

Bács-Kiskun Megye Marketingstratégiája 2026-2040

TÁRSADALMASÍTÁSI ÖSSZEFOGLALÓ

TOP_Plusz-3.1.1-21-BK1-2022-00001

Készítette:
Ex Ante Tanácsadó Iroda Kft.

2026. október

Tartalomjegyzék

I. Vezetői összefoglaló	4
II. A helyzetelemzés legfontosabb megállapításai	5
2.1 Gazdasági, társadalmi és környezeti háttér	5
2.2 A megye értékei és közösségi élete	5
2.3 A 2018–2024-es marketingciklus tapasztalatai	5
2.4 Versenytársak és jó gyakorlatok	6
2.5 A primer kutatás eredményei	6
2.6 Főbb kihívások	6
III. Stratégiai terv	7
3.1 Jövőkép.....	7
3.2 A jövőkép tartópillérei	7
3.3 Marketingcélok és stratégiai mérföldkövek	7
3.4 Célcsoportok.....	9
3.5 Pozicionálás és márkaarchitektúra	9
3.6 Kulcsüzenetek	10
3.7 Eredményesség mérése	10
IV. Marketingstratégiai programok és kommunikációs csatornák	12
4.1 A programrendszer felépítése.....	12
4.2 Zászlóshajó-programok.....	13
4.3 Kommunikációs csatornák fejlesztése	14
V. Erőforrás-terv és megvalósítás	15
5.1 Pénzügyi erőforrások.....	15
5.2 Szakmai erőforrások és szervezeti keretek.....	15
5.3 Együttműködések.....	16
5.4 Cselekvési terv és ütemezés	16
5.5 Monitoring és felülvizsgálat.....	17
VI. A társadalmasítás célja és a véleményezés módja	18

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat- A 2018-2024-es marketingciklus tapasztalatai ..	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
2. táblázat – Marketingcélok és stratégiai mérföldkövek	8
3. táblázat – A pozicionálás pillérei	9
4. táblázat - Kulcsüzenetek	10
5. táblázat – Kritikus KPI-ok	11
6. táblázat – Marketingstratégiai programok összefoglaló táblázata	12
7. táblázat – Zászlóshajó marketingprogramok	13
8. táblázat – Becsült forrásigény	15
9. táblázat – Mérési és visszacsatolási rendszer.....	17

I. Vezetői összefoglaló

Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a TOP_PLUSZ-3.1.1-21-BK1-2022-00001 azonosítószámú, „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt keretében készítette el a megye 2026–2040 közötti marketingstratégiáját. A dokumentum három fő részre épül: a helyzetelemzésre, a stratégiai tervre (jövőkép, marketingcélok, célcsoportok, pozicionálás és mérési rendszer), valamint a végrehajtást megalapozó programrendszerre, csatornafejlesztési tervre, erőforrás-tervre és cselekvési tervre.

A stratégia átfogó célja, hogy Bács-Kiskun 2040-re kilépjen a „rejtett kincs” szerepköréből, és ismert, szerethető, tudatosan választott desztinációként, élettérként és gazdasági környezetként jelenjen meg a lakosság, a látogatók és a gazdasági szereplők számára egyaránt. Ennek eléréséhez a stratégia négy pozicionálási pillért, négy fázisra bontott mérföldkörendszert (2027, 2030, 2035 és 2040), huszonhárom marketingprogramot (P1–P23) – köztük öt, 2027-ben induló zászlóshajó-programot –, valamint egy több mint ötven mutatóból álló KPI-rendszert határoz meg, amelynek magját tizenkét kritikus mutató adja.

A stratégia üzenetrendszerének középpontjában a „Bács-Kiskun” ernyőmárka áll. Ehhez kapcsolódóan a stratégia elsősorban a meglévő **„Bács-Kiskun boldoggá tesz”** szlogen tudatos, célcsoportonkénti tartalommal való megerősítését javasolja.

A 23 program indikatív forrásigénye a 2027–2030-as első ciklusban összesen mintegy 925–1 355 millió forint, a 2031–2040-es időszak éves fenntartási költsége pedig 275–405 millió forint körül becsülhető. A finanszírozás alapját várhatóan a 2028-tól induló támogatási időszak vissza nem térítendő forrásai jelentik majd, amelyek keretrendszere még nem ismert; addig a programok a ténylegesen tervezhető forrásokra – Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetésére, a 2028. június 30-ig futó „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projektre és további futó projektekre, a partneri hozzájárulásokra és a programok saját bevételeire – épülnek.

A megvalósítás a stratégia elfogadását követően várhatóan 2027 januárjában kezdődik.

II. A helyzetelemzés legfontosabb megállapításai

2.1 Gazdasági, társadalmi és környezeti háttér

Bács-Kiskun Magyarország legnagyobb területű megyéje, ugyanakkor alacsony népsűrűsége (58 fő/km²) és 488 ezer fős lakónépessége a vidékies, tanyás és mezőgazdasági karaktert erősíti. A 22 város közül Kecskemét és térsége kiemelkedő gazdasági központ, míg több déli és nyugati járás kedvezőtlenebb elérhetőséggel és alacsonyabb gazdasági teljesítménnyel jellemezhető.

