

**Piskóti István-Dankó László - Nagy Katalin - Szakál Zoltán - Molnár László**

### **Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben<sup>1</sup>**

*A tanulmány összefoglalja az identitás koncepció megközelítésére épülő térségi márkaépítés (Place-branding) lehetséges tényezőit és hatékony kialakításának megközelítéseit. A térségek fejlesztését, versenyképessége növelését támogató márka-moddell többelemű (szervezeti, termék), többszintű (közösségi, vállalati,) struktúrát feltételez. A hatékony megoldások megkívánják a megfelelő pozicionálási, mérési, értékelési módszerek alkalmazását, melyre vonatkozóan az ismertetésre kerülő szakmai eredmények nemcsak elméleti, módszertani keretet adnak, hanem egy hátrányos helyzetű kistérségi adaptáció tervezéséről is beszámolnak. A kutatás, adaptáció megerősíti az integrált társadalmi marketing alapú megközelítés alkalmazhatóságát, igazolva, az állami, önkormányzati, vállalkozói és civil szféra együttműködésére épülő kooperatív-marketing, mint stakeholder-menedzsment szükségességét. Az érték és érdekközösségek, s az arra épülő cselekvések, programok meg tudják teremteni azt a márkastruktúrát, mely közvetlenül képes hatni a térség fejlődési lehetőségeinek jobb kihasználására, kiemelten a turisztikai lehetőségek vonatkozásában.*

**Kulcsszavak:** társadalmi marketing, településidentitás, településmárka, pozicionálás.

**Jel-kód:** M31.

### **Bevezetés**

A „place branding”, a területek márkázásának fogalmát Kotler et.al. (1993) használta először, elsősorban városok, régiók, országok, turisztikai desztinációk márkázására, a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatandó versenyre értelmezve. A márka – mint tudjuk – „technikailag” olyan jelek (név, jel, forma, kifejezés, szlogen stb.) kombinációja, melynek célja az azonosítás és a versenytermékektől való megkülönböztetés. Ugyanakkor, „tartalmilag” a márka egy - a működés fókuszába állított - genetikai program, a „termék” értelmét és jelentését adja, ami meghatározza annak jövőjét. E márkatartalom építése és fenntartása köré szerveződik számos szakmai feladat.

A területmarketingben is a márka technikai és tartalmi egységének szükségességét valljuk, hiszen a márka kommunikációs eszközeinek, üzeneteinek, szlogenjeinek kialakítása előtt, rendezni kell a „kínálat, a leendő termékfejlesztés tartalmi elemeit”, mindazt, ami az adott térség működésének értelmét, minőségét, mint a márkaépítés alapját adja.

A márkázás során alapvető törekvésünk, hogy *beazonosítsuk azokat a tényezőket, versenyelőnyöket, melyek az adott terület identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk azokat a célcsoportokkal.* A területek, települések márkázási gyakorlatában több megközelítéssel találkozunk. Klasszikus gyakorlat, amikor magát a földrajzi nevet használjuk márkanévként, ezt törekszünk – tartalommal és kommunikációval - felépíteni. Adott esetben a „honos” termékek és a területek együttes márkázása is történik, mint például tokaji borok stb., s célja a származási hely előnyeit hozzáilleszteni a konkrét termékmárkákhoz.

<sup>1</sup> A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.

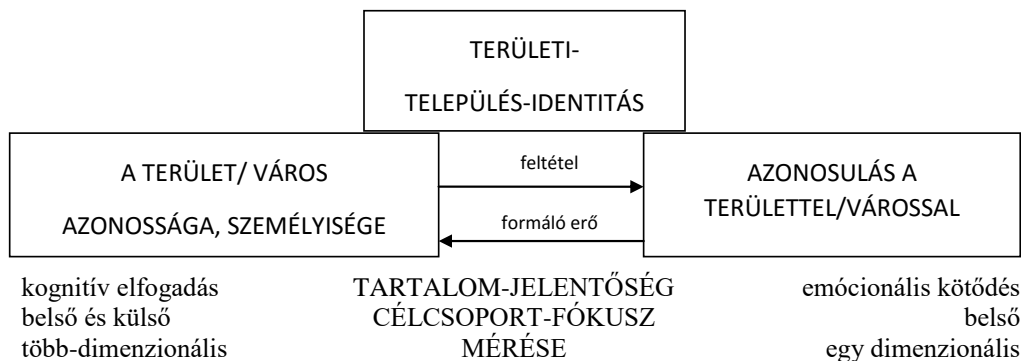
A terület-márkázás esetében többnyire komplex folyamatról, mint az adott hely marketingmenedzsmentjéről beszélhetünk, elsősorban az identitás-koncepcióra épülő megközelítéssel.

### Identitás – márka – image a társadalmi marketingben

A területmarketing irodalomban az elmúlt években egyre inkább erősödött az ún. identitás-alapú megközelítések a népszerűsége, ahol a területi identitás, a változatosság, a konzisztencia, az egyediség olyan jellemzők, melyek közös irányba mutatnak (Ebert, 2004; Jenes, 2009). Ugyanakkor gyakran keveredő fogalmak, összemosódó felfogások jelennek meg, melyek nehezítik a világos szakmai feladat-meghatározást, s benne a marketing tevékenység tervezését is.

Célszerű az identitás-fogalom *kétirányú megközelítéséből építkezni*, ahol a pl. városidentitás fogalom megközelíthető úgy, mint az adott városról egy egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, s mint pszichológiai megjelenés, kognitív konstrukció, *a város azonossága, megkülönböztethetősége* személyiségeként értelmezhető.

Az identitásfogalom második megközelítésében, az egyén erőteljesebben a középpontba kerül, s így annak tartalma abban jelenik meg, hogy az egyén, a terület lakosa, illetve valamely célcsoportja tud-e azonosulni az adott területtel, településsel. Azaz itt *egy egyén területi kötődéséről és összetartozás-érzéséről van szó*, mely az egyént, illetve azokból álló adott csoportot jellemez majd. (Werthmüller, 1995) Az első, ismereti, beazonosítási, differenciálás-alapú identitás-megközelítést, mint *kialakulási feltételt értelmezhetjük a kötődés, az összetartozás létrejöttéhez*, hiszen a nélkül, hogy valaki - elsősorban információk és különböző tapasztalatok alapján – ne ismerné, és ne ismerné el az adott területet, várost nem tud olyan, kellően mély érzelmeket sem kialakítani irányába, melyek ahhoz mindenképpen szükségesek, hogy azonosulni tudjon vele, rajongója vagy éppen lokálpatriótája legyen.



1. ábra: A területi identitás-fogalom kettőssége

Forrás: Piskóti (2012) 298.o.

Ne feledjük el, hogy a két megközelítés között kölcsönös (vissza) hatással is számolni kell, illetve lehet, hiszen a lokálpatrióták, a területtel, településsel azonosult személyek, csoportok fontos építői, fejlesztői, adott esetben marketingesei is lesznek annak, tehát sikeresen alakítják a terület, város személyiségét, azonosságát, *formáló erőként működve*.

Az *első megközelítést a terület-marketing minden külső és belső célcsoportja vonatkozásában értelmezhetjük és mérhetjük*. Minden célcsoportnál ugyanakkor célszerűen más-más identitás/személyiségkép alakul ki, elsősorban az őt érintő, az ő döntéseit befolyásoló szempontok, indikátorok, jellemzők alapján. Éppen ezért ebben az esetben az identitást sok-sok tényező, s célcsoportonként eltérő tényezőkről alkotott vélemény, attitűd alapján mérhetjük majd. A térségek, település esetében számos síkon is értelmezhetjük az identitást, úgymint például kulturális identitás, gazdasági identitás, de hogy mely elemek válnak meghatározóvá az egy hosszabb fejlődés, változás, tudatos beavatkozás eredménye lesz.

