

OTDK-DOLGOZAT

2014

**A DESZTINÁCIÓMARKETING KIHÍVÁSAI,
FÓKUSZBAN AZ IMÁZSÉPÍTÉS**

**THE CHALLENGES OF DESTINATION MARKETING,
FOCUSING ON PUBLIC IMAGE IMPROVEMENT**

Kézirat lezárva: 2014. március 26.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A kutatás célkitűzése.....	1
1.2. A kutatás módszerei	2
1.3. A dolgozat felépítése	2
2. AZ ESETTANULMÁNYRÓL ÉS ANNAK MÓDSZERTANÁRÓL	4
3. AZ ESET TÉMAKÖRÉNEK, ELMÉLETI KERETÉNEK VIZSGÁLATA	6
3.1. Turizmus, turizmusmarketing	6
3.2. Desztináció	8
3.3. Desztinációmenedzsment, desztinációmarketing	9
3.4. Az imázs szerepe a turisztikai vonzerő kiépítésében, a desztinációk imázsa.....	13
3.5. Az imázs tényezői és tudatos alakításának eszközei.....	17
4. ADATGYŰJTÉS ÉS RENDSZEREZÉS, KAPCSOLAT AZ ELMÉLETI HÁTTÉRREL.....	22
4.1. Primer kutatások és eredményei	22
5. ELEMZÉSEK A SZEKUNDER ADATOKRA ÉS A PRIMER KUTATÁSOK EREDMÉNYEIRE ALAPOZVA	26
5.1. Környezet- és helyzetelemzés (stratégiai SWOT).....	26
5.2. USP, versenyelőny megállapítása (VRIN és ELECTRE-I)	29
5.3. Fenntarthatóság biztosítása.....	31
6. JAVASLATAINK A 2K MODELL ALAPJÁN.....	35
6.1. Kínálati mix	35
6.2. Kommunikációs mix	40
7. ÖSSZEGZÉS, ZÁRÓ GONDOLATOK.....	43
IRODALOMJEGYZÉK.....	45
MELLÉKLETEK	48

ÁBRÁK JEGYZÉKE

- 1. ábra: A turisztikai termék életciklusai. Forrás: Lengyel (2004)
- 2. ábra: A turisztikai imázsháromszög modellje. Forrás: Spiegler (2011)
- 3. ábra: A turisztikai imázs elemei Mazanec szerint, saját szerkesztés, Forrás: Gallarza, Gil & Calderon (2002) In Sulyok (2006)

1. BEVEZETÉS

1.1. A kutatás célkitűzése

Újabb és újabb desztinációk megjelenésével, egyre több turisztikai termék felbukkanásával folyamatosan fokozódik a potenciális látogatók kegyeiért folyó verseny a turisztikai fogadóterületek piacán. A desztinációmarketinggel foglalkozó szervezetek kiemelt feladata ezért, hogy saját területüket kiemeljék a kínálatból, egyedülálló és pozitív üzenetükkel is megkönnyítve a “vásárlók” döntését. Ez már önmagában sem könnyű feladat, ráadásul a turisztikai termék megfoghatatlanságát és a turisztikai attrakciók fejlődése miatti állandó változását is kezelni kell a folyamatban. Ilyenkor különösen szükséges a desztinációmarketing-program felülvizsgálata és annak elérése, hogy a terület új attrakciói is illeszkedjenek a desztináció imázsához. Békéscsaba is hasonló szituációba került, hiszen a közelmúltban számos turisztikai fejlesztés valósult meg a városban, és olyan nagyszabású beruházások is indultak, mint a CsabaPark projekt. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy hogyan lehet ezekre a problémákra reagálni, tehát egyrészt kiemelni a saját desztinációnk kínálta lehetőségeket a “kínálati dömpingből”, másrészt biztosítani, hogy a széles körű és folyamatosan változó turisztikai kínálatunk ne akadályozza az egységes, erős imázs létrejöttét. Dolgozatunkban igyekeztünk megvizsgálni, milyen eszközrendszer áll egy város vezetőségének rendelkezésére hasonló helyzetben, valamint hogy milyen tényezőket kell figyelembe vennie a fenntartható és tartós versenyelőnyt biztosító desztinációimázs kialakítása érdekében.

A problémakört Kutatási kérdésünk megfogalmazása után a legnagyobb mértékben illeszkedő módszer kiválasztásakor az esettanulmányra, mint kvalitatív módszerre esett a választásunk. Szemben más módszerekkel, mint a kérdőíves megkérdezés, az interjú vagy a megfigyelés, az esettanulmány készítése során többféle módszer egyidejű alkalmazására van lehetőségünk. Az is fontos szempont volt, hogy inkább elemzési és prezentációs, mint adatgenerálási módszerre volt szükségünk.

Békéscsaba desztinációmarketing- és imázsépítő tevékenységének felülvizsgálata esetén keresztül mutatjuk be. Ennek tanulmányozása során célunk megismerni és analizálni folyamatát, jellemzőit, majd a felfedett elméleti keretek és módszertanok alapján rátalálni a fenti kritériumokat biztosító imázstényezőkre.

1.2. A kutatás módszerei

Az esettanulmány elméleti megalapozásához szekunder kutatást végeztünk, elméleteket, összefüggéseket és modelleket gyűjtöttünk a turizmusmarketing, desztinációmarketing, azon belül is az imázs, és annak építésének a témaköréből, nyilvános dokumentumokat, statisztikai adatokat vizsgáltunk. Később primer kutatásokat alkalmaztunk: Békéscsabán tett látogatásunk során mélyinterjút készítettünk Szántó Zsolttal, a város sajtóreferensével, illetve kérdőíves megkérdezéseket (PAPI) végeztünk a helyszínen. Az ezáltal összegyűjtött információk közötti összefüggések feltárása után már világosan kirajzolódott a probléma, melyre dolgozatunk végén megoldási javaslatot fogalmaztunk meg. Ennek megalapozására az esettanulmányunkban bemutatott elméleti keretekhez és logikához illeszkedőnek találtuk a stratégiai SWOT-analízist, amely a startégiai irányok meghatározásához járult hozzá. A VRIN keretrendszert és a döntéstámogató ELECTRE-I módszert pedig a marketingkommunikációs fókusz kijelölésére használtuk. Ezáltal a munkánk elején felvetett probléma megoldási lehetőségeinek fókuszát sikeresen azonosítottuk. Ezután a 2K modell alkalmazásával az eset gyakorlati megvalósítására is megfogalmaztuk javaslatainkat.

1.3. A dolgozat felépítése

Dolgozatunk az esettanulmány, mint kvalitatív kutatási módszer logikájára épül. Használatának indokoltsága és módszertanának bemutatása után tanulmányunkban annak lépéseit vesszük sorra.

A vizsgált szituáció témakörét feltérképezendő először a turizmus szakirodalmára alapozva vizsgálódunk, a marketing megkérdőjelezhetetlen szerepére világítunk rá a turizmuson belül. Tovább vizsgálva a desztinációmarketinget, kiemeljük abban a desztinációimázs szerepét, és megfigyeljük, hogy a szakirodalom és a témában készült kutatások alapján hogyan fogalmazódnak meg annak összetevői. Dolgozatunkban az imázs tudatos alakításának fontosságát kívánjuk kiemelni, és azt, hogy azt felelősen kell kezelnünk- ahhoz, hogy a valóságot adjuk el elemzéseken alapuló, erősen megalapozott koncepcióra van szükségünk. Ezen témakör relevanciáját szeretnénk bemutatni az általunk szemléltetett szituáción keresztül. A választott eset körülményeiről ezért igyekeztünk releváns adatokat gyűjteni széles körből. Tanulmányunk ezen részében mélyinterjúnk, kérdőíveink és szekunder kutatásunk eredményeit prezentáljuk röviden.

Később a nyert információk rendszerezésekor rávilágítunk a közöttük lévő összefüggésekre, igyekszünk kiemelni a több adatforrás által is megerősített információkat. Célunk, hogy az eset minden, előzetesen és adatgyűjtés során identifikált aspektusát egységes keretben mutassuk be. Dolgozatunk következő pontjában az általunk előzetesen feldolgozott elméleti keret kategóriáival és modelljeivel értelmezzük és magyarázzuk is az eset jellemzőit.

Mindezen folyamatok megalapozzák elemzéseinket, amelyeket annak érdekében végzünk, hogy az általunk azonosított problémákra megoldási lehetőségeket tervezhessünk. Dolgozatunkat zárásaként az ezzel kapcsolatos javaslatainkat tesszük meg.

2. AZ ESETTANULMÁNYRÓL ÉS ANNAK MÓDSZERTANÁRÓL

Az esettanulmány célja egy valamilyen szempontból különleges dolog -esetünkben folyamat- bemutatása komplex, átfogó, az eseményeket és cselekvéseket összefüggéseikben szemléltető módon. Az esettanulmány szemléletmódja szerint az emberi viselkedés rendelkezik olyan sajátosságokkal, amelyek általánosíthatók, az egyediségek ellenére. Ezért egy eset megfigyelése jó betekintést ad egy bizonyos fajtaviselkedés vagy szervezeti működés sajátosságaiba. (Mayer, 2011) Dolgozatunkban a desztinációmárketing és a desztinációimázs tudatos alakításának lehetőségeit vizsgálva célszerűnek tartottuk, hogy egy konkrét magyarországi desztináció a témához kapcsolódó esetét figyeljük meg. Az előbb említett indokok alapján abból feltételezhetően képet kapunk arról is, hogy a hasonló egységekben mik a jellemző műveletek, azok keretei, kihívásai.

Mayer (2011) szerint az esettanulmány két lényegi vonása a komplexitás és a kontextualitás.

Vagyis az eset a maga teljességében, környezetével összefüggésben kerül bemutatásra, minden aspektus és oksági kapcsolat feltárásával. Célja nem egy statikus állapot, hanem folyamatok bemutatása.

A reprezentativitás helyett a komplexitás kerül előtérbe, vagyis a mintának nem kell tükröznie a teljes sokaság összetételét. Az esettanulmány inkább tekinthető elemzési és prezentációs, mint adatgenerálási módszernek. Az eredmények számszerűsítése és általánosítása sem célja az esettanulmány elkészítésének. Azt kell igazolni, hogy a megfigyelt eset tulajdonságai relevánsak a vizsgált jelenség szempontjából, ezért a legtöbb információ összegyűjtése helyett a legmegfelelőbb források fellelése a cél.

Egyik típusa az olyan esetek feldolgozása, melyek lényegi tulajdonságai a sokaság többi egységét is jól jellemzi, azokra vonatkoztathatóak. Másik típusa pedig az extrém eset, mely során valamilyen szempontból kivételesnek tekinthető eset kerül bemutatásra. Az általunk készített esettanulmány az első kategóriába illik, hiszen minden turisztikában érdekelt, és turizmusát fejleszteni kívánó városnak releváns lehet a témánk, a fokozódó verseny miatt ugyanis előbb-utóbb szembe kell nézniük turisztikai imázsuk megfelelőségének ellenőrzésével. Ez ráadásul nem is egyszeri feladat, hiszen az újabb és újabb turisztikai attrakciókat is szükséges beilleszteni

desztinációnk imázsába.

Az esettanulmány készítésének négy lépését különíthetjük el:

- a vizsgált eset aspektusainak feltérképezése, releváns elméleti fogalmak és modellek áttekintése általi témamegjelölés, megalapozva ezzel a későbbi értelmezést
- információgyűjtés több forrásból (statisztikai adatokból, nyilvános és személyes dokumentumokból, interjúkból) az előző pontban kijelölt témakörökben az esetre vonatkozóan (többféle módszer egyidejű alkalmazása)
- az összegyűjtött információk rendszerezése, az információk közötti kapcsolatok feltárása, lényegi elemek azonosítása, az előzetesen azonosított aspektusok egységes, összefüggéseiben történő bemutatása
- az esettanulmány értelmezése a felhasznált elméleti keret struktúrájának logikájában. Ebben a pontban az általunk előzetesen feldolgozott elméleti keret kategóriáival és modelljeivel értelmezzük és magyarázzuk is az eset jellemzőit.

(Mayer, 2011)

Az esettanulmány nyújtotta szemlélődési keret megalapozza elemzéseinket, amelyeket annak érdekében végzünk, hogy az általunk így értelmezett folyamatokban javítási lehetőségeket tárjunk fel és a problémákra megoldási lehetőségeket tervezhessünk.

3. AZ ESET TÉMAKÖRÉNEK, ELMÉLETI KERETÉNEK VIZSGÁLATA

3.1. Turizmus, turizmusmarketing

Mielőtt elkezdenénk a turizmus témakörében való vizsgálódásunkat, célszerűnek tartjuk a turizmus fogalmának tisztázását, és annak az értelmezésnek a kijelölését, amit dolgozatunkban mi is követni kívánunk.

Az általunk használt felfogást Michalkó (2001 In. Michalkó 2012, 34.o.) körülírása jól megragadja: “A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” Ez a definíció véleményünk szerint a turizmusnak egy tág értelmezését adja, mégis jól kiemeli, hogy az egyének motivációja az utazásra, lakóhelyük, illetve munkahelyük elhagyására főként valamilyen élményszerzésre irányul.

Megfigyelhető, hogy a definícióban megjelenik a szolgáltatások igénybevételének témaköre. Ennek oka, hogy maga a turisztikai termék tulajdonképpen egy szolgáltatáshalmazként fogható fel, hiszen egy térség azon értékeit, tényezőit és szolgáltatásait tartalmazza, amelyeket a turista saját igényei kielégítésére választ. A termék alapja a turizmusban a vonzerő vagy attrakció, de természetesen számos más tényező, mint pl. az infrastruktúra, az étkezési vagy szálláslehetőségek is befolyásolják az utazási döntést. (Lengyel, 2004) A kínálat soktényezős voltának megfelelően elengedhetetlen az együttműködés a turisztikai termék létrehozásában résztvevő különböző szereplők között.

