázás eszközeivel és lehetőségeivel segítse.**

## Hogyan használjuk a márkaépítési tanulmányt?

A kézikönyv szerkezete és tartalmi gerince a márkázás legpraktikusabb lépéseire épül, ugyanakkor annak tágabb kontextusát, sőt a folyamatok egymásra épülő volta miatt, az azokhoz szükséges kompetenciákat is megadja, feltérképezi és javasolja. Teszi mindezt úgy, hogy **az oldalpárok bal oldalán illusztrációk formájában történik az ismeret szemléltetése és átadása, míg a jobb oldalon szöveges, néhány helyen táblázatos megoldásban** jelennek meg az egyes fejezetek és bekezdések. **Érdemes kihasználni ezt a fajta átnézeti struktúrát,** leginkább úgy, hogy az egyes fejezetekben megadott **kereszthivatkozások segítségével előre, illetve visszafelé is mozgunk** márkaalkotó és építő munkánk során. Az általános márkaépítés szabályainak, fortélyainak bemutatását követően, kiemelt hangsúlyt kapott a dizájn-orientált szemlélet, annak érdekében, hogy ne pusztán fenntartható, de versenyképes brandek szülessenek mind települési, mind térségi szinteken. **A kalandturizmus összefogó és integratív volta, jelenségei pozíciót, egyedi értékesítési előnyöket hozhatnak felszínre, hozzáadva a storytelling ma már elvárt tartalomfejlesztési előnyeit és kreatív szabadságfokát.** A tartalmak fogyasztható előállításában, valamint az orientációs munkában, ide értve a digitális platformok navigációban meglévő előnyeinek kihasználását is, az információ, az útvonalak, illetve a kapacitások tervezésére, dizájnására, illetve a kommunikálhatóságra (szegmentálás, tematikus tartalmak, narratívák) is hangsúlyt helyeztünk, **a jó- és néhány esetben a rossz-gyakorlatok megadásával.**

Az illusztrációk többsége a Hungary NEXT ország-márka-műhely szellemi terméke, azok minden további felhasználása előzetes, írásos hozzájáruláshoz között (info@hungarynext.com). Az ilyen ábrákat ©Hungary NEXT jelzéssel láttuk el. Ez természetesen azt jelenti, hogy **a vizuálisan összefoglalt tartalmak, ábrák minden márkázási folyamatot és gondolkodást erősíteni képesek, sőt ilyen értelemben mindenképp javasolt ezek alkalmazása, implementálása minden egyéb újra felhasználási köztöttség mellett.**

## Tartalom

### Vezetői összefoglaló / Zusammenfassung der Verwaltung (4—13)

Magyar nyelven / Auf Ungarisch (4—8)

Német nyelven / Auf Deutsch (9—13)

### Bevezető (14—21)

Kompetencia-szükséglet (14—15)

A folyamat áttekintése (14—15)

Kulcs-jellemzők a versenyképességben (14—15)

A kalandturizmus kontextusa (16—17)

A sztoritelling jelentősége (18—19)

Fenntarthatóság és versenyképesség (20—21)

### Márkázás (22—29)

A márkaépítésről általánosságban (22—23)

Érték—Identitás—Ígéret (22—23)

Turisztikai márkázás (24—25)

Desztináció márkázás (26—27)

Jó- és rossz gyakorlatok (28—29)

### Dizájn (30—37)

A jelentésközösség meghatározása (30—31)

A dizájn szerepe a márkázásban (30—31)

Látvány—Tartalom—Azonosulás tervezés (32—33)

Információ—Útvonal—Kapacitás dizájn (32—35)

Touch pointok és interface (36—37)

### Kommunikáció (38—45)

Kommunikáció-tervezés (38—39)

Tematikus tartalom (38—41)

Szegmentáció és pozicionálás a piacon (40—43)

Üzenetek és narratívák (42—43)

Jó- és rossz gyakorlatok (44—45)

### Implementáció (46—51)

A VELOREGIO ATHU064 programban  
kijelölt tematikus kerékpárutak márkaépítési lehetőségei (46—49)

A márkaépítés folyamatában javasolt pillérek összefoglalása (51)

## Vezetői összefoglaló - Magyar Nyelven / Auf Ungarisch

A turizmust, benne a kerékpáros turizmust, abból a szemszögből vizsgálta a tanulmányt összeállító szakember és a workshopokban együttműködő érintetti kör, hogy mi az, amiben változni, adaptálódni tudott az elmúlt időszakban, illetve mi szükséges ahhoz, hogy egy fenntarthatóbb, újturizmusról beszélhessünk. A szemléletváltás tulajdonképpen megtörtént itthon a turisztikai márkázásban, igaz, nem egyenletes mértékben, és inkább kevesebb, mint több sikert maga mögött tudva.

A turisztikai márkázás kétségtelen eredménye az a tény, hogy azt a *Magyar Turisztikai Ügynökség* megalakulása óta az egyik legmeghatározóbb feladatuként definiálja: látványos az előrelépés. Új országmárka (*WOW Hungary, Csodálatos Magyarország, Visit Hungary* és egyéb mutációi) született, létrejött 11 desztináció (jelentős térbeli hiátusokkal), és a *Tourinform*-irodahálózat arculatilag és belsőépítészetiileg is megújult. Ugyanakkor nem lehet a folyamat egyszerűen csak felülről vezérelt, úgy, hogy minden márkatartalom is az egységesítés világából érkezik. Ez leginkább kényszerpályán történő mozgást jelent, nélkülözi az egyedi, térségi jellegzetességeket. Abban az esetben megfelelő lehet ez a márkaépítési-márkaőrzési stratégia, amikor egy adott térség kevés, vagy nehezen definiálható értékkel, identitással és ígérettel bír, sőt abban az esetben is, ha egy konfliktusos helyzet feloldását eredményezheti az adminisztratív határokon törtrénő átnyúlás. Meg van a veszélye is: a központból megalkotott márkák az autentikusságot kis mértékben, vagy torz módon követik, adják vissza, helyi, társadalmi elfogadottsági szintük, tekintve, hogy nincsenek bevonó márkaépítő műhelymunkák, nagyon alacsony, így, minden igyekezet ellenére, még ellenállást is szülhetnek.

*Vas megye* - és értsük ide a szomszédos régiókat is - az átlagnál talán gyengébben áll „márkázottságban”, illetve mindig vannak újabb és újabb löketek, szakmai felbuzdulások. **Elvitathatatlan azonban az a tény, hogy az átlagnál jobban áll a látnivalók, és a már elérhető, összekapcsolt, vagy az összekapcsolható látnivalóinak sokaságát tekintve, sőt a márkázásra nyitott igényét is megmutatja időről-időre.** A csak egy térségre koncentráló és öncélúnak mondható úgynevezett desztinációs (adminisztratív eszközökkel lehatárolt) márkázás gyakorlata már nem elég: ezt nem is javasoljuk. Nem javasoljuk az úgynevezett „helyettesítő termék” alapon történő márkaépítést, ami abban áll, hogy olyat teremtsünk, ami a szomszédban, vagy külföldön meg van, annak érdekében, hogy bennünket válasszon az amúgy külföldre (is) kacsingató vendég.

**Amit javasolunk, az nem a helyettesítés, hanem a kiegészítő termékek, útvonalak és szolgáltatások, sőt márkák megalkotása.** A turizmusnak az eddigi gyakorlata fenntarthatatlan, és számos gondolkodó, fejlesztő műhely, így a *Hungary NEXT* is élére állva a folyamatnak, azt mondja, a turizmusnak léptéket kell váltania. A kérdés az, hogy visszatérünk-e ahhoz a sebezhető, vagy hiányos megoldáshoz, amelyet a turizmus a pandémia előtt mutatott, vagy a fókusz a helyre, a helyre irányítjuk. A helyi alatt mindenképpen értjük az ott élőt, illetve az ott meglévő értékkészletet, amelyet összefűzni és megzenésíteni szükséges, olyan egyedi módon, hogy ne egyszerűen csak egyike legyen valamiféle központi és sablonos tartalomjegyzékeknek, hanem a harmonizálni legyen képes a dizájn adta lehetőségekkel és eszközökkel a látogatómenedzsment látszólag ellentmondásos területeit.

A turizmust egyszerűen szólva „jobban építsük vissza”, mondja *Jeremy Sampson*. Ez azt jelenti, hogy a turizmus szektort, amely a GDP 10%-os részesedését állítja elő, értelmezzünk más szemszögből is! A turisztikai márkázás szemléltetésére hozzuk a *Hungary NEXT* és *Galambos Péter* kétszeres Európa-bajnok, ötszörös Világkupa-győztes váci evezős között 2019 óta folyó együttműködés alapelveit, illetve annak következő léptékét. Ez abban áll, hogy a versenyző átül az egyes hajóból a négyesbe, vagyis az egyéni megmérettetés helyett az összefogást igazolja a 2024-es párizsi olimpiára készülve, hasonlóan a közös, térségi és megyei megjelenésekhez és összehangolt promócióhoz, programszervezéshez.

Egyre inkább igazolja a jövőről való tudatos gondolkodás, miért is jó minta egy versenysportoló arcának alkalmazása a turisztikai márkázás új fejezetében. *Tom Cheesewright* jövőkutató egyenesen azt mondja, szervezzük olyanná üzleti tevékenységünket, mint egy sportszervezet. A hasonlat azért jó, mert a sikeres sportoló karaktere három meghatározó jellemzőre, a gyorsaságra, a tudatosságra és a cselekvésre épül. Ez az értékhármás még jól jön nekünk is, turizmusban dolgozóknak, turisztikai fejlesztőknek. Jelen tanulmány, amely számos ponton épít a friss, globális kutatások eredményeire is, körüljárja az „újturizmus” megvalósításának elveit (ld. 14—15. oldalak).

A koronavírus válság rezgéseit még igencsak tapasztalva, megállapíthatjuk, hogy nem pusztán a turisztikai vállalkozások és attrakciók, szálláshelyek és vendéglátó-egységek, de a turisztikai fogadóterületek, desztinációk is egy gyakran és nagy intenzitással változó környezetben kell, hogy működjenek a zentúl. Ezzel a megállapítással azonban nem tudhatjuk le a COVID-leckét, hiszen ahogy *Cheesewright* is sugallja, bizony át kell szabnunk tevékenységünket. A kiindulópont ehhez pedig az, hogy a desztinációk optimalizált működtetése, amely célunk volt korábban, át kell, hogy hangolódjon az alkalmazkodó működtetésre. A küldőpiaci jelenlét és kampányok, valamint a mindenki számára korlátlanul elérhető légitársaságok kényelmesen szállították vendégeinket éppúgy, mint az egyre feljebb szökkenő diagram-értékeket a látogatók számáról, vagy a vendégéjszakákról. Megtanultuk, milyen stratégia és taktika szükséges az elérésükhöz, milyen márkázási alapelveknek kell megfelelnünk.

**A harmonizálás és kiegyenlítődé ideje még várat magára. Szolgáltatásaink jövőképessé tétele ezzel szemben egy olyan lehetőség akár már most, amivel élni tudunk. A megoldás nem kell, hogy hatalmas pénzeszközöket igényeljen és befektetéseket jelentsen, sőt, az időráfordítás sem túl nagy. A márkázásban rejlt konzisztencia, az egységes, állandó és összehangolt jelenlét, a gyorsaság, a tudatosság és a cselekvőképesség hármásával garantálható, ami meghozza a sikert.** Nem azonnal persze, és jobb, ha el is felejtjük az „azonnali siker” gyakorlatát, helyette használjuk a „fenntartható siker” szókapcsolatot.

A jövő bármilyen kifutású lehet elméletileg. Amennyiben a legtágabb jövőt szeretnénk definiálni, az nem más, mint a „lehetséges jövő”. Ha csak ebben a széles spektrumban dolgoznánk, a jövő alakítása, formálása, befolyásolása aligha lenne lehetséges. A „kézenfekvő jövő” egy szűkebb értelmezési tartomány, ugyanis vannak jelek, jelenségek, trendek, amelyek leszűkítik az elméletileg lehetséges történések halmazát. A „valószínű jövő” talán a legszűkebb tartomány, de ebben is kevés a szabadságunk. **A lehetséges jövőből azokat a pontokat kell kiválogatni, amelyek számunkra kedvezőek, számos kézenfekvő, elérhető kutatással és adattal megtámogatva, úgy, hogy a trendeket, a valószínű kifutásokat is követjük. Így egy saját, „preferált jövő” képe rajzolódhat ki számunkra.**

**Új a piaci helyzet, új a szemléletünk, újak az igények, újra kell fókuszálunk, és nem utolsó sorban, új célok fogalmazódnak meg bennünk.** Az új helyzet abban áll, hogy a verseny már most megindult nem csak a túlélésért, hanem a piacok részleges, vagy teljes megnyílásakor a start-pozíciók megnyeréséért. A legfrissebb trendelemzések szerint elmúltak azok a napok, amikor egy évvel korábban, előre megterveztük a nyaralást. *Kalibri Labs* nemrégiben készített jelentése megerősítette, hogy az utolsó pillanatban történő foglalási tendencia a szállodai foglalásainkra is igaz: a pandémia kitörése óta az előfoglalások ideje az előzetes 2–3 hétről mindössze 5 napra csökkent.

**A jövőbeni, fenntartható, több országot, térséget érintő kerékpáros, gyalogos és vízi útvonalak tervezése, létesítése, fenntartása, illetve promóciója egyértelműen elősegíti a turizmus szektor léptékváltását mikro-szinten is.** A léptékváltásnak három hatóköre van: a dimenzió, az orientáció és a reprezentáció.

**Dimenzió:** a turizmus mérete, kiterjedése, súlya, jelentősége, mélysége: legyen a globálisból lokális, és a turisztikai találkozás, a látogatás mélyebb bevonódást jelentsen. A turizmus létjogosultságát mérőszámokkal igazoljuk (GDP, vendégéjszaka szám, stb.), ugyanakkor el kell kezdeni megérteni a látogatók viselkedését és elégedettségét, ajánljunk ennek megfelelő élmény-útvonal alternatívákat, és ne a TOP 10, vagy a bakancslista esetenként tömegturizmust okozó fogalmait és megoldásait alkalmazzuk. Erre jó példaként hoztuk a *Transdanube Travel Stories* programot, amely hat útvonalat kínál fel a teljes Duna-szakasz mentén a Fekete-erdőtől a Fekete-tengerig (ld. 38—39. oldalak).

**Orientáció:** a pontszerű és befektetés-orientált megközelítés helyett a desztinációk kifelé történő nyitása a fenntarthatóság útja. Az új orientáció felelősségérzetet is jelent, megjelenik az úgynevezett visszavadás a turisztikai termékek között, amely a természeti és a társadalmi környezetet a legeredetibb érintetlenségében és harmóniájában igyekszik megjeleníteni, autentikussá és átélhetővé tenni, persze nem a tömegek számára. Természetes vizeink betonnal történő körbevételét abba kell hagynunk, vissza kell fordítanunk, olyan alternatív ajánlatokkal a látogatók számára, amelyek a tömeges turizmussal szemben vonzerőt kínálnak (ld. 20. oldal).

**Reprezentáció:** a mindenkinek-mindent-mindenkor típusú ajánlatok nem márkák, és a felülről történő márkaőrzés sem hoz kívánatos eredményt. A lokális szintű versenyt nem jó elhomályosítani, vagy elfedni valamiféle nemzeties és egységes, sokszor értelmezhetetlen és egynemű, izadtságszagú márkaképekkel. Az illesztett megoldások a célravezetők, pl. az *EuroVelo* kerékpárút, vagy *Burgenland* és *Kismarton* márkái, amelyeket szintén bemutatunk e tanulmányban (ld. 24., 26. és 28. oldalak).

**Új helyzet:** legyünk ismertek, karakteresek

Az egyre erősödő, élesedő versenyre a jövőkutatás elsőként az idő-perspektívát kínálja számunkra is. Az idő az új világban még inkább rövidül. Marketingben ez nem jelent mást, mint azt, hogy egységesen kell megjelennie a szolgáltatásainknak, helyeinknek, hogy korábban összeállhasson a márka által ígért kép, magasabb legyen az ismertség. Jó eszköz erre az úgynevezett touch-pointok, valamennyi kommunikációs offline és online platformunk egységesítése is, így előállíthatjuk azt az interface-t, amelynek képzeletbeli síkjába, egynemű felületébe esik valamennyi kapcsolódási pontunk a látogató és a szolgáltató között (ld. 30—31. oldalak).

Az idő másik értelmezése itt az, hogy nem csak jelen kell lennünk, de képesnek kell lennünk az összehasonlításra, az összemérhetőségre is: ez már inkább a teljes menedzsment eszköze kell, hogy legyen. Galambos Péter Európa-bajnok evezős, a Hungary NEXT ország-márka-műhely arca épp azért a legjobb választás, mert emberi és szerethető karaktere által a sztorik sokkal gyorsabban (a gyorsaság volt a kezdő értékhármunk első eleme) elmesélhetők és előhívhatók később. Ez annak köszönhető, hogy a sportoló dinamikus, reprezentál, versenyez, inspirál, mozgásra készlet, követhető, mintaként szolgál. Ezekkel a jellemzőkkel egy sikeres turisztikai hely is bír – talán már most is. A belföldi utazási piac és a régiók közötti turizmus gyorsabb újra-aktiválása révén a legfrissebb adatok azt mutatják, hogy a fogyasztók az utazási korlátozások és a fennálló egyéb akadályok ellenére is szeretnének utazni.

► **Ígérjünk tehát valami ismerőset.**

**Új szemlélet:** éljünk a kapcsolatainkkal

A turisztikai fejlesztések iránya biztosan meg kell változzon. Az eddigi, javarészt befelé forduló, állandóan új piacokat kereső, a már meglévő termékkínálattal gazdálkodó turizmus menedzsment szervezetek és attrakciók az intenzív, helybeli növekedés plafonjai és korlátai miatt, ezáltal a korábban megtapasztalt túrturizmus (overtourism) jelenséget is elszenvedve, ma már nem fenntarthatók.

Az úgynevezett single-desztinációs értelmezés helyébe az ígéretesebb, kalandosabb, változatosabb, sokszor kontrasztokkal és meglepetésekkel teli multi-desztinációs megközelítés kerül. Emberi tulajdonság az, hogyha valami a folyó túloldalán van, akkor átmegyünk, ha valami a hegy másik oldalán, akkor megkerüljük, vagy megmásszuk. Ez a viselkedési minta nem új, de ha tudatosan (kezdő értékhármasunk második eleme) megnyitjuk a turizmus célterületeit, összedolgozunk a szomszédsággal, legyen az egy kerület, egy régiós versenytárs, egy város, vagy akár egy határon túl fekvő érdekesség, akkor máris felvettük a fejlettebb országokban oly népszerű cross-border ajánlatok fonalát. A helyi lehetőségekkel párhuzamosan, a nagyobb ívű, nyitott és kooperatív, ugyanakkor kellőképpen konkrét együttműködésekkel kell most előtérbe helyezni. A marketing tipp itt az, hogy fejlesszünk és népszerűsítsünk együtt, a menedzsment válasz erre a kihívásra nem egyéb, mint a kollégák, a partnerek, a beszállítók bevonása annak érdekében, hogy a meglévő piacaink mellett új termékek szülessenek a kifelé fordulás eredményeként. Egyre többet halljuk majd a jövőben az inkluzív szót, mint az exkluzívát.

► **Ígérjük tehát bizalmat.**

**Új igény:** változunk és változtassunk

Cselekedjünk, ahogy sportolói értékhármas utolsó eleme sugallja. Az egyedi, az autentikus sokkal érdekesebb már most, mint a tömeges, a fősodor, a mainstream. Nem lenne jó a jövőben a bakancslistákat, vagy a TOP-10 látnivalókat promótni és keresni: a kisebb és inkább helyi léptékű, de eddig fel nem fedezett, de összefűzhető értékeket szeretnénk megismertetni a látogatókkal. A koronavírus ideje alatt néhány területen már megvalósult ez a gondolkodás, az, hogy nézzünk be a színpalak mögé, akkor, amikor a színpad éppen zárva van. A helyi értékek és identitások, az ígértek építik igazán a helymárkát (ld. 22—23. oldalak).

A marketing szerepe az ötlet megtalálása annak érdekében, hogy versenyképes legyen a meghívás és az élménytér kialakítása, amelyhez a menedzsment a dizájn-gondolkodás erősítését tudja adni.

► **Ígérjük meg tehát a közelséget.**

**Új fókusz:** az ember a rendszerben

Kezdjük most a menedzsment-tippel. A kereteket a turizmus-szervezésnek kell adnia, a tartalmat pedig a helyieknek. Az úgynevezett bottom-up megközelítés nagyon is időszerű, hiszen napjainkban sokkal inkább a nemzeti turizmusmarketing szervezet nevezi meg, határolja le és jelöli ki, hogy mely térség kerülhet fejlesztésre. Így előállhatott az a megkérdőjelezhető turisztikai régiós felosztás is, amely az ország majdnem felével nem számol a jövőben. Hol marad az ember? Hol marad az, aki nem egy kiemelt térségben vállalkozik, dolgozik a turisztikai szektorban, és hol marad az ember, aki éppen oda látogatna? A marketing-válasz pedig most következik: abban az esetben, ha sikerrel szeretnénk az egyes szegmenseket megszólítani, érzékenyen és mélyebben kell megismernünk azokat, a szereplőket, az embert.

Elsődleges kihívás a hazánkban még elmaradottnak mondható információ-dizájn alkalmazása, ami jóval túlmutat azon, hogy a településünknek rovásírással is megjelenő névtáblája legyen. A hasznos és naprakész információ menedzsmentje a látogatói útvonalak tervezésével hozzájárul a kapacitás menedzsment, vagyis a látogatók időbeli és térbeli terítésének, kiegyenlítésének kívánatos gyakorlatához is úgy, hogy valóban tiszta, ápoltság, rendezett, rendszerezett látványt, tartalmat és az azonosulás felejthetetlen élményét vigye haza ő, akit már úgy hívunk, hogy „újturista” (ld. 32—33. oldalak).

► **Ígérjük számára biztonságot.**

**Új cél:** jövőképeség, felelős fejlesztés

Sokszor felmerül az a menedzsment-kérdés, hogy melyik az előre valóbb, az ego, vagy a sokaság, az egyén, vagy a közösség. Amennyiben a környezeti és társadalmi fenntarthatóságról beszélünk, nyilvánvalóan az utóbbi. Munkaszervezési és munkahelymegtartási szempontból viszont csak arra a munkavállalóra támaszkodhatunk hosszú távon, aki a saját, személyes fejlődését és növekedését megtalálja a cégben, vagy szervezetben, önálló döntéseket hozhat és tudása, képességei, valamint attitűdje kézzel fogható előnyöket ígérnek számára és a közösség jólléte számára is. Marketinges elemzéseink során egyre gyakrabban találkozunk a „selfness” kifejezéssel, ami azt támasztja alá, hogy mindenki számára fontos a saját maga iránt érzett felelősség is. E kettő összhangját képes a turizmus megteremteni, az egyre inkább egyénre szabott ajánlatokkal, ugyanakkor a helyi közösségek, a helyi termelők bevonása számos marketing-előnyt biztosíthat. A referencia-pont képzés ilyen, amely lehet egy városhoz köthető saját/helyi termék portfólió is, mint például a „*Krakkói Kredenc*” / „*Krakowski Kreneds*” (ld. 44-45. oldalak).

