

KÁDÁR MAGOR

KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG MÁRKÁZÁSA A GYAKORLATBAN*

ESETTANULMÁNY A KÖZÖSSÉG- ÉS IDENTITÁSÉPÍTÉSRŐL A BRANDING ESZKÖZEIVEL

A kulturális, identitásőrző vagy -kialakító projektek sajátossága, hogy széles célcsoporthoz szólnak, a csoportok fragmentált- vagy mozaikidentitásának viszonylag kevés elemét tudják csak megcélózni, közben pedig úgy építik a szellemi örökséget, hogy az hozzájáruljon a *nemzeti büszkeség és öntudat (national pride and identity)* kialakulásához vagy erősödéséhez. Míg a márkázási projektek java része (szervezeti, termék- és szolgáltatás, rendezvény, személyi, esetenként a márkakommunikáció) elsősorban racionális megközelítést alkalmaz, a régió- és országmárkázás, illetve az eszme- és ideológiamárkázás már az érzelmi kommunikáció eszköztárát helyezi előtérbe.

A jelen esettanulmány Szent László kultuszához kötődik, a Magyar Kormány Szent László-emlékév programjának keretén belül jött létre, olyan örökségútvonalat tervezve, amely egyrészt dokumentálja az örökségelemeket, vonzóvá, turisztikailag értékesíthetővé teszi, mindemellett pedig a magyarság szellemi örökségének elemét eleveníti fel, hozzájárulva a közösségformáláshoz, nemzeti öntudat erősítéséhez. A dokumentálási, márkázási és kommunikációs feladat ilyenként elég komplex, hiszen történelmi személyiségről van szó, ugyanakkor regionális, turisztikai promoválást, illetve projektismeretöt is kell végezni, több kommunikációs alany (történelmi személyiség, turisztikai szolgáltatások, település/régió, program) kommunikációjának pedig egymást kell erősítenie. A feladat annál is bonyolultabb, hiszen a Szent László örökségelemek a magyarlakta területeken, vagyis Magyarországon és a határain kívül eső régiókban is megtalálhatók, ilyenként mindig számolni kell az egyes országok sajátosságaival, kisebbségi helyzetével és kommunikációjával a többségi nemzet felé.

* A Szent László örökségút-projekt a Magyar Kormány Szent László-emlékév programján belül valósult meg, erdélyi koordinátor az RMDSZ Kulturális Főosztálya volt. A kommunikációs szakértői csoport koordinátora dr. Kádár Magor, munkatársai dr. Benedek István és Kristó Ákos voltak.

A Szent László örökségút projektismertetője

A projekt célja Szent László történelmi személyiségének felhasználásával egy, a kárpát-medencei magyarságot összekötő örökség-útvonal kialakítása. Ez az útvonal magába foglalja mind az épített örökséget, mind a mondavilághoz kapcsolódó helyszíneket, természeti értékeket, és természetesen a Szent László nevéhez kapcsolódó településeket. Ilyenformán be lehet mutatni, turisztikailag vonzóvá tenni olyan településeket, amelyek önmagukban kevés látogatót vonzanak. Cél ugyanakkor az együttműködés megteremtése és fejlesztése, az összetartozás érzésének kialakítása a Kárpát-medence-szerte magyar nyelvterületen levő települések között, hogy ezek a helyszínek együtt, közösen vonzzák a turistákat, új célcsoportokat is megcélozva. Nem utolsósorban szempont az örökség-út mentén kialakuló szolgáltatások működtetése, amelyek munkahelyeket teremtenek és piacot a helyi termékeknek.

A Szent László nevéhez kötődő tematikus út különleges vonzerővel bír, mivel:

- Szent László a magyarság kiemelten fontos, általánosan ismert személyisége;
- aránylag sok megmaradt épített, illetve szellemi, változatos örökségelem kapcsolódik Szent László nevéhez, tehát nem kell helyszíneket és látnivalókat alkotni, mint kevesebb vonzerővel rendelkező régiók esetén; inkább a bőség zavara a jellemző, több típusú örökségelem, turisztikai látványosság adott, ami sokszínűségével igen vonzóvá teszi az útvonalat;
- nagymértékben hozzájárul az érintett közösségek kulturális identitásának növeléséhez, főleg az örökség-úthoz kapcsolódó kulturális események kapcsán.

A kijelölt örökségút összesen 44 települést foglal magában, amelyeken Szent László jelenléte egyértelmű; ebből 31 település Romániában, 13 település pedig Magyarország területén található. A jelenlegi program elsősorban az erdélyi településekre összpontosít, amelyek a közigazgatási felosztás szerint összesen nyolc megyét fednek le: Bihar, Szilágy, Kolozs, Beszterce-Naszód, Fehér, Maros, Hargita és Kovászna. A program a további szakaszában a többi magyarlakta, Magyarország határain kívüli régiót is el szeretné érni, helyi szakértői csoportok és koordináció bevonásával.

A települések kiválasztásához a projektben résztvevő művészettörténész szakértői csoport előzetes helyzetfelmérése szolgáltat alapot, listázva azokat az erdélyi és magyarországi településeket, amelyeken épített örökség, hagyományok, természeti képződmények találhatóak, vagy a nevük által őrzik a projekt központi alakjának, a lovagkirálynak a nevét.

1. számú táblázat
A Szent László örökség-út települései

Település	Megye
Kerlés	Beszterce-Naszód megye
Mezőtelegd	Bihar megye
Magyarremete	Bihar megye
Nagyvárad – Vár	Bihar megye
Nagyvárad – Székesegyház	Bihar megye
Püspökfürdő	Bihar megye
Szalacs	Bihar megye
Bögöz	Hargita megye
Csikmenaság	Hargita megye
Csikszentmihály	Hargita megye
Homoródkarácsonyfalva	Hargita megye
Homoródszentlászló	Hargita megye
Csikszentsimon	Hargita megye
Gyimesfelsőlök	Hargita megye
Oklánd	Hargita megye
Székelydália	Hargita megye
Székelyderzs	Hargita megye
Csikszépvíz	Hargita megye
Tordatúr	Kolozs megye
Ördögösfüzes	Kolozs megye
Gyerőmonostor	Kolozs megye
Tordai-hasadék	Kolozs megye
Tordaszentlászló	Kolozs megye
Bibarcfalva	Kovászna megye
Gelence	Kovászna megye
Kökös	Kovászna megye
Szacsva	Kovászna megye
Sepsibesenyő	Kovászna megye
Sepsikilyén	Kovászna megye
Boroskrakkó	Fehér megye
Nyárádszentlászló	Maros megye
Somlyóújlak	Szilágy megye
Baktalórántháza	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
Kisvárd	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
Laskod	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
Napkor	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
Szabolcs	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
Ócsa	Pest megye
Somogyvár	Somogy megye
Tereske	Nógrád megye
Tornaszentandrás	Borsod-Abaúj-Zemplén megye
Vizsoly	Borsod-Abaúj-Zemplén megye
Velemér	Vas megye
Türje	Zala megye

A projekt ezeket a településeket térképezi fel elsősorban, több vizsgálati és kutatási módszert alkalmazva, majd az eredményeket online elérhetővé teszi, és turisztikai projektbe foglalja megteremtve a lehetőségét a látogatásnak, tudatos hely- és kultúrtörténeti bejárásoknak.