A *második esetben az identitástartalom lényege annak létében van*, azaz kialakult-e az egyénben illetve az adott közösségben az identitásérzés, s milyen mértékben. Itt a kötődés mértékét, annak szintjét kell mérnünk, ezért lesz – első megközelítésben – egydimenziós a fogalom szerkezete, konstrukciója. Lukovics (2003) helyesen mutat rá, hogy egy régió és annak lakói között a harmónia, az egység az, ami meghatározza az adott térség személyiségét, legalábbis egyik fontos tényezője lesz.

A terület versenyképességének fejlesztésében meghatározó jelentősége van a róla meglévő ismeretszintnek, a róla – különböző jellemzők, paraméterek alapján – alkotott elfogadottságnak, attitűdöknek, imázsnak. Minél inkább egybeesik ez az ismeretszint, ez a kép, az imázs az adott célcsoportok döntési szituációkban

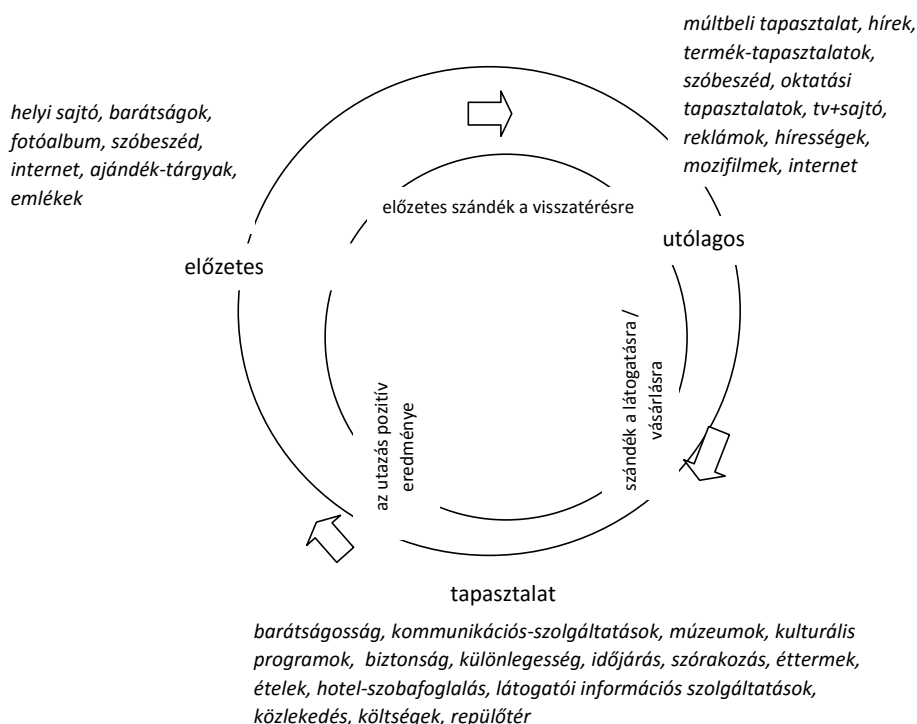
megfogalmazott elvárásaival, annál valószínűbb, hogy mellette dönt, annál sikeresebb lesz a terület, a város. A marketing lényegét éppen ebben határoztuk meg, hogy ezt az imázst tudatosan építse, konkrét fejlesztéseken alapuló teljesítményekkel illetve az eredmények megfelelő kommunikációjával. (2K)

A marketingben, s így a terület-marketingben is ugyanakkor *nem egyszerű imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk*, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt. A klasszikus STP (Segmentation-Targeting-Positioning) stratégia tehát itt is értelmezendő, nevezetesen a megfelelő célcsoportok kiválasztása után sikeresen pozicionálni kell az adott területet, megismertetni és elismertetni. *A pozicionálás lényege a terület identitásának, a megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elfogadtatása, pozitív elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Az identitás tudatos építés nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület, település márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, imázst, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképessé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs, márka-imázssá.*

Az országmárkát pozicionáló elemek a szakirodalmi kutatásokban számos, tényezői körből építkezhetnek (Töröcsik-Somogyi, 2009). Egy terület, egy település esetén is alapvető kiindulást jelentő dimenziók az alábbiak:

- az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok, történelem és politikai háttér, nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok)
- természeti, földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra jellemzői, klíma, észlelés, ország mérete, környezet (tisztaság, környezetvédelem),
- presztízs, (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekre menő alaposság...)
- gazdasági fejlettség, technológiai szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői, hasonlóság, rokonság, etnikai motívumok,
- történelem, művészet, zene, állampolgárok, emberek fejében kialakult eszmék és vélemények összessége,
- hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy az adott helyről birtokol

A területmárkázás megközelítései között megtaláljuk a turizmus-orientált, ún. desztinációmárkázást, az FDI alapú (a külföldi befektetők megnyerésére irányuló) márkázást, azaz az egyes célcsoportokra irányuló célzott tevékenységeket. Anholt a Nation Brand Hexagon adaptált változataként fogalmazta meg a City Brand Index-et, ahol a városok legfontosabb márkázási, pozicionálási tényezőit – a hely, a jelenlét, a potenciál, az emberek, a feltételek-adottságok, az életstílus-pulzus - nevesíti. A települések, városok márkázása esetében egyaránt jelentős szerepe van a célcsoportok tapasztalatainak, helyismeretének.



2. ábra: A helymárka tapasztalatok modellje  
Forrás: Allen 2007. 63.o.idézi: Jenes (2009) 54.o.

Az előző modell-elemekből látható tehát, hogy számos próbálkozással találkozhatunk a márkaértékek, márkaimázs tartalmának, értékek meghatározására vonatkozóan is. A márkaérték mérés elméletében meglévő, jelentős szerepet játszó ún. erőforrás-alapú megközelítés (pl. Aaker (1989), Day (1994)) jó kiindulást jelent az országok, városok esetében is. A szakirodalmak (mind az elméleti, mind a gyakorlati alapúak) többsége is az erőforrás oldalon kereste azokat a jellemző dimenziókat, melyekkel a területek pozicionálása, márkázása jól megközelíthető. A márkaérték mérés terén a területek esetében is - a vállalkozások, termék-márkákhoz hasonlóan – találunk:

- *fogyasztói*, a célcsoportok megítélésén nyugvó,
- *piaci alapú*, elsősorban a szakértői, statisztikai elemzésekre épülő, a hozzáadott érték mértékét mérő, megközelítéseket és
- *pénzügyi méréseket* is, mint a már említett anholti próbálkozást.

Sajátos városmárka értékmérést ad a Mercer „*Quality of Living*” életminőség indexe, ahol komplex erőforrás-alapú értékelést találunk. Az értékelési kategóriái:

- politikai és társadalmi környezet (pl.: politikai stabilitás, bűnözés, jogi szabályozás stb.).
- gazdasági környezet (pl.: valuta, árfolyamok, banki szolgáltatások stb.).
- társadalmi-kulturális környezet (pl.: személyes szabadság, média, cenzúra stb.).
- orvos-egészségügyi szempontok (pl.: egészségügyi szolgáltatások, felszereltség, fertőző betegségek, szennyvíz, szemétszállítás, levegőszennyezés stb.).
- iskolaügy, képzés (pl.: iskolák, nemzetközi képzés elérhetősége stb.).
- közszolgáltatások és közlekedés (pl.: vasút, közút, vízkészlet, posta telefon, repülőtér stb.).
- pihenés (pl.: éttermek, színház, sport és szórakozás stb.).
- fogyasztási javak (pl.: elérhetőségek, hús, hal, zöldségek, italok, autók stb.).
- lakhatás (épületállomány, felszereltség, szolgáltatások stb.).
- Természeti környezet (pl.: éghajlat, természeti katasztrófák, állapot stb.).

