

Bács-Kiskun Megye Marketingstratégiája

2026-2040

TOP_Plusz-3.1.1-21-BK1-2022-00001

Készítette:
Ex Ante Tanácsadó Iroda Kft.

2026. október

TARTALOMJEGYZÉK

1	VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	8
1.1	A stratégia célja és kerete	8
1.1.1	A dokumentum háttere	8
1.1.2	A stratégia indokltsága	8
1.2	A helyzetelemzés főbb megállapításai.....	8
1.3	Jövőkép	9
1.4	Célcsoportok, pozicionálás és márkaarchitektúra	9
1.5	Marketingcélok és stratégiai mérföldkövek.....	10
1.6	Marketingstratégiai programok.....	11
1.7	Kommunikációs csatornák fejlesztése	12
1.8	Erőforrás-terv és a megvalósítás kerete	12
2	HELYZETELEMZÉS	14
2.1	Bács-Kiskun megye gazdasági, társadalmi, környezeti elemzése	15
2.2	A megye értékei.....	15
2.3	A megyei közösségfejlesztési és identitáserősítési projektjeinek térségmarketing szempontú vizsgálata.....	16
2.3.1	TOP-projektek	16
2.3.2	Megyében megtartott rendezvények.....	17
2.4	Bács-Kiskun megye 2018-2024 közötti térségmarketing tevékenységének elemzése 17	
2.4.1	A stratégia kiemelt kommunikációs üzenetei és márkaelemei	17
2.4.2	A stratégia marketing célkitűzései és a hozzájuk rendelt konkrét, tervezett tevékenységek....	18
2.4.3	A megyei marketing tevékenysége és kommunikációja.....	18
2.5	Versenytársak elemzése	19
2.5.1	Bács-Kiskun megye azonosított versenytársai	19
2.5.2	Márkahatások és márkaarchitektúra vizsgálata a versenytárselemzésben.....	19
2.5.3	Nemzetközi és hazai jó gyakorlatok	20
2.5.4	Versenytársi SWOT-elemzés - Bács-Kiskun megye a komplex versenytársak tükrében	20
2.6	Nemzeti és megyei fejlesztési tervek elemzése.....	21
2.7	Helyzetértékelés	21
2.8	Primer kutatási eredmények összefoglalása	22
2.9	A helyzetelemzés főbb marketingkövetkeztetései.....	22
3	A STRATÉGIAI TERV	23
3.1	Jövőkép.....	23
3.2	Marketingcélok	26
3.2.1	SMART-modell módszertani keretrendszere	26
3.2.2	Piaci változások kezelése.....	28
3.2.3	A narratívavesztés kockázata.....	29
3.2.4	A folyamatos, hírügynökségi szemléletű kommunikáció szerepe a marketingstratégiában.....	30

3.2.5	A marketingcélok rendszere és időbeli logikája.....	32
3.2.6	Stratégiai mérföldkövek (2026–2040).....	33
3.2.7	Marketingcélok.....	34
3.3	Célcsoportok és szegmensek azonosítása.....	83
3.3.1	A célcsoportelemzés célja és módszertana.....	83
3.3.2	Belső célcsoportok.....	83
3.3.3	Külső célcsoportok.....	84
3.3.4	A célcsoport-elemzés logikája és dimenziórendszere.....	85
3.3.5	Célcsoportelemzés.....	85
3.3.6	A célcsoportok szegmentálása.....	91
3.3.7	Perszónák.....	94
3.4	Pozicionálási stratégia.....	98
3.4.1	A pozicionálás alapvetései és iránya.....	99
3.4.2	Versenyelőnyök és egyedi értékek (USP-k).....	99
3.4.3	Bács-Kiskun megye márkarchitektúrája.....	101
3.4.4	Kulcsüzenetek meghatározása.....	107
3.5	Kulcsfontosságú mutatók meghatározása (KPI).....	121
4	MARKETINGSTRATÉGIAI PROGRAMOK.....	129
4.1	A marketingstratégiai programokról.....	129
4.2	A programok áttekintő táblázata.....	130
4.3	A programrendszer prioritási szintjei és a zászlóshajó-programok.....	134
	Kapcsolódás Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata futó tevékenységeihez.....	137
4.4	Helyi lakosoknak szóló programok.....	138
4.4.1	P1 — Mutasd meg!.....	138
4.4.2	P2 — Nagyköveti program.....	142
4.4.3	P7 — Bács-Kiskunból Neked!.....	146
4.4.4	P5 — Aktiv közösségek.....	149
4.4.5	P3 — Arcok és történetek.....	152
4.4.6	P4 — A mi megyénk – a te kalandod.....	155
4.4.7	P6 — Ez is Bács-Kiskun!.....	159
4.5	KKV-knak szóló programok.....	163
4.5.1	P8 — fi200 megyei márkaprogram.....	163
4.5.2	P10 — Vállalkozói Marketing Műhely.....	166
4.5.3	P9 — Helyi termékek a polcon.....	169
4.6	Nagyvállalatoknak szóló programok.....	173
4.6.1	P11 — Több, mint munkahely.....	173
4.6.2	P12 — Sikeres vállalatok, erős megye.....	176
4.6.3	P13 — Híd a jövő felé.....	179
4.7	Turistáknak szóló programok.....	184
4.7.1	P14 — A megye kapuja, Kecskemét, mint belépőpont és élményelosztó program.....	185
4.7.2	P15 — Keress rá Bács-Kiskunra!.....	188
4.7.3	P16 — Ízek és hagyományok.....	191
4.7.4	P17 — Egy órányira – közeli és határmenti piacok program.....	195
4.7.5	P18 — Magyar génuszok vidéke – kulturális örökségturisztikai program.....	198
4.7.6	P19 — Üzleti vendégből felfedező.....	202
4.7.7	P20 — Homokhátság – a klímaalkalmazkodás tája.....	204

4.7.8	P21 — Aktiv Bács-Kiskun	208
4.7.9	P22 — Foglalható Bács-Kiskun	211
4.7.10	P23 — Wellbeing Bács-Kiskun.....	215

5 TÉRSÉGMARKETING KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁINAK FEJLESZTÉSE..... 220

5.1	Áttekintés.....	220
5.1.1	Létezik-e a megye az online térben?	220
5.1.2	A csatornafejlesztés céljai	221
5.1.3	Csatornaportfólió	222
5.1.4	A csatornafejlesztés logikája	223
5.1.5	Az AI, a rendszer alaprétege.....	223
5.1.6	Hálózati identitás: mások mesélnek rólunk	224
5.2	Weboldalak	224
5.2.1	Rendszeres tartalomfrissítés és új tartalmak.....	225
5.2.2	Felhasználói élmény javítása	225
5.2.3	SEO és SEM.....	226
5.3	Közösségi média.....	226
5.3.1	Platformválasztás.....	227
5.3.2	Részletes tartalomterv.....	227
5.3.3	A tartalom forrása: a mákapillérektől a konkrét sorozatokig	228
5.3.4	Tartalomnapár	229
5.3.5	Célzott kampányok	230
5.3.6	Együttműködés alkotókkal és influenszerekkel.....	231
5.4	E-mail marketing.....	232
5.4.1	Rendszeres hírlevél tartalmak.....	232
5.4.2	E-mail listák bővítése	233
5.4.3	Személyre szabott e-mail tartalmak.....	233
5.5	PR és médiakapcsolatok.....	233
5.5.1	Rendszeres sajtóközlemények	234
5.5.2	Interjúk, cikkek, riportok szervezése	234
5.5.3	Stratégiai partnerségek médiacégekkel és újságírókkal.....	235
5.5.4	Megyei tartalommegosztó hálózat.....	235
5.6	Közösségi kapcsolatok.....	235
5.6.1	Együttműködés helyi partnerekkel	236
5.6.2	Önkéntesek bevonása	236
5.6.3	Helyi események és rendezvények szervezése	236
5.6.4	További offline csatornák	237
5.7	Digitális eszközök és technológiák	238
5.8	Mérési és értékelési rendszer	239,

6 ERŐFORRÁS-TERV

6.1	Pénzügyi erőforrások	243
6.1.1	Programok becsült forrásigénye	243
6.1.2	A finanszírozás kritikus bizonytalansági tényezői	248
6.2	Szakmai erőforrások és kapacitások	250
6.2.1	A szükséges belső szakmai szerepkörök	250
6.2.2	Külső szakmai kapacitások.....	255

6.3	Szervezeti keretek.....	256
6.3.1	A DMO-kérdés.....	257
6.3.2	A szervezeti fejlődés ütemezése.....	262
6.4	Javasolt együttműködések.....	263
6.4.1	Stratégiai partnerségek.....	263
6.4.2	Operatív partnerségek.....	268
6.4.3	Helyi önkormányzatok, mint tervezett marketingpartnerek.....	274
6.4.4	Határon átnyúló és nemzetközi tervezett együttműködések.....	278
6.4.5	Turisztikai klaszterek és tematikus szövetségek.....	281
6.4.6	Az együttműködések gondozása.....	286
7	CSELEKVÉSI TERV.....	287
7.1	A megvalósítás folyamata.....	287
7.2	A marketingprogramok ütemezése.....	288
7.3	Negyedéves cselekvési terv, 2027–2028.....	291
7.4	Éves cselekvési terv, 2029–2040.....	295
8	MELLÉKLETEK.....	298
8.1	Részletes helyzetelemzés.....	298
8.2	Primer kutatási adatok statisztikai elemzése.....	298
8.3	KPI-ok összefoglaló táblázata.....	298

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra - Bács-Kiskun megye értékeinek száma kategóriánként	16
2. ábra - Kulturális és ismeretterjesztő rendezvények száma összesen járasonként (2024, db)17	
3. ábra - Bács-Kiskun megye logója	18
4. ábra – Bács-Kiskun megye SWOT elemzése	21
5. ábra – Bács-Kiskun megye USP-k	99
6. ábra - Bács-Kiskun megye márkaarchitektúrája	103
8. ábra - A „Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogen ismertsége kérdőíves felmérés alapján ...	108
9. ábra - „Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogen találósága 1-5 skálán kérdőíves felmérés alapján	108
10. ábra – Kommunikációs rendszer pillérei	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
11. ábra - A megye kommunikációs csatornáinak kiindulóállapota	221
12. ábra - A csatornafejlesztés vezérlogikája	223
13. ábra - Az AI, mint horizontális réteg a kommunikációs rendszerben	224
14. ábra - A márkapillérektől a konkrét tartalomsorozatokig	229

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat - A pozicionálás négy stratégiai pillére	10
2. táblázat - Stratégiai mérföldkövek (2027–2040)	10
3. táblázat - Zászlóshajó-programok	11
4. táblázat – A helyzetelemzés fejezet tartalmának összefoglaló táblázata	14
5. táblázat - A stratégia marketing célkitűzései és a hozzájuk rendelt konkrét, tervezett tevékenységek, azok értékelései	18
6. táblázat - Nemzetközi és hazai jó gyakorlatok összehasonlítása	20
7. táblázat – Stratégiai mérföldkövek (kulcspontok: 2027, 2030, 2035, 2040)	33
8. táblázat – Marketingcélok összefoglaló táblázata	34
9. táblázat – Külső és belső célcsoportok	85
10. táblázat – Belső célcsoportok általános elemzése	86
11. táblázat – Belső célcsoportok marketing profilja	87
12. táblázat - Külső célcsoportok marketingprofilja	88
13. táblázat – Célcsoportok problémái és igényei	89
14. táblázat – Szegmentációs kritériumrendszer	91
15. táblázat – Célcsoportok priorizálása	93
16. táblázat – Bács-Kiskun megyei szlogenjavaslatok	109
17. táblázat – Célcsoport alapú üzenetmátrix	111
18. táblázat – Kritikus KPI-ok összefoglaló táblázata	123
19. táblázat – Marketingstratégiai programok áttekintő táblázata – kék színnel jelölve a zászlóshajó-programok	130
20. táblázat: Erőforrás-igény jelmagyarázat	132

21. táblázat - Zászlóshajó-programok és szakmai indoklásuk	135
22. táblázat - Csatornaportfólió	222
23. táblázat – Rendszeres tartalomfrissítésre vonatkozó javaslatok.....	225
24. táblázat - SEO és SEM javaslatok	226
25. táblázat – Platformválasztásra vonatkozó javaslatok	227
26. táblázat – Részletes tartalomterv	228
27. táblázat – Tartalomtípusok és gyártási modell	229
28. táblázat – Éves tartalomnaptár	230
29. táblázat – Célzott kampányok	230
30. táblázat - Együttműködés alkotókkal és influenszerekkel	231
31. táblázat - Szegmentált hírlevélrendszer.....	232
32. táblázat – Rendszeres sajtóközlemények	234
33. táblázat – Együttműködés helyi szervezetekkel	236
34. táblázat – Helyi események és rendezvények szervezése	237
35. táblázat - Digitális eszközök és technológiák	238
36. táblázat – Kommunikációs csatornák mérési és értékelési rendszere	239
37. táblázat – Marketingstratégiai programok becsült forrásigénye	244
38. táblázat – Finanszírozási források	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
39. táblázat – Forgatókönyvek az uniós forrásokhoz való hozzáférés függvényében	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
40. táblázat – Szükséges belső szakmai szerepkörök.....	251
41. táblázat – Szükséges belső szakmai erőforrások.....	253
42. táblázat – Szükséges külső szakmai erőforrások.....	255
43. táblázat – A DMO javasolt feladatkörei.....	258
44. táblázat – DMO szervezeti felépítése	259
45. táblázat – A DMO marketingfeladatainak kapcsolódása a stratégia programjaihoz.....	260
46. táblázat – A DMO felállításának előfeltételei és ütemezése	261
47. táblázat – A szervezeti fejlődés ütemezése	262
48. táblázat – Stratégiai partnerségek.....	263
49. táblázat – Operatív partnerségek	268
50. táblázat – Helyi önkormányzatok, mint tervezett marketingpartnerek	274
51. táblázat – Határon átnyúló és nemzetközi tervezett együttműködések	278
52. táblázat – Turisztikai klaszterek és tematikus szövetségek.....	282
53. táblázat – A stratégia megvalósításában részt vevő szereplők	287
54. táblázat – A cselekvési terv feladattípusai	288
55. táblázat – A marketingprogramok ütemezése – narancssárga színnel jelölve a zászlóshajó programok	289
56. táblázat – Negyedéves cselekvési terv (2027-2028)	292
57. táblázat – Éves cselekvési terv, tevékenységi irányok (2029-2040).....	295

58. táblázat – Mérföldkő eredmények és döntési kapuk	296
--	-----

1 VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

1.1 A stratégia célja és kerete

1.1.1 A dokumentum háttere

A jelen dokumentum Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata megbízásából, a TOP_PLUSZ-3.1.1-21-BK1-2022-00001 azonosítószámú, „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt keretében készült. A projekt finanszírozása az Európai Regionális Fejlesztési Alap és Magyarország költségvetésének társfinanszírozásában valósul meg. A stratégia kidolgozását az Ex Ante Tanácsadó Iroda Kft. végezte az 5011-332/2025. számú szerződés alapján.

A dokumentum három fő részre épül: helyzetelemzésre, amely a megye gazdasági, társadalmi és versenytársi környezetét, értékeit, valamint a 2018–2024-es marketingciklus tapasztalatait tekinti át; stratégiai tervre, amely a jövőképet, a SMART-alapú marketingcélokat, a célcsoportokat, a pozicionálási irányt és a kulcsfontosságú mutatókat (KPI) rögzíti; valamint a végrehajtást megalapozó marketingstratégiai programrendszerre, csatornafejlesztési tervre, erőforrás-tervre és cselekvési tervre.

1.1.2 A stratégia indokoltsága

Bács-Kiskun – Magyarország legnagyobb területű megyéje – gazdag természeti, kulturális és gazdasági adottságokkal rendelkezik, ismertsége és márkavértéke azonban messze elmarad a potenciáljától. A 2018–2024-es marketingstratégia céljai – az egységes megyei identitás, a márkapozicionálás és a stabil marketingszervezet – csak részben teljesültek: a turizmusfejlesztésre és marketingre létrehozott nonprofit szervezet 2019 után megszűnt, a „Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogent a lakosságnak mindössze **20,7%-a** ismeri. A primer kutatás ugyanakkor azt mutatja, hogy a megye megítélése alapjaiban pozitív – ez erős kiindulópontot ad egy hosszú távú, tudatosan felépített márkastratégiához.

A jelen stratégia célja, hogy egységes, mérhető és **2040-ig tartó keretrendszert** adjon a megye marketingtevékenységéhez, amely a szervezeti folytonosság és a mérési rendszer hiányára tudatosan reflektál. Célja, hogy Bács-Kiskun a „rejtett kincs” szerepköréből kilépve tudatosan választott, jól pozicionált térséggé váljon a lakosok, a látogatók és a gazdasági szereplők számára egyaránt.

1.2 A helyzetelemzés főbb megállapításai

Bács-Kiskun megye **488 ezer lakosú**, alacsony népsűrűségű (58 fő/km²), vidékies és tanyás jellegű térség, amelynek gazdasága 2022-ben az ország GDP-jének **10,6%-át** adta, döntően a kecskeméti térség járműiparára, a logisztikára és a mezőgazdaságra támaszkodva. A gazdaságfejlesztés ugyanakkor erősen Kecskemét térségére koncentrálódik, míg a déli és nyugati járások tartósan lemaradnak.

A megye három korábbi értéktári kiadványban rögzített, országos jelentőségű hungarikumokkal (bajai halászlé, kalocsai fűszerpaprika és népművészet, halasi csipke,

Kodály-módszer) és 2024-ben 15 711 rendezvénnyel (1,6 millió résztvevővel) rendelkezik – ez a kulturális és közösségi kínálat azonban ma szórtan, egységes márka nélkül jelenik meg.

A versenytárselemzés Fejér, Csongrád-Csanád és Jász-Nagykun-Szolnok megyét azonosítja komplex versenytársként; velük szemben Bács-Kiskun fő megkülönböztető ereje a megfizethetőség, a tér és az elérhetőség (Budapest M5-ön), fő kockázata pedig a területi széttartás és a nehezen sűrítendő komplexitás. A jelenlegi márkarendszer többszintű, de nem tudatosan felépített: a „Bács-Kiskun” ernyőmárka mellett olyan kezdeményezések jelennek meg, mint a fi200, ezek azonban egyelőre nem alkotnak koherens márkaarchitektúrát.

A 2025–2026-ban végzett primer kutatás (1012 fős online és 151 fős személyes minta) szerint a megye megítélése lakóhelyként és turisztikai térségként is alapvetően pozitív, legerősebb vonzereje a természetközeli és vízhez kapcsolódó élmény, a célcsoportok pedig elsősorban online és közösségi médiafelületeken tájékozódnak. A helyzetelemzés legfontosabb következtetése, hogy a megye legfőbb versenyelőnyei – **a tágas és természetközeli élettér, a megfizethető lakhatás, Budapest közelsége és a gazdag örökség** – adottak, ám ezekre eddig nem épült egységes, következetesen kommunikált megyei identitás és márka.

1.3 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, ezért a marketingtevékenység egyszerre szolgálja a turizmusfejlesztést, a gazdasági ösztönzést, a betelepülés támogatását és a belső identitásépítést. A jövőkép **négy tartópilléren** áll: a **belső erőn** (a helyi közösségek saját szavaikkal képviselik a megye értékeit), a **következetes jelenlétén** (a kommunikáció nem kampányokban, hanem folyamatosan zajlik), a **hiteles kínálaton** (a marketing csak annyit ígér, amennyi ténylegesen létezik) és a **mérhetőségen** (minden célszám mögött konkrét, nyomon követhető döntés áll).

1.4 Célcsoportok, pozicionálás és márkaarchitektúra

A stratégia a célcsoportokat **belső** (helyi lakosok, turisztikai és gazdasági szolgáltatók, önkormányzatok, civil szervezetek) és **külső** (turisták, befektetők, vállalkozások, potenciális új lakosok, szakmai és médiaközösségek) körre osztja. A belső célcsoportok a megye „márhordozói”: hitelességük nélkül semmilyen külső üzenet nem működik, ezért a stratégia egyik alapelve, hogy a kommunikáció belülről kifelé haladjon. A célcsoport-elemzés tíz dimenziós (földrajzi, pszichográfiai, viselkedési, motivációs, generációs, aktivitásalapú, lojalitásalapú, speciális igényű, költségvetési, környezeti) kritériumrendszerre épül, és kiterjed a hátrányos helyzetű, köztük a fogyatékkal élő célcsoportokra is.

A pozicionálás négy stratégiai pillérre épül:

1. táblázat - A pozicionálás négy stratégiai pillére

Pillér	Tartalom
„Rejtett kincstől” a tudatos desztinációig	A felfedezés élményére épülő pozíció: 2040-re Bács-Kiskun 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 halászléi tradíció, tanyasi életforma – a múlt emléke helyett a mindennapok részeként.
Természeti értékek – a puszta szabadsága	A végtelen horizont, a Kiskunsági Nemzeti Park és a vizek találkozása mint a jövő felértékelődő luxusa: a csend és a tiszta környezet.

Forrás: saját szerkesztés

A megye legfontosabb, 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 tanyavilág, az országosan kiemelkedő gyógy- és termásvízkinccs, Bugac és a magyar puszta autentikus élménye, Petőfi és Kodály öröksége, a hungarikumokban gazdag identitás, valamint a rövid távolságokon belül kombinálható élmények.** A Homokhátság emellett hosszabb távon önálló, európai jelentőségű klímaadaptációs narratívaként pozicionálható.

A márkaarchitektúra központi eleme a **„Bács-Kiskun” ernyőmárka**, amely alatt nem városok vagy helyszínek, hanem élményfókuszok jelennek meg. A kulcsüzenetek meghatározásánál a stratégia elsősorban a meglévő „Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogen tudatos megerősítését, célcsoportonkénti tartalommal való feltöltését tűzte ki célul.

1.5 Marketingcélok és stratégiai mérföldkövek

A marketingcélok kialakítása a **SMART-módszertanra** épül: minden cél specifikus, mérhető, elérhető, releváns és időhöz kötött, négy egymásra épülő fázishoz rendelve.

2. táblázat - Stratégiai mérföldkövek (2027–2040)

Mérföldkő	Fázis	Fő célok	Kulcseredmény
2027	Alapozás	Egységes arculat és üzenetrendszer; fi200 klubok (min. 80 tag), KPI- és monitoringrendszer.	Bázisadatok rögzítve, márkakeret és mérési rendszer élesben.
2030	Kiterjesztés	fi200 bővítés további járásokba; komplex turisztikai élménycsomagok;	Márkanév felidézése +15 százalékpont; identitáskötődés +10 százalékpont.

Mérföldkő	Fázis	Fő célok	Kulcseredmény
		digitális platform és rendezvénynaptár.	
2035	Integráció	fi200 teljes megyei lefedettség; turisztikai növekedés (egészség +20%, aktív +25%); 200 aktív nagykövet.	Márka a megyei működés szerves része; TOP 5 élhető vidéki térség.
2040	Márkaérettség	TOP 3 élhető vidéki térség pozíció; fi200 min. 60%-os ismertség; elvándorlás –10 százalékpont (18–30 év).	Önfenntartó, tartósan beágyazott megyei márkarendszer.

Forrás: saját szerkesztés

A célrendszer teljesülését a stratégia **kétszintű KPI-rendszerrel** követi nyomon: az összefoglaló táblázat kilenc területi csoportban (turizmus, gazdasági fejlődés, kulturális és közösségi élet, természeti értékek, infrastruktúra, imázsépítés, márkaépítés, oktatás, tudásmenedzsment) tartalmazza az összes mutatót, ezek közül **12 kritikus KPI** alkotja a kiemelt mutatók körét. Az induló mérési évet követően a rendszer 2027-ben, 2030-ban és 2035-ben teljes stratégiai felülvizsgálaton esik át, így a célértékek szükség esetén korrigálhatók anélkül, hogy a stratégiai mag – a pozicionálás, a fi200 hálózat és a hírügynökségi szemléletű kommunikáció – megváltozna.

1.6 Marketingstratégiai programok

A stratégia végrehajtását egy **23 elemből álló programrendszer (P1–P23)** támogatja. A programok három nagy célcsoport köré szerveződnek: 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 között a stratégia **öt zászlóshajó-programot** emel ki, amelyek megvalósítása nem igényel előzetesen formalizált, magas szintű partnerséget vagy DMO-t, ugyanakkor hozadékuk – multiplikátorhatásuk révén – messze meghaladja indítási költségüket:

3. táblázat - Zászlóshajó-programok

Kód	Program neve	Indítás	Szerepe a rendszerben
P1	Mutasd meg!	2027	Organikus, hiteles UGC-tartalomáramot indít el, amelyet a helyiek maguk gyártanak.
P6	Ez is Bács-Kiskun!	2027	Belső identitásprogram; megteremti a nagyköveti hálózat, az UGC-tartalom és az iskolai program alapját.

Kód	Program neve	Indítás	Szerepe a rendszerben
P8	fi200 megyei márkaprogram	2027	A megye gazdasági imázsának leghitelesebb hordozója; szorosan kapcsolódik a helyi termékekhez és a gasztroturizmushoz.
P16	Ízek és hagyományok	2027	Meglévő gasztro- és borkínálatra épít; a leggyorsabban mérhető turisztikai-gazdasági eredményt hozza.
P21	Aktív Bács-Kiskun	2027	A meglévő, de alulkommunikált aktív turisztikai infrastruktúrát és fejlesztéseket aktiválja új beruházás nélkül.

Forrás: saját szerkesztés

A 23 program **2027–2030 közötti indikatív forrásigénye összesen mintegy 925–1 355 millió forint**, a 2031–2040-es konszolidációs időszak éves fenntartási költsége pedig **275–405 millió forint/év** körül becsülhető; a finanszírozás alapját várhatóan a 2028-tól induló támogatási időszak vissza nem térítendő forrásai jelentik majd, ezek keretrendszere – tartalma, kerete és ütemezése – azonban jelenleg még nem ismert; addig, illetve azok megnyílásáig a programok a ténylegesen tervezhető forrásokra – Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetésére és további futó projektjeire, valamint a partneri hozzájárulásokra és a programok saját bevételeire – épülnek.

1.7 Kommunikációs csatornák fejlesztése

Bács-Kiskun intézményként jelen van a digitális térben, önálló desztinációs márkaként azonban csak részben: a bacskiskun.hu „Élet Bács-Kiskunban” aloldala tartalomgazdag, de keresőoptimalizálása korlátozott, a közel **38 ezres Facebook-közösség** aktivitása elmarad a lehetőségeitől, rövidvideós platformokon (TikTok, Reels, Shorts) pedig érdemi jelenlét nincs. A csatornafejlesztés öt célt szolgál: az ismertség és márkavérték erősítését, a turisták és befektetők elérését a teljes döntési úton, a helyi közösségek bevonását a tartalomelőállításba, a digitális – köztük AI-alapú – láthatóság biztosítását, valamint az adatvezérelt kommunikáció kialakítását. A stratégia a mesterséges intelligenciát nem önálló csatornaként, hanem a teljes digitális ökoszisztémát átható **alapréteggént** kezeli, amelynek működését elsősorban a naprakész, strukturált tartalomvagyon minősége határozza meg.

1.8 Erőforrás-terv és a megvalósítás kerete

A végrehajtás szervezeti alapja kezdetben Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata hivatali keretein belül kijelölt **marketingkoordinációs funkció**, amelyhez négy szakmai szerepkör kapcsolódik. A marketingkoordinációs funkció terhelését a mesterséges intelligencia által automatizálható rutinfeladatok (szövegírás, képgenerálás, adatelemzés, riportkészítés) érdemben csökkentik. A 2018–2024-es ciklus legfontosabb tanulsága a szervezeti felelősség bizonytalansága volt, ezért a stratégia a programblokk középtávú fejlődéséhez egy önálló megyei DMO létrehozását javasolja – ez azonban nem előfeltétele a programok 2027-es

indításának, hanem a Turizmusfejlesztési Stratégiával összhangban 2027 első félévében előkészítendő, és 2027 második félévében közgyűlési döntést igénylő szervezeti kérdés.

A cselekvési terv minden feladatot három típusba sorol – alapfeladat (saját hatáskörben, külső döntés nélkül végrehajtható), feltételes feladat (külső forrás-, szervezeti vagy partneri döntéshez kötött, pl. a DMO felállítása) és opcionális fejlesztés (pl. VR/AR-élmény, AI-ajánlórendszer), és ezek mentén ütemezi a végrehajtást a 2027-es **Alapozás**, a 2028–2030-as **Kiterjesztés**, a 2031–2035-ös **Integráció** és a 2036–2040-es **Márkaérettség** fázisában. A megvalósítás üteme és mértéke a mindenkorai humán- és pénzügyi erőforrásoktól függ; a stratégia ehhez ad prioritási támpontot.

2 HELYZETELEMZÉS

A helyzetelemzés készítése során vezérelv volt nagy hangsúlyt fektetni arra, hogy röviden és tömören foglaljuk össze a megyével kapcsolatos releváns alapinformációkat és alap-adatokat, így országos viszonylatban jobban el lehet helyezni a különböző szempontok mentén a megyét a többi megyéhez képest. Mindezt statisztikai adatok, rendelkezésre álló kiadványok, saját gyűjtésű adatok és a megyei stratégiákra építve tettük. A helyzetelemzés elsődleges célja, hogy az alaphelyzet feltárása során beazonosítsuk a marketing szempontból kulcsfontosságú trendeket, tendenciákat, adatokat és tulajdonságokat.

A helyzetelemzés az alábbi táblázatban feltüntetett alfejezeteket tartalmazza:

4. táblázat – A helyzetelemzés fejezet tartalmának összefoglaló táblázata

Sorszám	Fejezet címe	Tartalma
2.1	Bács-Kiskun megye gazdasági, társadalmi, környezeti elemzése	Az első alfejezetben mutatjuk be a megye környezeti és történeti jellemzőit – mely marketing szempontból szintén fontos tényező, a közlekedési infrastruktúráját, valamint a gazdasági és társadalmi szempontú elemzését. Az elemzés során reflektáltunk a megye hatályos stratégiai dokumentumaiban rögzítettekre, valamint kiemeltük marketing szempontból a stratégia számára releváns megállapításokat, következtetéseket.
2.2	Bács- Kiskun megye értékei	Egy új fejezetként került be a helyzetelemzésbe a megye értékeinek elemzése. A nemzeti értékpiramisból kiindulva áttekintettük a megye értéktár kiadványait, amelyeket érték kategória és érték hierarchia alapon elemeztünk. A nemzeti értékek mellett jelen fejezet tárgyalja a megye további turisztikai értékeit is, melyek a későbbiekben a megye marketing kínálatának alapjait képezhetik.
2.3	A megyei közösségfejlesztési és identitás erősítési projektjeinek térségmarketing szempontú vizsgálata	A TOP-5.3.1, TOP-5.3.2 és TOP-6.9.2 felhívások egymást kiegészítve biztosítottak lehetőséget közösségfejlesztési, társadalmi felzárkóztatást célzó beavatkozások megvalósítására települési és megyei szinten. Jelen alfejezetben ezen konstrukciók keretében megvalósított megyei projekteket és tevékenységeiket vizsgáltuk térségmarketing szempontból.
2.4	Bács-Kiskun megye 2018-2024 közötti térségmarketing tevékenységének elemzése	Bács-Kiskun megye 2018-2024 közötti időszakra szóló marketingstratégiájában rögzített célrendszert, célokat tekintettük át a tervezett tevékenységekkel együtt. A tevékenységek esetében a teljesülést is vizsgáltuk, illetve a kutatás során érkezett visszajelzésekkel is alátámasztottuk az egyes célok relevanciáját, valamint teljesülését.
2.5	Versenytársak elemzése	Ez az alfejezet tér ki a versenytársakra: kik lehetnek a versenytársai Bács-Kiskun megyének meghatározott szempontok alapján? A versenytársak bemutatásán és elemzésén túl adaptálható hazai és külföldi jó gyakorlatok is bemutatásra kerülnek.
2.6	Nemzeti és megyei fejlesztési tervek elemzése	Jelen stratégia elkészítése során végig szem előtt tartottuk a megye hatályos fejlesztési terveit, illetve vonatkozó stratégia dokumentumaiban foglaltakat és kiemelten a térségmarketing, illetve helymárkázási szempontokat prioritizálva tekintettük át ezeket. A helymárkázási szempontú elemzés célja annak feltárása volt, hogy a Bács-Kiskun

Sorszám	Fejezet címe	Tartalma
		megyére vonatkozó, elfogadott megyei stratégiák és fejlesztési dokumentumok milyen mértékben és milyen tartalmi elemek révén járulnak hozzá a megye kommunikálható identitásának, pozicionálásának és külső-belső megítélésének alakításához.
2.7	Helyzetértékelés	A helyzetértékelés során a korábbi alfejezetekben tett megállapításokat és elemzéseket SWOT analízissé alakítjuk.
2.8	Primer kutatási eredmények összefoglalása	A 2025 októbere és 2026 áprilisa között készült online (1012 fő) és személyes (151 fő) kérdőíves kutatás stratégiaalkotás szempontjából legfontosabb megállapításait foglaljuk össze: a megye lakóhelyként és turisztikai térségként való megítélését, a legerősebb vonzerőket és a célcsoportok tájékozódási szokásait. A teljeskörű statisztikai elemzés a 8.2 számú mellékletben olvasható.
2.9	A helyzetelemzés főbb marketingkövetkeztetései	A záró alfejezetben a helyzetelemzés egészéből levonható, marketing szempontból hasznosítható következtetéseket összegezzük: a megye legfontosabb versenyelőnyeit, valamint azokat a kommunikációs irányokat, amelyek az egységes megyei identitás és márkakialakítását megalapozzák.

Forrás: saját szerkesztés

2.1 Bács-Kiskun megye gazdasági, társadalmi, környezeti elemzése

Bács-Kiskun megye **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 közlekedési helyzetét az M5-ös autópálya, a Budapest–Kecskemét–Szeged vasútvonal, valamint a Budapest–Belgrád vasútvonal fejlesztése határozza meg. A nemzetközi kapcsolódást a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér közelsége és a Bajai Országos Közforgalmú Kikötő erősíti.

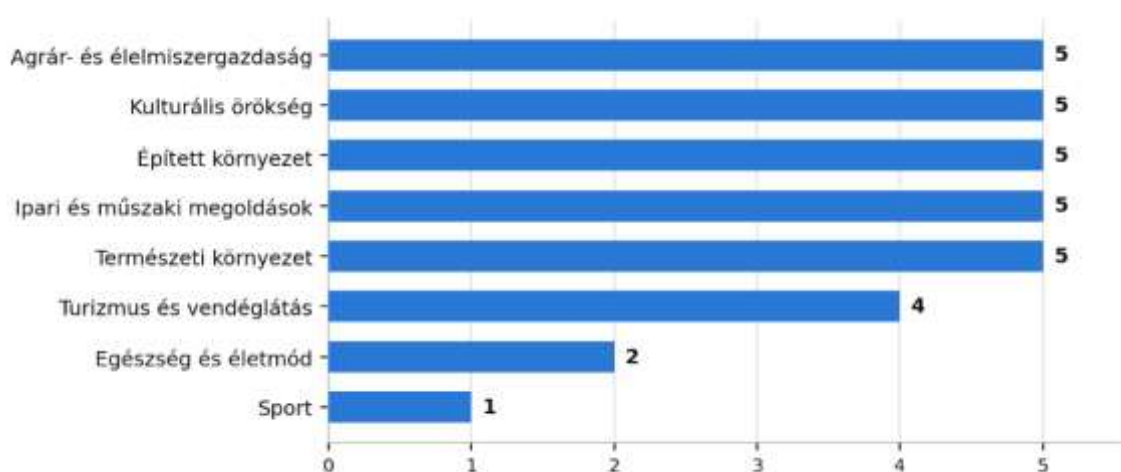
Gazdaságát kettős szerkezet jellemzi: Kecskemét térségében a járműipar és a külföldi működőtőke meghatározó, míg a periférikus térségekben továbbra is az agrárgazdaság és az élelmiszeripar jelentős. A hosszú távú versenyképesség növeléséhez a feldolgozottsági szint, az innováció és a hozzáadott érték erősítése szükséges.