A megbecsült egyén a saját szintjén is képes a közösségi marketing munkában, de még a társadalmi felelősségvállalási programokban részt venni. Egy japán kutatás arról kérdezte a már tapasztalt utazókat, hogy szerintük a jövőben hogyan tér majd el az utazási magatartásuk a korábbiaktól. Körülbelül a felük úgy nyilatkozott, hogy amennyiben a vilávjárvány véget ér, az utazási hozzáállásuk változatlan marad. Számos utazó megerősítette, hogyan sokkal inkább odafigyel majd a higiéniára és a biztonságra. A válaszadók mintegy ötöde említette a kevesebb, de hosszabb utazás lehetőségét, valamint a helyi élményszolgáltatók és a helyi vállalkozások támogatását. Az a tény, hogy a válaszok spontán ekként fogalmazódtak meg, tükrözi a fenntarthatóság felé történő folyamatos elmozdulást.

**► Ígérjük az egyén és a közösség harmóniáját, annak fenntarthatóságát.**

Összefoglalva, alkalmazkodni szükséges a fenntartható siker reményében, amely rajtunk is múlik, azáltal, hogy mennyire állunk már most készen, mennyire akarunk változtatni, és milyen jövőt részesítünk előnyben. A turisztikai fogadóterületek és vállalkozások feladatainak újra értelmezése akkor hozhatja meg a rajtvonal közeli, első helyek egyikét számunkra, ha valóban egy karakteres sportoló gyors, tudatos és cselekvő tulajdonságait ágyazzuk be gondolkodásunkba, stratégiánkba, kapcsolatunkba és szervezeti és kommunikációs rendszereinkbe.

A Vezetői összefoglalóban tárgyalt elveket és megfogalmazásokat, megközelítéseket alkalmazza Tanulmányunk további része, mind logikájában, mind mintáiban, amelyeket ezekhez igazítottan választottunk ki és mutatunk be. A teljes szerkesztési folyamatot bemutató 14. oldalon elhelyezett ábra három állomást jelenít meg: a dekonstruktív, a térképező, valamint a koncepciót megalapozó, konstruktív, vagy dizájn állomásokat. A függőleges tagoltság is érdekes abból a szempontból, hogy a márkaépítés kontextusából indít, majd a látogatói jellemzőktől az élménytervezéshez vezet a felhasználót. A legalsó sáv a szolgáltatói szemszögé, ahol a szegmentáció, a kommunikáció és az interface-en megvalósítható jelentésközösség kialakítása a cél. A látogató **(A)** és menedzsment **(B)** aspektusait tehát a dizájn **(C)** eszközrendszerébe helyezzük, értelmezve az újturizmust a fenntarthatóság egyre inkább gyakorlati megvalósíthatóságát szem előtt tartva.

Nem titkoltan azt is üzteni Tanulmányunk, hogy a desztinációs márkaépítés egy komoly munka, számos szakma integrálásával, műhelymunkákkal érhető el olyan eredmény, amely nem csak megjelenésében, márkaképében versenyképes, de a mögötte felépülő együttes gondolkodás teszi hitelessé, és a helyi közösségek számára nem csak elfogadhatóvá, hanem szerethetővé is.

**Jó munkát kívánunk a helyi, a térségi, és a turisztikai termékekhez, útvonalakhoz készülő márkák építéséhez!**



## Zusammenfassung der Verwaltung - Auf Deutsch / Német Nyelven

Der Tourismus, einschließlich des Radtourismus, wurde von den Autoren der Studie und den Akteuren, die an den Workshops teilnahmen, unter dem Gesichtspunkt untersucht, was sich in der letzten Zeit verändert und angepasst hat bzw. was notwendig ist, um über einen nachhaltigeren Neutourismus zu sprechen. Bei der touristischen Markenbildung hat bei uns in der Tat ein Umdenken stattgefunden, wenn auch nicht einheitlich und eher mit weniger als mit mehr Erfolg.

Das unbestrittene Ergebnis der touristischen Markenbildung ist die Tatsache, dass die *Ungarische Tourismusagentur* sie seit ihrer Gründung als eine ihrer wichtigsten Aufgaben definiert hat: Die Fortschritte sind spektakulär. Es wurde eine neue Ländermarke (*WOW Hungary, Wunderbare Ungarn, Visit Hungary* und andere Mutationen) geschaffen, 11 Reiseziele (mit erheblichen räumlichen Lücken) wurden eingerichtet und das *Tourinform*-Bürosystem sowohl in Bezug auf das Image als auch auf die Innenausstattung wurde erneuert. Der Prozess kann jedoch nicht einfach von oben nach unten verlaufen, wobei alle Markeninhalte aus der Welt der Vereinheitlichung kommen. Das bedeutet, dass wir uns auf einem erzwungenen Weg bewegen, der keine regionalen Besonderheiten aufweist. Diese Branding-Strategie kann angebracht sein, wenn eine bestimmte Region keinen oder nur einen geringen Wert, keine Identität oder kein Versprechen hat, oder sogar, wenn eine Konfliktsituation durch Überschreiten von Verwaltungsgrenzen gelöst werden kann. Es besteht auch die Gefahr, dass die aus dem Zentrum heraus geschaffenen Marken die Authentizität weniger oder verzerrt widerspiegeln und reproduzieren und dass ihre lokale, soziale Akzeptanz in Ermangelung von integrativen Markenbildungsworkshops sehr gering ist, so dass sie trotz aller Bemühungen sogar Widerstand hervorrufen können.

Das Komitat Vas - und schließen wir die Nachbarregionen mit ein - ist vielleicht unterdurchschnittlich, was das "Branding" angeht, und es gibt immer wieder neue Impulse und professionelle Erregungen. **Unbestreitbar ist jedoch, dass sie in Bezug auf die Vielfalt der bereits vorhandenen, angeschlossenen oder verknüpfbaren Attraktionen über dem Durchschnitt liegt und sich sogar von Zeit zu Zeit für ein Branding öffnet.** Die Praxis des so genannten Destinations-Brandings (administrativ abgegrenzt), das sich auf ein einziges Gebiet konzentriert und als Selbstzweck betrachtet werden kann, reicht nicht mehr aus: Es wird auch nicht empfohlen. Wir befürworten keine Markenbildung auf der Grundlage eines so genannten "Ersatzprodukts", das darin besteht, etwas zu schaffen, das in der Nachbarschaft oder im Ausland erhältlich ist, um Gäste, die (auch) im Ausland suchen, dazu zu bringen, sich für uns zu entscheiden.

**Was wir vorschlagen, ist keine Substitution, sondern die Schaffung von komplementären Produkten, Wegen und Dienstleistungen, sogar von Marken.** Die Art und Weise, wie der Tourismus bisher praktiziert wurde, ist nicht nachhaltig, und viele Denk- und Entwicklungswerkstätten, darunter auch Hungary NEXT, stehen an vorderster Front des Prozesses und sagen, dass der Tourismus seinen Maßstab ändern muss. Die Frage ist, ob wir zu den anfälligen oder unvollständigen Lösungen zurückkehren, die der Tourismus vor der Pandemie gezeigt hat, oder ob wir den Schwerpunkt auf Ort und lokal verlagern. Mit "lokal" meinen wir sicherlich die Menschen, die dort leben, und den dort vorhandenen Wertvorrat, die auf einzigartige Weise miteinander verwoben und angereichert werden müssen, damit sie nicht einfach zu einer Reihe von zentralisierten und schablonenhaften Inhaltsverzeichnissen gehören, sondern in der Lage sind, die scheinbar widersprüchlichen Bereiche der Besucherverwaltung mit den Möglichkeiten und Werkzeugen, die das Design bietet, in Einklang zu bringen.

Einfach ausgedrückt: Der Tourismus muss "besser wieder aufgebaut werden", sagt *Jeremy Sampson*. Das bedeutet, dass der Tourismussektor, der 10 % des BIP ausmacht, aus einer anderen Perspektive betrachtet werden muss. Zur Veranschaulichung des Tourismus-Brandings werden hier die Grundsätze der Zusammenarbeit zwischen Hungary NEXT und *Péter Galambos*, zweifacher Europameister und fünffacher Weltcupsieger Ruderer aus Vác, seit 2019 und die nächsten Schritte erläutert. Diese besteht darin, dass der Renner vom Einzelboot zum Quartett wechselt, d.h. anstelle von Einzelwettbewerben wird er die Einheit in

Vorbereitung auf die Olympischen Spiele 2024 in Paris demonstrieren, ähnlich wie bei den gemeinsamen, regionalen und bezirklichen Auftritten und der koordinierten Werbe- und Programmorganisation.

Bewusstes Denken über die Zukunft beweist zunehmend, warum das Gesicht eines Leistungssportlers ein gutes Modell für ein neues Kapitel im Tourismus-Branding ist. Der Zukunftsforscher *Tom Cheesewright* bringt es auf den Punkt: Wir sollten unser Unternehmen wie eine Sportorganisation organisieren. Die Analogie ist gut, denn der Charakter eines erfolgreichen Sportlers beruht auf drei entscheidenden Eigenschaften: Schnelligkeit, Bewusstsein und Aktion. Dieser Werte-Dreiklang ist sogar gut für uns als Tourismusfachleute und Tourismusedwickler. In dieser Studie, das sich an mehreren Stellen auch auf aktuelle globale Forschungsergebnisse stützt, werden die Grundsätze für die Umsetzung des "neuen Tourismus" dargelegt (siehe Seiten 14-15).

Auch wenn die Corona Krise noch deutlich spürbar ist, so ist doch klar, dass nicht nur die Tourismusunternehmen und -attraktionen, die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, sondern auch die Reiseziele, Destinationen in einem sich häufig und intensiv verändernden Umfeld agieren müssen. Dies ist jedoch nicht das Ende der COVID-Lektion, denn, wie Cheesewright vorschlägt, müssen wir unsere Aktivitäten anpassen. Und der Ausgangspunkt ist, dass der optimierte Betrieb von Reisezielen, der in der Vergangenheit unser Ziel war, an den adaptiven Betrieb angepasst werden muss. Die Präsenz und die Kampagnen auf dem Outgoing Markt und der uneingeschränkte Zugang für alle zu den Fluggesellschaften haben unsere Gäste bequem geliefert, ebenso wie die ständig steigenden Kurven bei den Besucherzahlen und den Übernachtungen. Wir haben die Strategie und Taktik gelernt, die wir brauchen, um sie zu erreichen, und die Grundsätze der Markenbildung, die wir befolgen müssen.

**Die Zeit der Harmonisierung und Angleichung ist noch nicht gekommen. Unsere Dienstleistungen zukunftsicher zu gestalten, ist dagegen eine Chance, die wir schon jetzt ergreifen können. Die Lösung muss keine großen finanziellen Mittel und Investitionen erfordern, und auch der Zeitaufwand ist nicht zu groß. Konsistenz im Branding, ein einheitlicher, konstanter und koordinierter Auftritt, Schnelligkeit, Bewusstsein und Handlungsfähigkeit sind die dreifache Erfolgsgarantie.** Natürlich nicht sofort, und es ist besser, die Praxis des "sofortigen Erfolgs" zu vergessen und stattdessen den Begriff "nachhaltiger Erfolg" zu verwenden.

Die Zukunft kann in der Theorie alles sein. Wenn wir die Zukunft im weitesten Sinne definieren wollen, dann ist es nichts anderes als die "mögliche Zukunft". Würden wir nur innerhalb dieses breiten Spektrums arbeiten, wäre es kaum möglich, die Zukunft zu gestalten, zu formen und zu beeinflussen. Die "offensichtliche Zukunft" ist ein engerer Interpretationsrahmen, denn es gibt Anzeichen, Phänomene und Trends, die die Menge der theoretisch möglichen Ereignisse eingrenzen. Die "wahrscheinliche Zukunft" ist vielleicht der engste Bereich, aber auch hier haben wir wenig Spielraum. **Aus der möglichen Zukunft müssen wir die für uns günstigen Punkte herausgreifen, die durch eine Reihe von offensichtlichen, verfügbaren Forschungsergebnissen und Daten gestützt werden, wobei wir auch die Trends und wahrscheinlichen Ergebnisse verfolgen müssen. Auf diese Weise können wir uns ein eigenes Bild von einer "bevorzugten Zukunft" machen.**

**Wir haben eine neue Marktsituation, eine neue Perspektive, neue Bedürfnisse, wir brauchen eine neue Ausrichtung und nicht zuletzt auch neue Ziele zu haben.** Die neue Situation besteht darin, dass der Wettbewerb bereits begonnen hat, nicht nur um das Überleben, sondern auch um Startpositionen, wenn sich die Märkte teilweise oder ganz öffnen. Laut der jüngsten Trendanalyse sind die Zeiten vorbei, in denen man seinen Urlaub ein Jahr im Voraus geplant hat. Ein aktueller Bericht von *Kalibri Labs* bestätigt, dass der Trend zu Last-Minute-Buchungen auch für unsere Hotelbuchungen gilt: Seit dem Ausbruch der Pandemie ist die Zeit, die für eine Vorabbuchung benötigt wird, von 2 bis 3 Wochen im Voraus auf nur 5 Tage gesunken.

**Die Planung, Schaffung, Instandhaltung und Förderung künftiger nachhaltiger, länderübergreifender und multiregionaler Rad-, Wander- und Wasserwege wird eindeutig dazu beitragen, die Größenordnung des**

**Tourismussektors auch auf Mikroebene zu verändern.** Diese Veränderung des Maßstabs hat drei Dimensionen: Dimension, Orientierung und Darstellung.

**Dimension:** Größe, Umfang, Gewicht, Bedeutung, Tiefe des Tourismus: von der globalen zur lokalen Dimension, von der touristischen Begegnung zur tieferen Einbindung. Wir rechtfertigen die Existenz des Tourismus mit Kennzahlen (BIP, Anzahl der Übernachtungen usw.), aber wir müssen auch anfangen, das Verhalten und die Zufriedenheit der Besucher zu verstehen und Alternativen zu den Erlebnisrouten anbieten, anstatt die Konzepte und Lösungen der TOP 10 oder der Bucket Liste, die manchmal zum Massentourismus führen. Ein gutes Beispiel dafür ist das Programm *Transdanube Travel Stories*, das sechs Routen entlang der gesamten Donau vom Schwarzwald bis zum Schwarzen Meer bietet (siehe Seiten 38-39).

**Orientiation:** Die Öffnung der Reiseziele nach außen ist der Weg zur Nachhaltigkeit und nicht ein punktueller und investitionsorientierter Ansatz. Die neue Ausrichtung impliziert auch ein Verantwortungsbewusstsein, eine so genannte "Rückeroberung" der touristischen Produkte, die darauf abzielt, die natürliche und soziale Umwelt in ihrem authentischsten, intaktesten und harmonischsten Zustand zu präsentieren, authentisch und greifbar machen, aber nicht für die Massen. Wir müssen aufhören, unsere natürlichen Gewässer zuzubetonieren, und das Gegenteil erreichen, mit alternativen Angeboten für Besucher, die eine andere Attraktion als den Massentourismus bieten (siehe Seite 20).

**Repräsentation:** die Pauschalangebote „alles-immer-für alle“ sind keine Marken, und der Markenschutz von oben führt auch nicht zu den gewünschten Ergebnissen. Der Wettbewerb auf lokaler Ebene sollte nicht durch ein nationales und einheitliches, oft unverständliches und homogenes, nach Schweiß riechendes Markenimage vernebelt oder verschleiert werden. Abgestimmte Lösungen sind der Weg in die Zukunft, z.B. der *EuroVelo*-Radweg oder die Marken *Burgenland* und *Kismarton*, die ebenfalls in dieser Studie vorgestellt werden (siehe Seiten 24, 26 und 28).

**Neue Situation:** bekannt und unverwechselbar sein

In einem immer härteren und schärferen Wettbewerb die Zukunftsvorschung bietet auch für uns die zeitliche Perspektive als erste. In der neuen Welt wird die Zeit noch kürzer. Für das Marketing bedeutet dies, dass wir unsere Dienstleistungen und Orte auf kohärente Weise präsentieren müssen, damit wir das Markenimage aufbauen und die Markenbekanntheit früher steigern können. Ein gutes Werkzeug dafür ist die Vereinheitlichung all unserer Offline- und Online-Kommunikationsplattformen, der so genannten Touchpoints, so dass wir eine Schnittstelle schaffen können, in deren imaginäre Ebene, in deren homogene Fläche, all unsere Kontaktpunkte zwischen Besucher und Dienstleister fallen (siehe Seiten 30-31).

Eine andere Interpretation von Zeit ist, dass wir nicht nur anwesend sein müssen, sondern auch in der Lage sein müssen, zu vergleichen und kompatibel zu sein: dies sollte eher ein Instrument für das Gesamtmanagement sein. Der Ruder-Europameister Péter Galambos, das Gesicht des Workshops der Ländermarke Hungary NEXT, ist eben der beste Wahl, weil seine menschliche und sympathische Art es ermöglicht, Geschichten viel schneller zu erzählen (Schnelligkeit war das erste Element unseres anfänglichen Wertetripos) und sie später zu entwickeln. Das liegt daran, dass der Sportler dynamisch, repräsentativ, wettbewerbsfähig, inspirierend, bewegend, verfolgbar und ein Vorbild ist. Dies sind die Merkmale eines erfolgreichen Reiseziels - vielleicht jetzt schon. Mit einer schnelleren Reaktivierung des inländischen Reisemarktes und des interregionalen Tourismus zeigen die jüngsten Daten, dass die Verbraucher trotz Reisebeschränkungen und anderer bestehender Hindernisse reisen wollen.

► **Lasst uns also etwas Vertrautes versprechen.**

**Eine neue Sicht:** das Beste aus unseren Verbindungen machen

Die Richtung der touristischen Entwicklung muss sich sicherlich ändern. Die derzeitigen Tourismusorganisationen und -attraktionen, die weitgehend nach innen gerichtet sind, ständig auf der Suche nach neuen Märkten sind und die bestehende Produktpalette verwalten, sind aufgrund der

Obergrenzen und Zwänge eines intensiven lokalen Wachstums nicht mehr tragfähig und leiden daher unter dem Phänomen des Übertourismus, das in der Vergangenheit aufgetreten ist.

Die so genannte Einzeldestinationsauslegung wird durch einen vielversprechenden, abenteuerlichen, abwechslungsreichen, oft kontrastreichen und überraschenden Multidestinationsansatz ersetzt. Es ist eine menschliche Eigenschaft, dass wir einen Fluss überqueren, wenn er auf der anderen Seite ist, oder dass wir einen Berg umrunden oder besteigen, wenn er auf der anderen Seite ist. Das ist kein neues Verhaltensmuster, aber wenn wir bewusst (das zweite Element unseres anfänglichen Wertedreiklangs) touristische Ziele erschließen, uns mit einer Nachbarschaft zusammenschließen, sei es ein Bezirk, ein regionaler Konkurrent, eine Stadt oder sogar eine grenzüberschreitende Attraktion, dann haben wir bereits den Faden der grenzüberschreitenden Angebote aufgenommen, der in den entwickelteren Ländern so beliebt ist. Parallel zu den lokalen Möglichkeiten sollte der Schwerpunkt nun auf ehrgeizigeren, offenen und kooperativen, aber auch ausreichend konkreten Partnerschaften liegen. Der Marketing-Tipp lautet hier, gemeinsam zu entwickeln und zu werben. Die Antwort des Managements auf diese Herausforderung besteht darin, Kollegen, Partner und Lieferanten einzubinden, um sicherzustellen, dass neben den bestehenden Märkten auch neue Produkte im Zuge der Expansion nach außen entstehen. In Zukunft werden wir mehr und mehr das Wort "inklusive" statt "exklusiv" hören.

► **Lasst uns also Vertrauen versprechen.**

**Neue Nachfrage:** Wandel und Veränderung

Lassen Sie uns so handeln, wie es das letzte Element unserer sportlichen Wertetriade nahelegt. Das Einzigartige, das Authentische ist jetzt schon interessanter als die Masse, der Mainstream. Es wäre nicht gut, in Zukunft Bucket Lists oder TOP-10-Attraktionen zu fördern und anzustreben: Wir wollen die Besucher mit kleineren und lokaleren Werten bekannt machen, die noch nicht entdeckt wurden, aber miteinander verbunden werden können. Dieser Gedanke wurde bereits in einigen Bereichen während dem Corona umgesetzt, um hinter die Kulissen zu schauen, wenn die Bühne geschlossen ist. Es sind die lokalen Werte und Identitäten, das, was versprochen wird, was die Marke eines Ortes wirklich ausmacht (siehe Seiten 22-23).

Die Rolle des Marketings besteht darin, die Idee zu finden, um einen wettbewerbsfähigen Einladungs- und Erlebnisraum zu schaffen, dem das Management die Verstärkung des Design-Denken hinzufügen kann.

► **Also lasst uns Nähe versprechen.**

**Ein neuer Schwerpunkt:** der Mensch im System

Beginnen wir nun mit dem Management-Tipp. Der Rahmen sollte von der Tourismusorganisation vorgegeben werden, der Inhalt von den Einheimischen. Der "Bottom-up"-Ansatz ist sehr zeitgemäß, denn heute sind es eher die nationalen Tourismusmarketing-Organisationen, die ermitteln, abgrenzen und festlegen, welche Gebiete entwickelt werden können. Dies hat zu einer fragwürdigen Regionalisierung des Tourismus geführt, die fast die Hälfte des Landes in Zukunft nicht mehr berücksichtigt. Was bedeutet das für die Menschen? Wo bleiben dann die Menschen, die nicht im Tourismussektor einer Schwerpunktregion arbeiten, und wo bleiben die Menschen, die diese Region gerne besuchen würden? Die Antwort des Marketings lautet nun: Wenn wir die verschiedenen Segmente erfolgreich erreichen wollen, müssen wir sie, die Akteure und die Menschen, sensibel und vertieft kennen lernen.

Die größte Herausforderung ist das Informationsdesign, das in unserem Land noch unterentwickelt ist und weit über die Notwendigkeit hinausgeht, ein Namensschild für unsere Gemeinde in Runenschrift zu haben. Das Management nützlicher und aktueller Informationen durch die Planung von Besucherrouten trägt auch zur wünschenswerten Praxis des Kapazitätsmanagements bei, d. h. der Verteilung und des Ausgleichs der Besucher über Zeit und Raum, so dass er, den wir schon "den neuen Touristen" nennen, einen wirklich sauberen, gepflegten, geordneten, organisierten Anblick, Inhalt und ein unvergessliches Identifikationserlebnis mit nach Hause nehmen (siehe Seiten 32-33).

