

## Az internet használatának lehetőségei a magyarországi hátrányos helyzetű térségek marketingjében Pogányvölgye példáján

Szabó Pál<sup>1</sup> – Turcsán Zsolt<sup>2</sup>

*Tanulmányunkban arra vállalkozunk, hogy bemutassuk milyen lehetőségek vannak a területmarketingben a hazai hátrányos helyzetű térségek számára az internet használata révén. A munka elején, szakirodalmi forrásokra támaszkodva, a területmarketingről írunk röviden, az internetes lehetőségekre kifuttatva a mondanókat. Ezt követően a hazai hátrányos helyzetű térségekről és területmarketingjükéről szól a munka. A tanulmány következő részében, az esettanulmány megalapozásaként, a felsőoktatás és az LHH kistérségek partneri programjának, ezen belül az Eötvös Loránd Tudományegyetem Földrajztudományi Központ és a Lengyeltóti kistérség (Pogányvölgyi Többcélú Kistérségi Társulás) együttműködésének lényeges elemeit írjuk le, kitérve egyúttal a térség főbb jellemzőire is. A tanulmány utolsó részében a konkrét, területi marketing célú internetes formák megvalósítására tett kísérleteket, és ezek vegyes tapasztalatait rögzítettük Pogányvölgye esetében. Vizsgálatunk alapján megállapítható, hogy ma már sokféle módon lehet egy egyszerű internetes elérhetőség révén, ingyen, komolyabb informatikai ismeretek nélkül megpróbálni ismertté tenni hátrányos helyzetű térségeket, településeiket, de, feltételezhetjük, hogy ezek a módszerek még nem igazán elterjedtek.*

*Kulcsszavak: Magyarország, hátrányos helyzetű térségek, területmarketing, Lengyeltóti*

### 1. Bevezetés

Hátrányos helyzetű térségek, területmarketing és internet – ezt a három jelenséget kapcsoljuk össze ebben a munkában. Célunk rávilágítani arra, hogy a mai modern korban egy internethozzáférés révén, anyagi befektetés nélkül, szerényebb számítástechnikai ismeretekkel egy hátrányos helyzetű térséget is meg lehet próbálni „eladni”, csak megfelelő alany, némi fantázia és munka kell hozzá. Mi ezzel kísérleteztünk egy együttműködési program (egyetem – hátrányos helyzetű térség) keretében,

---

<sup>1</sup> Szabó Pál, PhD, habil, adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajz- és Földtudományi Intézet Regionális Tudományi Tanszék (Budapest).

<sup>2</sup> Turcsán Zsolt, BSc-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Természettudományi Kar (Budapest).

vegyes tapasztalatokkal és eredményekkel, amelyeket e cikkben teszünk közzé. Előtte azonban az elméleti alapokat fektetjük le hozzá.

## 2. Területmarketing és internet

### 2.1. A területmarketing fogalma, tartalma

Magyarországon több szerző foglalkozott már részletesebben a terület- és településmarketing témájával (Garamhegyi–Révész 2000, Kozma 2002, Piskóti et al. 2002, Pap 2007). Kozma (2002) a „Terület- és településmarketing” c. munkájában széles szakirodalmi bázisra építve (pl. Harley, Kotler, Szilágyi, Técsy) írta le a fő jellemzőket, ezért ebből emeltük ki a témánk szempontjából fontos elemeket.

A terület- és településmarketing fiatal múltra tekint vissza, és először az USA, majd a nyugat-európai országok voltak ahol felbukkant. Alapja egy szemléletváltás volt: a városvezetők felismerték, hogy nagyobb és határozottabb szerepet kell vállalniuk az általuk irányított terület sorsának alakításában. A terület- és településpolitikával foglalkozó szakemberek szerint ez a megközelítés egyik formája nagyban hasonlít a hagyományos termék eladásának marketingjére, csak itt a területi egységek eladása jelenik meg, és emiatt „geographical marketing” ill. „place marketing”-ről kezdtek el beszélni. Kotler (1986) így definiálja ezt: „mindazon tevékenységek, amelyeknek a célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása, fenntartása és megváltoztatása” (Kozma 2002, 11. o.). Magyarországon a terület- és településmarketing (illetve térségmarketing) megnevezés terjedt el; ebben a munkában mi ebből a területmarketingre koncentrálnunk.