A megye gazdasága 2022-ben az ország GDP-jének 10,6%-át adta. Szerkezete kettős: Kecskemét térségében a járműipar és a külföldi működőtőke meghatározó, a periférikus térségekben továbbra is az agrárgazdaság és az élelmiszeripar a fő pillér. A közlekedési helyzetet az M5-ös autópálya, a Budapest–Kecskemét–Szeged vasútvonal és a Budapest–Belgrád vasútvonal fejlesztése határozza meg, a nemzetközi kapcsolódást a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér közelsége és a Bajai Országos Közforgalmú Kikötő erősíti.

2.2 A megye értékei és közösségi élete

A megye értékei meghatározó szerepet töltenek be a térség identitásának és marketingpozicionálásának alakításában. Az elmúlt években három értéktári kiadvány készült, amelyek számos országos jelentőségű értéket és **hungarikumot** tartalmaznak – többek között a bajai halászlévet, a halasi csipkét, a kalocsai fűszerpaprikát és népművészetet, a Kodály-módszert, Kecskemét szecessziós városközpontját és a Magyar népmesék rajzfilmsorozatot.

A **közösségi élet** is gazdag: a KSH adatai szerint 2024-ben 15 711 rendezvényt tartottak a megyében, ebből 13 412 kulturális rendezvény mintegy 1,6 millió résztvevővel. A TOP-5.3.1 és TOP-5.3.2 konstrukciókban megvalósult projektek – köztük a „Bács-Kiskun boldoggá tesz” identitásépítő program – érdemben erősítették a helyi kötődést. Ez a kulturális és közösségi kínálat azonban ma szórtan, egységes márka nélkül jelenik meg.

2.3 A 2018–2024-es marketingciklus tapasztalatai

A 2018–2024-es marketingstratégia céljai – az egységes megyei identitás, a márkapozicionálás és a stabil marketingszervezet – csak részben teljesültek. A 2016-ban létrehozott Bács-Kiskun Megyei Turizmusfejlesztési és Marketing Nonprofit Kft. 2019 után beolvadt a BKMFÜ Bács-Kiskun Megyei Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft.-be, a „Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogent pedig a lakosság mindössze 20,7%-a ismeri.

A megye kommunikációja jelenleg inkább **intézményi, tájékoztató jellegű**, mint egységesen felépített marketingkommunikáció. A bacskiskun.hu elsősorban közigazgatási felületként működik, a „Bács-Kiskun – a mi megyénk” Facebook-oldal a legfontosabb lakossági csatorna

(közel 38 ezres közösséggel), míg az Instagram- és YouTube-jelenlét kiegészítő szerepű, rövidvideós platformokon (TikTok, Reels, Shorts) pedig nincs érdemi jelenlét.

2.4 Versenytársak és jó gyakorlatok

A versenytárselemzés Fejér, Csongrád-Csanád és Jász-Nagykun-Szolnok megyét azonosítja komplex, több dimenzióban is közvetlen versenytársként, mivel ezek egyidejűleg kínálnak lakóhelyi, munkaerő-piaci, befektetési és turisztikai alternatívát. Velük szemben Bács-Kiskun fő megkülönböztető ereje a megfizethetőség, a tér és az elérhetőség kombinációja, fő kockázata pedig a területi széttartás, valamint az, hogy komplexitása nehezen sűríthető rövid, ütős üzenetekbe.

A jelenlegi márkahasználat többszintű, de nem tudatosan felépített: a „Bács-Kiskun” ernyőmárka és az olyan tematikus kezdeményezések, mint a fi200, párhuzamosan működnek, de nem alkotnak koherens márkarchitektúrát. A vizsgált jó gyakorlatok (Basztföld, Emilia-Romagna, Alsó-Ausztria, Győr-Moson-Sopron és Vas megye) azt mutatják, hogy a sikeres térségek egy erős ernyőmárka alá rendezett, egymást erősítő almarkákkal dolgoznak, és világosan kijelölik a megyei, városi és helyi szereplők feladatait.

2.5 A primer kutatás eredményei

A stratégia megalapozására 2025 októbere és 2026 áprilisa között online (1012 fő, ebből 411 megyei lakos) és személyes (151 fő) kérdőíves kutatás készült. A minták korlátozott reprezentativitása miatt az eredmények körültekintő értelmezést igényelnek.

A megye megítélése lakóhelyként és turisztikai térségként is alapvetően pozitív. A legerősebb vonzerőt a természeti és vízhez kapcsolódó élmények, valamint a fürdő- és élményturisztikai helyszínek jelentik, fontos kommunikációs erősség pedig, hogy a megye eltér a túlszűfolt turisztikai térségektől. A célcsoportok elsősorban online és közösségi médiafelületeken tájékozódnak, de döntéseikre a személyes ajánlások is jelentős hatással vannak. A megyei identitáshoz való erős kötődés aránya 62,9%, a „Bács-Kiskun” márkanevhez kapcsolódó pozitív asszociációké 31,1% – mindkettő jó kiindulópont a márkaeépítéshez.