2.2 A megye értékei

Bács-Kiskun megye értékei meghatározó szerepet töltenek be a térség identitásának, versenyképességének és marketingpozicionálásának alakításában. A természeti, kulturális, gasztronómiai, gazdasági és közösségi értékek együttesen formálják a megye egyedi arculatát. 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, a Kalocsai népművészetet, a Kodály-módszert, a Magyar népmesék rajzfilmsorozatot, Kecskemét szecessziós városközpontját és a Szentkirályi ásványvizet. Ezek jelentősen hozzájárulnak a megye ismertségének és turisztikai vonzerejének növeléséhez.

Forrás: KSH, saját szerkesztés

1. ábra - Bács-Kiskun megye értékeinek száma kategóriánként



2.3 A megyei közösségfejlesztési és identitáserősítési projektjeinek térségmarketing szempontú vizsgálata

2.3.1 TOP-projektek

A **TOP-5.3.1 konstrukció** keretében 2019–2024 között 23 projekt valósult meg Bács-Kiskun megyében. A programok több alkalomból álló, helytörténeti, kulturális és értékalapú közösségi kezdeményezésekre épültek, és jelentősen hozzájárultak a helyi közösségek megerősítéséhez, valamint a településekhez való kötődés növeléséhez, különösen a kisebb településeken.

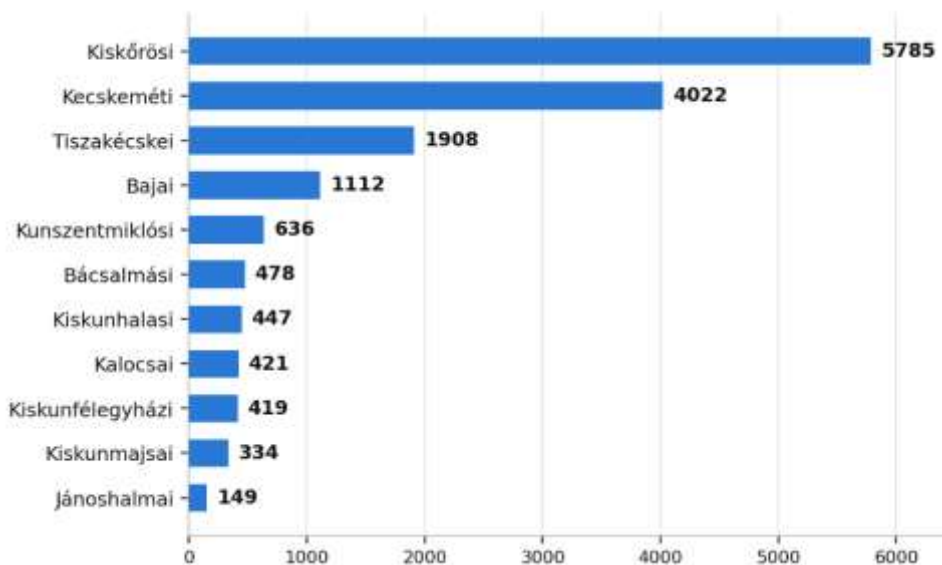
A **TOP-5.3.2 konstrukció** keretében négy, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata által megvalósított, megyei hatókörű projekt zajlott. A programok közösségi, kulturális, oktatási és szemléletformáló elemekkel erősítették a megyei identitást. Kiemelkedő kezdeményezés volt a „Bács-Kiskun boldoggá tesz” identitásépítő program, amely kiadványokkal, digitális tartalmakkal és rendezvényekkel támogatta a megyei kötődést.

A **TOP-6.9.2 konstrukció** célja a hátrányos helyzetű csoportok közösségi bevonásának és társadalmi integrációjának támogatása volt. Bács-Kiskun megyében egy projekt valósult meg Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzatának vezetésével „A helyi identitás és kohézió erősítése Kecskeméten” címmel, 2018–2023 között, az AIPA Alföldi Iparfejlesztési Nonprofit Közhasznú Kft. részvételével.

2.3.2 Megyében megtartott rendezvények

A KSH szerint 2024-ben Bács-Kiskun megyében 15 711 rendezvényt tartottak: 13 412 kulturálisat 1 626 287 résztvevővel, 2 299 ismeretterjesztőt 109 221 résztvevővel. A rendezvényszámban a Kiskörösi járás vezet (37%); a Bajai (7%) második a kulturális résztvevőszámában.

2. ábra - Kulturális és ismeretterjesztő rendezvények száma összesen járásonként (2024, db)



Forrás: KSH, saját szerkesztés

2.4 Bács-Kiskun megye 2018-2024 közötti térségmarketing tevékenységének elemzése

A 2018–2024 közötti időszakra kidolgozott megyei marketingstratégia **alapvető célja Bács-Kiskun megye versenyképességének, vonzerejének és társadalmi-gazdasági jólétének növelése volt, a marketing eszköztárának tudatos, stratégiai alkalmazásával.**

2.4.1 A stratégia kiemelt kommunikációs üzenetei és márkaelemei

A stratégiai dokumentum a megye márkapozicionálásának központi üzeneteként a „Bács-Kiskun boldoggá tesz” vezérmondatot határozza meg, amelynek következetes felépítését a stratégiaalkotás során megkezdték. A kapcsolódó logó és arculati kézikönyv a megyei márkaépítés meghatározó elemei, amelyek kialakítását a marketingstratégia céljaihoz illeszkedő pályázati eljárás keretében javasolja megvalósítani.

3. ábra - Bács-Kiskun megye logója



Forrás: bacskiskun.hu

2.4.2 A stratégia marketing célkitűzései és a hozzájuk rendelt konkrét, tervezett tevékenységek

5. táblázat - A stratégia marketing célkitűzései és a hozzájuk rendelt konkrét, tervezett tevékenységek, azok értékelései

Cél	Tervezett tevékenységek lényege	Teljesülés / értékelés
Megyei identitás, belső kohézió (belső marketing)	Játékok, települési mozgalom, Megye-barátok, Sikeres megyeiek, díjak	Vegyes: Szomszédoló, portrészorozat, kitüntetési rend (4/2017. (III.3.)) működik; többi elmaradt
Megyei márka, egységes kommunikáció	Márkapozicionálás, szlogen, logó, arculati kézikönyv, online marketing	Nagyrészt elmaradt: logó kézikönyv nélkül; online csatornák vegyesek
Turisztikai vonzerő, desztinációmenedzsment	Vezértermékek, tematikus utak, K4 központ, rendezvénynaptár, kedvezménykártya	Részleges: Petőfi 200, bor-gasztró-, aktív turizmus fut; K4-et Hirös Agóra pótolja; kártya elmaradt
Gazdaságfejlesztés, befektetésösztönzés	Innovációs fórum, befektetési adatbázis, employer branding, képzések, védjegy	Részleges: fi200 klubok, adatbázis létrejött (nem frissül); fórum, employer branding elmaradt
Tudás-, kultúra- és értékalapú pozicionálás	Tehetségprogramok, tudománypopularizálás, kiemelt fesztiválok, „Tanulj itthon!”	Egyik sem valósult meg; a cél releváns
Marketingműködtetés, kommunikációs infrastruktúra	Marketing Klub, képzések, tanácsadó hálózat, hírügynökségi rendszer, kontrolling	Minimális: Klub 6 ülés; hírügynökség megszűnt; többi elmaradt

Forrás: saját szerkesztés

2.4.3 A megyei marketing tevékenysége és kommunikációja

2016-ban a Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat létrehozta a turizmus és imázs fejlesztésére a Bács-Kiskun Megyei Turizmusfejlesztési és Marketing Nonprofit Kft.-t, amely 2019 után beolvadt a Fejlesztési Ügynökségbe; a tapasztalatok szerint azonban továbbra is szükség lenne egy stabil, kifejezetten marketing- és turizmusfejlesztési feladatokra fókuszáló szervezeti

háttérre. A megye kommunikációja két pillérre épül – külső és belső –, jelenleg azonban inkább intézményi, tájékoztató jellegű, nem pedig egységesen felépített marketingkommunikáció, miközben a digitalizáció a social médiát tette elsődleges színterré és a rövid, vizuális tartalmak felé tolta el a hangsúlyt.

A **megye hivatalos honlapja** (bacskiskun.hu) elsősorban intézményi-közigazgatási felületként működik, hírekkel és közleményekkel, a megye értékei és turisztikai vonzerői kevésbé jelennek meg benne márkaépítő struktúrában. A **„Bács-Kiskun – a mi megyénk” Facebook-oldal** a legfontosabb közösségi csatorna, amely a lakossági elérésben és az identitáserősítésben kiemelt szerepet tölt be, elsősorban a vizuális tartalmakkal. A **„Bács-Kiskunból neked” Instagram oldal** egyelőre korlátozott elérésű, inkább kiegészítő felület, a **„Bács-Kiskun a mi megyénk” YouTube csatorna**, pedig imázsfilmekre és kampányvideókra alkalmas, de jelenleg csak archív, kiegészítő szerepet tölt be a fő marketingcsatornák mellett.

2.5 Versenytársak elemzése

A helyzetelemzés e fejezetében térünk ki a versenytársakra: **kik lehetnek a versenytársai Bács-Kiskun megyének meghatározott szempontok alapján?** A meghatározott versenytársak bemutatásán és elemzésén túl adaptálható hazai és külföldi jó gyakorlatok is bemutatásra kerülnek.

2.5.1 Bács-Kiskun megye azonosított versenytársai

Bács-Kiskun megye releváns versenytársainak azok a megyék tekinthetők, amelyek egyidejűleg kínálnak lakóhelyi, munkaerő-piaci, befektetési és turisztikai alternatívát, valamint hasonló elérhetőségi és térszerkezeti adottságokkal rendelkeznek: e kritériumok alapján **Fejér, Csongrád-Csanád és Jász-Nagykun-Szolnok** megye azonosítható komplex, több dimenzióban is közvetlen versenytársként.

Fejér megye elsősorban Budapest-alternatívaként, autóiparra és beszállítói hálózatra épülő, magasabb áras térségként versenyez, fő kockázata Budapest árnyékában maradni. **Csongrád-Csanád megyét** Szeged egyetemi városi jellege, tudás- és szolgáltatásalapú gazdasága és a városi-Tisza menti turizmus jellemzi, kockázata az egyközpontúság. **Jász-Nagykun-Szolnok megye** alföldi csomóponti jellegű, logisztikára és feldolgozóiparra épülő, megfizethető, de kevésbé márkázott térség, elsősorban a Tisza-tavi és termálturizmusra támaszkodva, fő kockázata a gyenge márka. Ezekkel szemben Bács-Kiskun nagy kiterjedésű, heterogén, tengelyes szerkezetű megyeként a megfizethetőség, a tér és az elérhetőség kombinációjára, valamint ipari, agrár- és szolgáltatási vegyes gazdaságra épít, turizmusa azonban szórt és alulpozicionált, fő kockázata pedig a területi széttartás – marketingnarratívája jelenleg a „központi, de tágas megye” gondolatra épül.

2.5.2 Márkahatások és márkarchitektúra vizsgálata a versenytárselemzésben

Bács-Kiskun jelenlegi márkarendszerében a **„Bács-Kiskun”** elsősorban közigazgatási ernyőmárkaként működik, amely az egységes megjelenést és az azonosíthatóságot biztosítja. Emellett megjelentek identitásépítő kezdeményezések – például a **fi200** –, amelyek a közösségi együttműködést és a megyei identitás erősítését szolgálják.

A megyében jelenleg **többszintű, de nem egységesen szervezett márkahasználat** figyelhető meg: az ernyőmárka és a tematikus kezdeményezések párhuzamosan működnek, azonban nem alkotnak tudatos márkarchitektúrát. A hazai és nemzetközi tapasztalatok szerint a sikeres térségek olyan hierarchikus vagy hálózatos márkarendszert alkalmaznak, amelyben az ernyőmárka és a tematikus almárkák jól elkülönülő, ugyanakkor egymást erősítő szerepet töltenek be.

2.5.3 Nemzetközi és hazai jó gyakorlatok

A nemzetközi jó gyakorlatok vizsgálata lehetőséget ad arra, hogy Bács-Kiskun megye marketingstratégiai helyzetét ne kizárólag hazai összehasonlításban, hanem szélesebb európai kontextusban értelmezze. Különösen relevánsak azok a régiók, amelyek – Bács-Kiskunhoz hasonlóan – nem egyetlen domináns nagyvárosra, hanem funkcionálisan sokszínű térszerkezetre, több gazdasági pillérre és eltérő célcsoportokra építik térségi márkájukat. E szempontból tanulságos **Baszkföld**, **Emilia-Romagna**, valamint **Alsó-Ausztria (Niederösterreich)** gyakorlata.

6. táblázat - Nemzetközi és hazai jó gyakorlatok összehasonlítása

Térség	Gyakorlat lényege	Adaptálható tanulság
Baszkföld	Erős ernyőmárka + strukturált almárkarendszer (gazdaság, innováció, turizmus, kultúra)	Almárkák nem versenyeznek, eltérő döntési helyzetekhez kötődnek
Emilia-Romagna	Egyenrangú pillérek: ipar, gasztronómia, életminőség, kulturális örökség	Többpilléres szerkezet versenyelőny, ha elkülönítve kommunikált
Alsó-Ausztria	„Bécs körüli, de önálló identitású” térség, összehasonlítás kerülése	Fővárosközelség narratívával versenyelőnnyé alakítható
Győr-Moson-Sopron	Autóipar szervezőerő: oktatás, beszállítók, élhetőség, világos szereposztás	Ipari jelenlét képzéssel, életminőséggel összekapcsolva előny
Vas	Megyei szint koordinál: tematikus sorrend, közös keret	Nem „rábeszél”, hanem rendszerez és összekapcsol

Forrás: saját szerkesztés

A hazai jó gyakorlatok azt mutatják, hogy a sikeres megyei marketing alapja a gazdasági, társadalmi és kommunikációs folyamatok tudatos összehangolása. A jó gyakorlat nem a fejlettséget, hanem azt jelenti, hogy a megye hatékonyan épít adottságaira, és világosan meghatározza a megyei, városi és helyi szereplők feladatait.

2.5.4 Versenytársi SWOT-elemzés - Bács-Kiskun megye a komplex versenytársak tükrében

A versenytársi SWOT-elemzés szerint Bács-Kiskun legfőbb erőssége a nagy területi kapacitás, a sokfunkciós térszerkezet, az M5-ös autópálya és a vasúti fővonal biztosította fővárosi elérhetőség, valamint a diverzifikált, kisebb egyágazatú kitettségű gazdaság és a megfizethetőség adta telephelyi rugalmasság. Ugyanakkor gyengeséget jelent a területi széttartás és az egyenetlen elérhetőség, a Kecskemét-központúság és a gyenge periféria-integráció, a szétagolt, alulpozicionált turisztikai kínálat, valamint az, hogy ez a komplexitás nehezen sűrítendő rövid, ütős üzenetekbe.

Lehetőségként a megye integrált alternatívaként pozicionálhatja magát az egyfunkciós szomszédos megyékkel szemben, kihasználva a fenntartható gazdaság, a zöld logisztika és a Duna, illetve a határ menti kapcsolatok adta befektetési és turisztikai potenciált, illetve a rugalmas telephelyi kínálatot, mint megkülönböztető erőt. Fő veszélyt jelent a budapesti elszívó hatás, a versenytárs megyék (Fejér kompaktsága, Csongrád-Csanád identitása, Szolnok csomópont-szerepe) letisztultabb, egyszerűbb márkái, valamint az, hogy a belső területi különbségek gyengíthetik a kohéziót és a munkaerő-megtartást.

2.6 Nemzeti és megyei fejlesztési tervek elemzése

A helymárkázási szempontú elemzés azt vizsgálta, hogy a fejlesztési dokumentumok milyen mértékben támogatják Bács-Kiskun megye identitásának, kommunikációjának és pozicionálásának kialakítását.

A **Területfejlesztési Konceptió** jövőképi elemei (élhetőség, biztonság, egészség, érték, élmény) és a térségmarketing megjelenése erős kapcsolódást mutatnak a helymárkázáshoz, ugyanakkor nem alkotnak egységes üzenetrendszert. A Területfejlesztési Program átfogó célokat és projekteket fogalmaz meg, de hiányzik belőle a megyei szintű pozicionálási keret.

A **klíma-, energia- és környezetvédelmi dokumentumok** a fenntartható és biztonságos térség képéhez adnak hiteles alapot, míg a gazdaságfejlesztési és felzárkóztatási stratégiák stabil, együttműködő és közösségközpontú megyei képet erősítenek. Ezek azonban önálló márkáüzenetet nem fogalmaznak meg.

2.7 Helyzetértékelés

A helyzetelemzés záró alfejezetében SWOT elemzéssel összegyűjtjük és rendszerezük a feltárt erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket, amelyek alapot adnak a stratégia konkrét elemeinek kidolgozásához.

4. ábra – Bács-Kiskun megye SWOT elemzése



Forrás: saját szerkesztés

2.8 Primer kutatási eredmények összefoglalása

A marketingstratégia megalapozására 2025 októbere és 2026 áprilisa között online és személyes kérdőíves kutatás készült. Az online felmérés 1012 fő, ezen belül 411 Bács-Kiskun megyei lakos bevonásával, míg a személyes adatfelvétel 151 fős mintán valósult meg. A minták korlátozott reprezentativitása miatt az eredmények értelmezése körültekintést igényel.

A fejezet a kutatás stratégiaalkotás szempontjából legfontosabb megállapításait foglalja össze. Az eredmények szerint Bács-Kiskun megye megítélése alapvetően pozitív mind lakóhelyként, mind turisztikai térségként, ugyanakkor az egységes térségi márka és kommunikációs narratíva tovább erősítendő.

A kutatás alapján a megye egyik legfontosabb kommunikációs erőssége, hogy eltér a túlszűfolt turisztikai térségektől, és hiteles, természetközeli élményeket kínál elérhető közelségben.

A kutatás alapján a megye legerősebb turisztikai vonzerejét a **természeti és vízhez kapcsolódó attrakciók**, valamint a **fürdő- és élményturisztikai helyszínek** jelentik.

A primer kutatás szerint a célcsoportok elsősorban **online felületeken és közösségi médiában** tájékozódnak, miközben a személyes ajánlások és tapasztalatok is jelentős hatással vannak döntéseikre.

A kutatás módszertani korlátja, hogy a megye meghatározó gazdasági szereplői csak korlátozottan vettek részt benne, ezért az eredmények elsősorban a turisztikai, közösségi, önkormányzati és szakmai szereplők nézőpontját tükrözik. A nagyvállalatok márkaépítéssel és gazdasági pozicionálással kapcsolatos szempontjai így csak részben jelennek meg, ezért ezek további feltárása indokolt a stratégia megvalósítása során.

A primer kutatási eredmények teljeskörű statisztikai elemzése az anyag 8.2 számú mellékletében olvasható.

2.9 A helyzetelemzés főbb marketingkövetkeztetései

A helyzetelemzés alapján Bács-Kiskun megye legfontosabb versenyelőnyei a **tágas és természetközeli életérzés, a megfizethető lakhatás, Budapest közelsége, valamint gazdag kulturális és természeti öröksége**. A stratégia célja, hogy ezekre építve erősítse a megye vonzerejét, támogassa a fiatalok helyben maradását, a visszaköltözést és az új lakosok letelepedését.

A siker kulcsa az **egységes megyei identitás és márka** kialakítása, amely a helyi kötődésekre építve a tágasságot, az életminőséget és a lehetőségeket állítja a kommunikáció középpontjába. A primer kutatás szerint a természetközeli és aktív élmények jelentik a legerősebb vonzerőt, ezért a kommunikációnak elsősorban digitális csatornákra, következetes üzenetrendszerre és egységes márkaépítésre kell épülnie. Az alacsony márkaismertség ugyan kihívás, de egyben lehetőséget is teremt egy jól felismerhető, hosszú távon fenntartható megyei pozíció kialakítására.

3 A STRATÉGIAI TERV

3.1 Jövőkép

Bács-Kiskun megye 2040-re egy **tudatosan épített, erős identitású és jól pozicionált** és jövőálló térséggé válik, amely kilép a „rejtett kincs” szerepkörből, és ismert, szerethető, tudatosan választott desztinációként, élettérként és gazdasági környezetként jelenik meg mind a lakosság, mind a látogatók és a gazdasági szereplők számára. A stratégia hosszú távú, 2040-ig terjedő időhorizontja lehetővé teszi, hogy a marketingtevékenység ne rövid távú kampánylogikára, hanem következetes, építkező és fenntartható szemléletre épüljön.

A megye marketingje ennek megfelelően nem eseti, hullámszó kommunikációra épül, hanem **folyamatos, tudatos, adatvezérelt és partnerségalapú működésre**. A hosszú távú gondolkodás biztosítja, hogy az üzenetek, a márkaépítés és a fejlesztési irányok egymást erősítve, következetesen jelenjenek meg, növelve a térség ismertségét és hitelességét. 2040-re Bács-Kiskun célja, hogy ne csupán láthatóbbá váljon, hanem olyan térségi márkává épüljön, amely közös irányt, motivációt és cselekvési keretet ad a megvalósításban részt vevő szereplők számára.

A jövőkép középpontjában a **helyi közösségek megerősítése** áll. A megye olyan térséggé válik, ahol az itt élők ismerik és értik saját környezetük értékeit, tudatosan viszonyulnak hozzájuk, és büszkén képviselik azokat. A helyi identitás erősítése nemcsak közösségfejlesztési cél, hanem a térség hosszú távú versenyképességének egyik alapja, amely hozzájárul a népességmegtartáshoz, a fiatalok helyben maradásához, a térség vonzerejének növeléséhez és a megyei szintű összetartozás erősítéséhez is.

A 2040-es jövőképben Bács-Kiskun értékei nem elszigetelt helyi adottságokként, hanem egymást erősítő, közös megyei történetként jelennek meg. A tágas alföldi táj, a Duna és a Tisza közötti elhelyezkedés, a Homokhátság sajátos alkalmazkodási kihívásai, a tanyasi és mezővárosi örökség, a kulturális sokszínűség, a természeti értékek, valamint a gazdasági megújulás lehetőségei együtt alkotják azt a márkanarratívát, amely Bács-Kiskunt megkülönböztethetővé és hosszú távon is hitelessé teszi.

A marketingtevékenység egyszerre szolgálja a turizmusfejlesztést, a gazdasági ösztönzést, a betelepülés támogatását és a belső identitásépítést. 2040-re a térség nemcsak látogatási célpontként, hanem élet- és munkatérként is egyre tudatosabban jelenik meg a célcsoportok döntéseiben. A megye célja, hogy a látogatók számára valódi és emlékezetes élményeket, a lakosság számára erősödő kötődést és büszkeséget, a vállalkozások számára pedig stabil, nyitott és alkalmazkodó térségi környezetet kínáljon.

A jövőkép megvalósításának kulcsa a **tudatos, hosszú távon is fenntartható desztinációmenedzsment**. Ennek keretében a megye marketingtevékenysége összehangolt szervezeti működésre, világos felelősségi körökre és partnerségi együttműködésekre épül, biztosítva az egységes megjelenést és a hatékony megvalósítást.

Bács-Kiskun megye 2040-re egy olyan tudatosan menedzselt, erős belső kohézióval rendelkező és kívülről is jól értelmezhető térséggé válik, ahol a helyi értékek nemcsak léteznek, hanem ismertté, átélhetővé és gazdaságilag is hasznosíthatóvá válnak. A megye kommunikációja folyamatos, tudatos és adatvezérelt működésre épül, amely képes következetesen láthatóvá tenni a térség értékeit, erősíteni a helyi identitást, valamint célzottan megszólítani a lakossági, turisztikai, gazdasági és befektetői célcsoportokat.

2040-re Bács-Kiskun nem egy tökéletes világ, hanem egy olyan térség, amely 14 év alatt **megtalálta a saját hangját** - és érthetően, hitelesen és büszkén szól.

2040-re Bács-Kiskun megye neve nem kérdőjel, hanem felkiáltójel. Nem azt kérdezi az ember: hol is van az pontosan? Hanem azt mondja: ott azt csinálják, amit mi is szeretnénk! Ott olyan dolgok születnek, amelyekre büszkék lehetünk! Ott olyan emberek élnek, akiknek van miről mesélni!

Kialakult egy kép erről a térségről, és ez a kép gazdag, színes és igaz. A nyílt pusztá, ahol a szél a homokon rajzol mintát, A homoki szőlő, amelynek gyökerei métereken át keresik a vizet, és éppen ebből a küzdelemtől lesz a bor különleges. A termálvíz, amely a föld mélyéből tör fel, és generációk óta kínál gyógyulást és pihenést. A Duna, amelynek partján egész kultúrák épültek egymás mellé - halász, polgár, szőlősgazda. A kulturális büszkeség, amely Petőfi kiskörösi szülőházától a kecskeméti animációs stúdió képkockáig vezet - nem hagyaték, hanem élő örökség, amelyet minden generáció a magáénak érezhet. A fiatal vállalkozók, akik nem elmentek, hanem maradtak - vagy visszajöttek -, és akiknek a munkája bizonyíték arra, hogy itt is lehet valamit felépíteni. Az élhető városok, ahol az ember nem egy zsúfolt metropoliszban, hanem saját életének főszereplőjeként él. A tanyák, ahol a csend nem hiány, hanem ajándék, és ahol az élet közelebb van a lényegéhez, mint bárhol máshol.

Ez nem turistaplakát. Ez egy térség valódi arca – amelyet **14 éven át, következetesen és hitelesen mutatunk meg a világnak.** Amelyre mi magunk is büszkék lehetünk. Amelyet nem eladunk, hanem megmutatunk - mert aki egyszer megismeri, maga is elmondja másoknak.

Ez a jövőkép négy tartópilléren áll:

Az első a **belső erő**. A helyi közösségek - gazdák, vállalkozók, tanárok, civil szervezetek, önkormányzati munkatársak - ismerik és büszkén képviselik a megye értékeit. Nem kívülről kapott narratívát ismételnek: a saját szavaikkal mondják el, miért jó itt élni. Ez az erő semmilyen kampánnyal nem helyettesíthető.

A második a **következetes jelenlét**. A megye kommunikációja nem hullámszik kampányok és csendek között. Folyamatosan, következetesen és szervesen jelen van ott, ahol a célcsoportjai döntenek: digitális felületeken, szakmai fórumokon, turisztikai platformokon, befektetői anyagokban, iskolai programokban és személyes hálózatokban.

A harmadik a **hiteles kínálat**. Az ígéret csak akkor ér valamit, ha mögötte valóság áll. A stratégia kommunikációs céljai nem pótolják, hanem kísérik a fejlesztéseket: az egészségturisztikai csomagokat, az aktív turisztikai infrastruktúrát, a szálláshelyek fejlesztését, a gazdasági ökoszisztéma erősítését, az oktatási és karrierlehetőségeket. A marketing csak annyit mondhat el hitelesen, amennyi valóban létezik.

A negyedik a **mérhetőség**. Ez a jövőkép nem elvont vágy, minden célszám mögött emberi döntés áll: egy turista, aki visszajön, egy vállalkozó, aki csatlakozik a fi200-hoz, egy fiatal, aki marad. A számok ezeket a döntéseket tükrözik.

Akik megvalósítják

Kósa Réka 2026-ban még azt latolgatta, hogy albérletet vesz Kelenföldön. Ma Soltvadkerten él, saját házban, kerttel – ugyanannyiért, amennyit Pesten egy kisebb lakásért fizetne. A helyi óvoda elfogadta a gyermekét, a munkájához csak laptop kell, az M5-ön 65 perc alatt ott van, ahol szükséges. A döntéshez kellett egy kép arról, hogy itt is lehet teljes életet élni. Ma ő maga meséli ezt el másoknak.

Horváth Anna soltvadkerti gazdálkodó számára a fejlesztési anyagok szárazsági kockázatokról írtak, az agrármédia alkalmazkodási kényszerről. 2029-ben egy kecskeméti konferencián hallott egy holland kutatót, aki a Homokhátságról tartott előadást - nem a problémákról, hanem a megoldásokról. Hogy amit itt generációkon át csinálnak, azt Európa más részein most kezdik tanítani. Ma Anna bora címkéjén Homokhátság felirat áll, büszkén.

Varga Péter 2028-ban nem ment el a Neumann János Egyetemről. Pontosabban: elment egy évre Münchenbe, de visszajött. A Mercedes-Benz gyárban talált munkát, majd egy kecskeméti start-upban folytatta. A döntésben szerepe volt annak, hogy látott maga körül embereket, akik ugyanezt tették és nem bánták meg.

Miért most?

A következő 5–7 év dönti el, hogy Bács-Kiskun megye az elkövetkező két évtizedben növekvő vagy csökkenő pályán lesz-e. A demográfiai, gazdasági és turisztikai folyamatok nem várnak. Azok a térségek, amelyek most fektetnek be a tudatos márkáépítésbe, kommunikációs infrastruktúrába és hálózatépítésbe, tíz év múlva látható előnnyel fognak rendelkezni azokkal szemben, amelyek nem tették meg. Bács-Kiskun adottságai megvannak. A lehetőség itt van. A kérdés csak az, hogy élünk-e vele.

Ez a stratégia nem reklámoz - tervez. Nem szépít - épít. Nem kampányokat sorol fel - rendszert alkot.

A 2026–2040-es időhorizonton Bács-Kiskun megyének lehetősége van arra, hogy a hazai köztudatban, mint ismert és tudatosan választott hely jelenjen meg: turisták célpontjaként, vállalkozók otthonaként, befektetők telephelyeként, fiatalok életpályájának tereként.

Ez a stratégia az itt élő vállalkozóknak, az önkormányzati munkatársaknak, a tanároknak, a gazdáknak, a civil szervezeteknek, a turisztikai szereplőknek, fiataloknak és mindazoknak készül, akik Bács-Kiskun valamelyik településén dolgoznak, alkotnak, gazdálkodnak, tanulnak és élnek. A dokumentum csak keretet ad - a tartalmat ők teremtik.

3.2 Marketingcélok

A marketingcélok meghatározása a stratégia egyik meghatározó eleme, hiszen ez teremti meg a kapcsolatot a jövőkép és a tényleges megvalósítás között. Egy 2040-ig terjedő időtávon a marketing nem értelmezhető kampányok sorozataként: a cél egy hosszú távon építkező, **folyamatosan erősödő desztinációs pozíció kialakítása**. Ennek megfelelően a célrendszer kialakításához a **SMART-modell** módszertani keretrendszere került alkalmazásra, amely biztosítja, hogy a stratégia ne általános szándékokat, hanem **konkrét, számonkérhető és operatív szinten is végrehajtható célokat** tartalmazzon.

3.2.1 SMART-modell módszertani keretrendszere

A modell alkalmazása ebben az összefüggésben túlmutat egy egyszerű tervezési technikán: fegyelmezi a célképzést, és lehetővé teszi a hosszú távú pozícióépítés tudatos irányítását. A modell biztosítja, hogy minden cél egyértelműen definiált legyen, mérhető eredményekhez kapcsolódjon, reális keretek között maradjon, stratégiailag releváns célokat szolgáljon, és időben is jól ütemezhető legyen.

A 2040-ig tartó időhorizont sajátossága, hogy a változások ciklikusan, több fejlesztési szakaszon keresztül valósulnak meg. Ennek megfelelően a marketingcélok nem egyszeri állapotként, hanem **egymásra épülő mérföldkövek rendszerében** kerülnek meghatározásra. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a stratégia egyszerre legyen hosszú távon következetes és rövid távon rugalmas: a köztes időszakokban a teljesítmény mérhető, az eredmények értékelhetők, és szükség esetén a beavatkozások korrigálhatók.

A SMART-alapú célrendszer egyben biztosítja az összhangot a stratégiai vízió és az operatív végrehajtás között. Míg a jövőkép egy kívánt állapotot ír le – egy tudatosan menedzselte erős identitású, fenntarthatóan működő és világosan pozicionált megye képét –, addig a SMART célok ezt lebontják konkrét lépésekre, indikátorokra és határidőkre. Ennek eredményeként a marketing nem elvont kommunikációs tevékenységként jelenik meg, hanem **adatvezérelt, mérhető és folyamatosan optimalizálható fejlesztési folyamattá** válik.

Ez a módszertani megközelítés különösen fontos egy olyan környezetben, ahol a verseny nemcsak a turistákért, hanem a befektetésekért, a munkaerőért és a figyelemért is zajlik. A SMART-modell alkalmazása biztosítja, hogy a megye marketingtevékenysége 2040-ig nemcsak következetes és tudatos, hanem számonkérhető és eredményorientált is legyen.

A modell alkalmazása azt jelenti, hogy minden marketingcél **öt** szűrőn megy keresztül:

S – Specific (Specifikus):

A cél pontosan definiált, egyértelműen meghatározza, hogy milyen területen, milyen célcsoport irányába, milyen pozícióerősítési szándékkal történik beavatkozás.

A specifikusság a cél egyértelmű, pontos meghatározását jelenti. Egy cél akkor tekinthető specifikusnak, ha világosan meghatározza:

- mely ágazatra (pl. turizmus, befektetésösztönzés),
- mely célcsoportra (pl. belföldi családosturisták, külföldi befektetők, fiatal munkavállalók),

- milyen piaci pozícióerősítési szándékkal irányul.

A specifikusság csökkenti az értelmezési bizonytalanságot és egyértelmű felelősségi rendszert tesz lehetővé.

M – Measurable (Mérhető):

Minden cél számszerű indikátorral rendelkezik (pl. százalékos növekedés, elérésszám, ismertségi mutató), amely objektív értékelést tesz lehetővé. Az indikátorok illeszkednek a statisztikai rendszerekhez.

A mérhetőség biztosítja, hogy a cél elérése objektíven értékelhető legyen. A marketingstratégia indikátorrendszere kvantitatív és kvalitatív mutatókat egyaránt alkalmazhat, de minden esetben szükséges egy világos mérési módszertan.

Tipikus mérőszámok lehetnek:

- vendégéjszakák száma,
- látogatószám,
- átlagos tartózkodási idő,
- médiamegjelenések száma,
- digitális elérés,
- márkaismertségi mutatók,
- befektetői érdeklődések száma.

A mérhetőség teszi lehetővé a 2040-ig tartó pálya időszakos újrakalibrálását.

A – Achievable (Elérhető):

A cél a megye erőforrásaira, gazdasági szerkezetére és piaci pozíciójára épít. A 2040-ig tartó időszak lehetővé teszi a fokozatos, ciklikus fejlesztést, reális növekedési pályával.

Az elérhetőség a realitásvizsgálat dimenziója. Egy cél akkor elérhető, ha:

- a megye gazdasági és infrastrukturális adottságaira épít,
- figyelembe veszi a piaci trendeket,
- rendelkezésre állnak a végrehajtáshoz szükséges erőforrások (pénzügyi, szervezeti, humán).

A 2040-ig terjedő időszak lehetővé teszi a fokozatos, szakaszos növekedési pálya kijelölését. Az elérhetőség azt biztosítja, hogy a célkitűzések illeszkedjenek a reális növekedési ütemhez és a megye versenykörnyezetéhez.

R – Relevant (Releváns):

A marketingcél közvetlenül hozzájárul a gazdasági teljesítmény, a népességmegtartó erő, a befektetésvonzó képesség és az identitás erősítéséhez. A marketing nem öncélú kommunikáció, hanem egyben területfejlesztési eszköz.

A relevancia biztosítja, hogy a marketingcél közvetlen kapcsolatban álljon a megye hosszú távú fejlesztési céljaival. Egy marketingcél akkor releváns, ha:

- hozzájárul a gazdasági teljesítmény növekedéséhez,
- erősíti a népességmegtartó képességet,
- javítja a befektetésvonzó potenciált,
- növeli a térségi identitást és ismertséget.

