

Sós Péter János²⁶: Ufókák, Nessie, SisSi – avagy Drakula foga usp-be mélyed

Összefoglalás: a világ turista célpontjainak többsége valamilyen létező nevezetességen alapul. Azonban nagyon sok turista célpont központi eleme valamilyen nem létező, vagy vitatott dolog: pl. a roswelli állítólagos UFO-katasztrófa, a Loch Ness-i szörny, Drakula vára Törzsváron. Ezek példát mutatnak arra, hogyan lehet a településeknek jó marketinggel „nevezetességet” építeni. Ennek a kulcsa a marketingből ismeretes Unique Selling Point (USP). A jó USP kiépítéséhez azonban nem csak kreativitás szükséges. A helyi lakosság és vállalkozók aktív egyetértése és munkája, valamint idő és kitartás kell ahhoz, hogy egy települési USP valóban sikeres legyen.

Kulcsszavak: turizmus-marketing, Unique Selling Point (USP), helyi kommunikáció, önkormányzat.

Summary: Most of the world's tourist destinations have a real and tangible tourist attraction. Many other destinations, however, are centred on a non-existing or disputed attraction: e.g. the alleged Roswell UFO incident, the Loch Ness monster or Dracula's castle in Bran, Romania. This latter group demonstrates how good marketing can help a site create an attraction for itself. The key is having a Unique Selling Point (USP). To develop a strong USP, you need more than creativity. To make the USP of a site a success, you need time, persistence as well as common understanding and active contribution from local residents and entrepreneurs.

Keywords: tourism, marketing, Unique Selling Point (USP), local communication, municipality

A világ legtöbb turisztikai célpontja valamilyen létező nevezetességre, vagy tulajdonságra épül. A természeti és épített „landmark”-okon kívül sokféle ok lehetséges, amely egy helyet megbecsült turisztikai desztinációvá emel. Például (a teljesség igénye nélkül):

- ✓ vannak vallási központok (Lourdes, Vatikán, Jeruzsálem, Mekka, Csíksomlyó, stb.);
- ✓ vannak "híres ember" központok (Hemingway kocsmája, a Beverly Hills-i sztárok házai, a Pere Lachaise temető, stb.);
- ✓ vannak turisztikai mű-nevezetességek (Abbey Road, Alcatraz, Height/Ashbury, krétai Jupiter-barlang, Route66, stb.);
- ✓ vannak kulturális fesztiválhelyek (Montreaux, Big Sur, Szeged, stb.);
- ✓ vannak muzeális/történelmi helyek (piramisok, (vár)romok, stb.);
- ✓ vannak természeti csodák (Grand Canyon, Yellowstone, Békás-szoros, Iguazu-vízesés, stb.);
- ✓ és vannak „hülyeség-helyek” (bikafuttatás Pamplonában, paradicsomdobálás Bunolban, stb.).

De nagyon sok olyan népszerű turisztikai célpont is, amely semmi ilyet nem tud felmutatni. Ezek egy része már sokkal több, mint egyszerű desztináció – az idők folyamán mémmé vált.

Nézzünk néhányat ezek közül:

Roswell

1947 júniusában az álmos New Mexico-i városka, Roswell határában lezuhant egy azonosítatlan repülő tárgy (UFO²⁷). Két "idegen" testét is megtalálták a romok között. A hadsereg azonnal zárlatot rendelt el, majd különféle magyarázatokkal szolgált: pl. ballonkísérletek maradványai, stb. Ezek a magyarázatok azonban nem elégítették ki a közvéleményt, a feszült hidegháborús helyzetben azonnal megszülettek a különféle összeesküvés-elméletek²⁸. Ezek az elméletek azóta sem haltak el, sőt, újra és újra felmerülnek

²⁶ B. SWAN Partners Kft ügyvezető igazgatója, (krízis)kommunikációs szakértő

²⁷ Unidentified Flying Object

²⁸ Egy pártatlan összefoglalás erről itt található: <http://konteo.blogrepublic.eu/2011/02/09/roswell-es-az-m-12/>

– még film is készült az esetről²⁹. Azonban még élnek öreg emberek, akik – állítólag – szemtanúi voltak a katasztrófának, vagy legalábbis „első kézből” szerezték az információkat. Roswell városkája mindenestre kihasználta a lehetőséget: még egy múzeumot is berendeztek a titokzatos eset és az „idegenek” bemutatására.

