

REKLÁMKAMPÁNY ERDŐVIDÉK TURIZMUSÁÉRT

A TOURISM MARKETING CAMPAIGN FOR THE REGION BAZINUL BARAOLTULUI

KOVÁCS-VARGA SZIDÓNIA

Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai kar

kava_szidi@yahoo.com

Összefoglaló

Az elmúlt évtizedekben világszinten növekvő turistaforgalom, valamint turisztikai kínálat egyre nagyobb kihívás elé állítja a vidéki, kevésbé ismert desztinációkat. Ilyen desztinációnak tekinthető a székelyföldi Erdővidék is. Tanulmányom témája ezen kistérség turisztikai helyzetképének megismerése és reklámkampányának elkészítése. Mivel egy ilyen kampány hatásai hosszú távon érezhetők, ezért fontosnak láttam, egy kutatást végezni. Az interjúk elkészítésének célja, hogy a turizmusban jártas személyek véleményét, meglátásait megismerjem, lévén, hogy ezek fontos szempontok egy ilyen tervezés céljából. Azért választottam ezt a témát, hogy javaslatokat tegyek újabb módszerek alkalmazására, a turisztikai szereplőket közelebb hozzam egymáshoz, valamint egy meglévő hiányosságot számoljak fel.

Kulcsszavak: turisztikai marketing, desztináció, Erdővidék

Bevezető

Erdővidék az Erdélyi-medence délkeleti részén fekszik, a tágabban vett Baróti-medencében. A 26 településből álló tájegység természeti és antropikus látnivalókban is bővelkedik, valamint több híres, irodalom vagy tudományok területén kimagasodó személyiséggel is büszkélkedik. Az érintetlen természeti táj szépsége, a száznál is több borvízforrás, mészkősziklákba húzódott barlangok; kastélyok, kúriák, templomok, a gazdag népi kultúra és a nép ajkán ma is élő legendák elegendő élményt nyújtanak ahhoz, hogy maradásra bírják az átutazókat és felkeltsék a Székelyföldre utazók érdeklődését a vidék iránt (Kisgyörgy 1973).

Napjainkig térképek, turista kalauzok és ismertető füzetek sokasága látott napvilágot a térségről, mára ez mégsem elegendő. Egyre többen keresnek információkat az interneten. Úgy az utazások tervezésében, mint az általános információk gyűjtésében elsődleges forrás lett az internet, de sajnos nincs egy olyan adatbázis amely a látnivalókon kívül a szálláshelyekről, szórakozási lehetőségekről és eseményekről is elegendő és könnyen áttekinthető információt nyújtana.

Célom egy olyan tudatosan tervezett, hosszútávon alkalmazható kampány megalkotása, melyet szeretnék idővel megvalósítani. Akár élve a lehetőséggel, hogy a Kovászna Megye Tanácsának, az utóbbi időben a megyei turizmus támogatására fordított anyagi valamint szellemi támogatását élvezzem. Ennek a támogatásnak a keretén belül megszületőben van Baróton, Erdővidék központjában is egy turisztikai információs központ. Ennek kapcsán felmerül a lehetősége egy partner kapcsolatnak, akár egyesületi kereten belül működő megvalósításnak. A járványhelyzet súlytotta turizmus újraélesztésére indult újabb mozgalom a megyei tanács részéről, figyelmet fordítva Erdővidékre is, mint fertőzés mentes, biztonságos és barátságos térség, a Visit Covasna Safe Place turisztikai reklámkampány keretén belül. Ezzel is egy lendületet és lehetőséget adva a turizmus feleledéséhez, fejlesztéséhez, valamint egy helyi, kistérségi reklámkampány megvalósításához.

A turizmus az a tevékenység melynek során egyének vagy csoportok kikapcsolódás vagy üzleti tevékenységek során szolgáltatásokat vesznek igénybe. Valamint a turizmus egy jelentős gazdasági folyamat az elmúlt két évtizedben. (Michalkó 2004:14) Az elmúlt két évtizedben Erdővidéken is történtek olyan fejlesztések, kastély felújítások, felső kategóriás szálláshelyek, színvonalas múzeumok kialakítása, melyek jelentősen megnövelték a vidék idegenforgalmát.

A turizmus olyan nyílt rendszert alkot, amelynek a komplex és eredményes kutatásához 20 különböző tudományág ismeret elemeit kellene összegyűjteni és rendszerezni. Legtöbb ismerettel a földrajztudomány (turizmusföldrajz), a közgazdaságtudomány (a turizmus gazdaságtana, turizmus marketing, turizmus menedzsment), az orvostudomány (gyógyvizek, klimatikus gyógyhelyek terápiás hatása), a műszaki tudomány (közlekedési eszközök, szálláshelyek célját szolgáló épületek tervezése) rendelkezik, de az utóbbi évtizedben a szociológia és különösen a néprajz is kezdi a turizmus egyes jelenségeit a kutatás tárgyává tenni. (Michalkó 2004:14).

Ennek kapcsán elmondható, hogy az utóbbi időben a marketing mellett a PR is fontos szerepet kapott a turizmus fejlesztésében. A világ szinte bármely táján található desztinációk esetében találkozunk sikeres és kevésbé sikeres turisztikai PR és reklámkampányokkal.

Az utóbbi időben szintén világszinten megjelentek a TDM szervezetek, melyek Európán belüli terjedésük révén, Székelyföldet is elérték. Jelenleg a székelyföldi TDM-eket egy TDM klaszter fogja össze ernyő szervezatként. Továbbá ezt egy Kárpát-medence-i, magyar nyelvű TDM egysület foglalja magában. Lengyel (2008:10) szerint a turisztikai desztinációs menedzsment – röviden TDM – azon tevékenységek összessége, amelyek egy turisztikai fogadótérség (desztináció) számára ahhoz szükségesek, hogy látogatókat vonzzon és számukra az ottani tartózkodás során tökéletes utazási élményt nyújtson úgy, hogy a látogatóforgalom gazdasági és környezeti hatásai a desztináció közössége számára előnyösek legyenek, ma és hosszú távon egyaránt.

A szoros együttműködés eredményeként a TDM-ek megismerhetik egymás tevékenységét, sikeres és sikertelen próbálkozásait. Ezzel hozzájárulva egy térség brandjének sikeres alakításához, valamint az ezt követő marketing tevékenységek eredményességéhez.

A tanulmány készítésekor Erdővidéken nincs egy aktív TDM társulat, így fokozottan fontosnak tartom egy sikeres reklámkampány alkalmazását. Valamint a kutatásomra épülő terv célirányosságát, konkrét megoldási javaslatokat, fenntartató, frissülő platform létrehozását.

1. Elméleti kitekintés

A turisztikai marketing meghatározása

Székelyföldön a turizmusban és az utazási iparban sajnos még sok hiányosság fellelhető a marketing területén. Természetesen van olyan turisztikai szervezet mely hatékonyan alkalmazza a marketing filozófiát, de még ez is elenyésző a világban fellelhető számos sikeres marketing stratégia mellett.

Miért van szükség a turizmusban marketingre? A piac mindig kötve van az alacsonyabb vagy magasabb gazdasági rizikóhoz. Minden turisztikai vállalkozás, egyesület felelős a saját veszteségeiért. Ezért ez a kérdés mindig a vállalkozók előtt kell

legyen. A rizikó csökkentése érdekében mindig a megfelelő és célirányos marketing alkalmazására van szükség.

A modern marketing előnyére van a desztináció managementnek, a funkcionális és szervezeti struktúrájára, annak megvalósítására és mindennapos használatára. Egyszerűen a marketing nagyon fontos a turisztikai iparág számára is.

Manapság a globális turizmus ipar is sikeresen alkalmazza azokat a marketing koncepciókat, melyeket más iparágak már évtizedek óta sikeresen alkalmaznak. A marketing a legfontosabb befolyásoló a menedzsmentben, melynek segítségével egy desztináció bekerülhet a turisztikai piacra. A teljes piacon sok alpiac és szektor különböztethető meg, óriási kínálat áll manapság rendelkezésre. A marketing a kapcsolat a kínálat és az igény közt, mely ezek kezelésére fókuszál, ez az a közeg, ahol a fogyasztó választ és a pénzért cserébe utazási élményt, terméket kap. A marketing etika kapcsolódik a turisztikai erőforrásokhoz, lehet az akár egy ókori város vagy egy nemzeti park. A marketing ugyanúgy fontos a nemzeti vagy globális szintű turisztikai egyesületek számára, melyek nem adják el a szolgáltatásaikat direkt módon, hanem partner kapcsolatok révén. (Middleton/Clarke 2001)

Lőrincz és Sulyok (2017) szerint a turizmusmarketinget az alábbi kategóriákra oszthatjuk:

- *Termékmarketing* – amikor egy konkrét turisztikai terméket, például egy konkrét attrakciót, szállodát vagy egy konkrét, meghatározott időtartamra és célterületre szóló utazási csomagot kívánunk népszerűsíteni, eladni.
- *Szolgáltatásmarketing* – amikor turisztikai termékekhez kapcsolódó, azokat kiegészítő turisztikai szolgáltatást, például egy városnézést, egy speciális túravezetést, egy masszázst helyezünk a fókuszba.
- *Desztinációmeketing* – amikor egy turisztikai cél/fogadóterületre igyekszünk felhívni a potenciális utazók figyelmét (ahol turisztikai termékek és szolgáltatások marketingjével is fog majd találkozni az utazó).