Adatgyűjtés és kutatások

A település- és régiómárkázási tevékenység rendszerint az adott település vagy régió helyzetelemzésével kezdődik. A helyzetfelmérés szakaszban primer és szekunder kutatásokat egyaránt érdemes elvégezni. A primer kutatások vonatkozásában a leggyakrabban alkalmazott módszerek a célcsoporton végzett kérdőíves felmérés, mélyinterjú a régió és a település kulcsembereivel, valamint kvantitatív adatgyűjtés a helyi lakosság kérdőíves lekérdezése által. A szekunder kutatások elsősorban tartalomelemzést foglalnak magukba, legyen szó dokumentumok, weboldalak vagy médiamegjelenések elemzéséről. A tartalomelemzés a kommunikációtudományokban gyakran alkalmazott kutatási módszer, amelynek alapvetően két típusát különböztetjük meg. A kvantitatív tartalomelemzés az előfordulások gyakoriságát, a kvalitatív elemzés pedig ezek értelmezését vizsgálja. A tartalomelemzési módszerek között szerepel a település monografikus leírásainak, aktuális fejlesztési terveinek elemzése, a korábbi offline és online anyagok elemzése, valamint a település média- és online képének elemzése. Ezek a helyzetelemzési módszerek hatékonyan alkalmazhatók nemcsak egy település, hanem egész régiók vizsgálata során egyaránt.¹ A Szent László örökség-útvonal hatékonyabb promoválása érdekében célszerű megvizsgálni azokat a turisztikai vonzerővel rendelkező természeti és kulturális értékeket, amelyeket a célközönség számára is ki lehet emelni, hívószóként lehet üzenetbe kódolni a kommunikáció során, így a projekt mind a primer, mind a szekunder helyzetelemzési módszereket alkalmazza annak érdekében, hogy felmérje az egyes települések turisztikai potenciálját.

A projekt az adatgyűjtési és feldolgozási szakaszban (2017. január-július) több alapozó vizsgálatot végzett el, mindegyik saját módszertant közvetve járult hozzá a feltáráshoz, dokumentáláshoz és archiváláshoz.²

¹ KÁDÁR Magor: The process of Settlement Branding. Case studies on City Branding in Transylvania, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2014, Special Issue, 55–69. p., <<http://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/413>> (letöltve: 2017. 07. 15.).

² KÁDÁR Magor: Szent László király útja. Egy kulturális értékszemle adatgyűjtési és dokumentálási munkálatai, *Korunk*, 2017/11., 11–20. p.

Művészettörténeti leírások

A települések számbavételekor az a 44 romániai és magyarországi település került fel a listára, amelyeken épített örökség, legendák vagy hagyományok, természeti látnivalók találhatóak, vagy a nevük által őrzik a projekt központi alakjának, a lovagkirálynak a nevét. A listán szereplő 44 település mindegyike számára a régészekből, falkép-szakértőkből, településtörténészekből és természeti értékeket feltáró természettudományi szakértőkből álló művészettörténész szakértői csoport elkészített egy részletező, dokumentált leírást, kiemelve az egyes települések kapcsolódását a Szent László-kultuszhoz. A módszer a monografikus adatgyűjtés és -feldolgozás volt, az eredmények minden esetben egy katalógusszerű részletességgel elkészített összefoglaló. Ezek az anyagok alkalmasak az örökségút részletesebb bemutatására, illetve ebből készültek a háromnyelvű kivonatok, magyar, román és angol nyelven, a turisztikai promoválásban használt anyagok leíró részei, a honlap tartalmi részei és az útvonalon elhelyezett turisztikai tájékoztató panók.

Települések médiajelenlétének az elemzése

A projekt sikeressége szempontjából kulcsfontosságú felmérni, hogy az útvonalat alkotó települések hogyan kommunikálnak, hogyan pozicionálják saját magukat és milyen értékeket fogalmaznak meg a tudatosan vagy spontán végzett marketingkommunikációs tevékenységük során. Az erdélyi településekre külön online médiaelemzés készült,³ amely a térségek legmagasabb fogyasztottságú és online archívummal rendelkező portáljait vette figyelembe. A vizsgálati időperiódusok meghatározása a hírportálok területi lefedettsége alapján történt: a három helyi érdekltségű portál (erdon.ro, uh.ro, 3szek.ro) esetében a vizsgált időperiódus egy évre terjedt ki (2016. január és 2017. január között), míg a regionális és országos hírportálok (kronika.ro, szekelyhon.ro, transindex.ro) esetében ugyanez két év volt (2015. január és 2017. január között). A kulcsszavas keresés a települések neveire, illetve a településnevek Szent Lászlóval történő együttemlítésére terjedt ki.

Online jelenlét és vizuális megjelenítés

Kulcsszavas keresőmotros vizsgálat a Google keresőmotor segítségével (globális viszonylatban a keresések 89%-a ezt az oldalt használja) a települések neveire, illetve a Szent Lászlóhoz való kötődésükre tekintettel. Az elemzés az első oldal találatait vette figyelembe, tudva, hogy az internethasználati-szokásokat felmérő vizsgálatok szerint a felhasználók kevesebb, mint 10%-a kattint át a második oldalra, 91%-uk kizárólag az első oldalon megjelenő találatokat veszi figyelembe. A települések online képének elemzése külön vizsgálta a

³ BENEDEK István: Media and Online Analysis of Settlements from Saint Ladislaus Memorial Road, *Journal of Media Research*, 2017/2(28), 129-145. p.

képtalálatokat. A módszer ebben az esetben is hasonló, a Google keresőmotor-szolgáltatás segítségével kulcsszavas keresést lehetett alkalmazni minden vizsgált település esetében. A képtalálatok között az első 10 kép került értékelésre a következő szempontok alapján: tematika, kromatika, formátum, felbontás, relevancia és Szent Lászlóra történő utalás.⁴

Strukturált interjúk

Az online- és médiaelemzéshez képest, amelyek szekunder felmérések, a helyszíni interjúk már primer adatfelvételnek tekinthetők. A tapasztalatok azt mutatják, hogy település- és régióelemzésnél a helyszíni interjúk során a kevert típusú interjúk, a strukturált és a mélyinterjúk keverése a leghatékonyabb.⁵ A módszer lényege, hogy a beszélgetés kezdetén a kutató felvezető kérdéseket tesz fel, majd pedig fokozatosan egyre nagyobb teret enged a válaszadó véleményének. Az előre meghatározott kérdésekre, tehát mint vezérfonal érdemes tekinteni, ugyanakkor a kevert interjúk lehetővé teszik egy-egy témakör vagy probléma részletesebb kibontását, megértését. Ehhez alkalmazkodik az interjúvezető is, amely megfogalmazza a lényeges vizsgálati kérdéseket és elemeket, amelyekkel kapcsolatosan adatokra számít, de nem rögzíti azokat sem szó szerint, sem a beszélgetés kronológiájában. Három témakör különült el: a települések általános helyzetképe, a település turisztikai potenciáljának értékelése és a település Szent László kötődése, vagyis, hogy miként kapcsolódik a lovagkirály alakja, legendái a településhez.

A települések vizsgálata, a márkázás szempontjából prioritást élvez a helyi értéket ismerő, közösségben aktív, véleményformáló személyekkel való beszélgetés, lehetőleg félstrukturált vagy mélyinterjú formájában. Meglátásaik és információik hozzájárulnak a teljesebb kép kialakításához, sok esetben újabb adatgyűjtést, dokumentálódást nyitnak meg. Az interjúalanyok kiválasztása a projektért felelős szervezettel közösen történt, minden települést vagy kisebb régiót egy személy képviselt, aki a projektfelelős szervezet, a helyi közigazgatási képviselők és a médiakép alapján aktív, véleményformáló személynek számít, emellett járatos a település és a Szent László-kultuszhoz kapcsolódó örökségelemek tekintetében, függetlenül attól, hogy döntéshozói pozíciót tölt be vagy sem. Összesen 25 interjúra került sor Bihar, Harghita, Kovászna és Kolozs megyékben,⁶ ami alapján a települések a turisztikai vonzerő és kiépült infrastruktúra, valamint a Szent László kultuszhoz való kötődés alapján csoportokra oszthatók.

⁴ Uo.

⁵ KÁDÁR Magor: Media Image Analysis of the Western Region of Sălaj County, *Journal of Media Research*, 2016/3(26)., 78–95. p., < <http://www.mrjournal.ro/docs/R2/26MR5.pdf> > (letöltve: 2017. 07. 15.).

⁶ BENEDEK István: A Szent László örökségút interjú alapú helyzetfelmérés (megjelenés alatt).

