

BENKŐ BÉLA – DOMÁN SZILVIA – NAGY ZOLTÁN – SZÜCS CSABA

A MÁTRA, MINT MÁRKA / THE MÁTRA AS A BRAND

Összefoglalás

Célunk a Mátra mint márkanév ismertetése, pozicionálása annak érdekében, hogy az itteni termékek széles körben ismertté, népszerűvé váljanak, ne csak a régióban. A turisztikai piacon jelentős és élesedő versenyt tapasztalhatunk, melynek során a desztinációk meghatározása, az egyediségük kikristályosítása, annak turisztikai termékekkel való összekapcsolása és az egyediséghez köthető élménnyé történő átalakítása fontos feladat. A desztinációs márka középpontjában a helyi atmoszféra és a turisztikai élmény meghatározó, amely megkülönbözteti a desztinációt versenytársaitól. A Mátrában a hegyvidéki aktív turizmus mellett megtalálható az egészségturizmus, és természetesen nem szabad megfeledkeznünk a Mátrai borvidékről sem, mely a történelmi borvidékek közül a második legnagyobb, és a hegyvidéki borvidékek között pedig a legnagyobb kiterjedésű. A terület a természeti értékek mellett kulturális vonzerővel is bír. A területi lehatárolás miatt több marketingszervezet is a Mátra, azon belül elsősorban saját szűkebb területük és programjaik népszerűsítésén dolgozik. Ezek a szervezetek saját arcullattal, logóval, más-más büdzsével rendelkeznek. A szakmai szervezetek mellett bekapcsolódnak a települési önkormányzatok, akiknél az elsődleges cél a helyi bevételek növelése, a helyi fejlesztések elősegítése és a helyi értékek piacra vitele. Az egységes brand kialakítása lehet alulról induló folyamat, de a gyorsabb és eredményesebb végeredmény érdekében fontos lehet a felülről jövő koordináció. Tanulmányunkban ezek kifejtésére vállalkozunk.

Kulcsszavak: márka, desztináció, marketing, helyi termékek

JEL kód: Z32

Abstract

Our goal is to describe and position the Mátra as a brand so that the local products can be made widely known and popular in regions.

In the tourism market there is a significant and intense competition in which destinations are defined as the crystallization of their uniqueness by linking them to tourism products and

transforming them into a unique experience. The focus of the destination brand is the local atmosphere and the tourist experience that distinguishes the destination from its competitors.

The Mátra Mountains provide active and health tourism activities and facilities, and of course we should not forget about the Mátra Wine Region, which is the largest of the historic wine regions and the second largest of the mountainous wine regions. The area is rich in cultural attractions and natural values. Owing to the territorial characteristics of the area, several marketing organizations are working to promote the Matra with a primarily focus on their own narrower territories and programs. These organizations have their own image, logo, and budgets. In addition to professional organizations, local governments are also involved, but their main goal is to increase local revenues, to facilitate local developments and to market local values. Developing a unified brand can be a bottom-up process, but for a faster and more successful outcome, top-down coordination may be important. In our study we undertake to elaborate these.

Key words: brand, destination, marketing, local products

Bevezetés

Irodalmi áttekintés, a márka elméleti háttere

A márka KOTLER (2012) szerint egy név, jel, kifejezés, szimbólum, design vagy ezek kombinációja, amelynek célja az eladó termékeinek azonosítása és a versenytársaktól való megkülönböztetése.

REKETTYE (1999) úgy véli, hogy a márka fogalma bizonyos mértékig ellentmondásos, hiszen sok esetben a márka és a termék fogalma összekeveredik.

Vannak, akik szűk, vannak, akik lényegesen tágabb fogalmat értenek a márka kifejezés alatt. Számos kutató, így BAUER–BERÁCS (1998), KAPFERER (1992) kiemeli a márka azonosító és megkülönböztető funkcióját mint leglényegesebb feladatát.

TOTTH (1998) a következőkben ragadta meg a márka lényegét: a márkanév egy adott névhez, jelhez, logóhoz kapcsolt egyedülálló asszociációk összessége, mely hozzáadott értéket teremt és hűséget generál. A terméknek személyiséget kölcsönöz.

A márkateljesítmény (brand performance) azt mutatja meg, hogy a termék vagy a szolgáltatás milyen mértékben képes a fogyasztók funkcionális szükségleteit kielégíteni. A márkaimázs (brand image) azt fejezi ki, hogy a kiskereskedő tevékenysége milyen mértékben képes kielégíteni a fogyasztók pszichológiai és társadalmi, közösségi szükségleteit. Az imázs a kiskereskedőhöz kapcsolódó gondolatok és érzések halmaza. A márka és a márkateljesítmény együtt adhat jó eredményt.