Ami a területi szinteket illeti, Kozma (2002) szerint a területi marketing: „az egyes helyek által végzett marketingtevékenységet jelenti, és ennek megfelelően egyrészt magában foglalja a községek, a városok, a megyék, a régiók és az országok marketingmunkáját” (8. o.). A továbbiakban mi ezekből a mikoregionális szinttel foglalkozunk, ami már a lokális szint (települések) felett áll, de még nem éri el a megyei szintet, azaz települések kisebb csoportjairól van szó. E szint esetében a települések szövetséget hozhatnak létre, és így versenyeznek a különböző forrásokért (de ez nem jelenti a verseny kiküszöbölését, csak más szintre helyezi azt) (Garamhegyi–Révész 2000).

### 2.2. A területmarketing célcsoportjai és eszközei

A területmarketingnél a terület, mint termék eladása a cél a következő célcsoportoknak: gazdasági szereplők, turisták és lakosság. Mind a három csoporttal szemben az

eladónak fontos feladata egyrészt a területen tartózkodók marasztalása, másrészt újabbak vonzása a területre (Kozma 2002). Ahhoz, hogy sikeresen lehessen értékesíteni a térséget, vagy ahhoz, hogy bekerüljön a köztudatba, fontos a jó kommunikáció a közvélemény felé; ehhez szükség van egy üzenetre, amely figyelemfelhívó, és kialakít egy saját imázst (arculatot) a térségnek. Kiemelt feladat az üzenet hatékony eljuttatása a célcsoportokhoz. Kotler et al. (1993) véleménye szerint öt általános eszköz létezik a kommunikációra (id. Kozma 2002): a hirdetések, a direkt marketing, az internet, a kiadványok/brosúrák és a PR (Public Relations, személyes kapcsolatok). Mi ezek közül az *internetes lehetőségekkel* foglalkozunk. Az internetes lehetőségekkel kapcsolatban Szilágyi (2001) kiemeli (id. Kozma 2002), hogy ennek az előnyei közé tartozik, hogy olcsó, gyorsan kezelhető, messzire ható, információgazdagsága hatalmas és lehetővé teszi a kétoldalú kommunikációt, amelyet például a hirdetések nem tesznek lehetővé.

Az 1990-es évektől kezdve hazánkban is egyre több önkormányzat ismerte fel az internet nyújtotta lehetőségeket, és gyakran létrehozta saját weboldalát. A térségi társulásoknak is általános internetes eszköze lett a saját weboldal. Az ilyen oldalaknak fő jegyei lehetnek Técsy szerint (id. Kozma 2002): a könnyű elérhetőség, a többnyelvűség, az interaktivitás (amely biztosítja a kétoldalú kommunikációt), az aktualitás, a könnyű kezelhetőség, a jó elrendezés és a web-oldal kereső funkciója. Pap (2007) is összeszedte a kistérségek weboldalára vonatkozó funkciókat, amely sokkal több szempontot tartalmaz, például a térség közlekedésének, kultúrájának, népességének bemutatását, sőt, lényegében a terület helyzetelemzésének kivonata lehet a weboldal. Az ilyen típusú weboldal – megfelelően strukturálva – az összes célcsoport információ igényét kielégítheti, ezért általánosan jelen van. Munkánkban a települési, térségi weboldalakra csak érintőlegesen térünk ki, mivel többen foglalkoztak már e témával itthon is (Garamhegyi–Révész 2000, Kozma 2002, Piskóti et al. 2002, Pap 2007), és inkább a web-lehetőségek más formáit próbáljuk feltárni, kihegyezve a hátrányos helyzetű térségekre.

### **3. Hátrányos helyzetű térségek és területmarketing**

#### *3.1. Hátrányos helyzetű térségek marketingje*

Magyarország esetében az elmúlt évek, évtizedek szakirodalma szinte kimeríthetetlen, ha az elmaradott térségekről írtakat tekintjük. Mi itt csak két oldalról, a hivatalos leírás és a témánk szempontjából (területi marketing) foglalkozunk ezzel.