1. ábra

International UFO Museum and Research Center, Roswell



Az idegenforgalom fellendült, noha a környéken egyébként semmi érdemleges látnivaló sincsen.

Loch Ness

A skóciai Inverness városka melletti tóban, Loch Nessben állítólag egy titokzatos szörnyet láttak 1933-ban. Ez a szörny időnként feltűnt.

2. ábra

Az első fotó Nessie-ről³⁰



²⁹ A film teljes egészében megnézhető a YouTube-on: <http://www.youtube.com/watch?v=zzLptiNfqoY>

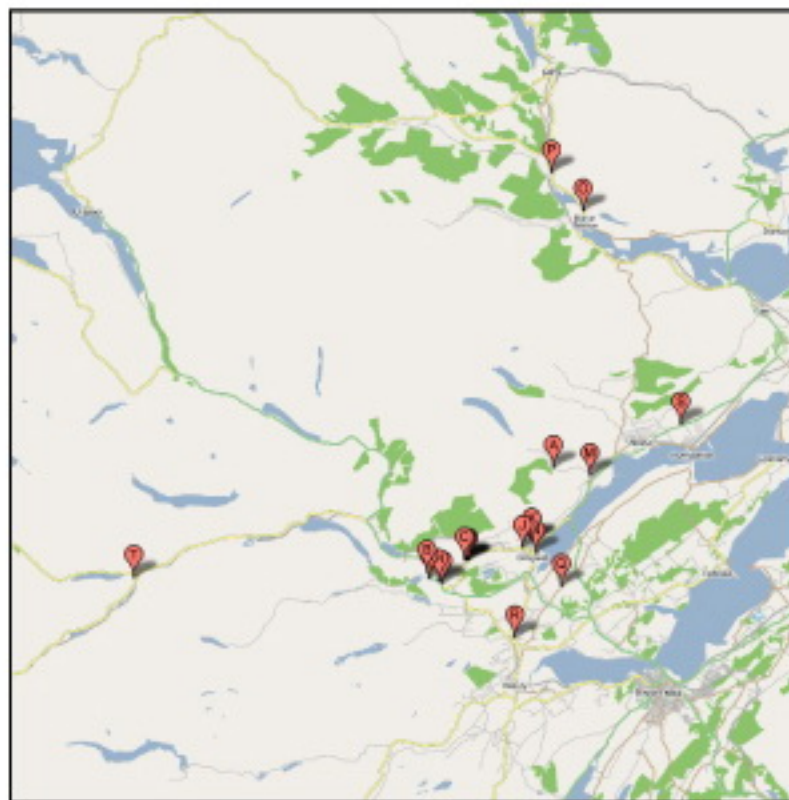
³⁰ Alex Campbell, szabadfoglalkozású fotós és újságíró felvétele. Elsőként az *Inverness Courier* c. helyi lapban jelent meg, 1933. május 3-ikán

A világsajtót bejárta egy felvétel, amely – készítője szerint – a rejtélyes állatról készült. Később újabb és újabb fotók készültek, amelyek szintén ezt a lényt ábrázolták volna.

A szörny természetesen szintén mémmé változott, még becenevet is kapott: Nessie³¹. Számos kutatást is szerveztek a tóban, hogy a szörny, vagy szörnyek nyomára bukkanjanak – természetesen sikertelenül. Ugyanakkor időről-időre felkerülnek a világ bulvárlapjainak címlapjára hírek arról, hogy mégiscsak látták előtűnni Nessie-t, vagy ivadékát. Így Nessie legendáriuma nem záródik le – mint a roswelli idegeneké –, hanem újabb és újabb impulzusokat kap.