1.1. A turisztikai marketing folyamata

A turisztikai desztinációk nem tűnnek vonzónak egy utazni vágyó számára, egészen addig, amíg azok ismeretlenek számára. És habár a marketing hatalmas előny a desztinációk számára, mindaddig amíg nincs megfelelően kialakítva egy adott célpiacon számára, addig nem éri el a kívánt hatást.

Azonban a turizmus marketing nem egy könnyű feladat. A turisztikai desztinációk marketingje sokban különbözik más iparágak, vállalatok marketingjétől. Egy jól megtervezett és pozicionált reklámterv megnöveli a desztináció vonzását. Az adott desztináció lehet egy tengerpart vagy akár egy történelmi város, egy jól megtervezett marketing stratégia szükséges a hosszú távú sikerhez és a profitáláshoz. Ha jól megvan tervezve, akkor mágnesként vonzza a látogatókat.

Sok procedúra létezik a turisztikai marketing számára. Ezek a folyamatok a turisztikai termék, csomag összeállítása, a desztináció brand kialakítása, a reklámok megtervezése, eladási ösztönzők, webes fejlesztések és így tovább.

Turisztikai szolgáltatás csomagok összeállítása

A turizmus marketingben a szolgáltatás csomagok összeállítása egy új értelmet ad. Ez egy olyan folyamat melynek során a szolgáltatásokat kapcsoljuk egymáshoz. Ezeknek előnye, hogy a nagyvárosok esetében, például a szolgáltatások sokasága úgy alakítható, mellyel a szezonon kívüli időszakban is összeállíthatók programok, növelhetők kevésbé ismert szolgáltatások ismertsége, új piaci szegmensek kereshetők, valamint növelhető az eltöltött idő hossza (Kobl 2006:183).

Amikor a turisták felkeresnek egy desztinációt, számukra az élmény többet ad, mint egy termék vagy szolgáltatás. Ehhez egy összehangolt és hibátlan termék és szolgáltatás variációra van szükség, mely különleges élményt biztosít a látogatóknak. A csomag összeállítása ezek kombinációja egy bizonyos áron. Ezeknek célja a turisták maradásra bírása, hogy hosszabb időt töltsenek el egy adott desztinációban. Közösén dolgozva túra szervezőkkel a csomagok összeállításánál, elősegít egy gazdasági kapcsolatot és marketing növekedést más, a régióban található turisztikai vállalkozásoknak is. Ennek a kialakítása nem csak egy vállalkozást segít, hanem az egész desztináció számára előnyt biztosít.

A desztináció, fogadótérség

A desztinációnak képesnek kell lennie a turisták vonzására, majd a szükségleteiket kielégítő valamennyi szolgáltatás nyújtására – komplex turisztikai terméket kell biztosítani. A desztináció tehát lényegében a komplex turisztikai terméket felkínálni képes térség egésze, a kínálat helyszíne. A desztináció területe nem mindig

követi a közigazgatási határokat és nagysága a turizmus formájától függően eltérő lehet. (Lengyel 2008:11)

A desztináció magyarul a turisták által többé-kevésbé egységesen látott utazási célterület, amelynek a percepciójában nem a célterület pontos lehatárolása a lényeg (a geográfusok szakmai beidegződése, hogy le kell határolni a tereket területekre, valamilyen kritériumok szerint), hanem az utazási motivációt jelentő élmények keletkezési körülményei, azaz mindazon térelemek térbeli koncentrációja, amelyek az utazási élménycsomag részeit képezik. (Horváth 2010:35)

1.2. A desztináció turizmusának fenntarthatósága

A fenntarthatóság elérése napjaink alapvető követelménye az élet minden területén, hogy az emberi civilizációt megmenthessük. Ez érvényes a turizmusra is. A turizmus számos (vissza)hatást gyakorol természeti, társadalmi és gazdasági környezetre, amelyek ma még jobbra előnyösek, de sok közöttük a kedvezőtlen is. A mérleg romlását el kell kerülni. Az eddigi – döntően csak a piac utólagos szabályozása által vezérelt – spontán fejlődést a turizmus tudatos fejlesztésének kell felváltania. A tudatos fejlesztés fő eszköze a tervezés, amely előre számol tevékenységünk várható hatásaival is, és igyekszik erősíteni azokat, amelyek pozitív hatásokkal járnak, illetve elkerülni a múltbeli tapasztalatok által károsnak bizonyultakat. A tervezés azonban csak a kiindulási alap, a terveket sikeresen meg kell valósítani, amihez felkészült szakemberek és szervezetek, valamint megfelelő jogi- és közgazdasági szabályok kellenek, szakszerűen és környezetbarát módon kell működtetni a létrehozott szolgáltatásokat és intézményeket, ismerni kell a turisták igényeit, befolyásolásuk módszereit és a piaci trendeket. A turizmus egész rendszerének és a rendszer vezérlési technikáinak átfogó ismeretére van szükség ahhoz, hogy amit csinálunk fenntartható legyen.

1.3. A turisztikai desztináció brand kialakítása

Egy sikeres marketing alapja a brand megalkotása, mely kulcsfontosságú a siker eléréséhez. A helyszínek és piacok sokaságában fontos tudni, hogy ki a célcsoportom és hogyan célozhatom meg őket. A desztináció menedzsmentben a turisztikai brand már eleve egy fontos üzenet a potenciális látogatóknak. Egyiptom antik történelme, Párizs romantikája, India gazdag kultúrája, mind brandek által van kommunikálva, melyek a desztináció előnyét és erősségeit hangsúlyozzák (Allen 2007).

Ugyanakkor Kobl (2006:208) szerint a desztináció brandind még viszonylag egy új folyamat. Habár maga a brandig folyamata már régóta alkalmazva van különböző iparágakban, a desztináció területén még új eszköznek számít. Ez egy új koncepció és kevés kutatás van még mögötte. És lévén, hogy ez új az alkalmazni kívánóknak, nincs egy meghatározott procedúrája.

Legnagyobb előnye a desztináció brand kialakításának, hogy autentikussá, érthetővé, emlékezetessé és használhatóvá teszi a desztinációt (Kobl 2006:208).

1.4. TDM-ek

A TDM-ek foglalkoznak elméletileg a csomagok összeállításával, brandépítéssel, reklámkampány tervezéssel, webes fejlesztéssel.

A turizmusban az egyik fő gond a komplexitás biztosítása, hiszen a turisták szükségleteinek kielégítéséhez számos szektor, vállalkozás szolgáltatásaira és a lakosság közreműködésére van szükség. Az igazi „gazda”-szervezet számára alapvető feladat arról gondoskodni, hogy ezek a szolgáltatások meglegyenek, elérhetőek legyenek, illetve azokról a turistákat megfelelő módon tájékoztassák. E szerep betöltése a TDM-re vár. Ehhez olyan szervezet szükséges, amely egyesíti a jó gazda felelősségét, gondosságát és a szaktudást, tehát képes a turisztikai termék kialakításához szükséges fejlesztések és szolgáltatások megtervezésére, összehangolására és piacravitelére, illetve biztosítani tudja a turisták korszerű tájékoztatását és a jó utazási élmény megszerzéséhez szükséges valamennyi feltétel kialakítását (Lengyel 2008:116).

Lengyel (2008) szerint az átfogó desztinációs marketing (kutatás, tervezés, termékfejlesztés, elosztás, kommunikáció és promóció – különös tekintettel az interneten alapuló e-marketingre, pozicionálás, márkáépítés) fő szintje a régió, hiszen a hatalmas világversenyben alacsonyabb szint csak kivételes esetben játszhat szerepet (így a kisebb területű, de rendkívüli hírnévnek örvendő desztinációk esetében, mint pl. a világvárosok vagy márká termékként híressé vált gyógyhelyek). Emellett a régiós szinten található az alulról építkező TDM és a központi nemzeti szintű marketing tevékenység, amelyet fontos összehangolni, netán majd összevonni. A mikro-régió hasonlóképpen átfogó marketing tevékenységet folytathat, amennyiben valódi desztinációként sikerül egy igazán megkülönböztethető turisztikai termékkel fellépnie, de nyilván a régiónál kisebb léptékben és méretekben teszi ezt. A település szint a desztinációs marketingnek csak egyes részeit képes elvégezni, azonban kiemelkedő jelentő-

ségű feladata a turisták tájékoztatása és a magasabb szintű adatbázisok kialakításához való hozzájárulás (amiért cserébe viszont élvezheti majd a magasabb szinteken sokkal hatékonyabban ellátható hírverési és értékesítési tevékenység gyümölcseit).

1.5. A székelyföldi TDM-ek

Ahhoz, hogy egy térséget turisztikai desztinációnak tekintsünk, rendelkeznie kell azokkal a sajátosságokkal, amelyek a turisták számára élményeket biztosító komplex termék kínálatot képeznek. A desztinációnak valamilyen sajátos arculattal kell rendelkeznie, amit a desztináció turisztikai döntézhozói közvetítenek a turisztikai piac felé, de ez az arculat akár változó is lehet célpiacoktól függően, más és más üzenetekkel hívogatva a különböző kulturális és nemzeti háttérrel rendelkező turistákat (Horváth 2010).

Szintén Horváth (2020) fogalmazza meg, hogy a magyarországi tapasztalatok közvetlen átvétele Romániában elsősorban a tömbmagyar lakosságú Székelyföldön valósult meg, annak köszönhetően, hogy a rendszerváltást követően rendkívül sokrétű személyes és intézményi kapcsolati háló alakult ki a magyarországi és székelyföldi települések, megyék, intézmények között.