A hátrányos helyzetű térségek hivatalos lehatárolásáról legutóbb a 311/2007. Kormányrendelet szólt (KR 2007). Ez a területfejlesztési támogatásokról és a de-

centralizáció elveiről, a kedvezményezett térségek besorolásának feltételrendszeréről szóló 67/2007. országgyűlési határozatban meghatározott feltételrendszer szerint, fejlettségük alapján, sorrendbe állított kistérségeket. Kedvezményezett kistérség a rendelet szerint a hátrányos helyzetű (HH) kistérség és a leghátrányosabb helyzetű (LHH) kistérség. A rendelet alapján a cikkben később szereplő Lengyeltóti kistérség a 33. volt a rangsorban, ezáltal LHH besorolást kapott.

A 97/2005. (XII. 25.) OGY (2005) határozatban (az Országos Területfejlesztési Konceptióról) ez olvasható a területi versenyképességről: a területi verseny különböző területi szinteken (országok, régiók, térségek, városok között) és különböző erőforrásokért – tőke, vállalkozások, turizmus, képzett munkaerő, közösségi beruházások, térségi funkciók – folyik. Ezen túl kiemelik, hogy a fejletlenebb régiókban szükséges a foglalkoztatás erősítése beruházások révén, az aprófalvak, perifériák esetében cél a népességmegtartó, ill. – vonzó képesség javítása, és számukra új életképes térségi (ökológiai, rekreációs, lakó stb.) funkciók megnyerése, ill. megőrzése. A dokumentum leszögezi, hogy a célok megvalósítása érdekében szükséges a regionális és települési marketing-kommunikáció erősítése: a stratégiailag megalapozott arculatformálás, a kommunikációs és marketing eszközök alkalmazása nélkülözhetetlen a befektetések ösztönzésében, a turizmus élénkítésében, a lakossági elégedettség, a pozitív megítélés kialakításában és az érdekérvényesítés érdekében egyaránt (OGY 2005).

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a hazai, legelmaradottabb térségek „eladási kísérlete” elég reménytelen, mivel a tapasztalatok szerint sem a költöző lakosság, sem beruházók nem fordulnak ebbe az irányba; „vevőként” néhány átlagos igényű, kíváncsi turista jelenik meg legfeljebb. Ezen térségek esetében jut kiemelt szerep az ún. endogén fejlesztési stratégiának (G. Fekete 2008), a térségek, települések önálló, helyi gazdaságfejlesztésének, és gyakorta a szociális ellátásnak. Azonban az elmaradott térségek közül azoknak, amelyek egyrészt kedvező földrajzi helyzetűek (nagyváros, autópálya, kiemelt turisztikai látnivaló stb. közelsége), másrészt nem jellemzik a lokális társadalmi feszültségek fizikai megnyilvánulásai, harmadrészt van némi területi tőkénk, hasznosítható helyi erőforrásaik, esélyük van arra, hogy céltudatos területi marketinggel eredményeket érjenek el. A részleteket tekintve: egyrészt a vándorlásnak jellemzően nem céliránya az elmaradott térség, de hétfégi házak vásárlásának lehet helyszíne egy romantikus, csendes falu. Másodsorban a beruházók is esetleg láthatnak fantáziát egy-egy helyszínben; persze nem valószínű nagy cégek betelepődése, inkább csak kisebb, feltehetőleg a mezőgazdasághoz, egyedi termékekhez, turizmushoz kötődő befektetések jelenhetnek meg. Harmadrészt a belföldi turistáknak is van egy számottevő része, aki szeretné felfedezni hazánk kisebb, rejtett szépségeit, vágyik a vidéki romantikára, és köztük vannak, akik tudatosan gyakorolják az ún. „méltányos turizmust”. A hátrányos helyzetű térségek

marketingje igazából ezeket a szereplőket célozza, és legkönnyebbnek ebből a legtöbb mutatkozik, azaz rávenni az embereket arra, hogy turisztikai céllal felkeressék az adott térséget. Az első lépés pedig a térségnek a köztudatba való bevitele, pozitív imázssal; erre mutatunk példát a későbbiekben.