A gyakorlati jellegű márkaérték mérés egyik legismertebb típusa a *Young+Rubicam Brand Esset Valuator (BAV-Márkaméter)*, mely hazai mérésében nagyon gyakran éppen a Magyarország márka jelenik meg a legerősebbként. A BAV az ún. fogyasztói márkaérték mérés példája, hiszen a célcsoportok étékelésén nyugszik. Négy dimenziót vizsgál, az *egyediséget*, a *relevanciát*, a *megbecsülést (elismertséget)* és az *ismeretet*. Az egyediség+relevancia= a márka vitalitása, míg a megbecsültség és ismeret = a márka fejlettsége alapján az alábbi sajátos márka-portfólió szerkeszthető. Ha az egyediség megkopik, az ár-orientáltság válik meghatározóvá. A legtöbb márkának nagyobb a relevanciája, mint az egyedisége, a nagyon egyedi márkák általában kevésbé relevánsak.

A Milward Brown ügynökség BrandZ mérési modellje a márkaértéket hierarchikus szerkezetben ábrázolva a következő fázisokat különbözteti meg:

- *jelenlét, (ismertség, ismeret)*,
- *relevancia, (megfeleltség a fogyasztónak, a márkaigéret)*,
- *teljesítmény, (elvárásoknak megfelel)*,
- *előny, (versenytársakhoz képest)*,
- *kötődés. (elégedettség, hűség, lojalitás)*.

A márka-építés fő kérdéseit a területek, régiók, települések számára az alábbiakban fogalmazhatjuk meg:

1. *Milyen tényezőkre, milyen elemekre építjük fel a márkát*, azaz milyen tulajdonságok, teljesítmény alapján pozicionáljuk, különböztessük meg térségünket?

A sikeres márkaépítés egyrészt a paritásos, másrészt a differenciáló elemek megfelelő kialakításán múlik. A *paritásos elemek* olyan asszociációk, amelyek a márka szempontjából nem feltétlenül egyediek és más márkához is kapcsolódhatnak. Ezek az asszociációk lehetnek kategória- és versenyképességi asszociációk. A kategória asszociációk azok, amelyeket a fogyasztók a hiteles ajánlathoz alapvetőnek tartanak, vagyis a márkaválasztás szükséges, de nem elégséges feltételei. A versenyképességi asszociációk célja, hogy a versenytársak differenciáló elemeinek hatását kioltsa. A *differenciáló elemek* olyan tulajdonságok vagy előnyök, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával, pozitívan értékelnek és úgy vélik, a rivális márkák nem tudják ugyanezt nyújtani. A differenciáló elemeket alkotó erős, kedvező és egyedi márkaasszociációk bármely tulajdonságra vagy előnyre támaszkodhatnak. A paritásos elemek esetében elegendő, ha a fogyasztó megfelelőnek ítéli a márkát, beleesik az elfogadási tartományába, differenciáló elemek esetében azonban a márkának egyértelműen jobbnak kell lennie. A paritásos elemek kiválasztását a kategóriához tartozás igénye és versenytársak differenciáló elemeinek hatástalanítása mozgatja. A differenciáló elemek kiválasztásakor fontos, hogy a differenciálás a fogyasztó szempontjából kívánatos elem legyen, és a márkatulajdonos képes legyen az adott elem nyújtására. Fogyasztói szempontból ezt a relevancia, egyediség és hihetőség kritériumrendszere határozza meg, vagyis a differenciáló elemet a fogyasztó is relevánsnak és fontosnak kell, hogy tartsa, egyedinek és kiválóknak kell érzékelnie, valamint hitelesnek és hihetőnek kell tartania. A márkatulajdonos szempontjából a megvalósíthatóság, kommunikálhatóság és fenntarthatóság kritériumrendszerének betartása biztosítja a differenciáló elemek sikerét, vagyis képesnek kell lennie a differenciáló elem létrehozására, a fogyasztó számára

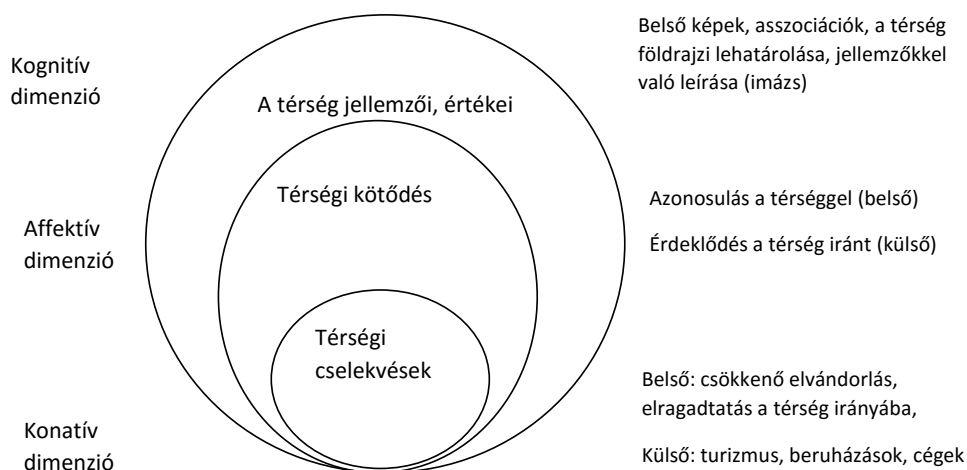
hihető és megfelelően alátámasztott kommunikációra az áhított asszociáció létrehozásához, valamint megtartani, megvédeni és esetleg megerősíteni a megszerzett pozíciót.

2. *Milyen marketing tevékenységgel valósíthatjuk meg a tervezett márkaerőt, hozhatjuk létre a márkaérték minél magasabb mértékét?*

A márkaépítés gyorsasága, hatásossága és hatékonysága a sikeres marketingkommunikációs, reklám és public relations tevékenység függvénye, mely célzott, s tudatosan szerkesztett üzenetek rendszerére épül. Az integrált marketingkommunikációs tevékenységre törekvés a térségek esetében is fontos, de kétségtelenül nehezen megvalósítható szakmai törekvés. Ha ez jól sikerül akkor egy térségi, egy település márka képes jól megfelelni a funkcióinak, úgymint

- *identifikációs funkció:* lehetővé teszi a gyors és kifejező azonosítást,
- *orientációs funkció:* a földrajzi és teljesítményvonatkozású kiemelésekkel világos orientációt kell nyújtania,
- *bizalmi funkció:* ismertsége és reputációja révén bizalmat kell teremtenie, erősíteni, mely átvihető a hozzá kapcsolódó márka-területekre,
- *kompetencia-funkció:* az adott terület specifikus kompetenciájával kell, hogy kapcsolatban legyen,
- *imázs-funkció:* pozitív kisugárzást kell mutatnia a belső és külső célcsoportok irányába.