Örökségelemek vizuális dokumentálása

A turisztikai potenciál bemutatásához és archiválásához az előző három adatgyűjtési és kutatási folyamat eredményeinek az összegzése jelentette a kiindulópontot, ami kiegészült egy településbejárással az adatok hitelességének ellenőrzésére, illetve egy széleskörű vizuális dokumentálással. A projekt minden településéről rövidfilm, time-lapse, drónfelvétel, illetve a projekt tárgyát képező örökségelemekekről (freskók, épületek, természeti látnivalók) nagy felbontású képsorozat készült. A vizuális dokumentálás kettős célt szolgál, egyrészt az állomány dokumentálása, jelenlegi állapotának a rögzítése, másrészt a turisztikai promováláshoz szükséges vizuális anyagot biztosítja. A gyűjtött vizuális anyagok elérhetők a projekt honlapján is, illetve megjelennek a panókon és népszerűsítő kiadványokban.

A látnivalók, örökségelemek a művészettörténeti leírásokban szerepeltek, ezt egészítették ki a kevert típusú interjúkban megfogalmazott egyéb látnivalók, a médiaelemzés, illetve a kiadványok és turisztikai tájékoztató anyagok elemzése. Az adatgyűjtési folyamatok ilyenként szervesen kapcsolódtak egymáshoz, egyik erősítve a másikat, az alapozó, feltáró kutatást pedig a terepmunka, az interjúk és a vizuális dokumentálás ellenőrizte. A kutatási eredmények bemutatása során a megszólaltatott interjúalanyok véleménye mellett tényező volt a projektben résztvevő szakértői csoportok véleménye, valamint az adott települések turisztikai kommunikációjának tartalma is. A turisztikai kommunikáció vizsgálata az adott település vonatkozásában elérhető nyomtatott, valamint online információs tartalmak értékelését jelentette.

A gyűjtött anyagok, mint a művészettörténeti leírások rövid, többnyelvű kivonata, a vizuális elemek, illetve a turisztikai látványosságok és turisztikai terv megtalálhatók a projekt alapját képező honlapon (www.lovagkiraly.org), szabad hozzáféréssel és visszajelzési, kiegészítési lehetőséggel. Fontos szerep jut az elkövetkezőkben azoknak, akik a Szent László örökségével vagy az egyes települések történetével, látnivalóival, hagyományaival foglalkoznak, hogy hozzájárulásukkal bővíteni, pontosítani lehessen ezt az adatbázist.

A népszerűsítés alanyai

Amint a projekt leírásában is szerepel, a projekt célja egy olyan örökség-út-vonal kialakítása, amely összeköti azokat a kárpát-medencei településeket, amelyek kapcsolódnak Szent Lászlóhoz. Szent László Magyarország királyaként 1077 és 1095 között uralkodott, ez az időszak pedig azért fontos a magyar történelem szempontjából, mert a Szent István által elkezdett államalapítási folyamatokat gyakorlatilag Szent László fejezte be. Uralkodása alatt sikeresen megerősítette az ország keleti határait, illetve elkezdte az ország kiterjesztését Horvátország irányába. Egyházszerző törekvéseinek ered-

ményeként több püspökséget és érsekséget is alapított. Szent Lászlót sokan lovagkirályként ismerik, ezzel is utalva a sikeresen megvívott csatákra, a személyes bátorságára és a harcokban való jártasságára. Az uralkodó kultusza mind a mai napig elevenen él a magyar társadalom körében. Számos épített örökség, természeti érték, legenda és településnév tanúskodik arról, hogy Szent László fontos eleme a magyar közösség kulturális identitásának, ilyenként a projekt központi alakja Szent László király, akinek élete, tevékenysége és öröksége képezi a promoválás tárgyát. Az értékek megfogalmazása és felmutatása egyrészt a kulturális-nemzeti identitást erősíti, másrészt tájékoztató, ismeretterjesztő szereppel bír, legyen szó azokról, akik már járatosak a Szent László-i hagyományokban, vagy akik most kerülnek kapcsolatba a magyar kultúra egyik sarokkövének számító személyiségével és tevékenységével. Ennek értelmében az elsődleges alany Szent László király személye, kultuszának elemei lesznek. A személyi kultusz már jelzi, hogy valójában a közszereplők esetében alkalmazható *personal branding* módszerei volnának a megfelelőek.

Az örökség-útvonalon több olyan település található, amelyek önmagukban nem rendelkeznek megfelelő vonzerővel, ezért a projekt egyik kiemelt célja, hogy ezeket a településeket összekapcsolja, a helyszínek pedig közösen vonzzák a turistákat, elérve olyan új célcsoportokat, akik korábban nem vették fontolóra az adott település, régió meglátogatását. Az örökség-út kialakítása ugyanakkor képes lehet fellendíteni az adott települések gazdaságát is, azáltal, hogy új szolgáltatásokat és új munkahelyeket teremt. Ennek okán a márkázás másodlagos alanyai az örökség-útvonal települései és a régiók, ahol Szent Lászlóhoz kapcsolódó emlékek léteznek, legyen szó épített örökségről, legendákról vagy természeti képződményekről.

A promoválás harmadik alanya a projekt honlapja, amely képviseli a projektet a célcsoportok fele, kiegészítve a közösségi médiaoldallal és a mobiltelefonos alkalmazással. Összegyűjti az örökség-út települések adatait, feltárja kapcsolódásukat a király alakjához, bemutatva a településeket szakértői leírások és audiovizuális anyagok által. Szintén a honlap lesz a turisztikai tervek, útvonalak kiindulópontja is, útvonalakat javasolva, interaktív útkialakítás és szállásfoglalás segíti a tervezést, illetve megjelöli a turisztikai látványosságokat, érdeklődési pontokat. Megvalósítja a kapcsolatot a célcsoport és a program tartalmi elemei között, beazonosíthatóvá teszi a projektet és a vizuális identitásának első számú megjelenítője.

Összegezve, a márkázás és népszerűsítés több alanyra terjed ki, melyek eltérő sajátosságokkal rendelkeznek. A három alany márkázása, promoválásának sinergiája eredményezheti azt az arculatot, ami felismerhetővé, vonzóvá, szerethetővé teszi a projektet.

2. számú táblázat
A Szent László örökség-úthoz kapcsolódó márkázási alanyok

	Szent László király személye	Látványosságok, települések	Központi projekthonlap
Márkázás típusa	személyi márkázás (<i>personal branding</i>) eszme- és ideológia- márkázás	településmárkázás (<i>place branding</i>)	Szervezeti vagy szolgáltatásmárkázás
Imázs történetisége	Hosszútávú, spontán kialakult	Hosszútávú, spontán kialakult vagy ismeretlen	Rövid távú, tervezett
Imázs lokalizáltsága	Magyar kultúrkörben ismert	Helyi és regionális vonatkozásban ismert	Ismeretlen
Imázs egységessége	Monolit, intézményesült	Fragmentált, helyileg ismert	Monolit, új kezdeményezés