A turizmus sikeres fejlesztése komoly gazdasági előnyöket jelenthet a folyamatban részt vevők számára, hiszen az helyi vállalkozások számára bevételt generálhat, általa munkalehetőségek teremthetnek, de a gazdasági tényezők mellett akár a térség társadalmi és kulturális élete is felpezsdülhet a fellendülés hozadékaként.

A turizmus fejlesztésének létfontosságú eleme a turizmusmarketing. Ahogy az általánosságban a turizmus globális piacára is jellemző, úgy Magyarországon is megfigyelhető a turisztikai kínálat folyamatos bővülése, mint trend. Köszönhető a magyar turizmus fejlesztését

célzó beruházásoknak és támogatásoknak is, hogy a magyar piacon egyre több turisztikai termék illetve desztináció jelenik meg. Ezeknek a folyamatoknak természetes következménye a turisztikai célpontok közötti verseny élesedése, ami a potenciális vendégekért folyik.

A marketing biztosítja azt a szolgáltatást, amely segít a turistáknak eligazodni a “kínálati dömpingben”, biztatja őket az általa támogatott desztináció felkeresésére, információátadással segíti a potenciális vendégeket a céltérség választása során, a térségbe érkezésük előtt, valamint a tartózkodás ideje alatt is. A marketing felelőssége nagy abban a tekintetben, hogy az információszerzést valós alapokra helyezze. Ha a térségbe érkezők mást tapasztalnak, mint amit a marketing előzetesen sugallt, csalódottan, negatív élményekkel fognak távozni, amivel az elérni kívánt attraktív hatásnak éppen ellenkezője teljesül. Ezért olyan képet és információkat célszerű közvetíteni, ami a valósághoz a lehető legközelebb áll. Ez alapos kutatásra és elemzésre építve lehetséges, amely során felderítjük azokat a térség számára versenyelőnyt jelentő faktorokat, amelyekre később a turisztikai vonzerő megfogalmazásakor támaszkodhatunk, és amelyeket majd a marketingkommunikáció középpontjába helyezhetünk.

Ahogy azt fentebb is említettük, jellemző, hogy a turizmusban nehéz definiálni az értékesítésre szánt terméket annak összetettsége miatt. A marketing funkció lesz abban a segítségünk, hogy a potenciális turista számára érzékelhetővé tudjuk tenni ezt a megfoghatatlan szolgáltatáscsomagot. További kihívás, hogy a keresleti oldal sok szegmensből áll, amelyek elérése szintén nem egyszerű és magától értetődő feladat.

A fenti problémákat összegezve tehát azt mondhatjuk, hogy a marketing fő feladata a turizmuson belül, hogy összekapcsolja a turisztika keresleti és kínálati oldalát oly módon, hogy a sok szegmensből álló kereslet felé célzottan információt szolgáltat a rendkívül komplex turisztikai termékről, kiemelve annak megkülönböztető jegyeit, és a turista számára igényei kielégítésére való alkalmasságát.

Ezt a funkcióját úgy tudja sikeresen teljesíteni, ha a turizmusmarketing kooperációra építve valósul meg. A szinergiahatáson kívül ezt több tényező is alátámasztja. Egyrészt keresleti oldalról a turisták által támasztott elvárások egyre komplexebb képet mutatnak,

szolgáltatáscsomagok iránti igény mutatkozik, melyet csak együttműködő partnerségek által lehet hatékonyan és eredményesen kielégíteni. Másrészt az erősödő piaci verseny és a marketingeszközök alkalmazásának növekvő intenzitása is a kooperatív megoldások alkalmazását indokolja, hiszen költséghatékonyság és az eredményességnövelés egyszerre valósítható meg ezáltal, így a turizmus túlkínálatos piacán tartós versenyelőny alakítható ki.

A turisztikai kooperáció, a közösségi turizmusmarketing két módon valósulhat meg: a VV-kooperáció a turisztikai vállalkozások közötti kooperáció, vállalkozások együttműködése, mely üzleti, szerződéses együttműködésben vagy civil szervezeti formában valósul meg; a KV-kooperáció pedig a közösségi és vállalkozói turizmus-marketing közötti kooperáció.

Az önkormányzat általi marketingtevékenység nem lehet hatékony elszeparáltan, csak a lokális vállalkozókkal való szoros együttműködésben lehet sikeres. Tehát a turizmus növekedésének kulcsa a közösségi és vállalkozói marketing eredményes kooperációjának függvénye, így ezen együttműködések bármely fajtájának tervezése a hosszú távú stratégia szerves részét kell, hogy képezze, az információs-, piackutatási rendszer, a termék/szolgáltatásfejlesztés, az értékesítés és a kommunikáció minden elemére kiterjesztve, különböző fokú kooperációs szinten és formában.

(Piskóti, 2006)

3.2. Desztináció

A desztináció fogalmának bemutatását szintén a WTO által megfogalmazott értelmezésre szeretnénk alapozni, amely szerint az egy olyan helyet jelöl, amely megfelelő turisztikai attrakciókkal, intézményekkel és szolgáltatásokkal rendelkezik, és ezáltal a turisták vagy turistacsoportok utazási célpontjává válhat, és mint egységes turisztikai termékkínálat jelenik meg számukra a piacon. (WTO, 1993) A desztináció ebben az értelmezésben egyrészt egy fogadóterületet jelent, ami lehet település, de akár szűkebb (egy turisztikai látványosság) vagy tágabb fogalom is (térse, régió, ország, stb.), másrészt egy komplex terméket jelöl.

Azt, hogy mitől lesz egy területből desztináció, Kozma (2000) a következő 7 pontban fogalmazza meg:

- teljes körű szolgáltatási csomagot nyújt, minimum egy piaci szegmensnek
- egyéni profillal rendelkezik
- kielégítő piaci potenciál jellemzi
- elegendő függetlensége van a marketing mix létrehozásában és megvalósításában
- jól körülhatárolható a versenyhelyzete
- behatárolt számú érdek jellemzi
- megfelelő méretű a méretgazdaságosság biztosítása miatt az együttműködés, know-how átadás, piaci részesedés, kompetencia-kínálat stb. terén.

Érzékelhető, hogy ez utóbbi definíció erőteljesen gyakorlati megközelítésű, legfőképpen olyan tudatos tevékenységek szemszögéből íródott, mint a stratégiaépítés, illetve a marketingtevékenység, ezzel is kiemelve, hogy azok elhatárolhatatlanok a desztináció fogalmától.

Pechlaner, Smeral és Matzler egyenesen a marketingtevékenység nézőpontjából kísérli meg a desztináció fogalmának bemutatását, véleményük szerint az idegenforgalmi célterület olyan területileg behatárolt stratégiai marketingegység, amelynek szereplőire szoros együttműködés jellemző. (Pechlaner et al., 2002, p.15.)

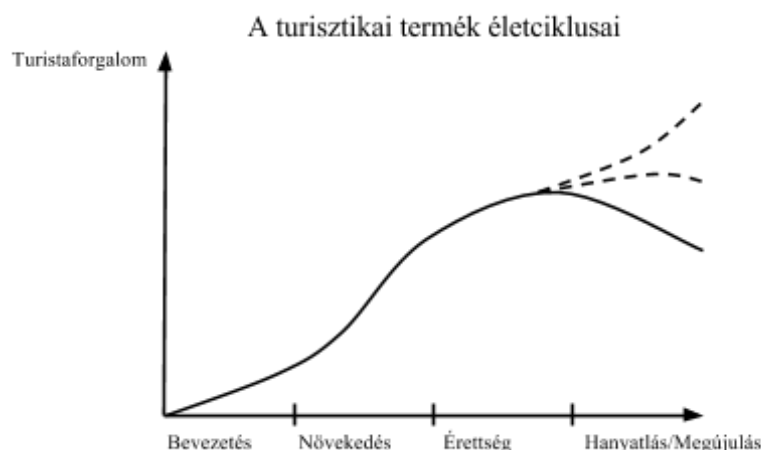
Ezt a meghatározást azért emeltük ki, mert jól megragadja, hogy adott desztinációban több szereplő fog össze, hogy együttesen cselekedjenek valamilyen közös cél, jelen esetben a turisták célzása, elérése, vonzása, "kiszolgálása" majd visszacsábítása érdekében. A másik fontos faktor, ami ebben a definícióban szintén megjelenik, hogy a desztináció fogalmának elengedhetetlen tartozékaként említi a marketinget, és annak stratégiai szemléletű megközelítésének fontosságát.

3.3. Desztinációmenedzsment, desztinációmarketing

A desztináció hosszú távú sikerességének titka Holloway (2001) szerint az általa nyújtott attrakciók vagy vonzerők egyediségéből, a helyi turisztikai kínálat diverzifikáltságából, valamint abból fakad, hogy kínálatát folyamatosan képes megújítani, felfrissíteni. Az első kritérium,

vagyis az egyediség megkönnyíti a desztináció megkülönböztetését más fogadóterületektől, és fókuszot tud szolgáltatni a marketingkampánynak is. A kínálat diverzifikáltsága, az attrakciók viszonylag nagy száma azt biztosítja, hogy több célcsoport talál a saját igényeinek megfelelő időtöltésre lehetőséget, illetve az egyes konkrét céllal érkező turisták is kiegészíthetik tervezett programjukat más tevékenységekkel/szolgáltatások igénybevételével, ennek lehetősége pedig hozzáadott értéket jelent a turisták számára desztinációválasztáskor. A harmadikként említett tényező, vagyis a megújulás képessége azért fontos, mert általában minden desztináció függ valamilyen mértékben a visszatérő látogatóktól, akiknek újra a desztinációba vonzásához kínálatunk folyamatos update-elésére, fejlesztésére és színesítésére van szükség.

Az innovációnak abban is szerepe van továbbá, hogy lépést tudjunk tartani az aktuális trendekkel, így alakítva attrakcióinkat a mindenkori fogyasztói kereslet jellegzetességeihez. Egy nagy körültekintéssel alakított termék vagy desztináció is “kimehet a divatból”, ezért időről időre szükségessé válik az újrapozícionálása. A turisztikai termékekre is jellemzőek az életciklusok, vagyis a bevezetés, növekedés, érettség, illetve a hanyatlás/megújulás szakaszai, amelyeket az 1. ábrán szemléltetünk. Ez utóbbi szakasz hordozza a legnagyobb kockázatot, de a folyamat a kimenetelét általában valamilyen ötletes marketingakció segítségével pozitív irányba fordíthatjuk. Az említett életciklusok nem csak a termékekre, de akár a fogadóterületekre is értelmezhetőek. Ez esetben kisebb az utolsó ciklusban rejlő rizikó, hiszen a kínálat jellemzően több összetevőből, termékből áll. Ennek ellenére itt is érdemes a beavatkozás, hiszen a marketing széles eszköztárának alkalmazásával szintén megújítható a fogadóterület vonzereje, és ahogy azt az ábra is szemlélteti, újra megnövekedhet a turistaforgalom. (Lengyel, 2004)



1. ábra Lengyel (2004) alapján

A desztinációnak a fenntartható fejlődés biztosítása melletti folyamatos fejlesztésével a desztinációmenedzsment foglalkozik. Ilyen szervezetek országos és helyi szinten is léteznek, városok esetében gyakran az önkormányzatoké a koordináció lehetősége.

Morrison (1989) a turisztikai marketing lépéseinek kijelölése mellett szintén kiemeli a folyamatosság motívumát: “A marketing egy állandó, több részből összetevődő folyamat, amelynek során a turisztikai szektor kutatja, megtervezi, megvalósítja, ellenőrzi és értékeli mindazon tevékenységeket, amelyeknek célja a fogyasztói igények kielégítése és a vállalat céljainak az elérése.” (Morrison 1989 In Lengyel 2004)

Mivel dolgozatunkban a gyakorlatban is végigkísérjük majd a desztinációmmarketing, mint folyamat állomásait, most bemutatunk egy részletesebben kidolgozott lépéssorozatot is.

A desztináció marketingje, mint folyamat Seaton (Seaton-Bennett, 1996) szerint is öt lépésből tevődik össze, ezeket a következőképpen fogalmazza meg:

- a piac elemzése, előrejelzés készítése a jövőbeli piacokról
- a desztináció piaci jelenlétének, megjelenésének elemzése
- stratégiai célok meghatározása és a marketing mix kidolgozása
- a célok végrehajtását koordináló szervezet létrehozása
- az előző célok végrehajtása és eredményértékelés végzése

Mint láthatjuk, ezek közül az első két pont jelenlegi és potenciális helyzetünk elemzéséhez, az utolsó három pedig a marketingstratégia alkotásához és megvalósításához kötődik.

A **piaci elemzés** azért fontos, hogy tudjuk a fogadóterületre érkező turisták számát, azok motivációit a konkrét desztináció választásakor, azt, hogy mi célból jöttek ide (mit akartak tenni), vagy hogy mennyi pénzt költenek átlagosan. Érdekes lehet ebben a pontban a hasonló tulajdonságokkal rendelkező desztinációknak ugyanezen faktorok szerinti vizsgálata.

A desztináció megjelenésének elemzését több lépésben érdemes végezni. Érdeklünkben áll, hogy kiderítsük, létezik-e “**Unique Selling Proposition**”-ünk (USP-nk), azaz egyedi értékesítési

ajánlatunk, és ha igen, megállapítsuk, hogy miben találhatunk rá. Ez az a vonzerő, ami segít megkülönböztetni fogadóterületünket a többitől, és a célcsoportunkat a desztinációkhoz vonzza. Arra kell törekedni, hogy ez egy olyan attrakció legyen, ami Kozma (2000) nyomán

- egyedi
- összetéveszthetetlen
- különleges vonzerővel bír
- úttörő jellegű
- összehasonlíthatatlan
- mellbevágó
- “mozdonyhatás”

Fontos megjegyezni azonban, hogy nem minden desztinációnak van USP-je, és hogy azok egyes desztinációknál a legkülönbözőbbek lehetnek.