A terület-márka, mint sajátos „cégmárka” működhet, keretet adva a különböző területeken, a különböző célcsoportok felé történő részletesebb pozicionálásnak, részletesebb üzenet-rendszer kialakításának. A jól felépített terület-márka jelentősen segítheti a vállalkozások, a konkrét termék-márkák piaci értékét is a származási hely pozitív hatásával, mely a termékek jelentős körében fontos fogyasztói, vásárlói magatartást meghatározó tényező, pl. élelmiszerek esetében. *A területek, térségek, települések márkázása nem egyszeri, nem egyelemű feladat, hanem egy – gyakran bonyolult márkarendszer építésére van szükség.*



3. *ábra: A térségi-tudatosság intenzitási fokozatai*

Forrás: Blotevogel-Heinritz-Popp1987.415.o.alapján

Különösen fontossá válik a márkaépítés a turizmus területén, ahol a márkastruktúra *elemei sokoldalúan összefüggnek, hatnak egymásra,*

- a magasabb területi szintűek keretet, ernyőt jelentenek, támogatják az alatta lévőket, marketingben is,
- az egy szinten lévőknél a coopetition (együttműködve versenyezni) kell, hogy működjön,
- fontos, hogy a desztináció és termékmárka mást jelentenek, de a termékmárkák (lehetnek) részei a desztináció márkaépítésének,
- egy desztinációban, mely termék-típusra épüljön közös márkázás az az adottságoktól, képességektől, piaci lehetőségektől, várható hatásoktól függ, ennek kiválasztási kritériumait, szempontjait és a konkrét elemzést kell elvégezni,
- ki kell dolgozni, hogy kik, milyen egyes turisztikai és termékmárka tulajdonosok, milyen feltételekkel használhatják a „közös márkajelzéseket”, elvezhetik annak marketing előnyeit, keresletnövelő hatásait!
- Ki kell dolgozni az egész márka-rendszer elvét, működését, annak szükséges kutatási, minősítési-, arculati- és működtetési, képzési rendszerét, ezen belül a marketing, kommunikációs stratégiát kell rendelni hozzá,

A pozicionálás, a márkaépítés a terület-marketing meghatározó feladata. Különösen fontos, hogy elmeinek kiválasztása ne rögtönzött kreativitás eredménye legyen. Nem szabad egy város, vagy egy desztináció összefogottabb marketing munkáját azonnal az azonosító, kreatív elemek kidolgozásával, a szlogenek, alapvető

kommunikációs üzenetek kitalálásával, az „arculattervezéssel” kezdeni. Végig kell járni egy – nem könnyű – szakmai folyamatot, annak érdekében, hogy egy konszenzussal elfogadott, megélt azonosító-jegyek kerüljenek előtérbe, melyet az érintettek el tudnak fogadni, képviselni akarják, azaz azonosulnak vele, s ugyanakkor a külső célcsoportok felé pedig a leghatékonyabb márka és üzenet-rendszert képezik. A gyakorlati *márka-építési folyamat* (a márka-komplexitás felépítése és megoldása) fő tevékenységeit a következőképpen foglalhatjuk össze:

1. *Brand Insight – elemzési szakasz*
  1. Belső kép elemzése (workshop esetleg primer kutatás) (jelenlegi imázs, jelenlegi márka-örökség értékelése)
  2. Külső kép elemzése (primer kutatás, interjúk, fókuszcsoport, megkérdezéses kutatás)
  3. Média-megjelenés elemzése,
  4. Benchmark tanulmány, erősségek-értékek, stratégiák, sebezhetőség,
  5. Szekunder trendek, elvárások, motivációk, szegmensek,
  6. Információk-adatok elemzés, összegzés
2. *Brand Options* – karakteres opciók, pozíciók kialakítása, nemcsak egy lehetséges megoldás van, alternatívákban is gondolkodjunk
  1. Pozicionáló elemek felépítése – tények és érzelmek
  2. Opciók, alternatívák és vitájuk, reális alternatívák,
  3. Végző alternatívák „márkavilágának kialakítása”
3. *Brand definiálása, kidolgozása*
  1. Visszacsatolás a szakértők, véleményvezérek felé – kiállítás
  2. Döntéshozás
  3. Brand Briefing – a kommunikációs, üzenet és design, márkatartalmak kialakítása, marketing stratégia kidolgozása, realizálási feladatok és program.

A márkaépítés – mint látjuk – jelentős mértékben képes segíteni az adott terület fejlesztési problémáit, azáltal, hogy feltárja, megmutatja, kiemeli mindazon értékeit, lehetőségeit, melyek a sajátos „társadalmi versenyben”, probléma-megoldásokban meghatározzák a versenyképesség, a sikeres, kiegyensúlyozott működés megoldásait. A bemutatott modellek, folyamatok a *társadalmi marketing módszertanára épülnek*, melyek megalapozói, forrásai és aktív realizálói a különböző társadalmi innovációs törekvéseknek.

A *társadalmi marketing* napjaink leginkább elfogadott megközelítés szerinti definíciója a következő lehet: *szervezetek, intézmények és azok együttműködése marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradtságánál.*

A *társadalmi marketing* egyik legfontosabb feladata a különböző profit és non-profit szervezetek között értékek, értékközösségek kialakítása. A társadalmi marketing lényege tehát a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt, akiknek ezen értékek mentén is megfogalmazható az érdeke. Az értékek vizsgálata tehát a társadalmi marketing alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek vannak a fejében. Nem véletlen tehát, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatóak a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen a társadalmi marketing programok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik osztják az általunk vallott, fontosnak tartott értékeket, az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz.

A társadalmi marketing pozíciója az elmúlt évtizedben folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik. A társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb, integráltabb kezelést igényelnek. Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos „hálózati”, *stakeholder-menedzsmentként* jelennek meg folyamatai. Mint tudjuk, stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. Stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet, esetünkben térség, település hosszú távú fennmaradása, sikeres működése függ. (Freeman-Reed 1983. 91.o.)

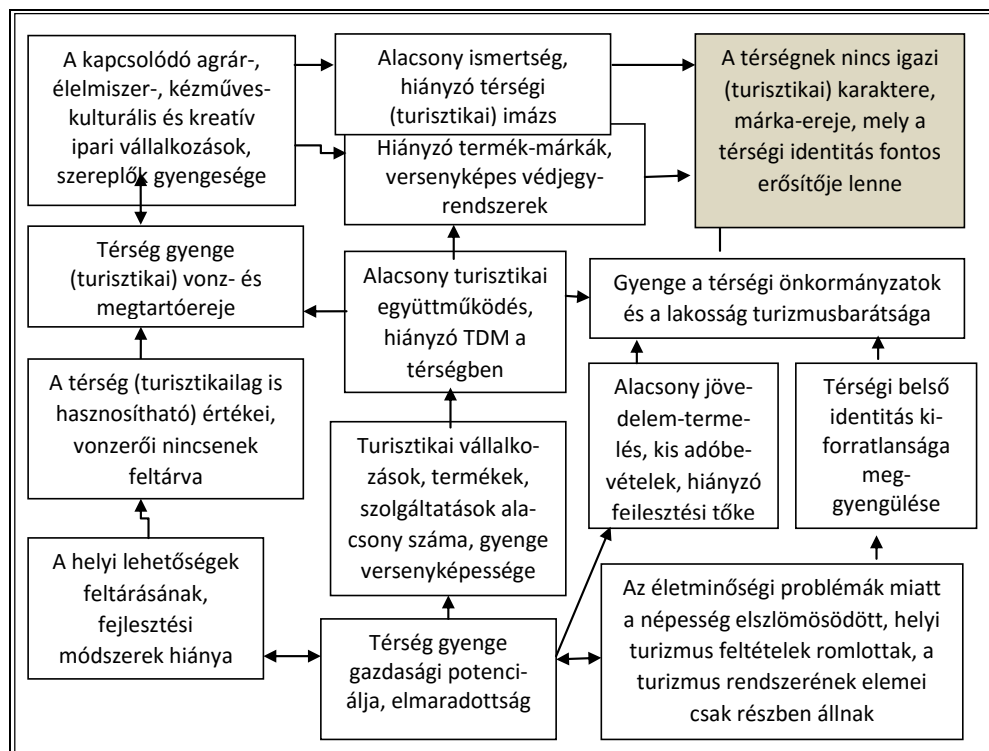
### **Identitás és márkaépítés a Csereháton**