Célcsoport-bontás és targetálás

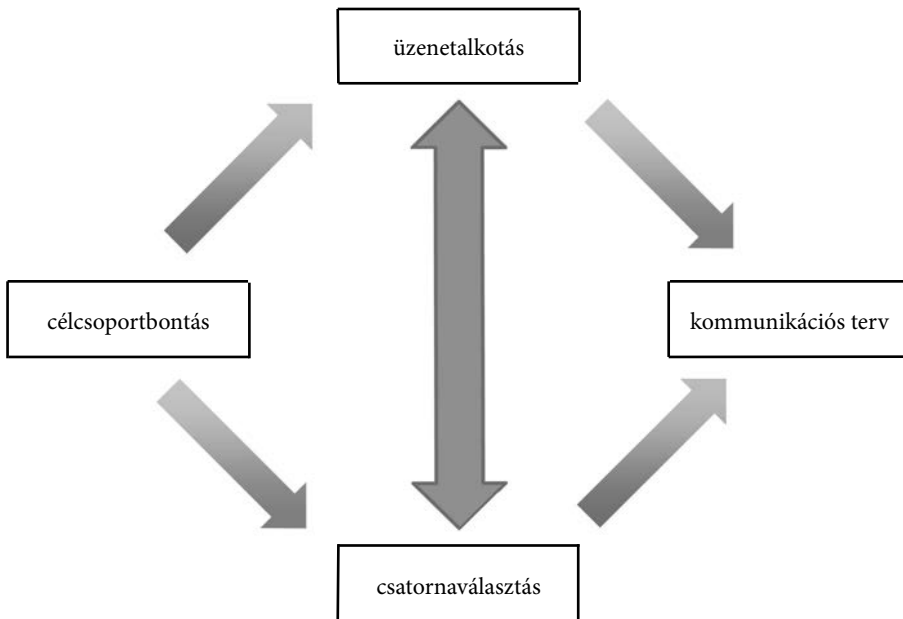
A célcsoport-bontás (*szegmentálás*) lényege olyan csoportokat meghatározni, amelyek egységes jellemzőkkel bírnak, és amelyeket meg lehet szólítani, el lehet érni, feltételezve, hogy tagjai hasonló módon fognak reagálni az üzenetekre. Kézenfekvő a demográfiai bontás, ahol az etnikai hovatartozás, a regionális elhelyezkedés vagy a családi állapot magától értetődő kritériumok, de valójában ezek többnyire a fogyasztási szokások bontását segítik elő: másképpen utazik egy kisgyerekes család, mint egy nyugdíjas csoport vagy egy fiatal pár, továbbá a kulturális beágyazódottság, generációs hovatartozás vagy érdeklődési kör fogja meghatározni a fogyasztani kívánt szolgáltatásokat. A bontások éppen ezért a turisztikai szokások mentén indulnak el, kiegészülve más viselkedési szokások szerinti, illetve kisebb mértékben a demográfiai bontásokkal. A fogyasztási szokások szerinti bontások számba veszik egyrészt a fogyasztások okait, csoportokat állítva fel (például stílári preferenciák szerinti kultúrafogyasztás), másrészt a non-fogyasztók okait térképezik fel a buktatók elkerülése és a későbbi esetleges megszólítás érdekében (például az érdektelenség okai, anyagi lehetőségek, más csoporttól való függés stb.).

A kommunikációs folyamat a célok tisztázásával indul, ezt követi a célcsoportok felállítása, mindegyik számára egy üzenet kidolgozása és a megfelelő csatornákon történő eljuttatása (*targetálás*), kiváltva egy elmozdulást a tájékozottságot, vélekedéseket, attitűdöt és viselkedést

illetően.⁷ Sok esetben előbb az üzenetek készülnek el, melyeket majd a használt csatornák függvényében lehet megszövegezni és adaptálni (*copywriting*), de gyakori, hogy a célcsoport-bontásnál már megjelenik a média- és más kommunikációs csatornák használata, mint a célcsoport jellemzője, ami által leírható a csoport (például Z generáció online-használata), így ennek függvényében tervezhetők az üzenetek.

1. számú ábra

A kommunikációs tervezési folyamat



A Szent László örökségút célcsoport-bontása a fogyasztási szokások és a demográfiai jellemzők szerinti tervezést alkalmazza, kitérve a negatív célcsoport-bontásokra és a komplex keresztbontásokra.

Szent László király személye

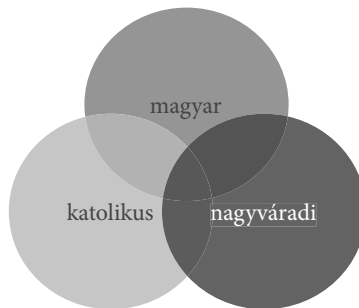
A márkaerősséget tekintve a vizsgálati szempontok az alany ismeretségének mértéke és a kötődés vagy affinitás, az iránta érzett pozitív vagy negatív érzelmek intenzitása lesz. A szempontok alkalmazhatók a meghatározott célcsoportokon, de készíthető egy negatív célcsoport-bontás is.

⁷ KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*, Kriterion Kiadó, Kolozsvár, 2008, 13–14. p.

A negatív célcsoport-bontás lényege, hogy kiindulópontnak tekinti a báziscsoportot (*mag-* vagy *core-csoport*), majd a csoport egyes jellemzőit semmisítve új csoportokat képez, amelyek leírása máris adott, jellemzőik egyediek, vagyis a targetáláshoz megfelelőek. A jelen esetben báziscsoportnak tekinthető az a közösség, ahol a Szent László ismertsége és a pozitív kötődés a legmagasabb: nagyváradi, magyar és katolikus személyek. A városalapító személye jól ismert a nagyváradiak számára, erős helyi kultusza van különösen a magyar kultúrával rendelkezők körében, erre rátevéődik a katolikus egyház által promovált Szent László-kép, amely absztraktabb, általánosabb értékeket képvisel. Mindhárom jellemző valójában identitáselem is, melyek együttes megjelenése meghatározza a báziscsoportot, míg a negatív csoportok egy, két vagy mindhárom jellemző hiányával, negatív megfogalmazásával képezhetők.

2. számú ábra

A Szent László-kultuszhoz való kötődés szerinti szegmentálás



Első szinten elkülöníthetők a következő alcsoportok:

- magyar, katolikus, nem nagyváradi: magyar kultúra, erős egyházi kötődés;
- katolikus, nagyváradi, nem magyar: legszűkebb csoport, többnyire a többséghez tartozó vagy nem vállalja fel az etnikai hovatartozását;
- magyar, nagyváradi, nem katolikus: magyar kultúra, a lovagkirály első-sorban, mint városalapító érvényesül.

Második szinten a következő alcsoportok jelennek meg:

- magyar, aki nem nagyváradi és nem katolikus;
- katolikus, aki nem magyar és nem nagyváradi;
- nagyváradi, aki nem magyar és nem katolikus.

Majd a harmadik szint a negatív báziscsoport lesz, a nem magyar, nem katolikus, nem nagyváradi. Ez valójában egy új szegmentáció kiindulópontja,

amely a kulturális és vallási hovatartozás, illetve a regionális származás szerint határoz meg újabb csoportokat, például országon belüli többségi (első sorban román/ortodox csoportok), európai turisták (más kultúrához tartozó, katolikus vagy sem) stb.

Turisztikai célcsoport-bontások

A települések pozicionálásával és kommunikációs tevékenységük felméréseivel a településmárkázás szakterület foglalkozik. A településmárkázás szakterület célközönsége a tevékenység komplex természetéből adódóan igen széles. Legalább négy nagyobb célcsoportot lehet elkülöníteni: a turisták (*visitors*), a lakosok (*residents*), az üzleti szféra és a szervezetek (*business & industry*), valamint a külső piacok (*export markets*). A turistákat megcélzó márkázási vagy promoválási törekvésekre a szakirodalom turisztikai márkázás (*destination branding*) címszó alatt utal. A településmárkázás végső célja az elérni kívánt célcsoporttól függetlenül nem változik. Erre utalnak a turisztikai márkázás meghatározásai is, miszerint a tevékenység célja nem más, mint a desztináció egyedi identitásának kommunikálása, melynek eredményeként az adott település képes hatékonyan megkülönböztetni saját magát a versenytársakhoz képest. A szakirodalom gyakran egymás szinonimájaként használja a két kifejezést, ami olyan szempontból érthető, hogy a desztináció önmagában nem válik el soha attól a helytől, ahol földrajzilag létezik.

A turisztikai célcsoport bontások a keresztbontás módszerével készültek, legalább három demográfiai tényezőt, fogyasztási szokást, tudás- és tapasztalatszintet vagy attitűdöt véve figyelembe. A projekt magyar kultúrához kötöttsége, illetve a proximitás, regionális közelség lesz az elsődleges bontási szempont, ezt követi az utazási, látogatási forma, vagyis a turisztikai szokások szerinti alcsoportos tagolás. A célcsoport-bontás alfejezetében mindegyik csoportnak a sajátosságai kerülnek bemutatásra, ami alapján az üzenetek, turisztikai kínálatok megfogalmazhatók, míg a kommunikációs tervben az egyes csoportok elérése, használt csatornák következnek, ami alapján elkészíthető az egyes régiók vagy akár a teljes örökség-út bejárása is. A keresztbontás célcsoportjai a proximitás, a lovagkirályhoz való kötődés majd pedig a turisztikai látogatási szokás szerint a 3–5. számú táblázatokban ábrázolt módon végezhető el.