**► Lasst uns Sicherheit versprechen.****Neues Ziel:** Zukunftsfähigkeit, verantwortungsvolle Entwicklung

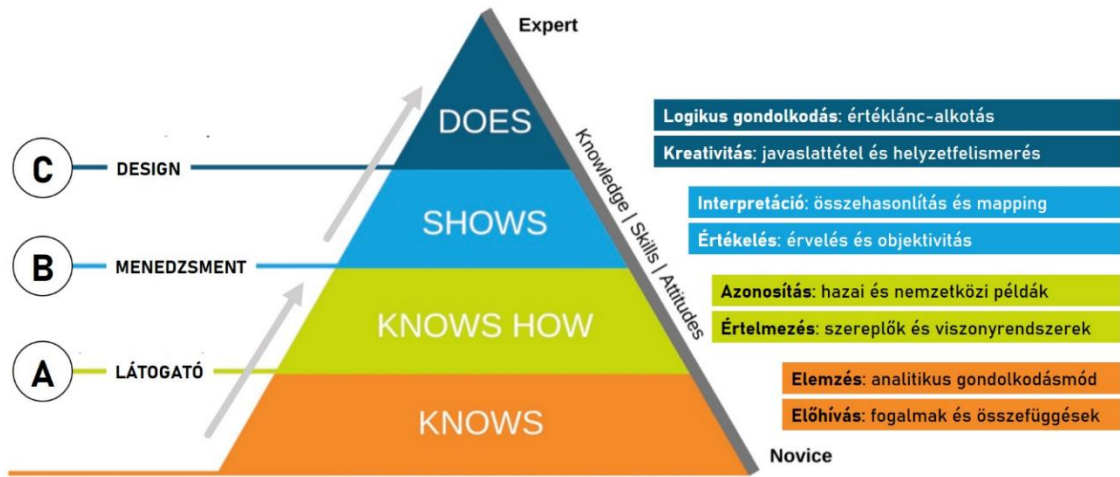
Bei der Verwaltung stellt sich oft die Frage, was zukunftsweisender ist: das Ego oder die Masse, der Einzelne oder die Gemeinschaft. Wenn wir von ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit sprechen, dann ist es natürlich die letztere. Im Hinblick auf die Arbeitsorganisation und die Erhaltung des Arbeitsplatzes können wir uns jedoch langfristig nur auf Mitarbeiter verlassen, die ihre persönliche Entwicklung und ihr Wachstum im Unternehmen oder in der Organisation finden können, die in der Lage sind, eigenständige Entscheidungen zu treffen, und deren Kenntnisse, Fähigkeiten und Einstellungen einen spürbaren Nutzen für sie selbst und für das Wohl der Gemeinschaft versprechen. In unseren Marketinganalysen stoßen wir immer häufiger auf den Begriff "Selfness", der die Bedeutung der Selbstständigkeit eines jeden unterstreicht. Der Tourismus hat das Potenzial, diese beiden Aspekte mit zunehmend personalisierten Angeboten zusammenzubringen, während gleichzeitig die Einbeziehung lokaler Gemeinschaften und lokaler Erzeuger eine Reihe von Marketingvorteilen bieten kann. Ein solcher Bezugspunkt könnte die Ausbildung sein, die auch ein Portfolio eigener/lokaler Produkte sein könnte, die mit einer Stadt verbunden sind, wie "Krakowski Kredenz" / "Krakowski Kreneds" (siehe Seiten 44-45). Eine angesehene Person ist in der Lage, sich auf ihrer eigenen Ebene an der Marketingarbeit in der Gemeinschaft und sogar an Programmen zur sozialen Verantwortung zu beteiligen. In einer japanischen Umfrage wurden erfahrene Reisende gefragt, wie sie ihr Reiseverhalten in der Zukunft einschätzen. Etwa die Hälfte von ihnen gab an, dass sich ihr Reiseverhalten nach dem Ende der Pandemie nicht ändern würde. Viele Reisende bestätigten, dass sie mehr auf Hygiene und Sicherheit achten würden. Rund ein Fünftel der Befragten nannte die Möglichkeit, weniger, aber länger zu reisen, sowie die Unterstützung durch lokale Erlebnisanbieter und lokale Unternehmen. Die Tatsache, dass diese Antworten spontan auf diese Weise formuliert wurden, spiegelt den anhaltenden Wandel in Richtung Nachhaltigkeit wider.

**► Lasst uns Harmonie und Nachhaltigkeit zwischen dem Einzelnen und der Gemeinschaft versprechen.**

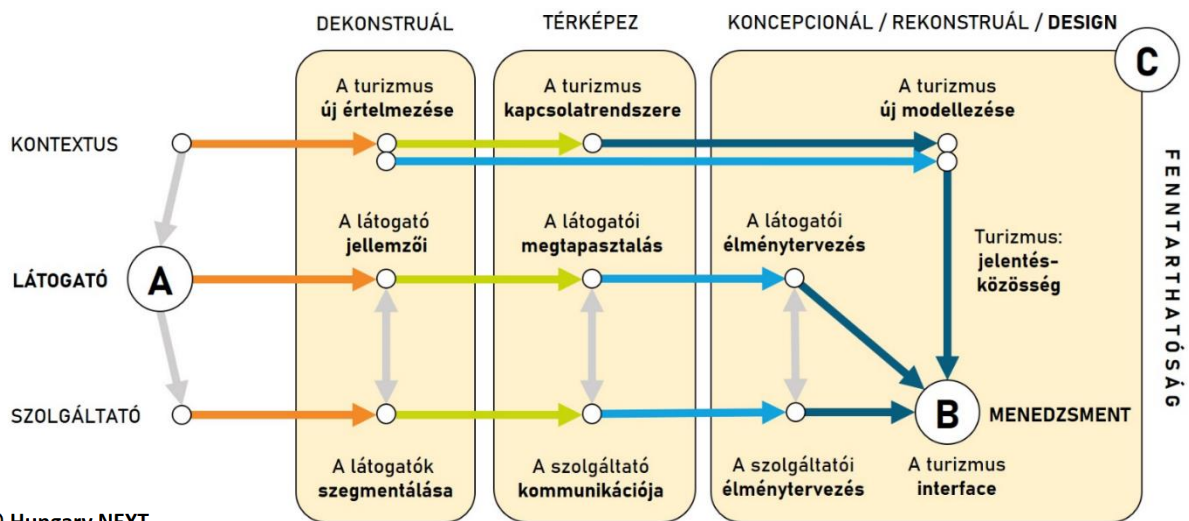
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir uns anpassen müssen, in der Hoffnung auf einen nachhaltigen Erfolg, der von uns selbst abhängt, je nachdem, wie bereit wir jetzt sind, wie sehr wir uns verändern wollen und welche Zukunft wir bevorzugen. Eine Neuinterpretation der Rolle von Reisezielen und Unternehmen kann uns einen Platz an der Spitze verschaffen, wenn wir die schnellen, bewussten und proaktiven Qualitäten eines Charaktersportlers wirklich in unser Denken, unsere Strategie, unsere Beziehungen und unsere Organisations- und Kommunikationssysteme einbauen. Die in der Zusammenfassung der Verwaltung erörterten Grundsätze und Ansätze werden im weiteren Verlauf unserer Studie angewandt, sowohl in ihrer Logik als auch in den dafür ausgewählten und dargestellten Mustern. Das Diagramm auf Seite 14, das den gesamten Bearbeitungsprozess veranschaulicht, zeigt drei Phasen: die dekonstruktive, die kartografische und die konzeptionelle, konstruktive oder gestalterische Phase. Der vertikale Abschnitt ist auch insofern interessant, als er vom Kontext der Markenbildung ausgeht und den Nutzer dann von den Besuchereigenschaften zum Erlebnisdesign führt. Der untere Balken zeigt die Perspektive des Dienstleistungsanbieters, wo der Schwerpunkt auf Segmentierung, Kommunikation und der Entwicklung einer sinnvollen Schnittstelle liegt. Die Aspekte des Besuchers **(A)** und des Managements **(B)** werden so in den Werkzeugkasten des Designs **(C)** eingeordnet, wodurch der Reisetourismus mit einem zunehmenden Fokus auf die praktische Machbarkeit der Nachhaltigkeit interpretiert wird.

Unsere Studie vermittelt auch die Botschaft, dass Destination Branding eine ernsthafte Arbeit ist, dass durch die Integration einer Reihe von Berufen und durch die Arbeit vor Ort ein Ergebnis erzielt werden kann, das nicht nur in Bezug auf sein Erscheinungsbild und sein Markenimage wettbewerbsfähig ist, sondern dass das kollektive Denken dahinter es glaubwürdig und nicht nur akzeptabel, sondern auch sympathisch für die lokalen Gemeinschaften macht.

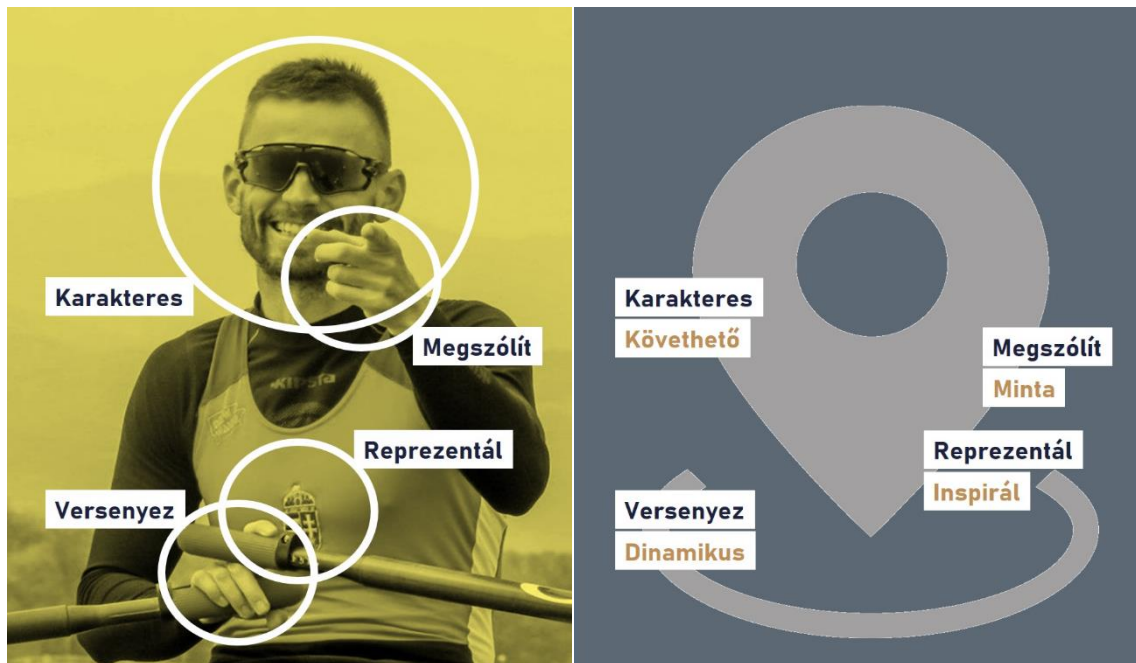
**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Aufbau von Marken für lokale, regionale und touristische Produkte und Routen!**



© Hungary NEXT



© Hungary NEXT



© Hungary NEXT

## 1.0 Bevezető

### 1.1 Kompetencia-szükséglet

Egy-egy tartalmilag fejlesztendő turisztikai térség, legyen az kisebb méretű, vagy nagyobb, hazai, vagy határon átívelő, szakmailag megkérdőjelezhetetlenül átgondolt előkészítést, tudatos lépéseket, nyitott hozzáállást, elemző és logikus gondolkodást, sőt, kreativitást igényel. Tekintsük ezt kiinduló-pontnak, és a baloldalon elhelyezett kompetencia piramis segítségével, most rendszerbe is szedjük. Jelen Brandépítési Tanulmány három meghatározó szinten vezeti végig az olvasót, a felhasználót, amelyeket az A, B és C betűkkel jelez. Az **(A)** megjelölés a **látogató** (kerékpáros, gyalogos, vizitúrázó stb.), a **(B)** megjelölés a szervezés, a **menedzsment**, végül a **(C)** a **dizájn**, a marketing, a márkázás szintjei.

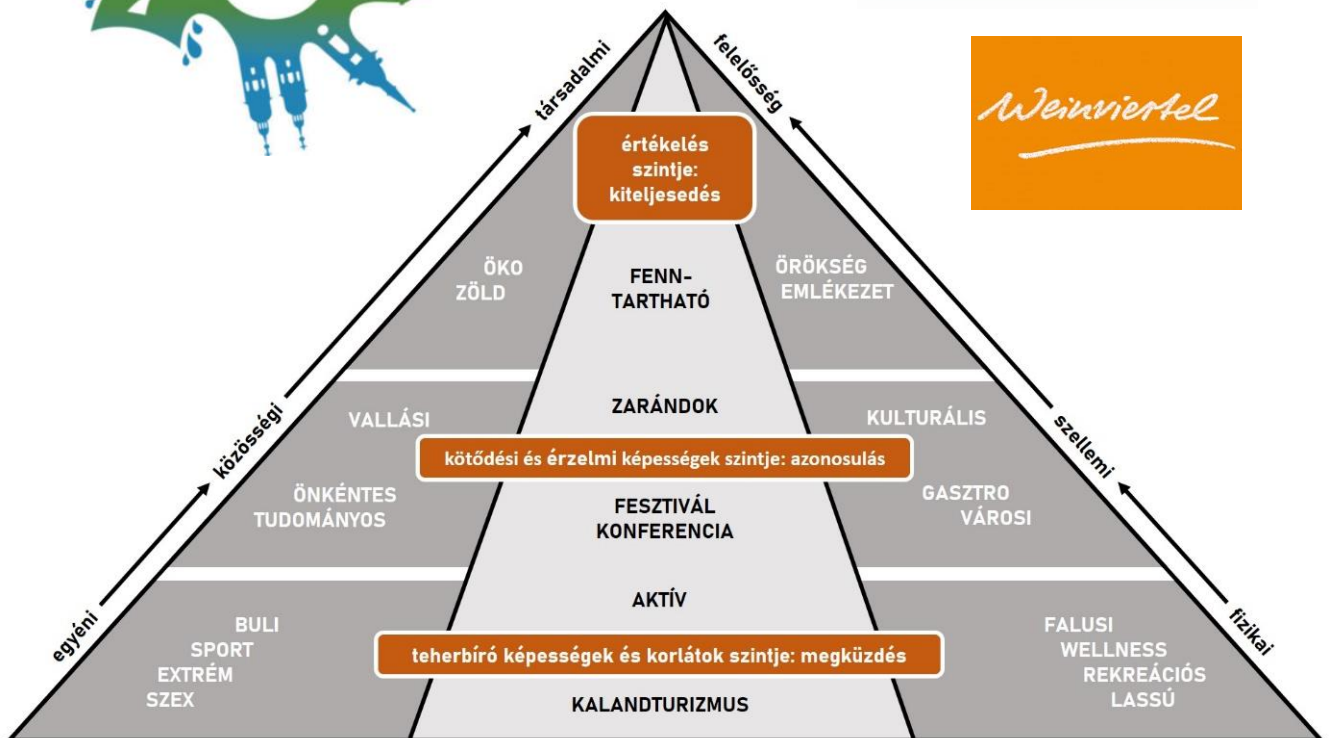
Gondolkodásunkban úgy válunk kezdőből (novice) professzionálissá (expert), ha az előhívás és elemzés alap-kompetenciáitól (**knows = tudja**), amelyek megértetik velünk a turizmus szektorban megforduló látogató igényeit és viselkedéseit, szegmenseit, el tudunk jutni az azonosítás és értelmezés szintjeire, képesek vagyunk értékelni és csoportosítani az adatokat, a jelenségeket, látjuk a hogyanokat (**knows how = tudja hogyan**) a jó gyakorlatok és egyéb tapasztalataink által. Amint értelmezni tudjuk a kapcsolódási és viszonyulási rendszereket, amely kétségtelenül a menedzsment szemlélet portatív megvalósulásának kezdő lépése, tudásunkat, képességeinket és hozzáállásunkat fejlesztve, egyre közelebb jutunk a márkaszemlélethez, a dizájn-vezérelt gondolkodáshoz. Az értékelés és a különböző térképezési, összehasonlítási módszerek erősítik kifejezőképességünket (**shows = megmutatja**), annak érdekében, hogy hathatósan, versenyképesen és fenntartható módon tegyünk lépéseket a mindennapok gyakorlati kihívásainak megfelelően. A kreativitás, a helyzetfelismerés, a gyors reakció ma már olyan képesség, amely a nem várt helyzetekben ad megoldást, még pedig abban a tudatban, hogy léteznek alternatíváink, alap-értékekre épülő élménylancaink, tervezett látogatói és szolgáltatói rendszereink. A (**does = csinálja**) tehát a legmagasabb szintje a tematikus kerékpárút fejlesztési programoknak is, hiszen vezetnünk kell a látogatókat nem csak a fizikai térben, hanem fejben is, kötnünk kell őket a helyhez érzelmileg is, amelyben a téma, a márka, a márkázás képes tömören és érthetően átadni az üzeneteket, az ígéreteket.

### 1.2 A folyamat áttekintése

A középső ábra felvázolja tanulmányunk logikai rendszerét, ugyanazon színekkel és betűjelzésekkel, mint a felső piramis. Célunk nem más, mint amit az EUROVELO projekt maga is meghatároz: **hozzunk létre hosszú távra szóló, fenntartható rendszereket**. A kerékpáros turizmus és a hozzá kapcsolódó rendszerek feltárásához és tervezéséhez a **kontextus** (legfelső szint) járul hozzá. Az **(A)** szint továbbra is a **látogatói**, amelyen balról jobbra haladva a turista jellemzőit, megtapasztalási szintjeit és helyzeteit, valamint az élménykeresési mintáit tanulmányozzuk. A **szolgáltatói**, legalsó szint megalapozza a szegmentálhatóságot, a kommunikációs és tartalmi irányokat, az élményutak tervezését, eljutva a teljes menedzsment szemléletig **(B)**. Azon folyamatokat, amelyek az értékek jelentésközösséget megvalósító interpretációját írják le, a **(C)**, vagyis a modellértékű megközelítés, a dizájn adja. A teljes folyamatot három nagy egységben csoportosíthatjuk, balról jobbra haladva. A **Dekontsruálás** (részleteiben történő megértés) egységét követően az összefüggéseket értelmezzük a **Térképez** szó alatti mezőben, míg a **Koncepcionális**, egyedi, építkező, alkotó lépéseinket a harmadik mező, a jobb oldali alkotja.

### 1.3 Kulcs-jellemzők a versenyképességben

Amit a legalsó ábrán *Galambos Péter* kétszeres Európa-bajnok, ötszörös világkupa győztes sugall, az fejlesztéseink desztinációs versenyképességéhez is elegendő, ha egyszerűsíteni szeretnénk a célokat. **Karakter** (követhetőség), **megszólítás** (minta), **reprezentáció** (inspiráció) és **versenyzés** (dinamika).



© Hungary NEXT



**termál**  
KERÉKPÁROS  
TÚRAÚT



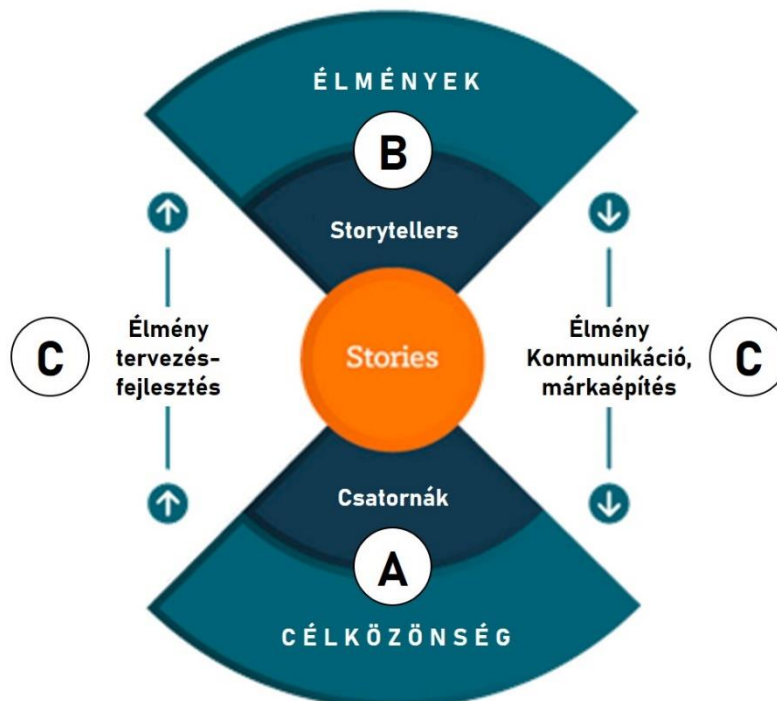
#### 1.4 A kalandturizmus kontextusa

Ebben a pontban felvázoljuk a kerékpáros turizmus, az aktív turizmus, a kulturális, a vallási turizmus, a kiszakadó, az elvonuló turizmus, az extrém sport turizmus ide kapcsolódó rendszerét oly módon, hogy összefoglaló néven kalandturizmusnak nevezzük. A kalandturizmus egyfelől igen összetett, másfelől a többi turisztikai termékkel meglévő kapcsolata, szinergiája is érdekes. **A Maslow-féle szükséglet-piramist kibővítve, feltárjuk az egyéntől a társadalomig terjedő aspektusokat** éppúgy, mint a fizikai és a szellemi érintettségét, eljutva a ma oly kívánatos felelősségteljes turizmus-gondolkodásig.

A kalandturizmus tehát a középben és a csúcson van, ami azt is jelenti, hogy szervesen kapcsolódik az alatta lévő szinteken meghatározott turisztikai termékekhez. További tényezőket is érdemes azonban figyelembe venni. Az **egyén–közösség–társadalom viszonyrendszere** éppúgy rávetíthető a turisztikai termékek szükséglet szerinti egymásra épülő piramisára, mint **a fizikai, a szellemi, illetve a felelősséget** megjelenítő hármasság kapcsolat. Fiziológiai szükségleteink kielégítésében inkább az egyén és a fizikai, testi tőrőképességünk, teljesítőképességünk a meghatározó. Egyre nyílik a horizont azáltal, hogy más szereplők is belépnek ebbe a szükséglet-szisztémába. Először csak egy másik személy, egy társ, majd egy szűkebb baráti kör, egy közösség, végül pedig a társadalom. Ahogy a testi szükségletek kielégültek, az érzelmi kapcsolatok lesznek a meghatározók, ezzel párhuzamosan a tudatos, a szellemi igények is megjelennek. A szellemi és érzelmi (vallási, kulturális) környezetben való otthonos mozgás, majd az abban megmutatókozó önmegvalósítás a cél, amelyet a társadalom elismer, hiszen részt vállalunk a felelősségből, kimutatjuk érzékenységünket és törődésünket. A kalandturizmus látszólag önző és egyedi motivációja, miszerint fizikai akadályokat győzünk le, most kitágul. Saját szellemi korlátaink megismerése, a legteljesebb önismeret elérése is cél, sőt a közösségben megélt felelősségvállalás is kielégíthető turisztikai termékek sorával. A közös az bennünk, hogy valamennyi szinten értelmezhető a kaland, a kalandvágy, ezáltal a kalandturizmus is. A bal oldali ábra egyszerűen láttatja a leírtakat (a világgal szedett turisztikai termékek az áttekinthetőség miatt kizárólag megkülönböztető jelzős formájukban szerepelnek, értelem szerűen ki kell egészíteni azokat a -turizmus taggal).