A jelen kutatási program célja, hogy adaptálja, használja a térségi identitás és márkaépítés módszertanát, modelljeit egy elmaradott, s ennek következtében sajátos negatív imázssal, megítéléssel bíró térség fejlesztése,

újrapozicionálása érdekében. Ez az (újra)márkázás természetesen egy hosszú, az érintettek széles körének együttműködésére épülő fejlesztési, kommunikációs folyamat, ahol a projekt elsősorban a feladatok kijelölését, az indítást, a folyamat lendületbe hozását tudja felvázolni, inspirálva egy sokéves tevékenységet, mely a térségfejlesztés fontos mozgatója lehet.

A tervezés, megalapozás érdekében végzett vizsgálatainkat, elemzéseinket egy problémafa készítésével foglaltuk össze. A probléma-fa megmutatja, hogy a térség elmaradottsági tényezői (különösen humán készségek, jövedelem, az elvándorlás) az alacsony személyes és vállalkozói aktivitás, alacsony fejlesztési és változtatási eredmények, benne a turisztikai vonzerőelemek kiépületlensége, kihasználatlansága - meggyengítették a térségi identitást, kötődést, a pozitív tenni akarás szemléletét, akadályozzák a rendelkezésre álló erőforrások hasznosítását illetve új erőforrások bevonását. Ez a lehetőségként értelmezhető ún. autentikus, természeti és kulturális értékekre épülő turizmusra is igaz, gyengék illetve hiányoznak a turisztikai vállalkozások, attrakciógazdák, melynek egyik oka a koordináló TDM szervezet, a „gazda” hiánya.

A Cserehát-identitás meggyengülése, negatív megítélés, alacsony vonzerő, benne alig látható turisztikai kínálat akadályozza a meg-megjelenő kezdeményezések megvalósulását is, hiszen nem kínál egy támogató, bizalmi keretet. Újrapozicionálásra, új márka-tartalmak építésére, új turisztikai termékek fejlesztésére, üzenetek megfogalmazására van szükség. A térségi újrapozicionálásra számtalan nemzetközi és hazai példa van, melyeket a kreativitásra épülő koncepció, a bátorság, az energiákat megmozgató kezdeményező-készség és a „befolyásos szövetségesek, stratégiai partnerek megtalálása eredményezte a sikert.



4. ábra: Problémafa a cserehádi identitás és márkaépítéshez  
Forrás: saját fejlesztés

A „Művészetek Völgye” koncepció egyes elemei, valamint az ún. tematikus utak, mint speciális turisztikai termékek képezhetik a leendő koncepció, terv alapját. A probléma megoldás kulcsa a meglévő identitásképző-tényezők elemzésére épülő, a földrajzi elnevezéstől eltávolodó térségi pozíció, identitás és márkatartalmak meghatározásában, a kooperáció, a földrajzi és szakterületi együttműködések, hálózatok, klaszterek és stratégiai szövetségek kialakításában van.

Láthatóan az egyes települések önmagukban nem tudják egyik tendenciát sem megfordítani, ezért valódi lehetőségnek a térségi szintű, térségi keretben történő identitási, pozicionálási, turisztikai márka és vonzerő-építési megoldások irányába kell határozottabban elmozdulni.

A települési identitás és térségi márkaépítés ötvözése, mely egy konkrét turisztikai termék, kulturális tematikus útvonal kialakítása köré épül, kínálhatja azt a módszertant, mely képes reális fejlesztési programokat elindítani, mozgatni, s megfelelően tervezett és megvalósított kommunikációval, „értékesítéssel” pozitív ismertséget és elismertséget építeni. A turizmus, mint pozicionáló, integráló dimenzió kiemelését annak széleskörű gazdasági-, társadalmi-, környezeti hatásai indokolják, melyek nem csupán a gazdasági-vállalkozói

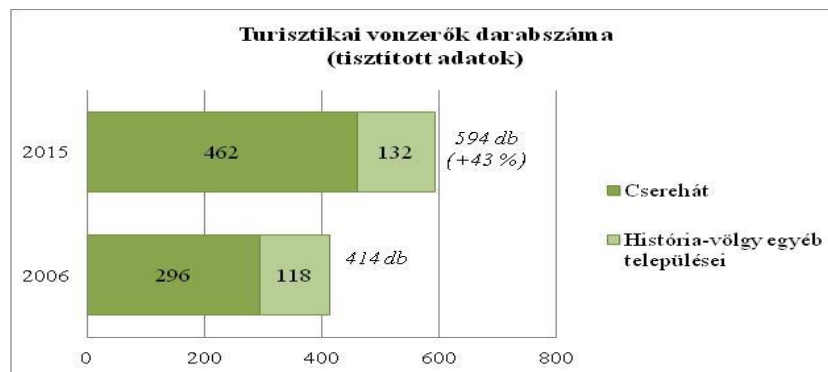
szereplők, hanem az önkormányzati és civil szféra számára is közös értékek megfogalmazását teszik lehetővé, s különösen hatékonyan lehetséges a helyi lakosság identitásának erősítése, kulturális magatartásváltásának ösztönzése. Kiváló „beavatkozási” terep a társadalmi innovációk, a társadalmi marketing számára.

Ennek sikere számos tényező, feltétel függvénye, melyben az alábbi stratégiai és operatív megfontolásokból indulhatunk ki:

- a belső identitás erősítésében a történelem, a hagyományok, a természeti értékek, lehetőségek jó alapot kínálhatnak a közös értékek, „társadalmi és gazdasági tőke” építéséhez,
- a települési identitás, „lokalpatriotizmus” erősítése, az arra épülő aktivitási, együttműködési készségek növelése fontos előfeltétele a térségi szintű cselekvésnek,
- a térség, Cserehát (részben nem fedi pontosan le az összekapcsolandó területet) másrészt ma az elmaradottság, a térségi problémák nehézségeiről ismert térség,
- éppen ezért az újrapozicionálást célszerű egy új keretre a már részben ismert, de igazából nem bevezetett „História-völgy” térségi identitásra építeni,
- a turizmus, s benne az autentikus, a kulturális-, örökség-turizmus alkalmas integráló szakmai terep lehet, mely előzményekkel, termék-elemekkel is bír,
- a turisztikai alapú fejlesztéshez jól kapcsolható egy szélesebb gazdaságfejlesztési program is pl. a helyi termékek, ipari és szolgáltatási tevékenységekre épülő vállalkozások létrejöttével,
- az identitásépítés, újrapozicionálás a jelenlegi helyzetében különösen csak akkor lehetséges, ha megfelelő szakmai összefogás, társadalmi marketing, turisztikai desztináció- menedzsment szemlélet, módszertan és programok révén a (szervezeti szereplőkön túl) a lakosságot is sikerül elérni, bevonni,
- *konkrétan a História-völgy projekt – kulturális tematikus útvonal mentén történő - újrafogalmazása, kiszélesítése alkalmas lehet a kiindulásra.*