3. számú táblázat

Proximitás / kötődés / utazási szokások keresztbontás és csoportok turisztikai jellemzői

1. bontás: közvetlen környezet

	Erdély (közvetlen környezet)		
	1. szervezett csoport	2. családok	3. kis csoport (független)
I. Zarándokok Túrára jönnek, elsődlegesen e miatt utaznak, nagyobb / teljes útvonalakat járnak be	zarándokok, iskolák, turisztikai útvonal-ajánlat	régió lakosai, ide / haza-látogatók	baráti társaságok, fiatal párok
II. Programkeresők Az út egy részét járják be, általában kiegészítése más programnak	iskolák, táborok, rendezvények résztvevői, ismerősöket felkeresők	hétvégi kirándulók, nyaralás, ismerősöket felkeresők	hétvégi kirándulók, ismerősöket felkeresők, rendezvények résztvevői
III. Alkalmi látogatók Csak egy-egy helyszínt keresnek fel	turisztikai kínálat részeként látogatók	saját szervezésű látogatás, desztináció / útvonalat érint	saját szervezésű látogatás, desztináció / útvonalat érint

4. számú táblázat

Proximitás / kötődés / utazási szokások keresztbontás és csoportok turisztikai jellemzői

2. bontás: magyar nyelvterület

	Magyar nyelvterületek (magyar kultúra része)		
	4. szervezett csoport	5. családok	6. kis csoport (független)
I. Zarándokok Túrára jönnek, elsődlegesen emiatt utaznak, nagyobb / teljes útvonalakat járnak be	zarándokok, iskolák, turisztikai útvonal-ajánlat	első látogatók, visszatérők, elszármazottak, turisztikai ajánlat	első látogatók, visszatérők, elszármazottak, turisztikai ajánlat
II. Programkeresők Az út egy részét járják be, általában kiegészítése más programnak	zarándokok, alkalmi / visszatérő Erdély-látogatók, iskolák, táborok, rendezvények résztvevői	nyaralás, alkalmi / visszatérő Erdély-látogatók, ismerősöket felkeresők	zarándokok, alkalmi kirándulók, ismerősöket felkeresők, rendezvények résztvevői
III. Alkalmi látogatók Csak egy-egy helyszínt keresnek fel	turisztikai kínálat részeként látogatók	saját szervezésű látogatás, desztináció / útvonalat érint	turisztikai kínálat részeként látogatók, saját szervezésű látogatás, desztináció / útvonalat érint

5. számú táblázat

Proximitás / kötődés / utazási szokások keresztbontás és csoportok turisztikai jellemzői

3. bontás: katolikus értékrendet ismerők vagy követők

	EU-országok, katolikus értékrendet ismerők		
	7. szervezett csoport	8. családok	9. kis csoport (független)
I. Zarándokok Túrára jönnek, elsődlegesen emiatt utaznak, nagyobb / teljes útvonalakat járnak be	zarándokok, iskolák, turisztikai útvonal-ajánlat	első látogatók, visszatérők, elszármazottak, turisztikai ajánlat	baráti társaságok, fiatal párok
II. Programkeresők Az út egy részét járják be, általában kiegészítése más programnak	zarándokok, turisztikai ajánlat iskolák, táborok, rendezvények résztvevői	nyaralás, alkalmi / visszatérő Erdély-látogatók, ismerősöket felkeresők	zarándokok, alkalmi kirándulók, ismerősöket felkeresők, rendezvények résztvevői
III. Alkalmi látogatók Csak egy-egy helyszínt keresnek fel	turisztikai kínálat részeként látogatók	saját szervezésű látogatás, desztináció / útvonalat érint	turisztikai kínálat részeként látogatók, saját szervezésű látogatás, desztináció / útvonalat érint

A célcsoportok leírását kiegészítik az egyes csoportok sajátos viselkedése, motivációja, ami a látogatásra való mobilizálást, a programokban való részvételt is befolyásolja. A szegmentált csoportok mellett mindenképpen meg kell említeni egy fontos, esetenként báziscsoportnak tekinthető szegmenst, amelyik alkalmi látogató ugyan, gyakran impulzív, előre meg nem tervezett kiránduláson, látogatáson vesz részt, de fontos eleme, hogy a környezetből származik, ismeri a helyet, kötődik a település vagy a régió örökségelemeihez.

1. kategória: szervezett csoport (1, 4, 7. csoportok)

- intézmény által szervezett (iskola, ügynökség, párt, vallási csoportok), jellemzően egy közösség;
- kiemelhető a vallási jellege, kialakítható Szent László zarándokút presztízslátogatás is („én már voltam...”).

2. kategória: családok (2, 5, 8. csoportok)

- gyerekekkel utaznak, jellemzően a családi életciklus 4-5 szakaszai (fiatal pár gyerekekkel - idős pár gyerekekkel);
- lehetnek első látogatók (kapcsolat és biztonságkeresés), visszatérők (kialakult kapcsolatok és program/szálláspreferenciák) és visszatérő elszármazottak (család/barátok, erős kötődés, nevelő szándékú látogatók).

3. kategória: *kis, független csoportok (3, 6, 9. csoportok)*

- laza szerkezet, párok vagy egyéni utazók összeverődve, gyerek nélkül, fiatalos, nethasznló korosztály;
- önellátók, maguk szervezik a programjukat;
- kikapcsolódást keresnek, kapcsolják más programokhoz.

4. kategória: *nem magyar nyeloterület látogatói (7, 8, 9. csoportok)*

- elsősorban kulturális vagy vallási célzatú látogatás, desztinációként kezelik Erdélyt;
- teljes programot keresnek, utazással, szállással, alternatív foglalkozásokkal együtt;
- kommunikáció nyelve: magyar, román, angol, német.

5. kategória: *alkalmi látogatók*

- felhívásra, akcióra reagál, a környékén található helyet keresi fel;
- jellemzően rövid látogatás, ami egy hétvégi kirándulás tárgya vagy eleme;
- kapcsolható más látogatáshoz, például ismerős vagy rokon látogatása, zarándokút, más tevékenység a térségben (például kezelés).

Végül elkészíthető az előző bontás csoportjainak a *közlekedési affinitása* is, ami segíti a tervezést, az útvonalak kialakítását, de meghatározza a promoválási csatornák (honlap, telefonos applikációk, tájékoztató kiadványok stb.) használatát is. Ugyancsak ez a felbontás használható a *megfogalmazható értékekre*, üzenetekre is.

6. számú táblázat

Célcsoportok közlekedési szokásai, üzenetek alapját képező értékek

1. bontás: *közvetlen környezet*

	Erdély (közvetlen környezet)		
	1. szervezett csoport	2. családok	3. kis csoport (független)
Jellemző utazási eszköz	busz, vonat	autó, busz	autó, stop, bicikli
Értékek, melyekre felépíthetők az üzenetek	helyi érték, magyar kult. örökség	kirándulás, helyi érték, magyar kulturális örökség	kirándulás-kikapcsolódás, látvány, helyi érték

7. számú táblázat

Célcsoportok közlekedési szokásai, üzenetek alapját képező értékek

2. bontás: magyar nyelvterület

	Magyar nyelvterületek (kultúra része)		
	4. szervezett csoport	5. családok	6. kis csoport (független)
Jellemző utazási eszköz	busz, vonat, repülő	autó, busz	autó, busz, vonat, repülő
Értékek, melyekre felépíthetők az üzenetek	kirándulás, érzelmi kötődés, magyar kult. örökség	kirándulás, érzelmi kötődés, magyar kult. örökség	kirándulás, magyar kult. örökség

8. számú táblázat

Célcsoportok közlekedési szokásai, üzenetek alapját képező értékek

3. bontás: katolikus értékrendet ismerők vagy követők

	EU-országok, katolikus kultúra értékelői		
	7. szervezett csoport	8. családok	9. kis csoport (független)
Jellemző utazási eszköz	busz, vonat, repülő	busz, vonat, repülő	busz, vonat, repülő
Értékek, melyekre felépíthetők az üzenetek	kulturális kíváncsiság, turisztikai körút, vallás	kulturális kíváncsiság, turisztikai körút, vallás	city break kombó, egyéni körút, kulturális érdeklődés