Ebben a modellben három szintet különböztetünk meg. Az **igényeken** túllépve, **képességeket** definiál az ábra, legalul az egyéni/fizikai teherbíró képességek kihasználását, vagy erősítését szolgáló aktív turisztikai termékek kerültek elhelyezésre. A közösségi/szellemi, vagy kötődési és érzelmi képességek szintje a következő, ahol **valamilyen közösségi értelemben is definiálható tematika mentén vesz részt a turista a programokban**. Átlép a falusiból a városiba, a buliból a tudományos közegbe, egészen odáig, hogy **elköteleződik egy-egy értékrendszer mellett**, és azt egyre jobban magáénak vallja. Többet jelent egy városi csavargásnál a célirányos kulturális felfedezés, sőt, ha már el is zarándokolunk egy helyre, az mutatja fizikai állóképességünk tesztjét éppúgy, mint lelki-szellemi hovatartozásunk közösségben megélt kifejezésének igényét is. A modell legmagasabb szintjén az a fajta **értékelési** szint található, amelyben az egyén **a közösség elismerését vívhatja ki**, megvalósíthatja céljait és ezáltal önmagát is. Mindezt úgy, hogy az egyre tágabb értelemben vett közösség, illetve társadalom értékeit nem csak kihasználja, hanem azokat építi is, gondoskodik, a jövőre nézve valamiféle felelősséget vállal. A kulturális és természeti értékeket megóvó, konzerváló, de aktív alapokon építkező zöld/ökoturizmus éppúgy erre a szintre helyezendő, mint az emlékezet- vagy örökségturizmus, amelyeket a fenntartható turizmus is támogat.

A háromszög-ábra körül elhelyezett emblémák olyan kerékpáros turisztikai termékek, útvonalak, amelyek tartalmukban erős márkaként jelennek meg a piacon, bekapcsolnak számos kiegészítő turisztikai termékcsoporthoz vagy elemet, így módon komplex ígéretet és elégedettséget nyújtanak. A kerékpáros turizmus kalandturisztikai kontextusa felvázolja azt a hármasságot, amelyet kielégítve a **megküzdés, az azonosulás, valamint a kiteljesedés** érzéseit tudjuk adni a látogatóknak.



## 1.5 A sztoritelling jelentősége

A történetmesélés egy-egy kerékpáros útvonal átélésekor nagyban segít értelmezni a helyi látóvilágot, kulturális értékeket. **A történetmesélés nem jön azonban csak úgy, azt is tervezni kell, sőt, magának a projektnek is van egy története**, amit a víziója és a küldetése alapvetően meghatároz.

A vízió és a misszió megfogalmazása fontos és alapvető részét képezi a stratégiai tervezésnek, melynek keretében a marketinges a fejlesztő cég vezetőivel, tulajdonosaival együtt megalkotja a víziót, a missziót és a márkastratégiát is. Az első hallásra egyszerűnek tűnő feladat, gyakran állítja kihívások elé a vezetőket, hiszen ami a fejekben megvan, és szerencsére az esetek többségében határozott az elképzelés a projekt jövőjét illetően, azt nem mindig egyértelmű papíron megfogalmazni. Nézzük tehát sorban a vízió, a misszió és a márkastratégia fogalmát.

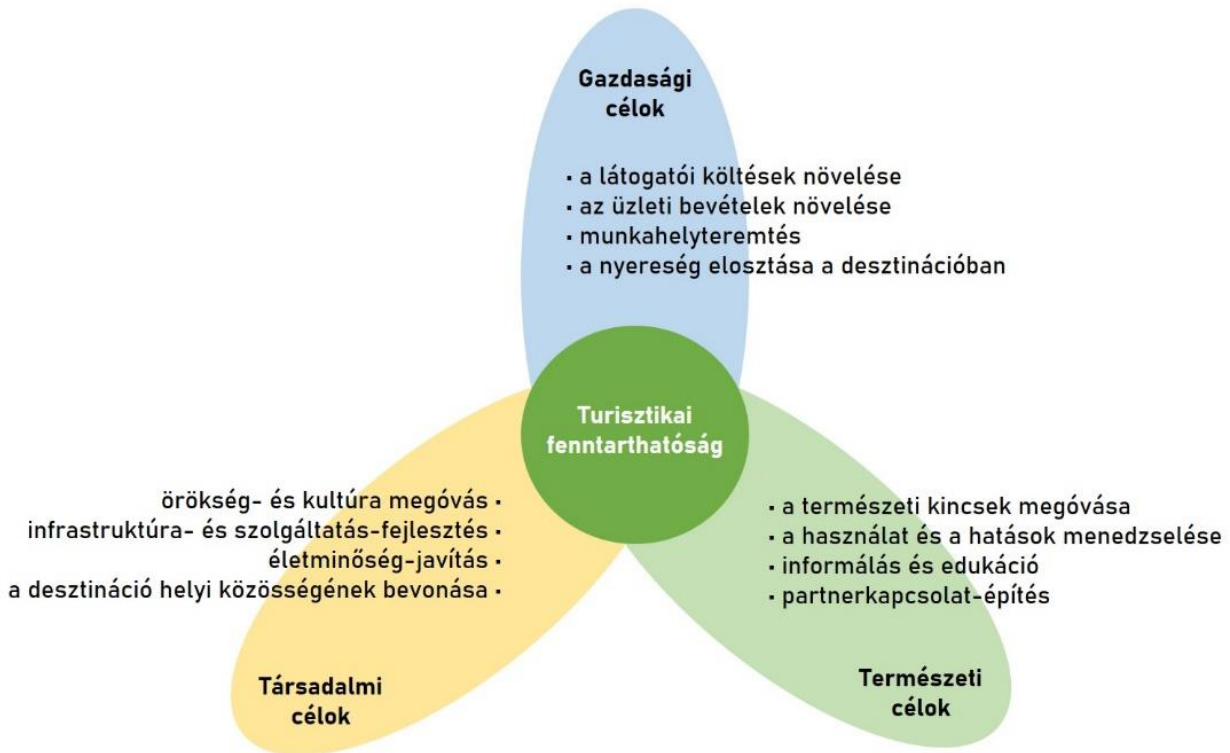
A **vízió** segítségével konkrétan megfogalmazzuk, hogy a jövőben mit akarunk elérni, merre megyünk, milyen irányba halad a projektünk, mik az álmunk. A vízió legyen inspiráló, ambiciózus. Merjünk nagyot álmodni, hiszen a vízió segítségével adunk célt, sőt létjogosultságot a fejlesztésnek és jelöljük ki az irányokat. "Mik az álmok? Mik a remények?" - Ilyen és ehhez hasonló kérdéseket kell tudnunk megválaszolni a vízió megalkotásakor. Törjünk nagyra, hiszen inspirálni szeretnénk: "Milyen problémáját oldjuk meg a világnak? Kit és mit szeretnénk megváltoztatni, máshogyan csinálni?"

Fontos különbség a vízió és a misszió között, hogy a **misszió** inkább a jelenre koncentrál. Vagyis "mit teszünk most, a jelenben a vízió eléréseért?" kérdést válaszolja meg. Feltehetünk magunknak olyan kérdéseket, mint "Mit csinálunk? Mi az alapja az üzletünknek? Kit szolgálunk ki, kinek fejlesztünk? Hogyan szolgáljuk ki őket?" Ha sikerül megfogalmazni ezekre a kérdésekre a választ, akkor sikerülni fog a misszió megírása. A márkatulajdonos felelőssége és feladata, hogy világosan megfogalmazza a márka stratégiáját.

Egy erős márka kialakításához, jól átgondolt és stabil lábakon álló **márkastratégia** kell, melynek kidolgozásához számos eszköz és modell létezik, mint például az úgy nevezett "brand wheel", mely az esszenciája és leképeződése a márkastratégiának, és olyan szempontokból elemzi a márkát, mint a racionális és emocionális márkaértékek, a márkaszemélyiség vagy a márka kommunikációjának a stílusa, tonalitása.

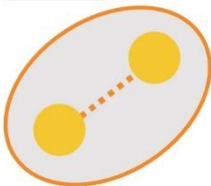
A bal oldalon elhelyezett ábra, illetve az ehhez hasonló infografika egyszerűsége és átláthatósága révén képes átadni nem csak a befektetőknek, jövőbeli partnereknek, vagy akár a turistáknak, hogy milyen lépéseket tesz meg a projekt, hanem a fejlesztéssel megbízott szakembereknek, maguknak is. Középen ott a vízió (*London First*), alatta a misszió (*Making London the best place in the world to do business*). A két ág, a két célrendszer fűzése, két különböző területről fut be középre, a bal oldali hard (növekedés), vagyis az infrastrukturális megközelítés, míg jobb oldali a szoft, a humánus (nyitottság). Saját vázlatunkban természetesen lehet három, vagy akár négy ág is, de tartsuk szem előtt a logikát és az átláthatóságot. Ez a fajta fejlesztési sztoritelling gondolkodásmódunkat képes átformálni és felismerni azt a körforgásos rendszert, ahogyan a jó és fogyasztható történetek megszületnek és folyamatosan fejlődnek.

**Induljunk ki a helyben meglévő értékekből, válogassuk ki a különlegeseket, az egyedieket, és kérdezzük meg vendégeinket, számukra mit jelenetnek ezek. Tehát a kiindulópontunk a látogató (A) lesz. Az ő élményeikből leszünk képesek valós, mások számára is átélhető és jelentéssel bíró történeteket tervezni (C), majd a megfelelő menedzsment (B) folyamatok által marketingbe (C) ágyazni. A folyamatok itt azt is jelentik, hogy meghatározásra kerülnek, mely csatornák a legalkalmasabbak a történet átadására, ami szintén a dizájn kérdése.**



A desztináció belső és külső kapcsolatai

MERŐ



A

- Single desztináció
- befelé fordulás
  - intenzív fejlesztés
  - új piacok
  - meglévő termékek

ÉRTŐ



B C

- Multi desztináció
- kifelé fordulás
  - nem intenzív fejlesztés
  - meglévő piacok
  - új termékek

© Hungary NEXT

A látogató és a fenntarthatóság kapcsolata

<b>Fenntarthatóság</b>	<b>védelem (protection)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• természeti értékek védelme</li> <li>• szemtelés-csökkentés</li> <li>• károsanyagkibocsátás-csökkentés</li> </ul>
	<b>tisztelet (respect)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a helyi örökség védelme és átörökítése</li> <li>• tisztelet a korábbi társadalmak alkotásai előtt</li> <li>• megóvás, de nem a turista-igények szerint változtatva</li> </ul>
	<b>fejlesztés (improvement)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a helyi közösségek büszkeségének kifejezése</li> <li>• életminőség-javítás a desztinációban</li> <li>• az érték-átadási platformok kialakítása</li> </ul>

## 1.6 Fenntarthatóság és versenyképesség

Azon túl, hogy a fejlesztendő tematikus útvonalak a kijelölési és működtetési értelemben fenntarthatók, azt a jelen projekt keretében összeállított Fejlesztési Kézikönyv tárgyalja részletesen.

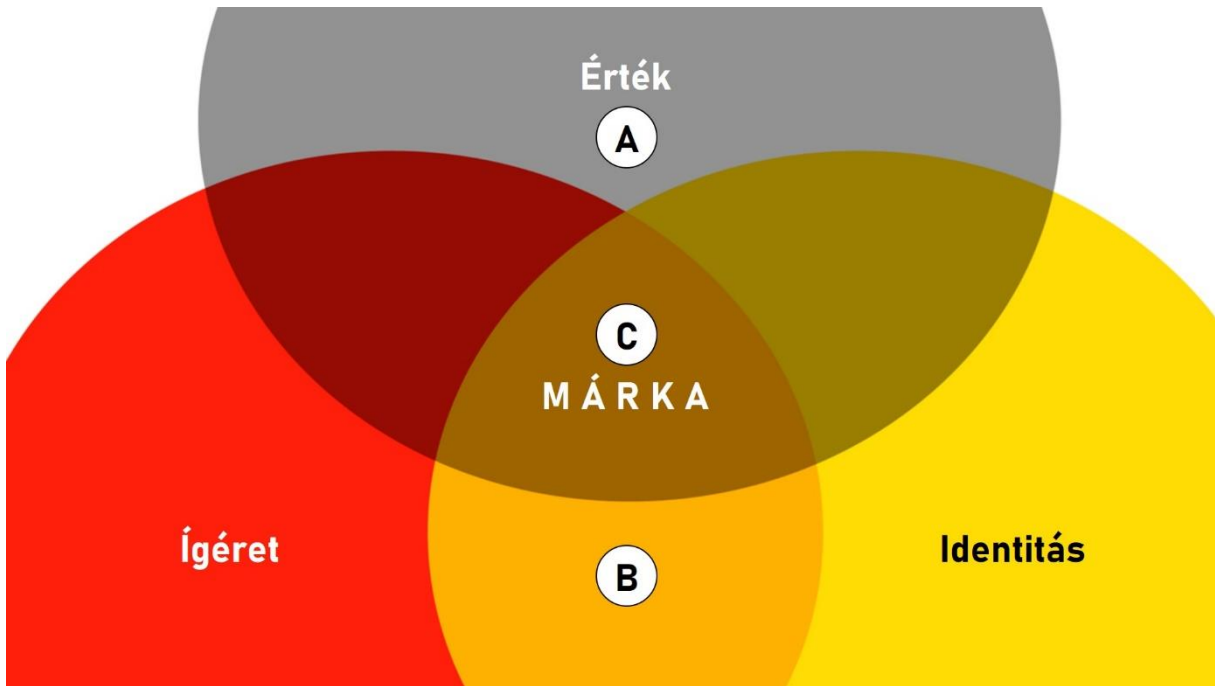
**A fenntarthatóság a márkaépítésben azt jelenti, hogy előkészítettségében, filozófiájában éppúgy, mint tartalmában, történeteiben és kommunikációs folyamataiban is keretet kell, hogy képezzen. A fenntarthatóság valamennyi turisztikai termékhez köthető ma már, sőt, többet jelent az ökoturizmusnál, vagy a zöld turizmusnál.**

A turisztikai fogadóterületen (desztináció), amely település, város, régió, ország, sőt földrész is lehet, a fenntarthatóság tág fogalomná bővült azáltal, hogy egyfajta célként fogalmazódik meg, annak érdekében, hogy a természeti, társadalmi és a kulturális környezetet a lehető legkevésbé, vagy ne állandó intenzitással károsítsa. A turizmus ma már nem csak az utazásról, a gazdasági eredményességről, a GDP-hez történő hozzájárulásról, munkahelyteremtésről, vagy a multiplikátor hatás jó kihasználásáról szól, hanem egy tágabb kapcsolatrendszeréről. A turizmus kétség kívül a gazdasági vonatkozások tükrében pozícionálható jól, és sok esetben a döntéshozóknak így eredményesebben tálalható, illetve a szektorba befektetni szándékozók is értenek a számokból, ugyanakkor a legtöbb negatív visszhangot a környezet rombolása nyomán kapja a szakma. Elfeledkezünk azonban arról, hogy ha nem lenne turizmus, ami a sok esetben egymástól földrajzilag távol található társadalmak értékcserejében és érték-interpretációban gyökerezik, akkor az örökségvédelem, a kulturális javak összegyűjtése és megóvása, a nemzeti parkok koncepciójának megjelenése talán nem is létezne, pedig ezen turisztikai gondoskodás nem jelent mást, mint magát a fenntarthatóságot.

2006-ban, *Queensland* turisztikai marketingszervezete egy modellt dolgozott ki (lásd bal oldalon elhelyezett ábra), amely egyszerűen és világosan szemlélteti a **turizmus—gazdaság—társadalom—természet kapcsolatrendszer**t, fókuszában a fenntarthatósággal. A propellerez hasonlító rajzos modell három szárnyán a gazdasági célok, a társadalmi célok, végül pedig a természeti célok kerültek feltüntetésre, középen a turisztikai fenntarthatóság megnevezéssel.

Egy turisztikai fogadóterület alapvetően kétféleképpen növelheti versenyképességét. Vagy intenzív termékfejlesztésbe kezd, és az adott terület erőforrásait egyre inkább kihasználva, a már megszokott és bevezetett piacokon szándékozik jobban érvényesülni, és egy pont marad a térképen. Ezeket intra- (single) desztinációkként írhatjuk le, és általában véve kevésbé mozdulnak el a fenntartható turizmus felé. A versenyképesség növelésének másik, a fenntartható kifutással kecsegtető megoldása, amikor **inter-desztinációkról** (multi, multiple) beszélünk. A gyakorlatban ezek **élmény-útvonalak (élménykínálat) megalkotását, a szolgáltatási értéklánc összefűzött és összehangolt kommunikációját jelentik**, alkalmazkodva a mai turisztikai fogyasztási igényekhez és mintákhoz úgy, hogy nem az erőforrások maximális kiaknázása a cél. (Ld. középső ábra.)

*Peltier* (2016) kutatásai nyomán tudjuk, hogy a turisták **egyre szívesebben és tudatosabban választanak olyan célterületet, és azon belül olyan látványosságokat, kínálatot, ahol a fenntartható turizmus iránti elkötelezettség látható és kimondottan tudatos kommunikációval megtámogatott**. Ami kevésbé ismert ugyanakkor, az az, hogy mit is értenek az utazók ez alatt a fogalom alatt. A kutatási eredmények azt is igazolják, hogy ma már jóval meghaladja szemléletünk a fenntarthatósággal kapcsolatos korábbi, „légszennyezés”-típusú gondolkodást. A legtöbb látogató benyomását, értelmezését, állítását alapvetően három szó (védelem, tisztelet és fejlesztés) köré csoportosíthatjuk.



## 2.0 Márkázás

### 2.1 A márkaépítésről általánosságban

*Oscar Wild* tanácsa: „Légy önmagad, mindenki más már foglalt.” Igaz ez a turisztikai célterületekre is. Sokan azt hiszik, hogy a desztináció, vagy attrakció megszemélyesítése az önreklámozás és önzés egy formája. Bizonyos tekintetben igazuk is van. Ez azonban nem jelenti azt, hogy elvetendő lenne. Ez nélkülözhetetlen ahhoz, hogy felfigyeljenek a projektekre, a kerékpáros útvonal adta tartalomra: ismertté váljon. Turisztikai termékeink meg vannak, el is helyeztünk talán a piacon, a potenciális vevőink, látogatóink környezetében, de van-e **profilja**? Hasonló ez egy személyes Facebook-profilhoz, amikor a legjobb, legjellemzőbb, legviccesebb, vagy legkarakteresebb képet állítjuk be profilképnek, hogy azonnal azonosíthatók lehessünk és emlékezetesek is maradjunk. Ismert, hogy a képek vizuális ereje hatalmas, megerősítésként azért néhány szó kell hozzájuk: ezt nevezzük fő üzenetnek, küldetésnek, „mission statement”-nek, ha úgy tetszik. Aztán jön mindaz, amiről a későbbiekben szólnunk majd, a márka-elemekről, annak érdekében, hogy a megkülönböztetés eszköze és cselekvője a márkánk lehessen. Míg a termék fejleszhető, és szükséges is, hogy időről-időre adjunk hozzá valami újat, hogy piaci jelenlétének időtartama kitolódjon, addig **a termékről, vagy szolgáltatásokról alkotott képek, imázsok maguktól is, általunk nem biztos, hogy befolyásolható módon fejlődnek**, jó, esetleg nem kívánatos irányba.

**A márka ennél több**, nem pusztán a termék, az üzenet, az imázsok összessége, amely a fejekben helyet vív ki magának, hanem **komoly munka, tudatos építkezés**. Az emberek igen ritkán vesznek pusztán termékeket, vagy szolgáltatásokat. **Amit megvesznek, az a márka**. Ezek a márkák értéket adnak nekik, úgy érzik, a hasznok meghaladják a költségeiket. Ezekben az előnyökben az érzelmi oldal legalább annyira fontos, mint a funkcionális. **A tartalom az igazi „valuta”** manapság, tartalmakat alkotunk, osztunk meg, sőt, van ennek már menedzsere is: „content manager”. Mi több, a marketingben ismert a Customer-Generated Content fogalma is: az a kommunikáció, amelyet mondjuk egy selfie-ponton rögzített kép megosztásával helyettünk, mint attrakciógazda helyett végez az saját ismerősi körében a vendég, a látogató. A tartalom mindenhol előáll, legyen az kerékpáros útvonal, múzeum, vagy egy kalandpark. **Akkor lesz élmény a tartalomból, ha azzal azonosulni tud a vevőnk, magát látja benne, ő is átélheti, mi több, kitalálhatja.**

### 2.2 Érték—Identitás—Ígéret

- **Érték**: ami a helyi közösségnek mindent (értékeset) jelent, az csak a megfelelő eszközökkel jelent bármit is (értéket) a később érkezőknek, a rövid időre betekintést kérő látogatóknak.
- **Identitás**: ki kell törni a mainstreamből, bátorsággal, kreativitással, sokszor feszegetni a határokat, hogy képesek legyünk a megkülönböztető értékkel azonosítani a helyet.
- **Ígéret**: csak a maradandó élménnyel párosított szolgáltatásnak van esélye, hogy tartós emlék lehessen, a narratívában megtett ígéretet be is válthassa, át is élhesse a látogató.

A bal oldalon található középső illusztráció egyértelműen mutatja, melyek a márka alkotóelemei, mi az a hármas, amelyre egyszerre kell gondolni, amikor márkaépítésről beszélünk. Az értékek az első, mert azok helyben vannak és különlegesek, ezek felfedezésére indul el a látogató. Az értékek szűrése, válogatása azért fontos, hogy legyen egy, vagy kettő olyan sehol máshol nem létező elem, amely képes azonosítani a térséget, az útvonalat, identitásként. Az ígéret pedig eladja, elmeséli a helyet. *Salzburg* (45. oldal) egyik értéke, hogy ott született a *Csendes Éj*, a legismertebb karácsonyi dallamsor. Ha az identitást keressük, be is vonhatjuk a közönséget, mint azt a *Chicago History Museum* tette. Az ígéret pedig legyen hétköznapi, de blikkfangos, olyan, amelyet a célközönség képes befogadni (*Ausztrália*).