2.6 Főbb kihívások

A helyzetelemzés a következő kihívásokat azonosította: az egységes, következetesen kommunikált megyei identitás és márka hiánya; az alacsony márkaismertség; a marketing szervezeti folytonosságának és mérési rendszerének hiánya; a területi széttartás és a Kecskemét-központúság; a széttagolt, alulpozicionált turisztikai kínálat; a hiányos digitális – különösen rövidvideós és AI-alapú keresési – láthatóság; valamint a budapesti elszívó hatás és a fiatalok elvándorlása. Az alacsony ismertség ugyanakkor lehetőséget is teremt egy jól felismerhető, hosszú távon fenntartható megyei pozíció kialakítására.

III. Stratégiai terv

3.1 Jövőkép

„Bács-Kiskun megye 2040-re tudatosan épített, erős identitású és jól pozicionált, jövőálló térséggé válik, amely kilép a rejtett kincs szerepköréből, és ismert, szerethető, tudatosan választott desztinációként, élettérként és gazdasági környezetként jelenik meg a lakosság, a látogatók és a gazdasági szereplők számára egyaránt.”

A jövőkép középpontjában a **helyi közösségek megerősítése** áll: a hiteles külső kommunikáció csak erős belső azonosuláson alapulhat. A marketingtevékenység ezért egyszerre szolgálja a turizmusfejlesztést, a gazdasági ösztönzést, a betelepülés támogatását és a belső identitásépítést, a 2040-ig tartó időtáv pedig lehetővé teszi, hogy a munka ne rövid távú kampánylogikára, hanem építkező, folyamatos működésre épüljön.

3.2 A jövőkép tartópillérei

A jövőkép négy, egymást erősítő tartópilléren áll, amelyek a stratégia minden elemében – a programoktól a mérési rendszerig – érvényesítendőek:

- 1. Belső erő** – a helyi közösségek saját szavaikkal képviselik a megye értékeit; a kommunikáció belülről kifelé halad.
- 2. Következetes jelenlét** – a kommunikáció nem kampányokban, hanem folyamatosan, hírügynökségi szemlélettel zajlik: rendszeres, tematikusan szervezett tartalomgyártással.
- 3. Hiteles kínálat** – a marketing csak annyit ígér, amennyi ténylegesen létezik és elérhető.
- 4. Mérhetőség** – minden célszám mögött konkrét, nyomon követhető döntés és adatforrás áll.

3.3 Marketingcélok és stratégiai mérföldkövek

A marketingcélok a SMART-módszertanra épülnek: minden cél specifikus, mérhető, elérhető, releváns és időhöz kötött. A célok négy, egymásra épülő fázishoz kapcsolódnak, amelyeket mérföldkövek zárnak:

1. táblázat – Marketingcélok és stratégiai mérföldkövek

Mérföldkő	Fázis	Fő célok	Kulcseredmény
2027	Alapozás	- marketingkoordinációs funkció kijelölése - egységes arculat és ernyőmárka - hírügynökségi tartalomgyártás (havonta min. 20 tartalom) - az öt zászlóshajó-program (P1, P6, P8, P16, P21) indítása és a P7 folytatása - fi200 klubhálózat min. 80 taggal – a DMO-ról szóló döntés előkészítése	- márkakeret és mérési rendszer élesben - bázisértékek és mérési módszertan rögzítve - első éves KPI-riport a Bács-Kiskun Vármegyei Közgyűlés számára
2030	Kiterjesztés	- a további programok fokozatos indítása (2028-tól, feltételhez kötötten) 100 aktív nagykövet - fi200 bővítése további járásokba - rendezvénynaplár és foglalható turisztikai kínálat - nagyvállalati sikertörténet-kommunikáció	- erősödő megyei identitáskötődés - javuló márkaismertség, bővülő pozitív márkaasszociációk - az egészség- és aktív turisztikai vendégéjszakák számának növekedése - bővülő digitális elérés
2035	Integráció	- fi200 teljes megyei lefedettség 200 aktív nagykövet - a turisztikai programok DMO-keretben (pozitív döntés esetén) 30 új gazdasági együttműködés	- az egészség- és aktív turisztikai vendégéjszakák számának további növekedése - az új gazdasági együttműködések számának növekedése - a megye az élhető vidéki térségek élvonalába kerül
2040	Márkaérettség	- önfenntartó márkarendszer, amelyben a tartalom jelentős része a kiépült hálózatokból érkezik - fi200 min. 60%-os ismertség - elvándorlás csökkenése	- tartósan erős megyei identitás - széles körben ismert, pozitív megítélésű megyei márka - a kulturális rendezvények látogatottságának növekedése - a megye a legélhetőbb vidéki térségek között

Forrás: saját szerkesztés

3.4 Célcsoportok

A stratégia a célcsoportokat belső és külső körre osztja. A **belső célcsoportok** – a helyi lakosok, a turisztikai és gazdasági szolgáltatók, az önkormányzatok és a civil szervezetek – a megye „márkahordozói”: hitelességük nélkül semmilyen külső üzenet nem működik. A **külső célcsoportok** a turisták, a befektetők és vállalkozások, a potenciális új lakosok (köztük az elszármazottak és visszaköltözők), valamint a szakmai és médiaközösségek.