Napjaink élménytársadalmában a cél bizonyos élmények kiváltása és megtapasztalása (SCHULZE 1992, IN: KOVÁCS, D. 2014), a sikeres márka érzelmi töltet is hordoz, amelynek megvásárlása, használata, fogyasztása egyben élményt vált ki.

A márkák tehát összetett szimbólumok, mellyel az eladó azt ígéri a vevőknek, hogy jellemzők, előnyök és szolgáltatások egy adott halmazához fogja következetesen hozzájuttatni (DOMÁN, 2009).

Napjainkban a desztinációk meghatározása egyre fontosabbá válik. A desztinációs márka fogalmához köthető a helyi atmoszféra és turisztikai élmény értéke, mely megkülönbözteti versenytársaitól a desztinációt (MICHALKÓ, 2014).

A Mátra neve összefügg az aktív turizmussal, téli sportokkal. Itt található Magyarorszag legmagasabb hegycsúcsai, a Kékestető (1014 m) és a Galyatető (965 m). A hegyvidék a Cserhát és a Bükk között helyezkedik el, jól körülhatárolható, különálló desztinációnak tekinthető.

Az utazási szokások változása, a különböző attrakciófejlesztések és természetesen a különböző szálláshelyek, illetve kiszolgáló létesítmények fejlesztése mind hozzájárult ahhoz, hogy a Mátra évről évre vonzó célpont nem csupán a belföldi, de a külföldi vendégek számára is. Előnyös földrajzi elhelyezkedése miatt egynapos úti célként is jó választás.

Gasztronómiai vonalon haladva főként a szőlő, a bor és a környéken megtermelt gyümölcsök köré szerveződött események a mérvadóak. PALLÁS (2014) kifejti, hogy a borturisztikai élmény nyújtása a sikeres borturizmus alapja. A Mátrai borvidéken számos borász ismerte fel ennek a jelentőségét, és a borvidéken egyre több igényes, komplex borélményt nyújtó borászat vonzza a borkedvelő turistákat.

Egy-egy desztináció szereti úgy hirdetni magát, hogy náluk minden van, de kérdés, hogy ez valóban megfelelő és célravezető marketingstratégia-e. Lehet, hogy sokkal járhatóbb lenne az út, ha csupán azt mondanánk, hogy ami van, abban kimagaslóak vagyunk, és itt persze nem csak a hegycsúcsokra gondolunk. Tény, hogy a térség elég szerteágazó turisztikai kínálatot rendelkezik, melynek középpontjában a négy évszakos desztináció megfogalmazása áll.

A desztinációs márkázás – ahogyan a márkázás alapjaiban is – több egy logó, egy szlogen megalkotásánál. Olyan márkapozicionáláson alapszik, amely meghatározza azon egyedi hozzáadott értékeket, amelyek a terület megkülönböztetését és egyediségét jelentik (PISKÓTI et al., 2015).

A Mátra márkanévet erősítő tényezők

A turizmus jelentősen javíthatja a regionális versenyképességet. (Bujdosó et al., 2007)

A Mátra kifejezetten alkalmas hegyvidéki aktív turizmusra, de igen jelentős az egészségturizmus szerepe is. Egészségturisztikai kínálat elemzése kapcsán, ha szorosan

Gyöngyös közigazgatási területére koncentrálunk, akkor a szubalpin klímával rendelkező Kékestető a meghatározó, melynek az egészségügyi szolgáltatását a Mátrai Állami Gyógyintézet biztosítja, ahol TBC-s betegek kivül specifikus betegeket is kezelnek. Itt található hazánk legismertebb akut allergiakezelő központja is.

A Kékestetői Gyógyintézet Magyarország egyetlen magaslati klímagyógyintézete. Itt elsősorban légzőszervi és pajzsmirigy-megbetegedésben szenvedőket kezelnek.

Ha kitekintünk a Mátra egészére, akkor a parádi részen megtalálható a parádi kenes ivógyógyvíz és a csevice is. Emellett a Mátrában található Magyarországon egyedülként, Mátraderecskén széndioxidfürdő, a mofetta.

Elmondhatjuk, hogy a terület a természeti értékek mellett kulturális vonzerőkben is gazdag, melynél megemlíthetjük a Szent Bertalan-templom egyedülálló kincstárát, és a Gyöngyösi Ferences Könyvtárat.