Lenti város új arculatát és márkáját a helyi közösséggel történő többszintű és több körös, munkacsoportokban történő egyeztetés nyomán alkotta meg a tervező, *Vizi Balázs*. A lényeg itt az, hogy a kreatív képi elemet bárki, egy helyi és egy látogató is elő tudja állítani azzal a kaleidoszkópos alkalmazással, amelyből az itt látható képek is előálltak. Részletek az arculati kézikönyvből.

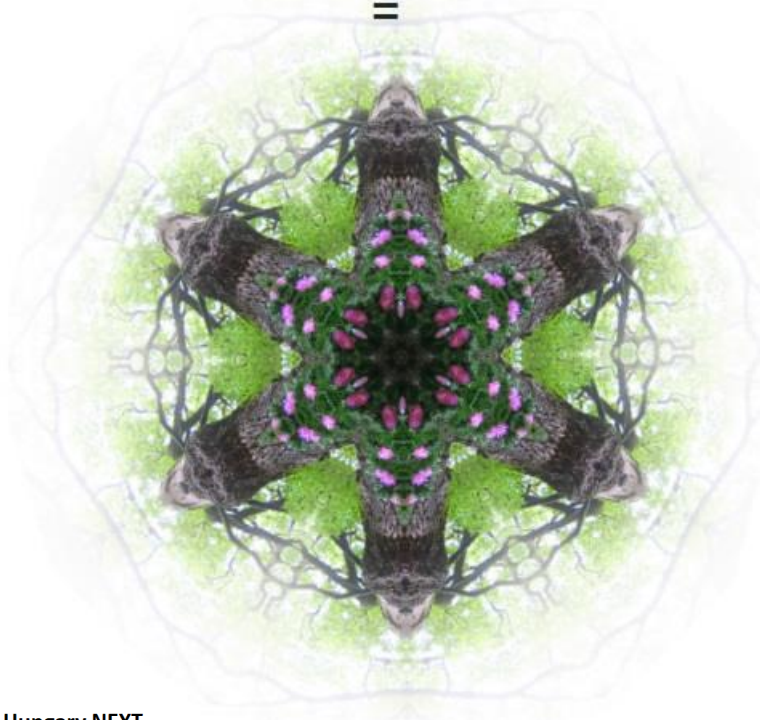
A város olyan jótékony hatású energiavonalak találkozási pontjaiban fekszik, amely egyedülállóvá teszi egész Európában.



+

energiavonalak találkozása

=





### 2.3 Turisztikai márkázás

A turisztikai fogadóterület, legyen az város, egy kisebb település, egy térség, netán egy határon átívelő együttműködés, még tágabb értelemben egy ország, vagy szűkebben véve egy kerékpáros útvonal, a márkaépítés sikerre ítélt útjára lépve, csak akkor érheti el célját, ha nem pusztán a vonzó és egyedi vizuális világát, más szóval profilját jeleníti meg egyes hívószavakkal és narratívákkal, hanem rendszert alkot.

**A márkaépítés tudatos és fenntartható, hosszú távra tervezett.** Ld. bal oldali ábra. A helyi közösségek értékeit úgy érdemes megjelenítenünk, hogy azok érthetőek, sőt releváns ígéretek, értékes ajánlatok legyenek az oda látogató turisták számára is, akik többségében talán eltérő kultúrák követeiként érkeznek. Nem kell mindent és minden ponton a kirakatba raknunk, csak azt, ami éppen ott, és akkor fontos. Az értékek láncolatát megjelenítve, azokon végig vezetve a vendégeinket, már jó értelemben vett, és nem tolakodó identitásunkat is meg tudjuk mutatni. Lényeges, hogy ne vezessük félre a vendéget, ne adjunk számára megfejthetetlen információkat, és amivel szolgálunk, az legyen professzionális kivitelű. Ilyen a valamilyen pályázat nyomán kitáblázott rovásírásos településnév, vagy az erőltetett magyaros megnevezés, amelyet valamilyen rejtélyes kultúr-, vagy gasztro-missziós tevékenységnek gondolunk. Nézzük meg jó gyakorlatként *Lenti* város turisztikai márkáját.

A recept: **ki kell törni a mainstreamből, bátorsággal és kreativitással, feszegetni kell sokszor a határokat.** Lényeges ugyanakkor az egyszerűség (pár szó, mértani jelek), a karakterrel (ember, gyerek, állat) támogatott mese, amelyik nem átlagos és unalmas, hanem blikkfangos. Szükségünk lehet influencerekre is, egyfajta brandmítosz-alkotásra: nem elég az élmény maga, misztikum és jól követhető, vágyott minták is kellene hozzá. A grafikai elvárásokról most nem ejtünk szót, mert nem kérdés, hogy csak profi alkotások jöhetnek szóba, de a következetesség igényéből fakadóan a szigorú arculati megkötöttségekre mindenképp felhívjuk a figyelmet, mint ahogyan arra is, hogy rendszerben gondolkodjunk, márkánk kapcsolódjon a saját almárkáihoz (brandhierarchia), a környezetéhez és a nemzeti szintű kommunikációs irányvonalakhoz is. Mindezt azért autonóm módon.

Végül is **legyen a turisztikai márkánk egy jól sikerült agyvetkő, egy ikon**, amelyik empátiát ébreszt, optimizmussal tölt el, kísérletezés után születik meg, és nem utolsósorban úgy szikráztat, hogy a látogató, a turista adja meg annak jelentéstartalmát, amely találkozik a fogadó társadalom értékészletéből tudatosan válogatott jelentésekkel.

A **sikerese turisztikai márka** az alábbi tulajdonságok közül többel is operál:

- **Mesél**, de nem mond el mindent: dolgozzon a vevő is, vonja be szürkeállományát, vagy fizikailag mozduljon ki a válaszáért.
- **Erősen szegmentál**: nem a mai magyar gyakorlatnak megfelelően csupán: vagy mindenkinek, vagy a felnőtt-diák-gyermek-nyugdíjas bontásban, hanem valós élethelyzetekből kiindulva, mondjuk klasszikus, felfedező és trendi kategóriákat kijelölve (ld. Fejlesztési Kézikönyv).
- **Valós és képzeletbeli jelenetekben szerepel**: legyen minta és megoldás egy adott helyzetben.
- **Elérhető és hétköznapi**: segít az elvont jelentések megértésében, egyszerűen és világosan, de maradjon azért:
- **Csalafinta és kissé titokzatos** is.
- **Minden érzékszervet bevonva** színekkel, formákkal, mintákkal, textúrákkal, hangokkal operál.
- **Játszik, provokál, ingerel és fel is oldja** a látogatót.

A márka jó, ha nem rideg számokról, elért eredményekről, vagy tényekről tájékoztat, hanem elmeríti a vendéget egy különleges közegben: az épített és természeti, valamint a kulturális környezetben.



So who decides what you like?  
Discover your own Vienna

**VIENNA**  
NOW • FOREVER



weltreise.wien.info

Von Japan nach Russland in unter 35 Minuten.

Wien ist eine Weltreise wert

**WIEN**  
JETZT • FÜR IMMER



© Hungary NEXT

© Hungary NEXT

## 2.4 Desztináció márkázás

**Mindig a látogatóból induljunk ki.** Ahány turisztikai kutatás és szakember, más és más megfogalmazásban foglalná össze, mit keresnek a turisták ma. Három dolog biztosan szerepelne bármelyikük listáján: **a látvány, a történet és az azonosulás.** Csoportosítva az igényeket, és kibővítve e listát, egyértelműsíteni lehet a „mit keres?” meghatározást a **kontraszt—választék—meglepetés** hármasával. Ezt a hármaszt még fogjuk használni a következő, Dizájn (3.0) fejezetben is.

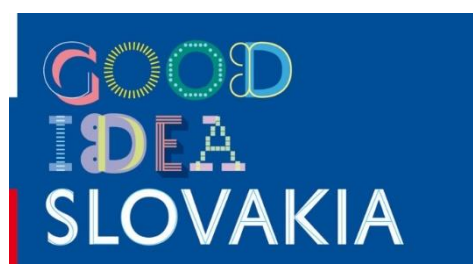
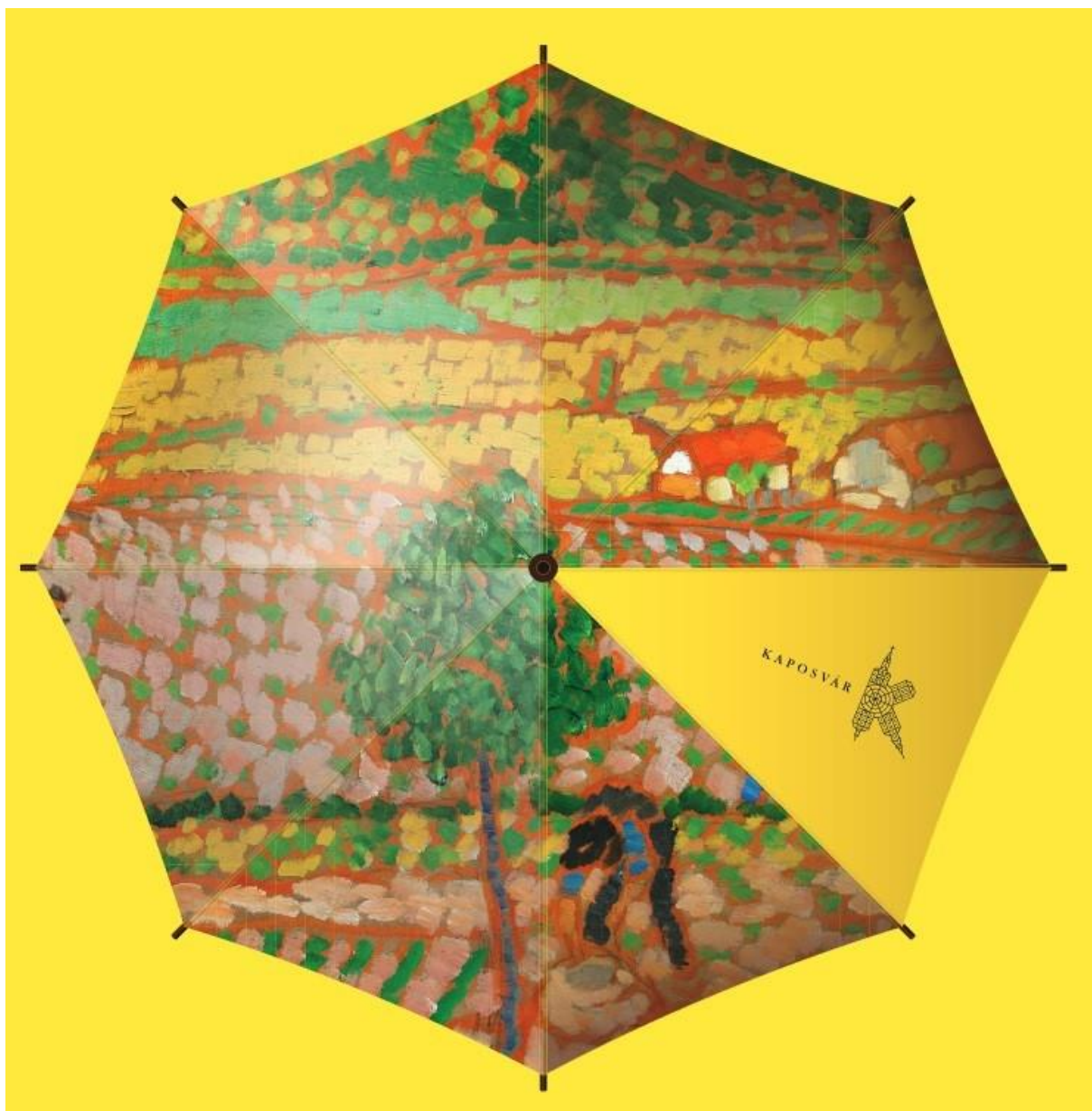
Kontraszt	Választék	Meglepetés
titokzatosság	érzékekre hatás	intimitás
<b>látvány</b>	<b>történet</b>	<b>azonosulás</b>
jövő, álom, ikon, inspiráció, átjutás valamin túlra	hangok, ízek, illatok, érintések, képzeletek	empátia, játék, cukiság, lojalitás, bevonás

A bécsi turisztikai promóciós kampányok fő motívuma rögtön a kontrasztra épült már a COVID-19 előtt is, azzal, hogy az egyes attrakciókhoz fűzött negatív *Trip Advisor*-kommenteket választották ki a sokezer elégedett bejegyzés közül. Nem törölték, vagy letagadták ezeket, hanem az *Öreg-Dunán* himbálózó ladik és a benne ülő párocska fotójára egy csillagot tettek az ötből, és odaírták a megjegyzést is: „booring”, azaz „unalmaas”. Erre mindenki felkapja a fejét, és tovább olvassa a plakátot, vagy a bannert, ahol ott áll, hogy „*Ki dönti el, mi tetszik Neked? Fedezd fel a te saját Bécsedet. Most és mindenkor.*” A meglepetés is benne van a kompozícióban, de a választék, a változatosság is, hiszen nem egy, hanem egy tucat jól ismert pont, vonzereje köszönt vissza a kampányban. A turizmus újraindítása érdekében egy nagyszabású marketingaktivitást indított útjára az osztrák főváros, amely a „*Wien ist eine Weltreise wert*”, azaz „*Világkörüli út Bécsben*” címet kapta. Elsőként belföldön, Németországban és Svájcban futott a nyomtatott és online reklámhadjárat. A cél az olyan utazni vágyók elérése volt, akik a hosszú elszigeteltség után végre szívesen kimozdulnak, de ezt a közelben tennék meg. A vezér-üzenet a „*8 nap alatt a Föld körül*” (nem 80!) sztorira épült, vagyis arra, hogy nem kell messzire utaznunk ahhoz, hogy sok szépet lássunk. Bécsben megtapasztalhattuk *Velencét a Dogenhofban*, *Athént a Theseustempelnél*, vagy *Japánt a Béke Sztúpánál*, és mindehhez átlagosan fél órát kellett csak utazni. Benne van a meglepetés, a választék és a kontraszt megint csak.

De nézzük a hazánkra is üzenő, „*Az utazás hidakat épít*” jelmondatú kampányát nyugati szomszédunknak. Újra itt a karakter, a *Graz*-ból érkező *Norbert*, aki a sógorék logója mellett a budapesti várnegyed képével hív meg minket magukoz. Ebben a kampányban kimondottan a kelet-közép európai országokra céloztak, így a magyar mellett a cseh, a román és a szlovák küldőpiacok dominálnak. *Gyémánt Balázs*, egyike a magyar utazási bloggereknek így értékelte ezt a megjelenés-sorozatot: „*Ennek a kampánynak a marketing tankönyvekben kellene szerepelnie.*”

A desztináció márkázásakor vannak további elemek, amelyeket szem előtt kell tartanunk. Ilyen a *Kerkaland* márka esetében elvégzett **illesztés**, hiszen, a megrendelő és a pályázat jogos elvárása volt, nem kevésbé a látogatóé is ez lenne, hogy a korábban megkomponált *Lenti* turisztikai márkához (24. oldal) illeszkedjék mind színvilágában, mind pedig a mértani megoldásokkal annak érdekében, hogy a tartalmi és földrajzi kapcsolatokat a látogató agyában egyértelműsíteni, egyszerűsíteni lehessen.

Egy másik szempont a desztinációs márkázás tervezésekor a **tartalmi megfelelés**, amelyet a *Vasi-Hegyhát Natúrpark* példáján keresztül mutatunk be. A bief adta a négyes tematikát, amelyet a borászat (szőlő), a természet (falevél), a túrázás (iránytű) és a tűz (közösségek, kézművesség) alkotnak. A képeken látható, hogy a négy jellegzetes és dekódolható színnel érzékeltetett terület grafikája H-betűként összefonható (Hegyhát), és **levezethető különböző felületekre**, helyzetekre.



Eisenstadt.  
Die kleinste  
Großstadt der Welt.



STADT  
OBER  
WART

## 2.5 Jó és rossz gyakorlatok

A turisztikai fogadóterület pozicionálása a marketingmunka és a márkaépítés egyik elsődleges célja, de magát a márkát is pozicionálni érdemes: ez azt jelenti, hogy meghatározzuk, hogy milyen felületeken, milyen szakmai közösségekben tesszük láthatóvá és egyre ismertebbé. Az már félsiker, ha egy kisváros életében elindul egy új márka, de hozzá kell tenni azt a második lépést is, amelyik nem pusztán a városok között, nem pusztán a látogatók fejében, de a marketing és kommunikációs szakmát legmagasabb szinten művelők értelmezési tartományában is elhelyezi a márkát. Ezért sem mindegy, hogy innovatív, nagyon újszerű, de a helyi motívumokra és attrakciókra épülő vizuális és szervezési rendszerről beszélünk-e, vagy a legtöbb esetben itthon megtapasztalhatóról: na, ezt is kipááltuk egy napocska-dombocska-hullámocska-vizecske, (ld. a 4.5-ös bekezdést, illetve a 44. oldalt) unalmas és kiüresedett megalkotásával.

Lényeges, hogy a kreatív szakmai is magáénak érezze, a jó gyakorlatot lássa benne, és ez bizony úgy garantálható, ha nem egy közepesen képzett, ugyanakkor minden bizonnyal lelkes, de sok szakmai hibát vétő, önjelöltre bízuk a munkát, hanem profi szakemberekre. Biztosan mélyebbre kell nyúlni ilyenkor a pénztárcába, de megéri, mert nem évente, két évente döbben rá a döntéshozó testület arra, hogy olyasmit hagyott jóvá, ami inkább ciki, pedig egy település villoghatna is az új márkájával.

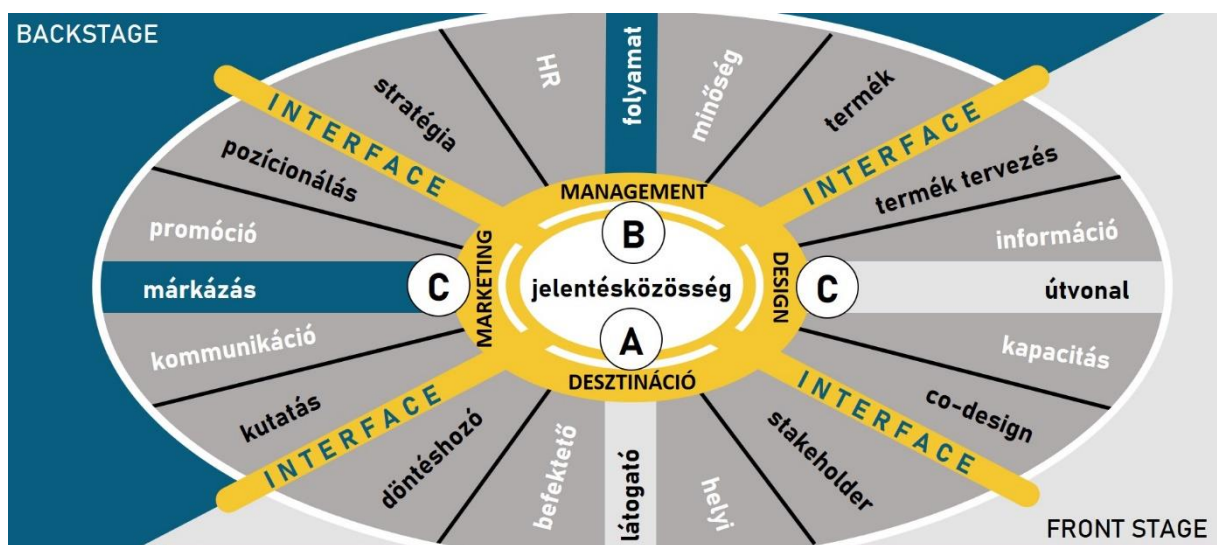
**A jól pozicionált márka azt is jelenti praktikus oldalról nézve, hogy a mögötte álló városvezetés igazolni tudja az összefogást, a helyi elfogadottságot, a helyi teljesítményt, és erőteljesen növelni képes érdekérvényesítő képességét.** Kaposvár város Kiss Miklós által készített arculata és márkája a főtér ikonikus épületeinek vonását egyesíti a K-betűben. Határozott desztináció-szint definiál és kiterjeszti a vizuális világot a Rippl-Rónai-termékekre, amelyek egyedivé, frissé, eredetivé és minőségivé teszik a város kommunikációs felületeit, a város üzenetét, valamint a merchandising termékpalettát is. Egyike a hazai jó-gyakorlatoknak (ld. szemközti oldalt).

A legjobb megközelítés a márkázásra az, ha berendezzük turisztikai szolgáltatási területünk, vállalkozásunk képzeletbeli kirakatát. Jobb, ha egy, legfeljebb két dolog kerül oda, a többi elem (fények, színek, dekoráció, szöveg stb.) bevezeti majd vevőinket a boltba.

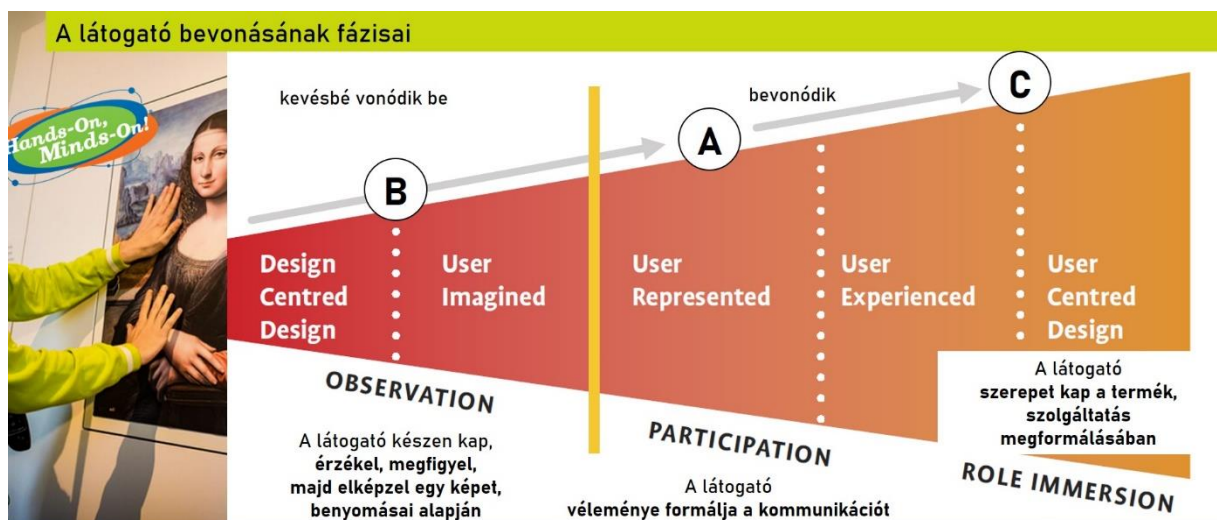
A rossz gyakorlatok igazolják, hogy mekkora hibát követ el az ember, ha **semmitmondó (Brno), egy kaptafára készült, esetleg túlgondolt megoldások (Good Idea Slovakia)** vezérlik. (ld. szemközt).