A célcsoport-elemzés tízdimenziós kritériumrendszerre épül (földrajzi, pszichográfiai, viselkedési, motivációs, generációs, aktivitásalapú, lojalitásalapú, speciális igényű, költségvetési és környezeti szempontok), kiterjed a hátrányos helyzetű – köztük a fogyatékkal élő – célcsoportokra is, és perszónák segítik a szegmensek gyakorlati megszólítását.

3.5 Pozicionálás és márkaarchitektúra

A pozicionálás négy stratégiai pillérre épül:

2. táblázat – A pozicionálás pillérei

Pillér	Tartalom
„Rejtett kincstől” a tudatos desztinációig	A felfedezés élményére épülő pozíció: 2040-re a megye neve ne ismeretlen területet, hanem elérhető, hiteles választást jelentsen
Well-being – a testi-lelki feltöltődés központja	Gyógyvizek, pusztai nyugalom és lassabb életritmus mint válasz a városi stresszre és a digitális zajra
Kulturális és örökségi hagyományok	Élő hagyományok – kalocsai népművészet, bajai halászlé tradíció, tanyasi életforma – a mindennapok részeként
Természeti értékek – a puszta szabadsága	A végtelen horizont, a Kiskunsági Nemzeti Park és a vizek találkozása: a csend és a tiszta környezet mint a jövő felértékelődő luxusa

Forrás: saját szerkesztés

A megye ténylegesen meglévő **versenyelőnyei** (USP-k) közé tartozik Budapest gyors elérhetősége élhető vidéki környezettel, a Duna és a Tisza egyidejű jelenléte, az érintetlen pusztai tájak és a tanyavilág, az országosan kiemelkedő gyógy- és termálvízkinccs, Bugac és a magyar puszta autentikus élménye, Petőfi és Kodály öröksége, a hungarikumokban gazdag identitás, valamint a rövid távolságon belül kombinálható élmények.

A márkaarchitektúra központi eleme a „Bács-Kiskun” ernyőmárka, amely alatt nem városok vagy helyszínek, hanem hat élménypólus jelenik meg: **egészség és rekreáció, pusztai és természeti élmények, bor, gasztró és gazdasági együttműködés, vízi élmények, kultúra és örökség**, valamint **fesztivál és rendezvény**. Kecskemét a rendszer kapujaként és gazdasági központjaként kísérő szerepet tölt be, a Homokhátság pedig hosszabb távon önálló, európai jelentőségű klímaadaptációs narratívaként pozicionálható.

3.6 Kulcsüzenetek

A kulcsüzenetek azt fogalmazzák meg, **mit mond Bács-Kiskun önmagáról**: milyen értékeket, élményeket és lehetőségeket közvetít egységesen és következetesen a helyiek, a gazdasági szereplők és a látogatók felé. Az üzenetek nem kitalált ígéretek, hanem a megye ténylegesen meglévő adottságaira épülnek, és öt tartalmi fókusz köré rendeződnek:

3. táblázat - Kulcsüzenetek

Tartalmi fókusz	Mit üzen a megye?	Példák az üzenetekre
Tágas, természetközeli élettér	A pusztá, a vizek és a nyitott táj nyugalmat, szabadságot és valódi kikapcsolódást kínál.	<i>Végtelen horizont, valódi kiszakadás. Lassabb ritmus, mélyebb élmények.</i>
Élő kulturális örökség	A hagyományok – a népművészettől a gasztronómiáig – a mindennapok részeként, átélhető formában vannak jelen.	<i>Élő örökség, valódi élmények. Paprika, bor, halászlé és alföldi vendégszeretet.</i>
Gazdasági dinamizmus	A megye stabil, fejlődő gazdasági környezet, ahol a helyi siker közös érték.	<i>Stabil alap a növekedéshez. A helyi siker közös érték.</i>
Élhető, emberléptékű mindennapok	Itt teljesebb élet élhető nyugodtabb ritmusban – lakóként és vendégként egyaránt.	<i>Teljesebb élet, nyugodtabb ritmusban. Pihenés, ami testnek és léleknek is jól tesz.</i>
Összetartozás és közösségi büszkeség	A megye ereje a közösségeiben van, a sokféle helyi érték egy közös identitást alkot.	<i>Egy megye, sok helyi érték. A közösség adja a márka lelkét.</i>

Forrás: saját szerkesztés

A megye a **helyi lakosoknak** a büszkeséget és a felfedezést üzeni: a megye értékei nem távoliak, hanem itt vannak a mindennapokban. A **vállalkozásoknak és a befektetőknek** a fejlődési lehetőséget és a közös sikert hangsúlyozza, a fi200 klubokon keresztül a helyi gazdaság összefogását is. A **látogatóknak** a feltöltődést, a szabadságot és a hiteles élményt ígéri – a családoknak közös élményeket, a feltöltődést keresőknek gyógyító nyugalmat, az aktív turistáknak kalandot, a gasztroturistáknak helyi ízeket. A stratégia üzenetmátrixa 19 célcsoportra rögzíti ezeket az üzeneteket, így a kommunikáció minden szereplő számára ugyanarra a gondolatra épül, de a saját nyelvén szól.