Az USP meghatározásán kívül a **versenyelőny meghatározása** is segít minket abban, hogy később tudatosan és megalapozottan tudjuk építeni marketingkommunikációnkat. Ez a lépés egészen konkrétan abból áll, hogy meghatározzuk a desztináció *erőforrásait*, vagyis azt, hogy milyen fizikai, kulturális, infrastrukturális elemek találhatók a térségben, majd pedig a desztináció *imázsát* próbáljuk definiálni. Ez utóbbi arról szól, hogy feltérképezzük az emberekben élő képet a térségről, annak földrajzi adottságairól, ott élő emberekről, stb. Ezt a kutatási kérdésünk számára releváns fogalmat azonban csak a következő “fejezetben” kívánjuk kifejteni. A harmadik dolog, ami még a desztináció piaci jelenlétét írja le, maga a desztináció *reprezentációja*. Ezen a ponton azt vizsgáljuk, hogy mi jelenik meg ténylegesen a fogadóterületünkről.

Miután a piaci elemzés alapján kirajzolódtak a lehetséges stratégiai irányvonalak, a kommunikációs üzenetünk fókuszait pedig a versenyelőnyünk és USP-nk meghatározásával beazonosítottuk, harmadik lépésként következhet a marketingstratégia kialakítása és a marketing mix fejlesztése. Amint azt már a turizmusról szóló fejezetben is kiemeltük, a turisztikai desztinációk marketingje csak a különböző szereplők együttműködésével lehet eredményes. A térségi alapon ellátott marketing azonban kevés hatást gyakorolhat olyan tényezők, mint pl. az

árak kialakítására. A legtöbb beleszólása tulajdonképpen a kommunikációs politikába van, ezért koordinációs szerepe itt érvényesül a legjobban.

A marketing-mix kialakításakor leggyakrabban a klasszikus 4P modellt veszik segítségül a marketingesek, amelyben a Product (termékpolitika), Price (árpolitika), Place(ment) (értékesítési helyek politikája vagy elosztási politika) és Promotion (marketingkommunikáció) tervezése során alakítják ki az alkalmazandó marketingeszközök megfelelő kombinációját. Létezik konkrétan a turisztikai desztinációkra alkalmazandó marketing-mix is, amit tulajdonképpen a kompetencia marketing eszközrendszere szolgáltat, ez pedig a 2K-modell. (Könyves, 2011)

A 2K a kínálati mixet és a kommunikációs mixet jelöli, amelyeket a következőképpen fejthetünk ki: a kínálati mix írja le azt a komplex turisztikai terméket, azt a szolgáltatáscsomagot, amelyet a desztináció nyújt, mégpedig a Price (árpolitika) tényezőjével kombinálva azt. A kommunikációs mixben a kommunikációs eszközök az értékesítés funkciójával ötvöződik, s mivel a termék jellemzője a helyhez kötöttség, a disztribúciós funkció csak az információsolgáltatásra, kommunikációra irányul. (Piskóti et al., 2002)

A desztinációmá케팅 tevékenységünk megvalósítására és kontrollálására célszerű egy szervezetet is létrehozunk, hiszen biztosítani kell a folyamatos kommunikációt és egyeztetést a kínálati oldal sok szereplője között.

Végül elérkeztünk a végrehajtás és az eredmények értékelése ponthoz. A fejlesztéssel vigyázni kell, mert megváltoztathatja az addig a desztinációról kialakult képet. Ezért fontos, hogy az előző lépésekkel jól meg legyen alapozva a végső tevékenységünk, és valóban piacorientált döntések és stratégia szülessen. Az eredmények kiértékelésével és utólagos ellenőrzésével visszacsatolást kapunk tevékenységünkről, és arról, hogy az valóban a stratégiai céljaink elérését szolgálta-e.

3.4. Az imázs szerepe a turisztikai vonzerő kiépítésében, a desztinációk imázsa

Mint ahogy azt Kozma az általa vázolt folyamatban is kiemeli, az imázs kezelésének kérdése kulcsfontosságú a desztinációmarketingben. A szerző a desztináció versenyelőnyének meghatározásaként említi a térség imázsának definiálását, azonban az egy nagyon összetett és bonyolult fogalom, ezért egyáltalán nem könnyű feladat annak feltérképezése. Fontos kiemelni, hogy a fogadóterületünkről kialakult imázs tudatos alakítása talán még alapvetőbb feladat, mint az annak megértésére való törekvés, noha a két tevékenység nem szakítható el egymástól. Az imázs jellemzőire és jelentőségére ebben a fejezetben szeretnénk rávilágítani.

Kotler (1998, 660. old.) az imázs fogalmát úgy határozza meg, hogy az “azon meggyőződések, eszmék és benyomások összessége, amellyel valaki egy tárgyról rendelkezik. Az emberek adott tárggyal szembeni attitűdje és cselekedetei nagymértékben annak imázsától függnék.”

Látható, hogy ez a definíció főleg a termékimázsról beszél, hiszen valamilyen tárgyhoz csatolt képzetársítások összességként határozza meg az imázst.

„Az imázs az a kép, amely az adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektíven létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketingeszközöket úgy alkalmazni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá változzon.” (Totth, 1996, 7. old)

A fenti definíciókból kiindulva leszögezhetjük, hogy egyes termékek imázsát nem csak annak kézzel fogható jellemzői alkotják, hanem a nem kézzel fogható, vele azonosított, hozzá kapcsolt, róla elképzelt tulajdonságok is. Totth megközelítése már jobban kiterjeszti a fogalmat, és a tárgyakon/termékeken kívül a vállalatokat és különböző márkákat is a képzetársítás tárgyává teszi. Manapság a szakirodalom a turizmus témakörén belül egyre különbözőbb területeken és összefüggésekben vizsgálja az imázst, ennek köszönhetően számtalan turisztikai imázssal, helyimázssal foglalkozó cikk született az elmúlt évtizedekben. Egyes források konkrét desztinációk imázsáról értekeznek, nagyszámú tanulmány született például az országimázs, a városimázs témakörében.

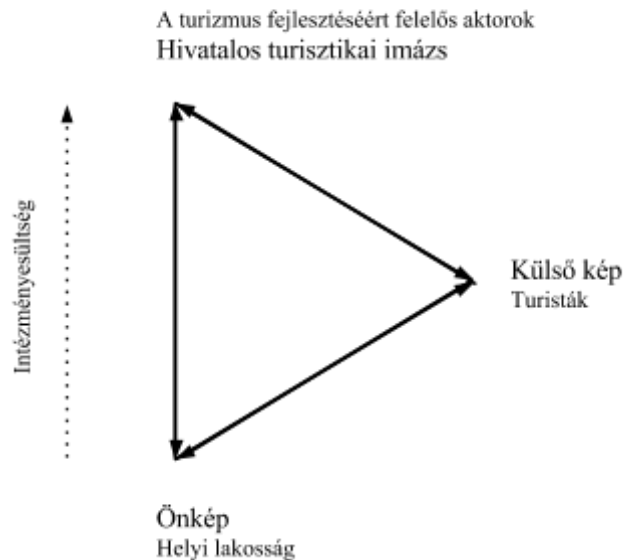
A desztinációimázs jelentősége abban áll, hogy abban az erős versenyben, amely a

turisztikai desztinációk piacát jellemzi, segít eligazodni a fogyasztó, vagyis a turista számára. Hogy hogyan? Egyes desztinációkról kialakult határozott, pozitív kép kiemelheti az adott fogadóterületet a kínálati dömpingből, támogatva ezzel az utazni vágyó turista választását. Papadopoulos egy országimázsról szóló gondolata a városok imázsára is értelmezhető: “ha nem alakítunk ki karakteres képet egy országról, akkor a fogyasztók sztereotípiákat fognak kreálni, amelyektől később nagyon nehéz szabadulni. A spontán imázsalakulás valamilyen irányba terelése jelentős marketingkihívás”. (Papadopoulos, 2002 In Törőcsik-Somogyi, 2009)

Kozma így fogalmazza meg a desztinációimázs lényegét: “A desztináció image mindazoknak az elképzeléseknek és benyomásoknak az összessége, amit az egyének gondolnak a fogadó-területről.” (Kozma, 2000)

Mivel az “egyén” szó nem feltétlenül turistákat vagy potenciális turistákat jelöl, ezen a ponton szeretnénk ismertetni azt a gondolkodási keretet, amelyben mondandónkat továbbfűzzük. Az általunk használt elképzelést a desztinációimázs természetéről legjobban a Spiegler (2011) által bemutatott “imázsháromszög” modellel (2. ábra) tudjuk szemléltetni.

A turisztikai imázsháromszög modellje



2. ábra Spiegler alapján (2011)

A modell szerint a desztinációimázst három tényező kölcsönhatása alakítja: a helyiek önképe, a potenciális vendégek, turisták fejében élő percepciók a desztinációról, ezek pedig nem függetleníthetők attól a képtől, amelyet a térségről és annak turizmusáról tudatosan hoznak létre a társadalmi, politikai és gazdasági szereplők, pontosabban a desztináció turizmusfejlesztéséért és marketingjéért felelős aktorok. A három “tényező” közül az intézményesültség legmagasabb fokával természetesen a “hivatalos turisztikai imázs” komponens rendelkezik.

Mivel ez egy összefüggéseiben nagyon nehezen megérthető rendszer, ezért szükségesnek tartottuk, hogy kijelöljünk egy fókuszt, ami mentén tovább vizsgálódhatunk. Ezen a ponton szögeznénk le, hogy dolgozatunkban a hivatalos turisztikai imázsra helyezzük a hangsúlyt, és mivel témánk szempontjából az a legrelevánsabb, hogy a (potenciális) turisták fejében élő imázst hogyan lehet alakítani, így főleg a hivatalos turisztikai imázs- külső kép tengelyt vesszük górcső alá. Ez alapján az imázsépítés, mint a felső pont (aktorok) által a turisták (és csak kis mértékben a helyi lakosok) percepcióinak, gondolatainak befolyásolási folyamatára célzunk.

Ennek megfelelően a desztinációimázs fogalmát szűkebben értelmezzük: Spiegler szerint

azt egy szubjektív tudati képként lehet felfogni, ami a látogatók és potenciális látogatók fejében él, amikor lehetséges úticéljaikat veszik számba. (Spiegler, 2011)

Jellemző, hogy a helyi lakosságban élő gondolati koncepció jóval sokrétűbb, mint a turistáké, akiket nem fűz mindennapos kötelék adott desztinációhoz. Azt is valószínűsíthetjük, hogy a helyiek elképzelése sokkal inkább a realitáson alapszik, hiszen nagyrészt valóban megtapasztalt elemekre támaszkodik, nem úgy, mint a potenciális látogatóké, ami általában klisékre épül, hiszen ők kevesebbet (vagy semmit sem) tapasztaltak a valóságból. A turisztikai és a marketing szakirodalomban egyaránt kialakult az az álláspont, miszerint az előzetes észlelés, a percepció erősebb motivációs faktor a cselekvésre a fogyasztók számára, mint a valóság. (Guthrie–Gale 1991 In Gallarza et al 2002) Ezek a faktorok is alátámasztják azt, hogy jövedelmező lehet azért tudatosan tenni, hogy a potenciális vendégek ilyesféle kliséi pozitív képet fessenek a városról, minél inkább hívogatóak legyenek, ezzel is cselekvésre ösztönözve a turistákat.

Az is fontos azonban, hogy ezek a percepciók minél közelebb álljanak a valósághoz, hiszen a vendégek fogadóterületre vonzása még nem tekinthető teljes sikernek, mert az mit sem ér akkor, ha az elvárások és a valóság nem találkoznak, és a turista csalódottan tér haza. Annak felelőssége, hogy ez a két nagyon fontos szempont teljesüljön, és ezáltal a fenntarthatóság is biztosítva legyen, a hivatalos imázst alakító aktorokra hárul. Dolgozatunkban mostantól arra próbálunk rávilágítani, hogy az általuk végzett desztinációimázs-építésnek egyáltalán milyen imázst alakító tényezőkkel kell számolnia, és milyen folyamatot érdemes követnie az imázsalkotásban.

3.5. Az imázs tényezői és tudatos alakításának eszközei

Mindenekelőtt számba vesszük, hogy milyen tényezők alkotják a turisztikai desztinációk imázsát, majd kiszemeljük azokat az elemeket, amelyeket leggyakrabban használnak a desztinációmarketing-programok imázsépítésének folyamatában.

A turisztikai imázs legfontosabb elemeiről remek összefoglalást ad Mazanec, aki 25 turisztikai

imázs kutatást vizsgált, és az egyes imázsselemek említéseinek számát figyelte. Ezeket később egy funkcionális-pszichológiai tengely mentén is elhelyezte. A vizsgálata alapján kialakult rendszert a 3. ábra mutatja be.

A turisztikai imázs elemei Mazanec szerint

Imázselem	Említés
Sokféle látnivaló	8/25
Táj, környezet	19/25
Természeti vonzerők	12/25
Kulturális attrakciók	18/25
Szórakozási lehetőségek, éjszakai élet	17/25
Vásárlási lehetőségek	15/25
Rendelkezésre álló információk	3/25
Sportolási lehetőségek	16/25
Közlekedési lehetőségek	8/25
Szálláshelyek	14/25
Gasztronómia, vendéglátás	15/25
Ár/érték arány	16/25
Éghajlat	12/25
Nyugalom, pihenés vs. tömegturizmus	12/25
Elérhetőség	12/25
Biztonság	10/25

funkcionális



pszichológiai

Más emberek megismerése, kapcsolatok	7/25
Vendégszeretet, helyi lakosság attitűdje	20/25
Eredetiség	7/25
Szolgáltatások minősége	4/25

Színek magyarázata: sötétszürke-legalább 15 említés, középszürke- 12-15 említés, világosszürke: 12-nél kevesebb említés

3. ábra, saját szerkesztés, forrás: Gallarza-Gil-Calderon (2002) In Sulyok (2006)

Az ábra szemlélteti, hogy a vizsgált 25 kutatás alapján különösen jelentősnek tűnnek az alapvető funkcionális elemek, mint a táj és természeti környezet, a kulturális attrakciók valamint a szórakozási lehetőségek, hiszen ezeket sorra 19, 18, 17 kutatás is említi a görcső alá vett 25-ből. Az táblázatban 3 színnel szemléltettük az említések gyakoriságát. Megfigyelhetjük, hogy az ábra funkcionális felén több sötét jelölés található, a leggyakoribb említéseket jelölő sötétszürke színek közül 3 is ott csoportosul. Véleményünk szerint ez köthető ahhoz a logikai kapcsolathoz, amely szerint a felsorolt “kézzelfoghatóbb” elemeket a legkülönbözőbb emberek is hasonlóképpen észlelik, míg az emocionális alapon ható tényezőknél az észlelt elem pszichológiai tényezők alapján mindenkinél eltérően tükröződik le. Ezáltal a funkcionális tényezőknél könnyen meg lehet becsülni, hogy az emberek milyen elvárásokkal rendelkeznek róluk, azt azonban nehezebb eltalálni, hogy milyen előzetes elképzeléseik vannak pl. a szolgáltatások minőségéről. A mérhetőség lehetősége indokolhatja azt, hogy a kutatásokban több említést kapnak a funkcionális tényezők.