Fordítsunk egyet a dolgon, és nézzük meg, mit jelent a lehetőség. Ha egy falu turizmust szeretne generálni, de nincsen izgalmas, felfedezésre indító tájképe, vagy vízpartja, történelmében és látnivalóiban is kimondottan szegényes, érdemes azért a tágabb környezetet is szemügyre venni. Így tett a burgenlandi kisváros is, *Felsőőr (Oberwart)*, amikor határközeli fekvésében találta meg turisztikai kitérési pontot, **specializációját**. Ez a bevásárló turizmus, amely mind a magyar, mind pedig az osztrák piacra alapoz. Háttérbe téve történelmi címerét, amelyben egy ór tart távol bennünket a településtől, a kezdőbetűt megnagyítja, kiemeli, utalva a Burgenland-emblémára és centrális utcarajzára. A korábban már tárgyalt értéklánc-gondolathoz kötődik ez a példa abban a tekintetben is, hogy korábbi, a régióval a közös sötétkék alapszíne megmarad, ugyanakkor a körök is harmonizálnak. Felsőőr valamennyi al-márkájában és megjelenési felületén a leegyszerűsített geometriájú O-t alkalmazza. Nagy divat ma a leegyszerűsített megjelenés, amelynek igen plasztikus alkalmazási megoldása a geometriai formák használata. Ehhez a koncepcióhoz igazodik *Eisenstadt* új és friss arculata is.

**Az a márka-desztináció, amelynek rövid, tömör, angol nyelven is publikált és a szakmai közösségekben is láttatott márka-koncepciója van, egész biztosan számíthat a jobban költő turistaérkezésekre is.** Javaslatunk tehát az, hogy készítsünk ilyet, publikáljuk, népszerűsítsük ...



© Hungary NEXT



## 3.0 Dizájn

### 3.1 A jelentésközösség meghatározása

A tematikus kerékpáros útvonalak tervezésekor, kommunikációs és márkázási fókusszal, a dizájn eszközeit már az alapvetéskor is szükséges használnunk. A koncepciótervezésnek is legyenek pillérei, olyan referencia pontjai, vezérelvei, amelyeket a munka valamennyi lépése során szem előtt tarthatunk. Az alábbi pontokat javaslatként osztjuk meg, az érték/jentésközösséggel azután foglalkozunk:

- **Szinergia:** nem elég a jó termékalap meglétével, valamint a szolgáltatások egymáshoz fűzési lehetőségének igényével dolgozni, de törekedni kell arra, hogy mindezek a professzionális regionális márkaépítés céljainak, továbbá a desztináció menedzsment szervezeti átstrukturálása (DMSZ) során kívánatos elképzeléseknek maradéktalanul megfeleljenek.
- **Integráció:** a csomagajánlatok kidolgozása során tartsuk szem előtt az elemek egyenkénti, valamint összefűzhető ajánlatainak kommunikálhatóságát és majdani értékesíthetőségét azáltal, hogy rövid, tömör, karakteres megjelenést, ugyanakkor minden felületen elegendő szöveges, később térképi, majd képi anyaggal szolgáljunk.
- **Realitás:** elérhető és ki is próbált szolgáltatókat jelenítsünk meg csomagajánlatainkban. Célkitűzéseink is a realitás talaján állnak, hiteles információkra és elemzésekre, kimutatásokra támaszkodnak, a szakmaiság igényét igazolva.
- **Értékközösség / jelentésközösség:** hiszünk abban, hogy akkor lesz egy térség nem csak szerethető, hanem ténylegesen, fenntartható módon fejlesztett turisztikai fogadóterület, ha a helyi értékek, örökségek és jelentések a ma fogyasztójának a lehető legnagyobb mértékig azt mesélik el, amit utazási motivációja által keres.
- **Innováció:** a koronavírus világvilágjárvány jelentősen átrendezte a turisztikai piacot, és optimista szemlélettel tekintve az ágazatra, a stake-holderek szemléletét is. Ebből kifolyólag a jövőképeség és a preferált szolgáltatások jövőbeni fejlődése érdekében az attrakciók nyújtotta lehetőségek tárházában, a desztinációban kidolgozandó csomagajánlataink kulcspontjainak karakterességére építsünk.

A szemközti oldalon elhelyezett felső két ábra a jelentésközösséget és annak meghatározó kapcsolati tényezőit illusztrálja. A sötétkék szín utal a 14. oldal kompetencia-háromszögének szintjére. A **backstage** az rész, ahol az értékfeltáró, tervező és kiszolgáló munka folyik, a **front stage** pedig az, ahol az értékek találhatóak és fogyaszthatók. A két teret az az **interface** felület kapcsolja össze, amelyik az értéktranszfer mélységért és a kapcsolódási pontjainak számát jelenti. A back-en a marketing és a menedzsment, míg a front-on a desztináció, majd a dizájn jelenik meg, egyenértékű rangban az előzőkkel. Ha a szereplőkre, illetve feladatokra tovább bontjuk a kapcsolati lehetőségeket, akkor dizájnnak **(C)** a menedzsmenthez **(B)** történő kapcsolása (termék tervezés—termékmenedzsment), vagy a dizájnnak **(C)** a desztinációhoz, látogatókhoz történő **(A)** kötése (stakeholderek bevonása az együttes tervezésbe: co-design) hozzájárulnak a jelentésközösség sikeres és teljes megvalósulásához.

### 3.2 A dizájn szerepe a márkázásban

Minden terméknek, szolgáltatás-láncnak szüksége van a tervezésre. A tervezés helyett most a dizájn szót használjuk, mert kevésbé a műszaki, a kötött, a szabályos, a funkció-vezérelt és csekk-listákkal kísért folyamatokról és keretekről, sokkal inkább a fantázia-vezérelt, kreatív, és érzelmi hidakat építeni képes fogalomról van szó. Ennek a dizájn-gondolkodásnak meghatározó forrása és eredménye is egyben a turisztikai fogadóterület, valamint az oda érkező látogató között kiépülő, sokszor kultúrát összekapcsoló találkozás. A látogatóink bevonása a dizájn folyamatokba több rétegű lehet, ehhez nyújt vizuális támpontot az alsó ábra az előző oldalon.



© Hungary NEXT





### 3.3 Látvány—Tartalom—Azonosulás tervezés

A fogadó- és a vendégtársadalmak között megvalósuló találkozásnak a lényege az, hogy első kézből, autentikus, eredeti, csak az adott helyen átélhető tapasztalatokat szerezzen a ma modern és felkészült turistája, mindezt úgy, hogy az életvitelét kényelmileg meghatározó eszközöket és szolgáltatásokat bizony nem hagyja háta mögött: **életstílusát meghosszabbítva kívánja megélni** a soha nem látottat.

A gondolatmenet epicentrumában az a hármas kihívás, vagy feladatrendszer áll, amelyet **az információ dizájn** (a látvány és bemutatás tervezése), a **vásárlói útvonal dizájn** (a tartalom és fogyasztás tervezése), és végül a **kapacitás dizájn** (az azonosulás és az elmélyülés tervezése) határoz meg egy turisztikai fogadóterület tevékenységében. Ezt a hármaszt a Desztináció márkázás pont (2.4) is felvezette már, táblázatos formában, a Márkázás (2.0) fejezetében (Ld. a 27. oldalt). Természetesen, a tervezett építkező munka szerepe itt nagyon meghatározó, mivel az esetlegesen, vagy épp törvényszerűen jelentkező konfliktuspontokat képes csökkenteni, eliminálni. E hármas feladatrendszerben térképezzük fel a fejlesztendő térséget! A szemközt elhelyezett illusztráció segítségével a keretrendszert érzékeltetjük, jelezve a kölcsönösséget és a viszonyt az egyes területek között, ugyanakkor fel is fűzve őket azokra a kérdésekre, kérdőszavakra, amelyek a fent említett tervezési folyamatokat dizájnná nemesítik. A magaratás-alapú szegmentálás alapkérdései ezek, és ha választ kapunk a középben feltett két kérdőszóra (Ki? és Miért? – érkezik hozzánk), akkor képesek leszünk átadni az örömet, sőt, a leginkább megtervezett, „megdizájnolt” módon.

### 3.4 Információ—Útvonal—Kapacitás dizájn

Az így előállt benyomások, képek, víziók, továbbá aktivitások jelentik az élményt, amely nem csak az adott pillanaté, hanem haza is vihető, meg is osztható. Ha ezt egy erős turisztikai márka az eszkörendszerével támogatni is képes, akkor ez az élmény másolással szaporodik, olyan közegekben és kontextusokban is megjelenik, életre kel, ahol korábban talán nem is hallottak róla. Sőt, ahogyan a *Lajtán túl* címkézik, nem is a mára már talán kiüresedett élményről beszélünk, hanem az öröm, az életöröm jelenik meg a kommunikáció kulcs-üzeneteként (ld. alsó fotó: *Karintia*). Az örömdizájn megvalósítása a gyakorlatban, a mindennapokban igencsak komplex folyamat. Egyik a desztináció versenyképességi (kapacitás dizájn) alkotóelemeinek értékelése, másik a tudatos és következetes kommunikáció (információ dizájn) összetevőinek azonosítása, a harmadik az ügyfélkezelés (útvonal dizájn) kultúrájának körvonalazása.

**Az ügyfélkezelés kultusza.** Az ügyfélszolgálat tipikusan az a terület, amelyre nem minden turisztikai attrakció, vagy desztináció lehet büszke. E terület funkciója túlmutat azon az állapoton, hogy „jó ha van”, hiszen az örömteli benyomások egyik meghatározó tényezőjéről beszélünk. Annak érdekében, hogy ügyfélkezelésünk a toponn lehessen, először is azzal a megközelítéssel érdemes szemlélni, hogy ez a terület folyamatos fejlődésben van. Hogy vegyünk egy turisztikai vonatkozást, a *Disneyland* így működik. A menedzsment azt mondja, amennyiben a látogató csak egyszer jön el, az bukásnak számít. Az egész élményközpont arra rendezkedik be, hogy a már ott járt ügyfelek nem csak elmesélik a környezetükben, vagy megosztják az online térben meghatározott közösségeikben az átélt kalandokat, hanem vissza is térnek. A mottó, a küldetés pedig az: *„Boldogságot teremtünk”*. Mindezt hogyan? Nézzünk egy gyakorlati példát, egy apróságot. Mégpedig a gyerekek plüss állataival. Úgy helyezik el őket, mintha egy mese egyik epizódját jelenítenék meg. A visszaigazolás és az öröm nem marad el, amikor a kicsik beszaladnak a szobába és felfedezik a jelenetet (ld. következő oldal felső kép). Marketinges szemmel, máris egy újabb érzelmi hídelem épült ki a később visszatérő gyerekekkel. Ez a fajta varázslat is a részletekben rejtőzik. A dolgozók fanatikusan, szinte kultikusan követik *Disney*-t az eredeti elképzelésében: ők a fogak a fogaskeréken, fogalmaz *Lee Cockerell*, a *Disney World* működésért felelős vezetője.



Grüezi.

## Contents.

Welcome to Swiss Deluxe Hotels. We are proud to be the official partner and Switzerland's official organization for hotel classification. [www.hotelstars.ch](http://www.hotelstars.ch)

All Swiss Deluxe Hotels are classified by:

**hotellerie suisse**  
Swiss Hotel Association

our quality partner, and Switzerland's official organization for hotel classification. [www.hotelstars.ch](http://www.hotelstars.ch)

Hotels listed in this guide:

- Arrosa Deluxe
- Arrosa Kulm
- Arrosa
- Tschuggen G
- Arrosa
- Castello del
- Hotel Eden R
- Grand Hotel S
- Spa Rutes, B
- Grand Hotel B
- Basel
- BelleVue Palace
- Hotel Schweizer
- Hotel Quatre

## Swiss Travel System.

A journey of discovery for all the senses.

Guide through unspoiled nature, discover hidden treasures by the flow of the gently lapping cruise ship and let your city Travel System is all about the beauty of Switzerland with a single Swiss Pass you get 26,000 unlimited travel on trains, wherever you want and whenever you need it. Includes famous panoramic Glacier Express and Bern city transportation in 75 minutes. Find inspiration in more than 100 scenic views. Store your energy level. Indeed, the Swiss Pass offers a 50% reduction on...

**SWISS CHAMP**

**DIVEMASTER**

**SPECTRA**

**EXPLORER JACKET**

**FRAGRANCE**

**Lausanne: Lausanne Palace & Spa\*\*\*\***

Grand Hotel of the year 2011, 40 minutes away from Geneva, this palace offers 147 elegantly decorated rooms and suites with breathtaking view of Lake Geneva and the Alps. Services: 2 restaurants and 3 bars. Meeting facilities accommodate up to 300 people in a high-tech conference centre. CBE Concept Spa: wellbeing and beauty treatments, free access to all facilities.

Proof that the journey can be as beautiful as the destination.

We are the airline of Switzerland. In addition you enjoy 100% Swiss service. In every service and destination - you can relax. There is no time spent waiting before you board. Find out more on [swissair.com](http://swissair.com)

**Zürich: Baur au Lac\*\*\*\***

Swissair's service and a special location in its own park in the heart of Lake Zürich. The bright workdays fame on the Baur au Lac. Facing onto the city's financial and shopping district, this venerable hotel combines the perfection of a top-flight business hotel with the consummate luxury of an exclusive residence.

Az ügyfélszolgálat, az ügyfélkezelés lehet, hogy csak egy bekezdés a cég stratégiájában, a gyakorlatban egy olyan tevékenység, ami viszi a pénzt (cost centre). Közgazdasági értelemben is váltania kell annak a desztinációnak, amelyik az életöröm kialakítására és gondozására építi jövőképét és tevékenységét. Talán ez is egy szélsőséges felvetés, de hamar kultuszról és a visszatérésről beszéltünk, ragadjuk meg úgy ezt a területet, hogy nem költséghely, hanem éppen, hogy profithely (revenue centre).

**Az élmény akkor lehet bevételnövelő és visszatérésre ösztönző, ha ismert forrásból érkezik az ajánlat (márka), nem gondolkozunk a várásán (shortcut), kényelmesen és őszintén, gyorsan kapjuk meg a terméket (idő), ami lényegre törő, funkcionális és szerethető is (egyszerű).**

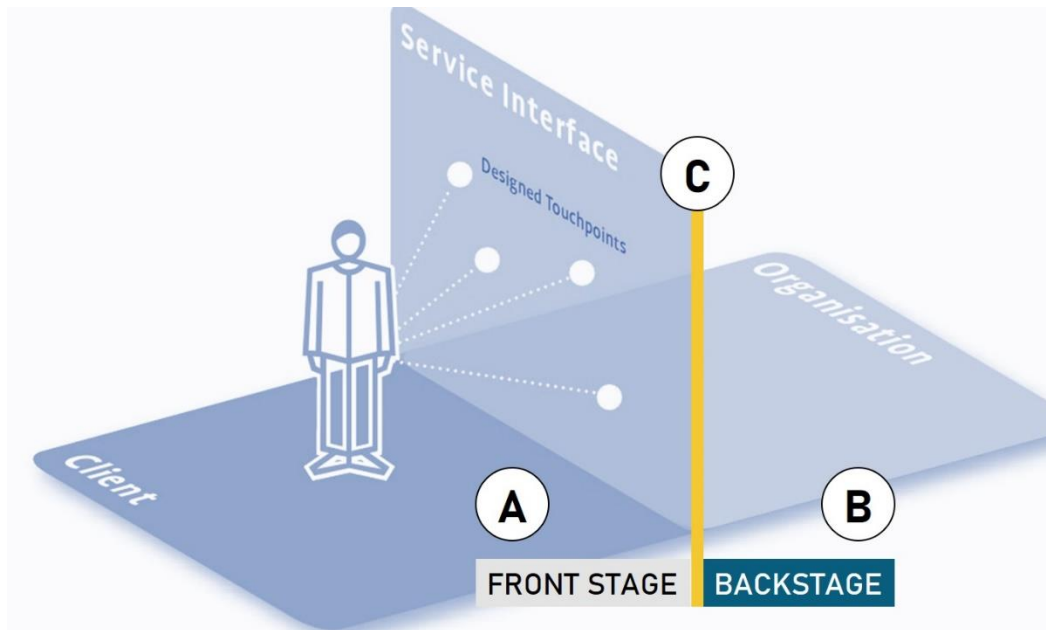
**A kommunikáció ereje.** A turisztikai kommunikációra is igaz, hogy nem mindegy, hol és mit, mikor és mennyit mondunk, mesélünk. Menjünk most mélyebbre, ugyancsak érzelmi hidakat, örömet építeni, megnézve azt, hogy mire képes egy-egy szó, vagy írásjel, egy-egy aprónak tűnő részlet az információ dizájnban. A *São Paolo* turisztikai kiadvány nem azt írta címlapjára, hogy „*Tourist Guide*”. Ez a kifejezés nem is szerepel rajta. Ami viszont igen, az egy rövid mondat, mindenféle írásjel nélkül a végén: „*Stay another day*”. A nagyszerűsége abban áll, hogy olyan egyszerű szavakkal és logikával szemléli a turizmust és a vendéglátást, mint amikor mi hívunk vendéget személyesen, magunkhoz, a családunkhoz. Egyszerre három üzenetet képes így elhelyezni ez a három szó:

- Mint vendéglátó, annyira fontos vagy nekünk, jó, hogy itt vagy, maradj még egy napot.
- Mint vendég, annyira jól érzem magam, hogy szeretnék maradni még egy napot.
- Mint desztináció, annyi minden vár még felfedezésre, hogy tartogatók még egy napot.

Tartalmában a katalógus a továbbiakban is erre épít: *day*, azzal, hogy az információt nem ömleszt, nem is TOP 10-ről beszél, hanem, figyeljünk csak (!), az alábbi fejezetekkel szolgál, az alábbi szegmentációs szempontokkal:

<i>Stay another day</i>				
Választék Szabadság	Tartalom Tematika	Elhelyezkedés Kontraszt	Életvitel Szegmentálás	A hét napja Kiemelés
<i>Tailor-made days</i>	<i>Thematic day trips</i> <i>A day of culture</i> <i>A day of fine arts</i>	<i>A day downtown</i> <i>A day outdoors</i>	<i>A trendy day</i> <i>An inexpensive day</i> <i>A sophisticated day</i> <i>A day with the family</i>	<i>A perfect Saturday</i>

Egy másik jó dizájn-megoldás a *Swiss Deluxe Hotels* katalógusában megjelenő márkaorientált képkezelés. Ez is az öröm forrása, hiszen jó vizuális összképet és kellemes időtöltést garantálnak azok az apró részletek, amelyek most közléseink. A kiadvány hirdetései nem hatnak idegenül, sőt beépülnek a tartalomba azáltal, hogy a háttér visszafogott, általában monokróm, vagy szürkeárnyalatos, úgynevezett grayscale. A lényegét viszont a kötelezően előírt svájci piros vezérszín emeli ki. A fotókon a hölgy ajka, a vasút, a tipikus termékek, illetve a repülőgép farokszárnya töltik be ezt a funkciót. Ugyanilyen pszichológiai, mondhatnánk megnyugtató hatást ért el a címek végén használt pont. A felkiáltójel mellőzése a kommunikációt szoftabbá, kevésbé nyomakodóvá, tolakodóvá képes finomítani, a pont pedig lezár egy gondolkodást. Ahogy az angol mondja: *full stop*, vagyis ne keress tovább, megérkezettél.



*A Természetben  
a Természetfelettil*

palosut.hu

Pálos út  
**Remetek útja**  
02



\* CLUB ALOHA \*  
MERT AZ ÉLMÉNY ŐRÖK

→ CLUB ALOHA

↙ Horizontális

↘ Vertikális

mókás  
moccanás  
millió  
megoldás

**Klasszikus:** Hagyom anyát pihenni  
**Trendi:** Újra gyerek lehetek  
**Felfedező:** Szárnyal a fantáziám

### 3.5 Touch pontok és interface

A kapcsolódási pontok felismerése, tudatos tervezése, újra-tervezése a szakma szemléletformálásán túl, gyakorlati megújulással is jár. Megtanít bennünket az értékekből történő tudatos merítésre, de ami még lényegesebb, az értékek professzionális interpretációjára. Amennyiben ez a narratíva alkotási folyamat (4.4-es bekezdés) úgy kerül megtervezésre és megvalósításra kapcsolódási pontokon, mint egy hálózat (interface) pontjain (ld. nagy kép), akkor a turisztikai termékeket élménnyé, az élményeket pedig jelentésközösséggé képes formálni, amely nem más, mint a mozgással összekapcsolt kikapcsolódás és felfedezés legmélyebb, ugyanakkor felelősségteljes megvalósulása.

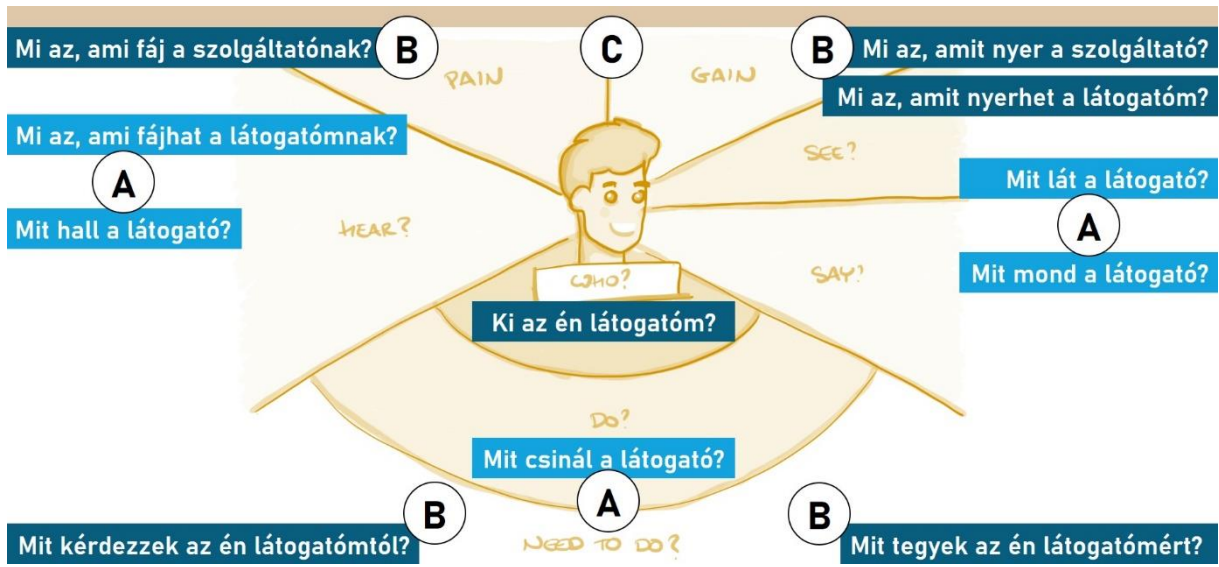
Visszaulva a 3.1-es pontra (ld. 30-31. oldalak), a turizmus gyakorlatában meglévő front- és backstage szférák, vagy tevékenységi területek főbb kapcsolódási pontjai meghatározzák a marketing és a menedzsment (**back—back**) elválaszthatatlan pozicionálási és stratégiai céljait, amelyek karakteres desztináció megjelenítéssel vihetők sikerre. A turisztikai fogadóterület stakeholderei be is vonhatók a látogatói élményútvonal tervezés folyamataiba (**front—front**), azzal, hogy a szolgáltatói csomag ajánlatokat közösen dolgozzák ki, tesztelik le. A turisztikai termékek azonosítása, illetve azok versenyképesség szempontjából történő válogatása, szűrése akkor eredményezik a látogatók által favorizált autentikus tapasztalás-forrásokat, ha a látogatókon túl, a helyi értékeket őrző, de azokat bemutatni vágyó, helyi kulturális közösségeket és termelőket, vállalkozókat a termékfejlesztési folyamatban megszólítja a menedzsment (**front—back**). A marketingkutatás háttérszervezése a desztináció döntéshozói számára egyszerű és világos irányokat, még inkább narratívákat akkor képes kijelölni és körvonalazni, ha azok érték-fókuszáltak és szenvedélyesek: a ma fogyasztója számára nem csupán fizikailag, de mentálisan is hozzáférhetők (**back—front**), vagyis rövid idő alatt befogadhatók, érthetőek.