A tartalmi fókuszokat egy ernyőüzenet fogja össze. A jelenleg használt „**Bács-Kiskun boldoggá tesz**” szlogent a primer kutatási adatok szerint a válaszadók mindössze 20,7%-a ismeri, ezért a stratégia a szlogen megerősítését, célcsoportonkénti kiegészítő üzenetek hozzárendelését javasolja.

Az üzenetek csak következetes, hosszú távú ismétléssel épülnek be a köztudatba. Leghitelesebb hordozói maguk a helyiek: a lakossági programok, a nagyköveti hálózat és a fi200 klub teszik személyessé azt, amit a megye magáról állít.

3.7 Eredményesség mérése

A stratégia kétszintű KPI-rendszert alkalmaz. Az összefoglaló táblázat kilenc területi csoportban (turizmus, gazdasági fejlődés, kulturális és közösségi élet, természeti értékek,

infrastruktúra, imázsépítés, márkáépítés, oktatás, tudásmenedzsment) tartalmazza az összes mutatót, ezek közül tizenkét kritikus KPI alkotja a kiemelt mutatók körét. A mutatók három szintre tagolódnak: input (mit teszünk), output (mi valósul meg közvetlenül) és impact (milyen tartós hatást érünk el).

4. táblázat – Kritikus KPI-ok

Kritikus KPI	Bázisérték	Cél 2030	Cél 2035/2040
Egészségturisztikai vendégéjszakák	635 389 vendégéjszaka (2024)	+10%	+20% (2035)
Aktív és víziturizmushoz kapcsolódó vendégéjszakák	894 915 összes vendégéjszaka (2024)	+15%	+25% (2035)
Kulturális rendezvények látogatószáma	1 626 287 fő (2024)	+30%	+50% (2040)
Megyei identitáshoz való erős kötődés aránya	62,9% (2026)	+10 százalékpont	+15 százalékpont (2040)
Pozitív asszociációk aránya a „Bács-Kiskun” márkanevhez	31,1% (2026)	+15 százalékpont	+30 százalékpont (2040)
fi200 klubhálózat tagjainak száma	70 aktív tag (2026)	≥80 tag (2027)	Teljes megyei lefedettség (2035)
fi200 arculati elemek aktív használata a tagok körében	0% (2026)	≥60%	≥80% (2035)
Hírügynökségi kommunikáció: közzétett tartalmak havonta	12–15 db (2026)	≥20 db (2027)	≥30 db (2040)
Egységes megyei digitális elérés (havi)	17 575 (bacskiskun.hu) (2026)	+50%	+100% (2040)
Nagyvállalati sikertörténetek megjelenése évente	0 db (2026)	≥20 db	≥20 db (2040)
Új gazdasági együttműködések száma	0 db (2026)	≥15 db	≥30 db (2035)
Aktív megyei nagykövetek száma	0 fő (2026)	≥100 fő	≥200 fő (2035)

Forrás: saját szerkesztés

IV. Marketingstratégiai programok és kommunikációs csatornák

4.1 A programrendszer felépítése

A stratégia végrehajtását egy 23 elemből álló programrendszer támogatja, amely három nagy célcsoport köré szerveződik: a **helyi lakosságnak szóló programok** (P1–P7), a **vállalkozásoknak szóló programok** – ezen belül a KKV-knak szóló P8–P10 és a nagyvállalatoknak szóló P11–P13 –, valamint a **turistáknak szóló**, legnagyobb elemszámú programcsoport (P14–P23).

A programok egymástól függetlenül működő modulok, így egy-egy forrás vagy partnerség elmaradása csak az adott programot érinti.

5. táblázat – Marketingstratégiai programok összefoglaló táblázata

Kód	Program	Fő célcsoport	Legkorábbi javasolt indulás
I. Helyi lakosoknak szóló programok			
P1	Mutasd meg!	Helyi lakosság	2027
P2	Nagyköveti program	Elszármazottak, visszaköltözők, beköltözők, véleményvezérek	2028-tól*
P3	Arcok és történetek	Helyi lakosság	2028-tól*
P4	A mi megyénk – a te kalandod	Iskolások (5–12. évf.), pedagógusok	2028-tól*
P5	Aktív közösségek	Civil szervezetek, önkéntesek	2028-tól*
P6	Ez is Bács-Kiskun!	Helyi lakosság	2027
P7	Bács-Kiskunból Neked!	Helyi lakosság mint fogyasztó	2027 (folyamatos)
II/A. KKV-knak szóló programok			
P8	fi200 megyei márkaprogram	Helyi KKV-k, termelők, kézművesek	2027
P9	Helyi termékek a polcon	Termelők, vendéglátók, turisztikai szereplők	2028-tól*
P10	Vállalkozói Marketing Műhely	Mikro- és kisvállalkozók	2028-tól*
II/B. Nagyvállalatoknak szóló programok			
P11	Több, mint munkahely	Nagyvállalatok CSR-felelősei, civil kedvezményezettek	2028-tól*
P12	Sikeres vállalatok, erős megye	Nagyvállalatok	2028-tól*
P13	Híd a jövő felé	Nagyvállalatok, iskolák, Neumann János Egyetem	2029-től*
III. Turistáknak szóló programok			
P14	A megye kapuja	Kecskemétre érkező turisták	2028-tól*
P15	Keress rá Bács-Kiskunra!	Turisták, helyi szervezők	2028-tól* (2027-ben részleges)
P16	Ízek és hagyományok	Gasztroturisták, borkedvelők, slow travelerek	2027
P17	Egy órányira	Budapesti és határ menti közeli piacok	2028-tól*
P18	Magyar génuszok vidéke	Kulturális turisták, iskolás csoportok	2028-tól*
P19	Üzleti vendégből felfedező	Üzleti utazók, konferenciaszervezők (MICE)	2028-tól*