### *3.2. A Felsőoktatás és az LHH-Kistérségek Együttműködési Programja*

A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség kezdeményezésére indult el 2009-ben a Felsőoktatás és az LHH-Kistérségek Együttműködési Programja. Alapvető célja volt, hogy hozzásegítse az ország leghátrányosabb helyzetű kistérségeit egy, a mainál hatékonyabb és hasznosabb társadalmi kapcsolatrendszer kialakításához, a társadalmi értelemben vett perifériális helyzet oldásához. A program célja volt az is, hogy a hátrányos helyzetű kistérséggel való kapcsolatépítés révén a társadalmi, gazdasági diszciplínákat oktató egyetemek és főiskolák hallgatóik számára a mai magyar vidéki valóság mélyebb és közvetlen megismerésének lehetőségét tudják nyújtani. A meghatározott tematika több feladatot takart, például órák tartása a kistérség problémájához, fejlesztéséhez kapcsolódóan, OTDK-, illetve szakdolgozatok írása a kistérségről, rendezvények, terep- és szakmai gyakorlatok szervezése a kistérségbe, a kistérség helyi termékeinek és turisztikai vonzeróinak, ezek fejlesztési lehetőségeinek feltárása (<http://mitemuhely.hu>).

Több együttműködés jött létre, közülük az egyik a Pogányvölgyi Többcélú Kistérségi Társulás (Lengyeltóti kistérség) és az Eötvös Loránd Tudományegyetem TTK Földrajztudományi Központja között valósult meg. A feladatok között a tanévköziek teljesítése Budapesten zajlott, így már a kezdetektől nagy szerepe volt az internet használatának: a munka szakirodalmi feldolgozásra, adatok gyűjtésére és elemzésére terjedt ki főleg, amelyek eredményét közös internetes portálon ismerhették meg a kistérség fejlesztésben érintett szereplői. Az egyik konkrét feladat az volt, hogy az internet segítségével próbálják a térséget és településeit, azok előnyeit, szépségét stb. jobban megismertetni az internethasználók körében, azaz egyfajta területi marketinget végezzenek. Azonban kérdés, hogy mi is itt az „áru”.

### *3.3. Lengyeltóti térsége – Pogányvölgye*

„A Lengyeltóti kistérség (Pogányvölgyi Többcélú Kistérségi Társulás) Somogy megye északi részén fekszik. Lakónépessége 11.310 fő (2008), területe 273 km<sup>2</sup>, népsűrűsége 42 fő/km<sup>2</sup>. A Lengyeltóti kistérség településhálózatát 10 település alkotja: Buzsák, Gyugy, Hács, Kisberény, Lengyeltóti, Öreglak, Pamuk, Somogyvamos, Somogyvár, Szőlősgyörök. A települések déli irányban 15 kilométerre helyezkednek el a Balaton-parttól, a kistérség a Balaton-part tipikus háttérterülete.” Ezen írásbeli

tájékoztató forrása a Wikipédia, amely azért lényeges esetünkben, mivel ELTE-s diákok írták az együttműködés keretében.

Korábban írtuk, hogy a területmarketing igazából olyan térségekben hasznos, ahol van ún. „helyzeti és helyi energia”. Pogányvölgye esetében a helyzeti energiát adja egyrészt a Balaton közelsége, másrészt az itt futó autópálya. Két kiemelkedő tényező hazai viszonyok közepette, azonban, sajnos, az autópálya gyakorlatilag nem, a Balaton (turizmus) pedig csak gyengén érezteti a hatását a térség társadalmi, gazdasági életében. Ha a turisztikai terület életgörbéjét vesszük (Jancsik 2011), akkor megállapíthatjuk, hogy régen volt egy felfutás (évtizedekkel korábban a Balaton hatása elért idáig), majd hanyatlás jött, és egy ideje stagnálás a jellemző – kérdés, hogy jön-e a megújulás. Ehhez lényeges lenne, hogy a térség marketingje meginduljon, hiszen kialakulhat még kereslet. (Egy adalék a marketing problémához: terepi munkával feltártuk, hogy a szomszédos Balaton-part turisztikai standjain nem volt gyakorlatilag semmiféle információ a térség településeiről, látnivalóiról, pedig például egyszerű szóróanyagok készítésének és osztásának lehetősége adott, akár a szabadstrandon.) Helyi energiák (adottságok) is vannak, például ha a turisztikai tényezőket nézzük, sokféle látnivaló akad a térségben – itt nem térünk ki a 10 település és környezetének vonzerőleltárára, erről ld. a kistérség honlapjait (például <http://www.poganyvolgy.hu>; <http://www.poganyvolgyi.hu>).