Az érzelmi, pszichológiai elemek közül a vendégszeretet, a helyi lakosság attitűdje kapott a legtöbb említést, pontosan 20-at, és ezzel az összes felsorolt tényező között is a legfontosabbnak bizonyult. Persze az imázslemek fontosságának sorrendje Mazanec demonstrációjával nem határozható meg teljeskörűen, az összefoglalás mégis segít jól megközelíteni azt a képet, ami a turisztikai imázst alakító tényezőket egymáshoz képest relevancia szerint elhelyezi.

Az előbb bemutatott modell dimenzióihoz Echtner és Richie (1993) javaslata alapján újabb kettőt (egyéni-holisztikus és átlagos/gyakori-egyedi) csatolhatunk, és így is vizsgálhatjuk az elemeket. A legtöbb szerző a kibővített modell alapján az egyedi imázsselekciókban látja a turisztikai imázs legfontosabb darabjait, amelyekre azért is célszerű fókuszálni, mert könnyen a marketingkommunikáció központi elemévé tehetőek, és segíthetnek a többi desztinációtól való megkülönböztetésben.

Az imázs forrásait két csoportba sorolhatjuk, léteznek organikus, illetve indukált imázsforrások. (Kozma, 2000) Az organikus források által szolgáltatott képek körébe a nem konkrét turizmus-specifikus célzattal készült, általában a médiában riportokban, hírekben, filmekben megjelent elemek tartoznak. Jellemző rájuk, hogy az egyén saját értékrendje, beállítottsága határozza meg, hogy hogyan észleli azokat, és az hogyan befolyásolja őket. Az indukált imázst általában a turisztikai szervezetek hozzák létre, és nagy szerepük főleg az új desztinációk, vagy új turisztikai attrakciókkal bővült desztinációk imázsának kialakításában, tudatos kiépítésében van. (Sulyok, 2006) Mindkét imázsalakító szint fontos, de mivel mi az indukált imázsszintet vizsgáljuk, most ennek imázsalakító eszközeiből adunk ízelítőt.

A desztinációk turizmusmarketingjéért felelős szervezetek -mint ahogy arról már korábban beszámoltunk- kedvezőbb esetben szorosan együttműködnek a fogadóterület turizmusában érdekelt más egységgel. Koordináló szerepet betöltő egységekként megvan a lehetőségük a kisebb egységek imázskommunikációjának egy irányba terelésére, vagy legalábbis közös nevezőre hozására, ezzel is elősegítve az egységes, konkrét fókuszú desztinációimázs kialakulását. Az egyes egységek kommunikációjának navigálásán kívül saját eszközeire is támaszkodhat egy ilyen szerveződés. Ezek lehetnek például általa kiadott kiadványok (desztinációt ismertető könyvek, prospektusok), reklámvideók és -filmek, online-kommunikáció, vagy éppen ajándéktárgyak. (Sulyok, 2006)

4. ADATGYŰJTÉS ÉS RENDSZEREZÉS, KAPCSOLAT AZ ELMÉLETI HÁTTÉRREL

Dolgozatunk elkészítésének egyik célja volt, hogy a desztinációimázs tudatos építésének kérdéskörét, amelyben elmélyülni kívántunk, ne csak elméleti oldalról ismerjük meg, hanem a tényleges megvalósítás lehetőségeiről és gyakorlatáról is képet kapjunk. Ehhez Békéscsaba Megyei Jogú Város imázsának és imázsépítő tevékenységének vizsgálatára esett a választásunk. A város életében és gazdaságának fejlődésében jelentős szerepet játszik a turizmus, amelyre a Fenntartható Városfejlesztési Programjukban is nagyban építenek. Békéscsaba amellet, hogy megyeszékhely és regionális központ, olyan országszerte több figyelmet érdemlő értékekkel rendelkezik, amelyek megfelelő kommunikációjával és marketingjével a desztináció látogatottsága és ismertsége nagymértékben növelhető. Békéscsaba vezetősége kiemelten kezeli a desztinációmarketinget, és fontosnak tartja a turisztikai imázssal való törődést, de annak pontos stratégiája még nem kiforrt, ezért dolgozatunkat annak szolgálatába állítottuk, hogy annak irányát és kivitelezési lehetőségeit meghatározzuk. Ezt a desztinációmarketing eszközrendszerére építve, elemzések elvégzésével képzeljük el, majd a marketingstratégia fókuszának meghatározása után javaslatokat fogalmazunk meg az imázsépítéshez a 2K modell keretének segítségével.

4.1. Primer kutatások és eredményei

Primer kutatásunk keretében Békéscsabára tett látogatásunk alkalmával mélyinterjút készítettünk Szántó Zsolttal, a város önkormányzatának sajtóreferensével megismerve Békéscsaba Megyei Jogú Város vezetésének a város imázsáról alkotott elképzelését, jövőbeni terveit. Ebből megtudtuk (Balla et al., 2013), hogy az elmúlt időszakban előtérbe került a megfelelőbb városimázs kialakítására és az ehhez szükséges tevékenységek megtervezésére való igény, azonban kialakított stratégia, illetve pontosan megtervezett marketingtevékenység jelenleg még nem kapcsolódik hozzá. A helyi patriotizmus érzékelhetően erősödik, viszont a turisztikai vonzerő tekintetében a tapasztaltak alulmúlják a kívánt látogatási volumet.

Az elmúlt 3 évben összesen 35 milliárdnyi fejlesztés valósult meg, többek között a belváros főterének rehabilitációja és az Árpád-fürdő energetikai beruházása, melynek eredményeképpen a hőenergia gazdaságosabb kihasználására nyílik lehetősége a városnak. Két hotel is épül, melyek a

jelenlegi szálláshelyek számát nagyban javítják.

A marketingkommunikációs elképzelés szerint Békéscsaba “a kolbász fővárosává” válna, a város imázsának tudatos alakításakor négy pillérre építenének: a csabai kolbász, melynek múltja egészen a napóleoni háborúkig nyúlik vissza; a nagy múlttal rendelkező Csaba Gyöngye szőlő, mely az év első borát adja és idén már 2 hektáron is terem majd; a Munkácsy-kötődés és az evangélikus templomok, melyek közül a Kossuth téren található Közép-Európa legnagyobb evangélikus temploma mintegy 4000 fős befogadóképességgel, jelentenek az imázsalakító tényezőket.

A sajtóreferens beszámolt arról, hogy az évek óta egyre népszerűbb Csabai Kolbászfesztivál mellett, mely már 100 ezres látogatószámmal rendelkezik évente, 2012-ben megindult a szintén a csabai kolbászhoz kötődő CsabaPark beruházás, mely egy komplex rendezvényközpont megvalósulását jelenti. Többek között kolbászfalu, múzeum, hagyományos disznótoros étterem, rendezvénysátor és prémium terméket előállító kolbászkészítő üzem is helyet kap a létesítményben. A cél az, hogy 2-3 éven belül kiforrott turisztikai attrakcióvá váljon a beruházás.

A városvezetés hosszútávú céljai között szerepel továbbá turisztikai attrakciófejlesztések kivitelezése, egész szezont lefedő rendezvények bevezetése, gasztronómiai és egyéb könnyűzenei fesztiválok szervezése.

Szintén primer kutatásként (Balla et al, 2013) a városba tett látogatásunk során kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttünk információkat a városlakóktól. Ezzel az előbb bemutatott mélyinterjúnk gondolatmenetét kívántuk folytatni, és a kapott információkat kiegészíteni. Kérdéseinkben arra vártunk választ, hogy a városlakók milyen elemeket tartanak Békéscsaba legvonzóbb tulajdonságainak, szerintük melyek a legnépszerűbb rendezvények a városban, és hogy van-e személyes kedvencük. Szándékunkban állt megtudni személyes véleményüket a CsabaPark beruházásban látott lehetőségről, és feltérképezni azt, hogy mi jut eszükbe a “Csabagyöngye” szó hallatán.

Kérdőívünket 25 békéscsabai lakos töltötte ki, 16 nő és 9 férfi, életkoruk 15-69 év, a kiválasztásuk önkényes mintavétellel történt.

A megkérdezettek olyan elemeket soroltak fel Békéscsaba legvonzóbb tulajdonságaként,

mint a megújult Főtér, a Csabagyöngye bevásárlóközpont, a templomok, a város patinás épületei, a Nemzeti Bank, a Jókai Színház, a Fiume Hotel, a város sétálóutcája és strandja. Az épített környezethez kapcsolódó attrakciók mellett a városi programokat, a városban működő nyugdíjas klubot és a színházi programokat is kiemelték. Néhány válaszoló kvalitatív jellemzőket sorolt fel, számukra pozitívum, hogy a város csendes, családias, nyugalmas, parkosított, zöld.

A város legnépszerűbb, legtöbb látogatót vonzó rendezvényei között legtöbbször a Csabai Kolbászfesztivált említették, saját kedvencüknek is megjelölve, de a csülök- és sörfesztivál is nagy népszerűségnek örvend, mind a helyi lakosok, mind az ide látogatók körében a megkérdezettek elmondása szerint. A nyári színházi előadások, a karácsonyi vásár, a városházi zenés és irodalmi estek, a hangversenyek, illetve az iskolás korúaknak megrendezett Garabonciás is a népszerű programok közé tartozik Békéscsabán.

A Csabaparkban látott lehetőségekre irányuló kérdésre nem mindenki tudott válaszolni, mert nem ismerte, esetleg nem tudta a névhez társítani az egyébként ismert létesítményt. Azokat viszont, akik tisztában voltak azzal, hogy mit jelöl a Csabapark elnevezés, megosztotta az attrakció sikerességébe vetett bizalom. Néhányan pozitív véleményüket fejezték ki a létesítménnyel kapcsolatban, és a városi turizmus fellendítésének lehetőségét, programlehetőségek szolgáltatását várják tőle minden korosztály, illetve a gyermekes családok részére is. Mások azonban nem bíznak sikerességében, véleményük szerint kihasználatlan lesz.

Kérdőívünk utolsó kérdése arra vonatkozott, hogy megkérdezettjeink hallottak-e már a Csabagyöngyről? Válaszaik alapján elmondhatjuk, hogy jelentősen magasabb volt a Csabagyöngye nevű művelődési házra, valamint az ahhoz kapcsolódó programokra, rendezvényekre való asszociációk száma, és csak kevesen kezdtek el először a Csabagyöngye szőlőről, borról, kultúráról beszélni. Jellemző volt az is, hogy a megkérdezett mindkét dolog asszociált.

Primer kutatásainkból kirajzolódott számunkra, hogy Békéscsaba kiemelkedően magas

számú attrakcióval és értékkel rendelkezik, valamint hogy a város imázsépítéshez elengedhetetlen kompetenciái is adottak. A probléma gyökere az, hogy az attrakciók külön-külön nem elég hívogatóak, különbözőségük miatt azonban portfólióba is nehezen rendezhetőek. Az egyes értékek versenye miatt fókuszvesztettség alakult ki a marketingkommunikációban, ennek eredménye pedig, hogy az nem hatékony a célcsoportok célzásában és az erős imázkép kialakítását sem segíti.

Az újonnan létesült turisztikai attrakciók, mint pl. a Csabapark ismertsége még igen alacsony szintű, a helyiek közül többen nem ismerték a beruházást és létrehozásának alapvető célkitűzéseit. A jövőben nem csak hogy növelni kell ezeknek az új attrakcióknak az ismertségét, de ezzel egy időben be kell építeni azokat Békéscsaba városimázs-képébe, ami további kihívások elé állítja a város Önkormányzatát, mint Békéscsaba desztinációm케팅jéért felelős egységet.

A továbbiakban három elemzési keretet használunk gondolatmenetünk továbbvitelére és az esettanulmányunk eredményeinek megoldására. Ezek elkészítése előtt szekunder kutatást is végeztünk, amely során adatokat gyűjtöttünk a város nyilvánosan hozzáférhető dokumentumaiból (ide tartozott például a Fenntartható Városfejlesztési Programjukat megalapozó Helyzetelemzés alapos vizsgálata), de a Magyar Turizmus Zrt. által közreadott, a turizmussal kapcsolatos fejlesztésekről és stratégiákról szóló tanulmányok, statisztikák vizsgálata is. Szekunder kutatásunkból nyert adatainkra és primer kutatásunk eredményére alapozva először stratégiai SWOT analízist készítünk annak feltárására, hogy hosszú távon milyen tényezőkre érdemes építeni és milyen irányokban célszerű haladni a desztinációm케팅-programban, majd a VRIN-elemzés és az ELECTRE-I. döntéstámogató rendszer segítségével meghatározzuk, hogy a város esetében léteznek-e olyan termékek, amelyek a város imázsának centrális elemévé tehetők, és ezzel a marketingkommunikációs üzenet középpontjába helyezhetőek.