Kékestető az ország legmagasabb pontja, ami a Mátra szó hallatán mindenképpen megjelenik az emberek gondolatai között. A márkaépítés elindult, melynek alapja a hegyvidéki környezet, a hegyi wellness és a borvidék arculata, melynél az összekötő szlogen az élmény minden évszakban. Tény, hogy egy márka felépítése, illetve annak a köztudatba való teljes körű asszociációja hosszú munka, és ez esetünkben jelenleg még kezdeti stádiumban van, de fontos kiemelni, hogy elindult. Magyarország területén több középhelységi térség is megtalálható, mely hasonló adottságokkal rendelkezik, így a Mátra esetében meg kell találni azt az egyedi megkülönböztető jelleget, mely kiemeli a többi középhelység közül, olyan termék, mely máshol fel nem lelhető.

A Mátra márkanévet erősítheti a Mátrai borvidék, mely a történelmi borvidékek közül a második legnagyobb, és a hegyvidéki borvidékek között pedig a legnagyobb kiterjedésű. A borvidék Magyarország északi részén, a Mátra déli lejtőin helyezkedik el. A szőlőtermesztők száma meghaladja a 3000-et, a szüretelt terület az 5000 hektárt. Az előállított bor mennyisége évről-évre 250-300 ezer hektoliterre tehető.

Magyarországon 27 éve adják át az Év Bortermelője díjat. 2017-ben először nyert borász a Mátrai borvidékről. Szőke Mátyás kiváló boraival, az 1970-es évek óta tartó komoly munkássággal, szerteágazó életművével méltán érdemelte ki az elismerő címet. A család jelenleg 35 hektáron gazdálkodik, és a hazai borversenyeken borai rendszeresen kiemelkedő eredményeket produkálnak. Több alkalommal elnyerte a „Mátrai borvidék legszebb vörösborá” címet, míg chardonnay bora kétszer lett Champion díjas a VinAgora Nemzetközi Borversenyen. Szőke Mátyás egyike a Mátrai borvidék kiváló családi gazdaságainak. Ezek a borászatok a Mátra márkanévet potenciálisan erősíthetik, hiszen nemzetközi téren is hírnevet vívtak ki maguknak. (Internet 1)

A desztináció pozicionálása, márkázása, imázsa

A márkázás a desztináció teljes marketingtevékenységét át kell, hogy fogja, annak érdekében, hogy olyan célcsoportoknak szóló termékek kerüljenek kialakításra, amely az egyediséget szolgáló értékeket hordozzák, támogatják (SZIVA, 2016).

A meghatározásra kerülő egyediség esetében olyan különleges tulajdonságokra, értékekre kell gondolni, amelyek egyértelműen megkülönböztetik az adott desztinációt versenytársaitól.

KÖNYVES (2011) szerint a desztináció vonatkozásában a márkázás a következő feladatokat jelenti:

- világos és egyértelmű pozicionálás,
- márkaimázs kifejlesztése,
- a márka ismertségének növelése,
- piaci jelenlét erősítése,
- differenciálás a konkurenciához képest.

További elméleti alapokat MIDDLETON (2001) ad. Főbb elképzelései a következők:

- olyan termékértékeket és tulajdonságokat kell bemutatni, amelyeket a turisták eredetinek és nem lopott ötletnek tartanak,
- könnyen felismerhető és érthető üzenetet kell hordozni,
- a kereskedelmi szektor résztvevőit, de legalább a vezető szereplőket be kell vonni,
- meg kell jelennie nemzeti és regionális promóciós felületeken,
- a kezdeti nehézségek leküzdése akár több évet is igénybe vehet,
- mind magában a desztinációban, mind szélesebb körben, így a leendő turisták hazájában is szisztematikus jelenlétre van szükség.

Látható, hogy a különböző szerzők elképzelései részben fedik egymást, azonban hozzátehetjük, hogy a kommunikáció során kialakított képnek hűen tükröznie kell a desztináció tényleges, belső tulajdonságait a látogatók valódi megelégedettségének érdekében.

Mindebből egyértelművé válik, hogy a márkanév kialakítása időigényes, gondos tervezést és szisztematikus megvalósítást igényel, a különböző piaci szereplők összehangolt munkájával valósítható meg. A Mátra mint márka megvalósításának gondolata megalapozott, a várható eredmények a térség gazdasági fellendüléséhez járulhatnak hozzá.