A marketing ebben a kontextusban nem önálló kommunikációs tevékenység, hanem integrált területfejlesztési eszköz. A relevancia vizsgálata megakadályozza, hogy a stratégia látványos, de gazdaságilag marginális célokat fogalmazzon meg.

T – Time-bound (Időhöz kötött):

A célok 2040-ig tartó horizonton kerülnek meghatározásra, négy egymásra épülő fázishoz rendelt mérföldkövekkel (2027, 2030, 2035, 2040), lehetővé téve az ütemezett végrehajtást és az időszakos korrekciót.

Az időhöz kötöttség biztosítja az ütemezett végrehajtást. A 2040-ig tartó időszak négyszintű időstruktúráat követ:

1. **Alapozás (2027)** – kiinduló állapot mérése, egységes arculat és üzenetrendszer kialakítása, a fi200 klubhálózat bővítése, a KPI- és monitoring rendszer élesítése. Ez a fázis adja minden későbbi mérés bázisát.
2. **Kiterjesztés (2030)** – hálózatbővítés, digitális és fizikai infrastruktúra erősítése, az első mérhető márkaismertségi eredmények elérése.
3. **Integráció (2035)** – a márka beágyazása a megye turisztikai, gazdasági, kulturális és oktatási működésébe; strukturált együttműködési rendszerek és mérhető társadalmi-gazdasági hatások.
4. **Márkaérettség (2040)** – fenntartható, önfenntartó márkarendszer; országos szintű elismertség, mérhető demográfiai és gazdasági eredmények.

Az időhöz kötöttség lehetővé teszi az éves és középtávú értékeléseket, valamint a szükséges stratégiai korrekciókat.

3.2.2 Piaci változások kezelése

Egy 14 éves időtávon a piaci változások kezelése nem operatív reakciók kérdése, hanem **stratégiai struktúra kérdése**. Nem az a cél, hogy minden változást előre jelezzünk – ez irreális is lenne –, hanem az, hogy a stratégia eleve adaptív működésre legyen tervezve.

A piaci változások kezelésének kulcsa tehát nem egy jobb előrejelzés, hanem egy olyan stratégiai rendszer kialakítása, amely **egyszerre stabil és adaptív**. A SMART-alapú célrendszer folyamatos visszacsatolást ad, de önmagában nem elég: ezt ki kell egészíteni szcenárióalapú gondolkodással, ciklikus felülvizsgálattal és adatvezérelt döntéshozatallal.

Egy hosszú távú marketingstratégia kialakításakor nem egyetlen módszertani irány kiválasztása vezethet eredményre, hanem egy tudatosan felépített, több rétegből álló működési modell. Ennek középpontjában egy **stabil stratégiai mag áll**, amely hosszú távon változatlanul meghatározza a márka pozicionálását, a célcsoporti fókuszot és az alapvető értékígéretet. Ez a „mag” biztosítja a konzisztenciát és védi ki a narratív széttöredezést, amely egy ilyen hosszú időtávon szinte elkerülhetetlen lenne. Ezzel szemben **a végrehajtás szintje már tudatosan rugalmas**: a csatornák, eszközök és kampánytípusok nem kerülnek hosszú távra fixen rögzítésre, így a stratégia képes alkalmazkodni a változó piaci környezethez anélkül, hogy elveszítené az irányát.

Ahhoz azonban, hogy ez a rendszer ne váljon statikussá, elengedhetetlen egy **beépített felülvizsgálati mechanizmus**. A stratégia nem lezárt dokumentumként, hanem folyamatosan karbantartott keretrendszerként működik, ahol az éves szintű operatív optimalizálás mellett meghatározott mérföldköveknél – kiemelten 2027-ben, 2030-ban és 2035-ben – mélyebb,

stratégiai újraértékelés történik. Ezek a pontok nem pusztán a teljesítmény visszamérésére szolgálnak, hanem arra is, hogy feltegyék a kritikus kérdést: a kijelölt irány továbbra is releváns-e a megváltozott piaci és versenykörnyezetben.

A működés harmadik pillére az **adatvezérelt megközelítés**, amely a SMART-alapú célrendszerre épül. Minden marketingcél mögé konkrét, mérhető indikátorok kerülnek, amelyek nemcsak a teljesítmény nyomon követését teszik lehetővé, hanem egyfajta korai jelzőrendszerként is működnek. Az eltérések – legyen szó alulteljesítésről vagy váratlanul jó eredményekről – azonnali visszacsatolást adnak, és lehetőséget teremtenek a gyors korrekcióra vagy éppen a sikeres megoldások felskálázására. Így a stratégia nem statikus tervként, hanem folyamatosan finomhangolt, adatvezérelt rendszerként működik.

A stratégia gyakorlati megvalósítását egy moduláris marketingrendszer támogatja, amelyben a kampányok és eszközök nem egyedi, elszigetelt projektek, hanem előre definiált, **kombinálható elemekként jelennek meg**. Ez jelentősen növeli a szervezet reakcióképességét: a piaci változásokra nem újratervezéssel, hanem az elemek átrendezésével lehet válaszolni. Ez a fajta **skalázhatóság és cserélhetőség** kulcsfontosságú a hosszú távú hatékonyság szempontjából.

A rendszer része ezen felül egy folyamatos, kontrollált **innovációs tevékenység** is. Ez nem dominálja a stratégiát, de biztosítja annak jövőállóságát: kisebb erőforrások dedikálása új csatornák, eszközök és megközelítések tesztelésére lehetővé teszi, hogy a szervezet ne csak reagáljon a trendekre, hanem időben felismerje és integrálja azokat.

Ez a megközelítés egy olyan stratégiai működési modellt eredményez, amely egyszerre biztosít stabilitást és rugalmasságot. A márka hosszú távon következetes marad, miközben a végrehajtás szintjén képes alkalmazkodni a változásokhoz, és folyamatosan optimalizálni saját működését. Ez a kettősség az, ami egy 2040-ig tartó időhorizonton valódi versenyelőnyt jelenthet.

3.2.3 A narratívavesztés kockázata

A marketingstratégia másik kiemelt kihívása a piaci változások kezelése mellett a **belső koherencia fenntartása**. Ilyen hosszú horizonton a márka könnyen elveszítheti fókuszát: új vezetői irányok, változó üzleti prioritások, rövid távú kampánynyomás vagy külső trendek hatására a kommunikáció fragmentálódhat. Ez a narratív széttöredezés azt eredményezheti, hogy a márkaüzenetek elvesztik egymásra épülő jellegüket, a célcsoportok számára pedig megszűnik az egyértelmű pozicionálás. Ennek következménye nemcsak hatékonyságvesztés, hanem hosszú távon a márkaérték eróziója is.

A SMART-rendszer ebben a kontextusban nem csupán célkitűzési keretrendszer, hanem egyfajta **stratégiai kontrollmechanizmus**. Minden egyes marketingcél konkrét indikátorhoz (KPI), világos időhorizonthoz és explicit üzleti relevanciához kötése biztosítja, hogy a napi szintű aktivitások ne térjenek el a hosszú távú iránytól. Az indikátorok számszerűsíthetősége lehetővé teszi a folyamatos **teljesítménymérést**, míg az időbeli korlátok ritmust és **prioritást adnak** a végrehajtásnak. A relevancia dimenzió pedig garantálja, hogy minden marketingtevékenység közvetlenül hozzájáruljon a kívánt **piaci pozíció építéséhez**.

Ennek eredményeként a marketing működése strukturálttá válik: nem elszigetelt kampányok sorozataként jelenik meg, hanem egy integrált rendszerként, ahol **minden elem egy közös, hosszú távú narratívát erősít**. A mérhetőség révén folyamatos visszacsatolás épül be a folyamatba, ami lehetővé teszi az iteratív optimalizálást – azaz a stratégia nem statikus, hanem adatvezérelt módon finomhangolt. Így a marketingtevékenység egy tudatosan felépített, konzisztens pozícióépítési pályává alakul, amely képes alkalmazkodni a környezeti változásokhoz anélkül, hogy elveszítené alapvető irányát.

2040-ig tekintve ez a megközelítés **biztosítja, hogy a márka ne sodródjon a rövid távú trendek mentén**, hanem egy világosan definiált, mérhető és fenntartható növekedési pályán haladjon. A SMART-alapú célrendszer így nemcsak kockázatsökkentő eszköz, hanem a hosszú távú versenyelőny egyik kulcstényezője.

3.2.4 A folyamatos, hírügynökségi szemléletű kommunikáció szerepe a marketingstratégiában

A **kampányalapú marketing** jellemzően rövid távú figyelemnövelést céloz. Intenzív kommunikációs időszakokat követően visszaesik az aktivitás, így a piaci jelenlét hullámszerűvé válik. Ez a modell nem alkalmas hosszú távú területi pozícióépítésre, mert:

- nem biztosít folyamatos láthatóságot,
- nem épít stabil mákanarratívát,
- nem teszi lehetővé a következetes üzenetismétlést,
- és nem generál adatvezérelt optimalizációs lehetőségeket.

A 2040-ig tervezett marketingstratégia egyik legfontosabb működési alapelve, hogy a megye kommunikációja **ne kampányszerű**, időszakos aktivitások sorozataként működjön, **hanem folyamatos, tervezett és tudatosan menedzselte tartalomrendszerként**. Ez a megközelítés hírügynökségi szemléletet igényel: rendszeres, strukturált, tematikusan szervezett tartalomgyártást és -terjesztést, amely a megye teljesítményét, eseményeit, fejlesztéseit és értékeit folyamatosan láthatóvá teszi.

3.2.4.1 A hírügynökségi működési modell

A hírügynökségi szemléletet jellemzi, hogy a megye nem csupán kommunikációs felületként működik, hanem saját, proaktív **tartalomelőállító és -terjesztő** kapacitással rendelkezik. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy folyamatosan és rendszerszinten monitorozza a térségben zajló releváns eseményeket, fejlesztéseket, beruházásokat és turisztikai aktivitásokat, vagyis aktívan gyűjti azokat az információkat, amelyek a külső kommunikáció szempontjából értékkel bírnak. Az így beérkező információk nem nyers formában jelennek meg, hanem szerkesztési folyamaton mennek keresztül: a megye professzionális, különböző formátumokban – például hírek, riportok, videós tartalmak, interjúk vagy adatvizualizációk formájában – dolgozza fel ezeket. Ennek célja, hogy a tartalmak ne csupán információt közöljenek, hanem **érthető, vonzó és médiaképes módon** jelenítsék meg a térség értékeit és történeteit.

A folyamat harmadik eleme a tudatos és rendszeres **terjesztés**, amely nem korlátozódik a saját kommunikációs csatornákra, hanem kiterjed partnerfelületekre is. Így a létrehozott tartalmak nem elszigetelten jelennek meg, hanem strukturált módon jutnak el a különböző célcsoportokhoz, erősítve a megye láthatóságát és pozícióját a médiaterben.

A működési logika három pilléren nyugszik:

1. **Folyamatosság** – heti/havi szintű tervezett tartalomkibocsátás.
2. **Tematikus szerkesztettség** – turizmus, gazdaság, közösségi élet, innováció stb. mentén strukturált tartalomáramlás.
3. **Adataalapú visszamérés** – elérés, engagement, konverzió, médiamegjelenés, reputációs mutatók rendszeres monitorozása.

A folyamatos, hírügynökségi szemléletű kommunikáció egyik legfontosabb stratégiai előnye, hogy a megye nem reagáló, hanem **proaktív szereplővé válik** a nyilvánosságban. Nem csupán egy-egy eseményhez, pályázati sikerhez vagy rendezvényhez kapcsolódva jelenik meg a médiában, hanem tudatosan építi saját történetét. Ez a történet a természeti értékekről, az élhetőségről, a befektetési potenciálról szól, és hosszú távon egységes narratívává áll össze. A **narratívakontroll** azt jelenti, hogy a megye maga határozza meg, milyen témák mentén, milyen hangsúlyokkal és milyen értelmezési keretben jelenik meg a nyilvánosság előtt.

A rendszeres tartalomgyártás **láthatósági stabilitást** eredményez. Amennyiben a kommunikáció nem kampányszerű, hanem folyamatos, a megye neve állandó jelenlétet biztosít az országos médiában, a szakmai platformokon, a digitális keresésekben és a közösségi médiafelületeken. Ez a folyamatos jelenlét nem egyszeri figyelemcsúcsokat, hanem kumulatív ismertségnövekedést generál. A 2040-ig tartó időszakban ennek összeadódó hatása jelentős reputációs előnyt teremt, mivel a rendszeresen megjelenő tartalom beépül a köztudatba, és erősíti a megyéhez kapcsolódó pozitív asszociációkat.

A digitális térben a folyamatos aktivitás további, technológiai jellegű előnyt is biztosít. A keresőmotorok és a **közösségi platformok algoritmusai előnyben részesítik** azokat a forrásokat, amelyek rendszeresen frissülnek és aktív tartalomközlést folytatnak. Ennek következtében a megye online láthatósága nemcsak kommunikációs, hanem technikai értelemben is javul. A rendszeresen publikált, keresőoptimalizált tartalmak hosszú távon stabil organikus elérést biztosítanak, ami költséghatékonyabb és fenntarthatóbb megoldás, mint az időszakos, fizetett kampányokra épülő jelenlét.

A folyamatos tartalomáramlás egyben lehetővé teszi az **adataalapú működést** is. Míg a kampányszerű kommunikáció jellemzően csak kampányvégi értékelést tesz lehetővé, a konstans modell **rendszeres, féléves és éves** szintű teljesítménymérést biztosít. A rendszeres KPI-követés, a célcsoport-specifikus elemzés és az üzenet- vagy formátumtesztelés révén a kommunikáció folyamatosan optimalizálható. Ez azt jelenti, hogy a marketing nem statikus terv végrehajtása, hanem dinamikusan finomhangolt rendszer, amely reagál a piaci visszajelzésekre és a teljesítményadatokra.

A hírügynökségi szemlélet működtetése ugyanakkor **szervezeti és működési feltételeket** igényel. Szükséges egy dedikált tartalomfelelős vagy szerkesztőségi egység, amely koordinálja a tartalom-előállítását és -terjesztést. Elengedhetetlen az éves tartalomnaptár, amely stratégiai témák mentén strukturálja az üzeneteket, valamint tematikus fókusz hónapok kijelölése – például az aktív turizmus vagy a gasztronómia kiemelt időszakai. A hatékony működéshez partnerségi hálózatra is szükség van az önkormányzatok, turisztikai szolgáltatók és vállalkozások bevonásával, továbbá egy központi digitális tartalomtárra, amely rendszerezi és újrarahasznosíthatóvá teszi az előállított anyagokat.

A cél tehát nem az eseti kommunikáció, hanem egy **stabil, intézményesített kommunikációs infrastruktúra kialakítása** legkésőbb 2027-ig, amely 2040-ig fenntarthatóan működik. Ennek

eredményeként a marketing nem kampányok sorozata lesz, hanem strukturált, mérhető és folyamatosan optimalizálható pozícióépítési folyamat, amely hosszú távon erősíti a megye versenyképességét és reputációját.

3.2.5 A marketingcélok rendszere és időbeli logikája

A marketingstratégia célrendszere nem egymástól független feladatok halmazaként, hanem egymásra épülő, **négy szakaszból** álló fejlesztési ívként értelmezendő. Az egyes területek – turizmus, gazdasági fejlődés, kulturális és közösségi élet, természeti értékek, infrastruktúra, imázsépítés, márkaépítés, oktatás és tudásmenedzsment – céljai mind ugyanazon az időbeli logikán osztoznak: először a mérési és intézményi alapokat kell megeremteni, majd a láthatóságot és a hálózatot bővíteni, ezt követően a fejlesztéseket a megye egészébe integrálni, végül pedig a tartós és önfenntartó működést elérni. A négy szakasz kulcspontjai 2027, 2030, 2035 és 2040.

Az első szakasz, 2027-ig, az **alapozásé**. Ebben az időszakban az elsődleges feladat nem a látható eredmények produkálása, hanem azoknak az előfeltételeknek a megeremtetése, amelyek nélkül a kommunikációs és fejlesztési munka mérhetetlen és irányíthatatlan marad. Ide tartozik az egységes arculati és üzenetrendszer kialakítása, a KPI- és monitoring rendszer élesítése, a fi200 klubok bővítése, az imázs- és ismertségkutatás bázisadatainak felvétele, valamint az imázsformáló gazdasági szereplőkkel való együttműködés és a nagyköveti programelőkészítése. 2027 a stratégia nulladik mérési pontja: minden ezt követő változás ehhez a bázishoz képest értelmezendő.

A második szakasz, 2030-ig, a **kiterjesztés és a láthatóság erősítésének** időszaka. Az alapozási fázisban felépített rendszerek – az arculat, a fi200 hálózat, a kommunikációs infrastruktúra – ebben a szakaszban válnak szélesebb körben alkalmazottá és mérhetővé. A fi200 hálózat tovább terjeszkedik és valódi megyei programmá válik: nem egy-egy térség vagy ágazat kezdeményezéseként, hanem Bács-Kiskun egészét lefedő, közös értékrendszeren alapuló gazdasági és márkaközösséggé működik. A csatlakozó tagok száma már 2027-ben eléri a 80-at, 2035-re pedig a hálózat teljes megyei lefedettséget ér el. A hálózat nem koncentrálódik egyetlen járásra vagy városra: a fi200 neve Bács-Kiskun egészének gazdasági identitásával összefonódik. Eközben megjelennek az első komplex turisztikai élménycsomagok, elindul a digitális útvonaltervező és a rendezvénynaptár platform, a gazdasági marketingkommunikáció befektetési portállal egészül ki, és a nagyköveti program eléri az első 100 aktív tagot. 2030-ra az első mérhető elmozdulások várhatók: a márkanév spontán felidézése legalább 15 százalékponttal, a helyi identitáshoz való kötődés legalább 10 százalékponttal nő a bázishoz képest, a pozitív médiajelenlét aránya eléri a 75 százalékot

A harmadik szakasz, 2035-ig, az **integráció és a rendszerszintű működés** kialakításának időszaka. A cél az, hogy a marketingstratégia ne különálló kommunikációs projektként, hanem a megye gazdasági, turisztikai, kulturális és oktatási működésének szerves részeként funkcionáljon. Ebben a szakaszban a fi200 eléri a teljes megyei lefedettséget, a turisztikai területeken mérhető vendégéjszaka-növekedés valósul meg, a gazdasági együttműködések száma és az oktatási integrációk mértéke láthatóan bővül, a nagyköveti közösség eléri a 200 aktív tagot. 2035-re a stratégia az eddigi legösszetettebb célját fogalmazza meg: a megye a legélhetőbb vidéki térségek közé kerüljön.

A negyedik szakasz, 2040-ig, a **pozicionálás és a márkaérettség elérésének** időszaka. Az előző három fázis munkája itt érik be: a stratégia záró szakasza nem új rendszerek felépítéséről, hanem a már működő rendszerek tartós hatásának bizonyításáról szól. A célok ezen a ponton a legambiciózusabbak és egyben a legkomplexebbek: a megye a hazai imázskutatásokban az élhető vidéki térségek TOP 3-ába kerüljön, a fi200 klubhálózat legalább 60 százalékos támogatott ismertséget érjen el a releváns célcsoportokban, a 18–30 éves korosztály elvándorlása 10 százalékponttal csökkenjen, és a Bács-Kiskun névhez kapcsolódó pozitív gazdasági asszociációk legalább 20 százalékponttal erősödjenek a 2026-os kiinduláshoz képest. A stratégia végső mércéje az, hogy a márka ne külső beavatkozás eredményeként, hanem önfenntartó, belülről táplált rendszerként maradjon fenn.

3.2.6 Stratégiai mérföldkövek (2026–2040)

A stratégiai mérföldkövek nem önálló, egymástól független teljesítési pontokként értelmezendők, hanem egy 2040-ig tartó térségi fejlődési ív állomásaiként. A 2027-es alapozási, a 2030-as láthatóságerősítő, a 2035-ös konszolidációs és a 2040-es kiteljesedési szakasz együtt azt a célt szolgálja, hogy Bács-Kiskun megye fokozatosan, következetesen és mérhető módon építse fel saját térségi márkáját.

A 2040-es célállapot nem csupán magasabb ismertséget vagy erősebb turisztikai jelenlétet jelent, hanem egy olyan megyét, amelynek szereplői közös irányt követnek, értékeiket tudatosan képviselik, és a térségi együttműködést a mindennapi működés részévé teszik. A mérföldkövek ezért nemcsak ellenőrzési pontok, hanem motivációs kapaszkodók is: megmutatják, hogy a hosszú távú jövőkép lépésről lépésre, közös munkával válhat elérhetővé.

7. táblázat – Stratégiai mérföldkövek (kulcsponatok: 2027, 2030, 2035, 2040)

Mérföldkő	Fázis	Főbb célok	Kulcseredmény
2027	Alapozás	Egységes arculat és üzenetrendszer. fi200 klubhálózat bővítése (min. 80 tag) és pilot validálás. KPI- és monitoring rendszer. Imázsformáló vállalatok bevonásának előkészítése. Nagyköveti program előkészítése.	Bázisadatok rögzítve. Márkakeret élesben. Mérési rendszer működik.
2030	Kiterjesztés	fi200 bővítés 3–5 járásba. Komplex turisztikai élménycsomagok. Digitális platform és rendezvéynaptár. Nagyvállalati sikertörténet-kommunikáció. Első 100 aktív nagykövet.	Márkanév felidézése +15 százalékpont. Identitáskötődés +10 százalékpont. Pozitív médiajelenlét min. 75%. Digitális jelenlét +50%.
2035	Integráció	fi200 teljes megyei lefedettség. Turisztikai növekedés (egészség +20%, aktív +25%). 30 új gazdasági együttműködés. 200 aktív nagykövet.	Márka a megyei működés szerves része. TOP 5 élhető vidéki térség. Vendégéjszakák és befektetések mérhetően növekednek.
2040	Márkaérettség	TOP 3 élhető vidéki térség pozíció. fi200 min. 60%-os ismertség. Elvándorlás –10 százalékpont (18–30 év). Önfenntartó márkarendszer stabilizálása.	Pozitív gazdasági asszociáció +20 százalékpont. Lokális büszkeség +30 százalékpont. Bács-Kiskun: tartósan beágyazott, felismert megyei márka.

Forrás: saját szerkesztés

3.2.7 Marketingcélok

A marketingcélok közös logikája egyetlen központi üzenetben foglalható össze: Bács-Kiskun megye olyan térség, amely tágas teret ad az életminőségnek, az élményeknek, a gazdasági lehetőségeknek és a jövőhöz való alkalmazkodásnak. Ez az üzenet egyszerre kapcsolódik a meglévő „Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogenhez, és kiterjeszti annak jelentését a 2040-ig tartó stratégiai időhorizontra. A megye márkaépítésének célja, hogy a boldogság üzenete ne kizárólag érzelmi állításként jelenjen meg, hanem konkrét térségi tartalmakkal telítődjön: nyugalommal, tágassággal, közösségi kötődéssel, természeti és kulturális élményekkel, gazdasági lehetőségekkel és fenntartható jövőképpel.

A célrendszer akkor válik valódi fejlesztési eszközzé, ha a megvalósításban részt vevő szereplők nemcsak feladatokat látnak benne, hanem közös lehetőséget is. A stratégia ezért arra ösztönzi a megye szereplőit, hogy saját tevékenységüket a közös márkaépítés részeként értelmezzék: minden rendezvény, turisztikai szolgáltatás, helyi termék, vállalkozói együttműködés, közösségi kezdeményezés és kommunikációs aktivitás hozzájárulhat ahhoz, hogy Bács-Kiskun 2040-re erősebb, ismertebb és szerethetőbb térséggé váljon.

8. táblázat – Marketingcélok összefoglaló táblázata

Ssz.	Marketingcél	A marketingcélok stratégiai fókusza	Mit jelent ez az itt élőknek?
1.	Turizmusfejlesztés a három termékpillér mentén (2026-2040) ○ Egészségturizmus ○ Kulturális és örökségturizmus ○ Aktív és víziturizmus	Bács-Kiskun megye turisztikai pozíciója a három fő termékpillér összehangolt fejlesztésével erősíthető. Az egészségturizmus a feltöltődést és a magasabb hozzáadott értékű kínálatot, a kulturális és örökségturizmus a térségi identitást és történetmesélést, az aktív és víziturizmus pedig a természetközeli, élményalapú felfedezést helyezi a középpontba.	Több vendéget a helyi szálláshelyeken, éttermekben, fürdőkben és attrakcióknál. Több bevételt a szolgáltatóknak, több munkahelyet a térségben, és több lehetőséget arra, hogy a turizmusból élő fiatal szakemberek helyben találjanak jövőt.
2.	Turizmusfejlesztés a horizontális termékpillérek mentén (2026-2040) ○ Bor- és gasztroturizmus ○ Vallási turizmus ○ Falusi és tanyasi turizmus	A horizontális termékpillérek a megye turisztikai kínálatának mélységét és egyediségét erősítik. A helyi ízek, a vallási és kulturális hagyományok, valamint az autentikus vidéki és tanyasi élmények olyan kiegészítő értékek, amelyek több célcsoport számára is megkülönböztethetővé teszik Bács-Kiskunt.	A bor- és gasztróértékek, a helyi kézműves termékek, a rendezvények és a térségi élmények nem elszigetelten, hanem egymást erősítve jelennek meg. A hajósi pincefalu, a kalocsai kézművesség vagy a helyi bor így nemcsak helyi érték, hanem látogatókat vonzó élmény is lehet.
3.	Gazdasági fejlődés (2026–2040) ○ Helyi vállalkozások támogatása ○ Befektetések ösztönzése ○ Innováció és technológiai fejlődés támogatása ○ Munkavállalás és vállalkozásösztönzés ○ Gazdasági együttműködések ösztönzése	A megye marketingje nemcsak turisztikai, hanem gazdaságfejlesztési eszköz is. A cél, hogy Bács-Kiskun jól azonosítható, stabil és fejlődő gazdasági térségként jelenjen meg, ahol a helyi vállalkozások, a befektetők, az innovációs szereplők és a munkavállalók számára is valódi lehetőségek nyílnak.	Erősebb helyi gazdasági kapcsolatokat, több együttműködést és jobb külső megítélést jelent. Egy vállalkozó könnyebben talál partnert, egy befektető magabiztosabban dönt a térség mellett, egy fiatal szakember pedig látja, hogy Bács-Kiskunban is lehet karriert építeni.
4.	Kulturális és közösségi élet fejlesztése (2026–2040) ○ Kulturális események népszerűsítése ○ Hagyományok megőrzése és bemutatása	A kultúra és a közösségi élet a megyei identitás egyik legerősebb alapja. A marketing feladata, hogy a helyi hagyományokat, rendezvényeket és közösségi kezdeményezéseket láthatóvá tegye, és ezáltal erősítse a helyiek kötődését, büszkeségét és aktív részvételét.	A helyi rendezvények, fesztiválok és hagyományok nemcsak megőrzött értékek, hanem közösségi élmények és vonzerők is. A hagyomány nem múzeumi

Ssz.	Marketingcél	A marketingcélok stratégiai fókusza	Mit jelent ez az itt élőknek?
	Közösségi összetartozás erősítése		emlék, hanem élő, átélhető és büszkeséget adó közös történet.
5.	Természeti és környezeti értékek védelme (2026–2040)	Bács-Kiskun természeti értékei nemcsak turisztikai vonzerőt jelentenek, hanem az életminőség, a fenntarthatóság és a térségi identitás alapját is. A marketingnek a természetközeli karaktert úgy kell erősítenie, hogy közben támogatja a környezettudatos szemléletet és a természeti erőforrások felelős használatát.	A természeti értékek védelme nem korlátozásként, hanem hosszú távú vonzerőként jelenik meg. A Kiskunsági Nemzeti Park, a Duna és Tisza menti tájak, a Homokhátság vagy a pusztai élőhelyek olyan értékek, amelyek látogatókat vonzanak, helyi bevételt teremthetnek, és erősítik a térség egyediségét.
6.	Infrastruktúra fejlesztése (2026–2040) - Közlekedési kapcsolatok javítása - Szálláshelyek fejlesztése	A megye vonzereje csak akkor erősíthető tartósan, ha a kommunikált értékek mögött megfelelő elérhetőség, szolgáltatási háttér és fogadóképesség áll. Az infrastruktúra fejlesztése ezért nem háttérfeltétel, hanem a turisztikai, gazdasági és lakossági vonzerő egyik alapja.	Könnyebben elérhető programokat, jobban összekapcsolt helyszíneket és kényelmesebb látogatói élményt jelent. Ha a vendég könnyebben jut el egyik attrakciótól a másikig, több időt tölt a megyében, több szolgáltatást vesz igénybe, és nagyobb eséllyel tér vissza.
7.	Imázsépítés és márkáépítés (2026–2040) A fi200 együttműködési platform építése	A megye hosszú távú ismertsége és megítélése csak következetes, folyamatos és közösen épített márkakommunikációval erősíthető. Az imázsépítés célja, hogy Bács-Kiskun ne elszigetelt települések, attrakciók és projektek összességeként jelenjen meg, hanem egységes, jól felismerhető megyei márkaként. A fi200 együttműködési platform ebben gyakorlati szerepet tölthet be, mert összekapcsolja a megye gazdasági, közösségi és helyi szereplőit, és kézzelfoghatóvá teszi az együttműködésre épülő márkáépítést.	A megye neve fokozatosan ajánlólevéllel válik. Ha egy helyi vállalkozás, termék vagy szolgáltatás kapcsolódni tud a közös márkához, az erősebb bizalmat, jobb láthatóságot és egyértelműbb minőségi üzenetet adhat a célcsoportok felé.
8.	Oktatás (2026–2040)	Az oktatás a megye hosszú távú megtartóerejének és gazdasági alkalmazkodóképességének egyik kulcsterülete. A marketing feladata, hogy láthatóvá tegye a helyben elérhető tanulási, képzési és életpálya-lehetőségeket, erősítse a fiatalok kötődését, valamint támogassa a munkaerőpiaci igényekhez kapcsolódó oktatási és vállalkozói együttműködéseket.	A helyi fiatalok számára láthatóbbá válik, hogy a tanulás után is van értelmes szakmai út a megyében. A Neumann János Egyetemhez, a szakképzéshez és a helyi gazdasághoz kapcsolódó lehetőségek erősíthetik a helyben maradási és a visszatérési szándékot.
9.	Tudásmenedzsment (2026–2040)	A 2040-ig tartó stratégia csak akkor lehet eredményes, ha a marketingtevékenység folyamatos tanulásra, adatgyűjtésre és visszamérésre épül. A tudásmenedzsment célja, hogy a kutatási eredmények, kampánytapasztalatok, piaci adatok, jó gyakorlatok és helyi szereplői visszajelzések rendszerezetten beépüljenek a döntéshozatalba, így a megye kommunikációja folyamatosan fejleszthető és adatvezérelten irányítható legyen.	A stratégia nem egyszeri dokumentumként, hanem tanuló rendszerként működik. A megye figyeli, mi működik jól a kommunikációban és a marketingben, levonja a tapasztalatokat, és évről évre tudatosabban, hatékonyabban építi saját márkáját.

Forrás: saját szerkesztés

3.2.7.1 Turizmusfejlesztési marketingcélok a három termékpillér mentén

A megye turisztikai marketingcéljai szorosan illeszkednek a párhuzamosan készült turizmusfejlesztési stratégia átfogó célrendszeréhez. A turisztikai marketingcélok meghatározása esetén a cél nem csupán a látogatószám növelése, hanem a megye turisztikai pozíciójának tudatos, strukturált megerősítése, valamint a kereslet időbeli kiegyensúlyozása, illetve a kereslet minőségi fejlesztése. A turizmus ebben az értelmezésben **gazdaságélénkítő eszköz**, amely multiplikátorhatásán keresztül hozzájárul a helyi vállalkozások stabilitásához, a foglalkoztatás bővüléséhez és a térségi identitás erősítéséhez. A hosszú távú jövőkép szerint 2040-re a megye a Duna–Tisza közén egyedi arculatú, fenntartható és országosan elismert turisztikai desztinációvá válik.

A stratégia **három egymást kiegészítő termékpillérre épül**: az egészségturizmus biztosítja a pozicionálást és a magas hozzáadott értéket, a kulturális és örökségturizmus a mélységet és az élményalapú tartózkodást, míg az aktív és víziturizmus a volumenbővülést és az új célcsoportok bevonását. A cél, hogy 2040-re Bács-Kiskun megye egy világosan pozicionált, komplex élménykínálattal rendelkező turisztikai térséggé váljon, ahol a három termékpillér egymást kiegészítve növeli a látogatószámot, meghosszabbítja a tartózkodási időt és kiegyensúlyozza a szezonális ingadozásokat.

A marketing szerepe e három pillér integrált, egységes narratívába rendezése, valamint folyamatos, adatvezérelt kommunikációja.

A **marketing feladata ebben a rendszerben kettős**: egyrészt a három termékpillérre épülő marketingstratégia közvetlenül támogatja a turizmusfejlesztési stratégia számszerű céljait: a vendégforgalom és a turisztikai bevételek növelését, valamint a fenntartható működés kialakítását. Másrészt biztosítja, hogy a növekedés strukturált, fenntartható és márkaalapú legyen. A marketing feladata ezen elemek integrált, folyamatos és adatvezérelt kommunikációja. Ennek eredményeként **2040-re Bács-Kiskun megye nemcsak növekvő turisztikai teljesítménnyel rendelkezik, hanem egyértelműen azonosítható, fenntartható és versenyképes desztinációként jelenik meg a Duna–Tisza közén.**

Egészségturizmus

A megye egészségturisztikai adottságai – különösen a termál- és gyógyvizek, a fürdők, valamint a nyugodt, természetközeli környezet – az ország egyik legerősebb egészségturisztikai bázisát képezik. Kiskunmajsa, Tiszakécske, Kiskunhalas, Kecskemét és Ballószög fürdői stabil, egész évben működő vonzerőt jelentenek, és a szezonaritástól kevésbé függő, visszatérő vendégekort vonzanak. Ugyanakkor a jelenlegi kínálat sok esetben önálló szolgáltatásként, egymástól elszigetelten jelenik meg: a fürdőlátogatás nem kapcsolódik össze komplex, többnapos élménycsomaggal, a szálláshelyek, gasztronómiai és aktív turisztikai kiegészítők nem alkotnak integrált ajánlatot. A rekreációs turizmus – amely magában foglalja a pihenést, feltöltődést, stresszcsökkentést és életmódváltást támogató programokat – jelenleg még nem épül be egységes, márkázott rendszerbe, így a desztináció nem aknázza ki teljes mértékben az egészségturizmusban rejlő gazdasági és pozicionálási potenciált. A 2028-2029-re kitűzött kínálatleltár és csomagfejlesztési ütemterv éppen ezt a strukturális hiányt kívánja orvosolni, megalapozva a 2030-ra tervezett komplex élménycsomagok kialakítását.

Stratégiai szempontból az egészségturizmus feladata a desztináció lassítása és mélyítése: olyan élményeket kínál, amelyek hosszabb tartózkodást, tudatosabb jelenlétet és magasabb hozzáadott értéket eredményeznek. Ebben a megközelítésben a gyógy- és termálfürdők nem végállomások, hanem egy komplex rekreációs élménylánc csomópontjai, amelyek

kiegészülhetnek természetjárással, könnyű aktív programokkal, gasztronómiai élményekkel vagy mentális feltöltődést támogató szolgáltatásokkal – wellness, jóga, mindfulness, erdőfürdőzés.

Egy jól felépített wellbeing csomag így nemcsak pihenést, hanem életminőség-javító élményt kínál, amely a vendég egész tartózkodását átíveli. Ez a szemléletváltás – a fürdőlátogatástól a komplex regenerációs élmény felé – az, ami a 2035-re célzott 20%-os vendégéjszaka-növekedést megalapozza, és ami a megyét a pusztá fürdőturizmuson túl, egy teljeskörű wellbeing desztinációként pozicionálhatja.

