

A MÁRKÁK VONZEREJE, A VONZERŐ MÁRKÁI

ELŐSZÓ

Napjainkban már nem meglepő, hogy a korábban csak fogyasztási cikkek vagy termelési eszközök értékesítésében megszokott marketing eszközökkel és módszerekkel a gazdaság és a társadalom egyre több területén találkozunk. Az országok, régiók, városok lehetőségeit is nagymértékben növeli a hely marketing szemléletű fejlesztése, a marketing eszközeinek a helyek sajátosságaihoz igazított alkalmazása. A legszembetűnőbb az alkalmazhatóság a turisztikai célú fejlesztések esetében. Dolgozatunkban azt arra keressük a választ, hogy a fizikai termékek esetében oly fontos márkázás mennyire alkalmazható a turisztikai termékek kiejánlásában és mennyire segíti a turistákat abban, hogy motivációiknak legmegfelelőbb desztinációkat megtalálják és felkeressék.

A MÁRKÁK VONZEREJE

A fogyasztási cikkek márkázása

A termékek gyártói körében nem újkeletű az az igény, hogy termékeit a vevő meg tudja különböztetni más gyártók termékeitől. Különösen a megnövekedett kínálat, illetve a termékről adható információk összetettsége fokozza ezt az igényt. A fogyasztót a sokféle kínálat sokféle információja közötti eligazodásban segíti az a tömör, egy-két szóba vagy jelbe sűrített üzenet, amelyet márkának nevezünk. Az Amerikai Marketing Szövetség meghatározása szerint: „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja.” (Kotler 2002.) A megkülönböztetés és beazonosítás eszköze a márka. Ezt a funkciót a márka a márkanév, a logó és a képi megjelenítés egyéb formái által képes betölteni. A mai funkcióját azonban csak a fogyasztói döntések háttérének az alapos megismerése után képes betölteni. A márka ma már sokkal több mint a formai elemek összessége. A márka a fogyasztó számára magában hordozza mindazt az információt, amelyet a termékről a vásárlás és használat során megismert, és amelyet fontosnak tart a termékkel kapcsolatban. A márka segíti abban, hogy minden további vásárlása gyors és kockázatmentes legyen. A márka több mint egy név vagy szlogen. A márka, ha igazán márka, az emberek tudatában létezik. A márkák Kotler szerint hat szinten hordozhatnak a fogyasztó számára valamilyen jelentést. Ha mind a hat szinten megjelenik a fogyasztó tudatában az észlelt márka, akkor azt mondhatjuk, ez a márka mély értelmű (Kotler 2002). Ezek a szinteken a fogyasztó:

- ismertetőjegyeket, formai elemeket, színeket idéz fel,
- kapcsolhat a márkához előnyöket, melyeket a használat során érzékelhet,
- értékrendje valamelyik szintjéhez kötheti,
- a származási hely kultúrájával hozhatja kapcsolatba,
- megjeleníthet valamely személyiségjegyeket,
- a márka használóirol alkot általa képet.

A fogyasztói magatartás márkahasználatra irányuló kutatásai szerint a márkák felruházhatók konkrét személyiség jegyekkel, és konkrét személyek jellemzőivel. Az ismert emberek valamely márkához kapcsolása segít a termék és a márka ismertségének növelésében, a márkaimázs megteremtésében.

Márkázás szükségessége a turizmusban

- A turizmus világszerte olyan ágazat, melynek növekedése a gazdaság hajtóereje lehet. Fellen-dülését egyrészt a fogyasztói igények változása, a szabadidő és a jólét növekedése okozza, másrészt a technikai fejlődés, melynek révén a világ bármely pontja bárki által elérhető. Szinte

²¹⁰ Főiskolai docens Szolnoki Főiskola, PhD hallgató Veszprémi Egyetem.

²¹¹ Főiskolai docens Szolnoki Főiskola, PhD hallgató Szent István Egyetem.

minden hely versenyez a turistákért. A márkázást leginkább szükségessé tevő jellemzők a következők:

- a turizmus piaca egyre bővülő, újabb és újabb desztináció jelenik meg a kínálatban. Az országok a turizmusban a gazdasági növekedés lehetőségét látják. A növekvő versenyben a turista számára a könnyebb eligazodást, a fogadóhely számára pedig a más helyektől való megkülönböztetés esélyét adja a hely jól felépített márkája.
- a turisztikai kínálatról az utazni vágyó a korábnál sokkal több információt szerezhet meg, gyorsabban és könnyebben. Az információhoz való hozzájutást elsősorban a turizmusban működő cégek aktívabb marketingtevékenysége valamint az internet biztosítja.
- az utazási távolságok ma már nem jelentenek korlátot az uticél választásban, bárhová eljuthat rövid idő alatt a turista. A távoli utak választásában rejlő kockázatokat csökkentik a fogadóhelyek márkájában rejlő ígéretek.
- a fogyasztói szokások gyors változása az uticélok megválasztásában is megfigyelhető. Egyes utak felkapottá válnak, keresik azokat, majd mellőzik. Változnak az utazással, szabadidő eltöltéssel kapcsolatos szokások. A márka által tovább maradhat a hely a turisztikai érdeklődés középpontjában. Ebben a kínálati- keresleti helyzetben azok a desztinációk lesznek és maradnak tartósan sikeresek, amelyek jól körülhatároltan, pontosan meg tudják magukat határozni, és vonzóvá tudják magukat tenni a turisták számára.

A turisztikai termékek a turisztikai desztinációk vonzerői alapján alakíthatók ki. A vonzerő a desztináció azon sajátos jellemzője, amiért a turista útra kel (Lengyel M. 2004). A vonzerő ily módon meghatározza a keresletet, azáltal pedig, hogy a vonzerő a turisztikai termék része, meghatározza a kínálatot is. A vonzó tulajdonságok megtestesítője, kifejezésre juttatója lehet a turisztikai márka. A vonzerők szolgálhatnak egy hely márkázásának alapjául. De a sajátosságok miatt a helyek márkázása összetettebb, mint a fizikai termékeké. A sajátosságok abból fakadnak, hogy az uticél és a turisztikai szolgáltatások elsősorban egy földrajzi helyhez kapcsolódnak. A turista először uticélt választ és utána minden egyebet. A helynek a sajátosságai a következők:

- a hely, ahová a turista utazni szándékozik, a mindenkori kereslettől és kínálatától függetlenül létezik. Egy helynek alapvetően nem turisztikai funkciója van, hanem úgy létezik, mint a természet része, vagy úgy mint az emberek lakóhelye. Tehát a hely létét nem a márkája határozza meg. A márka esetleges megszűnése nem szüntetné meg a helyet.
- egy hely mindig része valamely nagyobb területi egységnek. A nagyobb területről, például az országról kialakult kép nagyban hozzájárul egy kisebb területi egység (régió vagy város) kedvező megítélésének. A nagyobb területi egység választása általában előbb történik meg mint a kisebb területé. Tehát egy terület turisztikai márkája kölcsönhatásban áll a szűkebb és tágabb környezettel.
- a turisztikai kínálat helyhez kötöttsége azt feltételezi, hogy a turistának kell a választott helyet felkeresni. Előzetesen a bizalom megszerzésével, az előnyök ígéréstével, a márka személyiségével lehet vonzóvá tenni az uticélt.

A világon minden helynek van valamilyen imázsa a turistákban. Ez a kép a turista korábbi nem személyes ismeretein alapszik, iskolai tanulmányok, a média hírei, az irodalom vagy a gazdaság valamely szereplője a termékével adják azokat az információkat, melyek alapján a turista elképzel valamit az adott helyről

A turisztikai márka jellemzői

A márka a turizmusban sem lehet csak a logo és a szimbólumok összessége. A márka látható elemei a fogyasztó tudatában korábbi élményeket, hangulatokat, képeket jelenítenek meg. Ezért fontos az, hogy a márka a hely valós, pozitív jellemzőire utaljon és váltsa ki az emberekből pozitív asszociációt, majd a döntési helyzetben pedig segítse a motivációjának megfelelő választást.

A gondosan kialakított márka arra szolgál, hogy megkülönböztesse az adott desztinációt a versenytársaktól. Amikor a fogyasztó arról dönt, hogy a szabadságát hol töltsse, vagy a cégek arról, hogy hol rendezzenek üzleti konferenciát, akkor a döntésben segít a márka. A márkázás egy hosszabb távra szóló stratégia kidolgozásának része. A márkázási döntések során meg kell határozni, hogy milyen márkát alkalmazunk. A helyek esetében azt jelenti, hogy mit fogunk márkázni. Ennek a lehetséges módja a következők:

- lehet a márka egy olyan földrajzi egység, mely egyben az adott országban közigazgatási egység, pl. az országnév, vagy régió vagy egy település neve. Tehát van postacíme, vannak határai a területnek, Budapest vagy Észak-Alföld régió stb.
- lehet márka egy olyan terület, amely földrajzilag pontosan nem körvonalazható, tájegység, mely vagy az ott élő népcsoportokról, vagy természeti földrajzi jellemzőről kapta a nevét, pl. Matyóföld, Jászság, vagy a Mecsek.
- márkázhatók turisztikai attrakciók is, mely márkában meg kell jelennie a földrajzi helynek és az attrakciónak. Pl. Szolnoki Gulyásfesztivál, Budapesti Tavaszi Fesztivál stb.
- a helyek márkázása lehetőséget ad arra, hogy történelmének vagy kultúrájának ismert momentumai jelenítsék meg a régiót, térséget vagy települést.