Nagy (2013:143) szerint a székelyföldi régió imázs önálló és megkülönböztethető, vannak jól körülhatárolható ágazatai és jelképi részei, ezért helymarketing-módszerek felhasználásával alkalmas turisztikai célokra, használható a térség fejlesztési lehetőségeinek a támogatására.

2. Erdővidékről általánosan

Erdővidék Kovászna megye északnyugati részén, kis részben Brassó megye északkeleti részén fekszik. A földrajzi adottságok következtében öt kistájra osztható. (Váradi-Lówey, 2002:9) *Felvidék*, a Dél-Hargita lábainál és a Persány-hagység északi nyúlványa mentén fekvő települések: Vargyas, Felsőrákos, Alsórákos, Olasztelek, Székelyszáldobos, Bardóc és Erdőfüle. *Barót környéke*, a medence közepén fekvő, földrajzilag és közigazgatásilag is központ Barót város és a hozzátartozó falvak: Bibarcfalva, Bodos és Köpec. *Bacon víze völgye*, a Bacon-patak és Barót-patak északkeleti völgyében húzódó falvak: Nagybacon, Kisbacon, Magyarhermány, Uzonka-fürdő. *Ajta-patak vidéke*, az Ajta-patak és mellékvizeinek völgyében: Szárazajta, Zalánpatak, Középajta és Nagyajta. *Oltvölgy*, a Baróti-medence délkeleti részén

áthaladó Olt-folyó két oldalán: Miklósvár, Bölön és a Brassó megyéhez tartozó Apáca, Ürmös és Ágostonfalva.

Természeti képződményei a vulkani működésekről árulkodó alsórákosi bazalt-oszlopok, a lekopott vulkáni kúpok 1200 méter fölé emelkedő csúcsai, borvízforrások sokasága melyek Bibarcfalva és Uzonkafürdő egykori virágzására adtak lehetőséget gyógyhatásuk révén. Ezen jelenségek koncentrálódása már lehetőséget ad gyógyturizmus és bakancsos turizmus kialakulására. Karsztos képződményekkel találkozhatunk a Vargyas-szorosban: magas sziklafalak, kisebb nagyobb barlangok, víznyelők, dolinák. A Godra-karszt és az Apácai-cseppkőbarlang szintén lehetőséget ad barlangászatra, a szoros sziklamászásra és látványos túrázásra. Mindemelett a falvakat övező erdők, a gazdag növényvilág és a domborzat nyújtotta táj önmagában vonzó tényező. Számos festett turistaösvény vezet egyik látnivalótól a másikig, valamint a környező hegyekbe egyaránt.

Történelmi szempontból igen gazdag a vidék. A kőkorszaki ember létére utaló szerszámokat, réz-, bronz- és vaskori leleteket is felfedtek a régészeti munkák. Továbbá római-kori emlékekre is bukkantak. (Kisgyörgy, 1973:36) A mai települések első írásos említései az 1300-as években kiadott pápai tizedjegyzékekből valók. Barót nevét már 1224-ben említi a II. András nagy király által kiadott Andreanum. (Váradi-Lőwey, 2002:5).

Az ezt követő korok építészetének elemei is fellelhetők a vidék épített örökségében. 13. századi csúcsíves gótikus ablakokat találunk a nagyajtai vártemplomban, 16.századi gazdag reneszánsz formavilágot a miklósvári Kálnoky és a vargyasi Daniel kastélyokban, valamint a 17.századi népi barokk kiemelkedő példáját a baróti katolikus templomban. A gazdag formavilág fellelhető a vidék minden szegletében, ugyanis minden települése büszkélkedik saját templommal, sőt van amelyik többel is. Híresebbek a bizánci elemeket képviselő bölöni unitárius templom, a vargyasi református templom, mely Árpád-kori emlékeket őriz és a bibarcfalvi református templom a jó állapotban megmaradt Szent László mondakör egyik legendáját ábrázoló freskóval. A vidék méreteihez mérten egyediségnek számít, hogy négy kastéllyal, a vargyasi és olaszteleki Daniel, a miklósvári Kálnoky valamint az alsórákosi Sükösd-Bethlen is ékeskedik. Háromszéket a „kúriák földje”-ként is szokták emlegetni, mely megnevezéshez Erdővidék is hozzájárul az erdőfülei Boda és a köpeci Hoffmann kúriákkal. Továbbá egyedi emléke az 1848-49-es események kapcsán fennmaradt bodvaji vas-hámor, ahol Gábor Áron készítette ágyúit.

A gazdag formavilágot tovább gazdagítják a népművészeti alkotások. A faragott kopjafák Székelyföldön az erdőfülei temetőben találhatók a legnagyobb számban, valamint Alsórákoson találkozhatunk a hármás lábakkal, mely szintén egyedi a Székelyföldön. A bútorfestés-faragás művészete két gyűjteményben is megtekinthető, a vargyasi bútorfestő Sütő család és a fafaragó Máthe család gyűjteményében, továbbá vargyason sorakoznak a székelykapuk legszebb példái. A népviselet Erdővidéken belül változó, a kistájanként eltérnek néhány elemben. Legtöbbet emlegetett példái a felsőrákosi darabok. Itt az idős hölgyek ma is foglalkoznak ezek készítésével.

Ezen látnivalók sokasága megoszlik a vidék kisebb nagyobb településeire így elmondható, hogy Erdővidék minden szegletében találunk érdekes látnivalókat. Hiányossággként említendő azonban a vidék turisztikai infrastruktúrája. Az utak rossz minősége, a kevés szálláshely, gyenge kommunikáció, az idegennyelv ismeretének hiánya, a gyenge promoválas és a gyógyfürdők romos állapota. Mivel Erdővidéknek nincs egy tömegeket vonzó attrakciója, az ide utazók többsége csak egy, vagy csak néhány látnivalót néz meg, legtöbb esetben azért, mert nem ismeri a többit. Másik nagy hátrány, hogy a forgalmas utaktól félreeső helyen fekszik. Európai utak és országos főutak nem haladnák át a vidéken csak megyei utak. Ezért szükség lenne kis körutak kidolgozására, többnapos túrák szervezésére és ezek megfelelő promoválasára. Ezzel növelhető lenne a vendégéjszakák száma, hosszútávon új munkahelyeket teremtené, megélhetést biztosíthatna a gazdaságilag nagyon elmaradott medencében.

Módszertan

Az eddig használt marketingkommunikációs eszközök összegyűjtését nem láttam elégségesnek, mivel azokból nem tűnik ki a turisztikai szereplők véleménye, mindössze egy mennyiségi mutatót látnék. Így döntöttem az interjú készítése mellett, hogy adatokat gyűjtsek, valamint egy SWOT analízist alkalmaztam az összegyűjtött információk rendszerezésére és értelmezésére. Ennek segítségével egyszerűen meghatározható a kérdezési módszer valamint a kérdések sorrendje. Továbbá az egyik kérdésre megadott válasz már utalás is lehet a következőre.

A világ bármely táján, egy turisztikai desztinációban vannak vonzó elemek, de ugyanakkor kevésbé sikeres elemekkel is találkozhatunk. Az elmúlt évek látványos fejlesztései ellenére, így van ez Erdővidék esetében is, ezért a legjobbnak láttam a helyi turizmusban résztvevőket megkérdezni. Mivel nem olyan válaszokat várok, melyek

mérhetőek, a SWOT analízis kérdéseivel igyekeztem hasznos információkat szerezni. Milyen erősségeket, milyen gyengeségeket, kiaknázatlan lehetőségeket és veszélyeket lát a térségben. Kitérve mindenkinek a személyes tapasztalataira is és rákérdezve arra, hogy csatlakozna-e egy reklámkampányhoz ha lenne lehetősége, valamint hogyan képzelné ezt el.

Esetemben a kutatási kérdésként megfogalmazott problémák jelentős része mennyiségileg nem kutatható, nem számszerűsíthető, kizárólag normatív szinten mérhető, amelyek azonban nem visznek előre a probléma megismerésben. Azért nem akartam kimondottan a kérdőíves kutatásra hagyatkozni, mert ugyanazon kérdéseket a válaszadók eltérő módon értelmezhetik. Valamint egy interjúkutatás során megismerhetem az attitűdöket, az adott probléma által kiváltott hangulatokat.

A kutatás célja a feltárás, a megértés és a megismerés. A módszer lehetőséget nyújt a vizsgált problémák, az emberi viselkedést befolyásoló attitűdök mélyebb megértéséhez, a jelenségek minőségi megismerésére, vélemények, attitűdök összegyűjtésére és elemzésére.

A mintavételi alanyok kiválasztása nem véletlenszerű. Célirányos kiválasztást alkalmaztam, azaz olyan személyeket, akiknek rálátása van a helyi turisztikai folyamatokra. Ezen a területen tevékenykednek, vállalkoznak, vannak felmutatható eredményei és objektív véleményeket tudnak mondani. Így sikerült 10 személyt kiválasztani különböző tevékenységi körökből: szállásadók, muzeológusok, idegenvezetők, kézműves emberek, tisztségviselők, egyesületi tagok.