Kód	Program	Fő célcsoport	Legkorábbi javasolt indulás
P20	Homokhátság – a klímaalkalmazkodás tája	Ökoturisták, szakmai delegációk	2028-tól*
P21	Aktív Bács-Kiskun	Kerékpáros, vízitúrázó, természetközeli turisták	2027
P22	Foglalható Bács-Kiskun	Turisták, utazástervezők	2028-tól* (2027-ben részleges)
P23	Wellbeing Bács-Kiskun	45–60 éves, feltöltődésre vágyó városi látogatók	2028-tól*

* feltételhez kötötten: az indítás forrás-, szervezeti vagy partneri döntéstől függ.

Forrás: saját szerkesztés

4.2 Zászlóshajó-programok

A 23 program egyidejű, teljes kapacitású elindítása nem reális és nem is szükséges: a legtöbb eredményt a programok egymásra épülése hozza. A stratégia ezért **öt zászlóshajó-programot emel ki**, amelyek a jelenlegi szervezeti keretek között, formalizált magas szintű partnerség és DMO nélkül is elindíthatók, hozadékuk pedig – multiplikátorhatásuk révén – messze meghaladja indítási költségeiket.

6. táblázat – Zászlóshajó marketingprogramok

Kód	Program	A program tartalma és célcsoportja
P1	Mutasd meg!	A helyi lakosoknak szóló közösségi tartalomprogram: a lakosok saját fotóikkal és videóikkal, közös hashtag alatt mutatják meg kedvenc helyeiket, élményeiket és a megye mindennapjait; a legjobb tartalmakat a megye rendszeresen kiemeli, évente pedig verseny díjazza
P6	Ez is Bács-Kiskun!	A helyi lakosoknak szóló felfedezőprogram: egy digitális értéktérképen, önvezető családi útvonalakon és egy online felfedező kihívásban mutatja be a megye kevésbé ismert értékeit, hogy a családok, fiatalok, idősebbek egyaránt felfedezhessék
P8	fi200 megyei márkaprogram	A helyi kis- és középvállalkozásoknak, termelőknek és kézműveseknek szóló vállalkozói klubhálózat: a fi200 klubok üzleti reggelikkel, közös megjelenésekkel és kapcsolatépítéssel erősítik a helyi vállalkozások együttműködését és láthatóságát
P16	Ízek és hagyományok	A gasztroturistáknak, borkedvelőknek és a lassabb utazást kedvelő látogatóknak szóló program: a megye bor- és gasztronómiai kínálatát – borvidékeit, helyi ízeit és gasztronómiai rendezvényeit – egységesen kommunikált, foglalható élményekké és útvonalakká szervezi
P21	Aktív Bács-Kiskun	A kerékpáros, vízitúrázó és természetközeli turistáknak szóló program: a megye meglévő kerékpáros és vízi útvonalait leírt, szakaszolt, szolgáltatásokkal összekötött és online is elérhető kínálattá alakítja

Forrás: saját szerkesztés

4.3 Kommunikációs csatornák fejlesztése

Bács-Kiskun intézményként jelen van a digitális térben, önálló desztinációs márkaként azonban csak részben. A **csatornafejlesztés** öt célt szolgál: az ismertség és a márkaérték erősítését; a turisták és befektetők elérését a teljes döntési úton; a helyi közösségek bevonását a tartalom-előállításba; a digitális – köztük az AI-alapú – láthatóság biztosítását; valamint az adatvezérelt kommunikáció kialakítását.

A kommunikáció alapját a saját csatornák – a bacskiskun.hu és turisztikai aloldala, valamint a hírlevél – adják, amelyeket a közösségi média (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn), az online foglalási platformok, a PR és médiakapcsolatok, a megyei tartalmegosztó hálózat, a partneri kommunikáció és a helyi rendezvények egészítik ki. A fejlesztés középpontjában nem az egyes platformok, hanem a platformfüggetlen, naprakész és strukturált tartalomvagyon, valamint az egységes üzenetrendszer áll.