5. ELEMZÉSEK A SZEKUNDER ADATOKRA ÉS A PRIMER KUTATÁSOK EREDMÉNYEIRE ALAPOZVA

5.1. Környezet- és helyzetelemzés (stratégiai SWOT)

A Békéscsabára vonatkozó stratégiai SWOT-analízis elkészítéséhez, mely egy mátrixba rendezi a SWOT analízisben használt keretrészeket, párokba állítva ezzel a belső képességeket/hiányosságokat a környezeti tényezőkkel, a kiindulási alapot a 2014-ben elkészült, Városfejlesztési Koncepciót megalapozó vizsgálat adta **(Helyzetfeltárás, 2014)**. A stratégiai SWOT-analízist megalapozó SWOT-elemzés megtekinthető a 2. számú mellékletben.

S-O

Ezen a ponton azokat a lehetőségeket vizsgáltuk, amelyeknek kihasználásához a város rendelkezik a szükséges erősségekkel. Békéscsaba környezetében kedvező természeti és társadalmi feltételek vannak a mezőgazdasági termeléshez, pl. az agrár munkakultúra is magasfokú, valamint munkaerőtartalékok is vannak pl. az élelmiszeriparban. Tekintve a biopiac és a biotermékek értékesítésének terjeszkedését, ez egy releváns irány lehetne a mezőgazdasági fejlesztések szempontjából.

Földrajzi adottságaiból adódik, hogy közel van a román határhoz, ahol nagyszámú magyar népesség él ma is, akik kötődnek Magyarországhoz, valamint a románok is szívesen vesznek részt csabai programokon. Így a város turisztikai célpontjai között jelentős részt képviselnek, az aradiakkal közös futóverseny példájára több közös sport-, kulturális program szervezése is népes célcsoportot szólítana meg.

Békéscsaba szempontjából azonban a legelőnyösebb folyamat, hogy a Magyar Turizmus Zrt. **(Marketingterv 2014 Taktikai...; 2014)** megállapítása szerint az élményközpontú turizmus, a komplex szolgáltatások iránti igény növekedésének nemzetközi trendje figyelhető meg. Nem csak a környezet kínálta vadászati-, horgász- és lovaglási lehetőségek miatt érdekes ez, a város fesztiválkultúrája igen gazdag.

Tekintve, hogy a gasztronómiai turizmus is egyre erősödik, és nagyobb figyelmet kap, ezek a trendek tartósan a Csabai Kolbászfesztivál, a Sörfesztivál és Csülökparádé, illetve az egyéb gasztronómiai programok malmára hajthatják a vizet, ezért olyan fontos a jövőben az egyedi

fogyasztói/látogatói élményre fókuszáló programok fejlesztése, bővítése. Emellett a Munkácsy-kötődés is olyan különleges adalék a város vonzerejéhez, amelynek kiaknázása szintén létfontosságú.

A magyar borkultúra mindig is erős volt, megfigyelhető azonban a borvidékek látogatottságának, a szüretelő programok népszerűségének növekedése is. Békéscsaba már felismert, de eddig csekély mértékben kihasznált erőssége a Csaba Gyöngye szőlő, amelyből az év első bora készül, a jelenleg 2 hektárnyi szőlőültetvény idén terem először, az ebből készített bor és pálinka pedig a csabai kolbász kitűnő kísérőterméke is lehet. Ennek szintén turisztikai vonzereje és újdonságtartalma van.

A gyógy- és termálvízturizmus is számos lehetőséget biztosít a város számára, ennek azonban korlátja jelenleg az Árpád-fürdő befogadóképessége.

S-T

Az erősségek-fenyegetések címszó alatt a következőkben meghatároztuk, hogy a főbb fenyegetések hogyan csökkenthetők a város erősségeinek segítségével. Így például a működőtőke-beruházások csökkenése kevésbé sújtja Békéscsabát, hiszen számos barna- és zöldmezős beruházásra alkalmas gazdasági és ipari területtel rendelkezik, valamint nagy mennyiségű szabad, képzett munkaerő áll rendelkezésre. Ezek az indikátorok pedig vonzóak egy új befektetés mérlegelésekor.

A fiatalok elvándorlása a fővárosba, illetve külföldre a vidéket sújtó általános negatív trend. Az infrastruktúra fejlődése, a kellemes, rehabilitált belváros és a folyamatos fejlesztések, az EU-s támogatások azonban vélhetően egyre több fiatalt bírnak majd maradásra, ami tovább erősíti a helyi patriotizmust. Emellett a kapcsolat a környező városokkal, a kooperáció, szimbiózis erősítése Gyulával egy olyan koncentrált foglalkoztatási központot hozhat létre, amely egységesen még vonzóbb lehet a befektetések számára. Ezáltal a munkaerőképzés, az oktatás, szakképzés fejlesztését, a város további szépítését, élhetővé tételét javasoljuk. A vásárlóerő általános csökkenése szintén gyengítő hatással van a város gazdasági állapotára, a csabai kolbász, mint termék, illetve az esetleges kísérő termék a Csaba Gyöngye szőlő portfóliójának szélesítése, újdonságerejének kihasználása lehetőséget ad a fogyasztók megfogására.

W-O

A gyengeségek-lehetőségek mérlegelésekor igyekeztünk a város jelenlegi gyengeségeit ellensúlyozni a környezet adta lehetőségekkel. Így a jelenleg alacsony turisztikai vonzerő például növelhető, ha a trendként megjelenő élmény- és gasztroturizmus erősödését tekintjük és a továbbiakban ennek fejlesztésére fókuszálunk. A Széchenyi István Egyetem által kihelyezett oktatás és kutatás-fejlesztési tevékenység csökkentheti az elvándorlást, az inaktivitást, a szorosabb együttműködésre való törekvés az oktatási színvonalat is növelheti, amely hozzájárul a képzetesebb, ezáltal vonzóbb munkaerő-kínálathoz is. Az infrastruktúra fejlesztése jelenleg is folyik, ennek kiszélesítése, az utak és a térségben végbemenő utépítések javíthatják az egyébként a fővárostól távol található város megközelíthetőségét is. Békéscsaba egyik legnagyobb hiányossága jelenleg a fókusz hiánya. Egy tudatos marketingstratégia kialakításával a jelenlegi és már felismert értékek oly módon kommunikálhatóvá válnának, hogy ezáltal a növekvő mobilitású hazai és külföldi turistákat is vonzanák.

W-T

A stratégiai SWOT analízis arra az esetre is kínál megoldást, amikor a fenyegetéseket kell minimalizálni úgy, hogy igyekszünk a gyengeségeket leépíteni. Ezek defenzív stratégiák, védekezés olyan helyzetben, amely az egész környezetre is negatív hatással van. A gazdasági válság elnyúlása és a hosszú dekonjunktúra is ilyen tényező, valamint az elöregedő társadalom és a fogyó népesség, amelyek hosszú távon befolyásolják a térséget, így a várost is. Ha azonban az elvándorlást hatékonyan sikerülne csökkenteni, a népesség bár fogyó és elöregedő, Békéscsaba a vonzáskörzetben élő fiatal lakosság centruma lehetne. Az oktatási rendszer, majd a nyújtott munkalehetőségek sok fiataalt vonzanának a városba, ami előbb-utóbb a fogyasztást is serkentené, így talán több bevételt generálna, és jobb megélhetést biztosítana a környék más városaihoz képest. Emellett az elhanyagolt városperem és az elhanyagolt közlekedési infrastruktúra is olyan gyengeség, amely sajnálatos módon a fővárostól való távolsággal együtt negatívan hat a város megítélésére mind befektetési, mind pedig turisztikai szempontból. Bát a távolság nem mérsékelhető, az infrastruktúra fejlesztésével ezen a téren is javulás érhető el, ahogyan ezt az előbbi pontban már kifejtettük.

Mindezeket összefoglalva a stratégiai SWOT analízis alapján tehát a következő irányvonalak határozhatóak meg:

- az élményturizmus fejlesztése, a gasztronómiai, illetve a csabai kolbászhoz kötőprogramok számának növelése, azok kínálatának szélesítése a Csaba Gyöngye szőlőre alapozva borkultúra kiépítése ehhez kapcsolódó rendezvényekkel
- a biogazdálkodás elősegítése a mezőgazdasági területeken
- az oktatás, az egyetemekkel való együttműködések elősegítése és erősítése a képzett és vonzó munkaerőérdekében az infrastruktúra, valamint a környező településekkel való kooperáció fejlesztése, erősítése
- tudatosan kommunikált marketingstratégia kiépítése és megvalósítása.

5.2. USP, versenyelőny megállapítása (VRIN és ELECTRE-I)

Ahhoz, hogy megállapíthassuk, melyek azok a tényezők, melyekre Békéscsaba a városimázs kialakításának folyamatában építhet, mert egyedülállóan ezt a várost jellemzik, tehát kulcskompetenciaként értelmezhetőek, a VRIN elemzési keretet használtuk **(Johnson et al; 2004)**. A VRIN (Valuable- értékes, Rare- ritka, Inimitable- nehezen másolható, Non-substitutable- nem helyettesíthető) keretrendszer lehetőséget teremt, hogy értékeljük és osztályozzuk az erősségeket és az igazán egyediekre építsünk.

A V (értékes) mezőben felsorolhatjuk a vállalat/gazdálkodó egység, itt: Békéscsaba értékes belső erőforrásait, adottságait, majd kiválasztjuk ezek közül azokat, amelyek ritkák (R). Ezek után fontos, hogy nehezen másolható (I) erőforrásról legyen szó, hiszen ez ad tartós versenyelőnyt. Ezt követően biztosítanunk kell, hogy az így kiválasztott erőforrás a város nem helyettesíthető részét képezze (N), valamint a környezete által is létfontosságú legyen. A 3. számú mellékletben megtalálható a teljes elemzés.

Békéscsaba esetében rengeteg, a SWOT analízis által is feltárt erősséget határozhattunk meg. Ezek nagy része, mint például, hogy foglalkoztatási központ, vagy hogy szép és kulturált városi környezetet biztosít amellet, hogy értékes, országos szinten nem számít ritkaságnak. Ezek inkább küszöbkompetenciaként értelmezhetőek egy megyeszékhely esetében, tehát olyan tényezők, amelyek nélkül a város fenntarthatatlan, jelen esetben alkalmatlan lenne a megyeszékhelyi státusz betöltésére. Az Árpád-fürdő termálvize, valamint a CsabaPark beruházás már olyan ritka erőforrások, amelyek hasznosak, ám nem másolhatatlanok, így nem jelentenek tartós versenyelőnyt, kihasználásuk azonban kulcsfontosságú. A kulturális örökség, a templomok

már az egyediség kritériumának is eleget tesznek, ám nem ez jelenti a város központi előnyét és vonzerejét. Bár a jelenlegi kommunikáció négy pillérre épül, elemzésünk alapján Békéscsaba tartós versenyelőnyét három fő elem együtteseként érdemes meghatározni: a Munkácsy-kötődés, a Csaba Gyöngye szőlő, valamint a csabai kolbász, mint hungarikum hármására. Ezek az erőforrások értékesek, ritkák, nem másolhatóak és nem is helyettesíthetőek, szerves részei Békéscsaba kultúrájának, mindennapjainak, ezáltal kihasználásuk tartós versenyelőnyhöz juttathatja a várost.

Az imázs kiépítéséhez azonban érdemes egyetlen kulcskompetenciát kiválasztani, és fókuszáltan arra építeni az arculattervezésben, illetve a marketingkommunikációban egyaránt, különben könnyen fókuszvesztetté válhat a fogyasztók felé közvetített üzenet. Ennek a stratégiaileg jelentős döntésnek a meghozatalára az ELECTRE-I. komplex döntéstámogató modellt alkalmaztuk **(Temesi; 2013)**.

Az ELECTRE módszercsalád egyik legnagyobb gyakorlati sikert aratott tagja a többszemponútú döntési szituációkban Magyarországon is sűrűn használt ELECTRE-I. módszer az outranking relációt az úgynevezett egyetértési (többségi elvet viszi a döntésbe), illetve nem-ellenzési teszteken (az egyes tulajdonságok alapján emelhető vétó) átjutott alternatívákra értelmezi. Az ELECTRE-I módszer nem feltétlenül adja meg az alternatívák egyértelmű rendezését, azt a cselekvési változatot választja, amely sok szempont szerint túlszárnyalja a többi, de azért elfogadhatóan teljesít más kritériumok szerint is a többi opcióval szemben.

Elemzésünk adatait a 4. számú mellékletben közöljük. Esetünkben a cél Békéscsaba azon kulcskompetenciájának kiválasztása, amelyre az imázs kialakításához hosszútávon hatékonyan és eredményesen lehet építeni. Itt megjegyeznénk, hogy a jelenlegi döntési szituációban a rangsor felállításának kérdése másodlagos, hiszen ez egy egyedi választási helyzet, egyedi céllal. Az alternatívák halmaza már a VRIN keretrendszer alkalmazásával meghatározásra került: kolbász, Csaba Gyöngye szőlő, Munkácsy-kötődés.

A kialakított szempontrendszer az alábbi kritériumokat tartalmazza:

- potenciális fogyasztók/célcsoport nagysága
- kapcsolódó/kapcsolható tevékenységek száma
- helyettesíthetőség

- ismertség
- turisztikai vonzerő

A döntési folyamat során két ponton is jelentősen érvényesül a döntéshozó szakértelme, illetve szubjektív véleménye, preferenciái. Egyrészt a szempontok fontosságát tükrözőértékeket, súlyokat a döntéshozó maga adja meg. Másrészt pedig a kritikus értékek (p és q) megválasztása is önkényes választáson alapszik. Ezt figyelembe véve további elemzésnek (érzékenységvizsgálatnak) lehet alávetni a döntési problémát.

A végső döntés végül aszerint került meghatározásra, hogy melyik kulcskompetencia szerepelt legtöbbször a magban a különböző kritikus értékeknél. Ennek értelmében Békéscsaba imázsának kialakításakor egyértelműn a csabai kolbászra, mint hungarikumra kell a fókuszot helyezni, és a többi kulcskompetenciát ennek alárendelve, mintegy támogató szerepben alkalmazni.