Stratégiai lehetőség

Az egészségturizmus egyik legfontosabb stratégiai előnye, hogy képes **stabil, kiszámítható keresletet** biztosítani, miközben **kevésbé érzékeny a szezonálisra**. A rekreációs célú utazások egész évben relevánsak, különösen a rövid, 2–4 napos feltöltődést kereső vendégek körében. Ez lehetőséget teremt arra, hogy a megye a hétvégi és rövid tartózkodású turizmus egyik kiemelt célpontjává váljon, különösen a belföldi és a közeli nemzetközi piacokon.

További stratégiai potenciál rejlik abban, hogy az egészségturizmus **jól kombinálható** más turisztikai termékekkel, különösen az aktív- és kulturális turizmussal. Egy kerékpáros vagy vízitúrával kombinált wellness hétvége vagy egy kulturális programokat kiegészítő rekreációs élménycsomag jelentősen növeli a desztináció vonzerejét. Ezzel a megye nemcsak pihenési helyszíneként, hanem komplex wellbeing desztinációként jelenhet meg, amely egyszerre kínál fizikai, mentális és élményalapú feltöltődést. A célcsoport-elemzés adatai rámutatnak arra is, hogy az egészségturizmus iránt legfogékonyabb szegmensek – az 50 év feletti, egészségtudatos vendégek, a feltöltődést kereső aktív párok és a csökkentett tempójú nyaralást preferáló kisgyermekes családok – egész éves, de kiemelten a tavaszi és őszi időszakokra koncentrált keresletet képviselnek. Ez különösen értékes a megye szempontjából, hiszen a nyári csúc szezonon kívül éppen ezek a hónapok azok, amelyekben a szálláshelyi kapacitáskihasználtság alacsonyabb. Az egészségturizmusra épülő kommunikáció és csomagfejlesztés ezért nem csupán a turisztikai bevételeket növeli, hanem aktívan kezeli a szezonális egyik legsúlyosabb kihívását is. Fontos stratégiai szempont az is, hogy az egészségturizmus elsősorban belföldi piacra támaszkodik, ami erőteljes és tartós keresleti bázist jelent. A Budapestről és a nagyobb városokból érkező, rövid feltöltődést kereső vendégek számára Bács-Kiskun könnyen elérhető, megfizethető és autentikus alternatívát kínál az országban már telítettnek tekinthető Hévíz–Zalakaros–Hajdúszoboszló tengellyel szemben. Ezt a pozíciót – a „közel, megfizethető és nem tömegturisztikai” üzenetet – tudatosan kell építeni a kommunikációban, különösen a 35-55 éves, városi, középosztálybeli célcsoport irányában, akiknél a wellbeing szemlélet egyre erőteljesebben formálja az utazási döntéseket.

SMART célok 2040-ig

- **2029-ig** a megye meglévő fürdő- és wellness-kínálatának teljes leltározása és piaci értékelése; azonosításra kerül legalább 3 helyszín, ahol komplex rekreációs csomag kialakítható, és elkészül a csomagfejlesztés koncepciója.
- **2029-re** a megye egészségturisztikai kommunikációjában egységes feltöltődés és well-being narratíva és vizuális iránymutatás kerül kialakításra, amelyet a TDM és a főbb fürdőpartnerek egyaránt alkalmaznak.
- **2030-ra** legalább 3 komplex, többnapos rekreációs és egészségturisztikai csomag kerül kialakításra és egységes márkanév alatt kommunikálásra — például wellness + aktív program + gasztronómia kombináció mentén.
- **2030-ra** a fürdőkhoz és rekreációs szolgáltatásokhoz kapcsolódó kiegészítő programkínálat — például jóga, életmódprogramok, természetalapú élmények — legalább 30%-kal bővül a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** egységes digitális platform kerül kialakításra az egészségturisztikai és rekreációs szolgáltatások bemutatására és csomagolására, amelyet az e célcsoportba tartozó látogatók legalább 50%-a használ az utazástervezés során.
- **2035-re** az egészségturizmushoz kapcsolódó vendégéjszakák száma legalább 20%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2040-re** a turisztikai tartózkodások legalább 35%-ában megjelenik rekreációs vagy egészségturisztikai élményelem.

Kommunikációs irány

A kommunikáció célja a megye **pozicionálása, mint feltöltődést és egyensúlyt kínáló desztináció**, ahol a természet, a víz és a nyugalom komplex élménnyé áll össze. A hangsúly az életminőség-javításon, a stresszcsökkentésen és a tudatos kikapcsolódáson van, nem pusztán a szolgáltatások bemutatásán.

A marketingkommunikációban kiemelt szerepet kap az inspiráló, életérzés-alapú tartalomgyártás: lassú tempójú, nyugalmat sugárzó vizuális anyagok, személyes történetek, valamint wellbeing fókuszú élménybemutatók. Emellett fontos az élménycsomag-alapú kommunikáció, amely konkrét, könnyen értelmezhető ajánlatokat kínál (pl. 3 napos feltöltődés a természetben, aktív wellness hétvége). A digitális platformok itt is kulcsszerepet játszanak, különösen a tervezés és a foglalás egyszerűsítésében.

A cél, hogy az egészségturizmus egy integrált, magas hozzáadott értékű élményrendszerként jelenjen meg, amely hosszú távon hozzájárul a desztináció fenntartható növekedéséhez és versenyképességéhez.

Kulturális és örökségturizmus

A megye kulturális öröksége rendkívüli gazdagsággal bír: a kalocsai hímzés és paprikakultúra, Petőfi Sándor kiskőrösi szülőháza, a Kodály-örökség kecskeméti gyökerei, Baja dunai

gasztronómiai identitása, a Hajósi Pincefalu borászati hagyományai, a halasi csipke egyedisége – mindezek önállóan is erős, felismerhető vonzerőt képviselnek.

A helyzetelemzés azonban egyértelműen rámutatott arra, hogy ezek az értékek jelenleg széttagoltan, egymástól elszigetelten jelennek meg a turisztikai kínálatban, és nem állnak össze tematikus útvonalakká, élménycsomagokká vagy egységes narratívává. Ebből fakadóan a látogatói élmény nem éri el azt a mélységet és komplexitást, amely a tartózkodási idő és a vendégenkénti költség növekedéséhez szükséges lenne: a jelenlegi kínálat inkább egynapos látogatásra ösztönöz, mintsem többnapos felfedezésre. A kulturális turizmus fejlesztését ezért integrált módon, a rendezvényturizmussal szoros összehangolásban szükséges kezelni – mert a rendezvények azok, amelyek az örökségi attrakciók köré koncentrált keresletet, médiafigyelmet és visszatérő látogatói motivációt teremtenek.

Stratégiai szempontból a kulturális turizmus feladata a desztináció „mélyítése”: nem pusztán látnivalókat kínál, hanem **élményt, történetet és identitást ad** a látogatásnak. Ebben a rendszerben a rendezvények – például a Bajai Halászléfőző Népünnepély, a kalocsai hagyományőrző események, szüreti fesztiválok vagy a Hajósi Pincefaluhoz kapcsolódó bor- és gasztroprogramok – nem önálló attrakcióként jelennek meg, hanem a kulturális narratíva csúcspontjaiként működnek. Ezek az események képesek időben koncentrált keresletet generálni, ugyanakkor megfelelő stratégiai keretben hozzájárulnak az egész éves turisztikai aktivitás kiegyensúlyozásához is.

A kulturális és rendezvényturizmus összehangolása lehetőséget teremt **tematikus rendszerek kialakítására**, például gasztro- és borélmények, népi hagyományok és mesterségek vagy vízparti élmények és kultúra mentén. Ezek az útvonalak és események egymásra épülve képesek növelni a látogatók tartózkodási idejét, ösztönözni a visszatérést, valamint emelni az egy főre jutó költséget.

A kulturális turizmus egyik különleges erőssége, hogy a megye egymástól látszólag eltérő örökségi elemei valójában egy erős tematikus ívbe rendezhetők. Például a „**Magyar géniuszok vidéke**” narratíva – amelyhez Petőfi Sándor kiskőrösi szülőháza, Kodály Zoltán kecskeméti zenepedagógiai öröksége, a Kecskemétfilm animációs hagyománya és a kalocsai UNESCO-jelölt hímféltetés egyaránt kapcsolódik – olyan kulturális keretrendszerként kínálhat, amely egyszerre szól a hazai és a nemzetközi látogatóknak. Ez a narratíva nem új attrakciót teremt, hanem a meglévő értékeket köti össze egy könnyen kommunikálható, érzelmileg is megragadható történettel.

A 2028-ra tervezett útvonal-fejlesztési ütemterv egyik legfontosabb feladata ennek a narratívának a strukturálása és tartalmainak digitálisan is elérhetővé tétele. Szintén kiemелendő, hogy a kulturális turizmus **különösen erős szinergiát mutat az iskolai és edutainment szegmenssel**, amelyet a célcsoport-elemzés elsődleges célcsoportként azonosít. A rendhagyó tanórák, múzeumpedagógiai foglalkozások és tematikus osztálykirándulások – Petőfi szülőföldjén, a [Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem Kodály Zoltán Zenepedagógiai Intézetének](#) látogatásával, a kalocsai hímféltetésben vagy a halasi csipkeházban – nemcsak turisztikai forgalmat generálnak, hanem a fiatalabb generáció számára is életszerű, emlékezetes élményként közvetítik a megye kulturális örökségét. Ez a belső identitásépítés és a külső turisztikai vonzerő egyszerre való erősítésének egyik leghatékonyabb eszköze.

Stratégiai lehetőség

A kulturális és rendezvényturizmus integrált fejlesztése lehetőséget teremt arra, hogy a megye **kilépjen az egynapos látogatások dominanciájából**, és komplex, többnapos élménydesztinációként pozicionálja magát. A kulturális örökség önmagában elsősorban „ok a látogatásra”, míg a rendezvények időzítik és felerősítik ezt a keresletet. A kettő összehangolásával olyan élménylánc alakítható ki, ahol az események köré szervezett programok, tematikus útvonalak és kiegészítő szolgáltatások tudatosan növelik a tartózkodási időt és az egy főre jutó költséget. Ez különösen fontos a szezonális kezelésében is: a jól pozicionált rendezvények képesek a turisztikai forgalmat az alacsonyabb kihasználtságú időszakokra is kiterjeszteni.

További stratégiai potenciál rejlik abban, hogy a rendezvényturizmus erős **médiavonzó és márkaépítő** eszköz. A nagyobb volumenű, karakteres események – különösen, ha azok egyedi kulturális tartalomra épülnek – képesek országos vagy akár nemzetközi láthatóságot generálni, amely túlmutat az adott esemény időtartamán. Amennyiben ezek az események egységes narratívába illeszkednek, és tudatos tartalomgyártás, valamint hírügynökségi szemléletű kommunikáció támogatja őket, akkor nemcsak látogatószámot növelnek, hanem hosszú távon erősítik a desztináció márkaértékét is. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a megye ne csupán események helyszínéül, hanem önálló, karakteres kulturális térként jelenjen meg a turisztikai piacon.

SMART célok 2040-ig

- **2028-ig** a megye meglévő kulturális és rendezvénykínálatának tematikus leltározása: azonosításra kerül legalább 5 útvonalba rendezhető attrakció-csoport, és elkészül az útvonal-fejlesztési ütemterv.
- **2028-ra** kijelölésre kerül legalább 3, zászlóshajó-rendezvénné fejleszthető esemény - például a Bajai Halászléfőző Népünnepély, a Hajósi borfesztiválok, kalocsai hagyományőrző programok -, és elkészül a fejlesztési stratégiájuk vázlata.
- **2028-ra** megkezdődik a megyei kulturális rendezvénytár egységes digitális platformon való összesítése, pilotként legalább a kecskeméti járás és a kalocsai járás eseményeit lefedve.
- **2030-ra** legalább 5 tematikus kulturális és rendezvényalapú útvonal kerül kialakításra és egységes kommunikáció mentén hozzáférhetővé, amelyek összehangolják az állandó attrakciókat és az éves eseményeket.
- **2030-ra** legalább 3 kiemelt, országos vagy nemzetközi vonzerőre fejlesztett rendezvény stratégiai fejlesztése megvalósul, és ezek az események a desztináció kommunikációjában zászlóshajóként jelennek meg.
- **2035-re** egységes, digitálisan is elérhető programnaptár és élményplatform kerül kialakításra, amely integráltan kezeli a kulturális programokat és rendezvényeket, és az egészségturisztikai célcsoportba tartozó látogatók legalább 50%-a használja az utazástervezés során.
- **2035-re** a kulturális és rendezvényturizmushoz kapcsolódó egy főre jutó vendégköltés legalább 25%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2040-re** a turisztikai tartózkodások legalább 50%-ában megjelenik kulturális vagy rendezvényalapú élményelem, és a vendégéjszakák legalább 30%-a kapcsolódik konkrét eseményhez vagy programsorozathoz.

Kommunikációs irány

A kommunikáció célja egy felismerhető és megkülönböztető kulturális narratíva kialakítása, amelyben a rendezvények nem különálló eseményként, hanem a történet szerves részeként jelennek meg. A hangsúly az **autentikus élményeken**, a **történetmesélésen** és a **helyi identitás komplex bemutatásán** van.

A marketingtevékenységben kiemelt szerepet kap a **tematikus tartalomgyártás** – például gasztro-örökség, pusztai élet, népi kultúra –, amely kiegészül a rendezvényekhez kapcsolódó élménykommunikációval. Fontos elem a digitális élményplatformok fejlesztése, ahol a látogatók nemcsak információt kapnak, hanem komplett élménycsomagokat tudnak tervezni. Emellett kulcsszerepet játszik az események összehangolt, egész éves kommunikációja, amely biztosítja, hogy a kulturális tartalom folyamatosan jelen legyen, és ne kizárólag az egyes rendezvények időszakára korlátozódjon.

Ennek eredményeként a kulturális és rendezvényturizmus nem különálló elemekként, hanem egy integrált, élményalapú rendszerként jelenik meg, amely erősíti a desztináció pozícióját és hosszú távon fenntartható növekedést biztosít.

Aktív és víziturizmus

Bács-Kiskun megye Magyarország **egyik leggazdagabb aktív turisztikai potenciálú térsége**: a Duna és a Tisza egyidejű jelenléte, a Gemenci erdő ártéri élővilága, a Kiskunsági Nemzeti Park homokbuckás pusztái, a csatornahálózat és a holtágak vízitúra-lehetőségei, valamint a 400 kilométert meghaladó kerékpárút-hálózat – beleértve az EuroVelo 6, 11 és 13 megyét érintő szakaszait – kivételes adottságegyüttest jelentenek. A primer kutatás eredményei megerősítik, hogy a természetközeli élmények, az aktív kikapcsolódás és a vízi programok a megkérdezettek körében a legmagasabb vonzerőértékű kategóriák közé tartoznak. A jelenlegi kínálat gyengesége nem a természeti értékek hiányában, hanem az integráció és a csomag kialakítás elmaradásában keresendő: a vízitúrák, kerékpáros útvonalak, horgászhelyek és ökoturisztikai programok egymástól elszigetelten, nem összehangolt élményrendszerként jelennek meg a piacon. Ez korlátozza az élmény komplexitását, a tartózkodási időt és a 2035-re célzott 25%-os vendégéjszaka-növekedés eléréséhez szükséges kínálatfejlesztést.

Stratégiai szempontból az aktív- és víziturizmus feladata a desztináció kiterjesztése, hogy **térben és időben is széthúzza a turisztikai élményt**, miközben egészségtudatos, természetközeli és fenntartható alternatívát kínál. Ebben a rendszerben a különböző turisztikai elemek – például egy dunai vízitúra, egy kerékpáros szakasz, egy horgászélmény vagy egy vezetett ökoturisztikai program – nem önálló szolgáltatásként, hanem egymásra épülő élményláncként jelennek meg. Például egy többnapos „Duna-menti aktív csomag” magában foglalhat vízitúrát, kerékpározást a töltésen, helyi gasztronómiai megállókat és természetismereti programokat a Gemencben. Ez a komplexitás növeli a tartózkodási időt, ösztönzi a magasabb költséget és erősíti a visszatérési hajlandóságot.

Stratégiai lehetőség

Az aktív- és víziturizmus egyik legnagyobb stratégiai előnye, hogy képes a desztinációt **négy évszakos, fenntartható módon működő turisztikai térséggé alakítani**. Míg a hagyományos turisztikai termékek gyakran szezonálisak, addig a kerékpározás, a horgászat vagy az ökoturisztikai élmények hosszabb időszakban, akár egész évben kínálnak vonzerőt. Ez csökkenti a szezonálisból fakadó kockázatokat, kiegyensúlyozza a látogatói forgalmat, és stabilabb bevételi struktúrát eredményez.

Emellett az aktív turizmus különösen **erős célcsoportokat képes megszólítani**: a magasabb költségű, tudatos utazókat, a családokat, valamint a nemzetközi piacokon is jól értelmezhető „slow tourism” és „nature-based tourism” iránt érdeklődőket. A Duna, mint nemzetközi tengely, kiemelt lehetőséget kínál határon átnyúló együttműködésekre és tematikus útvonalakra, amely tovább erősítheti a térség nemzetközi láthatóságát.

Megfelelő pozicionálással a megye nemcsak mint természeti úti cél, hanem mint **komplex aktív élménydesztináció** jelenhet meg. Az aktív és víziturizmus fejlesztésének egyik kritikus előfeltétele az infrastrukturális és szolgáltatási hiányosságok tervszerű pótlása. A primer kutatás és a fókuszcsoporthoz tartozók interjúk visszajelzései egyaránt rámutattak arra, hogy a kerékpáros látogatók az útvonalminőség és a biztonságos tárolás, a vízi turisták pedig a vízre szállási

pontok és az eszközszállítási lehetőségek hiányát jelölik meg a legfontosabb visszatartó tényezőként.

A 2027-re tervezett infrastruktúra-térkép és fejlesztési prioritáslista éppen ezért nemcsak kínálatfejlesztési, hanem marketingstratégiai szempontból is alapvető fontosságú: a kommunikáció csak akkor hiteles, ha a tényleges élmény mögött **megbízható infrastruktúra** áll. A marketing és az infrastruktúrafejlesztés között tehát szoros, kölcsönösen feltételező összefüggés van: a marketingtevékenység nem előzheti meg a fejlesztések ütemét, de aktívan jelzi és kommunikálja az egyes fejlesztési lépések eredményeit is, folyamatosan frissítve a kínálatképet a célcsoportok felé. Kiemelendő továbbá, hogy az aktív turizmus erős digitális tartalomigénnyel bír: a kerékpáros turisták a Komoot és Strava platformokon, a vízitúrázók tematikus Facebook-csoportokban és speciális portálokon tájékozódnak, és döntéseiket nagymértékben valós felhasználói értékelések és feltöltött útvonalak befolyásolják. Ez azt jelenti, hogy a megye aktív turisztikai marketingje nem hagyományos hirdetésvezérelt kommunikációval, hanem elsősorban platformspecifikus tartalom-feltöltéssel, útvonal-dokumentációval és UGC-tartalmak generálásával lesz hatékony. A 2027-re kitűzött Komoot és EuroVelo portálmegjelenési cél ezért stratégiai prioritás: az itt megjelenő, naprakész és részletes adatok hosszú távon organikus forgalmat hoznak, amelyet semmilyen fizetett kampány nem tud pótolni.

SMART célok 2040-ig

- **2027-ig** elkészül a megye kerékpáros és vízi útvonalhálózatának teljes infrastruktúra-térképe, azonosításra kerülnek a hiányzó szolgáltatási pontok - pihenőhelyek, kölcsönzők, töltőpontok -, és elkészül a fejlesztési prioritáslista.
- **2027-re** kialakításra kerül legalább 1 pilot aktív turisztikai csomag - például egy két-háromnapos Duna-menti kerékpáros + vízitúra + gasztro kombináció -, amelynek kommunikációja tesztelésre kerül legalább egy belföldi célcsoport körében.
- **2027-re** a megye aktív turisztikai kínálata megjelenik legalább 2 országos kerékpáros vagy vízi turisztikai platformon - például Komoot, evezitthon.hu -, naprakész útvonal- és infrastruktúra-adatokkal.
- **2030-ra** legalább 4 komplex, többnapos aktív turisztikai csomag kerül kialakításra egységes márkanév és kommunikáció mentén.
- **2030-ra** a kijelölt kerékpáros és vízi útvonalakhoz kapcsolódó szolgáltatási pontok száma legalább 30%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** egységes, digitális aktív turisztikai térkép és útvonaltervező platform kerül kialakításra, amely az aktív turizmust kereső látogatók legalább 50%-a által használt tervezési eszközzé válik.
- **2035-re** az aktív és víziturizmushoz kapcsolódó vendégéjszakák száma legalább 25%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2040-re** a turisztikai tartózkodások legalább 40%-ában megjelenik aktív vagy természetalapú élményelem.

Kommunikációs irány

A kommunikáció célja a térség pozicionálása, mint élhető, bejárható és felfedezhető táj, ahol a természet közelsége és az aktív élmények komplex rendszert alkotnak. A hangsúly az élményalapú megközelítésen van: nem az egyes szolgáltatások bemutatása a cél, hanem az, hogy a látogató milyen utazási élményt élhet át a térségben.

A marketingkommunikációban kiemelt szerepet kap a vizuális és inspiráló tartalomgyártás – például vízitúrák drónfelvételei, kerékpáros útvonalak bemutatása, természetközeli élmények storytelling alapú feldolgozása. Emellett fontos az útvonalalapú kommunikáció, amely konkrét, követhető élménycsomagokat kínál a látogatóknak. A digitális platformok fejlesztése – térképek, útvonaltervezők, mobilbarát tartalmak – kulcsszerepet játszik a tervezési fázis támogatásában.

A cél, hogy az aktív- és víziturizmus ne különálló kínálati elemként jelenjen meg, hanem egy integrált, könnyen értelmezhető és vonzó élményrendszerként, amely hosszú távon erősíti a desztináció versenyképességét és fenntarthatóságát.

3.2.7.2 Turizmusfejlesztési marketingcélok a horizontális termékpillérek mentén

A három fő termékpillért kiegészítve több olyan turisztikai ág is azonosítható, amelyek önállóan nem feltétlenül képeznek stratégiai gerincet, ugyanakkor fontos szerepet játszanak a desztináció komplexitásának növelésében, a célcsoportok bővítésében és az élménykínálat mélyítésében.

A **bor- és gasztroturizmus** a térség egyik legerősebb, identitásalapú kiegészítő eleme. A helyi gasztronómia – különösen Baja halászlé-kultúrája és a Sváb-sarok borászati hagyományai – kiváló alapot biztosítanak egy karakteres, jól kommunikálható élményvilág kialakításához. Stratégiai szerepe abban rejlik, hogy magas hozzáadott értékű, élményalapú fogyasztást generál, és hatékonyan kapcsolható más turisztikai termékekhez: kulturális programokhoz, rendezvényekhez vagy akár aktív turisztikai útvonalakhoz. A gasztroturizmus különösen alkalmas a rövidebb tartózkodások élménygazdagítására és a költési szint növelésére.

A **vallási turizmus** elsősorban a zarándokutakra és Kegyhelyekre épít, amely országos szinten is kiemelkedő. Ez a turisztikai ág specifikus, de stabil célcsoportot szólít meg, és jól strukturálható tematikus kínálattá (zarándokutak, egyházi események, kulturális-spirituális programok). Stratégiai jelentősége abban áll, hogy erősíti a desztináció kulturális mélységét, és lehetőséget teremt olyan látogatók megszólítására, akik számára az élmény nem csupán rekreációs, hanem értékalapú és spirituális tartalommal is bír.

A **falusi és tanyasi turizmus** a térség autentikus, vidéki karakterét jeleníti meg, és egyre nagyobb jelentőséggel bír a slow tourism és élményalapú utazások térnyerésével. A helyi életmód, a hagyományos gazdálkodás, a természetközeli létforma és a személyes vendéglátás olyan élményt kínál, amely erősen megkülönböztethető a tömegturisztikai kínálattól. Ez a turisztikai ág különösen jól illeszkedik az aktív és ökoturisztikai termékekhez, valamint az egészségturizmushoz is, hiszen a nyugalom, a természet és az autentikus környezet a rekreáció egyik fontos eleme.

Ezek a kiegészítő turisztikai ágak nem különálló fejlesztési irányként, hanem a fő termékpillérekhez kapcsolódó, azokat horizontálisan **erősítő és gazdagító elemekként** értelmezendők. A bor- és gasztroturizmus a kulturális és örökségturisztikai pillérhez kapcsolódva mélyíti az élményt és emeli a vendégenkénti költést; a vallási turizmus Kalocsa spirituális és kulturális örökségét egyedi célcsoporton keresztül teszi láthatóvá; a falusi és

tanyasi turizmus az aktív és ökoturisztikai termékekhez illeszkedve hitelesíti a megye vidéki, természetközeli karakterét. A 2030-ra tervezett 20%-os rendezvénylátogatottság-növekedés és a 2040-re kitűzött 30%-os horizontális élményelem-jelenlét csak akkor érhető el, ha ezek az ágak integráltan, a fő pillérekbe szőve jelennek meg a kommunikációban és a kínálatfejlesztésben. A fi200 termelői és szolgáltatói hálózat különösen alkalmas arra, hogy a gasztronómiai és borturisztikai kínálatot strukturált, márkázott élménycsomagokba rendezze, összekapcsolva a térségi termelői kultúrát a turisztikai vonzerővel.

A horizontális pillérek stratégiai értéke abban is megmutatkozik, hogy jellemzően a magasabb fizetési hajlandóságú, élményorientált látogatói szegmenseket vonzzák. A gasztronómiailag fogékony vendégek – akik hajlandóak felárért helyi termelőhöz menni, autentikus étteremben vacsorázni vagy pincébe látogatni – jelentősen magasabb egy főre jutó költséget realizálnak, mint az egyszerű strandolók vagy fürdőlátogatók.

A borturizmus esetében különösen figyelemre méltó a Hajósi Pincefalu vonzereje: a primer kutatás a legmagasabb vonzerőértékű attrakciók közé sorolta, ami azt jelzi, hogy ebben a szegmensben már van erős alapkínálat, amelyre a fi200-hoz kapcsolódó borászati és gasztronómiai termékvonallal szervesen ráépíthet.

A vallási és spirituális turisztikai kínálat fejlesztési potenciálja különösen abban rejlik, hogy egész éves, szezonálitástól független keresletet képes generálni, és olyan látogatókat vonz, akik hosszabb tartózkodásra és mélyebb helyi kötődésre hajlamosak. Kalocsa érseki székhelyként, a Mária-zarándokút kegyhelyeivel és az egyházi örökség gazdag kínálatával olyan spirituális desztinációs potenciállal rendelkezik, amelyet hazai és közép-európai szinten is értelmezni lehet – feltéve, hogy az útvonalak, a fogadókapacitás és a digitális tájékoztatás megfelelő szintre kerülnek.

SMART célok 2040-ig

- **2027-ig** megtörténik a megye bor- és gasztroturisztikai kínálatának felmérése: azonosításra kerül legalább 20 fi200-tagság-potenciállal rendelkező termelő, borász és vendéglátóhely, és elkészül az integrált csomag-fejlesztési ütemterv.
- **2027-re** a Hajósi Pincefalu és a Bajai Halászléfőző Népünnepély kommunikációjában megjelenik a megyei ernyőmárka, és az eseményekhez kapcsolódó digitális tartalmak egységes vizuális irányvonal mentén kerülnek közzétételre.
- **2028-ra** elvégzésre kerül a zárandok- és szakrális turisztikai útvonalak potenciálfejtárása: azonosításra kerülnek a Kalocsához, Pálosszentkúthoz és más kegyhelyekhez kapcsolódó fejleszthető útvonal-elemek, és elkészül az útvonal-fejlesztési javaslat.
- **2028-ra** legalább 8, 2032-re **legalább 15 foglalható integrált** bor- és gasztroturisztikai élménycsomag kerül kialakításra egységes márkanév és kommunikáció mentén.
- **2030-ra** a kiemelt gasztronómiai és borászati események száma és látogatottsága legalább 20%-kal nő a 2026-os bázishoz képest, különös tekintettel a szezonon kívüli időszakokra.
- **2035-re** legalább 2–3 vallási és spirituális tematikus útvonal kerül kialakításra és nemzetközi szinten is kommunikálható formátumba rendezésre, legalább egy idegen nyelvű digitális megjelenéssel.
- **2035-re** a falusi és tanyasi turizmushoz kapcsolódó minősített szálláshelyek és élményprogramok száma legalább 25%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2040-re** a turisztikai tartózkodások legalább 30%-ában megjelenik valamilyen kiegészítő horizontális élményelem — gasztronómia, bor, vallási/spirituális program vagy falusi/tanyasi élmény

Kommunikációs irány

A kommunikáció célja ezen turisztikai ágak esetében az autenticitás és a **helyi karakter** hangsúlyozása, vagyis annak bemutatása, hogy a megye nem csupán látnivalókat, hanem valódi, megélhető élményeket kínál. A bor- és gasztroturizmus kommunikációjában a hangsúly az ízeken, a helyi alapanyagokon, a hagyományokon és a személyes történeteken van, amelyek érzelmi kötődést alakítanak ki a látogatóval.

A vallási turizmus esetében a kommunikáció fókusza a **kulturális mélység**, a hagyomány és a spiritualitás, ugyanakkor fontos, hogy ez ne kizárólag vallási kontextusban jelenjen meg, hanem szélesebb, kulturális-örökségi élményként is értelmezhető legyen.

A falusi és tanyasi turizmus kommunikációjában a lassú, **természetközeli életérzés**, a nyugalom, valamint a személyes vendéglátás kerül előtérbe. Itt különösen fontos a vizuális storytelling és az élményalapú tartalomgyártás, amely bemutatja a vidéki élet autentikus pillanatait.

Ezek az ágak nem különállóan jelennek meg, hanem a fő turisztikai termékekhez kapcsolódva, azokat erősítve, egységes narratívába illesztve jelennek meg a marketingtevékenységben.

3.2.7.3 Gazdasági fejlődés

A megye marketingstratégiájának gazdasági dimenziója azt a célt szolgálja, hogy a térség **gazdasági teljesítménye, befektetésvonzó képessége és vállalkozási aktivitása hosszú távon, strukturáltan erősödjön**. A helyzetelemzés egyértelműen feltárta, hogy Bács-Kiskun gazdasági szerkezete kettős: egyrészt jelen van egy erős, Kecskemét-központú ipari és feldolgozóipari bázis – élén a Mercedes-Benz [Manufacturing Hungary Kft. kecskeméti gyárával](#) és a köré szervezett beszállítói hálózattal –, másrészt a megye területének nagy részén a mezőgazdaság, az élelmiszeripar és a kis- és középvállalkozások dominálnak, amelyek láthatósága és piaci pozíciója elmarad a valódi potenciáltól. A marketing ebben az összefüggésben nem csupán kommunikációs tevékenység, hanem a gazdaságfejlesztési eszközrendszer aktív eleme: hozzájárul a térség befektetési profiljának tudatos felépítéséhez, a vállalkozások piacra jutásának és hálózatosodásának támogatásához, az innovációs együttműködések láthatóvá tételéhez, valamint a munkaerőpiaci vonzerő erősítéséhez. A gazdasági marketing célja, hogy Bács-Kiskun megye 2040-ig ne csupán ipari térségként, hanem diverzifikált, együttműködésekre épülő és stabil gazdasági környezetként jelenjen meg – amely vonzó a vállalkozások, a befektetők, a fiatal szakemberek és a helyben maradni kívánó munkavállalók számára egyaránt.

A gazdasági marketingcélok öt egymást erősítő területre bonthatók:

- a helyi vállalkozások láthatóságának és piaci pozíciójának erősítésére,
- a befektetésösztönzésre,
- az innováció és technológiai fejlődés támogatására,
- a munkavállalási és vállalkozási aktivitás ösztönzésére,
- valamint a gazdasági együttműködések hálózatának fejlesztésére.

Ezek nem egymástól független fejlesztési irányok, hanem kölcsönösen feltételező rendszert alkotnak: egy aktívabb helyi vállalkozói kultúra vonzóbb telephelyet jelent a befektetőknek, az innovatív együttműködések javítják a munkaerő-megtartást, a jobb befektetési vonzerő pedig erősíti a helyi vállalkozói ökoszisztémát.

A gazdasági marketingkommunikáció egyik legfontosabb sajátossága, hogy eltér a turisztikai kommunikációtól: nem az érzelmi vonzerőre, hanem a **megbízhatóságra, a kiszámíthatóságra és a konkrét adatokra épül**. A befektetők, a potenciális munkavállalók és a vállalkozói döntéshozók olyan üzenetekre reagálnak, amelyek mögött valós teljesítmény, konkrét példák és ellenőrizhető adatok állnak. Ezért a gazdasági marketing nem helyettesíthető általános imázsüzenetekkel: a stratégia célzott, tényalapú és következetes tartalmakat igényel, amelyek az adott célcsoport döntési logikájához illeszkednek.

Helyi vállalkozások támogatása

A helyi vállalkozások a megye gazdasági struktúrájának meghatározó szereplői: a 2024-es adatok szerint a megyében közel 43 000 működő vállalkozás volt nyilvántartva, döntő többségük mikro- és kisvállalkozás. A marketingstratégia egyik fontos célja, hogy a térségben működő **kis- és középvállalkozások láthatósága és piaci pozíciója erősödjön**. Ennek eszköze lehet a helyi termékek és szolgáltatások tudatos kommunikációja, a térségi gazdasági értékek bemutatása, valamint a vállalkozások közös marketingmegjelenésének támogatása.

A stratégia célja, hogy a megyében működő vállalkozások számára olyan kommunikációs és **együttműködési platformok** jöjjenek létre, amelyek elősegítik a piaci jelenlét erősítését és a versenyképesség javítását.

A helyi vállalkozások kommunikációs támogatásának egyik kulcseleme a **marketingkompetencia-fejlesztés**. A helyzetelemzés és a műhelymunkák visszajelzései egyaránt rámutattak arra, hogy a megyei KKV-k nem azért nem kommunikálják következetesen a helyi kötődésüket, mert nem tartják fontosnak, hanem mert nem rendelkeznek az ehhez szükséges szemlélettel, eszközökkel és kapacitással. A kedvezményes, piaci alapú marketingszolgáltatások és a járási műhelyalkalmak (a Vállalkozói Marketing Műhely megyei szolgáltatói körével és csomagárával). – amelyek a helyi vállalkozások számára mutatják be, hogyan lehet a megyei identitást tudatos kommunikációs eszközzé tenni – közvetlen hatást gyakorolnak a belső márkaépítésre. A 2018–2024-es marketingstratégia időszakában megvalósult Marketing Klub pozitív tapasztalataira építve ezt a formátumot szükséges rendszeressé tenni, és a járási szintre is kiterjeszteni.

Hosszabb távon – 2035-re – az a cél, hogy a helyi vállalkozások legalább fele valamilyen megyei szintű márkaépítési kezdeményezéshez kapcsolódjon. Ez nem csupán kommunikációs hatást jelent: a hálózatba szervezett, közös értékeket képviselő vállalkozói közösség stabilitása, innovációs képessége és piaci alkalmazkodóképessége is érdemben javul. A fi200 éppen ezt a kettős szerepet – gazdasági hálózat és márkaközösség egyszerre – képes betölteni, amennyiben a platform standardizálása, bővítése és kommunikációs felszereltsége az elkövetkező évek befektetéseinek középpontjában marad.

Befektetések ösztönzése

A befektetésösztönzés a megye gazdasági növekedésének egyik stratégiai kulcsterülete. Bács-Kiskun **kiemelkedő befektetési potenciállal rendelkezik**: az M5 autópálya, a fejlesztés alatt álló Budapest–Belgrád vasútvonal, a Mercedes-Benz gyár által validált ipari telephely-minőség és a versenyképes ingatlanárak olyan adottságegyüttest képviselnek, amely kevés más vidéki térségben érhető el egyszerre. A marketingstratégia célja, hogy a térség gazdasági adottságai – kedvező földrajzi elhelyezkedés, ipari hagyományok, agrárgazdasági potenciál és logisztikai kapcsolatok – tudatosan kerüljenek bemutatásra a hazai és nemzetközi befektetői környezetben.