Természetesen Inverness és környéke turizmusa hatalmas módon fellendült. Teljes iparág épült erre a speciális kalandturizmusra, a szükséges háttérrel, merchandising-tárgyakkal együtt.

3. ábra
Szállodák a Ness tó környékén



Drakula – Töröcsvár

Bram Stoker³² író szerző 1897-ben jelentette meg *Dracula* című regényét, amelyben egy vámpírfigurát teremtett meg. Egyes elképzelések szerint Vámbéry Ármin orientalistával folytatott beszélgetései adták az alapötletet. A mintát egy havasalföldi vajda, II. Vlad Tepes (1431-ben kapta a birtokot) szolgáltatta, aki a kegyetlenségei miatt a környéken a *Dracul* (ördög) melléknevet kapta.

A könyvből 1931-ben horrorfilm is készült, amelynek a főszerepét a magyar származású Lugosi Béla alakította (ő a film előtt már színpadon is játszotta a figurát). A filmből világsiker – és mém – lett.

A közhit az erdélyi Töröcsvár (Bran) várát tartja Drakula otthonának, bár Vlad vajda valószínűleg egyetlen percet sem töltött a várban.

Jóllehet nem olyan mértékben, mint Roswell, vagy Loch Ness, Töröcsvár is jelentős kaland-turizmust épített fel a legendából. Ezt a népszerűséget jelentősen erősítette, hogy Károly herceg Dél-Erdélyt kiemelten kedves helyei közé sorolta³³, sok időt töltött ott, és birtokot is vásárolt Zalánpatakon (Kovászna megye). Lényegében Károly herceg Erdély promotere lett, s ez jelentősen segítette – az általa is többször meglátogatott – Töröcsvár idegenforgalmát.

³¹ Nessie-nek saját weblapja is van, az összes fontos tudnivalóval: <http://www.nessie.co.uk/>

³² Bővebben: <http://bramstoker.org/info.html>

³³ „Románia legjobb exportterméke Erdély”, lásd: <http://www.kronika.ro/index.php?action=open&res=51235>

4. ábra
Töröcsvár – *Castelul din Bran*



Sissi – Nyirád

A legenda szerint egy alkalommal Erzsébet királyné – Sissi – Budapestről indulva Keszthelyre utazott a Festetics-kastélyba. Útközben nagyon megszomjazott, ezért megállította a hintót. A mai Veszprém megye területén lévő Nyirád határában jártak, éppen az ottani Öregkút mellett. Sissi felbukkanásának hírére azonnal összesereglettek a nyirádiak, a királyné pedig, miután szomját oltotta a kútvízzel, pénzt osztott az öt megsüvegelő helyiek között. Természetesen ebből sem igaz egy szó sem. A legendából azonban nem sikerült valódi idegenforgalmat, vagy helyiségi hírnevet csinálni. Volt ugyan egy kísérlet arra, hogy Nyirádon emlékhelyet építsenek, de csupán egy szoborra futotta, 1899-ben – valamint a község címerében szerepel a királynő. Így ez elvetélt kísérlet maradt.

5. ábra
Sissi szobra Nyirádon (Victor Tilgner alkotása)



Roswell példája

Vajon mennyire tudatos Roswell idegenforgalmának a megalapozása? Ehhez a legilletékesebbhez, Reneé Roach-hoz, Roswell önkormányzati marketing menedzseréhez fordultam. Ő elküldte nekem a rövid marketing stratégiájukat, ebből idézek néhány sort³⁴.

6. ábra Roswell marketing stratégia

To: Reneé Roach

From: Jamie Fisher and Alexis Kerschner, Rick Johnson & Co. Public Relations

Subject: City of Roswell Branding Strategy

Date: 12-19-2005

Reneé,

We were delighted to visit the City of Roswell and present to the advertising committee our marketing and public relations campaign plan for the fiscal years of 2006 and 2007. Thank you for considering our recommendations and ideas.

We would like to move forward with the creative design of the branding campaign per the groups' positive feedback of our strategy. I've outlined the strategy details below that will guide our creative concepts.

The Roswell Brand

What is true of your business?