5.3. Fenntarthatóság biztosítása

Ezen a ponton felmerül a kérdés, hogy Magyarország, illetve szűkebben a Dél-alföldi régió turisztikai helyzete lehetővé teszi-e azt, hogy Békéscsaba tartós versenyképességet építsen a már hungarikumnak számító termékére, a csabai kolbászra fókuszálva a város imázsát, illetve kommunikációját. A Dél-Alföld az “ország éléskamrája”, de vajon turisztikai pozícionáltsága is helyénvaló-e? A magyarországi turizmust alapvetően földrajzi koncentráció jellemzi: az összes vendégéjszaka 70,5%-a a Budapest-Közép-Dunavidék, a Balaton és a Nyugat-Dunántúl régióban realizálódik **(szakmai.itthon.hu, 2012)**. A KSH adatai alapján azonban a Dél-alföldi régió a 6. helyen áll a régiók között a kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák számát (1237809) tekintve **(Marketingterv 2014 Taktikai...; 2014)**. Továbbá a Dél-alföldi régió a Széchenyi Terv, illetve a Széchenyi Turizmusfejlesztési Program keretében pályázott és nyertes támogatott projektek számát tekintve az egyik legsikeresebb régióvá vált. Az anyagi lehetőségekkel alátámasztva látható, hogy minden lehetőség adott ahhoz, hogy a turizmus is meghatározóvá váljon a régióban. Ehhez gondosan előkészített, jól megalapozott projektek és támogató marketingtevékenység szükséges, illetve az, hogy a régió egyes városai tevékenységüket összhangba hozzák, ezzel elérve a szinergia volumenfokozó hatását. Lényeges tehát kiemelni a stratégiai partnerkapcsolatok

fontosságát, a Dél-alföldi régió városai, vállalkozási egy partneri együttműködésen alapuló rendszerré válásának fontosságát. Ezt kibővítve még a határon túli, szomszédos régiókkal való közös fellépés is nagyban hozzájárulna a fejlődéshez, a hatékonyabb és eredményesebb működéshez **(Dél-Alföldi; 2006)**

Fontos szempont továbbá az is, hogy Magyarország desztinációmarketing-kommunikációjával összhangban legyen a kialakított imázs. A Magyar Turizmus Zrt. által kialakított marketingterv értelmezésében a Dél-alföldi régió a “puszta-, gasztro- és termálrégió”. Az “egészséges élvezetek” régiójaként kívánják pozícionálni (“Ízek, vizek, Dél-Alföld”). A legnagyobb vendégéjszaka-volument nem véletlenül az egészségturizmus és a kulturális turizmus (rendezvények és gasztrókultúra is ide tartozik) eredményezték **(Kulturális turizmus..., 2009)**. Ez az eddigi stratégiai prioritásokkal is egybevág, hiszen a 2007-2013-as időszakra vonatkozó Regionális Turisztikai Stratégia (Dél-alföldi Régió Turisztikai Konceptiója és Fejlesztési Programja, KIT Kft., 2000) három alappillére a következők voltak: gyógy-és termálturizmus fejlesztése, kulturális és konferenciaturizmus fejlesztése, a természeti értékekre épülő turizmus fejlesztése, a falusi turizmus fejlesztése, kisebb termálfürdők kiépítése (rekreációs célú, aktív turizmus fejlesztése). A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia is három prioritást jelölt meg: az egészség-, az örökség és a hivatásturizmust **(Dél-Alföldi; 2006)**.

A Dél-alföldi régió azonosított turisztikai vonzerejét jelentő elemek közül Békéscsaba többel is rendelkezik, azonban semelyik tekintetében sem egyedülálló vagy kiemelkedően teljesítő. Ebből adódóan differenciáló stratégiát kell választania, hogy könnyen versenyelőnyt szerezzen. A csabai kolbászra, mint kulcskompetenciát jelentő elemre való koncentráció ezt lehetővé tenné. A csabai kolbászt középpontba állító imázs teljes mértékben beleilleszthető a régió számára tervezett marketingkommunikációs törekvésekbe. A csabai kolbász, mint hungarikum köré felépített rendezvények a kulturális turizmus egyik megvalósulási példáját adnák.

Szakértői vélemények egybehangzóan azt állítják, hogy a Budapest-központú turizmuszempléket a vidéki helyszínek bevonásával lehet megváltoztatni, ehhez pedig elsősorban a hagyományokra épülő termékfejlesztés járulhat hozzá. A jellegzetes, magas minőségű magyar termékeket és gasztronómiai hagyományokat a turizmus területén is sokkal erőteljesebben kellene megjeleníteni, hiszen egyelőre kevésbé kihasználtak, habár már számos színvonalas bor- és gasztronómiai rendezvény zajlik.

Tehát a Magyarország területén található számos különleges érték, kiemelten a hungarikumok megjelenése a kulturális turizmusban alapvetően fontos. A helyi jellegzetességekre kell építeni, a meglévő értékeket kell jobban hasznosítani, mely a magyar turizmus számára a kínálat szélesítésének és az imázs alakításának kiváló eszközei.

Másik lényeges pont, hogy jelenleg a kínálati elemek túlnyomó részt önmagukban jelennek meg. Cél ezeknek az összekapcsolása téma, célcsoport, időpont, speciális jelleg szerint, mivel nagyobb vonzerőt jelentenének így, és az imázs- és az arculatépítésben is eredményesebbek lennének **(Kulturális turizmus..., 2009)**. A Dél-Alföld gazdag kulturális, művészeti, gazdasági, élelmiszeripari és gasztronómiai múltja és értékei miatt akár már most is büszkélkedhetne a „rendezvények régiója” címmel.

A régió rendezvényei közül eddig is kiemelkedőek a gasztronómiai fesztiválok, amelyek egyre több vendéget vonzanak (pl. Csabai Kolbászfesztivál, a gyulai Kisüsti és Pálinkafesztivál és Böller Napok, a Gyomaendrői Sajt- és Túrófesztivál, az Orosházi Európai Kenyérünnep, a Medgyesegyházi Dinnyefesztivál, valamint a Szarvasi Szilvanapok) **(Dél-Alföldi; 2006)**.

Békéscsaba egy hungarikum „lelőhelye”, érdekes gasztronómiai hagyományokkal. Az általunk kérdőívben megkérdezettek 50%-a szerint is főként a gasztronómiai értékei teszik a várost kiemelkedővé. Erre építve, valamint kapcsolódó rendezvények tudatos időzítésével és nemzetközi (főként gasztronómiai) promóciójával sajátos turisztikai arculatot nyerhetne a város.

Cél: egységes városimázs kialakítása

Feladatok:

- régióspecifikus turisztikai imázs megteremtése a csabai kolbászt a középpontba állítva
- gasztronómia és az erre épülő kulturális turizmus jellegzetes, minőségi fejlesztése, többféle szolgáltatás összehangolt fejlesztéseként megjelenő turisztikai termék- és programcsomagok kínálatának összehangolása és bővítése
- a színvonalas szolgáltatási háttér és a változatos, komplex programkínálat feltételeinek
- biztosítása
- a nemzetközi trendekhez illeszkedő lehetőségek hatékony kihasználása.

Az esettanulmányból kirajzolódó problémára és elemzéseinkre alapozva gyakorlati megoldási alternatívákat is javasolunk a következőkben. Az imázsépítést leginkább szolgáló marketing-mix kialakítása során a desztinációmarketing 2K keretét használtuk, amely kínálati mixből, valamint kommunikációs mixből áll. A kínálati mix az adott desztináció termék- és szolgáltatáskínálatát, míg a kommunikációs-mix kidolgozása pedig az információáramlás mellett az értékesítési csatornákat is magában foglalja.

6. JAVASLATAINK A 2K MODELL ALAPJÁN

6.1. Kínálati mix

A kínálati mix Békéscsaba esetében a városhoz kötődő termékek és az ehhez kapcsolódó szolgáltatások hatékony kialakítását és felhasználását foglalja magába.

A fentebb olvasható elemzésekből világossá vált számunkra, hogy a város központi imázslemeként a kolbászt célszerű megjelölni. Békéscsaba kínálati mixébe azonban nem csak a központi termék, a csabai kolbász és az ehhez kapcsolódó szolgáltatások tartoznak bele, hiszen a város számos egyéb érdekes, értékes programot és lehetőséget nyújt ezeken felül is. Ezek egyfajta támogató tevékenységként jelennének meg Békéscsaba szolgáltatásportfóliójában. A kínálati mix ismertetésekor célunk a főbb elemek definiálása és kifejtése, és a térségben való jelentőségük megfogalmazása.

A turizmus szempontjából az egyik legfontosabb elem a turisztikai termékfejlesztés, ugyanis a több attrakció tartósabb maradásra bírja a látogatókat. A csabai kolbászhoz kapcsolódóan ez különösen fontos nem csak azért, mert fesztiválhagyományok épülnek rá, hanem mert a gasztronómia-turizmus népszerűsége általánosságban is növekszik, ezért e termékek fejlesztésére célszerű nagyobb hangsúlyt fektetni. A kezdeményezés, miszerint egy városi logó is kerülhetne a manufaktúrák saját megkülönböztető jele mellé az általuk készített termékekre azért is érdemel több figyelmet, mert a város egységes arculatát, a márka védettségét is támogatná. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető egy országos szintű kezdeményezés a hungarikumok, mint fő attrakciós elemek irányába történő elmozdulásra Magyarországon (**szakmai.itthon.hu, 2012**), amit jól mutat, hogy a Magyar Turizmus Zrt. 2014-től a kulturális turizmust önálló termékként kommunikálja, hiszen a hungarikumok már önmagukban konkrét utazási motivációs tényezőt jelentenek. A szellemi, kulturális örökségek, a hungarikumok mind olyan turisztikai attrakciók, amelyek akár külön-külön, akár egymással összekapcsolva fontos utazási döntést befolyásoló tényezők lettek. Igény van speciális témájú, unikumjellegű rendezvényekre. Ezekhez a termékekhez tematikában kapcsolódó rendezvények lehetőséget adnak a turisztikai szezon meghosszabbítására, a jelenlegi idény kívül is forgalmat generálva. Ez azért is fontos szempont, mert a magyarországi turizmusra erősen jellemző a szezonális: az összes vendégéjszaka 14,7 %-a júliusban, 16,7%-a pedig augusztusban realizálódik. (**Belföldi turizmus; 2013**)

A gasztronómia további előnye, hogy a turizmus valamennyi formájához automatikusan kapcsolódhat, így a Békéscsabán már meglévő rendezvényeket hatékonyan támogathatná, hiszen a gasztronómia- és borturizmus a belföldi utazók számára fontos potenciális kiegészítő tényező, illetve tevékenységek, amik az úticél kiválasztásánál, főként a hétvégi utazások tervezésénél jelennek meg markánsan választási szempontként. A Csaba Gyöngye szőlőből készített bor és pálinka, amely esetlegesen a kolbász kísézőtermékeként is megjelenhet a továbbiakban, szintén kiválóan betölti ezt a támogató szerepet.

Mindezek mellett **Dr. Könyves Erika** szerint arra érdemes törekedni, hogy a települések közötti együttműködéssel minél több és minél komplexebb turisztikai termékcsomag jöjjön létre, a termékekhez kapcsolódó szolgáltatásokkal és élményturizmussal kiegészülve. Gyula például a 7. leglátogatottabb magyar város (269 ezer kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszaka) a belföldi utazók körében (**szakmai.itthon.hu, 2012**). Tekintve, hogy Békéscsaba és Gyula szinte szimbiózisban élnek, ezt ki lehetne használni támogató programokkal.

Többször is megfogalmazódott már az a kritika, hogy hiába a viszonylag nagy volumenben érkező turista a Dél-alföldi régióba, a rendezvények idejétől eltekintve nincs színvonalas és megfelelő mennyiségű esti program a fürdővárosokban. Ezeket figyelembe véve Békéscsaba építhetne erre a piaci résre és specializálódhatna ennek az igénynek a kielégítésére (**Dél-Alföldi; 2006**). Mivel a régió kiváló adottságokkal rendelkezik az aktív turizmus terén is (egészségturizmus, termálfürdők, ökoturizmus, kerékpárturizmus, vízpart) ezért kiegészítő vonzerőt kívánunk generálni. Ezt komplex turisztikai csomagok kialakításával szeretnénk a gyakorlatban megvalósítani.

Látható tehát, hogy a legnagyobb lehetőség abban rejlik, hogy Békéscsabát a régió rendezvényközpontjává kell fejleszteni, a kolbász és a gasztronómiai programokra fókuszálva, a támogató tevékenységek által színesítve. A gasztronómiai jellegű rendezvények további nagy előnye, hogy a legszélesebb közönségkörrel rendelkeznek, lényegében mindenkinek szólnak, minden korosztály potenciális célcsoport lehet.

Szántó Zsolt elmondása szerint (**Balla et al., 2013**) Békéscsabán jelenleg évente több mint 120 rendezvény kerül megrendezésre, melyek közül a fontosabbakat egy táblázatban foglaltuk össze, amely megtalálható a mellékletekben. Véleményünk szerint ezek a programok időbeli eloszlásukat, illetve tematikájukat tekintve optimálisnak mondhatóak, jelentős változtatásokat

nem érzünk indokoltnak, esetleg a jelen kínálat bővítését célcsoportokra irányulóan. Ami viszont változtatást igényel, az a fókusz. Korábban már kifejtettük, hogy az imázsépítés szempontjából a kolbászt, mint hungarikumot tanácsoljuk középpontba állítani, a kultúr- és egyéb programokat pedig támogató tevékenységként jelenítenénk meg. Ennek gyakorlatban való megjelenítésére a “kolbászév” kialakítását és kommunikálását javasoljuk.

A kolbászév egy egész évet átívelő programsorozat lenne, melynek keretében folyamatosan kerülnének megrendezésre a csabai kolbással kapcsolatos események. Fő megvalósulási területüknek a CsabaParkot jelöltük ki, de tekintettel arra, hogy az ilyen gasztronómiai tematikájú rendezvények jelentős támogató és kapcsolódó szolgáltatásokkal tevékenységekkel rendelkeznek, a városi vállalkozások is megjelenhetnének, mint partnerek a lebonyolításban. Békéscsabán több kolbászkészítő manufaktúra is üzemel, melyeket egyaránt érdemes bevonni a kolbászév programsorozatba. A “kolbászév” koncepciónkkal tulajdonképpen keretbe foglalnánk a már létező, nagy hagyománnyal rendelkező békéscsabai programokat. Ez az elnevezés is támogatná azt a törekvésünket, hogy kommunikációnkban kiemeljük Békéscsaba, a kolbász és a rendezvény-, élményváros fogalmakat.