A befektetési marketing célja, hogy a megye egyértelmű gazdasági profilként jelenjen meg a potenciális befektetők számára, és hosszú távon növekedjen az új beruházások száma.

A befektetésösztönzési kommunikáció sikeréhez elengedhetetlen egy naprakész, strukturált és digitálisan is jól elérhető **befektetési információs rendszer** kialakítása. Jelenleg a megye befektetési kínálatáról szóló adatok elszórtan, különböző intézményi oldalakra tagolva érhetők el, és sok esetben nem frissülnek rendszeresen. Egy dedikált, befektetők számára tervezett aloldal – opcionális fejlesztésként – amelyen az ipari parki kapacitások, az elérhető ösztönzők, a helyi munkaerő-adatok, a referenciavállalatok és a kapcsolattartók strukturáltan megjelennek – hozzájárulhat ahhoz, hogy a megye a digitális tájékozódás során is versenyképes maradjon más térségekkel szemben. A 2028-ra tervezett gazdasági marketing alapidokumentum ennek a nagyvállalati sikertörténetekre épülő gazdasági kommunikációnak az elméleti és tartalmi keretét teremti meg.

A befektetésösztönzési kommunikáció hosszabb távú célja, hogy a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., a MOGYI Kft. és a Szentkirályi Magyarország Kft. neve mellé

olyan további referenciák társuljanak, amelyek a megye ipar-, mezőgazdaság- és innovációs profilját hitelesen képviselik. Ezeknek a referenciavállalati történeteknek – amelyek az imázsépítési fejezet imázsformáló gazdasági szereplők alfejezetében részletesen tárgyaltak – a befektetési kommunikációban is hangsúlyos szerepet kell kapniuk: a potenciális befektető számára az egyik legjobb meggyőző érv, ha látja, hogy előtte mások már sikeresen tették meg ugyanezt a döntést.

Innováció és technológiai fejlődés támogatása

A gazdasági versenyképesség egyik meghatározó tényezője az innovációs képesség és a technológiai fejlődés. A marketingstratégia célja, hogy a megye innovációs potenciálja láthatóbbá váljon, valamint erősödjön az együttműködés az oktatási intézmények, kutatóhelyek és vállalkozások között.

A kommunikáció fontos szerepet játszik abban, hogy a térség ne csak hagyományos ipari és agrárterületként jelenjen meg, hanem **innovációra nyitott gazdasági környezetként** is.

Az innováció marketingkommunikációjának középpontjában nem az elvont technológiai fejlesztés, hanem az emberek és vállalkozások számára kézzelfogható haszon kell hogy álljon. Amikor egy kiskunmajsai fürdőfejlesztő vállalkozó digitalizálja a foglalási rendszerét, amikor egy kalocsai paprikatermelő precíziós gazdálkodási technológiát vezet be, vagy amikor egy kecskeméti startupból sikeres exportcég lesz – ezek mind olyan innovációs történetek, amelyeket a kommunikáció képes felhasználni. A county-szintű innovációs marketing nem a nagy technológiai cégeknek szól, hanem a helyi KKV-knak: azt üzeni, hogy az innováció nem csak a nagyok kiváltsága, és hogy a megyében az ehhez szükséges tudás, kapcsolatok és ösztönzők elérhetők.

A 2030-ra kitűzött 20%-os innovációs projektbe vont vállalkozásszám-növekedés és a 2035-re tervezett 10 tudástranszfer-program elérése szükségessé teszi az innovációs kommunikáció intézményi háttérének megerősítését is. A Neumann János Egyetem és a helyi gazdasági szereplők közötti kapcsolatrendszer rendszeres megjelenítése a kommunikációban, a duális képzési programok befektetési érvelésbe való integrálása, valamint a meglévő innovációs eredmények proaktív sajtónyilvánossága mind olyan kommunikációs feladatok, amelyek tervszerű, folyamatos szerkesztőségi munkát igényelnek – pontosan azt, amit a hírügynökségi szemléletű kommunikáció modell biztosíthat.

Munkavállalás és vállalkozásösztönzés

A gazdasági fejlődés egyik legkritikusabb feltétele a munkaerőpiac stabilitása és a vállalkozási aktivitás növekedése. Az employer branding – a vonzó munkáltatói és életpályai kép kialakítása – nem kizárólag nagyvállalati feladat: megyei szinten is értelmezendő. A marketingstratégia célja, hogy a megye olyan gazdasági környezetként jelenjen meg, ahol érdemes dolgozni, vállalkozni és hosszú távon életpályát építeni.

A kommunikáció hozzájárulhat a **térség pozitív gazdasági képének erősítéséhez**, valamint a **fiatalok és szakemberek helyben maradásának ösztönzéséhez**.

A munkavállalási és vállalkozásösztönzési kommunikáció egyik leghatékonyabb eszköze a **személyes sikertörténetek** rendszeres bemutatása. Azok a fiatalok, akik itthon maradtak és helyi vállalkozást alapítottak; azok a szakemberek, akik visszaköltöztek Bács-Kiskun valamely

városába a fővárosi karrierből; azok a szülők, akik a jobb életminőség és az alacsonyabb stresszszint miatt döntöttek a helyi lakhatás mellett – ezeknek az embereknek a hiteles, személyes hangú történetei sokkal erősebb meggyőző erővel bírnak, mint bármilyen statisztikai adat. A stratégia kommunikációs programjai között ezért kiemelt helyen kell szerepelnie az ilyen típusú tartalmak rendszeres gyűjtésének, szerkesztésének és közzétételének.

A **munkáltatói márkaépítés** (employer branding) területén különleges lehetőséget kínál a Mercedes-Benz gyár jelenléte: a Kecskeméthez kapcsolódó, globálisan ismert márka vonzereje nemcsak a gyárba jelentkezőkre hat, hanem általánosabban is formálja a térség munkavállalói megítélését. A megye employer branding kommunikációjában a Mercedes-Benz gyár mellé érdemes felsorakoztatni a helyi nagyvállalatok szélesebb körét, a Neumann János Egyetem karriertámogató programjait, a KKV-szektor rugalmasabb munkakörülményeit, valamint azokat a lakhatási, oktatási és életminőségi előnyöket, amelyek a fővárosi élethez képest Bács-Kiskun mellett szólnak.

Gazdasági együttműködések ösztönzése

A modern gazdasági fejlődés egyik alapfeltétele a **szereplők közötti együttműködés**. A vállalkozások, önkormányzatok, oktatási intézmények és szakmai szervezetek közötti kapcsolatok erősítése növeli a térség gazdasági ellenállóképességét és innovációs potenciálját. A marketingstratégia célja, hogy **láthatóvá tegye és támogassa** az ilyen együttműködési kezdeményezéseket, valamint elősegítse a hálózatos gazdasági működés kialakulását. A **fi200 kezdeményezés** eddigi eredményei – rendszeres üzleti reggelik, közös termékfesztiválok, partnerségi együttműködések – bizonyítják, hogy az igény megvan: a 2030-ra tervezett 20 új gazdasági együttműködési kezdeményezés eléréséhez ezeket a sikertörténeteket kell láthatóvá tenni és kommunikálni.

A gazdasági együttműködések kommunikációs kezelésének egyik legfontosabb alapelve, hogy az együttműködések nem önmagukban kommunikálандók, hanem az általuk elért konkrét **eredményeken keresztül**. Ha egy fi200-as klaszter összehozza azt, hogy egy Hajóson termelő borász és egy kalocsai tájházi vendégasztal közösen kínál gasztronómiai élménycsomagot – és ezt valódi látogató foglalja le –, az a sikertörténet az együttműködés hitelességének legjobb bizonyítéka. A kommunikáció feladata ezeknek az eredményeknek az összegyűjtése, szerkesztése és rendszeres közzététele, nem az együttműködési szándék elvont propagálása.

A 2035-re kitűzött cél – hogy a térség gazdasági szereplőinek legalább 40%-a részt vegyen valamilyen együttműködési platformban – ambiciózus, de elérhető, ha a platformbelépés egyértelműen kézzelfogható előnnyel jár. A fi200 csatlakozási ösztönzői közé ezért érdemes beépíteni a közös marketingmegjelenéseket, a megosztott vásárlói bázist, a közös pályázati lehetőségeket és a rendszeres tudáscserét – amelyek mindegyike önálló értéket képvisel, és amelyek együttesen olyan hálózati hatást teremtenek, amit egyedül egyetlen KKV sem tudna előállítani.

A gazdasági marketing célja, hogy a megye gazdasági környezete 2040-ig erős, versenyképes és együttműködésekre épülő struktúrává váljon. A helyi vállalkozások támogatása, a befektetések ösztönzése, az innováció erősítése, a vállalkozási aktivitás növelése és a gazdasági együttműködések fejlesztése egymást erősítő folyamatokként járulnak hozzá a térség fejlődéséhez.

A SMART-modell alkalmazása biztosítja, hogy a gazdasági célok számszerűsíthetőek, nyomon követhetőek és rendszeresen értékelhetőek legyenek. Ennek eredményeként a marketing a gazdasági fejlődés egyik támogató eszközévé válik, amely hosszú távon hozzájárul a megye versenyképességének és gazdasági stabilitásának erősítéséhez. A gazdasági marketing célja, hogy a megye gazdasági környezete 2040-ig erős, versenyképes és együttműködésekre épülő struktúrává váljon. A helyi vállalkozások támogatása, a befektetések ösztönzése, az innováció erősítése, a vállalkozási aktivitás növelése és a gazdasági együttműködések fejlesztése egymást erősítő folyamatokként járulnak hozzá a térség fejlődéséhez.

SMART célok 2040-ig

- **2028-ra** elkészül a megye gazdasági marketing stratégiai alapidokumentuma: meghatározásra kerülnek a nagyvállalati sikertörténetekre épülő gazdasági üzenetek, a célzott iparágak és a kommunikáció elsődleges csatornái és fórumai.
- **2027-re** az fi200 klubhálózat csatlakozási kritériumrendszere és kommunikációs keretrendszere kialakításra kerül, és megkezdődik az első toborzási hullám a helyi vállalkozások körében.
- **2028-ra** legalább 1 pilot gazdasági imázsmegjelenés valósul meg — például egy szakmai konferencián való bemutatkozás vagy egy nagyvállalati sikertörténet közzététele —, amelynek tapasztalatai alapul szolgálnak a 2030-as célok pontosításához.
- **2030-ig** a megye gazdasági potenciálját bemutató, nagyvállalati sikertörténetekre épülő tartalmak és marketinganyagok rendszeres megjelenése legalább évi 20 szakmai fórumon vagy médiamegjelenésben
- **2030-ra** legalább 30%-kal nő azoknak a helyi vállalkozásoknak a száma, amelyek közös megyei marketing- vagy márkakommunikációs kezdeményezésekben részt vesznek.
-
- **2030-ig** legalább 20 új gazdasági együttműködési kezdeményezés (klaszter, partnerségi program, szakmai hálózat) jöjjön létre vagy váljon aktívvá.
- **2030-ra** a vállalkozássűrűség — 1000 lakosra jutó vállalkozások száma — legalább 10%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** a helyi termékek és szolgáltatások ismertsége a belföldi célcsoportok körében legalább 25 százalékponttal nő reprezentatív kutatások alapján.
- **2035-re** a megyében megvalósuló új beruházások száma legalább 25%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** legalább 10 vállalkozások és oktatási intézmények közötti tudástranszfert támogató együttműködési program jön létre.
- **2040-re** a helyi vállalkozások legalább 50%-a kapcsolódik valamilyen térségi gazdasági vagy marketing-együttműködéshez.
- **2040-re** a térség gazdasági aktivitása a kiemelt ipari és gazdasági térségekben legalább 15–20%-kal nő az új beruházások eredményeként.
- **2040-re** a gazdasági kommunikáció révén a megye a hazai munkaerőpiacon egyre inkább stabil és kiszámítható gazdasági térségként jelenjen meg.
- **2040-re** a megye gazdasági kommunikációjában az innovációs projektek és technológiai fejlesztések rendszeres megjelenése stabil narratívává váljon.

Kommunikációs irány

A gazdasági marketingkommunikáció célja, hogy a megye egyértelműen pozicionálható, versenyképes és együttműködésre épülő gazdasági térségként jelenjen meg a hazai és nemzetközi nyilvánosságban. A kommunikáció fókuszja nem pusztán az adottságok bemutatása, hanem azok értelmezése: mit jelent a gyakorlatban a vállalkozások, a befektetők és a munkavállalók számára, hogy Bács-Kiskun megye egy fejlődő, stabil és lehetőségeket kínáló gazdasági környezet.

A kommunikáció egyik kulcseleme a **hitelesség és konkrétság**. A gazdasági marketing nem általános üzenetekre, hanem valós példákra, eredményekre és működő modellekre kell épüljön. Kiemelt szerepet kapnak a sikertörténetek: helyi vállalkozások fejlődése, új beruházások, innovációs projektek, együttműködési modellek és fi200-hoz kapcsolódó kezdeményezések bemutatása. Ezek a történetek nemcsak informálnak, hanem bizalmat építenek, és kézzelfoghatóvá teszik a térség gazdasági potenciálját.

Fontos kommunikációs irány a **célcsoport-specifikus üzenetképzés**. A vállalkozások, befektetők, fiatal munkavállalók és helyi lakosok eltérő motivációkkal rendelkeznek, ezért számukra különböző értékajánlatokat kell megfogalmazni. A befektetők számára a stabilitás, az infrastruktúra és a piaci kapcsolatok hangsúlyosak, míg a helyi vállalkozások esetében az együttműködési lehetőségek, a láthatóság és a piacra jutás támogatása kerül előtérbe. A munkavállalók felé a kommunikáció az életminőségre, a kiszámítható karrierlehetőségekre és a helyben elérhető gazdasági perspektívákra épül.

A gazdasági marketingben kiemelt szerepet kap a **hálózatos és közösségi működés kommunikációja**. A fi200 és más együttműködési platformok bemutatása azt az üzenetet közvetíti, hogy a megye nem elszigetelt gazdasági szereplők összessége, hanem egy együttműködésre épülő, dinamikus ökoszisztéma. A partnerségek, klaszterek, közös projektek és tudástranszfer-programok láthatóvá tétele erősíti a térség innovációs és alkalmazkodóképességi képét.

A kommunikáció eszköztárában fontos szerepet kap a **hírügynökségi szemléletű, folyamatos tartalomgyártás**, amely rendszeresen bemutatja a gazdasági fejlesztéseket, beruházásokat, vállalkozói történeteket és innovációs eredményeket. Ez biztosítja, hogy a megye gazdasági teljesítménye ne kampányszerűen, hanem folyamatosan jelenjen meg a médiában és a digitális térben, erősítve a láthatóságot és a reputációt.

Emellett kiemelt jelentőségű a **szakmai és befektetői kommunikációs csatornák tudatos használata**, beleértve a szakmai fórumokat, üzleti rendezvényeket, célzott médiamegjelenéseket és digitális platformokat. A kommunikáció nemcsak tömegelérésre, hanem célzott, minőségi kapcsolatok építésére is törekszik.

A vizuális és tartalmi megjelenésben a **stabilitás, a fejlődés és a lehetőség** hármasa jelenik meg meghatározó üzenetként. A cél, hogy a megye egy olyan gazdasági térségként rögzüljön a célcsoportok fejében, ahol: érdemes befektetni, érdemes vállalkozni és érdemes hosszú távon életpályát építeni.

3.2.7.4 Kulturális és közösségi élet fejlesztése (2026–2040)

A megye marketingstratégiájának kulturális dimenziója azt a célt szolgálja, hogy a **térség kulturális értékei, hagyományai és közösségi élete tudatosan jelenjen meg a nyilvánosságban**, valamint **erősödjön a helyi identitás és a közösségek közötti együttműködés**. A kulturális marketing ebben az összefüggésben nem csupán rendezvények kommunikációját jelenti, hanem a térségi identitás formálásának és láthatóvá tételének eszköze is. A kulturális és közösségi élet fejlesztése hozzájárul a megye társadalmi kohéziójához, erősíti a belső identitást és a külső vonzerőt egyaránt. A primer kutatás eredményei megerősítik, hogy a helyiek körében erős érzelmi kötődés él a megye értékei iránt, ugyanakkor ez a kötődés sokszor nem párosul mély ismerettel: a helyi lakosok jelentős része nem ismeri kellő mélységben saját régiója attrakcióit, hagyományait és kulturális kincseit. Ez a belső ismertségi deficit az egyik legsürgősebb fejlesztési terület, mert a hiteles külső kommunikáció csak akkor lehetséges, ha belülről erős az azonosulás.

A stratégia célja, hogy 2040-ig a megye kulturális arculata egyértelműbbé és láthatóbbá váljon, miközben a helyi közösségek aktív szereplőivé válnak a kulturális értékek megőrzésének és bemutatásának.

A kulturális marketing egyik sajátossága, hogy eredményei nem mérhetők azonnal és nem közvetlen gazdasági mutatókban, hanem **hosszabb időtávon**, a közösségi aktivitás, az identitáserősség és a kommunikációs láthatóság fokozatos növekedésében manifesztálódnak. Ez a hosszú lefutású hatásmechanizmus azonban nem csökkenti a fejlesztési szükségletet, éppen ellenkezőleg: azt jelenti, hogy a kulturális és közösségi életbe történő marketingbefektetés minél hamarabb indul el, annál korábbi és tartósabb eredményeket hoz. A 2027-re kitűzött digitális rendezvénynaptár és az első belső identitáskampány hullám éppen ezért nem halasztható feladat, hanem az egész stratégia alapozó lépése.

Különösen fontos kiemelni a generációk közötti dimenzió szerepét a kulturális marketingben. A hagyományok megőrzése és az identitásképzés csak akkor fenntartható hosszú távon, ha a fiatalabb korosztályok – a Z és az Alfa generáció tagjai – nem csupán passzív örökösként, hanem aktív formálóként viszonyulnak a térségi kulturális értékekhez. Ez azt igényli, hogy a kulturális kommunikáció ne csak a hagyományos csatornákon és formátumokban jelenjen meg, hanem a fiatalok által használt platformokon is: rövid videókban, interaktív tartalmakban, gamifikált programokban és közösségi kihívásokban. A 2027-re tervezett belső identitáskampány megtervezésekor ezt a generációs szempontot feltétlenül figyelembe kell venni.

Kulturális események népszerűsítése

A kulturális rendezvények fontos szerepet töltenek be a megye közösségi életében és turisztikai vonzerejében. A fesztiválok, kulturális programok és művészeti események nemcsak szórakozási lehetőséget biztosítanak, hanem hozzájárulnak a térség ismertségének növeléséhez és a közösségi kapcsolatok erősítéséhez is.

A 2024-es KSH-adatok szerint a megyében közel **15 700 kulturális és ismeretterjesztő rendezvényt tartottak**, amelyeken összesen több mint **1,6 millió részvétel** történt – ez kiemelkedő aktivitási szint. A marketingstratégia célja, hogy a megye kulturális eseményei egységes digitális platformon, összehangoltan, a megyei ernyőmárkával összekapcsolva jussanak el szélesebb közönséghez, és erősödjön az események országos és regionális láthatósága.

Ennek érdekében fontos a rendezvények **összehangolt kommunikációja**, a közös eseménynaptár kialakítása és a médiamegjelenések rendszeres generálása. A rendezvéynaptár önmagában azonban csak eszköz: ahhoz, hogy a kulturális programok valódi turisztikai és közösségi hatást fejtsenek ki, szükség van a rendezvények tartalmi szintű kommunikációs fejlesztésére is. Egy fesztivál vagy rendezvény nem csupán dátumként és helyszínként kommunikálandó, hanem élményként: mit élhet át a látogató, ki a helyi szereplő mögötte, mi a kapcsolódó történet, és hogyan illeszkedik a rendezvény a megye nagyobb kulturális narratívájába. Ez a tartalomszintű megközelítés az, ami az egyszerű rendezvéynaptár-szerű megjelenést valódi desztinációs kommunikációvá alakítja.

A cél, hogy a megye kulturális rendezvényei ne elszigetelt eseményekként jelenjenek meg, hanem egymást erősítő kulturális kínálatként.

Hagyományok megőrzése és bemutatása

A megye kulturális identitásának fontos elemei a helyi hagyományok, népszokások, kézműves kultúra és történeti örökség. Ezek az értékek nemcsak kulturális jelentőséggel bírnak, hanem hozzájárulnak a térség karakterének kialakításához is.

A marketingstratégia célja, hogy a helyi hagyományok és kulturális örökség **tudatosabban jelenjen meg** a kommunikációban, valamint erősödjön a térséghez kapcsolódó pozitív kulturális kép. Ebben fontos szerepet játszik az úgynevezett etnosztereotípiák – vagyis a térséghez kötődő jellegzetes kulturális képek és asszociációk – tudatos formálása. Ezek a kulturális elemek hozzájárulnak ahhoz, hogy a megye egyedi és könnyen felismerhető kulturális karakterrel rendelkezzen.

A hagyományok kommunikációjában különösen nagy ereje van az élő, **gyakorló mesterek és közösségek bemutatásának**. Egy kalocsai hímezőasszony, aki megmutatja, hogyan születik az egyedi minta; egy halasi csipkevarrónő, aki elmagyarázza az apró csomók rendszerét; egy hajósi borász, aki mesél a szőlőterületek terroir-jairól – ezek az autentikus, személyes hangú tartalmak sokkal erősebb kulturális közvetítők, mint bármilyen múzeumi tárlat. A hírügynökségi szemléletű tartalomgyártás egyik legfontosabb feladata ezeknek a mestereknek és közösségeknek a rendszeres, méltó megjelenítése a megye kommunikációs csatornáin.

A hagyományok bemutatása nemcsak kulturális, hanem közösségépítő szerepet is betölt, mivel hozzájárul a generációk közötti tudásátadáshoz és a helyi értékek megbecsüléséhez.

Közösségi összetartozás erősítése

A kulturális marketing egyik fontos társadalmi célja a helyi közösségek megerősítése és az identitás erősítése. A kulturális programok és közösségi események olyan találkozási pontokat teremtenek, amelyek elősegítik az együttműködést, a közösségi aktivitást és a társadalmi kohéziót.

A stratégia célja, hogy a megye településein működő közösségek aktívabb szerepet vállaljanak a kulturális élet alakításában, valamint erősödjön a települések közötti együttműködés. A közösségi összetartozás erősítése különösen fontossá válik a periférikus, fogyatkozó lélekszámú térségekben, ahol a kulturális közösségi élet az egyik legfontosabb megtartóerő. A Bácsalmási járás, a Jánoshalmi járás vagy a Kiskunmajsai járás esetében a közösségi és kulturális programok nem csupán szórakozási lehetőséget jelentenek, hanem a helyi identitás

fennmaradásának és a fiatalabb generációk helyben tartásának alapvető eszközei. A marketingstratégia ezért nem kezel egységesen minden térséget a közösségi kulturális életben: az aktívabb, már erős kínálattal rendelkező járások (Kecskemét, Kiskőrös) más eszközöket igényelnek, mint azok a térségek, ahol a fejlesztés alapfeltételei még kialakulóban vannak.

A kulturális és közösségi élet fejlesztésére irányuló marketingcélok a megye identitásának megerősítését és kulturális értékeinek láthatóbbá tételét szolgálják. A kulturális események népszerűsítése, a hagyományok megőrzése és bemutatása, valamint a közösségi összetartozás erősítése egymást kiegészítő folyamatokként járulnak hozzá a térség társadalmi és kulturális fejlődéséhez.

SMART célok 2040-ig

- **2028-ra** kialakításra kerül a megye egységes kulturális rendezvénynaptárának digitális platformja, amelyre az összes járás legalább 3 kiemelt éves eseménye felkerül, és a platform nyilvánosan elérhető.
- **2027-re** megkezdődik a helyi hagyományörző programok strukturált feltérképezése: dokumentálásra kerül legalább 10, folyamatban lévő vagy tervezett hagyományörző kezdeményezés, amelyek a következő időszakban kommunikációs alapanyagként is hasznosíthatók.
- **2027-re** a belső identitáskampány első hulláma megvalósul: legalább 3 járásban szervezett közösségi eseménnyel vagy digitális aktivizálással, és az elért személyek számának dokumentálásával.
- **2030-ra** a megye kulturális rendezvényeinek látogatószáma legalább 30%-kal nő a 2024-es bázisévhez képest.
- **2030-ra** a megyei identitáshoz való erős érzelmi kötődés aránya a helyi lakosság körében legalább 10 százalékponttal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2030-ra** a megye településein szervezett közösségi és kulturális programok száma legalább 25%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** a megye kiemelt kulturális rendezvényeinek száma - amelyek országos vagy regionális érdeklődésre tartanak számot - legalább 40%-kal emelkedik a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** a kulturális együttműködésekben részt vevő települések és szervezetek száma legalább 30%-kal emelkedik.
- **2040-re** a kulturális rendezvényekhez kapcsolódó médiamegjelenések száma évente legalább 50%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2040-re** a megyei identitás és a helyi közösséghez való kötődés érzése a reprezentatív felmérések alapján mérhetően erősebbé válik - a bázisév értékéhez képest legalább 15 százalékpontos javulással

Kommunikációs irány

A kulturális és közösségi marketing kommunikáció célja, hogy a **megye egy élő, aktív és összetartó közösségi térként jelenjen meg**, ahol a kulturális értékek nemcsak megőrzésre kerülnek, hanem a mindennapi élet természetes részét képezik. A kommunikáció középpontjában nem pusztán az események vagy programok állnak, hanem az a közösségi élmény és identitás, amely ezekből épül fel.

A kommunikáció egyik kulcseleme a **történetmesélés és identitásépítés**. A megye kulturális értékei – hagyományok, helyi történetek, közösségi kezdeményezések – olyan narratívává szerveződnek, amely érzelmi kapcsolatot teremt a helyi lakossággal és a külső célcsoportokkal egyaránt. A hangsúly az autentikus, emberközeli tartalmakon van: helyi szereplők, alkotók, közösségek bemutatása, generációk közötti tudásátadás, valamint a hagyományok mai életben betöltött szerepének megjelenítése.

Fontos irány a **folyamatos jelenlét** biztosítása, amely túlmutat az egyes rendezvények kommunikációján. A cél, hogy a kulturális tartalom ne kampányszerűen, hanem állandóan jelen legyen a kommunikációban, ezáltal erősítve a megye kulturális arculatát. Ebben kiemelt szerepet kap a hírügynökségi szemléletű tartalomgyártás, amely rendszeresen bemutatja a kulturális eseményeket, közösségi kezdeményezéseket, hagyományörző programokat és helyi értékeket.

A kommunikációban hangsúlyos a **közösségi részvétel és bevonás**. A cél nemcsak az információátadás, hanem az aktivitás ösztönzése: a lakosság, civil szervezetek és helyi közösségek aktív szereplőivé válnak a tartalomelőállításnak és a kulturális élet formálásának. A közösségi média és digitális platformok lehetőséget adnak arra, hogy a helyi szereplők saját történeteiken keresztül mutassák be a térséget, erősítve ezzel az identitást és az összetartozás érzését.

Kiemelt jelentőségű a **rendszerszintű és összehangolt kommunikáció**, amely egységes keretbe helyezi a kulturális eseményeket és kezdeményezéseket. A közös eseménynaptár, a tematikus kampányok és az egységes vizuális és tartalmi megjelenés biztosítja, hogy a kulturális kínálat ne széttagoltan, hanem egymást erősítő rendszerként jelenjen meg.

A vizuális és tartalmi kommunikációban a **helyi karakter, az élmény és a közösség** hármasa jelenik meg meghatározó elemként. A cél, hogy a megye olyan térségként rögzüljön a célcsoportok fejében, ahol: gazdag és élő kulturális élet zajlik, a hagyományok értéket képviselnek és a jelen részei és ahol erős, aktív közösségek működnek.

A kommunikációs irány arra épül, hogy a kulturális és közösségi élet ne csupán bemutatásra kerüljön, hanem átélhetővé és kapcsolódhatóvá váljon. Ezáltal a marketing nemcsak láthatóságot teremt, hanem hozzájárul a helyi identitás erősítéséhez, a közösségi aktivitás növeléséhez és a megye hosszú távú társadalmi kohéziójához.

3.2.7.5 Természeti és környezeti értékek védelme

A megye hosszú távú versenyképességének és turisztikai vonzerejének egyik alapfeltétele a **természeti és környezeti értékek megőrzése és tudatos hasznosítása**. A térség kiemelkedő természeti adottságai – különösen a Kiskunsági Nemzeti Park szikes pusztái és homokbuckái, a Gemenci erdő ártéri élővilága, a Duna és Tisza menti vizes élőhelyek, a Homokhátság sajátos tájszerkezete, valamint a mezőgazdasági táj karaktere – **Magyarország egyik legsokszínűbb természeti örökségét alkotják**.

Ezek az értékek nemcsak turisztikai erőforrást jelentenek, hanem a **térségi identitás és életminőség** meghatározó elemei is.

Különösen igaz ez a Homokhátságra, amely az anyagban eddig elsősorban a klímaváltozás által érintett, sérülékeny tájként jelent meg. Ez a megközelítés - bár tényszerűleg megalapozott - nem tükrözi a Homokhátságban rejlő teljes stratégiai potenciált. A Homokhátság ugyanis nem most szembesül a szárazsággal és a vízhiánnyal: évszázadok óta él együtt ezekkel az adottságokkal, és éppen ebből az együttélésből született az a gazdálkodási kultúra, természethasználati tudás és tájkarakter, amely ma európai szinten is egyedülálló.

Amit Európa más részein a klímaadaptáció keretében most kezdenek kutatni és tanítani - a száraz talajon való gazdálkodást, a vízvisszatartást, a természetes tájfunkciók helyreállítását -, azt a Homokhátságon élők generációkon át gyakorolták. Ez nem sérülékenység, ez speciális tudás. És ez a tudás európai léptékű versenyelőny.

Bács-Kiskun megye természeti értékei Magyarország egyik legerősebb természetalapú turizmusfejlesztési alapját képezik. A marketing szerepe ebben a kontextusban kettős: egyrészt hozzájárul a természeti értékek láthatóvá tételéhez és vonzó bemutatásához, másrészt támogatja a fenntartható használat és a környezettudatos szemlélet elterjedését. A Homokhátság esetében ez a kettős szerep különösen hangsúlyos: a kommunikáció feladata nem csupán a táj szépségének megjelenítése, hanem annak tudatosítása is, hogy a homokbuckák, szikes tavak és homoki puszták világa egy aktívan formált, emberi munkával és természeti folyamatokkal együtt működő élő rendszer - egy folyamatban lévő történet.

A stratégia célja, hogy 2040-ig a megye olyan desztinációként jelenjen meg, ahol a természeti értékek nemcsak látványosságként, hanem **felelősen kezelt**, hosszú távon fenntartható erőforrásként vannak jelen. Ez azt jelenti, hogy a turizmusfejlesztés és a marketingtevékenység nem növelheti a környezeti terhelést kontrollálatlan módon, hanem tudatosan kell irányítani a látogatói áramlást, elősegítve a természetbarát és alacsony hatású turisztikai formák térnyerését. A természeti értékek turisztikai hasznosítása és azok megőrzése között nem szükségszerű ellentét van, sőt: a jól menedzselt természetközeli turizmus az egyik leghatékonyabb eszköz a természeti értékek fenntarthatóságának biztosítására. Ha a helyi közösségek gazdasági hasznot húznak a természetközeli turizmusból – szállásadásból, guiding tevékenységből, természeti programszervezésből –, akkor közvetlenül érdekeltek a természeti értékek megőrzésében is.

A Homokhátság esetében ez különösen érvényes: a homoki szőlőgazdák, a legeltetési állattartók és a természetközeli szálláshelyek üzemeltetői nem csupán a táj haszonélvezői, hanem aktív fenntartói is. Az ő gazdasági sikereik és a Homokhátság természeti megőrzése nem versengenek egymással - egymás feltételei. Ez az összefüggés a marketing szempontjából is fontos: a fenntartható turizmus nem csupán etikai és ökológiai üzenet, hanem gazdasági érdek, amelynek kommunikációjában a helyi közösségek, a Kiskunsági Nemzeti Park és a Gemenc kezelői egyaránt kulcsszereplők lehetnek.

A természeti értékek kommunikációjának egyik legkritikusabb feladata a **látogatói kapacitásmenedzsment** megfelelő kezelése. A Bugaci puszta, a Kiskunsági NP kiemelt helyszínei és a Gemenc ártéri területei olyan természeti adottságokkal rendelkeznek, amelyek tömeges turizmus esetén sérülékenyek. A Homokhátság esetében ez az érzékenység különösen figyelmet érdemel: a homokbuckás, szikes tavi élőhelyek látogatói terhelésre érzékeny rendszerek, amelyek a tudatos irányítás hiányában gyorsan degradálódhatnak. A

marketingstratégia feladata ezért nem a maximális látogatószám elérése, hanem a megfelelő célcsoportok megfelelő mennyiségű bevonása: **tudatos utazók, természetszerető és felelős látogatók**, akik a természeti értékeket nem megterhelik, hanem gazdagítják – és akik hajlandók fizetni a minőségi, guide-olt, kis csoportos természetélményekért. Ez a prémiumizálási irány egyszerre védi a természeti értékeket és növeli a turisztikai bevételeket.

Stratégiai lehetőség

A természeti értékekre épülő kommunikáció lehetőséget teremt arra, hogy a megye a fenntartható és természetközeli turizmus egyik hazai **mintaterületévé** váljon. A nemzetközi trendek egyértelműen azt mutatják, hogy a látogatók egyre nagyobb része keresi a természetközeli, „slow tourism” és ökoturisztikai élményeket, amelyek nemcsak kikapcsolódást, hanem tudatosabb, értékalapú utazást is jelentenek. Ebből következően a természeti értékek nem csupán háttérelemként, hanem önálló pozicionáló tényezőként is értelmezhetők.

A Homokhátság ebben a kontextusban különleges stratégiai lehetőséget kínál: az európai klímaadaptációs diskurzus egyik legaktuálisabb és legkeresettebb témája ma a száraz tájak fenntartható kezelése és a természetközeli gazdálkodási modellek dokumentálása.

A Homokhátság - a maga élő vízvisszatartási programjaival, homoki gazdálkodási hagyományaival, szőlőkultúrájával és páratlan biodiverzitásával - pontosan azt kínálja, amit Európa ma mintaterületként keres. Konferenciák, tudományos partnerségek, EU-s projektkapcsolódások és célzott szakmai médiaszereplések révén a megye neve összekapcsolható az európai klímaadaptációs diskurzussal - ami hosszú távon befektetési és turisztikai imázshatással is bír, jóval túlmutatva a hagyományos természetturisztikai közönségen.

A Homokhátság tehát nem csupán természetvédelmi és turisztikai értéket képvisel: identitásképző erő. Egy táj, amelynek karaktere van, amelynek neve mondani valamit jelent, és amelynek gazdái büszkéek arra, amit csinálnak. A homoki szőlőből készült bor, a buckák között termett paprika, a szikes tavak melletti tanyasi vendéglátás - mind ennek a narratívának a hordozói. A Homokhátság márkanévvé válhat: az egyediség márkájává. Ez a lehetőség ma még szinte teljesen kiaknázatlan.

További stratégiai potenciál rejlik abban, hogy a környezetvédelem és a fenntarthatóság kommunikációja **erősíti a megye reputációját** a lakosság, a turisták és a befektetők körében egyaránt. Egy olyan térség, amely tudatosan kezeli természeti erőforrásait, hosszú távon élhetőbb, vonzóbb és stabilabb képet mutat. A fenntarthatóság így nemcsak környezeti, hanem gazdasági és imázsépítési tényezővé is válik.