Fontos kiemelni, hogy itt a marketingben az első lépés a térség és települései nevének köztudatba vitele (hiszen hányan hallottak egyáltalán Lengyeltóti város, vagy a környező falvak nevééről, vagy akár Pogányvölgyről...), ezt követően viszont egy érdeklődő számára már komoly tartalmú weboldalakat kell szolgáltatni (elérhetőség, helyi erőforrások, lehetőségek, turisták esetében a szállás, étkezési lehetőség stb. feltárása), és itt lépnek be képbe a térség és településeinek hivatalos web-oldalai (egy keresőbe a nevet beírva megkaphatjuk a megfelelő térségi, települési web-oldalt, ahova az ilyen jellegű információkat célszerű feltölteni), valamint például a turizmus esetében ott vannak a különböző belföldi utazási portálok is, ahova célszerű regisztrálni (DÖE 2013). Mi ezekből itt csak az első lépésre koncentrálnunk.

E térség esetében azonban már maga az elnevezés is kérdéses: Lengyeltóti városa nem akarta „kisajátítani” a társulást, így a Pogányvölgy nevet vették fel, amelynek tartalmi alapját a kereszténység mellett más hit képviselőinek a jelenléte, a múltban és a jelenben is, adja. A marketing szempontjából azonban kérdés, hogy vajon a pogány kifejezésnek milyen a csengése a mai magyar világban, miközben egyfajta misztikum övezi, így akár vonzó név is lehet.

#### **4. Az internetes területmarketing lehetőségei Pogányvölgye térségének példáján**

##### *4.1. Internetes eszközök a célcsoportok figyelmének felhívására*

Témánkhoz nagyon közel áll Weber (2008) munkája, ahol négy online információ-közvetítő stratégiát fogalmazott meg a szerző: 1. tartalomaggregátor-stratégia: lényege, hogy például a Google, Yahoo! oldalakon minél előrébb legyen a térség neve (ez elérhető, ha folyamatosan frissítjük a térséggel kapcsolatos weboldalakat); 2. blogstratégia: alapja egy blog létrehozása; az írásos fajtájú a legelterjedtebb, de vannak fotó, videó és hangállományokra épülő blogok is; 3. e-közösség-stratégia: olyan oldalak, amelyek hasonló érdeklődésű embereket gyűjtenek össze; 4. közösségihálózat-stratégia: lényege videók készítése, és azok elhelyezése a világhálón. Ezeknek a videóknak nem a magas minősége a legfontosabb, hanem hogy minél többen megnézzék vagy továbbküldjék. (A videóknak ezt a változatát vírusvideónak nevezik, melynek főbb tulajdonságai Berényi (2011) szerint, hogy rövidek (átlagosan 1-3 percesek), alacsony az előállítási és médiaköltségük, témájuk egy érdekes vagy szórakoztató esemény bemutatása. Ezeknek a videóknak a publikálását segítheti a Youtube és a Facebook.)

Véleményünk szerint további lehetőségek is felmerülhetnek, a továbbiakban ezekből és az előbbiekből mutatunk példákat Pogányvölgye példáján.