A stratégia a mesterséges intelligenciát nem önálló csatornaként, hanem a teljes digitális ökoszisztémát átható alaprétégként kezeli: az AI-alapú utazástervezők és keresők csak akkor ajánlják a megyét, ha arról pontos, strukturált tartalom érhető el. A hálózati identitás elve szerint pedig a leghitelesebb kommunikáció az, amikor mások – lakosok, vendégek, partnerek – mesélnek a megyéről.

V. Erőforrás-terv és megvalósítás

5.1 Pénzügyi erőforrások

A stratégia pénzügyi tervezése a támogatáspolitikai átmeneti időszakára esik: a 2028–2034-es uniós pénzügyi keretről még folynak a tárgyalások, a 2028-tól induló konstrukciók tartalma és kerete jelenleg nem ismert. A becsült forrásigény nagyságrendi becslés, amelyet a mérőföldkövekhez igazodva évente felül kell vizsgálni:

7. táblázat – Becsült forrásigény

Időszak	Becsült forrásigény	Fő tartalom
2027	87–119 M Ft	Az öt zászlóshajó-program (71–95 M Ft), a P7 folytatása, valamint a P15 és a P22 zászlóshajókat kiszolgáló elemei
2027–2030 összesen	925–1 355 M Ft	A 23 program indítása és felfuttatása a legkorábbi javasolt indítási évekként számolva
2031–2040	275–405 M Ft/év	Konszolidáció, fenntartás, a programok részleges önfenntartása

Forrás: saját szerkesztés

A tervezés alapja a keretrendszer megismeréséig a ténylegesen tervezhető források köre: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját költségvetése, a 2028. június 30-ig futó „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” projekt (P7, P8), további futó TOP Plusz projektek jóváhagyott tevékenységei, a megállapodással rögzíthető partneri hozzájárulások, a programok saját bevételei és a TAO-kedvezmény. A várható fő forrást a 2028–2034-es uniós, valamint a hazai turisztikai, vidékfejlesztési és határon átnyúló programok jelenthetik. A stratégia három tervezési helyzettel számol – a tervezhető források helyzetével, a pályázati források megnyílásával és a szűkülő saját forrás kockázatával –, így a programok indítása a mindenkori forrásokhoz igazítható.

5.2 Szakmai erőforrások és szervezeti keretek

A végrehajtás szervezeti alapja kezdetben Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatán belül kijelölt marketingkoordinációs funkció, amelyhez négy szakmai szerepkör kapcsolódik: **marketingstratégiai koordinátor** (programgazda), **tartalom- és kommunikációs szerkesztő** (hírgyűjtőfunkció), **turisztikai és vállalkozói programkoordinátor**, valamint **digitális és adatmenedzsment szakértő**. A szerkesztői szerepkört jelenleg is betölti az önkormányzat munkatársa egy háromfős operatőri csapattal; a stratégia javaslata szerint a hiányzó három szerepkört fokozatosan – 2027-ben legalább egy koordinátor felvételével, középtávon további bővítéssel – kell lefedni, a szakosított feladatokat (piackutatás, webfejlesztés, kampánymenedzsment, fordítás) pedig keretszerződéses külső partnerek látják el. Az AI-eszközök a rutinjellegű marketingfeladatok becslések szerint 40–60%-ában érdemben csökkentik a szükséges kapacitást.

A 2018–2024-es ciklus legfontosabb tanulsága a szervezeti felelősség bizonytalansága volt. A stratégia ezért középtávon egy önálló megyei DMO (desztinációmenedzsment-szervezet)

létrehozását javasolja hat alapfunkcióval: koordináció; turisztikai márkaépítés és pozicionálás; marketing és kommunikáció; termékfejlesztés és csomagajánlatok; minőség, fenntarthatóság és adatvezérelt döntéshozatal; szolgáltatói együttműködések és kapacitásépítés. A DMO nem előfeltétele a programok 2027-es indításának: a Turizmusfejlesztési Stratégiával összhangban a döntés-előkészítés 2027 első félévében, a közgyűlési döntés 2027 második félévében esedékes.

5.3 Együttműködések

A stratégia megvalósítása csak széles körű együttműködéssel lehetséges. A javasolt partnerségek három típusba sorolhatók: stratégiai (hosszú távú, intézményesített), operatív (program-szintű, konkrét feladathoz kötött) és finanszírozási (társfinanszírozás, barter, természetbeni hozzájárulás) partnerségek. Fontos, hogy a dokumentumban megnevezett szervezetek javasolt, tervezett partnerek – az együttműködések felkérése és formalizálása maga is a végrehajtás része. Minden javasolt partnerség esetében az együttműködés kialakítása a kapcsolatfelvétellel, egyeztetésekkel és a közös célok és feladatok meghatározásával kezdődhet, és csak ezt követően – egyetértés esetén – kerülhet sor együttműködési megállapodás megkötésére.