Anyag és módszer

Széles körű irodalmi áttekintéssel alapozzuk meg tanulmányunkat. Felhasználjuk a marketing-szakirodalom ide vonatkozó megállapításait, és meghatározzuk a Mátra mint márka elismertetésének feltételeit. A márkanév kialakításához szükséges adatok főleg KSH-kiadványokból származnak, a legfrissebb adatokat is felhasználjuk. Felsoroljuk azokat a lehetőségeket, mely területeken már ma is használatos a Mátra márkanév. Ismertetjük azokat a rendezvényeket, melyek szorosan a Mátrához kapcsolódnak. Szekunder információk alapján következtetéseket vonunk le a Mátra márkanév elismertetése érdekében.

Eredmények

Hazai versenytársak elemzésénél hasonló adottságokkal rendelkező desztinációk kerültek beazonosításra. Alapul véve a Mátra adottságait a versenytársak meghatározása is kulturális, természeti, egészségturizmus-, illetve borvidéki jelleg mentén került megfogalmazásra.

Ezen jellemzők alapján Eger és Sopron nevezhető meg mint versenytárs.

Eger esetében megállapíthatjuk, hogy erős kulturális és borkínálattal rendelkezik, melyhez jól párosul az egészségturizmus gyógyvízre épülő kihasználása. A Bükk hegység közelsége pedig könnyen elérhető úti cél azok számára, akiknek a természeti környezet, az aktív kikapcsolódás fontos motiváció az utazási döntés meghozása során.

Sopron népszerű történelmi város, mely elhelyezkedésének és borvidéki jellegének is köszönheti népszerűségét. Főbb vendégköre inkább a szomszédos országból érkezőkből áll, de népszerű a hazai turisták körében is. Aktív természetközeli kínálatát a Fertő-Hansági Nemzeti Park és a jól kiépített kerékpárút-hálózat adja (Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület, 2011).

Megvizsgálva a célcsoportokat, megállapíthatjuk, hogy főként két jelentős csoport különböztethető meg, melyek közül az egyik a 4 csillagos szállodák szolgáltatásait kereső pihenni vágyók, akik között természetesen családosak, illetve az úgynevezett „minglik” is megtalálhatóak. Fogalmazhatunk úgy, hogy ez a hegyi wellness célcsoport.

A másik szegmensbe az aktív turizmus iránt érdeklődők tartoznak, akik főként olcsóbb szálláshelyeket, panziókat, turistaszállókat és üdülőket keresnek szálláshely céljából.

Az egészségturizmus résztvevői kisebb számban jelennek meg a kereskedelmi szálláshelyeken, hiszen ők főként beutalóval valamely gyógyintézet szálláshelyszolgáltatását veszik igénybe.

A Mátravidék fejlődésének alapja lehet a turizmus, azonban megállapítható, hogy kereskedelmiszálláshely-ellátottság tekintetében lakosságárányosan jelentősen elmarad a vidéki átlagtól, emiatt elmondható, hogy fejlesztésekre van szükség. (DÁVID, L. – TÓTH, G. 2009.)

Gyöngyös közigazgatási területét vizsgálva, mely magába foglalja Gyöngyöst, Mátrafüredet, Sástót, Mátraházát, Kékestetőt, a szálláshelyek forgalma a következőképpen alakult 2009 óta.



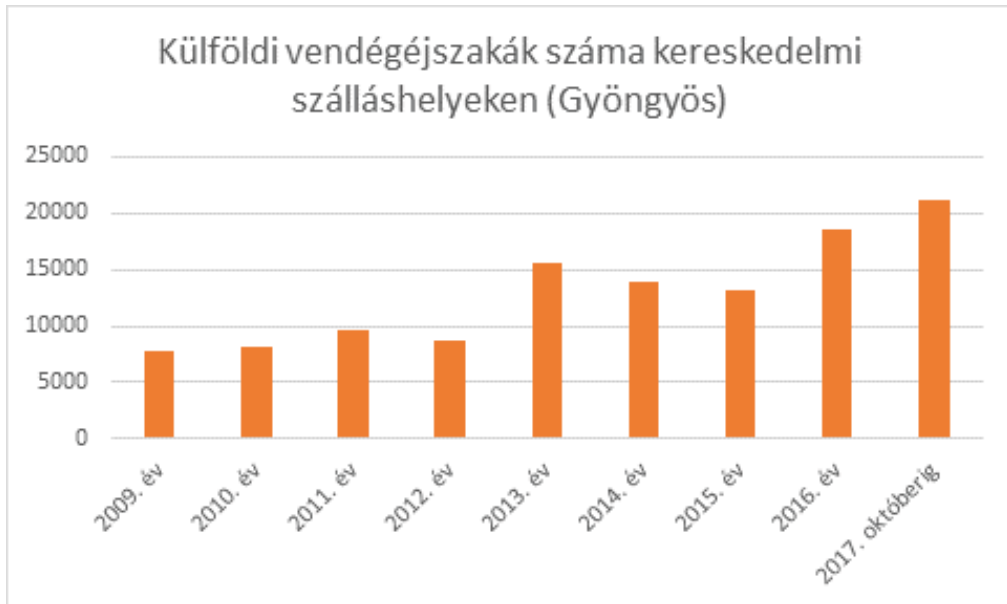
**1. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak alakulása
2009–2017 októberé között**

Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2018

Megfigyelhető, hogy 2009. év óta a 2017. októberig terjedő időszakra a kereskedelmi éjszakák forgalma több mint háromszorosára növekedett. Számos kérdés merülhet fel, miként is volt ez lehetséges, de fontos megemlíteni, hogy ennek a dinamikus növekedésnek egyik része az európai uniós támogatásokból finanszírozott szálláshelyfejlesztésnek köszönhető. 2009-ben szinte egyszerre indult meg a korábbi 3 csillagos szálláshelyek fejlesztése, melyeknél a cél a 4 csillagos wellness-szálloda kialakítása volt. Ezek a fejlesztések, átépítések persze elképzelhetetlenek rövid idejű bezárás nélkül. A folyamatos fejlesztések 2012-ben értek véget, azóta a vizsgált területen nem történt újabb szálláshelykapacitás-bővülés. Ekkor egy kicsit megtorpant a dinamikus fejlődés, de 2014. évtől ismét jelentős fejlődés tapasztalható. 2017. év augusztusáig a vendégéjszakák száma elérte

a 2015. év végi vendégéjszakaszámot. Az okok között lehet a helyi TDM-szervezetek marketingmunkája, folyamatos termék- és rendezvényfejlesztés, illetve hogy az újonnan nyitott szállodák fokozatosan kialakították a vendégkörüket.

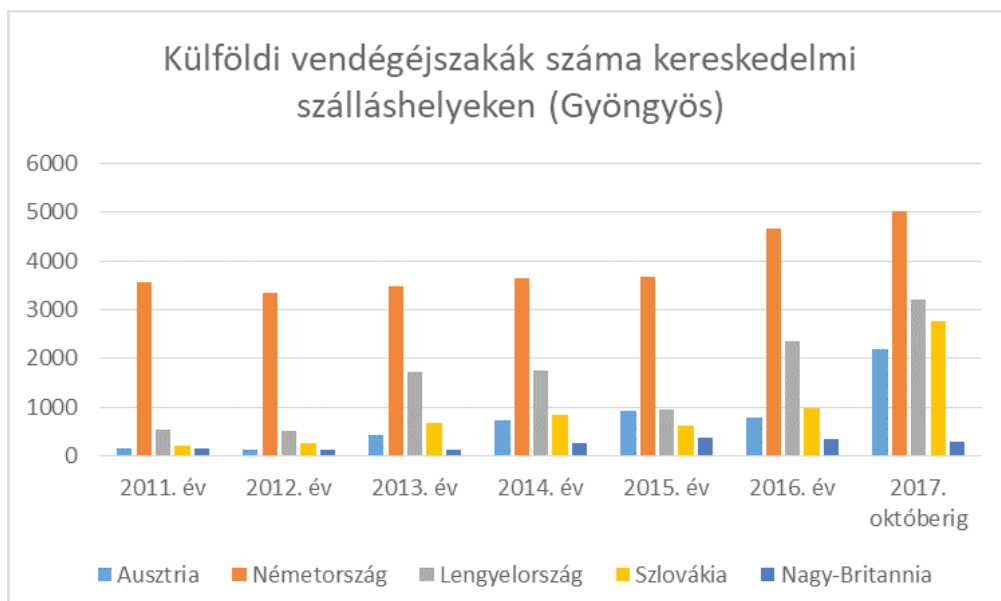
A Mátra azon kívül, hogy vonzó a belföldi turisták számára, a külföldi vendégek számára is népszerű úti cél. Az alábbi diagramból látható, hogy 2013. évtől ugrásszerű növekedés látható a vendégéjszakák számában. Ettől az évtől már bejáratott, minőségi szálláshelyek várták a külföldi vendégeket is.