A beválasztás során szakmai megfontolásból fontosnak láttam, hogy minél több szakterületről válasszak alanyokat. Mivel a kapott eredmények felhasználása hosszú időre, akár évekre is kihathat, ezért a megalapozásban nagyobb mintára volt szükség a torzítások elkerülése végett.

Az interjúk készítése során a SWOT kérdésekre kapott válaszokat primer adatoknak tekintem. Ezekből a válaszokból egyértelműen kitűnik, hogy milyen a turizmus jelenlegi helyzete Erdővidéken. A válaszadók az erősségek és lehetőségek felsorolásakor, fokozatosan áttérhetnek a gyengeségek és veszélyek felsorolására is. Lehetőségek gyanánt személyes meglátásokra, információkra számítok. A SWOT kérdéseket követően az eddigi reklám tevékenységükről kérdezem, egy esetleges kampányról kérek véleményt, valamint azt, hogy csatlakozna-e egy ilyen kampányhoz ha lehetősége lenne rá. Ezekre a kérdésekre adott válaszokat szekunder adatoknak tekintem.

Szekunder adatoknak tekinthetők továbbá azok az információk, melyek az adott alany tevékenységi területére specifikusak. Ezek vonatkozhatnak a vendégkör milyenségére, az eddig megjelent kommunikációs eszközök milyenségére, azok sikerességére, az eddigi próbálkozások mennyire értek célba, valamint az adott területen való felkészültségre is. Ugyanakkor ezek az információk már a SWOT kérdések válaszaiból is kitűnhetnek.

A SWOT elemzésen tehát esetemben egyfajta tartalom elemzésnek is tekinthető. Ez köszönhető annak is, hogy a lejegyzett interjúk elemzésén kívül, társítani tudom az interjú készítés során kiváltott érzelmeket, attitűdöket, megnyilvánulásokat. Azaz a fókuszcsoporthoz kutatáshoz hasonlóan, egyfajta megfigyelőként is jellemezhetem magam a kutatás során. Úgy gondolom, hogy ez nagyban hozzájárul az adat elemzések sikerességéhez. Így lehetőségem van a háttéresemények alaposabb megismerésére, mélyebb, rejtett üzenetek, összefüggések feltárására. Ez önmagában is lehetne a kutatási módszer, de esetemben megfelelő kiegészítő módszernek minősül.

3. Elemzési fejezet

3. 1. Erdővidék turisztikai erősségei

A vidék turisztikai erősségeit illetően, interjú alanyaim meglátásai egybehangzóak. Szinte mindenki megemlíti a táj vadságát, a természet érintetlenségét, szépségét és gazdagságát. Mindezt annak köszönhetően, hogy Erdővidék egy zárt, félreeső térség, azaz nem szeli át forgalmas főút, nincs semmilyen jellegű ipari tevékenység a szénbányászat megszűnése óta. *Erdővidéknek nagyon sok erőssége van. Természeti objektumok, látványosságok, Uzonka fürdő környékétől Kisbaconig, Bodvaj, Dél-Hargita, Kakukk-hegy, Vargyas-szoros. A Persányban is szép helyek vannak. Nekem Alsórákos is Erdővidék. A Járjuk be Erdővidéket során is annyi érdekes helyet fedeztünk fel, minden hétvégén volna amit megnézni. (D. Z.)*

Az elzártsága kapcsán többen is úgy gondolják, hogy az elmúlt év tanulságaiból, a járványra való tekintettel, egyre többen fogják keresni az ilyen elzárt, csendes helyeket, ahol nincs tömeg turizmus. *Szerintem az elzártsága az erőssége. A most következő periódusban valószínű ez még fontosabb lesz, mert az emberek nem fogják keresni a zsúfolt helyeket, hanem az olyan helyeket fogják keresni, hogy minél kevesebb emberrel találkozzanak. A természeti adottság az erőssége. (D. I.)*

Ugyanakkor az épített örökség kapcsán is egybehangzóak a vélemények, mivel a vidék minden települése büszkélkedik építészeti ritkaságokkal, de mindenképp hagyományos falusi portákkal. Erdővidéken négy kastély található, melyeket bevontak a turisztikai körforgásba, továbbá erődtemplomok, kisebb nagyobb kúriák. A Miklós-váron működő Kálnoky vendégházak tulajdonosa, valamint a Kálnoky kastélyban alakult múzeum működtetője, gróf Kálnoky Tibor egyértelműen a kastély turizmusban látja a vidék jövőjét. Ugyanez tapasztalható az olaszteleki Daniel kastély szálló esetében is. A kastélyszálló tulajdonosa, Rácz Lilla így fogalmaz az erősségek kapcsán: *Mindenképp a látnivalók koncentráltsága. Ritkaságnak számít, hogy egy ilyen kis, eldugott térségben ilyen sok látnivaló legyen egymás közelében.*

Habár a gyengeségek kapcsán sokan említik az összefogás és a szaktudás hiányát, mégis úgy látom, hogy a számtalan látnivaló mellett, meg van az alapja egy turisztikai infrastruktúrának. Gondolok itt szálláshelyekre elsősorban. Panziók és hotelek, családias vendégházak és kulcsos házak egyaránt találhatók a környéken, vagyis szinte minden kategóriájú szálláshely jelen van. A természetvédelmi területeken, múzeumokban vagy más jellegű látnivalóknál találkozhatunk kiemelkedő szaktudású, lelkes és együttműködésre nyitott személyeket.

Ugyanakkor az sem elhanyagolható, hogy Károly walesi herceg éves rendszerességgel látogatja Erdővidéket és Zalánpatakon egy vendégházat is birtokol. Ez önmagában reklámot jelent a brit turisták körében, de a belföldi utazók is kíváncsiak ez által a vidékre. Látogatásai alkalmával Zalánpatak, de úgy általában Erdővidék is nagy média figyelmet szokott kapni. Úgy gondolom, hogy ez eleve egy jó reklám lehetőség és Erdővidék szerencsésnek mondható, hogy egy királyi fő is ilyen különleges figyelmet szentel neki.

3.2. Erdővidék turisztikai gyengeségei

A gyengeségeket kérdezve interjú alanyaim több negatívumot említettek, mint pozitívumot, többnyire bővebben taglalták ezt a támakört. Ezen belül is elhatárolható a vidéket általánosan éritő gyengeségek, valamint magát a turizmust érintő gyengeségek. Lévéen, hogy a kommunizmus idejént a térség fő mozgató rugója a barnaszén bányászat volt, az utóbbi évtized gazdasági változásai, valaminta globális energetikai piac változásai során, ezek a bányák mind bezárásra kerültek. Jelenleg a vidéknek nincs jelentős ipara, ezért mind a megyei, mind az országos szintű támogatások,

befektetések elenyészőek voltak, összehasonlítva az ország más részeivel. Ennek következtében rossz az infrastruktúra, nehéz a vidék megközelíthetősége, mely mind a turizmus, mind az egyéb gazdasági ágazatok szempontjából hátrányt jelent. Ugyanakkor kimondottan a turizmus szempontjából is felemrűlnék az infrastrukturális problémák. A fiatalok jelentős elvándorlás, a gyenge vállalkozó kedv, valamint a tőke hiány és szakértelem hiányában, nagyon szegényes a turisztikai szolgáltatások tárháza. Vannak ugyan jól működő vállalkozások, mindenféle turisztikai szolgáltatás terén, de nem elégséges a növekvő turista számok szempontjából. *A régióban élők vállalkozó készsége a legerősebb gyengesége a vidéknek, valamint az erős bizalmatlanság egymás iránt, ami az együttműködést ellehetetleníti. Illetve a szakképzetlenség. (H. E.)*

A hiányos infrastruktúra feltételezhetően a hiányos szaktudásból következik. Kevés a turisztikai vállalkozó és akik vannak, tisztelet a kivételnek, nem tudják kellő képpen hasznosítani. Rendelkeznek erőforrásokkal, de nincs megfelelő tudásuk ezek működtetéséhez. (R. L.) Ugyanakkor mindez betudható az alacsony bérezések következményeként, mivel a fiatalok, szakemberek elvándorolnak a magasabb bérek, jobb lehetőségek reményében.

Általános, nem csak turizmus specifikus gyengeségként említődik az összefogás hiánya, az emberek közömbössége egymás és a vidék fejlesztése iránt.

Kistérségi szinten kellene összefogni, fejleszteni, népszerűsíteni a lehetőségeket. Kicsit tervezetebben. Az a baj, hogy az önkormányzatok, mindenki a saját pecsenyéjét sütögeti, nem képesek összefogni. Elsősorban Barótra kéne egy olyan polgármester kerülnön, aki kistérségben gondolkodik és a többiekkel összefogja. Valamikor volt egy ilyen Erdővidék Kistérségi Fejlesztési Egyesület elindítva, de az akkori vezetés ennek keresztbe tett. (D. Z.)