Kiemelt stratégiai partnerként jelenik meg a Neumann János Egyetem, a Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt., a Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság és a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. **Operatív szinten** a TDM-szervezetek, a Tourinform-irodák, a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ, a megyei borvidékek, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága, a fi200 klubok, a kiemelt rendezvények szervezői, a LEADER helyi akciócsoportok és a MÁV Személyszállítási Zrt. kapcsolódhatnak be. A **települési önkormányzatok** – Kecskeméttől Bajáig, Kalocsáig és Kiskunhalasig – az élményfókuszok helyi gazdáiként kulcsszereplők, a turisztikai klaszterek és tematikus szövetségek – köztük a borvidéki egyesületek és a fürdők – a kínálati oldal partnerei lehetnek, a határon átnyúló együttműködések pedig a Vajdaság, a horvát határ menti térség és az EuroVelo-hálózat irányába nyitnak lehetőséget.

Az MTÜ-vel való kapcsolatban a stratégia fokozatos közeledéssel számol: az első szakaszban (2027–2030) a cél, hogy a megye kínálata tartalmilag megjelenjen az MTÜ hazai digitális felületein – elsősorban az egészség-, aktív és gasztroturizmus területén.

5.4 Cselekvési terv és ütemezés

A végrehajtás négy, egymásra épülő fázisban zajlik, amelyeket a mérföldkövekben stratégiai döntési kapu zár:

1. Alapozás (2027): a marketingkoordinációs funkció és a szerepkörök kijelölése, az egységes arculati rendszer és ernyőmárka, a hírügynökségi tartalomgyártás elindítása, a bázisértékek és a mérési módszertan rögzítése, a zászlóshajó-programok indítása.

2. Kiterjesztés (2028–2030): a működő rendszerek skálázása, a tartalom- és hálózatépítés felfuttatása, célzott piaci kampányok ott, ahol a kínálat már ténylegesen elérhető.

3. Integráció (2031–2035): a megyei márka beépülése a turisztikai, gazdasági, kulturális és oktatási működésbe, a programok közötti szinergiák erősítése.

4. Márkaérettség (2036–2040): önfenntartó márkarendszer, amelyben a tartalom jelentős része a kialakított hálózatokból érkezik, a koordináló szervezet pedig a minőségbiztosításra és a stratégiai irányításra koncentrál.

A cselekvési terv minden feladatot három típusba sorol: **alapfeladat** (saját hatáskörben, külső döntés nélkül végrehajtható, pl. az arculati kézikönyv véglegesítése), **feltételes feladat** (forrás-, szervezeti vagy partneri döntéshez kötött, pl. a DMO felállítása vagy platformfejlesztések) és **opcionális fejlesztés** (mérési eredmény vagy pilot alapján indítható, pl. VR/AR-élmény, AI-ajánlórendszer). Konkrét indítási időpontot a stratégia csak a zászlóshajó-programokhoz rendel; a 2027–2028-as időszakra negyedéves, 2029–2040 között éves cselekvési terv készült.

5.5 Monitoring és felülvizsgálat

A mérés és visszacsatolás több szinten zajlik:

8. táblázat – Mérési és visszacsatolási rendszer

Terület	Gyakoriság	Kimenet
Digitális elérés, tartalomközzététel	Félévente	Féléves KPI-összesítés
Turisztikai vendégforgalom	Félévente	Féléves KPI-összesítés, éves felülvizsgálat
Teljes KPI-rendszer	Évente	Éves KPI-riport a Bács-Kiskun Vármegyei Közgyűlés számára
Márkaismertség, identitás, percepció	Kétévente (páros években: 2028, 2030, 2032 stb.)	Reprezentatív kutatás (min. 500 fő)
Stratégiai felülvizsgálat	2027, 2030, 2035 (záró értékelés: 2040)	A célértékek és a programok szükség szerinti korrekciója

Forrás: saját szerkesztés

A mérőföldkö-felülvizsgálatok lehetővé teszik a célértékek módosítását, miközben a stratégiai mag – a pozicionálás, a fi200 hálózat és a hírügynökségi szemléletű kommunikáció – változatlan marad.

VI. A társadalmasítás célja és a véleményezés módja

A társadalmasítás célja, hogy a stratégiáról a helyi lakosok, a vállalkozások és szolgáltatók, az önkormányzatok, a civil szervezetek, az oktatási intézmények és az érdeklődő szakmai közönség véleményt formálhasson, mielőtt a Bács-Kiskun Vármegyei Közgyűlés elfogadja.

A stratégia teljes szövege a társadalmasítási időszak alatt nyilvánosan hozzáférhető. Az észrevételeket és javaslatokat a készítők áttekintik, a releváns megjegyzéseket beépítik a végleges dokumentumba, vagy indokolják azok mellőzését.

Különösen értékesek azok a visszajelzések, amelyek a helyi értékek, élményfókuszok és üzenetek hitelességére, az egyes programokban való részvételi vagy együttműködési szándékra, a helyi kommunikációs tapasztalatokra, valamint a kulcsüzenetekre vonatkoznak.

Visszajelzés formája: Kérjük, hogy visszajelzéseit a konkrét oldalszámok megnevezésével és a javítandó szövegre tett javaslattal a Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata által összeállított formanyomtatványon szíveskedjenek írásban megküldeni Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata részére

E-mail cím: horvath.sandor@bacskiskun.hu

A stratégia elfogadásának tervezett időpontja: 2026. november 27.