2. ábra: Külföldi vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken
2011–2017 októbere között

Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2018

A szálláshelyek és a térségben működő marketingszervezetek honlapja több nyelven elérhető, illetve az együttműködés a Heves Megyei Kereskedelmi és Iparkamarával hozzájárult a külföldi látogatók számának növekedéséhez. A megyei iparkamara több megyei TDM-szervezettel, illetve a Magyar Turisztikai Ügynökség elődjével, a Magyar Turizmus Zrt.-vel együttműködve főként a szlovák és a lengyel célpiaconra koncentrált. Ennek részei a célszlovák nyelvén kiadott kiadványok, lengyel, szlovák területen megrendezésre kerülő turisztikai kiállításokon való részvétel, illetve folyamatos online megjelenés közösségimédia-felületeken, melynek koordinátorai célnyelven beszélő szakemberek.



**3. ábra: Külföldi vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken
2011–2017 októbere között, országok szerint**

Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2018

A külföldi vendégforgalom elemzésekor az Ausztriából, Németországból és az Egyesült Királyságból érkezők adatait vizsgáltuk mint küldő terület.

Ezekre a területekre külön marketingkampány nem került meghatározásra, mégis az Egyesült Királyság kivételével az elmúlt években növekedés tapasztalható.

A térség népszerűsítésének fontos része a marketingmunka, melynél fontos szerep jut a különböző szolgáltatók mellett a turisztikai egyesületeknek, azaz a TDM-szervezeteknek. Ezek a szervezetek, akik elsősorban különböző médiamegjelenéseikkel, kiadványaikkal és rendezvényeikkel próbálják a látogatókat a Mátrába csalogatni és a tartózkodásukat minél inkább információkban gazdaggá és élménydússá tenni.

A desztinációs menedzsmenttel foglalkozó szervezetek a látogatók számának növelése érdekében átfogó marketingmunkát végeznek. Ennek egyik fontos része az online kommunikáció. Online kommunikációt tekintve főként a saját weblapok és közösségimédia-oldalak segítenek az érdeklődés felkeltésében vagy a turisztikailag fontos információ továbbításában. Természetesen az online kommunikáció legtöbb esetben összekapcsolódik printmédia-megjelenéssel, mely főként több oldalas, térséget bemutató leírást és képeket tartalmaz, illetve kiegészül, persze a szervezetek költségvetésétől függően, televíziós vagy rádiós hirdetésekkel is.

Amennyiben a turisták már a térségben vannak, akkor fontos a minél szélesebb körű tájékoztatásuk. Erre igazán jó gyakorlat a térséget bemutató letéphetős térképek, városnéző kiadványok, tematikus kiadványok bemutatása, és azért ne feledkezzünk el arról sem, hogy a Mátrában mint aktív turisztikai területen fontos a különböző tematikájú vagy különböző nehézségi fokú túrák ajánlása is! A menedzsmentszervezetek az egyesületi tagjaik számára ezekkel a kiadványokkal mindig feltöltik a turisták által kedvelt helyeket, pl. látogatóközpontokat, illetve szálláshelyeket.

Természetesen naprakész információkkal szálláshelyeket és turistacélpontokat tekintve nem csupán kiadványokból és a látogatóközpontokból informálódhatunk, de Tourinform-irodáknak és Tourinform-pontokon is kaphatunk információt.

A Mátra márkanév használata

Ezeken a helyeken számos helyi termékkel is találkozhatunk, melyek már Mátra márkanéven jelennek meg. A termékpaletta igen széles, mert ajándéktárgyaktól az élelmszerig sok minden megtalálható. A négy évszakosság jegyében például az évszakokra jellemző borkínálat is elérhető, melyben meglévő termékek négy évszagos márkanévvel és arculattal jelennek meg. Ezen kínálat: Tavasz ébredése – Irsai Olivér (Dubicz Pincészet); Nyári szellő – Kékfrankos rosé (Molnár és Fiai Pincészet); Őszi lombhullató – Olaszrizling, (Kővágó Pincészet); Téli esték melege – Portugiese (Bernáth Magdolna Pincészet).

A borok mellett a lekvárok szortimentje szintén négy évszagos jellegű: tavasz – bodzás almalekvár, nyár – pikáns sárgabarack lekvár, ősz – szőlő-szeder lekvár, tél – lilahagymás lekvár.

Szappanok tekintetében pedig a tavasz, nyár, ősz, tél vonalat követve kakukkfűves, levendulás, körömvirágos és méhviaszos szappan jelenik meg a „Mátra, élmény minden évszakban” brand alatt.