A turisztikai szolgáltatások és infrastruktúrán kívül említődik a vidék, mint desztináció brand hiánya. Annak ellenére, hogy megyei szinten már a járvány előtt elindult egy Háromszék a Kúriák Földje nevezetű reklámkampány, melyben Erdővidék kastélyai is szerepeltek. A megyei turisztikai szakemberek ezt a kampányt igyekeztek erősíteni a járvány kitörése óta, a Visit Covasna Safe Place kampánnyal karöltve, mindeddig sikeresen, növelve a megyébe és ugyanakkor az Erdővidékre látogató turisták számát is. Ennek ellenére nincs Erdővidéknek egy saját brandje, mellyel akár önállóan is reklámozhatná magát, melybe koncentrálódhatnak az egyéb látnivalók, tevékenységek, szolgáltatások. *Gyengeség az, hogy nem ismert még, ki kellen találni egy jó imaget, kitalálni, hogy angolul és románul, hogy hívjuk, mert még*

ez sincs meg. Románul úgy hívják hivatalosan, hogy Bazinul Baraolt és ez nem hangzik vonzónak. Tulajdonképpen nem desztináció még. A másik gyengeség, hogy az itt élő emberek nem tekintik a turisztikát egyelőre jó kereseti lehetőségnek. És hogyha látják is, hogy vannak, akik ebből azért jó pénzeket keresnek, nem az a rekció, hogy erre példaként tekintsenek, hanem meg vannak sértődve. Ez nagy hátrányt jelent. (D. I.)

Ehhez pedig hiányzik továbbá egy információs iroda és egy szervezet megléte, mely kimondottan ezzel foglalkozik.

Mivel a vidék erősségeinél egybehangzó véleményeket kaptam arról, hogy a természeti értékek jelentik az egyik legnagyobb vonzerőt, fontos megemlíteni, hogy a természetjárás is akadályokba ütközik Erdővidéken. Elsősorban a medvepopuláció robbanás szerű növekedése jelent gondot, mind az itt élők, főleg gazdálkodók számára, de a tursitákra nézve is egy veszély forrás. A vadkárók növekedésével arányosan nőtt a pásztor kutyák száma is, ami szintén ijesztő a természetjárók számára. Sokakat ez tart vissza a bakancsos turizmusban. Ugyanakkor a hulladék kezelés is problémát jelent. Ez elsősorban mentalitás beli probléma is, gyakran az önkormányzatok, a hulladék elszállítás logisztikájának a számlájára is írható. De elkeserítő, hogy ebből kifolyólag mekkora mennyiségű szemét landol a természetben, esetenként a turisztikai látványosságok környékén.

Véleményem szerint gyengeségnek számít még az is, hogy a környező vidékek ha nem is egy megfelelő arculattal, de vonzóbb és felkapottabb látnivalókkal rendelkeznek. Első sorban gondolok itt a Barcasági-medencére, Brassóra. Számtalan lehetőség várja a turistákat Brassóban, kiépített infrastruktúra. Erőd templomok, várak, kastélyok, gazdag történelmi háttér. De a Kárpát-kanyar hegyeinek közelsége is rendkívül kedvez a bakancsos turistáknak, a kerékpáros turizmusnak, a Brassó Pojána pedig a téli sportok kedvelőinek.

A magyarországi turisták tekintetében Hargita megye az elszívó tényező Kovászna megyével szemben. A belföldi turizmus tekintetében pedig a megye egyéb turisztikai régiói, mint Sepsiszentgyörgy környéke, lévén, hogy megye székhely, számos okból keresik fel az utazók, ez által megtekintve a közelében levő látnivalókat. De Kézdivásárhely és környékének történelmi vonzata és épített örökségei is elszívó tényezők. Akárcsak Kovászna város, melyet egészségügyi okokból látogatnak sokan.

3.3. Erdővidék turisztikai lehetőségei

A lehetőségekre kérdezve interjú alanyaim a gyengeségekre reflektáltak. Szinte minden elhangzott gyengeségre, mint egy megvalósításra váró lehetőségre is tekintettek. A sokat hangoztatott összefogásban, egy turisztikai egyesületben, eredményes együtt működésben látják legtöbbször a lehetőségek kulcsát. Egy ilyen iroda vagy egyesület megléte elősegíthetné a vidéket a TDM-ekhez való csatlakozásban, saját TDM létrehozásában. Azontúl pedig egy turisztikai reklámkampány elindításában, marketingmenedzsment feladatokat kellene ellásson, arculatot teremtsen, népszerűsítéssel foglalkozzon, a fenntartható turizmust kellene erősítse.

Igen, az előbb elmondottaknak a megteremtése, hogy mindenképp együtt működjünk és kialakítsunk kapcsolatokat, hogy egy Erdővidékre vágyó turistának legyen egy térkép idézőjelesen, de akár tenylegesen is, hogy el tudjon indulni és abból tudja, hogy mit látogathat meg, de akár rendezvényekről is vagy csak helyekről legyen szó. (L. Cs.)

Akármilyen nagy reklámot is csinál az ember, Erdővidék nem egy olyan vidék, ahol turista dömpingre lehet számítani. De kellő reklámmal és tájékoztatással mindenképp növelni lehetne a számokat. (R. L.)

Több megkérdeztem is reflektált arra, hogy mind az építkezésben, mind a fejlesztésekben, akár étkeztetésben lehetőség van rá, hogy a helyi alapanyagokat használjanak. A hagyományok is ezt a vonalat erősíthetik és ez elősegíti az autentikus termékek, szolgáltatások megteremtését.

Mivel a Covid19 járvány a turizmust belátható időre felszámolta, vidékünk kitörési pontja, vagy nevezhetjük túlélésünk zálogának is, a mezőgazdaság és az állattenyésztés lehet. Ez amúgy is erős alapja lehetne és kell is legyen a majdan újra-induló idegenforgalomnak. (S. I.)

Helyi önkormányzatok összefogásával, megyei, állami vagy akár uniós szintű támogatásokkal lehetőség lenne nem csak kis léptékben haladni, de nagyobb volumenű turisztikai befektetésekre is. Ahogy az egyik interjú alanyom is kitér rá, a vidék posztvulkanikus geológiai tevékenységei révén, számtalan gyógyhatású borvíz tör a felszínre. Ezeknek nem csak a palackozása lenne jelentős, mint gazdasági tényező, de balneo- és gyógyturisztikai vonzata is egyedülálló lehetne az országban.

Annak ellenére, hogy én gyengeségnek tekintem a környező vidékek jelentősebb turisztikai vonzatát, van aki ebben lehetőséget is lát. Ha nem is velük hasonló szintre

kerülni, de akár csillagtúra szerűen Erdővidéket is bevonni az ottani ajánlatokba, egy két napos program csomagokat reklámozva.

Brassó annyira közel van, hogy abból lehetne profitálni, ha jönnének onnan turisták akár egy hétvégére vagy egy délutánra, egy óra latt ki lehet jönni és szerintem rengeteg ember van ott akinek van erdővidéki családi kötődése is, mégsem szerepel ott mint desztináció. (D. I.)

3.4. Erdővidék turisztikai veszélyei

Az interjúk során legtöbb esetben nem kérdeztem rá külön a turizmusban rejlő veszélyekkel kapcsolatos véleményekre, mivel mindenki említi ezeket is az előző három megközelítés kapcsán. Ezeket a veszélyeket is hasonlóan látják. Ha rá is kérdeztem, többnyire visszatértek a gyengeségeknél felsoroltakhoz. Vagyis, hogy a hiányos vagy lassan épülő infrastruktúra, az alacsony bérezések következtében történő elvándorlás, közömbösség több szempontból, összefogás és motiváció hiánya. Továbbá a megfelelő oktatás hiánya a természetvédelemmel, hulladék gazdálkodással kapcsolatban, a növekvő vad állomány és az ennek következtében növekvő pásztor kutyák száma, a vadkárok következtében kialakuló gazdasági nehézségek.

Véleményem szerint az országos szintű bürokráciai nehézségek is lassítják vagy ellehetetlenítik a beruházásokat. Legyen szó akár turisztikai, akár más jellegű gazdasági tevékenységekről.

Szintén veszélynek látom a román vidékekről beszivárgó befektetőket. A gazdasági elmaradottság következtében jelentősen olcsóbbak a vidéken a telkek és ingatlanok. Az elmúlt évek során kialakulóban van egy trend a nagyvárosiak körében, azaz csendesebb, eldugottabb környéken keresnek ingatlanokat. Ez már Erdővidéken is jellemző, ugyanakkor nem egy ide települt román nemzetiségű személy gondolkodik tursztikai beruházásokban. Sajnos ezek eredménye legtöbb esetben egy tájidegen építészet, de jelentősek akár a releváns információk torzulásai is, a történelmi háttér és a kulturális különbségek következtében hiányos vagy hamis infomációk továbbadása a látogatók számára.

A SWOT analízis

Az alábbi táblázatban összesítettem azokat az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket melyeket az interjúk során elhangzottak.

Erősségek - A vidék bővelkedik mind kulturális, mind természeti látnivalókban - A vidék elzártsága és az ipar hiány révén, érintetlen természet, gazdag vadvilág, alacsony szennyezettség - A vidék híres szülöttjeinek nagy száma - Több kategóriájú szálláshely - Maga a walesi herceg is évente látogatja a vidéket, jelentős reklámot alkotva ezzel	Gyengeségek - Hiányos infrastruktúra - A szolgáltatók közt nincs összefogás, hiányzik egy közös platform - Nem különálló desztináció, hiányzik egy brand - Gazdasági elmaradottsága, alacsony bérezések, ennek következtében a nagy számú elvándorlás - Megnövekedett medve populáció és pásztorkutyák - A környező vidékek (pl. Bracasági-medence) elszívó ereje
Lehetőségek - Egy szervezet létrehozása, mely magában tömöríti a turisztikai szolgáltatókat - Hagyományok megőrzése, autentikus szolgáltatások nyújtása - Borvízre épülő turizmus kialakítása - Kihasználni a Brassó és a Bracasági-medence által vonzott nagy számú turistát – alternatív programok ajánlása az oda látogatók részére	Veszélyek - Burokráciai nehézségek, lassan haladó beruházások - Oktatás hiánya, mind turisztikai, mind természetvédelmi szempontból - Más kulturákból beszivárgó elemek

4. Lehetséges kampány

A fentebb bemutatott kutatás is azt bizonyítja, hogy Erdővidéknek valóban szüksége van egy turisztikai reklámkampányra. Az érintettek egybehangzó véleménye ellenére, sem indult el semmilyen mozgalom az Erdővidék, mint desztináció népszerűsítésére. Így meglátásaim szerint egy PR kampány elsősorban előremozdíthatná ennek a szemléletnek az erősségeit, jobban összekovácsolná a szereplőket. Ugyanakkor jelen helyzetben, az adott lehetőségekhez mérten, egy reklámkampányt látok érdemesnek indítani, azaz ez lehetne az első lépés a helyi turizmus felvirágoztatásához.