Célcsoportok megcélzása

A *targetálás*, vagyis üzenettel történő megcélzás szerepe az előzetesen meghatározott célcsoportok elérése és megszólítás oly módon, hogy pozitív válaszreakciót váltson ki. Ez lehet tájékoztatás, amikor a célcsoport ismerete gyarapodik egy adott témával, hellyel, szolgáltatással kapcsolatosan, lehet attitűd-kialakítás, ami a pozitív viszonyulásban, utazási kedvben nyilvánulhat meg, lehet cselekvésre ösztönzés, ami ebben az esetben utazáson való részvételben, utazástervezésben konkretizálódik, vagy lehet rögzítés, amikor a kialakult szokások megmaradnak hosszabb ideig, visszatérő látogató lesz, illetve a program referenciaszemélyévé válik, tapasztalatai alapján másoknak is ajánlja.⁸

A *targetálás* folyamata megköveteli a célcsoportok prioritizálását, ami leggyakrabban a kötődés vagy affinitás szerint történik, a gyakori, kiemelkedően pozitív attitűddel rendelkezők lesznek az elsődleges vagy báziscsoportok. Gazdasági vonatkozásban elképzelhető a látogatás, fogyasztás szerinti

⁸ Uo., 13-14. p.

prioritizálás is, kik járnak vissza a legtöbbet vagy kik termelik a legtöbbet a turisztikai és kapcsolt szolgáltatások számára. Arculati szempontból báziscsoportnak tekinthetők azok a csoportok, akik szélesebb körben ismertethetik majd a projektet, biztosítják a nemzetközi megjelenítését, vagy multiplikátor hatással rendelkeznek (véleményformálók, médiaképviselek, közösségi média csomópontjai).

A fentiek miatt a projekt célcsoport-bontása rendelkezik egy komplex keresztbontással, ami elsősorban a projekt turisztikai vonatkozásában használható, de elkészíthetők más szempont szerinti bontások, illetve alkothatók más célcsoportok is. Szegmentálhatók például a lovagkirály személyi kultuszánál használt bontások szerint is, bevonhatók a nem magyar nyelvű, Romániában többségi, vagy a külföldi csoportok is, a lovagkirály alakjával most ismerkedő iskolások, külföldiek, a magyar kultúrához tartozók, stb. A projekt célja mindehhez információs háttérrel biztosítani, és mintegy nyílt forrásként működve, megadva annak a lehetőségét, hogy új tervezők a saját szempontjaik szerint alkossanak, szólítsanak meg, vonjanak be csoportokat, biztosítva a szellemi örökség továbbélését.

A szegmentált csoportok mindegyikének külön üzenetsor készíthető, míg az általános, projektismertetőknél és bemutató-anyagokban használt egységes üzenetek a projekt céljaiból származnak. Ezek alkotják az üzenet-tengeleket (*message box*):

- Szent László kultuszának a felelevenítése: az örökség-útvonal a lovagkirály alakjára és örökségelemeire irányítja a figyelmet, ilyenként közösségformáló hatása lesz, a közös történelmet, identitást kívánja erősíteni.
- Közösségeknek szóló közösségi projekt: átfogó projekt, amely a helyi értékeket és közösségeket bemutatva teremti meg a kapcsolódást egy nagyobb léptékű programhoz.
- Értékeket dokumentál, bemutat, megőrzi: dokumentálni, rögzíteni kívánja az épített örökség jelenlegi állapotát, távlatilag akár forrást is szerezni a megőrzésre, állagjavításra. Ezt segítik a tudományos leírások és a vizuális dokumentálás is, minden naprakészen van elkészítve.
- Alapos, hosszú szakértői munka készítette elő: a projekt tárgyát képező települések kiválasztásakor egyértelműnek kellett lennie a Szent László-kötődésnek, ezt követően egy sokrétű művészettörténész szakértői csoport dokumentálta, gyűjtötte és dolgozta fel az adatokat. A honlapon elérhetőek lesznek a rövid kivonatok és a hosszabb, tudományos dokumentumok is.
- Turizmus- és gazdaságserkentő hatású: lehetőséget teremt az izoláltabb települések bekapcsolódására a turisztikai vérkeringésbe, kapcsolt szolgáltatások fejlesztésére és értékesítésére.
- Nyitott a fejlesztésre, bővítésre: bárki bekapcsolódhat, kiegészítheti a meglévő információkat, újabb településeket, bejárési útvonalakat javasolhat.

*Kommunikációs terv**Keret és irányelvek*

Amint a márkázás alanyai rész is tárgyalja, a projekt központi eleme a Szent László személye, illetve kultusza, a hozzá köthető települések, ahol épített örökség, legendák, természeti értékek vagy településnevek találhatóak, illetve a lovagkirályt és a településeket leíró, dokumentáló honlap (www.lovagkiraly.org). A promoválás fordított gondolatmenetet követ, a honlapra hívja fel a figyelmet, ahol az adatgyűjtési szakaszban szerzett információk, leírások, kapcsolt szolgáltatások találhatóak, ezen keresztül mutatja be a településeket és a Szent László-kultuszt.

A honlap struktúrában, információ-szerkesztésében és vizuális megjelenésében az átláthatóságot és a könnyed bejárást segíti elő. Célja a gyors tájékoztatás, illetve alkalmas arra, hogy mobil verzióban megnyitható legyen, később pedig telefonos alkalmazás készüljön belőle. Struktúrájában egy-egy lépésre található a program leírása, Szent László életének ismertetése, a projektbe foglalt települések leírása és vizuális bemutatása, turisztikai útvonalak szerkesztése, a kiegészítő információk, illetve a kapcsolat- és azonosító adatok. A meghatározott célcsoport-bontásnak megfelelően háromnyelvű, magyar, román és angol nyelven tartalmazza ugyanazokat az információkat, az útvonaltervezést a Google Maps segíti, a szállásfoglalásnál pedig a Travelminit utazási iroda, a projekt partnerszervezete online foglalási rendszere érhető el. Az online kommunikációt kiegészíti a projekt Facebook-oldala (<https://www.facebook.com/SzentLaszloUt>), amelyik a honlapról, a nyitólapon kiemelt településről, a projekt rendezvényeiről, élménybeszámolóiról és közösségi vetélkedőkről, feladatokról jelenít meg posztokat. Az online platformok elsősorban az Y és Z generáció tagjaihoz szólnak, illetve a felnövő újabb generációhoz jelentik az elsődleges elérési csatornát. Az idősebb generációk közvetetten, médiamegjelenések által értesülnek a projektről, az útvonaltervezést pedig másokkal közösen vagy utazási irodák által végezhetik.

A honlap és a közösségi média oldal a vizuális identitás elsődleges hordozója. A projekt saját vizuális azonosítókkal rendelkezik, a lovagkirály ismert ábrázolásának absztrakt, egyszerűsített megjelenítése, barna-aranysárga kromatikában. Ezt egészítik ki a zöld és a pasztell színek, valamint a háromszöges keretezés és tagolás a kiadványokban, ismertetőanyagokon, turisztikai panókon.

A promoválás tehát az új, kézzelfogható elemektől indul (honlap, vizuális azonosítók), a szervezeti- és szolgáltatásmárkázásban használt módszereket alkalmazza. Ez a kiindulópontja a településmárkázásnak, kiegészülve a rendezvényekkel, túraútvonalakkal, helyi közösségek bevonásával.

Harmadik szint lesz a Szent László-kultusz, ahol a lovagkirály ismert központi figurájának a megjelenítése a személyi márkázás módszereit és eszköztárát alkalmazza, identitásformáló szerepét erősítve.

Promoválási terv: eszközök és csatornák

A promoválási terv két szakaszra bontható, mindegyik sajátos intenzitással és információ-tagolással rendelkezik:⁹

- *teasinggel* nyitó belővési szakasz: 2017. január 15. – 2017. október 18. közötti időszak,
- folyamatos, szakaszos fenntartási szakasz: 2017. október 18. – 2018. július 15. közötti időszak.