#### A Cserehát turisztikai kínálata – a História-völgy

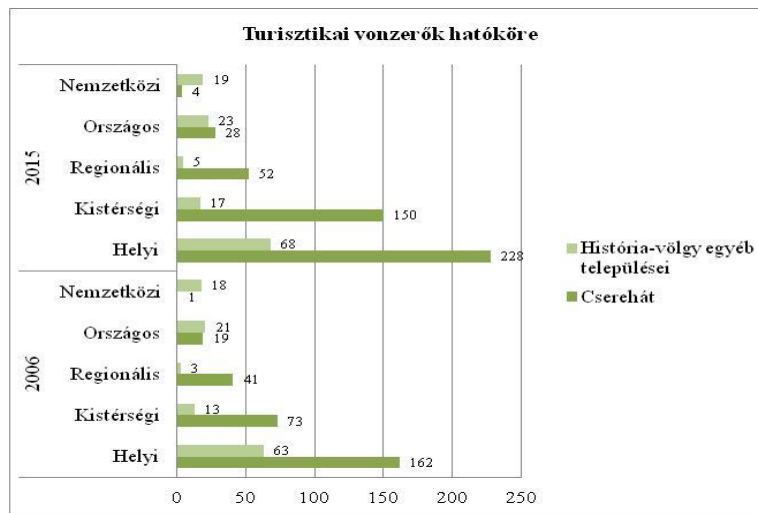
Az első, teljességre törekvő turisztikai vonzerőleltár – egy 1998-ban végzett országos kutatás alapjaira épülően - 2006-ban, az Észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiája mellékleteként készült el. A Cserehát térségeként lehatárolt 98 település (mely ma az edelényi, encsi és szikszói járást érinti) akkori adatai szerint az itt található vonzerők száma 296 volt. A vonzerőleltár aktualizálása 2015 augusztusában történt, ekkor ugyanezen térség vonzerőinek száma 462. A mintatérsg a História-völgy útvonala miatt kiegészült további településekkel, melyek nem az említett három járásban találhatók, hanem az aggteleki világörökségi helyszín, mint alternatív megközelítési útvonal jelenik meg a projektben, illetve a vonzerő növelése érdekében ebben a térségben is kínál látnivalókat.



5. ábra: A Cserehát turisztikai vonzerőleltára

Forrás: saját adatbázis alapján saját szerkesztés

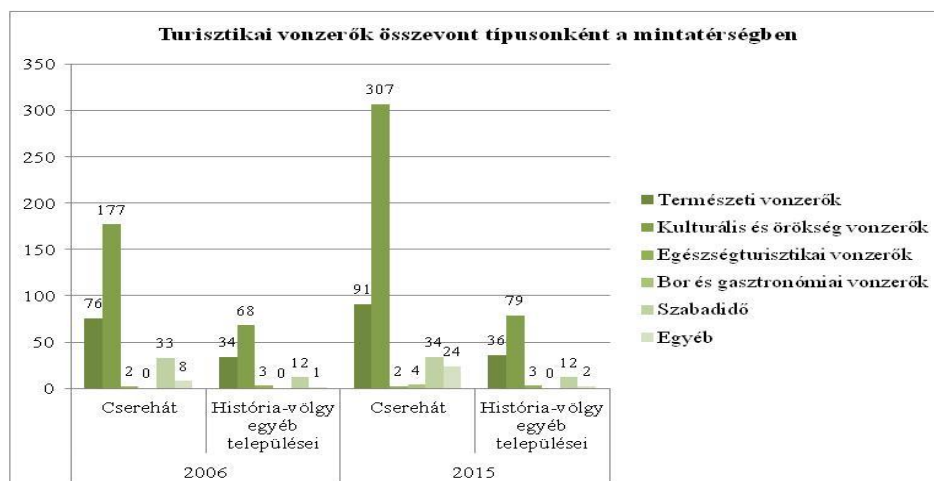
A vonzerők számának ilyen mértékű emelkedése kétségtelenül azt jelenti, hogy jelentős – de mégsem elegendő – fejlesztések történtek, melyek azonban nem egészültek ki megfelelő szolgáltatásfejlesztéssel, főként a szállás- és vendéglátóhelyek, programok és egyéb kiegészítő szolgáltatások tekintetében. A turisztikai vonzerők vizsgálhatók hatókör szerint is, mely alapvetően azt jelenti, hogy milyen körből, távolságból képesek látogatókat vonzani. A História-völgy elemeit egyelőre a kistérségi kategóriába soroltuk, hiszen a koncepció elsősorban helyi, kevésbé ismert erőforrásokra épít – ez azonban jelentősen befolyásolja az elérhető célcsoportokat is.



**6. ábra: A Cserehát vonzerői hatókörük szerint**

Forrás: saját adatbázis alapján saját szerkesztés

A vonzerőleltárban 42 vonzerő-típust határoztunk meg, melyeket nagyobb, konkrétan hat összevont kategóriába soroltunk. Az összevonás elsősorban erőforrás-alapú, mely meghatározza, hogy milyen turisztikai termék építhető rá. Ahogy a grafikonból látszik, a térség kulturális és természeti adottságaira lehet igazán alapozni. Megjelenik még a gasztronómia, mint kiaknázható lehetőség, ennek azonban jelenleg csak a kezdeményei mutatkoznak a térségben.



**7. ábra: Fő vonzerőtípusok a mintatérsgben**

Forrás: saját adatbázis alapján saját szerkesztés

A Cserehāti Településszövetség összefogásával – korábbi turizmusfejlesztési tapasztalatokra építve – került néhány évvel ezelőtt kidolgozásra a História-völgy elnevezésű projekt. A természeti és történelmi emlékekben gazdag Bódva folyó és mellékvölgyei történelmi örökségét egy komplex turisztikai attrakcióként értelmező projektben 29 településen, mint magterületen kínálják az egy-egy történelmi korhoz kötött, a történelmi örökséget és egy-egy helyi terméket fókuszba állító „időutazás” élményét. A kívánt hatást a korhű épületek, interaktív elemekkel rendelkező kiállítások, az aktív bekapcsolódásra lehetőséget adó programok, rendezvények, a korabeli viseletek, a gasztronómiai specialitások és a megvásárolható ajándéktárgyak egysége biztosítja. A koncepció szerint a História-völgy az egész Aggtelek-Edelény turisztikai desztinációs térség kulturális turisztikai kínálatának összefogására is kiterjeszthető lenne (a magterületen kívül további 18 településen halad keresztül az útvonal), sőt a későbbiekben a szomszédos határon túli részek is bekapcsolhatók. A projekt keretében hét, korszerű turisztikai szolgáltatások nyújtására alkalmas, műemléki vagy környezetben fekvő épületet újítottak fel vagy építettek; 15 történelmi – kulturális témájú kiállítást hoztak létre; 3 turisztikai fogadó- és tájékoztató pontot és pihenő helyet alakítottak ki; 5 db 3-8 km-es történelmi tanösvényt jelöltek ki az autóval nem járható végpontok között. Mindezt marketing tevékenységek (táblák, kiadványok, honlap) egészítették ki, valamint munkaerő képzésére is sor került. A hét új bemutatóhelyre évente 20 ezer látogatóval számoltak, ami biztosította volna a rendszer fenntarthatóságát is. A 7 kiemelt beruházás az alábbiak szerint valósult meg:

1. Boldva – Barátok Háza és rendezvénytér

2. Borsodszirák – Hímes Ház
3. Szendrőlád – Roma Kulturális Központ
4. Szendrő – Felsővár Kilátó
5. Hídvégardó – Hetedhét Határ bemutatóhely és rendezvényter; valamint História-völgy kapu a volt határátkelő közelében
6. Komjáti – Csoda Porta bemutatóhely, pihenő és kézműves-műhelyek
7. Szinpetri – Papírmalom, a világ legnagyobb könyve bemutatása.