Találkozhatunk a vidéken sikeresen működő szálláshelyekkel, szolgáltatókkal, egyesek egy jól átgondolt arculattal rendelkeznek és sikeres marketinget működtetnek, de a vidék, mint egységes turisztikai desztináció kevésbé ismert. Ennek következtében hiányoznak a programcsomagok, hiányosak a szálláshelyek kínálatai. A szálláshelyek, szállítást biztosító vállalatok és egyéb szolgáltatást nyújtó szereplők közt nincs egy egységes kapcsolatrendszer, hiányzik egy szervezet mely ernyőként fogná össze mindezen szereplőket.

Továbbá az erdővidéki medence elzártsága lévén, a környező ismert desztinációk, mint a Barcaság, a Csíki-medence, Székelyudvarhely környéke, a Háromszéki-medence, nagy mértékben felszívják Erdély ezen részére látogató turistákat.

A turisztikai szakemberekkel készített interjúk elemzésére a SWOT analízisből is kitűnik ez a probléma, ugyanis minden megkérdezett ezt látja a legnagyobb hiányosságnak, de ugyanakkor mint lehetőség is kínálkozik. A következőkben egy erre alkalmas turisztikai reklámkampány, általam kidolgozott elemeit szeretném bemutatni.

4.1. Célok meghatározása

A kampány célja egyértelműen a jelenleg hiányos reklám helyzet felszámolása, valamint Erdővidék, mint turisztikai desztináció megismertetése. Egy Erdővidék turisztikai brand magalkotása, melyre a továbbiakban építhető a térség desztináció marketingje. Elérni azt, hogy ez a desztináció versenyképes legyen az országban, valamint a Kárpát-medencében fellelhető, sikeres imázssal rendelkező desztinációkkal szemben.

4.2. Célcsoport meghatározása

A célcsoport meghatározásánál figyelembe kel vennünk azt, hogy milyen típusú csoportokat sikerült eddig megcélozni.

Első sorban a térbeni felosztást venném alapul, azaz mely országokból látogattak ide a turisták. Nem meglepő, hogy az elmúlt évek során a belföldi, azaz többnyire román ajkú személyek látogatták a vidéket. Ez fokozottan megfigyelhető volt a Covid19 járványt követő lazítások után. A járvány következtében sokan töltötték szabadságukat belföldön, olyanok is, akik eddig mindig a külföldi kirándulásokat választották. Ennek hatása érezhető volt Erdővidéken is. Továbbá erre rásegített a megyei tanács által indított Visit Covansa kampány, mely a 2020-ban kialakult helyzetre gyors reakcióként megalkotta a Visit Covasna Safe Place kampányt. Ebbe a kampányba azok a szálláshelyek kerültek be, akik megfeleltek egy, a járvány által kiváltott feltétel rendszernek. Erdővidéken több szálláshelynek is sikerült teljesíteni ezeket a kritériumokat, így ebben a turizmust térdre kényszerítő helyzetben is sikeres évet zárhattak.

A történelmi kötődés, valamint a nagy számú rokoni, baráti kapcsolatok révén Erdélybe, de többnyire Székelyföldre nagy számban látogatnak az anyaországi turisták is. Ennek hatása is érzékelhető Erdővidéken, az ismertebb célpontok mellett, azért is, mert a vidéken szinte minden település rendelkezik egy híres szülöttel. Ennek vonzata leginkább a magyar ajkú látogatók számára van, mivel ezen jeles szülöttek túlnyomó része író, költő, nyelvújító, akiknek munkásságuk leginkább a magyar ajkú közösség számára ismert.

Ugyanakkor Erdővidék a walesi herceg hatására ismert lett a nemzetközi turizmusban, de főképp az Egyesült Királyságból érkezők számára.

A Covid19 járvány következtében még mindig jelentős megszorítások vannak érvényben több külföldi ország esetében, ezért egy minél hatásosabb kampány létrehozásához érdemes prioritizálni a belföldi turistákat.

Az eddigi trend azt mutatja, hogy a látogatók többsége a romániai nagyvárosokból érkezik, ez is tekinthető egy prioritizáló tényzőnek.

Az ezen belüli további bontást a vidéken felelhető lehetőségek és szolgáltatások milyenségéhez kapcsolnám. Első sorban a lehetőségeket két részre osztanám, a kulturális és a természeti program lehetőségek. Ezen belül a további bontás lehetőségek az aktív turizmust kedvelők, valamint a kevésbé aktív turisták számára. Mivel Erdő-

vidék egy zárt medencében helyeztkedik el, a szegényes infrastruktúra és az ipar hiánya azt eredményezi, hogy az átlagosnál kisebb az autós forgalom, így a biciklizők számára is nagyon vonzó lehet.

4.3. Stratégiák kiválasztása

A stratégiaalkotásnál először is szükség lenne egy szervezetre, mely ernyőként foghatná össze a turisztikai szereplőket. Ez lehetne egy szakemberekből álló egyesület, akár egy hozzáértő fiatalokból álló önkéntes csoport, de akár a helyi tanácsok szakemberei is csoportosulhatnak egy ilyen kezdeményezéshez. Ez elsődleges szempont lenne egy jövőbeni Erdővidéki TDM megalakulásához, mely csatlakozva a Kárpát-medencei TDM szervezetkhez, eredményesebb munkát folytathatna.

Fontosnak látom, hogy szülessen a vidéknek egy arculata, melyet a reklám felületeken lehetne alkalmazni. Egy logó, mely tükrözi a hely hangulatát, egyedi és jól alkalmazható mind nyomtatott, mind online felületeken. Ezt a logót követhetné egy hozzá színekben, betűtípusokban, stílusban találó arculat.

Mielőtt viszont rátérnék az alkalmazandó média eszközök bemutatására, úgy gondolom, hogy fontos lenne legalább egy turisztikai infomációs iroda létrehozása. Ennek székhelye Barót lehetne, mivel ez a vidék egyedüli városa és úgymond adminisztrációs központja is. Jelenleg folyamatban van egy ilyen iroda létrehozása, de az érdekeltek még mindig csak távlati tervként beszélnek róla. A vidékre látogató turisták, ha nem is Barót a célpontjuk, többnyire felkeresik vagy valamilyen céllal áthaladnak a városon. Jelenleg a szálláshelyken, múzeumokban, papi lakokon és a turisztikai körforgásban valamilyen módon résztvevő egyéneknél tájékozódnak, azonban minden valószínűséggel nem kapnak teljes körű információkat, legtöbb esetben csak további elérhetőségeket. Ezért lenne fontos egy olyan iroda, ahol szállásokról, éttermekről, közlekedési lehetőségekről, látnivalókról, eseménykeről egyaránt napra kész infókat találhatnak.

A fentebb említett feladatok ellátásához, azaz egy imázs kialakításához is alkalmas lenne egy ilyen iroda, megfelelő számú személyzettel működtetve.

Ugyanakkor ha már meglennének ezek a lépések, érdemes lenne úgy belföldi, mint külföldi turisztikai vásárokon részt venni. Románia nagyvárosaiban évente több alkalommal is tartanak már ilyen jellegű eseményeket, melyeken más desztinációk

képviselői rendszeresen részt is vesznek, akár Székelyföld, mint desztináció név alatt csoportosulva.

Ugyanígy magyarországi vásárokon is. De említésre érdemes az Egyesült Királyságban éventen megrendezett manchesteri Gobé fesztivál, melynek célja kimondottan a székelyföldi turisztikai lehetőségek reklámozása a brit közönség számára. Akár erdővidéki turisztikai szereplők csoportosulásával is megoldható lenne az ilyen vásárokon való részvétel és nemzetközi szinten nagy erre a választék.

4.4. A kampány üzenete

A kampány üzenete a turizmus adta élmények megfogalmazása, mint a kellemes időtöltés, lazítás, aktív kikapcsolódás, kulturális élmények, mesés környezet, autentikus túrák, házias ételek. Ezen élmények leírására egy szlogenre van szükség, mely sugallja ezek együttes megjelenését. Mivel Erdővidéken lehetőség van egy tartalmas és nagyon sokszínű időtöltésre, egy nagyon hatásos, kiemelkedő szlogenre van szükség. Személy szerint egy hasonlót képelnék el: „Erdővidék, a Székelyföld szíve”.

5. Technikák kiválasztása, médiaválasztás, felhasznált felületek

A technikák kiválasztásánál úgy gondolom, hogy manapság mindenképp sikeresebb az online felületeken való reklámozás. Ez kiegészíthető offline eszközökkel, de mindenképp az online felület legyen a hangsúlyosabb.