A TERMÉKMÁRKÁK ÉS TÉRSÉGMÁRKÁK KÖZÖTTI ELTÉRÉSEK

A MÁRKA	FIZIKAI TERMÉKMÁRKA	TÉRSÉGMÁRKA
TÁRGYA	Kézzel fogható, tárgyasult termék vagy cég	Földrajzi terület, ország, település, tájegység
IDŐBELISÉGE	múlandó	örök
NEVE	Kitalált, a megjegyezhetőség, kiejthetőség szempontjainak megfelelő	Általában földrajzi fogalom vagy azzal kombinált attrakció
JELE	Bármilyen jel, szimbólum	A hely jellemzőire utaló szimbólum (épület, táj stb.)
KAPCSOLAT	Csak együtt léteznek Termék/cég és neve	A hely a turisztikai márka nélkül is létezik.
ELŐNYE	A cég és a fogyasztó által észlelt. A cég számára piaci pozíció, a fogyasztó számára a termék hasznossága.	A turista számára a hely által nyújtott élmény, kényelem, kikapcsolódás stb. Az ott élők számára a turisztikai piacon versenyelőny.

A sikeres márkaépítés lépései a turizmusbán

A turizmusbán is igaz az, hogy a sikeres márka megteremtése egy folyamat eredménye.. A folyamat lépései következők:

- Megfelelő minőségű alaptermék nélkül nem lehet sikeres a márka. Az alaptermék a turisztikai vonzerők szerint fogalmazható meg. Lehetnek természeti vagy alkotott vonzerők, melyek kellemesen érdekesek és egyediek ahhoz, hogy a turista érdemesnek tartsa arra, hogy megnézzze, megismerje.
- Célpiacon meghatározása és megismerése a turizmus és a fogyasztói magatartás trendjeinek figyelembevételével.
- Versenytársak vonzerőinek és márkáinak megismerése. Turizmusbán a potenciális versenytársak mindazon helyek és attrakciók, melyek hasonló fogyasztói igényeket kívánnak és tudnak kielégíteni.
- Az alaptermékek tekintetében sok hely igen hasonló egymáshoz. Az alaptermékek megkülönböztető jegyekkel való kibővítése a versenyben nélkülözhetetlen. Turisztikai terméké kell átalakítani, amely nem azonos a vonzerővel. A vonzerők alapján olyan kínálatot kell kialakítani, mely a kielégíti a turista egyéb szükségletét is, melyek az utazás során is felmerülnek. Ilyenek a szállás, étkezés, közlekedés.
- Világos pozicionálási stratégia megfogalmazása.
- Jó időzítés és hosszú távú gondolkodás. Az elsőként megjelenés a turizmusbán is sikertényező. A márkahatás hosszú távon érződik, a stratégiai szemlélet nélkülözhetetlen.
- A márka hatékony kommunikációja és a belső marketing a szintén nélkülözhetetlen a desztinációk márkáinak sikere szempontjából.

A világ különböző részein találkozhatunk már sikeres térségi vagy város márkákkal. (destination or city brand).

OLVASMÁNY

A márkanév a turisztikai termékeknel legmarkánsabban a rendezvények elnevezésénél ragadható meg. Az arculat-formáláshoz szorosan kapcsolódik, fontos, hogy a turista tudjon hivatkozni véleményének kinyilvánítása során a termékre. A TARKA Projekt²¹² egy turisztikai kezdeményezés, amelynek célja az angliai Devonban az országrész jellegének megőrzése, vadvilágának megóvása. Az észak-devoni területet „Tarka Country”-ként ismerik (Henry Williamson klasszius regénye a „Tarka the otter”). A devoni Nemzeti Park rendelkezik olyan adottságokkal, amelyek egyedivé teszik a területet, de nem találtak olyan vonzerőt, amely a katalizátor szerepét tölthette volna be a turizmus fejlesztésében. Ezt a szerepet töltötte be a Tarka Projekt. A projekt célkitűzései:

- A vadvilág és természetes környezet jellegének megóvása, gazdagítása.
- A szórakozás, kikapcsolódás ösztönzése, a terület megismertetése.
- A turizmus és rekreáció elősegítése.
- Annak bebizonyítása, hogy a környezet megóvása jelentősen hozzájárulhat a társadalmi és gazdasági jóléthez.