A hegyvidékre gondolva sokak a tovaszaladó, friss vizű patakokra asszociálnak, melyek szívmengető hangulatot árasztanak. A helyi termékek között így a mátrai forrásvíz is megtalálható, ami nem a kénes parádi víz vagy a csevice, hanem egy olyan forrásvízkeverék, melynél hat mátrai forrás vize kerül összegyűjtésre és lepalackozásra. Ez tehát egy meglévő termék, viszont a helyi TDM-szervezet, a Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület saját arculattal, Mátrai forrásvízként árusítja, nem csupán a Tourinform-irodában, de szálláshelyek és turisztikai szolgáltatók is rendelkeznek ezzel a vízzel.

A helyi termékek mellett fontos megemlíteni az olyan rendezvényeket, melyek szorosan a Mátrához kapcsolódnak. Ezeket különböző tematika köré lehet csoportosítani, amelyek az aktív, a kulturális, illetve a gasztroturizmus.

Aktív turizmus tekintetében főként a szervezett teljesítménytúrákat és sportversenyeket értjük, melyek – ha például a teljesítménytúrákat nézzük – annyira népszerűek, hogy fontos volt korlátozni a résztvevők számát.

Kulturális programokként a helyi történelmi értékekhez kapcsolódó eseményekre, pl. várjátékok, népművészeti fesztiválok vagy néptáncfesztiválok tekinthetünk.

A bor- és gasztroturisztikai fejlesztések célcsoportjai horizontális és vertikális megközelítésben egyaránt jól leírhatók, és mind a kínálati, mind a keresleti oldalon széles platformot jelenítenek meg.

A termelők, feldolgozók, értékesítők a regionális és helyi termékek létrehozásában alkotnak egy-egy gazdasági szegmenst, és teszik lehetővé a végtermékek piaci elérhetőségét.

Az elsősorban a bor- és gasztroturisztikai eseményekhez kötődő horizontális partnerségben a rendezvényszervezők, piaci közvetítők, marketingszolgáltatók, turisztikaiszálláshely-kínálók jelentik az egyes célcsoportokat.

A keresleti oldal legfontosabb célcsoportjai a helyben lakók, a térségben aktuálisan itt tartózkodó turisták, illetve azok a belföldi és külföldi vendégek, akik kifejezetten a bor- és gasztronómiai kínálat végett látogatnak el a régióba (pl. bor- és gasztroturisztikai eseménytermékek). Az egyes célcsoportok tovább pontosíthatók, finomíthatók azáltal, hogy a bor- és gasztronómiai ajánlathoz kötődő kínálatban a regionális termék kiegészítő vagy programalkotó (célcsoportképző) szerepet játszik-e.

Bor- és gasztroturisztikai pozicionálás a tájételek, tájtermékek, borok kínálatának szélesítésével képzelhető el. El kell érni, hogy a régió egyes tájegységeinek szereplői (vendéglátós vállalkozásai) a tájegységre jellemző tájételeket, italokat felvegyék a kínálatukba. Ezeket folyamatosan, mindenképpen ajánlani szükséges. Az egyes tájegységek tájételei, borai nagyon jól tetten érhetők olyan közösségi alkalmakkor, mint a balázsolás, a búcsú, a farsang, Szent Márton napja, a húsvét, a karácsony, a torkos csütörtök stb.

A vendéglátók érintettjeinek bevonásával szükséges képzések szervezése, a közösségi szemlélet erősítése, illetve szakmai oktatások megvalósítása a tájételek készítése, kínálata, promóciója érdekében.

Lényeges továbbá a programszervezők közötti hálózat kialakítása annak érdekében, hogy a régiók szezonon túli bor- és gasztroturisztikai eseményei rendszerré álljanak össze. Fontos, hogy kialakuljanak a turizmus ezen ágának regionális vezérprogramjai. Az együttműködők határozzák meg, hogy a gasztroelemek mely programoknál jelennek meg mint kísérőmodulok, és melyek lesznek azok az események, amelyek önálló bor- és/ vagy gasztroturisztikai vonzerőként mutatkoznak meg.

Együttműködő párbeszéd és kooperáció szükséges a régiókban az elmúlt években létrejött olyan klaszter típusú szerveződések között, TDM-ek között, amelyek

érintettek a bor- és gasztroturizmus népszerűsítésében, fejlesztésében. A szervezetek mögött széles körű gazdasági háttér van, ami jó bázisa lehet a horizontális és vertikális együttműködéseknek.

Következtetések

Összességében elmondható, hogy az eddigi fejlesztésekkel, a rendelkezésre álló programokkal és a minőségi szálláshelyekkel együtt a Mátra népszerűsége folyamatosan növekszik. Már nem elég az ad hoc jellegű szállások foglalása, előre kell gondolkozni, ha valaki szeretne hosszabb-rövidebb időt eltölteni kipróbálva a hegyvidéki wellness-szolgáltatásokat, összekapcsolva a gasztronómiai értékekkel, a helyi borkultúrával.