The median age of the domestic US traveler is 50+ years of age and the New Mexico visitor skews somewhat older. The audience views travel as an opportunity to escape from the routine of their everyday lives.

What is meaningful to your audience?

Travelers are coming to terms with the concept of "quality time." They feel the need to satisfy a hunger for a new experience when they travel.

What makes the City of Roswell distinctive within the Travel/Destination Category?

The curiosity surrounding the "Incident" of July 1947.

Brand Promise: Discovery

Positioning:

Leverage the sense of mystery which surrounds the "Roswell Incident" (to create a higher level of curiosity) in order to stimulate discovery of Roswell's full complement of attractions.

Amint látható, ez a rövid stratégiai megfogalmazás a helyzetfelmérés és márkaépítés lényegére tapint rá. Érdeemes ezért kissé részletesebben körüljárni.

³⁴ A rövid stratégiai leírást a Rick Johnson & Co. Public Relations cég készítette 2005-ben. Roswell városa ezt fogadta el, és alkalmazta.

Nézzük meg a kulcsgondolatokat:

- ✓ kilépés a mindennapi életből
- ✓ a "felfedezés" öröme, mint márkaígéret
- ✓ pozicionálás: emeljük a "baleset" titokzatosságát

Nem tehetné semmi jobban tönkre Roswell turisztikai iparát, mint a bizonyosság: ha kiderülne, hogy az UFO baleset egészen biztosan kacsa (tehát bebizonyosodna egy ésszerű és hiteles magyarázat). De az sem tenne igazán jót, ha az derülne ki, hogy a történet igaz – megmaradna érdekességként, de elveszítené titokzatos vonzerejét. S ugyanez vonatkozik a Loch Ness-i szörnyre is.

Tehát ezeknek a helyeknek a lényege a „saját felfedezés” márkaígérete.

USP

Most nem beszélünk azokról a helyekről, amelyek valamilyen természeti vagy emberi különlegesség miatt a világ „természetes” turisztikai desztinációi. Viszont nem beszéltünk azokról sem, amelyekbe nem szálltak ufók, nincsen házi szörnyük, nem utaztak át rajtuk császárnék és még egy árva főúri vámpírjuk sincsen. Ők mit tehetnek?

A marketing régóta ismeri azt a fogalmat, hogy Unique Selling Point (vagy Position). Röviden: USP. Sas István ezt „*megkülönböztető érvényű egyedi eladási pozíció*”-nak fordítja³⁵. Ő azonnal hozzáteszi ennek mai megfelelőjét, az UEP-t is („*Unique Emotional Position*”).

Magyarán: a marketingkommunikáció meghatároz és a teljes mixben végigvisz egy olyan tulajdonságot, amely az adott terméket / szolgáltatást meg tudja különböztetni a konkurenséktől. Nem okvetlenül feltétel, hogy a megkülönböztető jegy igaz legyen: lehetséges, hogy csak részben az (pl. „görög” joghurtok), vagy a konkurenciára is érvényes (pl. „Bifidus Essensis”). De az is lehetséges, hogy az USP-nek semmi köze nincsen a termékhez, ám az intenzív és integrált kommunikáció menthetetlenül hozzá kapcsolja, és érzelmi töltéssel látja el. Kiváló példája ennek a MERCI csokoládé, amely egy átlagos tömegtermékhez az elnevezéstől kezdve a teljes marketingkommunikáción keresztül hozzá tudta a kapcsolni az ember hála és szeretet érzéseit.

7. ábra

A Merci az elnevezéstől a kommunikációig mindent egy USP (és UEP) köré szervez



Hasonlóan az USP-re és UEP-re alapoz a Coca Cola kommunikációja, még hozzá évente két változatban: nyáron vidámság, buli, hűsítés; télen Karácsony, családi melegség, szeretet.

³⁵ Sas I.: 285. old.

Feltevésünk szerint az a település lehet sikeres, amely képes saját USP-t – és esetleg hozzá kapcsolódó UEP-t – kiépíteni. Ez az USP akkor működik igazán, ha kapcsolódik tényleges valóságalaphoz (bár ez nem feltétlenül szükséges).