SMART célok 2040-ig

- **2028-ra** elvégzésre kerül a megye ökoturisztikai kínálatának teljes felmérése: azonosításra kerül legalább 5 fejleszthető természeti helyszín egységes narratívával bemutatható tartalommal, és elkészül a kommunikációs ütemterv.
- **2028-ra** a Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság és a Gemenc Zrt. kommunikációjában megjelennek a megyei ernyőmárka vizuális és tartalmi elemei, és legalább 5 könnyen terjeszthető digitális tartalom kerül kialakításra a természetközeli turizmust kereső célcsoportok számára.
- **2028-ra** a Homokhátság mint európai adaptációs mintaterület témájában legalább egy szakmai megjelenés (konferencia-előadás, publikáció, médiamegjelenés) valósul meg hazai vagy európai szakmai közegben, megalapozva a téma hosszú távú kommunikációs jelenlétét.
- **2027-re** a fenntarthatósági szempontok beépülnek a megyei turisztikai kommunikáció szerkesztési irányelveibe: kialakításra kerül az az alapelv-rendszer, amely meghatározza, hogy mely tartalmakban és hogyan jelenjen meg a felelős turizmus üzenete.
- **2030-ra** legalább 5 kiemelt természeti terület turisztikai és kommunikációs szempontból strukturált, egységes narratíva mentén kerül bemutatásra.
- **2030-ra** a környezettudatos és ökoturisztikai programok száma legalább 30%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2030-ra** a Homokhátság tematika legalább két európai uniós vagy nemzetközi szakmai programban (klímaadaptációs projekt, természetvédelmi együttműködés, agrárinnováció) partnerként jelenik meg, és az ezekből fakadó médiaanyagok a megye szakmai láthatóságát érzékelhetően növelik.
- **2030-ra** a homoki gazdálkodáshoz, homokhátsághoz kötődő helyi termékek (pl. homoki bor, paprika, gyümölcs) legalább 30%-ánál megjelenik a Homokhátságra való hivatkozás vagy narratíva a termék kommunikációjában – a fi200 hálózaton belüli koordináció révén.
- **2035-re** a fenntartható turizmushoz kapcsolódó kommunikációs tartalmak aránya legalább 50%-ot tesz ki a megyei turisztikai kommunikáción belül.
- **2035-re** a látogatók legalább 40%-a vesz részt valamilyen természetalapú vagy ökoturisztikai élményben tartózkodása során.
- **2040-re** a megye turisztikai kommunikációjában a fenntarthatóság és a természetközeli értékek stabil, meghatározó narratívává válnak, és a desztináció országos szinten is a felelős turizmus egyik ismert mintaterületeként jelenik meg.
- **2040-re** a Homokhátság neve önálló, pozitív és felismerhető asszociációként jelenik meg a hazai köztudatban: reprezentatív kutatás alapján a célcsoportok legalább 25%-a spontán összekapcsolja a Homokhátság fogalmát legalább egy pozitív értékkel (természeti egyediség, adaptív gazdálkodás, prémium helyi termék).

Kommunikációs irány

A kommunikáció célja a megye pozicionálása, mint természetközeli, élhető és fenntartható térség, ahol a természeti értékek nemcsak bemutatásra kerülnek, hanem megőrzésük is közös felelősség. A hangsúly nem kizárólag a látványosságokon, hanem az **élmény és a felelősség kapcsolatán** van: a látogató nem passzív szemlélő, hanem a természet tiszteletén alapuló élmény részese.

A Homokhátság kommunikációjában külön irányt jelöl ki az adaptációs narratíva tudatos kezelése. A Homokhátság nem mint problémás, hanem mint büszkeségre érdemes táj jelenjen meg: egy olyan terület, amely évszázados bölcsességgel él együtt a szárazsággal, és amelynek gazdái, természetvédői és közösségei ma európai léptékű tudást képviselnek. Ez a narratíva három célcsoportnak szól egyszerre: a természetközeli élményre vágyó turistának (egyedi táj és hiteles helyi kultúra); a szakmai és tudományos közönségnek (adaptációs mintaterület, kutatási lehetőség); és a helyi közösségeknek (identitás, büszkeség, gazdasági perspektíva). Mindhárom célcsoport számára más-más csatornán és hangnemben kell megszólalni, de az alapüzenet közös: a Homokhátság nem a múlt terhe, hanem a jövő mintája.

A marketingkommunikációban kiemelt szerepet kap az **edukációs és szemléletformáló** tartalomgyártás, amely bemutatja a térség ökológiai értékeit, valamint a felelős turizmus alapelveit. Emellett fontos a vizuális storytelling, amely a természet szépségét, változatosságát és sérülékenységét egyaránt képes megjeleníteni. A digitális platformok és élményalapú tartalmak – például útvonalak, természetismereti programok, interaktív térképek – segítik a látogatók tudatos tervezését és a fenntartható élményfogyasztást.

A cél, hogy a természeti értékek kommunikációja ne pusztán promóciós eszköz legyen, hanem a fenntartható gondolkodás és a hosszú távú területfejlesztési szemlélet szerves része, amely erősíti a megye identitását és versenyképességét. A Homokhátság esetében ez különösen igaz: ha a stratégia végére sikerül elérni, hogy a Homokhátság neve Magyarországon és Európában egyaránt az adaptív tájhasználat, a természeti egyediség és a büszke helyi kultúra szinonimája legyen, az önmagában az egész marketingstratégia egyik legnagyobb eredménye lesz.

3.2.7.6 Infrastruktúra fejlesztése

Az infrastruktúra fejlesztése a megye **turisztikai és gazdasági versenyképességének egyik alapfeltétele**. A térség vonzereje nem kizárólag az attrakciók, programok és természeti-kulturális értékek minőségén múlik, hanem azon is, hogy ezek mennyire könnyen, kényelmesen és kiszámíthatóan érhetők el a látogatók, a lakosság, a vállalkozások és a befektetők számára. A közlekedési kapcsolatok, a belső térségi elérhetőség, valamint a szálláshely-kapacitás és -minőség közvetlenül befolyásolja a tartózkodási időt, a vendégelégedettséget és a térség gazdasági teljesítményét.

A marketingstratégia szempontjából az infrastruktúra nem pusztán háttérfeltétel, hanem **kommunikálható versenyelőny** is lehet. Amennyiben a megye elérhetősége javul, a szolgáltatási színvonal emelkedik, és a szálláshely-kínálat jobban illeszkedik a célcsoportok igényeihez, úgy a térség meggyőzőbben pozicionálható rövid hétvégi úti célként, aktív turisztikai desztinációként, családbarát pihenőhelyként vagy akár befektetési célterületként is.

Közlekedési kapcsolatok javítása

A közlekedési infrastruktúra fejlesztése kiemelt jelentőségű a megye elérhetőségének és belső összekapcsoltságának javítása szempontjából. A turisztikai élmény már az utazás megtervezésével és a megérkezéssel elkezdődik, ezért a térség versenyképességét jelentősen befolyásolja, hogy a főbb attrakciók, települések, rendezvényhelyszínek és szolgáltatások mennyire egyszerűen érhetők el közúton, kerékpárral, közösségi közlekedéssel vagy kombinált közlekedési módokkal.

A marketing feladata ezen a területen kettős: egyrészt támogatnia kell az elérhetőség javulásának láthatóvá tételét, másrészt segítenie kell a látogatót a térségen belüli tájékozódásban és útvonaltervezésben. Ez különösen fontos egy olyan megye esetében, ahol a turisztikai kínálat több településen, eltérő karakterű térségekben és különböző élménytípusok mentén helyezkedik el. Az egységes, digitális térképek, útvonalajánlók, tematikus túraútvonalak és közlekedési információk hozzájárulnak ahhoz, hogy a megye ne széttagolt kínálatként, hanem bejárható, összekapcsolt élménytérként jelenjen meg.

Szálláshelyek fejlesztése

A szálláshely-kínálat mennyisége, minősége és differenciáltsága közvetlen meghatározója annak, hogy a megye **képes-e kilépni az egynapos látogatások dominanciájából** és többnapos desztinációvá válni. Jelenleg a szálláshelyek eloszlása egyenetlen: a kecskeméti járásban és néhány kiemelt fürdővárosban koncentrálódik a kapacitás, míg a természetközeli, aktív turisztikai és kulturális attrakciókhoz közeli járásokban a szálláshelykínálat szűk és kevésbé differenciált. A 2035-re célzott 20-25%-os szálláshely-kapacitás-növekedés ezért nem pusztán mennyiségi, hanem minőségi és területi fejlesztési irányt is jelöl: a cél az, hogy a kínálat ott bővüljön, ahol a turisztikai termékpillérek és a célcsoportok igényei indokolják.

Más típusú szálláshelyet keres egy aktív hétvégét tervező kerékpáros, egy gyógyfürdőhöz érkező senior vendég, egy rendezvényre érkező üzleti delegáció, egy falusi élményt kereső városi család vagy egy ökoturisztikai programot tervező fiatal pár. A marketingstratégia feladata ezért az, hogy a szálláshelyfejlesztést ne önmagában, hanem a turisztikai termékpillérekhez szervesen kapcsolódó, célcsoport-specifikus kínálat részeként értelmezze és kommunikálja – aktívbarát, kerékpárosbarát, family-friendly, rekreációs és tanyasi kategóriák mentén. A 2035-re tervezett 30%-os minősített célcsoport-specifikus szálláshely-növekedés ennek a differenciált fejlesztési és kommunikációs megközelítésnek az eredménye.

Stratégiai lehetőség

Az infrastruktúra-fejlesztés stratégiai lehetősége abban rejlik, hogy képes a megye turisztikai kínálatát valóban piacképessé tenni. A vonzó attrakció önmagában nem elegendő, ha nehezen megközelíthető, ha a látogató nem talál megfelelő szállást, vagy ha a térségen belüli közlekedés nem támogatja a többnapos élménylánc kialakulását. Az elérhetőség, a közlekedési kapcsolatok és a szálláshely-kapacitás fejlesztése ezért közvetlenül támogatja a vendégéjszakák növelését, a költési szint emelését és a szezonális ingadozások mérséklését.

Kiemelt stratégiai potenciál rejlik abban is, hogy az infrastruktúra fejlesztése erősíti a térség komplex pozicionálását. A jobb közlekedési kapcsolatok lehetővé teszik, hogy a megye ne elszigetelt települési attrakciók összességeként, hanem összefüggő élményrégióként jelenjen meg. A minőségi szálláshely-kínálat pedig azt üzeni a piac felé, hogy a térség nem csupán rövid látogatásra, hanem hosszabb, tudatosan tervezett tartózkodásra is alkalmas.

SMART célok 2040-ig

- **2028-ra** elkészül a megye turisztikai szempontból hiányos elérhetőségi pontjainak feltérképezése: azonosításra kerülnek azok a kiemelt attrakciók és rendezvényhelyszínek, amelyekhez nem áll rendelkezésre megfelelő digitális útvonal-információ, és elkészül a fejlesztési prioritáslista.
- **2028-ra** a megyei TDM-szervezetek és Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata kommunikációs anyagaiban egységesen megjelennek az elérhetőségi információk - közúti, vasúti, kerékpáros - a főbb turisztikai helyszínekhez és rendezvényekhez kapcsolódóan.
- **2028-ra** megkezdődik legalább 2 kiemelt turisztikai térség - például a Hajósi Pincefalu és Bugac - szálláshely-kínálatának felmérése és hiánytérképezése, amelynek alapján konkrét fejlesztési javaslatok készülnek.
- **2030-ra** elkészül a megye turisztikai elérhetőségi térképe és digitális útvonaltervező rendszere.
- **2030-ra** a kiemelt turisztikai térségek és attrakciók összes kommunikációs anyagában megjelennek az elérhetőségi információk, útvonaljavaslatok és kombinált közlekedési lehetőségek.
- **2035-re** a kiemelt turisztikai térségekhez kapcsolódó szálláshely-kapacitás legalább 20–25%-kal nő a 2026-os bázishoz képest, különösen a többnapos tartózkodást támogató szállásformáknál.
- **2035-re** a minősített, célcsoport-specifikus szálláshelyek száma legalább 30%-kal emelkedik - kiemelten az aktívbarát, családbarát, rekreációs és tanyasi szálláshelyek körében.
- **2040-re** a megye turisztikai kínálata egységesen bejárható, digitálisan tervezhető és többnapos tartózkodásra alkalmas élményrendszerként jelenik meg, amelyben az infrastruktúra-fejlesztés mérhetően hozzájárul a vendégéjszakák és az átlagos tartózkodási idő növekedéséhez - mért mutatóként a 2026-os bázishoz képest legalább 20%-os vendégéjszaka-növekedéssel.

Kommunikációs irány

A kommunikáció célja annak bemutatása, hogy a megye **könnyen elérhető**, jól bejárható és komfortosan felfedezhető térség. Az infrastruktúra-fejlesztés kommunikációjában nem az utak, férőhelyek vagy beruházások önmagukban állnak a középpontban, hanem az általuk lehetővé tett élmény: a könnyebb megérkezés, a kényelmesebb tartózkodás, a több települést összekapcsoló programtervezés és a hosszabb időtartamú látogatás.

A marketingkommunikációban kiemelt szerepet kapnak a **gyakorlati**, tervezést segítő **tartalmak**: útvonalajánlók, térképek, szálláshely-ajánlók, tematikus csomagok és többnapos

programtervek. Fontos, hogy a közlekedési és szálláshely-információk ne elszórtan, hanem a turisztikai termékpillérekhez kapcsolódva jelenjenek meg. Így például egy aktív turisztikai ajánlat része lehet a kerékpárosbarát szállás, a vízitúrához kapcsolódó transzferinformáció, vagy egy kulturális hétvége esetében a rendezvényhelyszínhez közeli szállásajánlat.

A cél, hogy az infrastruktúra kommunikációja ne technikai jellegű háttérinformációként, hanem a desztinációs élmény részeként jelenjen meg. Ezáltal a megye olyan térségként pozicionálható, amely nemcsak értékes és vonzó, hanem könnyen elérhető, jól szervezhető és hosszabb tartózkodásra is alkalmas.

3.2.7.7 Bács-Kiskun megyei imázsépítés

A pozitív területi imázs kialakítása Bács-Kiskun megye hosszú távú versenyképességének egyik kulcstényezője, amely közvetlen és közvetett módon egyaránt befolyásolja a gazdasági teljesítményt, a társadalmi stabilitást és a térség jövőbeli fejlődési pályáját. Az imázs ebben az értelemben nem csupán egy kommunikációs réteg, hanem egy komplex percepciók struktúra, amely a térség valós teljesítményéből, az ott élők tapasztalataiból, valamint a külső szereplők – turisták, befektetők, döntéshozók – benyomásaiból épül fel. Fontos hangsúlyozni, hogy az imázs nem kizárólag kommunikációval alakítható: azt alapvetően a térség működése, szolgáltatásai, gazdasági és közösségi teljesítménye határozza meg. A marketing szerepe ebben a rendszerben az, hogy a meglévő **értékeket strukturált módon láthatóvá tegye, kontextusba helyezze, és tudatosan erősítse azokat a kulcsasszociációkat**, amelyek a megyét élhető, dinamikusan fejlődő és perspektívát kínáló térségként pozicionálják.

A helyzetelemzés eredményei rámutatnak, hogy Bács-Kiskun megye külső megítélése **összességében pozitív**: a természetközelség, a nyugalom, a pusztai táj és az autentikus vidéki életérzés erős és felismerhető asszociációkként kötődnek a megyéhez. Ugyanakkor az imázsépítés jelenlegi gyengesége az, hogy ezek az asszociációk **nem állnak össze egységes, következetes és könnyen kommunikálható narratívává**. A megye sokszínű értékei széttagoltan, nem összehangoltan jelennek meg, és nem erősítik egymást kölcsönösen. Az imázsépítés 2040-ig szóló feladata éppen ennek a széttagoltságnak a felszámolása: egy olyan **asszociációs háló** kialakítása, amelyben a megye neve automatikusan pozitív, jól körülhatárolható és több célcsoport számára is releváns jelentéstartalommal kapcsolódik össze.

A percepciók fókuszpontok rendszere

A pozitív imázs kialakítása során kiemelt jelentősége van a **percepciók fókuszpontok** meghatározásának. Ezek azok a kulcstémák és jelentéstartalmak, amelyek mentén a megye a célcsoportok fejében értelmezhetővé válik. Bács-Kiskun esetében öt kiemelt percepciók fókuszpont azonosítható:

- tágas, természetközeli élettér – a ritkán lakott, de értékekben gazdag, csendes és feltöltődésre alkalmas vidéki tér;
- kulturális gazdagság és identitás – Petőfi, Kodály, a kalocsai hímzés, a halasi csipke, a Bajai Halászléfőző Népünnepély, mind egy karakteres és büszkén vállalt kulturális arc elemei;
- gazdasági dinamizmus és megbízhatóság – a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., a Mogyi Kft., a Szentkirályi Magyarország Kft. jelzik, hogy Bács-Kiskun fejlődő, befektetésre érdemes térség;
- élhető, emberléptékű mindennapok – megfizethető lakhatás, jó alapellátás, közösségi élet, amit a nagyváros nem tud nyújtani;

- összetartozás és közösségi büszkeség – a helyiek, a vállalkozók, a civil szervezetek és az elszármazottak közös kötődése, amely a megye imázsának legmélyebb alapja.

A kommunikáció egyik legfontosabb feladata ezeknek a fókuszpontoknak a következetes és hosszú távú **erősítése**. Ez nem egyszeri kampányokkal, hanem folyamatos, egymásra épülő tartalomépítéssel valósítható meg. A cél egy olyan asszociációs háló kialakítása, amelyben a megye neve automatikusan pozitív és jól körülhatárolható jelentéstartalommal kapcsolódik össze.

A pozitív imázsépítés kulcseleme a **hitelesség**: a célcsoportok rendkívül érzékenyek az inkonzisztenciára és a túlzó állításokra, ezért a kommunikációnak minden esetben valós, megtapasztalható értékekre kell épülnie. A legerősebb imázsformálóeszközök közé tartoznak a konkrét példák és történetek: helyi vállalkozások sikerei, közösségi kezdeményezések, fejlesztési eredmények, turisztikai élmények és egyéni életutak.

A belső imázs, mint prioritás

Különösen fontos a belső imázs szerepe: a **helyi lakosság és a térség szereplői hogyan gondolkodnak saját környezetükről**. A pozitív külső imázs csak akkor fenntartható, ha azt erős belső azonosulás és büszkeség támasztja alá. Az imázsépítés egyik kiemelt feladata ezért a helyi identitás erősítése, a közösségi részvétel ösztönzése és annak elérése, hogy a lakosság ne passzív befogadója, hanem aktív alakítója legyen a megye megítélésének.

A primer kutatás eredményei rámutattak, hogy a helyiek körében **erős érzelmi kötődés** él a megye értékei iránt: ez az a belső tőke, amelyre az imázsépítés ráépülhet és amelyet a kommunikáció felszínre hozhat. A leghatékonyabb imázsformáló eszközök nem a fizetett hirdetések, hanem a személyes tapasztalatok és az azokból fakadó szóbeli és digitális ajánlások – ezért az imázsépítés belső és külső dimenziója elválaszthatatlanul összefügg.

Az imázsépítés az **élményalapú** megközelítést helyezi középpontba. A térség megítélése ugyanis egyre inkább a személyes tapasztalatokon keresztül formálódik: egy látogatás, egy rendezvény, egy szolgáltatás igénybevétele vagy akár egy online tartalom is közvetlen hatással van a percepciókra. Ennek megfelelően az imázsépítésnek túl kell mutatnia a klasszikus kommunikációs eszközökön, és ki kell terjednie az élménytervezésre, a szolgáltatásminőség fejlesztésére és a látogatói útvonalak tudatos kialakítására is. Minden megvalósult turisztikai látogatás, minden sikeres befektetési döntés és minden helyben maradó fiatal maga is imázsformáló esemény.

Imázsformáló gazdasági szereplők

A megyei imázsépítés egyik leghatékonyabb – és egyben legjobban kiaknázatlan – eszköze az a viszonylag szűk, de gazdaságilag és kommunikációsan hatalmas súllyal bíró vállalati kör, amely nem csupán munkahelyet teremt Bács-Kiskun megyében, hanem a **megye nevét, hírét és megítélését formálja országos és nemzetközi szinten**.

Ezek az imázsformáló gazdasági szereplők olyan vállalatok, amelyek neve a potenciális befektetők, munkavállalók, turisták és a szélesebb közvélemény szemében összekapcsolódik a térséggel, és ezáltal a megyei imázs egyik leghitelesebb és legtávolabbra ható hordozóivá válnak. A jelenlegi helyzet ugyanakkor rámutat egy stratégiai hiányosságra: ezek a vállalatok

jellemzően saját kommunikációs logikájuk szerint működnek, és **a megyei identitáshoz való kötődésük nem szervezett** és nem illeszkedik egy közös narratívába.

Mercedes-Benz Manufacturing Hungary – a világ figyelme Kecskemétre irányul

A Mercedes-Benz kecskeméti gyára 2012-es megnyitása óta az egyik legmeghatározóbb gazdasági és kommunikációs tényező Bács-Kiskun megye számára. A kecskeméti Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. a térség egyik legnagyobb foglalkoztatója, és 2026-ban az itt dolgozók száma 5000 fölé emelkedett.

2024-ben több mint 146 000 jármű gördült le a gyártósorokról, és az év során ünnepelték a kétmilliomodik „**Made in Kecskemét**” Mercedes-Benz modell elkészültét. Imázsformáláshoz a „Made in Kecskemét” felirat egy globálisan ismert prémium márkán önmagában is elhelyezi a megyét a világ gazdasági térképén, és olyan asszociációkat von maga után – minőség, precizitás, innovatív technológia, megbízhatóság –, amelyeket egyetlen saját fejlesztésű kampánnyal sem lehetne megvásárolni.

A gyár 2024-ben elnyerte a PwC Legvonzóbb Munkahelye díját az összes hazai székhelyű vállalat közül. A 2024-es évben a magyar beszállítóktól vásárolt nyersanyagok és szolgáltatások aránya megközelítette a 44 százalékot, ami azt jelenti, hogy a gyár gazdasági hatása messze túlmutat a saját kapuján és egy egész vállalkozói ökoszisztémát táplál.

MOGYI – a megye büszkesége a világ polcain

A Baján működő Mogyi Kft. egészen más típusú imázsformáló szereplő, mint a Mercedes: nem a prémium kategória és a globális technológia erejével hat, hanem azzal, hogy egy Bács-Kiskun **megyei gyökerű, organikusan növekvő magyar vállalkozás** európai szinten vált iparági nagyhatalommá. A Mogyi Kft. pattogatni való kukorica kategóriában Európa egyik legnagyobb gyártója, nettó árbevételének 58%-a exportból származik, és 27 országban van jelen.

Különleges az imázsformáló szerepe abban, hogy egy tömegfogyasztási cikk hordozza a térségi kötődést: aki Szegeden, Prágában vagy Varsóban megvesz egy zacskó MOGYI-popcorn, közvetve Bács-Kiskun megyével találkozik. A megyei kötődés eddig **nem jelenik meg hangsúlyosan** a MOGYI kommunikációjában – ez egyszerre jelent kiaknázatlan lehetőséget és stratégiai fejlesztési irányt.

Szentkirályi ásványvíz – egy jégkorszaki víz, amely piacvezető lett

A Szentkirályi ásványvíz a Bács-Kiskun megyei imázsformálók között különleges helyet foglal el, mert a **márka neve maga hordozza a térségi kötődést**: a termék neve egy bács-kiskuni település neve, a gyár ugyanazon a helyszínen működik, ahol 1993-ban az első kútúrás zajlott. A márka azóta Magyarország piacvezető ásványvíz gyártó és forgalmazó vállalatává vált, és 2024-ben közel 570 alkalmazottat foglalkoztatott.

Külön figyelemre méltó, hogy a vállalat alapítója és elnöke aktív és közismert szereplője a helyi közéletnek, ami szemléletesen mutatja, hogyan lehet a nagyvállalati márkát és a megyei identitást együtt, hitelesen kezelni. A Szentkirályi jól szemlélteti azt az utat, amelyen a megye más vállalkozásai is elindulhatnak: hogyan válhat a **helyi nyersanyag, a helyi tudás és a lokális büszkeség globálisan is értelmezhető prémium terméké és hiteles márkává.**

A stratégia 2040-ig terjedő időhorizontján az egyik legfontosabb imázsépítési feladat, hogy a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., a Mogyi Kft., a Szentkirályi Magyarország Kft. és hasonló vállalatok **egységes keretbe rendezve** jelenjenek meg a megye kommunikációjában: befektetői fórumokon, oktatási együttműködésekben, duális képzési programokban és helyi rendezvényeken. A cél 2040-re, hogy Bács-Kiskun megye gazdasági imázsát ne csak a statisztikák, hanem arcok, történetek és világszerte ismert márkák is hordozzák, amelyek büszkén vállalják, hogy sikerüket Bács-Kiskun megyében gyökereztetik.

A pozitív imázs tudatos alakítása elengedhetetlenné teszi a folyamatos **mérést és visszacsatolást**. Ennek eszközei: médiamonitoring és hangulatelemzés; rendszeres, reprezentatív imázs- és ismertségkutatások (bázis: 2026); digitális jelenlét és engagement mutatók elemzése; valamint a turisztikai és gazdasági indikátorok (látogatószám, befektetések, munkaerőmozgás) nyomon követése. Az adatok nem csupán az eredmények mérésére, hanem a kommunikáció valós idejű finomhangolására is alkalmasak.

Stratégiai lehetőség

Az imázsépítés stratégiai lehetősége abban rejlik, hogy Bács-Kiskun megye ne csupán közigazgatási egységként, hanem jól azonosítható, pozitív jelentéstartalommal rendelkező térségi identitásként jelenjen meg. A helyzetelemzés rámutatott, hogy a megye **értékei és adottságai erősek, de széttagoltan jelennek meg**, nincs közös narratíva, amely összefogná és láthatóvá tenné az értékek összességét. Az imázsépítés nem nulláról indul, hanem már meglévő, valódi értékek strukturálásával és megjelenítésével dolgozik.

A pozitív imázs kialakítása hosszú távú **multiplikátor hatással** bír: hozzájárul a lakosság helyben maradásához és a visszatelepülési hajlandóság növekedéséhez, a turisztikai kereslet bővüléséhez és a tartózkodási idő növekedéséhez, a befektetői érdeklődés erősödéséhez, valamint a térség általános láthatóságának és érdekérvényesítő képességének javulásához. Az imázsépítés így nem önálló célként, hanem valamennyi más marketingcél katalizátoraként értelmezhető. Az imázsformálógazdasági szereplők összehangolt kommunikációja különösen erős stratégiai lehetőséget jelent, ezek a vállalatok ingyen hordozzák a megyei nevét, ha a közös megjelenések kerete kialakul.

További stratégiai potenciál rejlik a **belső és külső imázs összekapcsolásában**. A sikeres területi márka nem kizárólag kifelé kommunikál, hanem belülről épül, akkor válik hitelessé, ha a helyi szereplők maguk is azonosulni tudnak vele. Ezért a fi200 és a megyei imázsépítés egyik alapfeladata a helyi büszkeség, a közösségi részvétel és a partnerségi működés erősítése. Ha a lakosság, a vállalkozások, az önkormányzatok és a civil szereplők sajátjuknak érzik a márkát, akkor annak külső kommunikációja is hitelesebbé és erősebbé válik.

Az imázsépítés és a valóságos élmény közötti összefüggés különösen fontos, a legjobb imázskommunikáció sem tudja pótolni azt, ha a látogató, a befektető vagy a leendő lakos **valóságos tapasztalata** elmarad az ígértől. A stratégia ezért hangsúlyozza, hogy az imázsépítés nem önálló kommunikációs projekt, hanem a teljes megyei marketingstratégia

integráló kerete: az egészségturisztikai, kulturális, gazdasági, természeti és közösségi üzenetek mind hozzájárulnak az összképhez.

SMART célok 2040-ig

- **2027-re** elkészül a megye egységes vizuális arculati kézikönyve és üzenetrendszere – az öt percepció fókuszpontra építve –, amelyet a TDM, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata és a fi200 klubok egyaránt alkalmaznak saját kommunikációjukban.
- **2027-re** felállításra kerül a hírügynökségi szemléletű kommunikációs rendszer alapinfrastruktúrája: dedikált tartalomfelelős vagy szerkesztőségi egység, éves tartalomnaplár és legalább havi 20 rendszeres közzétett tartalom a fő digitális csatornákon.
- **2028-ra** megkezdődik az imázsformáló gazdasági szereplőkkel (pl. Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., Mogyi Kft., Szentkirályi Magyarország Kft. stb.) strukturált kommunikációs együttműködés: legalább 3 közös megjelenési forma (sikertörténet-tartalom, befektetői anyag, sajtóközlemény, rendezvényi jelenlét) megvalósul.
- **2030-ra** a médiamegjelenések minőségi javítása: a megyéhez kapcsolódó pozitív és semleges hangvételű médiamegjelenések aránya eléri legalább a 75%-ot, és a pozitív megjelenések aránya növekszik minimum 30%-kal a 2026-os bázishoz képest.
- **2030-ra** a megyéhez kapcsolódó digitális felületeken a pozitív felhasználói tartalmak aránya eléri a 70%-ot, és az engagement mutatók legalább 40%-kal növekednek a 2026-os bázishoz képest.
- **2030-ra** a helyi lakosság körében végzett reprezentatív felmérés alapján a megyei identitáshoz való erős érzelmi kötődés legalább 10 százalékponttal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** országos, reprezentatív kutatások alapján a megye spontán ismertsége legalább 20%-kal növekszik, és a pozitív megítéléssel rendelkezők aránya legalább 25%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** a helyi lakosság körében végzett kutatások alapján a megyével való azonosulás mértéke (pl. büszke vagyok rá, hogy itt élek) legalább 30%-kal növekszik a 2026-os bázishoz képest.
- **2040-re** a megye a hazai lakosság körében végzett imázskutatások alapján a legjobban élhető és természeti értékekben gazdag vidéki térségek TOP 3 kategóriájába tartozzon.

Kommunikációs irány

Az imázsépítés kommunikációs iránya egy **világos, következetes és hosszú távon fenntartható** megyei narratíva kialakítása. A kommunikációnak azt kell bemutatnia, hogy Bács-Kiskun megye egyszerre értékörző és fejlődő térség, erős helyi identitással, gazdag természeti és kulturális adottságokkal, működő gazdasági közösségekkel és jövőorientált együttműködési modellekkel rendelkezik.

A kommunikáció központi üzenete a **hitelességre épül**. Az imázsépítés nem ígéretekből, hanem bizonyítható történetekből építkezik: helyi vállalkozások sikereiből, közösségi kezdeményezésekből, turisztikai élményekből, kulturális értékekből és fenntartható fejlesztésekből. A cél, hogy a megye imázsa ne mesterségesen felépített reklámkép legyen, hanem valós teljesítményekre és helyi szereplőkre épülő, hiteles pozíció.

A **turisztikai célcsoportok** számára Bács-Kiskun élményalapú, természetközeli és kulturálisan gazdag térségként jelenik meg. A befektetők számára stabil, együttműködő és fejlődő gazdasági környezetként. A munkavállalók és betelepülők számára élhető, emberléptékű és perspektívát kínáló térségként. A helyi lakosság számára büszkén vállalható, értékes és fejlődő otthonként.

A **hírügynökségi szemléletű tartalomgyártás** az imázsépítésben is kulcsszerepet kap, rendszeres vállalkozói portré, helyi értéktörténet, turisztikai ajánló, közösségi kezdeményezés és fejlesztési eredménykommunikáció révén épül az a folyamatos láthatóság, amely hosszú távon rögzíti a megye pozitív képét. A siker mércéje nem csupán az ismertség növekedése, hanem az, hogy a **megye neve idővel pozitív, világosan azonosítható és több célcsoport számára is releváns jelentéstartalommal** kapcsolódjon össze.

A vizuális kommunikációban kiemelt szerepet kap az **egységesség és felismerhetőség**. A márka hosszú távú beágyazódásához szükséges, hogy a megyei megjelenések – turisztikai kampányok, gazdasági kommunikáció, rendezvények, helyi termékek, digitális felületek és partneri anyagok – egységes arculati és üzenetrendszerhez kapcsolódjanak. Ez nem uniformizálást jelent, hanem olyan közös vizuális és narratív keretet, amely mellett a térségi sajátosságok továbbra is megjelenhetnek.

A kommunikáció egyik fontos célcsoportja a **helyi lakosság és a helyi szereplők** köre. Számukra a márka nem külső promóciós eszközként, hanem közös identitásként és részvételi lehetőségként jelenik meg. A kommunikációnak ezért ösztönöznie kell a csatlakozást, a bevonódást és a márka aktív használatát. A helyiek felé a legfontosabb üzenet az, hogy a megyei márka közös érték, amelyet nemcsak az intézmények, hanem a vállalkozók, közösségek és lakosok is alakítanak.

A **külső célcsoportok** felé – turisták, befektetők, szakmai partnerek, potenciális munkavállalók – a kommunikáció célja a megye megkülönböztethető pozicionálása. A turisztikai célcsoportok számára Bács-Kiskun élményalapú, természetközeli és kulturálisan gazdag térségként jelenik meg; a befektetők számára stabil, együttműködő és fejlődő gazdasági környezetként; a munkavállalók és betelepülők számára pedig élhető, emberléptékű és perspektívát kínáló térségként.

Az imázsépítés kommunikációs iránya arra épül, hogy Bács-Kiskun megye **saját, hiteles és felismerhető történetet mondjon magáról**. Ez a történet egyszerre szól a helyi értékekről, az együttműködésről, a fejlődésről és az élhetőségről. A siker mércéje nem csupán az ismertség növekedése, hanem az, hogy a megye neve idővel pozitív, világosan azonosítható és több célcsoport számára is releváns jelentéstartalommal kapcsolódjon össze.

3.2.7.8 Bács-Kiskun megyei márkaépítés

A területi márkaépítés célja, hogy Bács-Kiskun megye kilépjen a pusztán közigazgatási értelmezési keretből, és **egyértelmű, karakteres, könnyen azonosítható és versenyképes**

márkaként jelenjen meg a különböző célcsoportok számára. Egy erős területi márka nem csupán felismerhető vizuális elemeket jelent, hanem egy komplex jelentésrendszert, amely egyszerre hordoz értékeket, ígéreteket és tapasztalatokat. A márkaépítés az imázsépítéssel szoros, egymást kiegészítő kapcsolatban áll: az imázs adja a mögöttes hitelességet, a márka adja az azonosíthatóságot és az egységes megjelenési keretet.

A helyzetelemzés egyértelműen feltárta: Bács-Kiskun megye nem az erőforrások, hanem az egységes narratíva és a **közös identitás hiányával küzd**. A márkaépítés feladata éppen ezért nem a közlés, hanem az **összekapcsolás**, a belső szereplők **aktivizálása**, a helyi büszkeség tudatos **erősítése** és az egymást kiegészítő értékek közös rendszerbe **rendezése**. 2040-re a cél, hogy Bács-Kiskun megye neve ne csupán közigazgatási fogalomként éljen az emberek fejében, hanem mint egy karakteres, jól felismerhető és belső kohézióra épülő életter, amellyel az itt élők és az ideérkező külső szereplők egyaránt azonosulni tudnak.

A belső márkaépítés három pillére

A stratégia egyik alaptétele, hogy a külső kommunikáció csak stabil belső alapra épülhet. Ez különösen igaz egy olyan nagy és belső sokszínűséggel rendelkező térségre, mint Bács-Kiskun megye. A 11 járás, 119 település, eltérő történeti identitású térségek és különböző gazdasági súlyú városok együttese **nem kezelhető egységes, homogén márkaként – de kezelhető olyan közösségként, amelyet közös értékek, közös büszkeség és a „itt jó lenni” érzése köt össze**.

A belső márkaépítés három pilléren nyugszik:

- Az első pillér a **helyi azonosulás erősítése**. A primer kutatás rámutatott, hogy a helyiek jelentős része nem ismeri kellő mélységben a megyéje értékeit és attrakcióit. Ez nem érdektelenséget jelent, hanem információhiányt és az összekapcsolás hiányát.