A **backstage interfacen (B)—(C)** kapcsolódik össze a stratégia valamint a marketing márkázási igénye. Jó megoldás ilyenkor karaktert használni, mint ahogy teszi azt a *Panoptikum Art*. A szelfipont nem ismeretlen elem a turisztikai marketingben – szinte minden városban található egy nagy, „*I love [városnév]*” felirat, rendszerint egy piros szívvvel a „love” szó helyén, hogy ott fotózzák magukat a turisták. Miért ne lehetne olyan egyszerűbb installációkat, szobrokat készíteni, amelyeknél nagyobb teret kaphat a vendég kreativitása, ahol együtt gondolkodhat a szobor alkotójával és megrendelőjével, de mégis emlékezetes kép készülhet? (Ld. első kis kép.)

A **front stage interface (C)—(A)** a desztinációs stakeholder és a dizájnér. A helyzet lényege a bevonás, mint ahogy a *Pálos Út* esetében is. A rend történetét bemutató zarándok útvonal a mai látogatói mintáknak megfelelően, erős dizájn szemlélettel valósult meg, valamennyi értintettel közös tervezésben, arculatát, jelzésrendszerét és kijelölését tekintve is. (Ld. második kis kép.)

A **desztináció döntéshozói valamint a kutatók a marketing oldalon** újabb interface-t (**A)—(C)** határoznak meg. Ez a helyzet az, amikor insight-okat gyűjtünk annak érdekében, hogy terveinket, kommunikációnkat előkészíthessük, helyesen targetálhassunk. A „*Ezért szeretlek Budapest*” a főváros turisztikai marketing szervezete (2011-ben *BTDM*) számára gyűjtött úgy érzéseket és impressziókat, hogy azzal nem terhelte az ügyfeleket, a potenciális látogatókat, hanem a kutatás maga is egy élmény volt. Az üres mobilfalat többször cserélni kellett, mert szinte pár óra alatt megtelt szavakkal és rajzokkal az akkori *Utazás Kiállítás* közönségének köszönhetően. (Ld. harmadik kis kép.)

A **dizájn és a menedzsment kapcsolódási felülete (B)—(C)** is érdekes. A korábbi „*Mert az élmény örök*” szlogent a *Club Aloha* lecserélte, és a későbbiekben (4-es fejezet) tárgyalta módon szegmentálta. Így születtek meg a klasszikus, a felfedező, majd a trendi piacra épített üzenetek. Klasszikus: „*Hagyom anyát pihenni*”, felfedező: „*Szárnyal a fantáziám*”, trendi: „*Újra gyerek lehetek*”. A közös üzenet, a fő mondanivaló mindezeket játékosan egyesíti: „*Mókás Moccanás Millió Megoldás*”. (Ld. negyedik kép.)



© Hungary NEXT

Human Nature

Liquid Space



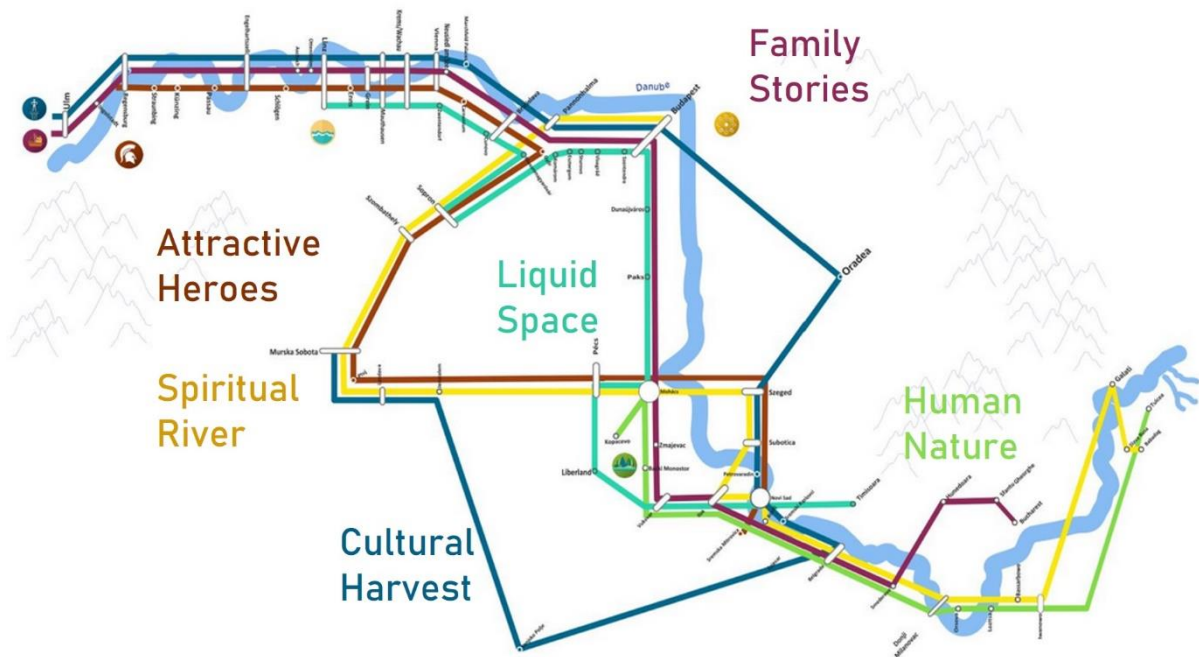
Attractive Heroes

Cultural Harvest



Spiritual River

Family Stories



## 4.0 Kommunikáció

### 4.1 Kommunikáció-tervezés

Mielőtt bele kezdenénk bármilyen kommunikációs aktivitásba, nézzünk körül és kérdezzünk. Elsőként a látogatóinktól, ha már vannak, illetve magunktól is. A szemközti ábra segít a kommunikációs tartalom és a folyamat megtervezésében, amelynek során az alábbi meghatározó kérdésekre támaszkodunk:

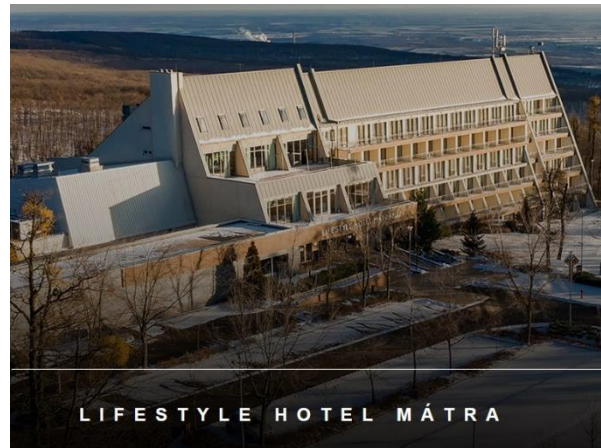
1. Mi a kommunikáció **célja**?
2. Mi a kommunikáció **üzenete**?
3. **Kinek szól** az üzenet, kiknek szólnak az üzenetek?
4. **Milyen módszerekkel és csatornákon** kommunikálunk?
5. **Milyen költségvetés** áll rendelkezésünkre?
6. **Milyen tartalmakat és mikor** fogunk megjeleníteni?

Egyértelműen a látogatói benyomások **(A)** lesznek azok a tartalmak, amelyekre építeni tudunk, hiszen a látogató hallja **(hear)** és látja **(see)** azt, ami számára fontos, vagy az, amivel elégedett, esetleg pont nem elégedett. Szavaiban ki is nyilvánítja **(say)**, sőt azoknak megfelelően cselekszik **(do)**. A menedzsment **(B)** feladata annak válogatása, hogy mi az, ami fáj **(pain)** neki, illetve ebben a mezőben kap helyet minden akadály, nehézség, amelyet a szolgáltatás tervezése, fejlesztése, működtetése során megtapasztal a szolgáltató, a desztináció menedzsmentje. A látogató megkérdezése, viselkedésének térképezése, erőforrásaink áttekintése elvezet a nyereséghez **(gain)**. Ez a dizájn **(C)** módszer egyszerűen alkalmazható és gyorsan eredményre vezet. **A tartalom megkomponálását nem bízhatjuk azonban kizárólag a meglévő és leendő ügyfeleinkre, üzleti partnereinkre, hiszen szükséges, hogy vízióink, küldetésünk megjelenjen benne.** A különböző tematikai rendszerező pontok a szegmentálást is elősegítik, áttekinthetővé teszik a kínálatot, egyszerű opciókat, alternatívákat képesek a svédasztalra tenni (ld. 18. oldal, alsó ábra). A 14. oldal felső ábráinak szinkódolása itt is visszaköszön.

### 4.2 Tematikus tartalom

A *Trandsdanube Travel Stories* az *Interreg* keretében arra vállalkozott, hogy a teljes *Dunára* (a *Fekete-erdőtől a Fekete-tengerig*) adjon új narratívákat, új, modern eszközökkel és tartalmakkal mesélje el a Duna jelentését. **A legjobb módszer az érintettek (stake-holderek) és kommunikációs szakemberek bevonása.** Számos workshopon vettek részt mindazok, akiknek történelmi, hagyomány-őrzési, természetvédelmi, kulturális és turisztikai rálátása van a Duna egyes, rövidebb-hosszabb szakaszaira és kapcsolódó térségeire. Az ő munkájuk akkor igazán teljes, ha az így megkomponált üzenet-csoportok lefordíthatók a kereskedelem, az értékesítés nyelvére. A profilozás folyamatát követi tehát a piacra vitel feltérképezése. Lényeges, hogy nem szükséges túl sok kategóriát meghatározni, még a Duna esetében is elég volt hat (a likvid tér, a természet-humánium, a hősök, a kulturális aratni való, a családi történetek, illetve a spiritualitás), ld. még a 2.1-es bekezdést is.

A kiterjedt kulturális és természeti örökséget felismerve a projekt célja a fenntartható turizmus támogatása a Duna régióban innovatív marketingkonceptiók (új narratívák/történetek) és fenntartható mobilitás-menedzsment eszközök bevezetésével. Az új narratívák és a mobilitásmenedzsment az érdekelt felek közötti intenzív és rendszeres együttműködéssel együtt keretet biztosítanak ahhoz, hogy a Dunát mint **egyedülálló fenntartható turisztikai célpontot jobban pozícionálják a piacon.** Ennek eredményeképpen több európai polgárnak lesz lehetősége arra, hogy fenntartható módon ismerje meg Európa kulturális és természeti örökségét. Nézzük meg a bal oldalon, hogy milyen történetek, tematikák képesek a legátfogóbban és részleteiben is visszaadni a Duna jelentését, a hozzá kapcsolódó érzésekben, élményekben. Az alsó ábrán magunk az élmény-útvonalak jelennek meg, számos be- és kilépési pontot kínálva. **A térképi és kategóriás bontás felhasználóbarát.**





A Duna az az édesanya, akihez elvándorló, szerencsét próbáló sikeres, vagy csalódott gyermeke mindig visszatérhet egy öletésre (ld. bal oldali felső kép). Ezt adja vissza a **Duna, mint Likvid Tér tematikája**. Ez a Duna középső szakasza mentén vezető út egy másik Európa felfedezésére hívja a látogatókat: megismerhetik a *dunai Európát*, amely nyilvánvalóan különbözik a *Rajna menti Európától*. A *Linzől Újvidékig* és *Temesvárig* tartó szakaszunkon a Duna "folyékony térként" tárul elénk, állandó átalakulásban. Sok évszázadon át a Nyugat és a Kelet között futott, ahol a legutóbbi és jelenlegi politikai átmenet utóhatásai még mindig érezhetők. A sebek, a fasizmus és a kommunizmus nyomai maradandó lenyomatot hagytak a társadalmakban és a városépítészetben a folyó mentén. Másrészt, a meglepő technológiai innováció és a művészi kreativitás szöges ellentétet alkotnak a régió múltjával. A gazdag kulturális sokszínűség a dunai Európát egyedülállóvá teszi a világon mindazon kincsek és zűrzavarok tekintetében, amelyeket a Duna-anya összegyűjtött mellékfolyóinak vizéből. Kétszer nem lehet ugyanabba a folyóba lépni: a Duna és a környező régiók állandó változásban vannak. A hat témát részleteiben itt most nincs lehetőségünk ismertetni, de ezen a linken elérhetők a tartalmak:

<https://www.linztourismus.at/en/leisure/discover-linz/activities/danube/transdanube-travel-stories/>

#### 4.3 Szegmentáció és pozícionálás

Abban az esetben, ha sikerrel szeretnénk az egyes szegmenseket megszólítani, érzékenyen és mélyebben kell megismernünk azokat, a szereplőket, az embert. Új szegmentálással, a látogatók viselkedési normáit, mintáit alapul véve, ahogy a nagy cégek, mint például a *Coca-Cola* címkéi (classic/piros—zero/fekete—life/zöld), vagy az új elektromos *FIAT 500* (urban/normál—fast/range—kímélő/sherpa) beállítható vezetési stílusai megtanítanak minket erre: klasszikus—felfedező—trendi magatartás-alapú látogatói szegmensekkel dolgozhatunk mi is a turizmusban (ld. szemközti oldal). Ugyancsak jó példa a *Lifestyle Hotel Mátra*, ahol az életstílusoknak megfelelő belső dizájn és menüsört kapja a vendég.

**A viselkedés szerinti szegmentálás** a marketingben olyan folyamat, amely az ügyfeleket szegmensekre osztja aszerint, hogy milyen viselkedési mintákat mutatnak egy adott vállalkozással vagy mondjuk egy weboldallal való interakció során. Ezek a szegmensek magukban foglalhatják az ügyfelek csoportosítását a következők szerint:

- a termékhez, márkához vagy szolgáltatáshoz való hozzáállásuk;
- a termék vagy szolgáltatás használata;
- a márkánkról és a márka termékeiről való általános ismereteik;
- vásárlási szokásaik.

A hagyományos demográfiai és földrajzi szegmentálási módszereken túllépve és a viselkedési adatok felhasználásával sikeresebb marketingkampányokat lehet végrehajtani. A viselkedési szegmentálás ugyanis teljesebb képet nyújt a marketingesek és a vállalkozások számára a közönségükről, így lehetővé teszi számukra, hogy a termékeket vagy szolgáltatásokat az ügyfelek egyedi igényeihez igazítsák. Ez a fajta szegmentáció azonosítja, kategorizálja a leginkább elkötelezett felhasználókat. A meglévő ügyfelek és potenciális érdeklődők szűrése, akik a legnagyobb elkötelezettséget mutatják - például rendszeresen megnyitják az e-maileket, vagy a legtöbb időt töltik a termékoldalakon - lehetővé teszi a marketingesek számára, hogy megalapozottabb döntéseket hozzanak arról, hogyan és hova osszák be a legjobban az időt, a költségvetést és az erőforrásokat. Cserébe ez költséghatékonyabbá teszi a marketinget, mivel nem égeti el a költségvetést, ha túlnyomórészt hideg érdeklődőket próbál felmelegíteni. Azokra koncentrálhat, akik a legnagyobb valószínűséggel vásárolnak.

**A kerékpáros turizmusra jellemző szegmentálást** a következő oldalon ismertetjük.

## Hegyi kerékpárosok / A.1.1 MTB

Jármű típus műszaki szempontok	Cél motivációs háttér	Célcsoport demográfiai háttér	Információ tájékoztató szokások	Célterület terep, útvonal földrajzi jelleg
<ul style="list-style-type: none"> <li>• strapabíró vázgeometria</li> <li>• különleges felszereltség</li> <li>• lejtőkre és emelkedőkre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sportolási cél</li> <li>• természetkedvelők</li> <li>• kihívásokat keresők</li> <li>• <b>FELFEDEZŐK</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fiatalok</li> <li>• fiatal felnőttek</li> <li>• barátok</li> <li>• extrém sportolók</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elektronikus tájékoztató lehetőségek</li> <li>• a tervezett útvonaltól gyakran eltér</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hegyes terep</li> <li>• földút</li> <li>• ösvények</li> <li>• kisebb-nagyobb akadályok</li> </ul>

## Túrakerékpárosok / A.1.2 TREK

Jármű típus műszaki szempontok	Cél motivációs háttér	Célcsoport demográfiai háttér	Információ tájékoztató szokások	Célterület terep, útvonal földrajzi jelleg
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kényelmes váz</li> <li>• nagyobb csomagok elhelyezése (csomag-tartók)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kirándulás</li> <li>• attrakciók látogatása</li> <li>• közösségi élmények</li> <li>• egészségmegőrzés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• legvegyesebb</li> <li>• <b>KLASSZIKUSOK</b></li> <li>• családi túrák</li> <li>• középkorúak</li> <li>• inkább hosszabb távon</li> <li>• több napra is</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kiszámíthatóság</li> <li>• jó minőségű információs rendszerek</li> <li>• infrastruktúra</li> <li>• minőségi szolgáltatás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szilárd burkolatú utak</li> <li>• esetleg föld- vagy murvás utak</li> </ul>

## Országúti kerékpárosok / A.1.3 RACE

Jármű típus műszaki szempontok	Cél motivációs háttér	Célcsoport demográfiai háttér	Információ tájékoztató szokások	Célterület terep, útvonal földrajzi jelleg
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nagy átmérőjű kerekek</li> <li>• vékony gumik</li> <li>• minimális tömeg</li> <li>• a gyors haladásra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sportolás</li> <li>• kulturális örökségek</li> <li>• aszfaltos úton elérhető természeti értékek</li> <li>• teljesítmény</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• életvitelükbe beépített kerékpáros sportot űzők</li> <li>• extrém sportolók</li> <li>• <b>TRENDI</b> közösségek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• előrelátó tervezés</li> <li>• utak minőségével szemben támasztott magas igények</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a természeti barangolás útvonalait a legkevésbé képesek kihasználni</li> <li>• jó minőségű aszfalt</li> </ul>

## Szokásos, unalmas szóhasználat

Látogassa meg honlapunkat!  
Kövess minket a Facebook-on!  
Üdülési magazin, 2020 nyár  
További információkért hívja a ...  
Tartalomjegyzék  
Tudta-e Ön?  
Természeti látnivalók, kirándulások  
Tervezze meg nyaralását!

## Kreatív, érzelmes szóhasználat

Summer is one click away ...  
Are you, too in love with Switzerland?  
Boldog nyári pillanatok  
Ha engem kérdez, ...  
Ez mind Rád vár.  
Titkos tipp  
Meghívó a boldogsághoz  
Szívesen adunk ötleteket:

**A kerékpáros turista célcsoportok az általuk használt járművekre, azok műszaki paramétereire vonatkoztatva, a célok megállapításával, a tájékozási szokásaikat figyelembe véve, valamint a terepi jelleg azonosításával kerülhetnek meghatározásra.** A célcsoportok megnevezése és világos lehatárolása akkor is szükséges, amikor útvonalakat tervezünk, attrakciókat kapcsolunk össze, úgy, hogy azok alternatívákat jelenthessenek, változó sebességgel lehessenek használhatók, illetve több be- és kilépési ponttal is bírjanak (ld. 32. oldal). A célcsoportokat ettől eltérő módon, akár a motiváció, a szálláshely-típus, vagy az érdeklődés alapján is megkülönböztethetjük (ld. Kézikönyv 1-es fejezete).

#### 4.4 Üzenetek és narratívák

Ahogy arra utaltunk korábban (2.4-es bekezdés), a látogatók három dolgot szeret: **kontrasztokkal** és ellentmondásokkal (izgalmaival) csomagolt termékeket; a **választás** szabadságát; és a **meglepetést**. Miért jó, ha tudatosan ütköztetünk színeket, szimbólumokat, jelentéseket, szavakat, jelenségeket? A figyelemfelhíváson túl, bizony komolyabb pszichológiai tényezők is befolyásolják a vásárlást és az elköteleződést egy márka, egy termék, egy szolgáltatás, vagy egy hely mellett.

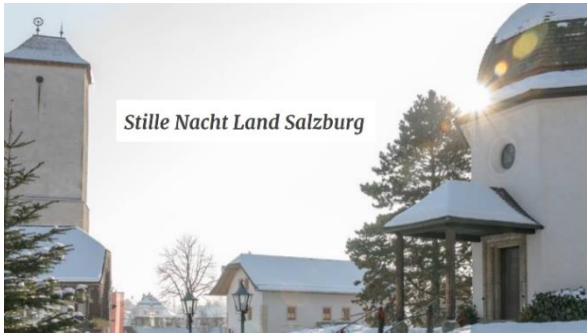
A jó csak úgy kap értelmet, ha megtapasztaljuk, mi a rossz; a fény is csak akkor, ha voltunk már teljes sötétségben; a kényelem is akkor, ha már szenvedtünk egy picit ridegebb körülmények között. Ez a tanulás folyamatára is jellemző, és a márka-típusú fogyasztás része a tanulás, az ismerkedés, a tapasztalás, a próbálkozás, a kísérletezés. Az interaktív turisztikai látogatóközpontok és múzeumok kifejezetten ezért is sikeresek és látogatottak, mert az információt átadó világa és az információt fogyasztó világa máshonnan indul, de ugyanoda érkezik azáltal, hogy megvalósul egyfajta jelentésközösség. Ehhez viszont értenünk kell, mi, hogyan működik, mit, hogyan és ki állít elő, milyen nehézségek, kihívások árán. Egy unalmas rövidfilm nem kárpótolja az ilyen mély megtapasztalást és nem is képes ugyanolyan hatékonysággal előállítani a kontrasztot, majd az értékközösséget. A választás szabadsága mögött pedig az áll, hogy mint szolgáltató, átruházzuk a döntést a fogyasztóra, és az ő döntéséből faladóan, az általa választott alternatív útvonal, a „B menü”, vagy bármely termék ezáltal az övé lesz, érzelmileg már meg is nyerve őt.