A második szakasz vége hátul csúcsos, erősödő, ami egyrészt alkalmas a nyári programok felvezetésére, másrészt a projekt esetleges folytatása, bővítése is bevezethető általa.

9. számú táblázat

Megjelenés tematikus illetve célcsoport-specifikus rendezvényeken a teasing időszakban

Időpont	Rendezvény	Promoválási szerep
2017. január 25.	Kolozsvár, projektnyitó sajtótájékoztató	Projekt első bejelentése, a támogatás megnyerése, A Szent László év programjai
2017. május 15.	XXVI. Festum Varadinum, Nagyvárad	Projekt első bemutatása a célcsoportmag jelenlétében (nagyvárad, magyar, katolikus)
2017. június 27.	Gelence, bemutató az egyik legszemléletesebb falképes templomban	Projektismertető látványos, a média számára is vonzó környezetben
2017. július 21.	28. Tuszványosi Nyári Szabadegyetem és Diáktábor	Projektismertető célcsoportnak megfelelő környezetben, magas médiajelenlét
2017. augusztus 11.	SIC Feszt Erdélyi Ifjúsági tábor	Projektismertető, specifikus célcsoport bevonása, átlagos médiajelenlét
2017. augusztus 17.	8. Kolozsvári Magyar Napok	Projektismertető, honlapindítás célcsoportnak megfelelő környezetben, magas médiajelenlét
2017. október 18.	Kisvárdai Napok	Projektindító Magyarországon, honlapindítás, célcsoportnak megfelelő környezetben, magas médiajelenlét
2017. október 23.	Nagyvárad, projektindító sajtótájékoztató	Projektindító Erdélyben, honlapindítás a csoportmag és a célcsoport környezetben, magas médiajelenlét

Az első szakasz célja a projekt és honlap ismertetése, célzott csatornákon, kiemelt reklámköltés nélkül. A projekt 2017 januárjában indult, fél éves időszak az adatgyűjtés feldolgozás, honlap és bemutatóanyagok elkészítése, ezt kö-

⁹ *Uo.*, 130–133. p.

veti a teasing, felvezető időszak (2017. július eleje – 2017. augusztus közepe). Elsődleges eszközök a rendezvényeken való megjelenés, médiaszereplések, a közösségi médiaoldal indítása, illetve a nyitásra előkészített honlap média-megjelenítése és bemutatása rendezvényeken.

A projektbemutató mindegyikét médiamegjelenés is követte, eljutva a további, tágabb célcsoportokhoz (erdélyi, illetve magyarországi magyar nyelvű érdeklődők). Ennek érdekében a bejelentés (Festum Varadinum, Nagyvárad) helyszínválasztások (például Gelence falképes temploma) a média számára vonzó helyszíneken, illetve olyan nem saját rendezvényeken történik, ahol magas a célcsoport jelenléte és kiemelkedően magas mediatizáltsággal rendelkezik. A médiamegjelenést segíti a projekt arca is, a Szent László-év erdélyi programkoordinátora, aki maga is ismert közszereplő (*co-branding*), minden rendezvényen jelen van, összekötő elemként segítve a projekt könnyebb beazonosíthatóságát, egységes arculatépítését. A projekt bár önmagában vonzó lehet, nem kíván saját, független eseményeket létrehozni, hanem más rendezvényekhez kapcsolódva közvetlenül, a média által pedig közvetetten kíván eljutni a célcsoportjaihoz, hangsúlyozva a Szent László örökség-értékeket, a közösség bevonását, illetve a projekt elérhetőségét, közelségét. A projektismertető eseményeken az általános üzeneteken, a *message box* elemein van a hangsúly, sor kerül a munkafolyamat és eredmények ismertetésére, illetve a közönség bevonására, mobilizálására.

A nyitó sajtótájékoztatóval egyszerre indul a projekt közösségi média oldala is (január 25.), a vizuális identitás elemei is itt jelennek meg a *teasing* időszak alatt (június 1.), a honlap bemutatásával (augusztus 17.) pedig minden vizuális azonosító, illetve a közösségi média oldal rendszeres impulzusokat kibocsátó platformmá alakul a második promoválási szakasz végéig. Az első szakasz tehát a saját és a befogadó rendezvényeken, médiamegjelenéseken és a közösségi médiaoldalon keresztül promovál.

A promoválás második szakasza a honlapbemutatótól és indítástól kezdődik. A programismertető mellett megjelenik a települések, túraútvonalak bemutatása, ami a partnercégekben keresztül, illetve a honlap tervezőmodulján keresztül is megrajzolható. A második promoválási elem mellett megjelenik a többnyelvű kommunikáció is, a célcsoport-bontásnak megfelelően. Eszközként megmaradnak a saját online kommunikációs csatornák (honlap, közösségi média), de kiegészülnek új csatornákkal is: utazási irodák és portálok, utazási blogok (magyar, román, angol nyelven), médiapartnerségek és partnerprojektek online és offline csatornái. Szélesedik a célcsoport tájékoztatása is, ismeretterjesztő kiadványok, a helyszíneken elhelyezett turisztikai panók által.

A turisztikai célcsoport-bontás alapján a román nyelvű, elsősorban erdélyi célcsoport elérése az utazási irodákon keresztül, illetve a legismertebb utazá-

si bloggerek¹⁰ által történik, akiknek volt már magyar kulturális projektekhez, térséghez kötődő tartalmuk.¹¹ A második, magyar nyelvű magyarországi célcsoport a magyarországi utazási blogok és irodák által érhető el, míg a kettő keresztmetszetében található leginkább verszatilis erdélyi magyar célcsoportnak, mind a magyarországi, mind az erdélyi magyar nyelvű forrásokhoz, illetve a romániai román utazási irodákhoz, blogokhoz is hozzáférése van. A romániai és magyarországi turisztikai irodák kiválasztása során két szempont volt irányadó: egyrészt azok a turisztikai irodák kerültek listázásra, amelyek a Google kulcsszavas keresések alapján a legjobb láthatósággal rendelkeztek (első 2 találati oldal), másrészt pedig ezek közül azok a turisztikai irodák kerültek be a végső listába, amelyek az utazási kínálatukban megjelölik Erdélyt mint turisztikai desztinációt.

A turisztikai promoválnál kiemelt szerep jut az utazási portáloknak, illetve a specifikus turisztikai szervezőirodáknak, például vallási turizmus, biciklis- vagy motorosutak, iskolai vagy közösségszervezők. Minden online csatornával cél kialakítani egy partnerséget, egyrészt a turisztikai útvonalak javaslatára, másrészt a keresztpromoválnásra, online felületeken történő kölcsönös megjelenítésre.

A második, fenntartó szakaszban a partnerségek mellett a fizetett reklámvásárlás elsősorban a honlap és a Facebook oldal promoválnását jelenti, Google Ads, FB-hirdetések és vásárolt online reklámfelületeken. A promováln platformok szerepe felhívni a figyelmet a tevékenységekre, új és bejáratott túrákra, vetélkedőkre és a rendezvényekre.

A fenntartó szakaszban, illetve a projekt utóéletében szerepet kaphatnak az örökségútvonalra tervezett rendezvények, vándor-rendezvények (konferenciák, iskolai vetélkedők, táborok) helyszínekre csábítása, illetve saját promoválnó online filmek, rádió- és televíziós műsorok. Harmadik promoválnási szakasz is tervezhető, amennyiben a projekt új szakaszt nyit, újabb településekkel bővül, esetleg kiterjesztődik Erdélyen és Magyarországon túlra is, ahol Szent Lászlóhoz köthető örökségelemek találhatóak.

¹⁰ A romániai travel bloggerek listájának alapját a Kovászna Megye Tanácsa által 2016-ban és 2017-ben is megvalósított turisztikai promoválnási akció képezte, melyben romániai bloggereket és celebeket kértek fel arra, hogy utazzanak el a térségbe és élmeikről számoljanak be.