A belső kommunikáció feladata, hogy a helyieket **felfedezővé** tegye a saját régiójukban: például szervezett szomszédjárású kirándulásokon, tematikus felfedező programokon, helyi értékekre épülő vetélkedőkön és közösségi kincskereső játékokon keresztül. Az azonosulás erősítése nem kampánykérdés, hanem szemléletformálási feladat: a cél az, hogy **személyes élményeken**, közösségi találkozásokon és saját felfedezéseken keresztül alakuljon ki a helyiekben az az érzés: Erre büszke vagyok.

A helyi identitás erősítésének kulcseszköze az emberi arcok és helyi történetek folyamatos megjelenítése a kommunikációban. Amikor egy kiskunmajsai néni meséli el, hogyan tanulta meg édesanyjától a hímzést, vagy egy fiatal vállalkozó elmondja, miért maradt itthon ahelyett, hogy Budapestre költözött volna – ez nemcsak tartalmat generál, hanem érzelmi kapcsolatot teremt.

- A második pillér a **helyi vállalkozások és szervezetek bevonása**. A helyi KKV-k, nagyvállalatok, civil szervezetek, önkormányzati intézmények és kulturális szereplők a megyei márka legközvetlenebb formálói – akkor is, ha erre nem mindig gondolnak tudatosan.

Minden étterem, ahol a helyi alapanyagokat büszkén tüntetik fel az étlapon, minden civil egyesület, amely egy helyi értéket megőriz és bemutat, hozzátesz a megyei márka összértékéhez. A stratégia legfontosabb belső márkaépítési feladata ennek az organikus, szereplőkre épülő márkaépítésnek rendszeres **ösztönzése és keretezése**.

A cél nem az egységesítés – a helyi szereplők egyedi karaktere értéket képvisel –, hanem az, hogy a sokszínűség mögött felismerhető legyen **egy közös keret**, egy közös értékalap és egy közös büszkeség. Kiemelendő, hogy a bevonás a vállalkozásoktól viszonzott támogatást igényel, a szereplők ne csupán adjanak a közös márkának, hanem

kapjanak is tőle – például között láthatóságot, hálózatot, képzést, piacra jutási segítséget és visszajelzést.

- A harmadik pillér a **nagyköveti szemlélet** intézményesítése. A leghitelesebb márkaüzenetek nem a Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata csatornáiról érkeznek, hanem valódi emberektől: elszármazottaktól, beköltözőktől, helyi alkotóktól, gazdáktól, szakemberektől.

A nagyköveti program három fő célcsoportot ölel fel:

- az elszármazottakat és a diaszpórát (akik demográfiai szempontból kihívást, de kommunikációs szempontból erőforrást jelentenek);
- a beköltözőket és tudatosan választókat (akiknek döntésük maga is márkaüzenet);
- valamint a helyi alkotókat, gazdákat és vállalkozókat (akik napi szinten képviselik a megyei értékeket anélkül, hogy márkaképviselőként gondolnának magukra).

A program működtetéséhez szükséges egy digitális tér, amely fenntartja a kapcsolatot a nagykövetek között; egy éves találkozó, amely személyes élménnyé teszi a közösséghez tartozást; és egy eszközkészlet (megosztható tartalmak, logók, üzenetminták), amellyel a nagykövetek könnyedén kommunikálhatják a megye értékeit.

Stratégiai lehetőség

A márkaépítés egyik legfontosabb stratégiai előnye, hogy képes **összehangolni a megye különböző kommunikációs területeit**. A turisztikai, gazdasági, kulturális, közösségi és környezeti üzenetek jelenleg könnyen különálló kommunikációs blokkokként jelenhetnek meg, azonban egy erős megyei márka képes ezeket közös narratívába rendezni. Ezáltal a megye nem egymástól független adottságokat mutat be, hanem **egységes történetet épít** arról, hogy miért vonzó itt élni, vállalkozni, befektetni, pihenni és kapcsolódni.

További stratégiai potenciál rejlik a **belső és külső márkakommunikáció összekapcsolásában**. A sikeres területi márka nem kizárólag kifelé kommunikál, hanem belülről épül: akkor válik hitelessé, ha a helyi szereplők maguk is azonosulni tudnak vele. Ha a lakosság, a vállalkozások, az önkormányzatok és a civil szereplők sajátjuknak érzik a márkát, akkor annak külső kommunikációja is hitelesebbé és erősebbé válik.

A fi200 különösen erős alapot kínál ehhez, mert egyszerre kapcsolja össze a helyi termékeket, szolgáltatásokat, vállalkozói együttműködéseket és a közösségi büszkeséget. A stratégiai lehetőség az, hogy a fi200 a jelenlegi pilot működésből fokozatosan olyan megyei ernyőmárkává fejlődjön, amely képes egységes jelentést adni a Bács-Kiskunból származó értékeknek: nem csupán helyi terméknek, hanem minőségnek, megbízhatóságnak, fenntarthatóságnak, együttműködésnek és helyi beágyazottságnak.

SMART célok 2040-ig

- **2027-re** a fi200 klubhálózat egységes csatlakozási és kommunikációs kritériumai kerülnek kialakításra, a csatlakozó szervezetek, vállalkozások és intézmények száma eléri a legalább 80-at.
- **2028-ra** elindul a nagyköveti program: azonosításra kerül legalább 30 potenciális nagykövet – elszámazottak, beköltözők, helyi alkotók, fi200-tagok –, és elkészül a program keretrendszere.
- **2030-ra** a fi200 tagok körében a klubtagságot jelző arculati elemek napi szintű alkalmazása eléri a legalább 60%-ot digitális és fizikai megjelenésekben egyaránt.
- **2030-ra** a Bács-Kiskun márkanév spontán felidézése a célcsoportok körében legalább 15 százalékponttal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2030-ra** a megyei digitális jelenlét (Facebook + honlap + egyéb csatornák összesített havi egyedi látogatói) legalább 50%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** legalább 200 azonosított és aktív megyei nagykövet vesz részt a nagyköveti programban.
- **2035-re** a belső célcsoportok (helyi vállalkozók, vállalatok, civil szervezetek, iskolák, önkormányzati intézmények) legalább 30%-a részt vesz valamilyen megyei szintű márkaépítési kezdeményezésben.
- **2035-re** a megye kommunikációs megjelenéseinek legalább 80%-a megfelel az egységes márkaraculi és üzeneti irányelveknek, rendszeres audit alapján.
- **2040-re** a helyi vállalkozások és szervezetek körében végzett kutatás alapján a Bács-Kiskun márkanév pozitív gazdasági asszociációja – befektetési, foglalkoztatási és minőségi kontextusban – mérhetően erősebbé válik, a 2026-os bázishoz képest legalább 20 százalékpontos javulással.
- **2040-re** a fi200 márka országos szinten legalább 60%-os támogatott ismertséget ér el a releváns célcsoportok körében, és egyértelműen kapcsolódik a megye kulcsértékeihez: minőség, helyi eredet, együttműködés, fenntarthatóság, közösség.

Kommunikációs irány

A belső márkaépítés kommunikációs logikája lényegesen eltér a külső kommunikációtól: **nem meggyőzni kell, hanem megszólítani**, nem hirdetni, hanem **bevonni** nem üzeneteket sulykolni, hanem közös történeteket kibontani. Ez a kommunikáció arra épít, hogy az identitás nem adottság, hanem választás, az a döntés, hogy valaki büszkén vállalja a kötődését a megyéhez, egyszerre személyes gesztus és közösségformáló tett. A kommunikáció ebben a logikában **horizontális**, nem a megye közli magát a helyiekkel, hanem a helyiek formálják a megye képét, és a kommunikáció ezt teszi láthatóvá.

A helyi vállalkozók, vállalatok és szervezetek felé a kommunikáció az **együttműködés** és a közös előny logikájára épül. A márkaépítés számukra nem terhet, hanem lehetőséget jelent, a megyei márkaerő alatt láthatóbbá válnak, hitelesebbek lesznek, és olyan hálózathoz kapcsolódnak, amely kiszámítható értéket teremt hosszú távon is. A kommunikáció eszközei itt a példák, a bizonyítékok és a konkrét ajánlatok: pl. annak bemutatása, hogyan profitált egy adott fi200-tag a közös kampányból.

Az önkormányzatok és intézmények felé a kommunikáció a koordináció és az **egységes fellépés értékét** hangsúlyozza, az egységes arculat, a közös rendezvénynaptár és az összehangolt üzenetek nem az autonómia megvonását, hanem a hatékonyság növelését és a térségi versenyképesség javítását szolgálják.

A kommunikáció minden szintjén közös elem a **folyamatosság és a visszajelzés**, az éves felmérések, a tagságismertető, a fi200 találkozók, a közösségi díjak és a helyi médiajelenlét együttesen alkotják azt a folyamatos kommunikációs közeget, amelyben a belső márkaépítés valóban élővé válik. A nagyköveti szemlélet hosszú távon az egyik legtartósabb és legköltséghatékonyabb márkaépítési eszköz, az emberi hitelességet és a személyes kapcsolatot semmilyen fizetett kampány nem tudja pótolni. 2040-re az a cél, hogy Bács-Kiskun megyének legyen egy aktív, elkötelezett és látható nagyköveti közössége, amely a megye értékeit – szülőföldi büszkeséggel, tudatos választással vagy szakmai elkötelezettséggel – minden irányban képviseli.

A fi200 együttműködési platform szerepe a márkaépítésben

A fi200 program jelenleg Bács-Kiskun megye egyik legtöbb potenciált hordozó, de egyelőre nem formalizált márkaarchitekturális eleme. A stratégia a fi200-at nem pusztán vállalkozói hálózatként, hanem a **megyei márkaépítés egyik legfontosabb belső motorjaként** értelmezi. A fi200 ereje abban rejlik, hogy konkrét, **kézzel fogható kapcsolatot teremt** a megyei identitás és a gazdasági aktivitás között. Egy vállalkozó, aki fi200-tagként jelenik meg, egyszerre mutatja fel a lokális kötődést, a minőség iránti elkötelezettséget és a térségi együttműködés értékét. Ez a hármasság – helyi, minőségi, együttműködő – precízen leképezi azt a márkaígértet, amelyet Bács-Kiskun megyének 2040-ig következetesen kell kommunikálnia.

Bács-Kiskun megye esetében az imázsépítésnek különösen fontos alapja lehet az, hogy már most is létezik egy olyan kezdeményezés, amely képes a helyi gazdasági és közösségi identitás összekapcsolására. A **fi200 kezdeményezést Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata** a helyi termékek, szolgáltatások és a fenntarthatóság népszerűsítése érdekében indította el, kifejezett céllal arra, hogy szélesebb együttműködési modellt kínáljon a termelők, szolgáltatók és fogyasztók összekapcsolására. A fi200 klub jelenleg olyan közösséggé működik, ahol helyi vállalkozók, önkormányzati szereplők és civilek dolgoznak együtt a térségi gazdaság erősítésén; az üzleti reggelik rendszeres rendben zajlanak a Sváb-sarokban Bácsalmás és Kiskunhalas térségében. Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának kommunikációja szerint Bácsalmáson a klub szintén kísérleti jelleggel formálódott, vagyis a kezdeményezés még valóban pilot szakaszban van, ugyanakkor már most látható, hogy a klubok között gyakorlati együttműködés alakul, például közös helyi termékfesztivál terveivel és a működés gazdasági hatásainak nyomon követésére előkészített Helyháló alkalmazással. Ez azért jelentős, mert a fi200 így nem pusztán kommunikációs koncepció, hanem működő hálózati modell csirája.

A fi200 kezdeményezés jelenlegi helyzete egy **pilot fázisban lévő, közösségi gazdaságfejlesztési modellként** értelmezhető, amely már bizonyított lokális szinten, ugyanakkor még nem érte el a teljes megyei lefedettséget. A jelenlegi működés három térségre koncentrálódik, ahol a kezdeményezés intézményesült formában, rendszeres klubtalálkozók és hálózatepítési események mentén zajlik. A működés lényege, hogy új együttműködések, megrendelések, közös projektek és pályázatok jönnek létre a résztvevők között.

A jelenlegi ismertség ennek megfelelően elsősorban **lokális és szakmai jellegű**, nem pedig széles körű lakossági márkaismertség. **A fi200 a pilot térségekben egyre erősödő, bizalmi alapú közösségi márkaként jelenik meg**, amelynek ismertsége organikusán, a résztvevők kapcsolatrendszerén keresztül bővül. Ugyanakkor megyei szinten még nem beszélhetünk egységes, széles körben ismert brandről, inkább egy **ígéretes, validált modellről**, amelynek reputációja elsősorban a résztvevők pozitív tapasztalatain alapul.

A márkaépítésben a fi200-at elsősorban egy **fokozatosan kiterjeszthető megyei együttműködési platformként célszerű kezelni**. A márkafejlesztés első szintje ezért nem is a külső népszerűsítés, hanem a belső megerősítés. Először azt kell elérni, hogy a fi200 névhez a megye különböző térségeiben ugyanazok az alapjelentések társuljanak: helyi érték, együttműködés, minőség, fenntarthatóság, bizalom és megyei büszkeség. Ehhez a jelenlegi klubok működését dokumentálni, a jó tapasztalatokat rendszerezni, a csatlakozás szabályait tisztázni, feltételeit standardizálni kell.

A továbblépés egyik kulcseleme egy egységes, professzionálisan kialakított **arculati rendszer** kidolgozása és bevezetése lehet, amely egyértelműen azonosíthatóvá teszi a fi200 márkát minden kommunikációs felületen. Nemzetközi jó példák alapján különösen fontos, hogy a márka ne csak egy főlogóban éljen, hanem különböző érintkezési pontokon is megjelenjen: csomagoláson, üzlethelyiségekben, digitális felületeken, eseményeken, közös standokon, térségi programokon, turisztikai ajánlatokban és partneri kommunikációban. Emellett célszerű lehet egy **fi200 minősítés** kialakítása is, amely a résztvevő vállalkozások és szolgáltatások számára használható, és vizuálisan is kifejezi az összetartozást.

A márkaépítés következő szintjén a vizuális elemeket össze kell kapcsolni egy világos, következetes **üzenetrendszerrel**, amely kiemeli a fi200 lényegét: az együttműködést, a helyi értékeket és a jövőorientált gondolkodást. Ez a kombináció teremtheti meg azt a kritikus tömeget, amely szükséges ahhoz, hogy a kezdeményezés túllépjen a pilot fázison, és valóban **megyei szintű**, sőt akár országosan is értelmezhető mintaprogrammá váljon.

Stratégiai szempontból a fi200 jelenleg a **proof of concept** és **early adoption fázis határán** helyezkedik el. A pilot területeken már kimutathatóak az eredmények (kapcsolati tőke növekedése, gazdasági együttműködések), valamint a közösség bővülése is megfigyelhető, ami azt jelzi, hogy a modell skálázható lehet.

A megyei kiterjesztés lehetőségei alapvetően három stratégiai irány mentén értelmezhetők.

- Egyrészt szükséges a modell **strukturált replikációja**, amely során új térségekben is létrejönnek a fi200 klubok, azonos működési metodika (rendszeres találkozók, facilitált kapcsolatépítés, partnerségépítés) mentén.
- Másrészt elengedhetetlen a márka **kommunikációs dimenziójának erősítése**, mivel jelenleg a fi200 inkább működési modellként, mintsem ismert márkaként van jelen.
- Harmadrészt fontos a **hálózatosodás tudatos építése**, azaz a már működő klubok közötti kapcsolatok erősítése, amely már csírájában megjelent a két pilot térség együttműködésében.

A **teljes megyére történő kiterjesztés** egy több lépcsős, ütemezett folyamatként javasolt:

- Rövid távon (0–1 év) a fókusz a pilot térségek stabilizálásán és dokumentálásán kell, hogy legyen: a működési modell standardizálása, „jó gyakorlatok” rögzítése, valamint egy egységes márka- és kommunikációs keretrendszer kialakítása szükséges. Ezzel

párhuzamosan indokolt 2–3 új térségben kontrollált bővítés, ahol a modell adaptálhatósága tesztelhető.

- Középtávon (1–3 év) a cél a hálózat kiterjesztése a megye meghatározó térségeire, klaszterszerű működés kialakításával. Ebben a szakaszban már hangsúlyos szerepet kap a márkaépítés: a fi200-t mint **megyei együttműködési platformot** szükséges pozicionálni, erősítve az ismertséget és a csatlakozási hajlandóságot. Ekkor jelenhet meg egy központi koordinációs szerep (pl. márkairoda), amely biztosítja az egységes működést és minőséget.
- Hosszú távon (3–5 év) a cél a teljes megyei lefedettség és egy integrált hálózat kialakítása, ahol a fi200 már nem csupán klubok rendszere, hanem egy **komplex területfejlesztési és gazdaságélénkítési brand**. Ebben a fázisban a hangsúly a hálózati szinergiákon, a közös projektek generálásán és akár nemzetközi kapcsolódásokon lehet.

Ennek a márkának nem pusztán azt kellene jelentenie, hogy „helyi termék”, hanem azt is, hogy a megyében létrejövő értékek mögött együttműködés, megbízhatóság, fenntarthatóság, helyi beágyazottság és közösségi büszkeség áll. A márka akkor válhat valóban erőssé, ha a **helyi lakos számára identitásképző, a vállalkozó számára piacépítő, a turista számára vonzó, a befektető számára pedig bizalomkeltő** jelentéstartalommal bír.

A fi200 kezdeményezés jelenlegi állapota – amely már túlmutat az ötletfázison, ugyanakkor még nem érte el a teljes intézményesültséget – kifejezetten kedvező alapot teremt arra, hogy a meglévő jó gyakorlatokra építve egy **erős, megyei szintű márkává fejlődjön**. A pilot térségekben szerzett tapasztalatok azt mutatják, hogy a modell működőképes: képes aktivizálni a helyi gazdasági szereplőket, együttműködéseket generálni, és erősíteni a közösségi kohéziót. Ez a validált működés az egyik legfontosabb előfeltétele annak, hogy a kezdeményezés ne csupán programként, hanem **identitásképző márkaként** is értelmezhetővé váljon. A fi200 sajátossága a közösségi alapú, hálózatos működés és az alulról építkező szemlélet, amely valódi helyi értékekre és kapcsolatokra támaszkodik. Ez lehetővé teszi, hogy ne csupán **funkcionális** (gazdasági), hanem **érzelmi** (identitás- és büszkeségalapú) kötődést is kialakítson a résztvevők és a szélesebb közösség körében.

A kezdeményezés egyik legnagyobb potenciálja abban rejlik, hogy képes lehet az egyetlen lokációhoz kötődő program szerepen túllépve olyan nyitott platformmá válni, amelyhez a megye különböző régiói kapcsolódhatnak. A csatlakozás ösztönzésének kulcsa a már meglévő sikertörténetek tudatos kommunikációja, valamint annak bemutatása, hogy a részvétel konkrét gazdasági és közösségi előnyökkel jár. Ahogy a hálózat bővül, úgy erősödhet a **mi megyénk típusú közös identitás**, amely hosszabb távon hozzájárulhat ahhoz is, hogy a helyi lakosság büszkébbé váljon a térség termékeire, szolgáltatásaira és szereplőire.

Ezzel összefüggésben a fi200 alkalmas lehet arra is, hogy támogassa a **helyi gazdaság láthatóságának növelését**, és egyfajta minőségi vagy közösségi ajánlásként jelenjen meg a piacon. Amennyiben a márkához tartozás valódi értéket és megbízhatóságot közvetít, úgy idővel kialakulhat egy olyan percepció, hogy a fi200-hoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások **helyi, együttműködésen alapuló és minőségi alternatívát** képviselnek. Ez közvetlenül erősítheti a lokális gazdaságot és a fogyasztói lojalitást.

SMART célok 2040-ig

- **2027-re** fi200 klubhálózat egységes csatlakozási kritériumainak és kommunikációs keretrendszerének kialakítása; a csatlakozó szervezetek, vállalkozások és intézmények száma legalább 80.
- **2030-ra** a fi200 tagok körében a klubtagságot jelző arculati elemek aktív, rendszeres használata legalább 60%-os legyen (mérés: digitális megjelenések, fizikai helyszíneken való visszaellenőrzés).
- **2030-ra** a helyi lakosság körében végzett reprezentatív felmérés alapján a megyei identitáshoz való erős érzelmi kötődés aránya legalább 10 százalékponttal növekedjen a kiindulási állapothoz képest.
- **2030-ra** legalább 100 azonosított és aktív megyei nagykövet – helyi kötődésű, de külső nyilvánosságban is megjelenő egyén, vállalkozás vagy szervezet – legyen a nagyköveti program résztvevője.
- **2035-re** a belső célcsoportok – helyi vállalkozók, civil szervezetek, iskolák, önkormányzati intézmények – legalább 30%-a vegyen részt valamilyen megyei szintű márkacépzési kezdeményezésben.
- **2040-re** a helyi vállalkozások és szervezetek körében végzett kutatás alapján a Bács-Kiskun márkanév pozitív gazdasági asszociációja mérhetően erősödjön – befektetési, foglalkoztatási és minőségi kontextusban egyaránt.

Kommunikációs irány

A fi200 kommunikációjában különösen fontos a **személyes és közösségi történetek** bemutatása. A márkát nem elsősorban logóként vagy címkeként kell kommunikálni, hanem olyan együttműködési rendszerként, amely kézzelfogható értéket teremt a résztvevők számára. Ennek érdekében érdemes rendszeresen bemutatni a csatlakozó vállalkozásokat, helyi termékeket, szolgáltatókat, partnerségeket és sikertörténeteket, valamint azt, hogy a fi200 hogyan járul hozzá a térségi gazdaság és közösségi élet erősítéséhez.

3.2.7.9 Oktatás

A megye marketingstratégiájának oktatási dimenziója azt a célt szolgálja, hogy a térség **oktatási kínálata** – az alapfokú képzésektől a szakképzésen át a felsőoktatási és felnőttképzési lehetőségekig – **tudatosan és versenyképes módon** jelenjen meg a nyilvánosságban. Az oktatás ebben az összefüggésben nem csupán intézményi kérdés, hanem a gazdasági fejlődés, a munkaerőpiaci stabilitás és a helyben maradás egyik kulcstényezője. A marketing szerepe abban áll, hogy láthatóvá tegye a megye tudásbázisát, képzési lehetőségeit és fejlődési pályáit, valamint erősítse a térség vonzerejét a diákok, a fiatal szakemberek és a családok számára.

A stratégia célja, hogy 2040-ig Bács-Kiskun megye olyan oktatási környezetként jelenjen meg, ahol a tanulási lehetőségek **jól kapcsolódnak a helyi gazdaság igényeihez**, támogatják az innovációt, és valós életpályát kínálnak a térségben. Ez magában foglalja az intézmények közötti együttműködések erősítését, a képzési kínálat láthatóbbá tételét, valamint azt, hogy az

oktatás a megyei márka szerves részévé váljon. A helyzetelemzés adatai rámutatnak, hogy a fiatalabb korosztályok elvándorlása az egyik legsúlyosabb strukturális kihívás: ha a 18-30 éves korosztály nem lát helyi életpályát, a demográfiai eróziót semmilyen kommunikációs eszköz nem tudja ellensúlyozni. A marketing feladata ezért nem csupán az intézmények láthatóságának növelése, hanem aktívan hozzájárulni ahhoz a narratívához, amely a megyét valódi, megélhető karrierépítési és életpálya-tervezési térként mutatja be.

Stratégiai lehetőség

Az oktatás kommunikációja stratégiai lehetőséget teremt arra, hogy a megye ne csupán „képzési helyszíneként”, hanem tudásalapú fejlődési térként jelenjen meg. A jól pozicionált oktatási kínálat **képes hozzájárulni a fiatalok helyben tartásához**, a képzett munkaerő vonzásához, valamint a vállalkozások és befektetők számára is vonzóbb környezet kialakításához. A gazdasági és oktatási marketing összekapcsolása különösen fontos: ha a képzési irányok és a helyi gazdasági igények egymásra épülnek, akkor a megye hosszú távon is fenntartható fejlődési pályára állítható.

További stratégiai potenciál rejlik abban, hogy az oktatás jól integrálható más területekkel is. A turizmushoz kapcsolódó szakmai képzések, a helyi termékekhez kötődő tudásátadás, az innovációs és technológiai fejlesztésekhez kapcsolódó képzési programok mind **erősíthetik a megye komplex pozicionálását**. A Neumann János Egyetem kecskeméti kampusza, a Mercedes-Benz gyárhoz kapcsolódó duális képzési rendszer és a térség szakképzési intézményei olyan konkrét kínálatot képviselnek, amelyeket a kommunikáció eddig nem aknázott ki kellő mélységben. A 2029-re tervezett teljes oktatási kínálat-leltár és a három pilot életpálya-história tartalom elkészítése pontosan azt a narratív alapot teremti meg, amelyből a 2030-ra kitűzött digitális bemutató platform és a 2040-re tervezett elvándorlás-csökkentési cél táplálkozhat. Az oktatás így nem önálló szektor, hanem a gazdasági, közösségi és innovációs ökoszisztéma egyik meghatározó eleme – és a fiatalok helyben tartásának legfontosabb stratégiai eszköze.

Az oktatási kommunikáció egyik legkritikusabb kihívása, hogy a célcsoport – a pályaválasztás előtt álló fiatalok és szüleik – döntéseit elsősorban az elhelyezkedési esélyek, a képzés minősége és a karrierépítési lehetőségek befolyásolják. A maradj itthon, mert szép a táj típusú üzenet önmagában nem elegendő: konkrét, hiteles és ellenőrizhető válaszokat kell adni arra, hogy egy Bács-Kiskun megyében végzett fiatal milyen **konkrét karrierutakon** tud elindulni, kik az elvárható munkáltatói, mik az elérhető bérek és fejlődési lehetőségek. A 2029-re tervezett életpálya-história tartalmak – rövid videók, interjúk, eseteleírások – éppen ezt az igényt elégítik ki: valódi emberek, valódi döntések, valódi eredmények.

Az oktatás és a gazdaság összekapcsolásának intézményi kereteiként a duális képzési programok kiemelten fontosak. A Mercedes-Benz gyár és a Neumann János Egyetem által közösen működtetett duális képzési rendszer mintaértékű, és a kommunikációban nem csupán oktatási érdekességgént, hanem **gazdasági fejlettségi jelzőként** is értelmezhető: azt üzeni, hogy a megye nagyvállalata az oktatásba is befektet, mert bízik a hosszú távú helyi jelenlétben. Ezt az üzenetet ki kell terjeszteni a KKV-szektorra is: a 2035-re tervezett 30%-os oktatási-gazdasági együttműködés-növekedés csak akkor reális, ha a kisebb vállalkozások számára is vonzóvá és egyszerűvé válik a képzési együttműködésekbe való belépés.

SMART célok 2040-ig

- **2029-re** a megye oktatási és képzési kínálatának teljes felmérése: azonosításra kerülnek az összes járásban elérhető középfokú, szakképzési és felsőoktatási lehetőségek, és elkészül az egységes digitális platform tartalmi tervvázlata.
- **2029-re** legalább 5 oktatási intézmény kapcsolódik be a megyei marketing-kommunikációba - például saját tartalmakkal a közös digitális felületen, vagy a fi200 hálózathoz kapcsolódó duális képzési pilotprogrammal.
- **2029-re** elkészül legalább 3 „életpálya-história” típusú kommunikációs tartalom - rövid videó, cikk vagy interjú -, amelyek a térségben tanult és maradt, vagy visszaköltöző fiatalok pozitív történeteit mutatják be, és tesztelésre kerülnek a célcsoport digitális csatornáin.
- **2032-re** elkészül az egységes, digitális oktatási bemutató platform, amelyet a pályaválasztás előtt álló fiatalok célcsoportjának legalább 50%-a használ a döntéshozatal során.
- **2030-ra** legalább 25%-kal nő azoknak az oktatási intézményeknek a száma, amelyek aktívan részt vesznek megyei szintű kommunikációs vagy együttműködési kezdeményezésekben.
- **2035-re** legalább 30%-kal nő a gazdasági szereplők és oktatási intézmények közötti képzési és gyakorlati együttműködések száma a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** a megye képzési kínálatának ismertsége a 15-25 éves korosztályban és a pályaválasztók körében legalább 25 százalékponttal nő reprezentatív kutatás alapján.
- **2040-re** a megye oktatási kommunikációja mérhetően hozzájárul a fiatalok helyben maradásához: a 18–30 éves korcsoport elvándorlási mutatója legalább 10%-kal javul a 2026-os bázishoz képest.

Kommunikációs irány

Az oktatási marketing kommunikáció célja, hogy a megye olyan térségként jelenjen meg, ahol érdemes tanulni, fejlődni és hosszú távú életpályát építeni. A kommunikáció középpontjában nem pusztán az intézmények bemutatása áll, hanem az a perspektíva, amelyet az oktatás kínál: tudás, szakmai fejlődés, elhelyezkedési lehetőség és helyben építhető jövő.

A kommunikáció egyik kulcseleme a **gyakorlati hasznosság és életpálya-alapú megközelítés**. Fontos, hogy a képzési lehetőségek ne elvont módon, hanem konkrét példákon keresztül jelenjenek meg: milyen szakmákhoz, karrierutakhoz, vállalkozási lehetőségekhez vezetnek, és hogyan kapcsolódnak a megye gazdasági szereplőihöz. Ebben kiemelt szerepet kapnak a hallgatói és szakmai sikertörténetek, a duális képzések bemutatása, valamint az oktatás és a munkaerőpiac közötti kapcsolatok láthatóvá tétele.

Fontos irány a **digitális és közérthető tájékoztatás**, amely segíti a pályaválasztást és a képzési döntéseket. Az egységes platformok, képzési adatbázisok, interaktív tartalmak és vizuális bemutatók hozzájárulnak ahhoz, hogy a megye oktatási kínálata könnyen áttekinthető és összehasonlítható legyen.

A kommunikációban hangsúlyos a **kapcsolódás a gazdasági és közösségi narratívához**. Az oktatás nem különálló üzenetként jelenik meg, hanem a megye egészének részeként: a helyi gazdasághoz, innovációhoz, közösségekhez és életminőséghez kapcsolódva. Ezáltal erősödik az a kép, hogy a megye nemcsak tanulási helyszín, hanem fejlődési tér is.

Az oktatási marketing kommunikációs iránya arra épül, hogy a megye tudásalapú, fejlődő és jövőorientált térségként jelenjen meg, ahol az oktatás nem öncélú tevékenység, hanem a személyes és közösségi fejlődés egyik legfontosabb eszköze.

3.2.7.10 Tudásmenedzsment

A megye marketingstratégiájának tudásmenedzsment dimenziója azt a célt szolgálja, hogy a térségben **meglévő tudás, tapasztalat és szakértelem ne elszigetelten jelenjen meg**, hanem rendszerszinten láthatóvá, megoszthatóvá és hasznosíthatóvá váljon. A tudás ebben az értelemben nem kizárólag az oktatási intézményekben keletkezik, hanem jelen van a vállalkozások működésében, a helyi közösségek tapasztalataiban, a hagyományokban, valamint az innovációs és fejlesztési folyamatokban is. A marketing szerepe abban áll, hogy ezt a sokszínű tudásbázist összekapcsolja, kommunikálja és értékként pozicionálja.

A stratégia célja, hogy 2040-ig Bács-Kiskun megye olyan **tudásalapú térségként** jelenjen meg, ahol a tudás nemcsak létrejön, hanem áramlik is a szereplők között. Ez hozzájárul a gazdasági versenyképesség növeléséhez, az innováció erősítéséhez, valamint a közösségi és szakmai együttműködések fejlődéséhez.

Bács-Kiskun megyében a tudás – a kecskeméti animációs műhely évtizedes szaktudásától a kalocsai hímzők mesterségén és a hajósi borászok terroir ismeretén át a fi200 vállalkozói közösség üzleti tapasztalatáig – rendkívül sokszínű és értékes, ugyanakkor jelenleg strukturálatlanul, széttagoltan létezik. A 2029-re tervezett digitális tudásmegosztó platform és a pilot tudáscsere-workshopok célja ennek a széttagoltságnak a felszámolása – hogy a termékeny tapasztalatok ne egy-egy szereplőnél ragadjanak, hanem a megyei hálózaton keresztül szét tudjanak áramlani.

Stratégiai lehetőség

A tudásmegosztás tudatos fejlesztése lehetőséget teremt arra, hogy a megye ne csupán erőforrásokra, hanem **tudásra épülő fejlődési pályára álljon**. A helyi jó gyakorlatok, vállalkozói tapasztalatok, innovációs megoldások és közösségi kezdeményezések rendszerezett bemutatása és megosztása felgyorsíthatja a tanulási folyamatokat, csökkentheti a párhuzamos erőfeszítéseket, és erősítheti az együttműködések a térség szereplői között.

Kiemelt stratégiai potenciál rejlik abban, hogy a tudásmenedzsment összekapcsolható a **fi200 hálózattal és más együttműködési platformokkal**. A már meglévő kapcsolatrendszerek és közösségek kiváló alapot adnak arra, hogy a tudásmegosztás strukturált formában történjen – például szakmai eseményeken, workshopokon, digitális felületeken vagy közös projektekben. Ez a megközelítés nemcsak a gazdasági szereplők, hanem az önkormányzatok, oktatási intézmények és civil szervezetek számára is értéket teremt.

További lehetőség, hogy a megye a tudásmegosztás kommunikációján keresztül egy **nyitott, együttműködő és tanuló térségként** jelenjen meg. Ez különösen fontos a fiatal szakemberek,

innovatív vállalkozások és befektetők számára, akik olyan környezetet keresnek, ahol a tudás hozzáférhető és a fejlődés támogatott.

A tudásmenedzsment rendszer kiépítésének egyik legfontosabb gyakorlati kérdése, hogy ki koordinálja, és ki finanszírozza a tudásmegosztási infrastruktúrát. A stratégia javaslatai szerint a fi200 hálózat és Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata partnerségében kialakítandó digitális platform és rendszeres **workshop-sorozat** egyrészt biztosítja a semleges, koordináló keretet, másrészt olyan platformot ad, amelyen az egyéni vállalkozói és intézményi érdekek közös fejlesztési hálóba szervezhetők. A közösségi finanszírozás és a pályázati erőforrások kombinálása lehetővé teszi, hogy a platform ne legyen egyetlen fél kezében, hanem valóban közösségi tulajdonként, mindenki érdekében működjön.

A 2040-re kitűzött legambiciózusabb cél – hogy a megye a tudásalapú együttműködések hazai mintaterületeként jelenjen meg – elérhető, ha a kommunikáció következetesen és **folymatosan mutatja be a konkrét eredményeket**. Minden sikeres tudástranszfer, minden közös fejlesztési projekt és minden vállalkozói siker, amelynek háttérben a megyei tudásmegosztó rendszer áll, egy-egy bizonyíték a cél felé vezető úton. A hírügynökségi szemléletű kommunikáció feladata ezeket az eredményeket rögzíteni, kontextusba helyezni és terjesztetni – nem önmaguk miatt, hanem azért, mert ezek a történetek együttesen alkotják azt a hiteles képet, amely más térségeket is inspirálhat, és amelyre büszke lehet mindenki, aki hozzájárult.

SMART célok 2040-ig

- **2027-re** a fi200 hálózaton belül megkezdődik az első strukturált tudáscsere-program: legalább 4 workshop vagy szakmai találkozó kerül megrendezésre, amelyek dokumentált résztvevői és eredménydokumentuma van.
- **2027-re** kialakításra kerül a tudásmenedzsment mérési rendszere: meghatározásra kerülnek azok a mutatók és adatgyűjtési módszerek, amelyekkel 2030-tól mérhetők a tudásmegosztási aktivitás eredményei.
- **2029-re** elkészül a digitális tudásmegosztó platform tartalmi és műszaki tervdokumentuma, és megkezdődik a fejlesztés. Pilot formában legalább 20 helyi vállalkozói és intézményi jó gyakorlat kerül feltöltésre.
- **2032-re** a digitális tudásmegosztó platform működőképes, és a célcsoport legalább 40%-a aktívan használja.
- **2030-ra** évente legalább 15 tudásmegosztó szakmai rendezvény valósul meg a megyében.
- **2035-re** legalább 30%-kal nő a tudásmegosztási vagy együttműködési programban részt vevő szervezetek száma a 2026-os bázishoz képest.
- **2035-re** a helyi jó gyakorlatokat és innovációs megoldásokat bemutató kommunikációs tartalmak száma legalább 40%-kal nő a 2026-os bázishoz képest.
- **2040-re** a megye a tudásalapú együttműködések egyik hazai mintaterületeként jelenik meg - ezt legalább 2 független szakmai vagy médiaközlemény, tudományos hivatkozás vagy díj igazolja.