Az kolbászév javasolt programjai:

augusztus: Lecsőfesztivál (kolbászos lecsók külön kategóriában)

szeptember: Csaba Gyöngye szüret, az év első borának megalkotása

október: Csabai Kolbászfesztivál

december: Disznótoros fesztivál

január: Csaba Gyöngye-pálinka és csabai kolbász napok

február: Csabai Farsang

március: manufaktúrák és a kolbásztöltés hónapja

április: “Határon innen és határon túl” Hagyományos Gasztronómiai Napok (fókuszban a szlovákság és a román, illetve határon túli magyar vendégek)

május: Borfesztivál a Csaba Gyöngye szőlőre építve

június: Sörfesztivál és Csülökparádé

július: Nagy Országos Főzőfesztivál (kolbászos ételek kiemelve, külön kategóriák hozzá kapcsolódóan, fűzős konyhaművészet, avagy ki milyen meglepő ételbe tudja integrálni a

kolbászt)

A turisztikai trendek rávilágítanak arra, hogy az utazók igényei átalakultak, és minél rövidebb idő alatt minél több élményre vágynak, a komplex termékajánlatok felé tolódott el a kereslet. A cél tehát a komplex, több ágazat együttműködésén alapuló turisztikai kínálat kialakítása. Éppen ezért élménycsomagok bevezetését javasoljuk különböző célcsoportoknak különböző fókusszal. A három kiemelt célcsoportnak, tehát az egyedülálló középkorúaknak, a családosoknak és a vállalati keretek között utazóknak mindenképp javasunk egy-egy élménycsomagot kialakítani, amely illeszkedik speciális igényeikhez.

Az élménycsomagokat a következő fókuszokkal kívánjuk kialakítani:

Elsődleges szempont a gasztronómiai programok bővítése a kolbászévhez kötődően. Itt a fesztiválok adta lehetőségek mellett külön javasolnánk múzeum kialakítását nem csak a kolbásztöltő hagyományok megőrzésére, hanem ideiglenes kiállításokhoz például régi kolbász receptekből, városi fotókból, népviseletből. Emellett egy állandó manufaktúralátogató útvonal megtervezését is javasoljuk, esetlegesen privát kolbásztöltő délutánt, ahol a manufaktúra életének részese lehet a befizetett vendég egy-egy alkalomra.

A Csaba Gyöngye szőlő „úgynevezett nulla érlelésű bor, az erjedést követően ugyanis néhány napon belül palackozásra kerül. A Csaba Gyöngye Európa legkorábban érő szőlője, így nekünk magyaroknak adatott meg a lehetőség, hogy megalkossuk az „Év első borát”. Szeptember első dekádjában már palackozzuk, így vásárlóink még a szüret igazi beindulása előtt megkóstolhatják.”- olvashatjuk a Csabagyöngye ismertetőjében. Erre építve szüreti bált, szüreti felvonulást lehetne kezdeményezni már szeptemberben, *“Békéscsaba, ahol a szüret kezdődik”* címszóval. A szőlőből készült termékek, a bor és a pálinka pedig bekerülhetnének a tematikus ajándécsomagokba, amelyek turisták, helyiek által is megvásárolhatóak lennének, illetve a város is kedveskedhetne velük konferenciák, régiós közgyűlések alkalmával.

Munkácsy Mihály festőművész kötődése a városhoz szintén Békéscsaba kiemelt “kincsei” közé tartozik, ezért egyrészt hangsúlyozandó a turistákat célzó kommunikációban, másrészt pedig meg kell teremteni a lehetőséget, hogy a városba érkezők könnyedén megtalálják a témához kötődő értékeket. Ezért a Munkácsy nevéhez kötődő helyszíneket és emlékeket (Munkácsy múzeum, Munkácsy Emlékház, szobor az Élővíz-csatorna partján, tulipános láda a Szlovák-tájházban, emléktáblák a belvárosban) egy tematikus útvonallal ajánljuk összekötni a városban.

Javasolt nevek: “Békéscsabán Munkácsy nyomában”, “Aranyecset”. Ehhez a lehetőséghez kiegészítő termékként térképek nyomtatását is javasoljuk. A város látogatottságának kiemelt időszakában (pl. fesztiválok idején, amikor sok turista koncentrálódik Békéscsabán) szervezett, helyi idegenvezetővel támogatott sétákat is lehetne indítani az útvonalon. Ahhoz, hogy az örökség és a művészet a városhoz kapcsolódóan tovább éljen, nyári idényben festő- illetve művésztaбор megrendezését javasoljuk.

Emellett fontos kiemelni, hogy a régió természeti környezete miatt az aktív turizmus fellelővára is lehet, a Csaba Park pedig földrajzi elhelyezkedését tekintve is alkalmas egy esetleges sátořtaбор kialakítására. A környék 22 bányaava pedig lehetőséget ad egy Csaba-központú, de alapvetően a régiót megmozgató horgász-összejövetelre, amelynek gasztronómiai vonatkozásában is látunk potenciált. A természeti örökségre építve tájvédelmi konferenciák szervezését is javasoljuk.

Kalandtúrák, kincskereső túrák indítása is vonzerő lehet mind a családok, mind pedig a csapatépítő tréningek esetében. A városon belül Munkácsy hagyatékának játékos felfedezése is adhatná az alapot, de össze lehet kötni egy tematikus “city-rally”-val, amelynek állomásai Békéscsaba legfőbb értékeit mutatnák be, természetesen rejtvényeken keresztül, akár egész délutános program keretében. A city-rally-k fő vonzereje, hogy élménydúsak, és a rejtvények alapján, amelyekben a következő helyszínt kitalálják, maguk ismerik meg a város nevezetességeit, főbb utcáinak nevét, történetét, így észlelésük is mélyebb. A kulturális örökség részét képező két templom a vallási turizmust segíthetné elő, egy-egy búcsú tartása ünnepi körmenettel összekötve.

Mint oly sok helynévből Magyarországon, Békéscsaba város megnevezéséből is alakult ki magyar vezetéknév. A Csabai vezetéknév kialakulása egyrészt ebből a városnévből, illetve a Csaba keresztnévből eredeztethető. Előfordulására már 1444-ből is származik adat **(Csabai vezetéknév..., 2014.)** Eredeti ötletnek tartanánk ezért a “Csabaiak találkozója” program megszervezését Békéscsabán. A fent említett programokkal kiegészítve a jelenlegi kínálatot már élménydús programcsomagokat lehet összeállítani, melyek hatékony kommunikációval támogatva Békéscsaba imázsépítésében kulcsfontosságú tényező.

6.2. Kommunikációs mix

A kínálati mixból láthattuk, hogy Békéscsabának jelentős számú rendezvényére érdemes építenie, a kolbász, mint a gasztroturizmus termékét a fókuszba állítva. Meglátásunk szerint jelenleg a legfontosabb, hogy minél hamarabb egy komplett és egyértelmű imázst juttassunk el a könnyebben elérhető demográfiai csoportokhoz. Az általunk a szegmentációhoz szerkesztett mátrix az 5. számú mellékletben található. Az STP modellt alkalmazva szegmentáltuk a városba érkezők, a programokon és az észlelésben részt vevő embereket életkor és földrajzi elhelyezkedés szerint. Belátható, hogy a legkönnyebben és leggyorsabban elérhetőek a fiatalok-földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül- az online kommunikáció révén, valamint a helyi középkorúak, akiknek az aktivitása könnyebben fokozható, mint az idősebbeké. Elsősorban tehát ezeket a célcsoportokat választanánk ki, a pozicionálást pedig online marketinggel és a helyi offline lehetőségekkel-szórólap, helyi újság, plakátok- végeznénk el. Rövidtávon ez a leghatékonyabb stratégia. Ami a hosszú távot illeti, a célcsoportképzésbe bevonnánk a középkorú, de nem Dél-alföldi régióban élő lakosságot, valamint a helyi időseket is, hiszen bár nehezebben mozgósíthatóak, hosszú távon a szájhagyomány és az középkorúak esetében főként online, az időseknél pedig egyértelműen offline kommunikáció hatására elérhető célcsoportnak tartjuk őket.

Egy egységes, tudatosan kialakított arculat elengedhetetlen, hiszen kulcsfontosságú, hogy Békéscsaba egységes képet sugározzon kifelé az összes olyan csatornán keresztül, ahol kapcsolatba kerül a potenciális látogatókkal. Az arculat elemének tekinthető minden olyan megjelenési forma, mely a várostól érkezik s a fogyasztó interakcióba kerül általa. Az arculat révén lehet a leghatékonyabban hatással lenni az imázs kialakulására, így ennek megfelelő kidolgozása és elemeinek egymást erősítő hatásának kihasználása komoly versenyelőnyt jelenthet.

Az elérendő cél, vagyis egy megkülönböztetést biztosító desztináció-imázs kialakítása szempontjából egy olyan szlogenre van szükség, amely világosan kijelöli, hogy Békéscsaba mit tart elsődleges vonzerejének. Fontos, hogy a szlogen megszólítsa a potenciális látogatót, érdeklődését felkeltse. A jó szlogen megragad az emberek emlékezetében, ajánl, rövid, egyszerű, könnyen felidézhető, emlékeznek rá, időtálló és a legfőbb kínált előnyt tolmácsolja (Brewster-

Palmer). Mi ezen szempontok figyelembevételére után a „*Békéscsaba, a kolbász fővárosa*” szlogen megtartását ajánljuk.

A CsabaPark, mint az imázst tovább erősítő fejlesztés, Békéscsaba legújabb látványosságaként szintén a kolbászra, mint a város fő attrakciójára, és a hozzá kapcsolódó rendezvényekre fókuszál. Úgy gondoltuk, hogy ez a jelentős látogatót vonzó központ szlogenjében is meg kell, hogy jelenjen, hiszen a CsabaPark név a kínált szolgáltatás fókuszáról semmit sem árul el. Ezért mi a következő szlogennel kapcsolnánk össze a nevet: “*CsabaPark, ahol kolbászból van a kerítés*”.

A CsabaParknak nem csak szlogenre, de egy olyan logóra is szüksége van, amely mind a helyszínen, az arculat elemeként, mind a nyomtatott anyagokban is megjelenhet. A logó megalkotása és használata is a márképítés egyik eszköze, ami jól felismerhetővé teszi az általa azonosított szervezetet, jelen esetben szabadidős- és rendezvényközpontot. A CsabaParknak már van egy szerződésben elfogadott logója, ami szürke alapon ábrázol egy zöld színű, egyszerű vonalakból álló mintát és a CsabaPark feliratot. Mivel nehezen felismerhető, hogy a grafika mit kíván ábrázolni, mire utal, ezért egy olyan grafikus elem megalkotását tűztük javasoljuk, ami előtérbe helyezi a kolbászt, mint a helyszín központi elemét.

Hasonló logót ajánlunk a csabai kolbászok általános jelölésére “csabai” felirattal. Fontosnak tartjuk az egységes jelölést, ami kiemelné a csabai kolbászok közös jellemzőit: a hagyományok fontosságát, a minőséget, megkülönböztető jelzéssel látná el magát a bors hozzáadása nélkül készült helyi termékeket. Nem elhanyagolható az sem, hogy a CsabaPark és a csabai kolbászok hasonló jelölése hangsúlyozná a városhoz kötődést és a kommunikáció letisztultságát is segítené.

Annak elérésére, hogy Békéscsabát elsősorban a csabai kolbással azonosítsák az emberek, több kreatív eszköz is segítségünkre lehet. Ilyen például egy rövid kreatív reklámfilm elkészítése. Javasoljuk, hogy a reklámfilm a csabai kolbász egyszerűségével mutatná be Békéscsaba sokszínűségét. Erre alkottunk egy kreatív koncepciót, aminek lényege, hogy a videó képek sorozatából áll, amelyek mindegyikén szerepelne a kolbázmotívum valamilyen formában. A képkockák pedig azt szemléltetnék, hogy a város széleskörű lehetőségeket rejteget, illetve hogy ott mindenki talál számára megfelelő programot.

A narrációban a következőkhöz hasonló elemeket tudunk elképzelni:

Békéscsaba a fesztiválozónak, a természet kedvelőinek, a művészellemeknek, azoknak, akik hisznek Magyarország értékeiben, határon innen, határon túl, párban, vagy az egész családdal...egy falat Békécsaba: Neked!

Véleményünk szerint az általunk vázolt koncepció érzékelteti a Békéscsabáról kommunikálni kívánt imázst, miszerint a város kiemelt értéke, a hungarikumnak számító csabai kolbász mellett sokszínű profilja miatt is mindenki számára ideális célpont lehet. A legfontosabb tehát, hogy “mindenki Békéscsabáját” a kommunikációban világosan és egyértelműen megjelöljük.

7. ÖSSZEGZÉS, ZÁRÓ GONDOLATOK

Sok turisztikai fogadóterület, így Békéscsaba desztinációmarketingjét kezelő személyek számára is fejtörést okoz a turisztika területén felmerülő probléma és komplex feladat, miszerint a folyamatosan változó és nehezen megfogható turisztikai termékcsomagot, amivel majd a fogadóterületre utazók találkoznak, már előzetesen érzékelhetővé kell tenni a fogyasztók számára. A város kiemelkedően magas számú attrakcióval és értékkel rendelkezik, amelyek mellett folyamatosan jelennek meg újabbak is. A látogatók desztinációba vonzásához elengedhetetlen a marketingkommunikációban megfogalmazott üzenet kiemelése a desztinációk piacára manapság jellemző "kínálati dömpingből", viszont ugyanolyan fontos szempont, hogy az a lehető legkevésbé szakadjon el a valóságtól.