Magyarországon is vannak erre példák:

- ✓ Sopron, a „húség városa” (csak zárójelben, ezt még az ottani, Heineken-tulajdonú sörgyár is kihasználta egy hirdetési akciójában³⁶);
- ✓ Ibafa, a Pipamúzeumával³⁷
- ✓ Pusztavacs: Magyarország földrajzi középpontja

8. ábra

A pusztavacsi „ország központja”



Ehhez még hozzá lehet tenni azokat a speciális helyeket, amelyek bizonyos célrétegek számára jelentenek USP-t (pl. Pilis – Dobogókő, ahol egyes hitek szerint „a Föld szívcsakrája” található).

USP kitalálásához lényegében „csak” kreativitás kell. Érvényesítéséhez és megvalósításához azonban sokkal több.

Magánvállalkozások / önkormányzat / lakosság

Azt leszögezhetjük kiindulásnak, hogy magántőke és magánvállalkozások nélkül nem lehet hatékony USP-t érvényesíteni. Csak állami-önkormányzati erőből ekkora projektek megvalósíthatatlanok, és nincs is igazán tartós hajtóerő ennek a végigviteléhez.

A könnyebb ellenállás arrafelé hajtja a településeket, hogy igyekezzenek alkalmi, USP-szerű eseményeket kreálni: ilyenek pl. az egész országban fellelhető kolbász-, halászlé-, főző-, pálinka-, stb. fesztiválok (jellemzően ételhez-italhoz kötődően). Az alkalmi fesztiválokkal a fő baj az, hogy meglehetősen unalmasak és fantáziátlanok már. Az első néhánynak sikerült memmé válnia (pl. a bajai halászléfőzés, vagy távolabbról a mohácsi

³⁶ Az első klip itt megtalálható: <http://www.youtube.com/watch?v=c4EozhcfHw>

³⁷ A hagyomány szerint Hangai (Schreier) Nándor, aki 1864-től 1905-ig volt a falu plébánosa, nagyon szeretett pipázni. Ez adta az ötletet barátjának, Roboz István újságírónak a mondóka megírásához, amely már az 1900-as évek elején szerepelt iskolás könyvekben, mint nyelvtörő. 1931-ben megszületett az ismert szöveg zenei feldolgozása is, Komjáthy Károly - Emőd Tamás - Török Rezső: Ibafai lakodalom című operettjében. Ettől kezdve az ibafai pap és pipája az érdeklődés középpontjába került – <http://www.museum.hu/m/Pipamuzeum/aktualis?f>. Maga az eredeti szöveg a következő volt: „Az ibafai papnak fapipája van, / Tehát az ibafai papi pipa papi fapipa. / Az ibafai papnak mindene a fapipája, / Doktora és patikája az a fapipa. / Tél, vagy nyár, meg nem unja már, / Mindig ott lóg szájában a papi pipaszár! / Mert az ibafai papnak fapipája van, / Tehát az ibafai papi pipa papi fapipa.”

busójárás), esetleg azért váltott ki médiaérdeklődést, mert egy híres politikus felkarolta (csabai kolbászfesztivál Orbán Viktor részvételével). De újabbnak már nem nagyon van hely.

Az alkalmi fesztiválok azonban gazdaságtalanok is. Az év néhány napjára koncentrálnak, de erre a csúcsidőszakra – amely a bevételt jelenti – fenn kell tartani komoly infrastruktúrát: szállásokat, parkolókat, stb.; ezen kívül alkalmi munkaerőt kell koncentrálni. Sokkal jobb tehát, ha olyan lehetőségeket talál a település, amely az én minden napján, vagy legalábbis egy-egy szezonban folyamatos látogatást biztosít. Ez állandó – vagy legalábbis szezonális – munkaalkalmat, kapacitás-kihasználását és természetesen bevételt jelent. Nem mellékesen ez jobban segíti a település hírnevének elterjedését is.

Mi lehet az önkormányzatok szerepe?