A koncepció már meglévő attrakciók, a projektben kialakítandó látnivalók és szolgáltatások, illetve jövőbeli bővítési lehetőségek együttesével számolt, integrált fejlesztési elképzelést fogalmazva meg.

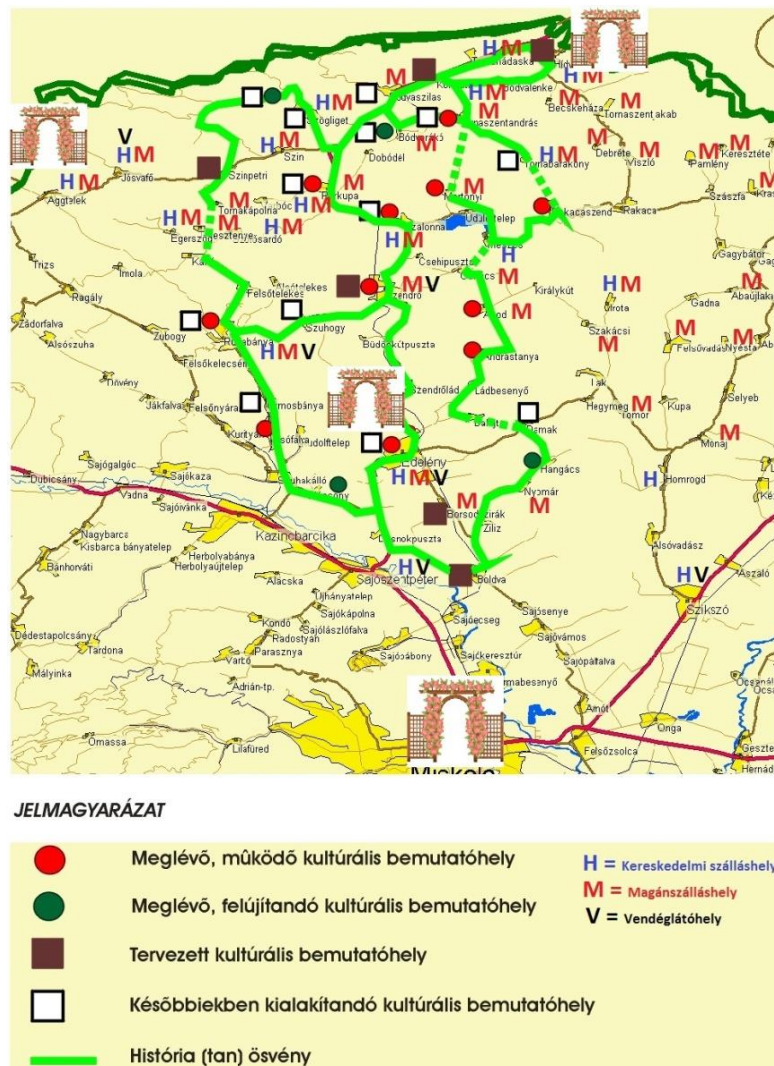


**8. ábra: A História-völgy működtetésére javasolt modell**

Forrás: saját szerkesztés

A fenti elemzésből is kitűnik, hogy a Cserehát értékes térség, mely azonban nem tudja adottságait megfelelően kihasználni. Kutatásaink és a helyi szereplőkkel, fejlesztőkkel folytatott interjúink azt az előzetes feltételezést erősítették meg, hogy az a szervező erő, kompetencia-központként funkcionáló menedzsment szervezet hiányzik a térségből, amely a História-völgy mint útvonal működtetését tudná megvalósítani.

Az útvonalba új életet kell lehelni – első lépésként a koncepciót kellene kiteljesíteni, mely elsősorban a térségi közösségfejlesztés – hálózatépítés – innovatív szervezet feladatokat jelentené. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a kapu funkciókra, melyek a térségi belépőpontok, azaz Edelény, Hídvégardó – Tornanádaska és Aggtelek; utóbbi kettő a Szlovákia felől érkezők számára lehet belépőpont. A térségre nyíló fő kapu azonban Miskolc – itt stratégiai szövetségesként a helyi TDM szervezettel kellene szoros, akár a programszervezésig és értékesítésig fejleszthető kapcsolatot kialakítani. Mivel a Cserehát térsége várhatóan a közeljövőben sem lesz képes (legalábbis a jelenlegi szabályozó kritériumok szerinti) önálló TDM szervezetet létrehozni, így egyrészt a miskolci kapcsolaton keresztül tudja az országos hálózatot elérni, másrészt pedig hasonló funkciókat ellátó, de innovatívabb – elsősorban a helyi szereplők aktív közreműködésére és összefogására épülő – szervezet kialakítására kell fókuszálni, s elindítani a TDM-funkciók ellátását. Ebben aktív szemléletformáló munkát is kell végezni, hiszen – mint a korábbi elemzésekből is látszik – elsősorban a helyi vállalkozók motiválására és láthatóvá tételére van szükség.



9. ábra: A História-völgy szolgáltatói és „kapui”

Forrás: saját szerkesztés

A szervezetfejlesztésnek és a funkciók kiteljesedésének megfelelő kifizetési időt kell biztosítani, mely minimum 3-5 év, ezt a helyi szereplőkkel is tudatosítani kell.

A térség vonzerőinek jellege alapján jól körülhatárolható célcsoportokat kell megfogalmazni. A História-völgy megvalósíthatósági tanulmánya alapvetően 5 célcsoportot fogalmazott meg: ökonómikusak, ökológikusak, örökösök, örökmozgók és önmegvalósítók, mindegyik csoport a tulajdonságaik és érdeklődésük alapján jól behatárolható. A vonzerők elsősorban a belföldi turisták megcélzását teszik lehetővé, főként a saját és a közeli régiókból. Alapvető fontosságú lenne a fő „kapu”, azaz Miskolc lakosságának és vendégeinek elérése. A versenyképesség szempontjából a szervezett térségbe utaztatás is fontos lenne, az utazásszervezők megcélzása azonban olyan – a jelenlegi állapotban nem elérhető – feladatokat jelent, mint a minőségbiztosítás és a helyi partner, esetünkben a helyi szervező-menedzselő szervezet.

A megvalósítás első lépéseként egyfajta „virtuális TDM”, de működését a szakmai szabályok szerint felépítő szervezet létrehozását javasoljuk, mely mindenképpen igényli legalább egy, a szervező-koordináló szerepben akár vállalkozói alapon fantáziát látó személy közreműködését. A legfontosabb feladat a szemléletformálás és a hálózatépítés, az így bevonható szolgáltatókra pedig már lehet ajánlati csomagokat kidolgozni. A térség láthatóbbá tételét a Miskolccal való együttműködés kialakításával kellene kezdeni, párhuzamosan azzal, hogy a História-völgy saját honlapja (melyet fontosnak tartanak a felmérés eredményei szerint) folyamatosan építkezve elsődleges információ-forrásként, marketing eszközként, később pedig akár foglalási oldalként működjön.