**A meglepetés lehet meghökkentés, egy-egy jól feltett kérdés, vagy egy unalmas, megszokott irányítótábla piktogramja helyett alkalmazott olyan mondatocska, amelyet egymás között használunk a mindennapokban** (22. oldal, alsó kép: „bloody hell”).

A „buffet” felirat és a piktogramja is tájékoztat, sőt, kimondottan funkcionális módon, de mennyivel meglepőbb és személyesebb így feliratozni ezt az üzenetet például angolul: „Are you ready for a nice cup of tea?” Néhány példával illusztráljuk a langyos, unalmas és inkább funkcionális megközelítéseket az izgalmas, érzelmes és meglepő fordulatokkal összevetve, amelyeket turisztikai katalógusokból és honlapokról gyűjtöttünk (ld. szemközti oldal narancs-barna táblázat).

A turisztikai fogadóterületek marketingje alig-alig változott az elmúlt évtizedben. Nem folytathatjuk a promóciót ugyanúgy, hiszen a látszólag végtelen növekedés eddig láthatatlan terhe láthatóvá vált. A kérdés leegyszerűsítve tehát az, hogy mire használjuk erőforrásainkat: a csere, vagy az élet maximalizálására. Az old-school marketing célja a csere maximalizálása az értékesítés és a fogyasztás ösztönzésével: lásd a négy közismert P-t (ár, termék, hely és promóció). **A marketing a 4 P-ről a 4 W-re vált a turizmusban is:**

1. **economic Wealth (gazdasági jólét),**
2. **environmental Wellness (környezeti jólét),**
3. **social Well-being (társadalmi jólét), és**
4. **human Wisdom (emberi bölcsesség).**



#### 4.5 Jó és rossz gyakorlatok

**Maga, a hely az érték.** A világ egyik legszebb karácsonyi énekét *Joseph Mohr* és *Franz Xaver Gruber* ajándékozta a világnak. Az ének szűkebb páttriája *Salzburg* (Ld. még a 2.2-es bekezdést is) tartomány, ahol 13 Csendes éj-település állít méltó emléket a jól ismert, mesébe illő dallamoknak. A tartományi fővárostól nem messze, az *oberndorfi* templomban csendült föl először a világhírű karácsonyi ének, 1818-ban. Csak gitár kísérte a kétszólamú énekszót, mert a később lebontásra került templom orgonája meghibásodott. Az egykori templom helyén emelt emlékkápolna régóta zarándokhely (1. kép).

**A hely asszociációja.** A *krakkói* városmarketing egyik sikeres példája a *Krakovski Kredens* helyi termékeket jelölő márka. Azért tudott évről évre hatalmasat növekedni az ismertsége és keresettsége, mert a kredenc szóról tudjuk mit jelent. A legfinomabb hozzávalók és meglepetések különleges helye az otthonunkban. Tehát csak jó és finom lehet, ráadásul az elnevezés még alliterál is. Ha csak annyit mondott volna a város, hogy ez a hivatalos krakkói helyi termék, akkor az inkább riasztaná a vendégeket, de talán a helyieket is az „official” szó hallatán (2. kép).

**Emberi lépték.** Jó gyakorlat a szlovéniai *Urška-farm*. A családi ökotudás a pandémia idején is képes volt erősödni azáltal, hogy világos, emberi és kisléptékű elemekkel teszi teljessé a pihenést. Azt mondja az édesanya, *Urška Topolšek Planinšek*, hogy a természet az otthonuk és a szerelmük, és a hely, ahol élnek-dolgoznak, nem más, mint egy tanya, ahonnan maga az élet tör elő. Ha náluk étkezel, a tányérod olyan, mint egy virágos kert, hiszen minden arról szól, hogy a természetet beoptáltak az otthonukba (3. kép).

**Szakít a sablonokkal.** A *Lubi Lodge* hihetetlenül okosan használja fel a kommunikációs eszközöket. Elkerüli a sablonokat, az érzelmi oldalt domborítja ki, azt, amitől tényleg egyedi lesz a panziójuk. Olyanokról ír, hogy ülünk le a kertben, morzsoljunk szét egy levélkét az ujjaink között és gondoljunk a vasárnapi húslevesek petrezselymes illatára. Feltérképezte mindazokat az elemeket, amelyek körbe veszik a panziót és a családot, például a barackültetvényt, és azokból építkezik nagyon ügyesen. Ebből tényleg egyedi, őszinte sztori kerekedik ki. A szavak azonban üresek maradnak, ha nem követik őket a tettek. A vendéglátó *Lubics család* azonban gondoskodik is arról, hogy a családi vendégség beharangozott hangulatát minél inkább átérzhessek a hozzájuk látogatók (4. kép).

**Egyszerű, azzal főz, ami kéznél van.** Ez pedig a *Great*. Mi is lehetne kézenfekvőbb egy brit kampányban? Nincs varázslat. Illetve mégis van, ha a szavakkal történő játékot, vagy a fél zászlót említjük, hiszen ebben az esetben az agy feladatot kap, nem kész terméket fogyaszt, sokkal inkább bevonódik, mint egy készre komponált megoldás esetén (ld. még a 25. oldalt is, és szemben: 5. kép).

**A jövőről szól.** „Visszatekintve, sok mindenben mentünk keresztül együtt, hullámvölgyeken és hullámvölgyeken. De ezek a pillanatok erősebbé tesznek minket. Különbözőek vagyunk, de valahogy mégis sok közös van bennünk (...). A tisztaság, amelyhez vissza kell térnünk, hogy újra felfedezzük az utazás és a repülés új módját, szilárdan a földön állva. Mert hamarosan találkozni fogunk. A holnap ma van. Cselekedj ma, változtass holnap. Egy jobb bolygóért, egy jobb turizmusért. Utazz jobban, látogass el Portugáliába.” Fogalmazott a portugál pandémia alatti *Can't Skip* turisztikai kampány (6. kép).

**Az alsó képsor tucatszövegeit semmiképp nem javasoljuk.** Ha az üzeneteket keresnénk bennük, félre is menne a dolog, ugyanis a hal nem szereti a szőlőt, és kápolnát sem szállít, a Keleti Kapu nem tudni, mit jelent, a Tiszának nem kell adminisztratív főváros, a csoki boldoggá tehet, egy megye kevésbé, és talán vasút sem közlekedik a napból. Inkább táplálkozunk a fenti kreatív megoldásokból.



## 5.0 Implementáció

### 5.1 A VELOREGIO ATHU064 programban kijelölt tematikus kerékpárutak márkaépítési lehetőségei

Az útvonalak nyomvonal vezetését, azok részletes ismertetését az „Ajánlások és Akciótervek” társdokumentumunk tartalmazza. Jelen fejezet márkázási inputjaival támogatja a térség, és leginkább *Vas megye* általános értelemben vett és szükségszerűen újra lendületet nyerő márkázási, brandépítési célkitűzéseit és munkáját.

A **felfedezés** és **elmélyülés** igényét és érzését minden szempontból képes kielégíteni ez a harmonikus, aktív és egyben lassú régió, azzal, hogy gasztro- és fürdőkulturájában **feltöltődést** is ígér.

A táj történelmi emléktárát tekintve is **aprózódott**, ugyanakkor összeköthető elemei **megfejtik a rejtélyeket**, olyan dimenziókba juttatnak, amelyek a **vas építő, immunrendszert támogató** erejével, vonzerejével **minden irányból, és minden irányba** adnak mesét, narratívát és kalandokat.

#### FELFEDEZŐ: víz és bor tematika (cseppek)

A Bük–Kőszeg–Szombathely relációban mindenképp fejlesztési cél a tematikus összekötés. Ennek egyik építőeleme, és a későbbiekben egy regionális márka egyik al-témája lehet az a már jól kidolgozott és felépített természetre vonatkozó elem, amelyet a „*Toboz Ottó*” **ökokalandjai** tanösvény (ld. szemközti felső képek) „*Guruló Világ*” elnevezésű programja is fémjelez. Toboz Ottó tematikus **vizes** játszóttere, a víz, mint egyik meghatározó fizikai elemünk élményeinek sokaságával Bükfürdőn várja a legkisebbeket. Ugyancsak fontos elem az útvonal mentén a **szőlészet és borászat**.

A *Vasi Hegyhát*, valamint a *Rábamente* útvonalak a természet látványát (ld. alsó kép) olyan mozgáskultúrával teszik teljessé, amelyet a *Rába vizes* környezet és egyedisége kínál. A *Szombathely—Szentgotthárd*, illetve a *Szombathely—Vasvár* összekötések felvillantják az **ezer apró csoda** vidékét, amelyet a megyei márkaépítésben, az egyik legmeghatározóbb elemnek tartunk. A *Muraba Európai Területi Társulásként* kidolgozott egy meseösvényt is, amelyik egy újabb **karakters** pillért képes adni a márkaépítéshez.

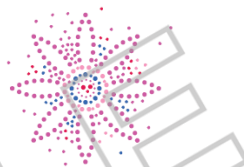
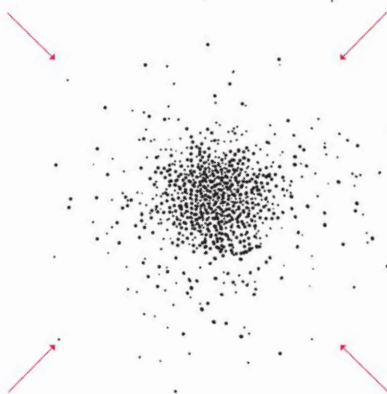
A *Termál Kerékpáros Túraút* kiemelkedő fürdőkomplexumait, *Büköt* és *Sárvárt* köti össze. A helyszínek rendelkeznek **termálvízzel**, gyógyvizes medencével és olyan szolgáltatásokkal, melyek teljessé tehetik pihenést, regenerálódást. A gyógyvizek értékét a magas ásványi anyag tartalmuk nyújtja. Használatuk egyaránt fontos gyógyászati célokkal, de egészségmegőrző céllal, akár medical wellness szolgáltatásként is. Sőt, már a prevenció, azaz a betegségek megelőzése, az egészség megőrzése terén is kiemelt szerep jut a gyógyvizes wellness fürdőzésnek.

#### KLASSZIKUS: kulturális és gasztro-fűzések tematika (fűzések)

A Kőszegen már ismert és bevezetett „*Öllek Kőszeg!*” gondolat szépen kinyitható azzal a kerékpáros útvonallal, amelyet a város körül érdemes a kultúrára és gasztronómiára felhúzni (ld. szemközti oldal, bal alsó logó). Az **ölelés** egy erős motívum, segít minden látogatónak egy kicsit elszigetelődni is a világ zajától és figyelmét a város, illetve annak környezetében meglévő értékek felé irányítani. Ráadásul a kör *Velemig* nyúlik. Az itt található pincék és présházak nemcsak építészeti csemegék, hanem **lelket is melengető**, sajtóságos látványt nyújtó hangulatos, fehérre meszelt, félig romos-félig újjáépített, általában kőből, de vályogból is készült, mestergerendával alátámasztatott fődémű épületek.



© Hungary NEXT



© Hungary NEXT



© Hungary NEXT



TRENDI: kapcsolódás, szomszédolás (vonzás, erő, vonzerő)

A *Szombathely* városát *Kőszeggel* összekötő két ív, amely már megjelenésében is a **szőlőfürt** alakját rajzolja ki, **változatos ígértet, ritmust kínál** csodálatos panorámát nyitó, lankásabb domboldalaival, és a két város kulturális nevezetességeivel.

Az *Őrségi* kerékpáros útvonal-körök szintén a természet felfedezésére hívják a túrázót. Az *Őrség* (ld. 46. oldal, alsó fotó) márkája a legismertebb hazai tájegységek között jelenik meg, így érdemes a térségi fejlesztések és kommunikációs stratégiákba mindazt beleépíteni, amit tartalmilag a térség átadni képes. Ráadásul, az *EuroVelo* kerékpárút hálózat (13, 14) is érinti az *Őriszentpéter* központú útvonal rajzolatot, amelynek **határon átívelése** még több lehetőséget kínál.

A *Sárvár—Celldömölk—Répcelak* is kiemelkedően fontos. Celldömölkhez kapcsolódik a *Locsmánd (Ausztria)*, illetve a *VeloRegio 3-as és 23-as* útvonala is, sőt a *Fertőd—Keszthely (Balaton)* összeköttetés egyik pillére. A *VulkánSágban* található Magyarország egyetlen **vulkanológiai** látogatóközpontja (ld. 46. oldal, jobb alsó embléma) látványos, közérthető, interaktív módon mutatja be a vulkánok erejét, a gigantikus méretű, szinte percről percre lezajló geológiai változásokat.

**5.2 A márkaépítés folyamatában javasolt pillérek összefoglalása**

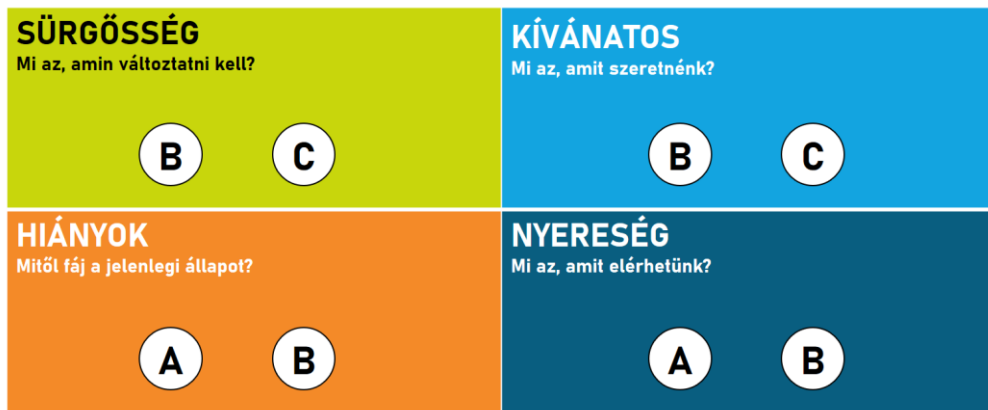
A *Vas megyei* turisztikai márkázás, amely a tematikus kerékpáros útvonalak kijelölésén, fejlesztésén és kommunikációján túlmutatva, ugyanakkor az előző fejezetekben tárgyalt módszertanok, illetve a projekt során szervezett stake-holder műhelymunkák megállapításai szerinti indokoltsággal megfogalmazva az alábbi elveken célszerű, ha nyugszik (ld. még a *Vezetői összefoglaló* 6., 7. és 8. oldalainak kulcs-szavait is: **ismerős, bizalom, közelség, biztonság, összetartozás-közösség, harmónia**):

- **integráló szerep**
- **színeiben visszaköszönő helyi térségi márkaelemek** (illeszkedés)
- **a megyéhez kötődő, mind mondanivalójában, mind pedig elhelyezkedésében**
- **a mindennapjainknak éppúgy része, mint az örökségeinknek**

Egy lehetséges és előzetes brief pontokba foglalva a következő: **VAS MEGYE**: vitalitás, felerősítés, többlet, aktivitás, mozgás, légység, kiegyensúlyozottság, étellel meg-/feltölt; **EZER APRÓ CSODA**: töredezett, apró értékek, szemcsék, csodák, sztorik, változatosság, vonzóerőbőség, kaland és felfedezés

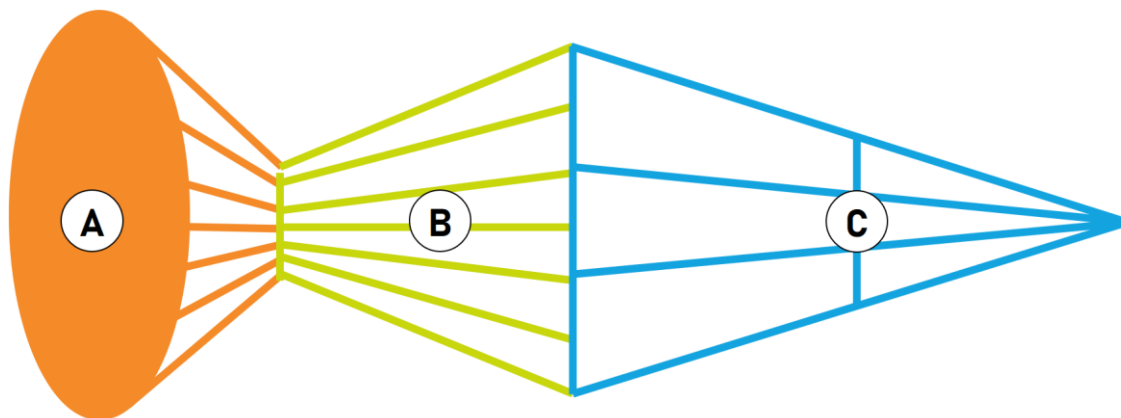
Mindezeket összevetve, és képileg is kifejezve a helyi motívum és a vonzerő kapcsolatát (ld. szemközti oldalon bemutatott alternatív tervek: *Vas+Mágnespátkó, Vasvirág, Vas+Szív*), egy egyszerűsített kép alkalmas lehet absztrakt és integrált módon kifejezni a témát. Lényeges, hogy a következő elemek, akár szlogenben is visszaköszöjenek: **titok, trace, nyomelem, szirmok-cseppek, fűzerek, többfelé irányultság, nyitottság, üdeség, természetesség, lilás vezérszín (kultúra), erő, magabiztosság, kiszámíthatóság, bizalom.**

Javaslatunk a középstét emeli ki, légysága és alkalmazhatósága miatt is. A fő motívumot biztosan nem szakadásmentesen, hanem apró nyomokból lehetne felépíteni, a kis elemszerűség és a titok is meghatározná azt. A lényeg, hogy szerethető legyen, könnyen érthető és felidézhető. A 25. oldalon felsorolt pontok további iránymutatást adnak a munkában. És ekkor jöhet a kérdés: **most mit lépünk?**



© Hungary NEXT

Felfedezés ÉRTÉKTÁR      Generálás ÖTLETTÁR      Szintézis EGYSZERŰSÍTÉS      Kivitelezés ABSZTRAKCIÓ



© Hungary NEXT



© Hungary NEXT

### 1. lépés: Alkossuk meg és nevezzük is meg a termékeinket.

Adjunk nevet a javasolt termékeknek, kerékpáros útvonalaknak. De ugyanígy, megyei szinten is el kell végezni ezt a munkát, amelynek formája és kerete rugalmas lehet, de mindenképp márkaszakértő (team) bevonását javasoljuk úgy, hogy a térség menedzsmentje **(B)**, az érintett stake-holderek, valamint a látogatókat képviselni képes szervezetek **(A)** legteljesebb köre is részt vesz a folyamatban. A felső ábra az 50. oldalon segít ebben a dizájn munkában **(C)**. Elsőként azonosítsuk a gátló tényezőket (HIÁNYOK), de **ne kreáljunk véget nem érő probléma listákat**. Inkább, a legfontosabb területet jelöljük ki, azt, ahol azonnal, a meglévő eszközeinkkel be tudunk avatkozni (SÜRGŐSSÉG) a változtatás igényével. Amíg a bal oldali két mező a jelenlegi helyzetből indul ki, addig a jobb oldalon, immár magasabb kompetencia-szinteken mozogva, **megfogalmazható, hogy mi a célunk, mit szeretnénk (KÍVÁNATOS)**, és a folyamatban mi az, amit elérhetünk (NYERESÉG).

A középső ábra ugyanezt a munkát vázolja, onnan, hogy felfedezzük az értékeinket, az azonosítást követően ötletekkel szűrünk és szintetizáljuk a lehetőségeinket, **összekötjük az összevezethető attrakciókat, majd absztrakt módon, egyszerűsítve elnevezzük, létrehozuk a fejben is elhelyezhető terméket**, a portfóliót, amely a fizikai / terepi fejlesztés során valósul(t) meg. Érdemes a már bemutatott szegmensekre (47-48. oldalak) épített választékot kommunikálni: ez lehet a térség kerékpárturisztikai ajánlata is egyben. Az *Ajánlások és Akciótervek* c. dokumentum is ad támpontokat.

### 2. lépés: Legyünk megkülönböztethetők.

A márkaépítés gyökere az, hogy értsük, hogy a vevőink, látogatóink mit gondolnak rólunk, mire asszociálnak, ha a megyére, a térségre, a termékeinkre, attrakcióinkra gondolnak. Ehhez gyors és kézenfekvő módszert kínál a 38. oldalon található grafikus folyamatábra is, tekintve, hogy **kérdeznünk kell**. A márka, mint jelentésközösség úgy képes előállni, hogyha a szemközti alsó illusztráció szerint járunk el. Ez logikájában és szerkezetében, a lépések egymásutánosságában is a felsőnek egy tovább gondolt modellje. Itt a felső ellipszisek tartalma legyen **szöveg helyett bármilyen más, absztrakt elem**: grafikai részlet, vonalak, színek, textúrák, mintázatok, anyagok stb., amelyeket a látogatóktól kapott jelenlegi jelentésekből tudunk elvonatkoztatni. Ez a lépés időigényes, és kreativitást feltételez: célszerű ugyanazokat bevonni, akikkel az első lépéseket már megtettük. **A márka reprezentatív része ily módon**, a jobb oldalon látható lépések megtételét követően, **egy termék prototípus segítségével, illetve a vízió, a küldetés meghatározásával előállítható**, levezethető.

### 3. lépés: Szlogen, küldetés - egy mondatban miben vagyunk jók.

Ez szorosan összefügg a 2. ponttal, ahol is kezdünk rájönni, hogy mi az az egy szó, vagy mondat, ami köré építeni tudjuk a márka kommunikációját. **Mi az a tulajdonság, amivel kiemelkedünk**. A szlogen megkomponálását bízuk szakemberre, ha szükségét érezzük. Vas megye esetében a 49. oldal narratíva-elemei mindenképp kerüljenek be egy végleges verzióba, itt is válogatva, szűrve, próbálgatva, tovább fejlesztve. (Ld. még a 36. oldal jobb alsó képét, ahol szegmens-specifikus vertikális narratívák segítségével fogalmazódott meg a végső, átfogó, horizontális *Club Aloha*-üzenet: „mókás moccanás millió megoldás”).

### 4. lépés: Egységes arculat és megjelenés szükséges.

Az 50. oldalon olyan (nem végleges, vagy jóváhagyott) megoldásokat szerkesztettünk, amelyek a programban megvalósított workshopok alapján, most ötleteket képesek átadni, majd generálni, egyszerűen és relevánsan. Mind a szlogen, mind pedig a színek kérdése megállapodás tárgya kell, hogy legyen. A már meglévőkhöz ragaszkodni nem kötelező, ha újabb színvilágunk kifejezőbb és asszociatív ereje nagyobb.