Amint már említettem, hogy szüksége lenne egy felületre az információk összeállítására, ezeket egy *weblapon* is lehetne összesíteni. Ezen a siteon a legfrissebb infók mellett egy térkép is fontos lenne, hogy megjelenjen mely az eligazodást segítené. Ezen a térképen is megjelölni a látnivalókat, szálláshelyeket, éttermeket.

Folyamatosan frissíteni és megjeleníteni rajta mindenféle a vidék turizmusával kapcsolatos tartalmakat. Újság cikkeket, blog bejegyzéseket, reklám filmeket, eseményeket, promóciókat.

Egy eseménynaptárt is közzétenni, melyen egész évben követhetők a megrendezésre kerülő események.

Ugyanakkor fontos lenne a kapcsolattartás az érdeklődőkkel, szükség lenne a folyamatosan frissülő kínálatok terjesztésére, melyre véleményem szerint a **hírlevél** lenne a legalkalmasabb.

Manapság a *közösségi média* a legkeresettebb tartalom, így szükség lenne egy Facebook és egy Instagram oldalra is, a honlaphoz hasonlóan folyamatosan frissülő tartalommal.

Ezek a felületek elsősorban a vizuális tartalmakon van a hangsúly, ezért minőségi és igényes fotókkal, hozzájuk kapcsolt rövid leírásokkal lehetne feltölteni. De kisfilmek, reklám videók is felkerülhetnének ezekre a felületekre.

A *videó* tartalmakat érdemes lenne egy ilyen jellegű oldalon is megjeleníteni, mint például a Youtube. A Visit Covasna, Kovászna megyét bemutató reklám filmjéhez hasonlóan, érdemes lenne Erdővidékről is készíteni egy hasonló kisfilmet. De akár a látnivalókról, lehetőségekről, programokról készíteni videó sorozatot.

Szintén a Visit Covasna applikációhoz hasonlóan, Erdővidéknek is lehetne egy külön *applikációja*. Mivel ez az applikáció egy nagyon átgondolt és jól felépített rendszert követ, érdemes lenne ugyanazt a felépítést követni, de csak kimondottan erdővidéki tartalommal.

Akár a két applikációt összekapcsolva is, vagyis, hogy mindkét felület lehetőséget adjon átlépni a másikra. Így, aki Kovászna megyébe szeretne látogatni és ehhez a Visit Covasna applikációt használná, az nagyon könnyen rátalálhatna Erdővidékre is.

A kutatásom elindításakor, a média tartalmak áttekintéséhez először a Google adta opciókat vizsgáltam, melyek kimondottan szegényesek. Habár az esetben kigondolt kampány legnagyobb online húzó ereje a közösségi média felületek, egyéb internetes felületeken is igény lenne a tartalmakra. Erre a legalkalmasabb a *Google AdWords*, mellyel jelentős reklám generálható, valamint a *kereső optimalizálás*.

Ezekhez azonban fontos, hogy előbb a fentebb említett eszközöket alkalmazzuk, azaz honlap, vizuális tartalom. De ugyanakkor nem elhanyagolható, sőt manapság divatos eszköz a *blog*, *vlog* vezetése. Erre véleményem szerint a legalkalmasabb lenne az *influencer marketing*. A Kovászna Megyei Tanács által szervezett infotrippek, erre reflektáltak, bloggerek, vloggerek, újságírókat és influencereket hívtak meg ezekre az ismertető utakra, melynek meg is lett a sikeres gazdasági vonzata. Erdővidék néhány szállásadója is alkalmazta ezt a technikát. Olyan belföldi influencereket invitáltak meg, melyeknek több ezres követő táboruk van a szociális médiában. De például Razvan Pascut említve, az ő Facebookos követő tábora meghaladja a 250.000-et. Ezért úgy gondolom, hogy az ilyen médiumok bevonása hozhatná meg igazán a várt sikereket Erdővidék népszerűsítésére. Ezek a szereplők közt van, aki csak a blog írással,

cikkek írásával foglalkozik, van, aki fotókkal vagy vlogokkal népszerűsíti magát. De összességében a követő táborokban megjelenő számok önmagukért beszélnek.

Online eszközöket mindenképp fontos lenne offline eszközökkel is kiegészíteni.

Az interjúk során is elhangzott, de én is hasznosnák látnám egy turista *térkép* elkészítését, ezt a weblapon, applikációban is fel kellene tölteni, de nyomtatott formában is fontos volna, hogy megjelenjen. A térképnek több típusa is lehetne. Első sorban olyan, melyen megjelennek a látnivalók és a turisztikai szolgáltatások, de akár egy olyan változat is melyet a bakancsos turisták tudnának használni, bejelölve rajta a főbb gyalogtúrára alkalmas, esetleg autóval nem járható útvonalakat. Érdekesnek találnék egy olyat is melyen a kulturális látnivalók jelennek meg (templomok, kastélyok, várak, múzeumok, tájházak), de olyat is melyen a természeti látnivalók (borvízforrások, növény ritkaságos, geológiai képződmények, vadlesek). A honlapra feltöltött térkép interaktív is lehetne, a könnyebb eligazodáshoz, egy egy településre kattintva máris megjelenhetnének az ott fellelhető látnivalók.

Mivel a hangsúlyt inkább az online eszközökre fektettem, azért fontos lenne rövid *brosúrákat és szórólapokat* is készíteni. Ezeket a különböző turisztikai szereplőknél, de főleg szálláshelyeken kihelyezni. Nagyon sokan már csak a telefonjukat használják az információk megszerzéséhez, a navigációhoz, ezért ezeket a szórólapokat ellátnám QR kódokkal, melyek a már említett weblapra navigálnának. A brosrában külön QR kódokat tennék be a szállásadókról, éttermekről, közlekedési lehetőségekről, tevékenységekről, látnivalókról, idegenvezetőkről, eseményekről. Az adott kódok a weblapon a megfelelő oldalakra navigálnának.

Ezeket a nyomtatott eszközöket lehetne szétszórni a környező vidékek tour info irodáiban, olyan szállásadónál, melyek nagy klienskörrel rendelkeznek és vendégeik akár egy napos túrák során is ellátogathatnának Erdővidékre. Gondolok itt Brassóra, Brassó Pojánára, Tusnádfürdőre.

Esetleges turisztikai vásárokon való részvételnél is szükség lenne ezekre a nyomtatványokra.

Az olaszteleki Daniel kastélyszálló példájából tanulva hasznos lenne Erdővidék főutakra való kijáratainál *bannereket* elhelyezni. Ezek néhány fotót, egy jó szlogent és egy irányjelzőt kellene tartalmazzanak. Vagyis minimális információt román, magyar valamint angol nyelven, de vizuálisan legyenek megkapóak, hogy az autóban ülők figyelmét felhívják, a kirándulni vágyókat egy kis kitérőre késztessek Erdővidék irányában. Ezeket három helyen helyezném ki. Mindenképp a Brassót Segesvárral

összekötő nemzetközi útra (mogyorósi kijárat), itt elegendő lenne az információkat román és angol nyelven feltüntetni. A Csíkszeredát Sepsiszentgyörgyvel összekötő megyei útra (mikóújfalusi kijárat). Ez esetben a román és az angol mellett, magyar nyelven is feltüntetném az információkat, lévén, hogy többnyire magyar ajkú vidék, nagyobb számban utaznak át itt magyar ajkú turisták is. Valamint a Székelyudvarhelyt Segesvárral összekötő megyei útra (felsőboldogfalvi kijárat), ahol újra a három nyelven közvetítenék információkat.

5. 1. Turisztikai szolgáltatások fejlesztése

A turisztikai szakemberekkel készített interjúkból kitűnik, hogy a kommunikációs hiányosságok mellett egyéb turisztikai szolgáltatásokban is bőven akadnak hiányosságok. A továbbiakban ezekre szeretnék javaslatokat megfogalmazni.

Elsősorban hiányosnak találom a *szemléltető táblákat* a turisztikai attrakciók közelében. Találni ugyan néhány ismertető táblát, mint például a kisbaconi borvíz-forrás és feredő közelében, vagy a Vargyas-szoros irányába vezető erdei út mentén, de úgy gondolom, hogy érdemes lenne ezeket bővíteni. Úgy a természeti látnivalók, mint a kulturálisak közelében érdemes lenne kihelyezni információs táblákat, melyen az adott látnivaló rövid ismertetése szerepelne. Valamint fel kellene ezeken tüntetni a helyi illetékesek elérhetőségeit, esetleg a szünetendő turisztikai információs iroda internetes és telefonos elérhetőségét. Ezeknek az ismertető tábláknak is kellene egy egységes dizájnt készíteni, ellátni a vidék logójával.

A bakancsos turisták számára fontos lenne a *túra utak jelzése*. A már meglévő jelzéseket újra festeni, valamint újakkal kiegészíteni és helyneként ezeket is ellátni ismertető táblákkal.

Az Erdővidéken levő alacsony autós forgalom és az erdei utak, ideális terepet jelentenek a biciklis turisták számára is. Érdemes lenne *biciklis utakat* felfesteni. Azaz kialakítani olyan biciklis utakat, melyek különböző látnivalókat kötnek össze és az utak mentén egy egységes motívumot festve jelezni ezeket. Érdemesnek látnám akár ezeket is tematikusan festeni, vagyis ugyanazt a motívumot különböző színekkel festeni a kulturális látnivalókat összekötő utak mentén, valamint a természeti látnivalókat összekötő utak mentén.