A projekt három ütemben valósult meg.:

Az első ütem a Tarka Ösvény (Tarka Trail) létrehozása. Célja, hogy a látogatókat rábírja arra, hogy autóik helyett használják a Tarka Trail útvonalát sétára vagy kerékpározásra, vagy a Tarka Line-t. Különböző nehézségű és hosszúságú útvonalak kerültek kijelölésre, amelyek így alkalmasak minden korosztály igényének kielégítésére fizikai kondíciójuknak megfelelően. A kerékpáros túrákon a turisták részt vehetnek saját vagy bérelt túrakerékpárokkal, még rokkantak is.

A következő fázisban megpróbálták támogatást szerezni az ipartól a Tarka Country Tourist Association megalapításán keresztül. A Termelők Csoportját körülbelül 20 élelmiszer-előállító és kézműves alakította meg a Tourist Association részeként. Ezáltal létrejött egy természetes mechanizmus, melynek segítségével könnyebben cseréltek gazdát a termékek a tagok között és létrehoztak egy elosztó központot is.

Az utolsó ütem a turistákkal való kommunikációra koncentrált, mind jobban felismerték a marketing szükségességét. Szerencsére a helyi lakosokban tudatosult a projekt és a Tarka-téma fontossága, így a média segítségével nagy nyilvánosságot kapott a vállalkozás. Kell-e a desztinációk megismertetéséhez márka. A Tarka név égisze alatt számos cég és szervezet jött létre.

HAZAI KISTÉRSÉGEK MÁRKAPOTENCIÁLJÁNAK VIZSGÁLATA

Kutatásunk a hazai vidéki kistérségek turisztikai márkapotenciáljára irányult. Hazánk 168 kistérsége közül 92 vidéki kistérség. A vidékiség kritériuma a lakosság száma, a 120 fő/km² alatti népsűrűségű területek tartoznak a vidéki térségek közé. A számos vidéki térségek számára kevés kitörési lehetőség kínálkozik. Ezek egyike a turizmus, ezen belül is a falusi turizmus.

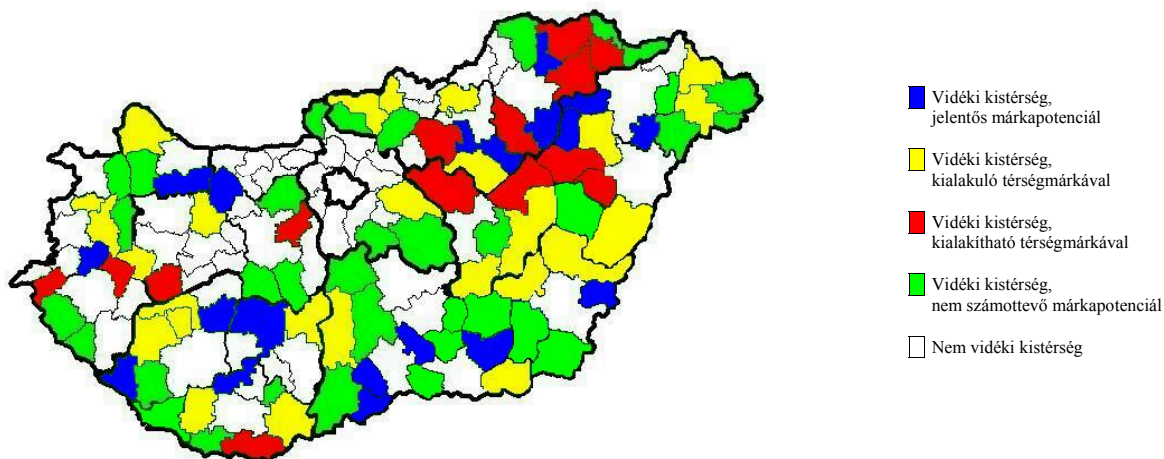
Hipotézis

Feltételezhető, hogy térségmárka kialakítással a vidéki kistérség több terméke és szolgáltatása vihető piacra, ismertebb lesz a desztináció, a márkagazdag területekre - mégha azok vidékiek is - szívesebben látogatnak, ott több időt töltenek a vendégek, ez megjelenik a turisztikai teljesítményben

Vizsgálati módszerek

A vizsgált sokaság a magyarországi vidéki kistérségek halmaza. A vizsgálat statikus, a 2003. év adataira (KSH, Magyar Turizmus Rt.) terjed ki. Első lépésben felmérésre került, hogy a kistérségi fejlesztési elképzelésekben és a tényleges turisztikai kínálatban megjelenik-e valamilyen formában a térségmárka, vagy a márkásíthatóság. A megjelenés gyakorisága – ez adta a márkapotenciált – alapján kategorizálhatók a kistérségek. A második lépésben összehasonlításra került a márkapotenciál a tényleges turisztikai teljesítménnyel, amit az 1000 lakosra jutó vendégéjszakák száma mutat.