**Összegzés – további társadalmi innovációs és marketing feladatok, várható eredmények**

A kutatásunk bemutatta, igazolta, hogy egy térség, különösen egy „számos mutató szerint elmaradott”, de potenciállal bíró térség, az ott élők érdekében elengedhetetlen a társadalmi problémák, ügyek kezelésének integrált, a társadalmi marketing módszertanát is aktívan használó közösségi koordináció, kezdeményezés.

A program keretében elindítandó társadalmi innovációs, márkaépítő kezdeményezés közvetlen célja – a fentiek alapján - kettős:

- *Egyrészt* szakmai koncepció kialakítása az adott helyzetre formált módszertan alapján. Ennek lényege a vonzerőelemekre, a települési sajátosságokra, értékekre, szolgáltatásokra, vállalkozásokra épülő térségi identitás és turisztikai márkakoncepció kialakítása, az előzőekben jelzett hipotézisek, irányok alapján, minden érintett képviselőjének és külső szakértők bevonásával. Az eredmény egy térségi marketing koncepció, s a turizmus-súlypontra épülő desztináció-menedzsment rendszer megtervezése, az együttműködési körök létrehozása.
- *Másrészt* az együttműködési-rendszer (benne egy működő TDM, turisztikai-menedzsment szervezet) felállítása mellett konkrét kulturális turisztikai termékfejlesztési ötletek, egy (tematikus út) fejlesztési program kialakítása és azt támogató márkaépítés, védjegyrendszer, valamint az ezekre épülő, imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység megtervezése, megvalósítása.

A részletes kidolgozáshoz elvégzendő szakmai feladatok a következők:

- A térségi márka tartalmi, pozicionáló elemeinek, s a márkakoncepció kialakítása a feltárt dimenziók és megfontolások alapján.
- A „História-völgy” turisztikai desztináció és vezértermékei fejlesztése, megvalósítási menedzsmentje aktuális stratégiájának kidolgozása.
- A térségi és bevonható külső turizmus-szakmai szereplők megnyerése, együttműködési szándék elérése (érték és érdekközösségek).
- A Miskolci Egyetem egyes karain a szakmai kapcsolattartók körének kialakítása, a kommunikációs csatornák kiépítése, működtetése.
- A szemeszterek elején a kapcsolódó szakok releváns kurzusainak hozzárendelése a programhoz annak érdekében, hogy az félévről-félévre zökkenőmentesen megvalósulhasson.
- Rendszeres időközönként workshopok, szakmai konzultációk, szabadegyetemek és nyári egyetemek megszervezése a tapasztalatcsere, a jó gyakorlatok és a know-how átadása érdekében.
- Az addig elért eredmények rendszeres megvitatása, a felmerülő problémák beazonosítása és kezelési módjaik kimunkálása.
- Az eredmények disszeminálása megfelelő fórumokon illetve különböző médiumokban
- Az együttműködés kereteinek formalizálása.

Meg kell küzdeni a kezdeményezés megvalósítása során a térségre általában jellemző pesszimizmussal, beletörődéssel, alacsony aktivitással. Fontos, hogy a helyi szereplők és az egyetem, illetve az általa bevont érintettek között tartalmas és hosszú távú együttműködés alakuljon ki, ebben legyen kölcsönös érdekeltég, hogy a program önfenntartóvá fejlődhessen. A *potenciális megvalósítók* körét képezik a helyi önkormányzatok, vállalkozások, civil kezdeményezések. A stakeholderek által végzendő tevékenységek az alábbiakra épülhetnek:

- szakmai elemzések, programok kidolgozása a potenciálisan versenyképes (História-völgy) desztináció-területeken,
- kiválasztott területek fejlesztésében érintettek együttműködésének kezdeményezése,
- konkrét turisztikai vállalkozási és közösségi kezdeményezések, termék- és szolgáltatásinnovációk kialakítása,
- a „kulturális turizmus tematikus út és elemeinek termékfejlesztése”, és márkaépítési megoldásainak kialakítása, bevezetése,
- marketing-programok, közösségi értékesítési formák megvalósításának támogatása,
- turisztikai közösség szervezése, operatív TDM-szervezet létrehozása, együttműködési megállapodások, kooperációs projektek, információs bázisok építése, fórumok és tapasztalatcserek, tutori-tanácsadói rendszer kialakítása,

A várható közvetlen eredményeket, hatásokat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- Új turisztikai és térségi márkaépítési program kialakulása
- Új turisztikai vállalkozások, kínálat kialakulása.
- Újfajta turisztikai desztinációs hálózatok és együttműködések jönnek létre a térségben.
- Az érintett települések hálózati együttműködése és bekapcsolódása a TDM-rendszerbe.
- A turisztikai vállalkozások, térségi turisztikai bevételek, az eredményesség és mutatóinak javulása.
- A települési és térségi turisztikai potenciál erősödése a meglévő lehetőségek jobb, újszerűbb, innovatívabb kihasználása által.
- A térségi (turisztikai) imázs és vonzerő erősödése.
- A települések lakosságának megélhetősége, gazdasági vállalkozási lehetőségei javulnak, csökken az elköltözés, elvándorlás mértéke és vágya.

- Erősödik a kooperáció, a szövetkezés igénye és közösségi innovációk generálódnak, valósulnak meg, ahol a turisztikai szolgáltatásokhoz beszállítóként a mezőgazdasági, élelmiszeripari és kézműipari kapacitások és vállalkozások is újra bekapcsolódnak a (térségi) gazdasági vérkeringésbe.

### Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. (1989): Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage. California Management Review 31(2): 91–106.
- ALLEN, G. (2007): Place Branding: New Tools for Economic Development. Design Management Review Vol. Spring: 60–68.
- Anholt, S. (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, Palgrave Macmillan.
- Briedenhann, J., Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, Vol.25. pp.71–79.
- Blotevogel, H. H. – Heinritz, G. – POPP, H. (1987): Regionalbewusstsein – Überlegungen zu einer geographisch-landeskundlichen Forschungsinitiative. Informationen zur Raumentwicklung 7/8. 409–418.
- Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. J Mark 58: 37–52.
- Ebert, Ch. (2005): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. In Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): Marken-management. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, 563–588.
- Gudjonsson, H. (2005): Nation branding. Place Branding 1/3: 283–298.
- Jenes, B. (2009): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései – Tézis-tervezet. Kézirat. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Kotler, P. – Haider, H. D. – Rein, I. (1993): Marketing Places. New York, Maxwell Macmillan.
- Lukovics, M. (2004): A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben. In Czagány L. – Garai L. (szerk.): A szociális identitás, az infláció és a piac. SZTE GTK Közleményei. Szeged, JATEPress, 214–228.
- PISKÓTI, István (2012): Régió- és településmarketing Akadémiai Kiadó, Budapest
- PISKÓTI, István (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez MARKETING ÉS MENEDZSMENT (ISSN: 1219-0349) XLVI.: (3.) pp. 64-73.
- Piskóti, I.-Nagy, SZ.-Dankó, L.-Molnár, L.-Marien, A. (2012): A társadalmi marketing paradigmái – OTKA kutatási jelentés, kézirat
- Törőcsik M. – Somogyi Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. Marketing & Menedzsment XLIII: 20–29.
- Werthmüller, H. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. Schriften zu Marketing und Management 24. Frankfurt/M., Wilts, C. Henning.