¹¹ 11 bloggeri în vacanță în județul Covasna, *Covasnamedia.ro*, 2016, <<https://covasnamedia.ro/actualitate/11-bloggeri-in-vacanta-in-judetul-covasna>> (letöltve: 2017. 07. 15.); Atracțiile turistice din județul Covasna, prezentate în presa centrală, *weradio.ro*, 2017, <<http://weradio.ro/atraciile-turistice-din-judetul-covasna-prezentate-presa-centrala/>> (letöltve: 2017. 07. 15.).

Programjavaslatok, integrált megvalósítás

A kárpát-medencei örökség-útvonal kialakításának célja a magyarság, magyarlakta térségek összekötése, kapcsolattartásuk, ugyanakkor a Szent László-kultusz erősítése, mint a magyar kultúra része, harmadrészt pedig a turizmus serkentése, a régiók láthatóságának és látogatottságának fokozása. Ennek érdekében a projekt kommunikációs terve olyan lehetőségeket keres, ami a közreműködésen, kölcsönös támogatáson alapul az örökség-útvonal promoválása és a Szent László-kultusz erősítése érdekében. Olyan hálózatok, eseményformák és a csatornák jönnek számításba, amelyek beépíthetők a promoválási tervbe, működésük azonban részprojektként, külön koordinációként valósítható meg.

Új zarándokutak kialakítása az örökség-útvonal településeinek bevonásával. A magyarlakta vidékeken létező zarándokutak, elsősorban a csíksomlyói pünkösdi búcsú emblematikus, a teljes magyarságot képviselő eseménnyé nőtte ki magát. Emellett léteznek kisebb horderejű események, külföldi zarándokutak, melyek elsősorban a katolikus magyarokat mozgatják meg, de mint a csíksomlyói búcsú esetében, Erdélyben is kinőhetik magukat általános, elsősorban kulturális eseménnyé. A Szent László örökség-útvonal egyes részei kiemelhetők, a legendák és a lovagkirály tettei alapján hosszabb-rövidebb, gyalogos, biciklis vagy szervezett szállítást véve igénybe.

Turisztikai útvonal-javaslatok. A honlap mintát adhat olyan turisztikai programokhoz, amelyek máris bejárhatóak. A Szent László örökségelemei mellett más lehetőségeket is bemutat, alternatív foglalkozások, kikapcsolódási lehetőségek, túrázások, látogatható helyek és intézmények, turisztikai szolgáltatások igénybevételének lehetőségeiről. Emellett utat, távolságot számol, étkezési és szálláslehetőségeket javasol.

Kapcsolódás a fesztivál- és eseményturizmushoz. Erdélyben egyre erősebben kibontakozik a fesztivál- és eseményturizmus, amely tartalma a helyi közösséghez, kultúrához, sajátosságokhoz kötődik (például városnapok) vagy tematikusak (zenei fesztiválok, sportrendezvények stb.). Ezek közül kiemelkedik Erdélyben a Kolozsvári Magyar Napok, amely a Szent István ünnepéhez kötődve, nyár közepén képes több tízezres tömeg megmozgatására. Ugyanakkor más regionális fontosságú események is számba jönnek, amelyek jelentős tömegeket mozdítanak meg, mint a fesztiválszezont nyitó Szentgyörgy Napok, majd a Vásárhelyi Forgatag, a kézdivásárhelyi Őszi Sokadalom, vagy a tematikus fesztiválok, mint a Nemzeti Vágta, Tusványosi Nyári Szabadegyetem és Diáktábor, SIC feszt, Méra World Music Festival, Double Rise fesztivál. A látogatások lehetnek a programok része vagy ajánlat, hogy az odalátogatók az esemény lejártával ne utazzanak vissza, hanem eltölthessenek még egy időszakot már, örökség-útvonalhoz kapcsolódó bejárással, túrázással. A Szent László örökség-útvonal megjelenhet, mint bejárható történelmi útvonal, kapcsolható más eseményekhez, melyek látogatói

érzékenyek a magyar értékekre, vállalják az utazást, értéknek tekintik történelmi hagyatékunkat.

Kapcsolódás a meglevő turisztikai programokhoz és hálózatokhoz. Erdélyben, Magyarországon, de a többi, célcsoport által lakott régióban is léteznek olyan turisztikai hálózatok, melyek a térség mellett más régiókat, programokat is promoválnak, és az eddigi hálózati projektek tapasztalatai alapján képesek egy széleskörű képviselőt biztosítani. Ezek lehetnek specifikus turisztikai irodák (vallási turizmus, biciklis- vagy motorosturizmus, családi program-szervezők, Iskola Másként eseményszervezők stb.), akiknél ajánlatként megjelenhet az útvonal egyes részeinek vagy teljes hosszának a kínálata. Az örökség-útvonal helyet kaphat Magyarország országimázsában, illetve a hozzá kapcsolódó turisztikai javaslatokban: a jelenlegi turisztikai promováásban használt szervezetek és csatornák – mint például a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. – alkalmasak lennének egy kidolgozott, konkrét ajánlattal rendelkező út promováására és kijánlására.

Kapcsolódás médiatömbökhöz. A médiamegjelenést elsősorban médiapartnerséggel, események általi médiajelenléttel és preferenciális, társadalmi célú hirdetést fogadó csatornákkal lehet megvalósítani. Elsősorban a magyarországi közszolgálati csatornák, Erdélyben pedig a közszolgálati csatornák magyar nyelvű műsorai, illetve a közösségi adók, mint az Erdély TV és Erdély FM, illetve online portálok volnának alkalmasak. A közszolgálati mellett esetleg egy kiválasztott kereskedelmi médiatömbbel való közreműködés kétirányú lehet, a projektnek láthatóságot biztosít, míg a méditermékek anyagot, a rendszerezett, műsorszerű megjelenések, településimertető, illetve az alkalmi beszámolók, helyszíni tudósítások által. Egy saját rádió- vagy televíziós műsor-sorozat, honlapos megjelenés *co-branding*re is lehetőséget ad, kölcsönös promováálás, illetve az arculati elemek közös használata által.

Média- és rendezvény-konvergencia. A projekt, mint ahogy a jelenlegi tömegkommunikáció legerősebb csatornáit a saját interaktív honlap, közösségi médiaoldal és a tervek között szereplő telefonos alkalmazás. Ezek jelentik a promováálás egyik alanyát, ezek jelennek meg online linkeken, partnerségek által vagy vásárolt felületeken. Az interaktív felületek tartalma érzelmi reakciót céloz meg, erős vizuális hatással mutatja be a lehetőségeket, ugyanakkor interaktív térkép és történetalkotás hozza közelebb a helyeket és Szent László történelmi alakját. Tartalmazza az elérhetőségeket, szállás- és utazási lehetőségeket, partnerek elérhetőségeit. A hírlevél és a telefonos applikációk folyamatosan jelzik az újabb helyszínek bekapcsolását, látogathatóságát, illetve szerkeszthető, kialakítható saját útvonal látnivaló, tematika, távolság, költségek függvényében. Az alkalmi kínálatok, események, akciók, helyi intézmények felhívásai is közvetlenül juthatnak el a felhasználókhoz, az örökség-útvonal potenciális és visszatérő látogatóihoz. A projekt tovább bővíthető turisztikai kártya- és bónuszrendszerrel, illetve helyet kaphat más rendszerek

kínálatában. A projekt nyitott, így a rendezvények kapcsolódására, más rendezvényeknek az örökségút helyszíneire való szervezése is megvalósítható.

Közösségbevonás (crowdsourcing). A projekt adatai, leírásai nyitott forrást jelentenek más felhasználók, programok számára, ugyanakkor célja a közösség által fejleszteni, pontosítani a meglévő adatokat. Lehetőség van újabb települések javaslatára, amelyről elkészülhetnek a történeti bemutatók és a vizuális dokumentálás, további látnivalókat, rendezvényeket lehet bejelenteni. A közösségi kapcsolat távlatilag lehetőséget teremt a mobilizálásra, legyen szó közös ügyről, rendezvényről vagy támogatásgyűjtésről a projekt fenntartásához, következő pályázatok önrészenek előteremtéséről. A teljesség igénye nehezen teljesülhet, de a közösségi hozzájárulás pontosabb adatokat, jobb láthatóságot eredményezhet.