²¹² Forrás: www.tarka-country.co.uk



Magyarország vidéki kistérségeinek márkapotenciálja

Forrás: KSH, saját kutatás

EREDMÉNYEK

A márkapotenciál alapján négy kategóriába lehetett a vidéki kistérségeket osztani aszerint, hogy működő térségmárkák találhatóak (14 db), vagy kialakuló márkák fedezhetők fel (26 db), vagy csak az alapja adott a márkaépítésnek (34 db), vagy egyáltalán nem jellemző a térségmárkára törekvés (18 db) a kistérségben (*1. ábra*). Összehasonlítva a márkapotenciált a turisztikai teljesítménnyel (ez lehet átlag alatti, átlagos, átlagot meghaladó), erős kapcsolat állapítható meg a térségmárka és turisztikai használhatósága között. A 14 jól márkázott kistérségből 7 átlagot meghaladó teljesítményt nyújtott, ezen kistérségek többsége ebben a kategóriában található. Kettő kistérség a jól márkázhatóságát nem használja ki turisztikailag, az a Jászság és Hegyalja. Számukra stratégiai lehetőséget nyújthat a térségmárkában rejlő turisztikai előnyök kihasználása valóban kitörési pontként.

A másik pólus a márkapotenciállal nem bíró kistérségek kategóriájában lévő 18 kistérség, melyből 16 turisztikai teljesítménye nem éri el az átlagot. Számukra is a térségmárka építés lehet a turizmusfejlesztés, az ismeretlenségből kitörés egyik módszere.

A kialakuló fázisban lévő térségmárkával bíró kistérségek között nagyobb arányban szerepelnek a magasabb turisztikai teljesítményt nyújtó kistérségek, mint a még csak a kialakítható ütemben járók. Ez a pozitív márkahatást bizonyítja.

ÖSSZEGZÉS

Az utazási döntés modelljében a döntést befolyásoló tényezők között a térségmárka még szerény szerepet játszik javarészt azok kialakulatlansága miatt. A vidék által figyelembe veendő ökológiai prioritásból következően a turisták száma korlátozott, így a térségmárkázás célja a turistaköltés növelésén túl a kistérségek közötti hagyományos termékexport növelése is a térségmárka ismertté válása nyomán. A benne rejlő lehetőségeket azonban vétek lenne kihagyni a vidéki kistérségek számára.

A hírközlés nem elég arra, hogy megváltoztassa a tömegek véleményét egy helyről, főleg abban az esetben, ha a kép, amit közölni óhajt, különbözik az előzetesen kialakult képtől. A legtöbb esetben elengedhetetlen bizonyítani a különbséget, ahelyett, hogy a végtelenségig ismétljük azt. Más szavakkal ez a „Hiszem, ha látom” régi szabálya. A megkülönböztetés legalkalmasabb eszköze és módszere a márkázás. Egyre több jelét tapasztaljuk az országok, régiók, városok egymás közötti versenyében,

hogy a termékek esetében bevált márkázás itt is eredményes. A jól felépített márka sikerét tovább növeli a célcsoportra irányuló márkakommunikáció.

IRODALOM

- Aaker: Managing Brand Equity. The Free Press, New York, 1991. pp. 128–129.
- Bauer A.–Berács J.: Marketing. Aula Kiadó, Budapest, 2002.
- Berács–Lehota–Piskóti–Reketye: Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, pp. 87–105.
- Lengyel M: A turizmus általános elmélete. Heller Farkas GTSZF, Budapest, 2004. pp. 122.
- Marconi, J.: The Brand Marketing Book. NTC, Chicago, 1999. pp. 34–35; 76–77.
- Piskóti–Dankó–Shupler–Büdy: Régió- és településmarketing. Miskolci Egyetem, RMC, Miskolc, 1997. pp. 160–171.
- Ogilvy, D.: Ogilvy a reklámról. Park Kiadó, Budapest, 1997. p. 20.
- Tasnádi J.: Márkaépítés. In: Marketingé a jövő. Nemzetközi Marketingkonferencia, Siófok, 1995.