A problémakört Békéscsaba desztinációmarketing- és imázsépítő tevékenységének felülvizsgálata esetén keresztül mutattuk be. Vizsgáltuk, hogy hosszú távon milyen tényezőkre érdemes építeni és milyen irányokban célszerű haladni a desztinációmarketing-programban. A város kulcskompetenciáira a Csabai kolbászban, a Csaba Gyöngye szőlőben valamint a Munkácsy-kötődésben találtunk rá. Ezek közül további elemzéseink alapján az imázs középponti szereplőjének a csabai kolbász választását találtuk indokoltnak.

Javaslatunk, hogy a hungarikum csabai kolbászt kell a városról való kommunikáció középpontjába állítani, a városi rendezvényeket elsősorban a kolbász motívumával érdemes hívogatóvá tenni, az egyéb értékes és látványos tevékenységeket és kapcsolt szolgáltatásokat pedig támogatóprogramokként kötni a város fő attrakciójához. Ez azért fontos, mert így egységes arculatot és imázst lehet a városról kommunikálni, amely sokkal hatásosabb, mint a sokrétű, ám fókuszvesztett üzenet. Munkánkban néhány megoldási alternatívát is kínálunk az arculattervezés egyes elemeire, megalkotva a CsabaPark új logóját, a várost és a kolbászt népszerűsítő reklámfilm tervezetét.

Dolgozatunkban megvizsgáltuk, milyen eszközrendszer áll egy város vezetőségének rendelkezésére a desztináció imázsának tudatos alakításakor, valamint hogy milyen tényezőket kell figyelembe vennie a fenntartható és tartós versenyelőnyt biztosító imázs kialakítása érdekében. Az tanulmányunk elején vázolt problémakört a konkrét eseten keresztül mutattuk be, amelyben főleg a USP meghatározásának hiánya okozott problémát, így a fókuszvesztett imázs átstrukturálása fontos feladatként körvonalazódott. Annak tanulmányozása során sikerült

megismerni és analizálni a folyamat működését, annak jellemzőit, majd a felfedett elméleti keretek és módszertanok alapján megalapozott elemzésünk során bemutatni és megoldani a felvetődött problémát.

IRODALOMJEGYZÉK

- Balla B-Fodor V-Grósz L (2013): Kérdőíves megkérdezés
- Balla B-Fodor V-Grósz L (2013): Mélyinterjú Szántó Zsolttal
- Dr. Könyves E (2011) Desztináció marketing (k.n)
forrás:http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034_desztinacio-marketing/desztinacio-marketing_2_2.html, letöltve: 2014. március 20.
- Dr. Könyves E. (2011) Desztináció-marketing, (k.n)
Forrás: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034_desztinacio-marketing/desztinacio-marketing_1_1.html, letöltve: 2014. január 31.
- Dr. Lengyel M. (2004) A turizmus általános elmélete, Budapest
- Dr. Mayer P.(2011) 'Esettanulmány készítés módszertana' in Pécsi Tudományegyetem, Turizmus kutatások módszertana, Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, 32-34. old., forrás:
http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turizmus_kutatasok_modszertana/ch03s07.html, letöltve: 2014. március 18.
- Echtner, Richie (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, Journal of Travel Research Vol. 31, No. 4, pp. 3-13.
- G. Johnson - K. Scholes - R. Whittington (2004): Exploring Corporate Strategy: Text and Cases, Chapter 3: Strategic capability, 93.o.-125.o., Financial Times/Prentice Hall
- Gallarza, Martina G.- Irene Gil Saura– Haydée Calderón García (2002) Destination image. Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research Vol. 29, No. 1, 56-78. o.
- Holloway, Christopher J. (2001) The Business of Tourism, Financial Times Management
- Kotler-Philip (1998) Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 660. old.
- Kozma B. M. (2000) Desztináció Marketing, Tér és Társadalom, XIV. évf. 2000, 2-3., 195-202. old.
- Michalkó G. (2012) Turizmológia, Akadémia Kiadó, Budapest
- Pechlaner, Harald –E. Smeral –K. Matzler (2002): Customer Value Management as a Determinant of the Competitive Position of Tourism Destinations. Tourism Review, Vol.

57./ No.4. pp. 15-22.

- Piskóti- Dankó- Schupler (2002) Régió- és településmarketing
- Piskóti I. (2006) Turizmusmarketing- stratégia és desztinációmenedzsment, Marketingkaleidoszkóp, Miskolc, 2006, 345-376. old.
- Seaton, V. Bennett, M.M. (1996) Marketing Tourism Products: Concept, Issues and Cases. Oxford, International Thomson Business Press
- Spiegler P. (2011) A turisztikai imázselemzés. Turisztikai “tér-képek” a Dél-Dunántúlról. PhD értekezés. forrás:
http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/disszert/disszertacio_spiegler_nv.pdf ,
letöltve: 2014. március 20.
- Sulyok J. (2006) A turisztikai imázs, Turizmus Bulletin, 10. évf., 4. szám, 55-63. old.
- szakmai.itthon.hu (2012), Forrás:
http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/3731937/VegAdatok_2012_HU_internetre.pdf/71d0b403-e342-4acd-9ff2-fb7e901dc882, letöltve: 2014. január 31.
- Temesi J. (2013): A döntéselmélet alapjai, Forrás: http://www.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/tanszekek/kozgazdasagtudomanyi/tsz-opkut/files/opkut/temesi_jozsef/DS_alapjai_6.1.pdf, letöltve: 2014. január 31.
- Totth G. (1996) A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Budapest, 7. old.
- Töröcsik M.- Somogyi Z. (2009) Az országmárkázás kérdései, Marketing & Menedzsment, 43. évf., 2009/2. szám, 20-29. old.
- WTO (1993) Sustainable Tourism Development, Guide for local Planers, Madrid

Források:

- Békéscsaba Megyei Jogú Város (2014) Békéscsaba Megyei Jogú Város Fenntartható Városfejlesztési Programok előkészítése, Városfejlesztési Koncepciót megalapozó Vizsgálat, forrás:
http://www.bekescsaba.hu/download.fcgi/26141_0_0_Bekescsaba_MJV_Tfk_Helyzetfeltaras_2014_01.pdf , letöltve: 2014. március 19.
- Belföldi Turizmus 2013. I-III. negyedév (2013), Statisztikai Tükör, VI. évfolyam 112.

szám, Központi Statisztikai Hivatal, Forrás:

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/beu/beu21309.pdf>, letöltve: 2014. január 31.

- Csabai vezetéknév első előfordulása 1444-ben innen (é.n.)

Forrás: http://mnytud.arts.unideb.hu/nevarchivum/konyvtar/szemelynev/adattarak/rmcsmn_vmszt1417-nagy.pdf, letöltve: 2014. január 5.

- Dél-Alföldi Turizmusfejlesztési stratégia 2007-2013 (2006), Forrás:

<http://www.kormany.hu/download/4/8e/20000/Del-Alfuld.pdf>, letöltve: 2014. január 31.

- Helyzetfeltárás (2014): Békéscsaba Megyei Jogú Város kiadványa, Forrás:

http://bekescsaba.hu/download.fcgi/26141_0_0_Bekescsaba_MJV_Tfk_Helyzetfeltaras_2014_01.pdf, letöltve: 2014. január 31.

- Kulturális turizmus fejlesztési stratégia (2009): Forrás:

http://www.kormany.hu/download/5/6c/20000/Kultur%C3%A1lis_turizmus_fejleszt%C3%A9si_strat%C3%A9gia.pdf#!DocumentBrowse, Letöltés: 2014. január 31.

- Marketingterv 2014, Taktikai terv (2014), Forrás: [http://pager.visit-](http://pager.visit-hungary.org/marketing/taktikai/taktikai.html)

[hungary.org/marketing/taktikai/taktikai.html](http://pager.visit-hungary.org/marketing/taktikai/taktikai.html), letöltve: 2014. március 10.

MELLÉKLETEK

I. számú melléklet: A kérdőív kérdései

Kérdőív

- 1. Melyik évben született?**
- 2. Ön szerint mi a 3 legvonzóbb tulajdonsága Békéscsabának?**
- 3. Melyek a város legnépszerűbb rendezvényei, és Önnek melyik a kedvence?**
- 4. Milyen lehetőséget lát a Csabaparkban?**
- 5. Hallott már a Csabagyöngyről?**

II. számú melléklet: SWOT-analízis (Helyzetfeltárás, 2014)

erősségek (belső)

- megyeszékhely (térsg központja, megye többi településéből könnyű elérhetőség)
- kooperáció a térség más településeivel adott
- határ közelsége
- kedvező természeti és társadalmi adottságok a mezőgazdasági termeléshez (kiváló termőföldek, magasfokú agrár munkakultúra, munkaerőtartalékok (pl. élelmiszeripar)
- Barna- és zöldmezős beruházásra alkalmas ipari, gazdasági területek)
- szabad, képzett munkaerő rendelkezésre állása (iskolázottság folyamatos javulása)
- teljes körű, jó színvonalú egészségügyi és szociális ellátás
- (meghatározó az egyházak szerepe és szociális tevékenysége a városban)
- egyedülálló, feltárt termálvízkinccs kihasználásának lehetősége (gyógy- és termálturizmus)
- gépipar, élelmiszeripar, mezőgazdaság nagy hagyománya
- foglalkoztatás központja a térségben
- kellemes épített városi környezet, rehabilitált belváros, szép városközpont nagy terekkel (helykihasználás szempontjából is

- jelentős kulturális örökség, a megújult kulturális intézményi kör fontos szerepet játszik a városi életben
- kerékpáros közlekedés hagyománya és megteremtett lehetősége
- erősség, kültéri rendezvények...), javuló zöldfelületi arány
- jó természeti környezet, Körösök völgye Natúrpark
 - o Árpád fürdő
 - o Munkácsy kötődése a városhoz
 - o csabai kolbász, mint hungarikum
 - o fesztiválhagyományok (kolbász, csülök- és sörfesztivál)
 - o Csabagyöngye szőlő, bor, az év első bora
 - o Csabagyöngye szőlő ültetvény
 - o helyi patriotizmus viszonylag erős (helyi zenekarok, színházi előadások)
 - o Gyula, mint turisztikai központ közelsége (szimbiózis)
 - o jó megközelíthetőség (vonat)
 - o épülő CsabaPark

gyengeségek (belső)

- alacsony turisztikai vonzerő (kevés látnivaló, fürdő alacsony kapacitása)
- Budapesttől való távolság, gyorsforgalmi út hiánya a teljes szakaszon
- kedvezőtlen demográfiai folyamatok (előregedés, fogyó társadalom)
- elvándorlás
- magas munkanélküliségi és inaktivitási arány
- előregedő lakásállomány és egységes városkép hiánya
- a városperem elhanyagolt, gyakori funkcióváltozások
- belső és külső infrastruktúra hiányosságai (rossz utak)
- tudatos marketingtervezés hiánya

lehetőségek (külső)

- infrastruktúra, utak javítása
- infrastruktúrával ellátott ipari területek még alulhasznosítottak
- Szent István Egyetem kihelyezett tagozata- k+f potenciál, innovációs projektek
- termálvíz, biomassza, földhő, napenergia hasznosítása
- biotermékek értékesítése, biopiac
- hagyományokhoz kapcsolódó rendezvények egyre népszerűbbé válása az országban
- EU nyújtotta előnyök (Románia is EU tag, megnövekedett piaci tér)
- erdélyi magyarok kötődése Magyarországhoz (kihasználása, számukra is érdekessé tenni a programokat, román vendégelöládók stb., Arad stb. városok közelsége előnyös)
 - o magyar borkultúra fejlődése
 - o Mo.-n a gasztronómiai fesztiválok hagyománya, szeretettsége
 - o Magyarországon az élmény-turisztikai szolgáltatások egyre népszerűbbé válása

(disznóvágások stb.)

fenyegetések (külső)

- a működő tőkebefektetések elmaradása
- a vásárlóerő tovább csökken
- a gazdaság várhatóan nem áll talpra a közeljövőben
- a térségből a fiatal, képzett munkaerő elvándorol
- időszakosan ár- és belvízproblémák merülnek fel
- gazdasági visszaesés
- újféle termékek megjelenése a kolbászpiacon

III. számú melléklet: VRIN-analízis

	V(aluable)	R(are)	I(nimitable)	N(on-substitutable)
Megyeszékhely	x			
Foglalkoztatási központ	x			
Kulturális örökségek	x	x	x	
Városi, szép környezet	x			
Árpád-fürdő	x			
Munkácsy- kötődés	x	x	x	x
Csabai kolbász	x	x	x	x
Fesztiválhagyományok	x	x		
Csaba Gyöngye szőlő	x	x	x	x
Helyi patriotizmus	x			
Csaba Park	x	x		
Jó megközelíthetőség	x			

1. táblázat: VRIN-analízis (saját szerkesztés)

IV. számú melléklet: ELECTRE-I segédtábla

	csabai kolbász	Csaba Gyöngye szőlő	Munkácsy- kötődés
turisztikai vonzerő	7	5	3
helyettesíthetőség	7	9	5
ismertség	5	1	1
kapcsolódó/kapcsolható tevékenységek száma	9	9	5

2. táblázat: ELECTRE-I segédtábla (saját szerkesztés)

nagyon rossz	1
rossz	3
átlagos	5
jó	7
kitűnő	9

3. táblázat: ELECTRE-I segédtábla II. (saját szerkesztés)

	súlyok ¹
turisztikai vonzerő	0,3
helyettesíthetőség	0,2
ismertség	0,2
kapcsolódó/kapcsolható tev. száma	0,3

4. táblázat: ELECTRE-I segédtábla III. (saját szerkesztés)

5. számú melléklet: STP mátrix

kor és lakhely mátrix	fiatal	középkorú	idős
Dél-alföldi régió	1.	2.	3.
nem Dél-alföldi régió	4.	5.	6.

5. táblázat: STP mátrix (saját szerkesztés)

¹ A súlyok megállapítása az Expert Choice nevezetű döntéstámogató programmal történt, az eredmények egy tizedesjegyre történő kerekítésével.