##### *4.2. Az internet használata Pogányvölgye területmarketingjében*

Az együttműködés előtt Pogányvölgye néhány alap internetes lehetőséget már használt, amelyből a saját weboldal és linkgyűjtemény volt a meghatározó; utóbbi a térségre vonatkozó weboldalak elérhetőségeit gyűjti össze. Ennek kapcsán annyit érdemes kiemelni, hogy további linkgyűjtemények létrehozása is javasolt (pl. Startlap, Lapozz, Magyar Honlap), és az internetes lehetőségek is továbbfejleszthetők (pl. a linkgyűjteménybe új linkek felvétele, a weboldalra új képek, videók feltöltése). A térségi weboldalra központi funkciója miatt (ezt keresik fel elsőként a célcsoport tagjai) érdemes a térséggel foglalkozó összes weboldal elérhetőségét feltölteni (pl. linkek menüpont alatt). Zeff és Aronson (2000) szerint fontos, hogy a létrehozott weboldal minél több célcsoporthoz eljusson; ezt segítheti, ha elküldik a weboldal linkjét nagyobb keresőprogramokhoz és webkalauzokhoz, vagy a weboldal linkjét kicserélik más hasonló weboldalakkal (ilyen lehet például testvérvárosok, közeli térségek és nagy turisztikai látványosságok weboldala), és mindkét fél kihelyezi a linket az oldalára. (Érdemes időnként megnézni, hogy a link kint van-e a partneroldalon, és hogy arról tényleg elérhető-e a weboldal.)

Az együttműködés során fontos céllá vált a térség megismertetése szélesebb körben, vagyis a területmarketing. A hátrányos térség szerény anyagi lehetőségei és a rendszer jövőbeli fenntarthatósága miatt ezt csak költségmentesen, így internetes formában volt célszerű megvalósítani. A következő lehetőségekkel próbálkoztunk:

1. Először is kellett egy komoly, részletes szakmai alap, amelyből építkezhet a marketing. Írásos anyagok, különböző szakmai helyzetfeltárások, elemzések, saját gyűjtésen alapuló adatbázisok, fényképek készültek és kerültek fel egy internetes portálra, amelyhez a résztvevők hozzáférnek. Ez a helyi térségfejlesztés számára jelentős, ingyen hozzáférhető információbázis.
2. A hazai legnépszerűbb közösségi oldalakon (előbb az Iwiw-en, majd a Facebook-on) kapcsolatépítés kezdődött a helyi szereplőkkel, egyfajta nézőközönség előtt. Az Iwiw-en több helyi lakos regisztrált egy, a kistérség nevét tartalmazó csoportba, amely típusú csoportot azonban az ország összes kistérségére hozta létre egy személy (passzióból vagy jövőbeli üzleti célból); az ide regisztráltak azonban csak megfigyelői státuszt vettek fel. Az ELTE-s hallgatók kezdeményezték, hogy a helyiek vállaljanak aktív szerepet e virtuális közösségben, sikertelenül. Mára az Iwiw oldal működése leállt. A napjainkra divatossá vált Facebook számos funkciója azonban hasznosítható a hátrányos térségek ismertségének bővítésére, például a térség saját oldalának létrehozása, csoportok és események szervezése. Az ELTE-s csapat létrehozott egy csoportot „Pogányvölgyéért!” néven, amely azonban főleg az ELTE és a kistérség közötti együttműködésben résztvevő oktatókat és hallgatókat tömöríti, s leginkább az együttműködésben résztvevő diákok közötti kommunikációt segítette; ugyanakkor rajtuk keresztül az ő ismerőseik is megláthatták ezt a csoportot, s így a Pogányvölgy nevet is. Az elmúlt időszakban, tapasztalatunk alapján, a kistérség települései, szervezetei is egyre inkább aktivizálódtak a Facebook-on: egyre több oldal származik innen; ebből kifejezetten kistérségi marketing célú az „Írány Pogányvölgy” oldal. (Mögötte a Pogányvölgyi Kistérségért Vidékfejlesztő Közhasznú Alapítvány áll.) Ahhoz azonban, hogy a közösségi oldal jól működjön, folyamatos frissítésre van szükség (heti többször pl. új videó, cikk, kép feltöltése), ehhez a térség szereplőinek aktivitása kell.
3. Blog indult az együttműködés eseményeinek, eredményeinek leírására, ami az ELTE oldaláról aktívan frissítve volt egy ideig (<http://poganyvolgy.blog.hu/>). Általánosan leírható, hogy egy térségi blognál egy szerző is írhatja az aktuális bejegyzéseket, de szét lehet osztani a teendőket a térség egyes szereplői között. Itt a diákok részéről volt ilyen igény, így viszont az együttműködés aktivitásának csökkenésével a blog is leállt. Megoldás lehet még, szerény helyi humán erőforrás esetén, ha olyan