A kezdeményezés legtöbbször a magánszférából, a vállalkozóktól jön. Többnyire a magánvállalkozások látnak profitábilis lehetőséget valamely, az adott településre jellemzőnek ítélt, vagy kihasználható tulajdonságból. Az önkormányzatok feladata nem a kezdeményezés, sokkal inkább:

- ✓ az ötlet támogatása (pl. területtel, adókedvezményekkel)
- ✓ pályázati pénzekhez támogatás
- ✓ szövetségesek keresése (pl. szállások, közlekedés, stb. támogatása)
- ✓ marketing-támogatás, kommunikációs segítség (pl. web-site, kiadványok)

A legnagyobb segítség azonban az, ami önkormányzati szempontból belső kommunikációnak számít: a lakosság támogatásának megszerzése. Ez a "mi érzés" kialakítása: "*a mi rendezvényünk*", a "*mi nevezetességünk*" támogatása.

A belső kommunikáció eredetileg cégekre, intézményekre korlátozódott. „Itt elsősorban a lojalitást, a cég, intézmény érdekeinek előtérbe helyezését és a változásmenedzsment segítségét kell elérni a kommunikáció eszközeivel. Tulajdonképpen azt kell elérni, hogy az alkalmazottak *büszkéek* legyenek arra, hogy az adott cégnél, intézménynél dolgoznak, s felismerjék, hogy ami jó a cégnek, az jó nekik is³⁸”. De önkormányzati szempontból belső kommunikáció, ha sikerül a település lakóinak alkotó erejét, forrásait egy célra fókuszálni, és az adott USP-t szervező erőnek felhasználni.

Kissé egyszerűbben – a kommunikációs cél az, hogy a település lakosai nagyjából ugyanarra gondoljanak, ha a következő mondatot kell megformálni: „*A mi városunk a ... városa*” (itt a három pont helyére természetesen az adott USP megfogalmazását kell beilleszteni). Természetesen ez hosszú időbe, és meglehetősen közmegegyezésbe kerül. Sokat segít, ha egy relatíve tökeerős vállalkozás „húzza magával” a közgondolkodást, de ezt a szerepet is átveheti az önkormányzat. Ezt az erőt nevezhetjük helyi „normatív pillérnek” is: „*a normatív pillérek* erősségét jelzi, hogy a megkérdezettek közel 66 %-a a szervezeti célokat leginkább az üzleti folyamatok elősegítésével támogatja (például a fogyasztói preferenciák befolyásolása, a közvélemény figyelmének felkeltése a szervezet tevékenysége iránt vagy motiválni az alkalmazottakat) (nincs szignifikáns különbség az európai és a magyar véleményben) (Konczosné 2012: 8).

Vagyis a település saját megkülönböztetését egyértelműen belülről kell kezdeni. Ez sajátos belső kommunikációnak minősül: a helyi vállalkozói szektor, az önkormányzat és a lakosság háromszögének interaktív kommunikációja. Ha ez a kommunikáció kialakul és sikerül egyetértést teremteni, akkor lehet esély a külső kommunikációban is megteremteni a megkülönböztetést (csak esély! –a sikert számos más tényező is befolyásolja).

³⁸ Sós P.J.: 113. old.

Mindenesetre egy település USP-jének – és még inkább az UEP-jének – sikeres kommunikációját, a külső hatások elérését hosszú időben, esetleg évtizedekben kell mérni. Ez még a mai, felgyorsult kommunikációs korra is igaz.

Felhasznált irodalom

Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban (Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2012 – lektorálta: Dr. Sós Péter János)

Sós Péter János: Mindennapi PR-ünk – Gyakorlati Public Relations (B. SWAN Partners, Budapest, 2009, második kiadás: 2011.)

Konczosné Szombathelyi Márta: A Public Relations tevékenység intézményes és reflektív megközelítése (In: Verseny és együttműködés a marketingben, Piskóti István szerk., 2012. MOK 18. országos konferencia kötete (CD). Miskolc: Miskolci Egyetem, 52. tanulmány)