Az interjúk során elhangzott a helyi éttermek szegényes választéka. Erre megoldásnak látnám egy olyan étterem megalkotását, mely helyi, *autentikus ételeket* kínál.

De akár a már meglévő éttermek választékait is lehetne bővíteni hagyományos fogásokkal.

Hasznosnak látnék még egy *ajándék üzletet*, ahol a helyi termelők által készített termékeket lehetne megvásárolni (lekvárok, szörpök, teak, alkoholos italok, sütemények). Ugyanakkor kézműves emberek, hagyományos mesterségekkel fogalkozók termékeit is (szőttesek, faragott vagy festett fa eszközök, kovácsolt vas tárgyak, bőrből készült termékek). A legtöbb kézműves ember vagy termelő műhelyében ugyan megvásárolhatók ezek a termékek, de fenntarthatónak látnám egy olyan üzlet megalkotását, ahol ezeket egy helyen is megvásárolhatják a turisták és a helyiek egyaránt.

5.2. Értékelési módszerek meghatározása

Bármilyen jellegű kampány megalkotásánál fontos az eredmények mérésére is felkészülni, ugyanis ezek alapján dönthetjük el, hogy elérte-e a kampány a várt eredményeket, sikerült-e a tervek mentén haladni valamint minden értékelési adat segít a jövőbeni tervezésben.

Esetünkben az első számú mutató a megnövekedett turista szám, amennyiben sikerül ezt elérni, úgy egy sikeres kampányt zárhatunk. E mellett az online médiában alkalmazott eszközök mérhetősége is konkrét számokat közvetít nekünk. A közösségi média felületek esetében a megnövekedett követők száma, a videó megosztó felületeken a megtekintések száma, az applikáció esetén a letöltések száma. A weblap esetében pedig több programmal is mérhető annak látogatottsága, például a Hotjar program, ami a honlapon legtöbbet keresett tartalmakat is megmutatja.

Az influencerek segítségével közvetített tartalmak is mérvadók. Megnézhetjük, hogy az általuk megosztott tartalmakat hányan kedvelték.

A szállásadóknak kihelyezett rövid kérdőívek is hasznosak lehetnek, melyeket a vendégek a távozáskor tölthetnek ki, megjelölve benne, hogy honnan hallottak Erdővidékről, miért döntöttek, úgy, hogy ide látogatnak.

Fontos ugyanakkor az is, hogy ne csak a kampány végén értékeljünk, hanem folyamatosan kövessük, monitorozzuk azt. Érdemes minden webes frissítésnél vagy közösségi médiában, videó megosztó felületeken megjelenő tartalmakat követően elemezni. Követni, hogy hányan tekintik meg, hányan kedvelik, hányan osztják meg, milyen kommentek érkeznek ezekre. Ezek által egyfajta sentiment analysis készíthető.

Továbbá érdemes a Google Alerts applikációt is használni, mely azonnal jelez, amint egy minket érintő tartalom jelenik meg az interneten.

Ezeknek a monitorozási technikáknak az alkalmazásával az állandó követés mellett lehetőségünk van a gyors reakciókra is.

Összegzés

- 1 Az általam készített kutatás megerősítette azt a meglátásomat, hogy Erdővidék jelentős turisztikai potenciállal rendelkezik. Azonban ezek értékesítéséhez hiányzik egy stratégia, az eddigi próbálkozások ellenére, nem sikerült elérni azt, hogy Erdővidék önálló desztinációként éljen a turiszták szemében.
- 2 A turisztikai szakemberekkel készített interjúkban egybehangzóak a meglátások a vidék gazdag turisztikai látnivalóit illetően, mindnyájan előnynek látják azt, hogy a vidék elzárt, alacsony a szennyezettsége, gazdag a vadvilága, így mind a kulturális utak iránt érdeklődőknek, mind a bakancsos turisták, aktív kikapcsolódásra vágyók számára vonzó lehet. Ugyanakkor a megkérdezettek az aktuális akadályozó tényezőket is felsorolják, rávilágítanak arra, hogy miért nem történnek Erdővidéken jelentős turisztikai fejlesztések, melyek azok a tényezők, melyek ezeket hátráltatják, a gyenge infrastruktúra, az összefogás hiánya, a magas fokú elvándorlás, gazdasági elmaradottság és a megfelelő kommunikáció hiánya. Arra a kérdésemre, hogy egy esetleges reklámkampányhoz csatlakoznának-e lelkesen mondtak igen. A többség úgy látja, hogy szükség van egy szervezetre, mely ernyőként fogná össze a helyi turisztikai szereplőket, létrehozhatna egy egyesületet, sikeres kommunikációt folytathatna és elérhetné, hogy Erdővidék, mint turisztikai desztináció szerepeljen, felvehesse a versenyt a környező, országos, vagy akár a kárpát-medencei desztinációkkal. Ugyanakkor veszélyeket is megfogalmaztak intejúalanyaim, de ezekre a veszélyekre válaszok is születtek a beszélgetések során, úgy gondolják a megkérdezettek, hogy megfelelő összefogással és hozzáállással ezek orvosolhatók.
- 3 Véleményem szerint az Erdővidék központjában, Baróton, jelenleg megszületőben lévő turisztikai információs iroda egy megfelelő kiindulópontja lehet az általam megfogalmazott céloknak. Megfelelő hozzáállással ennek az irodának a munkatársai elindíthatnák azt a reklámkampányt melyet én is megalkottam. Idővel elérhető lenne, hogy Erdővidék desztinációként szerepeljen, valamint

létrejöhetne egy helyi TDM szervezet, mely kapcsolódhatna a Székelyföldi TDM klaszterhez, a kárpát-medencei TDM szervezethez, de tekintettel az egyre növekvő román ajkú turista forgalomra, a romániai desztinációk sorát is bővíthetné.

- 4 Ennek az információs irodának a fejlesztéséhez és finanszírozásához pályázatokra lenne szükség, az erdővidéki helyi önkormányzatok bevonására, vagy a Kovászna Megyei Tanács támogatására.
- 5 Egy szakemberekből álló, megfelelő anyagi támogatottsággal rendelkező csapat, jelentős reklámkampányt hozhatna létre, melynek folytatásaként, évről évre megújítható lehetne ez a kampány. Jelenleg is zajlanak Erdővidéken turisztikai befektetések, megszületőben vannak múzeumok, látvány műhelyek, szálláshelyek. Egy évről évre ismétlődő kampány folyamatosan bővíthetne az újabb szolgáltatásokkal.

A továbbiakban fontosnak látnám egy esetleges PR kampány megalkotását is. Egy olyan kampányt melybe bevonódhatnának a turisztikai szereplőkön kívül a helyi polgármesterek, ismert politikai személyiségek, befektetők-támogatók, közbirtokossági vezetők, a szolgáltatók számára szállító személyek, partnerszervezetek, mint a vidék falaviban létrejött, turizmust támogató szervezetek, a sajtó, a konkurencia, azaz a környező vidékek hasonló profilú szervezetei.

A kampány célja nem csak a turisták megcélzása lehetne, hanem a helyi lakosságban, turisztikai szereplőkben is kialakítani az „Erdővidék” érzést, azaz imázst építeni a terségnek. Ennek következtében, egyértelműen PR kampány szükséges. A kampány célja az lehetne, hogy a célcsoportokkal bizalmat, megbecsülést és támogatást építsen.

Bibliográfia

Allan M. (2007). *Place Branding*. UK: Placebrands limited.

Horváth Alpár (2010). *A területi turizmusfejlesztés lehetőségei Székelyföldön*. Doktori értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem

Horváth Alpár *TDM törekvések a székelyföldi sóvidéken*, https://www.unimiskolc.hu/~foldrajz/Foldrajzikonferencia/Absztrakt/horvath_alpar.pdf, megtekintve 2020. június 6.

- Kisgyörgy Zoltán (1973): *Erdővidék*. Sepsiszentgyörgy: Kovászna megye szocialista művelődési és nevelési bizottsága
- Lengyel Márton (2008). *TDM működési kézikönyv*. Budapest: Haller Farkas Főiskola
- Lőrincz Katalin - Sulyok Judit (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémia kiadó
- Michalkó Gábor (2004). *A turizmus elmélet alapjai*. Székesfehérvár: Turizmus Akadémia
- Middleton, V & Clarke j. (2001). *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Butterworth Heinemann: Oxford
- Nagy Benedek (2013). A turisztikai helymarketing Székelyföldön - Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása. Kolozsvár: Nemzeti Kissebbségkutató Intézet
- Váradi Péter Pál – Löwey Lilla (2002): *Erdély, Székelyföld, Erdővidék*. PéterPál Kiadó, Veszprém

Abstract

Increasing global tourism flows and supply in recent decades have posed an increasing challenge to less well-known rural destinations. One such destination is the Szekler region of Erdővidék. The subject of my study is to get to know the tourism situation in this region and to prepare an advertising campaign. Since the effects of such a campaign can be felt in the long term, I thought it important to carry out a research. The purpose of the interviews was to get the opinions and perceptions of people who are familiar with tourism, as these are important aspects for such planning. I have chosen this topic in order to propose new methods, to bring tourism stakeholders closer together and to fill an existing gap.

Keywords: tourism marketing, destination, Erdővidék