- blogírókat keresnek fel, akinek blogjuk arculatába be lehet illeszteni a kistérség valamelyik tulajdonságát, mert fontos, hogy a blog mindig aktualizálódjon. Ezt a lehetőséget azonban újra működésbe lehet még hozni, vagy a már említett videó, kép vagy hangállományra épülő blogot hoz létre.
4. A wikipedia oldalon különböző leírások születtek a térségre, településeire, amelyek bemutatják a turisztikai desztinációkat; ennek folytatására folyamatos lehetőség van. Ugyanakkor más hasonló weboldalakon is be lehet mutatni a térséget, például wikitravel.org/hu (csak a turistákat célozza meg, lényegében egy online útikalauz), vagy tumblr.com (főleg képekkel és rövid írásos bemutatókkal lehet ezen az oldalon a térséget prezentálni). Egy tumblr.com oldala a Lengyeltóti térségnek készült az ELTE hallgatók jóvoltából, de képek és írásos szöveg nem került még fel az oldalra, ám ez bármikor pótolható.
  5. A hallgatók fórumtémákat hoztak létre a kistérség turisztikai lehetőségeiről különböző oldalakon. Ezek nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, mert nem történt rájuk reagálás. Ha a témára bukkanás nem egyszerű, illetve nem kellően izgalmas a téma, akkor nehéz reakciókat kiváltani a nézőközönségből.
  6. Kvízoldaloknak (kvízpart, honfoglaló) kérdéseket küldtek a diákok a térséggel kapcsolatban. A kvízpart csak az általa éppen aktuálisan meghirdetett pár témakörben fogadott el kérdéseket, ide nem sikerült bejuttatni kérdést. A honfoglaló-nak küldött 18 kérdésből egyet sem fogadott el az oldal; a kérdések a térség történelmi, és gazdasági adataira kérdeztek rá. Ez a forma jó utat jelent, mert az internetes játékok nagyon keresettek, ugyanakkor meghatározott célú és korlátozott tartalmú kérdések esetében „jó helyen, jó időben” kell lenni, hogy bekerüljön a térségről szóló kérdés egy játékba.
  7. Két videó készült a térségről, amelyeket elhelyeztek az egyik legnépszerűbb videómegosztó oldalon, a Youtube-on. A videók készítése során fontos szempont volt, hogy azok ne legyenek túl hosszúak és felkeltsék az érdeklődést a térség turisztikai látványosságai iránt. Az első videó („Pogányvölgye” címmel) rövid, csak képek láthatók benne, amelyek a települések látványosságait mutatják be és pogány ritmusú zene szolgáltatja az aláfestést. Ez vírusvideónak készült, de nem tudott vírushatást generálni, mivel tartalma nem volt elég érdekes vagy szórakoztató. A második videó („Lengyeltóti kistérség” címmel) hosszabb, több képet és filmrészleteket is tartalmaz, és amelyben egy Youtube videóblogger mutatja be a térséget a belföldi turisták számára. Mindkét videónak évről-évre nő a nézettsége, de célszerű lett volna mindkét videót egy helyre feltölteni, amire lehetőséget

adhat egy térségi Youtube csatorna létrehozása, mivel ez a lépés növelhette volna a videók nézettségét. Mindkét videó semleges hangvételű, de lehet készíteni olyan videót is, amely a gerillamarketing eszközeivel él (például itt a pogány „jelenséget” meghökkentő módon tálalva). Egy ilyen hatásvadász vírusvideó elkészítése azonban nagyobb körültekintést igényel, mert jól és rosszul is elsülhet (ld. Papp-Váry 2013).

Összességében a több kipróbált internetes lehetőség közül nem mindegyik vált be, leginkább a Facebook, a wikipédia és a youtube volt megfelelő felület, feltételezőleg azért, mert ez nincs igazából korlátozva más emberek által, és nem igényel interakciót, ugyanakkor rendkívül népszerűek. Fontos kiemelni, hogy ezek első kísérletek voltak, és vannak másfajta formák is (pl. a Google Street View megerősítése saját képekkel, vagy Google térképre vihető túra (ld. <http://mitemuhely.hu/lhh/bce-encs,128.html>)).