A Mátra területi lehatárolása miatt több marketingszervezet is jelen van. Minden marketingszervezet a Mátra népszerűsítésén, ezen belül is a szűkebb területének, programjainak a népszerűsítésén dolgozik. Ezek a szervezetek saját arculattal, logóval, más-más büdzsével rendelkeznek. A szakmai szervezetek mellett bekapcsolódnak a települési önkormányzatok, akiknél az elsődleges cél természetesen a helyi bevételek, a helyi fejlesztések és a helyi értékek piacra vitele. Ezek természetesen fontosak, hiszen a helyi értékek, termékek segítik a komplex turisztikai kínálat kialakulását, a vendégek által előtöltött idő kiterjesztését. Az egységes brand kialakítása lehet alulról induló folyamat, de a gyorsabb és eredményesebb végeredmény érdekében fontos lehet a felülről jövő koordináció.

Hivatkozott források

- BUJDOSÓ, Z. – DÁVID, L. – HERECZKY, A. – TÓTH, G. (2007): A turizmus és a regionális versenyképesség kapcsolatának mutatói a Mátravidék példáján keresztül. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek IV. évf. 1. pp 3–20.
- DÁVID, L. – TÓTH, G. (2009): A turizmus szerepe a Mátravidéken. *Gazdálkodás*, 53. évfolyam 5. szám pp 460–464.
- DOMÁN, SZ. (2009): A borfogyasztói és vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata. *PhD-értekezés*. Gödöllő, 2009, pp 40.
- Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület (2011): *Versenyképességi és pozicionálási stratégia*. JELENTÉS TERVEZET, Xellum Kft. 1–28 p.
- KAPFERER, J. N. (1992): *Strategic Brand Management*. Kogan Page Ltd. Les Éditions d'Organisation, London.

- KOTLER, P. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KOVÁCS, D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. Turizmus Bulletin, XVI. Évfolyam, 3-4. szám.
- Központi Statisztikai Hivatal (2016): Magyarország borvidékei 2014. Budapest.
- MIDDLETON, V. T. C. (2001): Marketing in Travel and Tourism. Oxford.
- PALLÁS, E. (2014): A borturisztikai élmény szerepe a vidéki térség fejlesztésében. Gradus Vol 1, No 2 pp 164–170.
- PISKÓTI, I. – DANKÓ, L. – NAGY, K. – SZAKÁL, Z. – MOLNÁR, L. (2015): Identitás és márka modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben. Észak-magyarországi Stratégia Füzetek, XII. évf. 2.
- Rekettye, G. (1999): Értékesítés a marketingben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York. In: Kovács [2014]]
- Tóth, G. (1998): A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és -elismertség szerepe a versenyképességben. Agro-21 füzetek (22).
- Kóródi (1998): A turisztikai termékfejlesztés. In: A Térségi Turizmus Fejlesztése távoktatási program, A turisztikai termékfejlesztés módszertana modul, DARTK-DATE-KLTE-KGF.

Internetes források

- <http://www.magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-2017/a-2017-es-ev-bortermeloje-nyertese> (Letöltve: 2018. január 12.)
- KÖNYVES, E. (2011): Desztináció marketing. Támop Egyetemi tankönyv, Keszthely. (http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034_desztinacio-marketing/desztinaciomarketing_92_92.html) (Letöltve: 2017. november 8.)
- MICHALKÓ, G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In: Tózsá I: Turizmus és településmarketing, BCE, Budapest, 2014 (http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1614/1/Turizmus_es_telepules-marketing.pdf)
- SZIVA, I. (2016): TDMSZ Kutatási összefoglaló. (http://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/103/Desztinaciosmarkak_onlineertekelese_Kutatasiosszefoglalo_SzivaIvett.pdf) (Letöltve: 2018. január 5.)

Szerzők

Benkő Béla

Tanárségéd SZIE
Eszterházy Károly Egyetem
benko.bela@uni-eszterhazy.hu

Domán Szilvia

PhD
Eszterházy Károly Egyetem
doman.szilvia@uni-eszterhazy.hu

Nagy Zoltán

Mesteroktató
Eszterházy Károly Egyetem
nagy.zoltan2@uni-eszterhazy.hu

Szűcs Csaba

PhD
Eszterházy Károly Egyetem
szucs.csaba@uni-eszterhazy.hu