Ami a projektcockázatokat illeti, azok tágabb kontextusban fogalmazhatók meg: az egyetemi nonprofit próbálkozások fenntartása nehézkes, mivel cserélődnek a diákok, és mind az oktatói, mind a hallgatói hozzáállás, aktivitás hullámzó, ugyanakkor azt is lényeges kiemelni, hogy ha nincs kellő akarat a helyiek esetében a fejlődés előmozdításához, akkor feleslegessé válik a külsős munka. Az együttműködés rávilágított viszont arra, hogy a mai diákság nagyon kreatív és tetterre kész, ha a számítógépről és internetről van szó, amely potenciált nem szabad szunnyadni hagyni az iskolapadokban, ha ilyen formákban tehetnek a hazai elmaradott térségekért, településekért, például azok területmarketingéért.

## 5. Összegzés

Eredményeink arra mutattak rá, hogy az internet révén napjainkban egy szinte ingyenes eszköz áll már rendelkezésre ahhoz, hogy egy térség ne maradjon az „Isten háta mögött”, hanem szélesebb körben megismerjék nevét, értékeit, amihez azonban nem elég egy saját térségi, települési weboldal, amely könnyen megbújik az „internet-dzsungelben”, hanem a nagy látogatószámmal bíró web-oldalakra is célszerű különféle módon „próbálkozni”. Igaz, ez egy szerény eszköz a fejlesztéshez, és kisebb, nehezen mérhető eredményeket produkál, azonban szükséges egy térség számára kidolgozott, reális (!) térségi marketing stratégia (ld. DÖE 2013), amelybe az itt számba vett formák is illeszkedni tudnak.

Zárszóként: ez a cikk is egyfajta online marketingeszköz, hiszen azzal, hogy felkerült az internetre (nevekkel, weboldal-címekkel), minden bizonnyal egyesek rá-

keresnek majd a térségre, sőt, talán ha arra járnak, meg is látogatják. Ezzel talán újabb kis lépést tettünk az általunk megszeretett Pogányvölgye fejlődése érdekében.

*Felhasznált irodalom:*

- Berényi K. (2011): Online kommunikációs eszközök, technológiák. In Bányai E. – Novák P. (szerk.): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 158-177. o.
- DÖE – Duna Összeköt Egyesület (2013): *Duna Összeköt Egyesület térségi marketing stratégiája 21 település számára*. Oncreative Marketing Professional Kft, [http://dunaosszekot.hu/marketing/marketing\\_strategia.pdf](http://dunaosszekot.hu/marketing/marketing_strategia.pdf).
- Garamhegyi Á. – Révész B. (2000): A területi marketing, mint az önkormányzatok versenyképességének egyik lehetséges eszköze. In Farkas B. – Lengyel I. (szerk.): *Versenyképesség – regionális versenyképesség*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 124-137. o.
- G. Fekete É. (2008): A fejlődés és versenyképesség értelmezése kevésbé fejlett térségekben. In Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. JATEPress, Szeged, 130-152. o.
- Jancsik A. (2011): A turisztikai terek életciklusát mérő indikátorok. In Kóródi M. (szerk.): *Turizmus kutatások módszertana*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 115-128. o.
- Kozma G. (2002): *Terület- és településmarketing geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- KR – Kormányrendelet (2007): *311/2007. (XI.17.) Kormányrendelet a kedvezményezett térségek besorolásáról*.
- OGY – Országgyűlési Határozatok (2005): *97/2005. (XII, 25.) Országgyűlési Határozat az Országos Területfejlesztési Konceptióról*.
- Pap N. (2007): Az információs korszak kihívásai a területfejlesztésben. In László M. – Pap N. (szerk.): *Bevezetés a terület- és településfejlesztésbe. A terület- és településfejlesztés oktatása – I.* Lomart, Pécs, 83-90. o.
- Papp-Váry Á. (2013): *Vírusreklám: kreatív eszköz a települések népszerűsítésére. Beszédok Könyve Polgármestereknek 2013. augusztus*. Raabe Tanácsadó és Kiadó Kft., Budapest.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002): *Régió-és településmarketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Weber, L. (2008): *Marketing a hálón*. HVG Kiadó Zrt., Budapest.
- Zeff, R. – Aronson, B. (2000): *Reklám az interneten*. Geomédia, Budapest.