Kommunikációs irány

A tudásmenedzsment kommunikáció célja, hogy a megye olyan térségként jelenjen meg, ahol a tudás érték, és annak megosztása természetes működési forma. A kommunikáció középpontjában nem elméleti tartalmak, hanem gyakorlati tapasztalatok, működő megoldások és valós együttműködések állnak.

Kiemelt szerepet kap a **jó gyakorlatok és sikertörténetek bemutatása**, amelyek inspirációt nyújtanak más szereplők számára, és konkrét példákon keresztül mutatják be a fejlődési lehetőségeket. A vállalkozói innovációk, közösségi kezdeményezések, oktatási együttműködések és fejlesztési projektek kommunikációja hozzájárul ahhoz, hogy a tudás kézzelfogható és átadható legyen.

A kommunikációban hangsúlyos a **hálózatos gondolkodás és együttműködés bemutatása**. A fi200-hoz hasonló platformok, szakmai közösségek és partnerségi modellek láthatóvá tétele azt az üzenetet közvetíti, hogy a megyében a tudás nem zárt rendszerben működik, hanem aktívan áramlik a szereplők között.

Fontos irány a **digitális tudásplatformok és könnyen hozzáférhető tartalmak fejlesztése**, amelyek lehetővé teszik a szélesebb körű elérést és a folyamatos tanulást. Az online felületek, videós tartalmak, esettanulmányok és interaktív anyagok segítik a tudás gyors és hatékony terjesztését.

3.2.7.11 Marketingcélok – a nagyobb kép

A marketingcélok kilenc fejezete SMART-célokat, mérföldköveket, kommunikációs irányokat és KPI-rendszert tartalmaz. Ezek a stratégia alapkövei - nélkülük nincs irány, nincs mérhetőség, nincs számonkérhetőség. De érdemes megállni egy pillanatra, és megkérdezni: ha mindez valóban megvalósul – ha 2040-re teljesülnek a célok, felépül a hálózat, erős lesz a márka, élnek a közösségek és láthatóvá válik a megye -, akkor milyen hely lesz Bács-Kiskun? Milyen lesz itt élni, dolgozni, ide jönni?

Egy hely, amelyre büszke lehet

2040-re Bács-Kiskun megye az egyik legjobb döntés lesz, amit valaki hozhat az életében – és ezt már nem kell magyarázni. Nem kell mentegetőzni, hogy "persze, nem Budapest, de...". Nem kell félni attól, hogy a gyerek majd elmegy, és nem jön vissza.

Az itt élő ember 2040-ben tudja, hogy hol van, és büszke rá. Ismeri a saját régiójának értékeit - nem csak a nagy attrakciókét, hanem a szomszéd gazdáját, a helyi kézműves műhelyét. Részt vesz abban a közösségi hálóban, amelyet a fi200, a nagykövetségi program és a kulturális kezdeményezések szőttek - nem kötelességből, hanem mert érdemes, mert van hova tartozni, mert a közösség valódi értéket ad.

A fiatal, aki 2026-ban még azon gondolkodott, hogy elmegy, 2040-ben itthon van. Nem azért, mert nem volt lehetősége máshol - hanem mert a megye olyan helyé vált, amelyet érdemes választani. Van munkalehetőség, van vállalkozási tér, van kulturális élet, van természet, van megfizethető lakhatás és van egy közösség, amelyhez tartozni jó érzés.

Az idősebb generáció, amely végigdolgozta az életét ezen a tájon, 2040-ben látja, hogy nem hiába. A gyerekei és unokái nem mind mentek el. A helyi vállalkozás, amelyet felépített, most egy hálózat része, amelynek van neve és van piaca. A ház, amelyet megvett vagy épített, értéket képvisel - nem csak anyagit, hanem közösségit, identitását. Büszke lehet arra, hogy innen való.

Gazdasági tér és lehetőség

2040-re Bács-Kiskun megye az egyik legvonzóbb vállalkozói tér Magyarországon a nagyvárosok agglomerációján kívül. Nem azért, mert megoldódtak minden strukturális kihívásai - hanem azért, mert azok, akik itt vállalkoznak, nem egyedül csinálják. A fi200 hálózat azt jelenti, hogy a kiskunhalasi panzióstulajdonos és a kalocsai hímzőműhely és a bajai halászcserda és a kecskeméti technológiai startup mind egy közös rendszer része: közös marketinggel, közös piaccal és olyan láthatósággal, amelyet egyedül sosem tudtak volna megteremteni.

A befektető, aki 2040-ben Bács-Kiskun felé fordul, nem ismeretlen területre lép. Tudja, mit talál: megbízható infrastruktúrát, képzett és helyi kötődésű munkaerőt, egy gazdasági ökoszisztémát, amelynek vannak szereplői, kapcsolatai és referenciái.

A munkavállalónak, aki itt dolgozik, nem kell Budapesthez ragaszkodnia, hogy karriert építsen. A duális képzési programok, az innovációs együttműködések, a helyi tudásmegosztó platformok és a vállalkozói inkubátorok olyan lehetőségeket kínálnak, amelyek 2026-ban még nem léteztek - vagy ha léteztek, nem voltak láthatók.

Egy desztináció, amelyet érdemes felfedezni

2040-re Bács-Kiskun nem az a hely, ahova véletlenül keveredik az ember, hanem ahova tudatosan jön. Mert hallott a Homokhátságról, amely Európa egyik legkülönlegesebb száraz tája, ahol a homoki bor a világ piacán megállja a helyét. Mert a barátja ajánlotta a kiskunmajsai fürdőt, amelyhez nem csupán fürdőzés tartozik, hanem komplex wellbeing élménycsomag. Mert a Komooton megtalálta az útvonalat, amely végigviszi a Duna mentén a hajósi pincéktől a Gemenci erdőig.

És amikor hazamegy, mesél. Nem azért, mert kérték - hanem mert van mit elmondani. Mert talált valamit, amit máshol nem: teret, hitelességet, emberi léptéket, és azt az érzést, hogy egy olyan helyen járt, amelynek van karaktere, van büszkesége és van jövője.

Ami összeköt

Mindez nem fog magától megtörténni. Szükség van arra, hogy valaki – inkább sokan - minden nap tegyenek érte valamit. Egy vállalkozó, aki csatlakozik a fi200 hálózathoz. Egy önkormányzati munkatárs, aki feltölti a rendezvénynaptárba a következő havi programot. Egy tanár, aki megmutatja a diákjainak, hogy Petőfi innen való. Egy gazdálkodó, aki elmeséli, hogyan termeszt a szőlőt a homokban. Egy fiatal, aki visszaköltözik, és elmondja másoknak, miért.

A marketingstratégia ezeket a cselekedeteket nem helyettesíti, keretet ad nekik. Láthatóvá teszi őket. Összeköti azokat, akik külön-külön csinálják ugyanazt. Erősíti azt a közös narratívát, amely nélkül az egyéni erőfeszítések szétszóródnak, de amellyel együtt egy erős, felismerhető és büszkén vállalható képpé állnak össze.

Bács-Kiskun megye 2040-ben nem egy befejezett projekt lesz. Hanem egy olyan közösség, amely megtanulta, hogyan mutassa meg magát és rájött, hogy érdemes. Egy térség, amelynek neve valamit jelent. Amelyre büszkék azok, akik itt élnek. Amelyet ismernek azok, akik máshol élnek. Ahol az álmok nem elvesznek, hanem megvalósulnak.

3.3 Célcsoportok és szegmensek azonosítása

3.3.1 A célcsoportelemzés célja és módszertana

A célcsoportelemzés célja, hogy megalapozza a marketingstratégia hatékony és célzott megvalósítását azáltal, hogy feltárja a Bács-Kiskun megyében releváns látogatói és érintetti szegmensek jellemzőit, motivációit, döntési folyamatait és elérési módjait. Az elemzés nem pusztán leíró jellegű, hanem stratégiai eszköz: hozzájárul a differenciált kommunikáció, a termékfejlesztés és a csatornaválasztás megalapozásához, ezáltal támogatja a megye versenyképes és jól pozícionált márkájának kialakítását.

A stratégia jelen fejezete szorosan épít a **Bács-Kiskun Megye Turizmusfejlesztési Stratégiája és Operatív Terve (2026–2040)** című dokumentumban meghatározott célcsoportokra és stratégiai megállapításokra. A marketingstratégia ezekre a szegmensekre támaszkodva, azonban azokat tovább bővítve és marketing szempontból értelmezve vizsgálja a célcsoportokat, különös tekintettel a motivációkra, fogyasztói viselkedésre, árérzékenységre, döntést befolyásoló csatornákra és kommunikációs preferenciákra.

A módszertani megközelítés több forrás integrált feldolgozásán alapul. A másodelemzések és statisztikai adatok mellett az elemzés kvalitatív kutatási eredményekre is épít, beleértve a térségben lebonyolított fókuszcsoportos interjúk, mélyinterjúk és szakmai műhelymunkák tapasztalatait. Ez a kombinált megközelítés lehetővé teszi, hogy a célcsoportok ne csupán adatok mentén, hanem valós attitűdök, motivációk és döntési logikák alapján kerüljenek bemutatásra.

A **stratégia 2040-ig terjedő időhorizontja** különösen indokoltá teszi a **hosszú távú, komplex és adaptív szemlélet** alkalmazását. A turisztikai kereslet, a fogyasztói szokások és a technológiai környezet várhatóan jelentős változáson megy majd keresztül, ezért az elemzés nemcsak a jelenlegi állapotokat rögzíti, hanem figyelembe veszi a várható trendeket és fejlődési irányokat is. Ennek megfelelően olyan rugalmas keretrendszer készült, amely támogatja a stratégia időbeli alkalmazkodását és hosszú távú eredményességét.

3.3.2 Belső célcsoportok

A marketingstratégia szempontjából a célcsoportok két nagy csoportra oszthatók: **belső és külső szereplőkre**.

A **belső célcsoportok** közé tartoznak a helyi lakosok, a turisztikai és gazdasági szolgáltatók, az önkormányzatok, intézmények, valamint a civil szervezetek.

A belső célcsoportok szerepe kiemelkedő, mivel **ők a megye „márkahordozói”**: mindennapi kommunikációjukon, szolgáltatásaikon és viselkedésükön keresztül közvetítik a térségről kialakuló képet. A helyi közösségek pozitív attitűdje, együttműködése és azonosulása a stratégiai célokkal alapvetően meghatározza a marketingtevékenység hitelességét és hosszú távú sikerét.

A stratégia előkészítése során végzett interjúk és műhelymunkák azonban egy fontos hiányosságra mutattak rá: a lakosság jelentős része jelenleg nem ismeri eléggé saját megyéje értékeit és vonzerejét.

Gyakran előfordul, hogy a helyiek előtt is rejtve maradnak a környékbeli látnivalók, kulturális kincsek vagy egyedi programok. Emiatt a marketingstratégia egyik legfontosabb feladata, hogy **segítsen a helyieknek felfedezni saját környezetüket**. Cél, hogy a lakosok ne csak éljenek itt, hanem ismerjék és büszkén képviseljék is Bács-Kiskun értékeit, így válva a megye természetes „nagyköveteivé”.

A belső célcsoportok bevonása nemcsak kommunikációs, hanem fejlesztési szempontból is kulcsfontosságú. A (turisztikai) infrastruktúra, programok és szolgáltatások elsődleges használói sok esetben maguk a helyiek, ezért visszajelzéseik és részvételük hozzájárul a fejlesztések minőségéhez és fenntarthatóságához. A tudatos belső márkaépítés így a külső kommunikáció alapját képezi: a hiteles és erős külső imázs csak akkor alakítható ki, ha azt egy belsőleg is elfogadott és működőképes értékrendszer támasztja alá.

3.3.3 Külső célcsoportok

A megyei marketingben a külső célcsoportok azok a szereplők, akik nem a térség mindennapi lakói, ugyanakkor döntéseikkel jelentős hatást gyakorolhatnak annak gazdasági, társadalmi és turisztikai fejlődésére. Ide tartoznak elsősorban a turisták, a befektetők, a vállalkozások, a potenciális új lakosok, valamint a szakmai és médiaközösségek.

A külső célcsoportok megszólítása a megyei marketing egyik legfontosabb feladata, hiszen rajtuk keresztül növelhető a térség látogatottsága, gazdasági aktivitása, ismertsége és versenyképessége.

A külső kommunikáció alapvetően a térség vonzerejének és megkülönböztethetőségének bemutatására épül. A potenciális látogatók vagy befektetők ugyanis **nem csupán objektív adatok alapján döntenek**, hanem az alapján is, hogy milyen kép alakul ki bennük a térségről. A megyei marketing feladata ezért az, hogy egy jól érthető és következetes narratívát alakítson ki a térség erősségeiről: **milyen élményeket kínál a turisták számára, milyen gazdasági lehetőségeket biztosít a vállalkozásoknak, vagy milyen életminőséget tud nyújtani azoknak, akik hosszabb távon is a térséghez szeretnének kötődni**. A sikeres külső márkaépítés nem pusztán információközlés, hanem olyan **történetmesélés**, amely képes érzelmi és racionális szinten is megszólítani a célcsoportokat.

3.3.4 A célcsoport-elemzés logikája és dimenziórendszere

A **belső és külső célcsoportok** nem egymástól függetlenül működnek, hanem **folyamatos kölcsönhatásban állnak egymással**. A külső kommunikációban megfogalmazott üzenetek hitelessége mindig a helyi működésen, szolgáltatásokon és közösségi attitűdökön keresztül dől el. Éppen ezért a célcsoportok elemzése egységes, ugyanakkor többdimenziós szemléletben történik.

A következő összefoglaló táblázatban, valamint az alfejezetekben minden kiemelt célcsoport esetében bemutatásra kerülnek a **Bács-Kiskun Megye Turizmusfejlesztési Stratégiája és Operatív Terve (2026–2040)** című dokumentumban rögzített megállapítások kiegészítéseként a marketing szempontból releváns tényezők, különös tekintettel a motivációkra, utazási mintázatokra, csatornahasználatra, üzenetekre és tartalompreferenciákra. Ez a megközelítés biztosítja, hogy a stratégia nem általános célcsoport-leírásokra, hanem konkrét, a gyakorlatban is alkalmazható kommunikációs és fejlesztési irányokra épüljön.

A célcsoportelemzés figyelmet fordít **2003. évi CXXV. törvény szerinti hátrányos helyzetű személyekre is, különösen a fogyatékkal élőkre, hiszen a hozzáférhetőség és az inkluzivitás nemcsak társadalmi, hanem versenyképességi szempont is.**

3.3.5 Célcsoportelemzés

3.3.5.1 Külső és belső célcsoportok rendszere

A marketingstratégia szempontjából a célcsoportok két nagy csoportra oszthatók: belső és külső szereplőkre.

9. táblázat – Külső és belső célcsoportok

Célcsoport típusa	Ide tartozó fő szereplők
Belső célcsoport	• Helyi lakosok • Helyi vállalkozások, szolgáltatók (fi200 klub) • Kiemelt gazdasági szereplők és megyei nagyvállalatok • Megyei önkormányzatok, intézmények • Megyei civil szervezetek
Külső célcsoport	• Belföldi családok • Senior egészségtudatos vendégek • Aktív párok és baráti társaságok • Kerékpáros turisták • Vízi turisták • Horgászturisták • Közele külföldi autós vendégek • Kulturális és örökségi látogatók • Pusztai élménykeresők • Gasztro-, bor- és agroturisztikai slow utazók • Iskolai és edutainment csoportok • Üzleti és bleisure vendégek

Célcsoport típusa	Ide tartozó fő szereplők
	- Vallási és szakrális motivációjú látogatók - Fiatal, digitális élménykeresők

Forrás: saját szerkesztés

3.3.5.2 Belső célcsoportok általános elemzése

Fontos kiemelni, hogy a turizmusfejlesztési stratégia elsődlegesen a keresleti oldalra, vagyis a látogatói célcsoportokra fókuszál, és a belső célcsoportokat nem nevesíti külön szegmensként. A marketingstratégia ugyanakkor ezt a megközelítést tudatosan kiegészíti, és **a belső célcsoportokat** – a helyi lakosokat, vállalkozásokat, intézményeket és civil szervezeteket – **önálló, részletesen elemzett célcsoportként** kezeli, az általános (demográfiai, földrajzi, pszichográfiai, viselkedési, költségvetési és digitális) jellemzők elemzésén túl, foglalkozik a marketing szempontból releváns dimenziók részletes vizsgálatával is.

10. táblázat – Belső célcsoportok általános elemzése

Célcsoport	Demográfia és szerkezet	Attitűd és identitás	Viselkedés és részvétel	Problémák és igények	Digitális viselkedés	Marketing szerep és bevonási potenciál
Helyi lakosok	Vegyes korösszetétel; városi és vidéki lakosság; többgenerációs jelenlét	Erős lokális kötődés, de nem mindig tudatos; turizmushoz való viszony vegyes	Alacsony–közepes aktív részvétel; informális ajánlásokban erős; eseményeken való részvétel változó	Információhiány a helyi értékekről, programokról; bevonás hiánya	Facebook domináns; helyi csoportok; passzív tartalomfogyasztás jellemző	Kulcs márkahordozók; magas hitelesség; jól aktivizálhatók közösségi kampányokkal, eseményekkel
Helyi vállalkozások, szolgáltatók	KKV dominancia; heterogén szektor (szállítás, vendéglátás, szolgáltatás); eltérő fejlettségi szint	Gazdasági haszonorientáció; együttműködés iránt nyitottság változó; lokális identitás jelen van	Aktív piaci szereplők; együttműködés kezdeti formában (fi200 klub), marketingtevékenység szintje eltérő, jellemzően inkább alacsony	Marketingtudás hiányosságai; együttműködés hiánya; szezonális ingadozás	Facebook, Google, saját weboldal; változó digitális érettség	Közvetlen élmény- és márkaformálók; magas befolyás; aktivizálhatók partnerségi programokkal, képzéssel
Kiemelt gazdasági szereplők és megyei nagyvállalatok	Nagy foglalkoztatók; ipari, élelmiszeripari, logisztikai és agrárgazdasági szereplők; ipari parkokhoz, beszállítói hálózatokhoz kapcsolódó vállalatok	Üzleti és fejlesztési szemlélet; térségi kötődésük főként működési, munkaerőpiaci és beruházási kapcsolatokon keresztül jelenik meg	Jelentős gazdasági és foglalkoztatási hatás; beruházásokkal, fejlesztésekkel és beszállítói kapcsolatokkal formálják a térséget	Munkaerő-utánpótlás, infrastruktúra, üzleti környezet fejlesztése; célzottabb bevonás és láthatóság igénye	Professzionális vállalati kommunikáció; saját weboldal, LinkedIn, sajtó- és CSR-megjelenések	Kiemelt imázsformálók és gazdasági márkahordozók; bevonhatók befektetésösztönző kommunikációba, partnerségekbe, szponzorációkba
Önkormányzatok, intézmények	Települési és térségi szint; közszéfer; strukturált működés	Stratégiai szemlélet, de eltérő prioritások; turizmus iránti érdeklődés magas	Magas szervezeti aktivitás; projektekhez kötött részvétel; koordináció kulcsszerep	Forráshiány; koordinációs nehézségek; kommunikációs kapacitás korlátos	Hivatalos honlapok; Facebook; formális kommunikáció dominál	Stratégiai irányítók; magas befolyás; kulcs a koordinációban és erőforrás-allokációban

Célcsoport	Demográfia és szerkezet	Attitűd és identitás	Viselkedés és részvétel	Problémák és igények	Digitális viselkedés	Marketing szerep és bevonási potenciál
Civil szervezetek	Kis létszámú, lokális fókusz; tematikus működés (kultúra, hagyomány, közösség)	Erős elköteleződés; magas identitástudat; nyitottak az együttműködésre	Aktív közösségi jelenlét; esemény- és programalapú működés	Forrás- és kapacitáshiány; láthatóság hiánya	Facebook, eseményalapú kommunikáció; közösségi média aktívabb használata	Hitelességi és közösségi erősítők; jól bevonhatók helyi kampányokba, eseményekbe

Forrás: saját szerkesztés

3.3.5.3 Belső célcsoportok marketingprofilja

A marketingstratégia a **belső célcsoportokat** nem csupán támogató háttérszereplőkként, hanem a **térségi márka aktív formálói**ként értelmezi. Ennek megfelelően a belső szereplők elemzése olyan kiegészítő dimenziók mentén történik, amelyek közvetlenül támogatják a bevonásukat, aktivizálásukat és együttműködésüket a marketingtevékenységekben.

11. táblázat – Belső célcsoportok marketing profilja

Dimenzió	Helyi lakosok	Helyi vállalkozások, szolgáltatók	Kiemelt gazdasági szereplők és megyei nagyvállalatok	Önkormányzatok, intézmények	Civil szervezetek
Motivációk és részvételi mintázatok	Közösségi élmény, helyi identitás, büszkeség. Eseményalapú, erős szájhagyomány.	Bevételnövelés, vendégforgalom, láthatóság. Egyéni marketing, eseti együttműködések.	Üzleti környezet fejlesztése, munkaerővonzás, térségi láthatóság. Célzott, stratégiai együttműködésekben vesznek részt.	Településfejlesztés, imázsépítés, gazdaságélénkítés. Stratégiai, projekthez kötött részvétel.	Közösségépítés, értékmegőrzés. Magas szintű esemény- és projektalapú részvétel.
Döntési és együttműködési viselkedés	Érzelmi és közösségi alapú. Alacsony-közepes hajlandóság. Ismerősök véleménye döntő.	Racionális, Megtérülés és támogatások vezérlik. Közepes hajlandóság.	Racionális, üzleti és reputációs szempontok vezérlik. Együttműködési hajlandóságuk közepes–magas, de célhoz és haszonhoz kötött.	Stratégiai és szabályozási logika. Magas hajlandóság, de forrásfüggő. Politikai/fejlesztési prioritások.	Értékalapú, küldetésvezérelt. Magas hajlandóság a társadalmi hatás érdekében.
Árérzékenység és erőforrás-logika	Magas árérzékenység, korlátozott költségkapacitás. Alacsony befektetési hajlandóság.	Közepes–magas árérzékenység. Költséghatékonyság és mérhető megtérülés igénye.	Alacsonyabb árérzékenység, de erős megtérülési és reputációs logika. Partnerségeiknél fontos a látható eredmény és a stratégiai illeszkedés.	Magas árérzékenység (költségvetési kötöttség). Erősen forrásfüggő (pályázatok).	Magas árérzékenység. Pályázati és önkéntes erőforrásokra épül.
Digitális és információs viselkedés	Facebook, helyi csoportok. Passzív-közepes aktivitás. Ismeretségi körre támaszkodik.	Facebook, Google, saját honlap. Közepes, promóciós célú aktivitás. Szakmai fórumok figyelése.	Professzionális vállalati kommunikáció; saját weboldal, LinkedIn, sajtó- és CSR-megjelenések. Inkább formális, tudatos kommunikáció.	Hivatalos weboldalak és csatornák. Alacsony, inkább információközlő aktivitás.	Aktív Facebook és közösségi platform használat. Közösségi hálózatokra épít.
Döntési triggererek és ösztönzők	Élmény, közösségi nyomás, ingyenes programok, helyi büszkeség.	Bevétel és láthatóság növekedése, közös kampányok, célzott promóció.	Munkaerőpiaci előnyök, üzleti kapcsolatok, térségi presztízs, befektetői környezet javulása	Fejlesztési lehetőségek, külső források (pályázat), stratégiai illeszkedés.	Közösségi hatás, értéktérítés, partnerségek, közös célok.
Bevonás és marketing szerep	Aktivizálhatóság: közepes. Eszköz: storytelling. Szerep: hitelesség és elfogadottság.	Aktivizálhatóság: közepes. Eszköz: üzleti klaszterek, együttműködések. Szerep: gazdasági aktivitás generálása.	Aktivizálhatóság: közepes. Eszköz: stratégiai partnerségek, gazdasági fórumok, szponzorációk. Szerep: gazdasági hitelesítés és imázsformálás.	Aktivizálhatóság: alacsony-közepes. Eszköz: koordináció. Szerep: keretezés és irányítás.	Aktivizálhatóság: magas. Eszköz: közös projektek. Szerep: társadalmi legitimáció.

Forrás: saját szerkesztés

3.3.5.4 Külső célcsoportok marketingprofilja

A marketingstratégia a turizmusfejlesztési stratégiában meghatározott célcsoportokat, külső célcsoportokként olyan **kiegészítő dimenziók** mentén értelmezi tovább, amelyek közvetlenül támogatják a kommunikációs és értékesítési döntéseket.

12. táblázat - Külső célcsoportok marketingprofilja

Célcsoport	Fő motivációk és utazási mintázatok	Döntési és fogyasztói viselkedés	Árérzékenység és költségi logika	Digitális és információs viselkedés	Döntési triggererek és választási szempontok
Belföldi családok	Biztonságos, könnyen szervezhető, rövid utazási idővel elérhető pihenés. Jellemzően 2–3 éjszakás utak, autóval.	Fontos a családbarát infrastruktúra, a fürdőzés és a gyerekprogramok.	Erősen ár-élmény érzékenyek; fontos a jó ár-érték arány és a kiszámítható minőség.	Google, Booking, családi portálok, Facebook, AI	Valóban családbarát jelleg, áttekinthető és komplex ajánlatok, jellemzően szünetekben.
Senior egészségtudatos vendégek	Regeneráció, gyógyulás, nyugodt környezet és válszezoni, tömegmentes utazás.	Hosszabb tartózkodás (3–7 éj), előre tervezett utak, magas lojalitás és visszatérő hajlam.	Közepes árérzékenység; a minőség, biztonság és egészségügyi háttér elsődleges.	Google keresés, saját honlapok, telefonos/e-mailes megkeresés, Facebook, AI	Biztonság, akadálymentes információ, megbízhatóság és nyugalom, külföldi vendégek esetén többnyelvű tájékoztatás
Aktív párok és baráti társaságok	Fizikai aktivitás, mozgás, tájélmény és gasztronómia ötvözése.	Rövid hétféligi utak, dinamikus programkeresés és többnyire 1-3 éjszakás tartózkodás.	Kevésbé árérzékenyek, ha az élménylánc komplex és minőségi.	Instagram, Google, térképes és foglaló felületek, AI	Élménylánc megléte és egyszerű, gyors online foglalhatóság.
Kerékpáros turisták	Útvonalélmény, bejárhatóság és a kerékpárosbarát hálózat felfedezése.	Útvonalalapú mozgás, megállóhelyek és specifikus szolgáltatások igénybevétele.	Célorientált költség; hajlandók fizetni a biztonságos infrastruktúráért és szervizért.	Komoot, Strava, szakmai oldalak, Google Maps, AI	Biztonságos, jól látható és kitáblázott infrastruktúra.
Vízi turisták	Nyugodt vízparti aktivitás (evezés, túrázás), természetmegfigyelés és saját ritmusú haladás.	Megállóhely-orientált fogyasztás, partközeli szolgáltatások igénybevétele.	Közepes árérzékenység; a hozzáférhetőség és a logisztikai segítség (pl. hajószállítás) fontosabb.	Tematikus csoportok, speciális portálok, vízállásjelentések, Google, AI	Könnyű vízre szállási lehetőség, egyértelmű információk és megállóhelyi szolgáltatások.
Horgászturisták	Nyugalom, vízparti kikapcsolódás, a "fogás" élménye és természetközeli rekreáció.	Saját ritmusú időtöltés, magas helyszíni lojalitás a jól bevált horgász helyekhez.	Költségekben a hobbi-specifikus kiadások dominálnak (jegyek, felszerelés, szállás).	Tematikus horgász portálok, közösségi média csoportok, szakmai weboldalak, AI	Vízparti elérhetőség, halállomány minősége, engedélyek egyszerű beszerzése.
Közele külföldi autós vendégek	Rövid út (M5), teljes értékű pihenés és wellness, tranzit-megállók.	Hétféligi utak, impulzív döntések, gyakran egy nagyobb utazás részeként.	Erősen ár-élmény érzékenyek; keresik a kedvező árú, de minőségi szolgáltatásokat.	Többnyelvű honlapok, Google, régiós Facebook-közösségek, AI	Többnyelvűség, könnyű elérhetőség és egyszerű hétféligi ajánlatok.
Kulturális és örökségi látogatók	Szellemi töltékezés, hiteles történetek, nemzeti értékek (Kodály, Petőfi) és minőségi élmény, fesztiválok	Igénylik a hiteles interpretációt és a jól felépített kulturális csomagokat.	Magasabb egységköltségre is nyitottak a prémium és egyedi élményekért.	Programoldalak, kulturális portálok, Google kereső, AI	Hiteles interpretáció, kulturális csomagolás és a helyi identitás átélhetősége.

Célcsoport	Fő motivációk és utazási mintázatok	Döntési és fogyasztói viselkedés	Árérzékenység és költési logika	Digitális és információs viselkedés	Döntési triggererek és választási szempontok
Pusztai élménykeresők	Hungarikumok, a pusztai romantikája és a hagyományörző események (pl. Bugac).	Jellemzően programalapú kereslet, tavasztól ősziig tartó szezonális.	Közepes árérzékenység, nyitottak az egyedi élmények (pl. lovas bemutatók) felárára.	Vizuális platformok (Instagram), turisztikai portálok, keresők, AI	Világszínvonalú, egyedi tájélmény (USP) és eseményalapú hívószavak.
Gasztro-, bor- és agroturisztikai slow utazók	Hiteles helyi ízek, lelassulás, minőségi borok és a vidéki életforma megismerése.	Hosszabb tartózkodás, lojalítás a kedvelt termelőkhöz, rendezvényekhez kötődő látogatás.	Magas fizetési hajlandóság a minőségi, kézműves és helyi termékekért.	Gasztro-blogok, térképes termelői adatbázisok, közösségi média, AI	Hitelesség, fenntarthatóság és a közvetlen élmény a termelővel.
Iskolai és edutainment csoportok	Tanulás és szórakozás ötvözése, közösségépítés pedagógiai célokkal.	Kötött menetrendű, csoportos szervezés, előre foglalt programok.	Nagyon magas árérzékenység; csoportos kedvezmények és támogatott csomagok keresése.	Pedagógiai hálózatok, intézményi csatornák, csoportos ajánló oldalak, AI	Oktatási relevancia, biztonság és a csoportos logisztika megoldottsága.
Üzleti és bleisure vendégek	Konferenciák, céges események (MICE) és ezek szabadidős kiegészítése.	Hatékonyság-orientált igények, csoportos elvárások, egész éves kereslet.	Alacsony árérzékenység a céges költség miatt, de elvárt a magas minőség.	LinkedIn, szakmai portálok, direkt foglalási rendszerek, magas wifi-igény, AI	Technikai háttér, közlekedési infrastruktúra (M5) és kiegészítő relaxációs lehetőségek.
Vallási és szakrális motivációjú látogatók	Vallási és spirituális élmények, zárandoklatok, egyházi események. Alkalmakkal összekapcsolt, gyakran visszatérő látogatások.	Értékalapú, hitelességet kereső döntések, visszafogott, élményközpontú fogyasztás	Mérsékelt árérzékenység, célzott költés (szállás, alap szolgáltatások, programok)	Egyházi és közösségi csatornák, személyes ajánlások kiemelt szerepe.	Vallási jelentőség, események, nyugodt környezet, jó megközelíthetőség, hitelesség
Fiatals, digitális élménykeresők	Spontán, vizuális és megosztható élmények	Gyors, online döntéshozatal, vizuális impulzusok követése.	Árérzékenyek, de egyedi, "bakancslistás" hangulatokért hajlandóak költeni.	Instagram, TikTok, Google Maps, UGC-tartalmak (felhasználói vélemények), AI	Erős online jelenlét, vizuális vonzerő és laza hangulat.

Forrás: saját szerkesztés

3.3.5.5 Célcsoportok problémái és igényei

A megyei marketingtevékenység hatékonysága nem értelmezhető önmagában, csupán a célcsoportok valós igényeinek és a látogatást gátló akadályoknak a tükrében. Ez a fejezet egyfajta „keresleti diagnózisként” szolgál: szembeállítja a külső látogatók és a belső érintettek (lakosság, szolgáltatók) legégetőbb problémáit azokkal a konkrét elvárásokkal, amelyek teljesülése esetén a megye versenyképessége jelentősen javítható.

13. táblázat – Célcsoportok problémái és igényei

Belső célcsoportok		
	Jellemző problémák, akadályok	Megfogalmazott igények
Helyi lakosok	Információhiány, emelkedő árak, az előnyök közvetlen érzékelésének hiánya.	Helyi kedvezmények, részvétel a döntésekben, a helyi büszkeség erősítése, tiszta és élhető környezet.

Helyi vállalkozások, szolgáltatók	Szakemberhiány, magas költségek, marketingtőke hiánya, szezonális okozta bizonytalanság.	Közös megyei marketing, szakmai képzések, forrásszerzési segítség, hálózatosodás
Kiemelt gazdasági szereplők és megyei nagyvállalatok	Munkaerőhiány, képzett munkaerő megtartása, infrastrukturális kihívások, korlátozott térségi együttműködés és alacsonyabb imázsbeli láthatóság.	Kiszámítható üzleti környezet, erősebb partnerségek, képzési és munkaerőpiaci együttműködések, befektetésösztönző kommunikáció.
Önkormányzatok, intézmények	Szűkös költségvetés, szakmai apparátus túlterheltsége, települések közötti koordináció hiánya.	Stratégiai vezetés (DMO), pályázati támogatások, módszertani segítség, megyei imázsépítés.
Civil szervezetek	Önkéntesek hiánya, bizonytalan finanszírozás, alacsony láthatóság.	Partnerségi szerep, közös projektekben való részvétel, szakmai és erkölcsi elismerés.
Külső célcsoportok		
	Jellemző problémák, akadályok	Megfogalmazott igények
Belföldi családok	Fragmentált információk, a "családbarát" jelző mögötti tartalom hiánya, kevés "esőbiztos" program.	Komplex, előre foglalható csomagajánlatok, garantált programok, biztonságos és inkluzív infrastruktúra.
Senior egészségtudatos vendégek	Akadálymentesítési hiányosságok, digitális szakadék a foglalási rendszerekben, zajos helyszínek.	Személyes odafigyelés, nyugalom, megbízható egészségügyi háttér, könnyen értelmezhető tájékoztatás.
Aktív párok és baráti társaságok	Hiányzó "élményláncok" (pl. túra után nincs gasztro-opció), nehézkes eszközbeírás, hiányos infrastruktúra	Trendi, megosztható élmények, komplex aktív csomagok, fejlett infrastruktúra, esti szórakozási lehetőségek.
Kerékpáros turisták	Hiányos vagy rossz minőségű úthálózat, kevés speciális szervíz és biztonságos tároló.	Kitáblázott, biztonságos utak, specifikus megállóhelyek minőségi szolgáltatásokkal.
Vízi turisták	Bonyolult vízre szállás, infrastruktúra (kikötők, megállóhelyek) elavultsága, információhiány a vízállásról.	Modern kikötők, egyértelmű vízi túraútvonalak, logisztikai segítség (eszközszállítás).
Horgászturisták	Partközeli szolgáltatások hiánya, bürokratikus engedélybeszerzés, változó halállomány.	Jól felszerelt horgász helyek, egyszerűsített (akár digitális) ügyintézés, vízparti szállások.
Közele külföldi autós vendégek	Alacsony nemzetközi ismertség, kevés idegen nyelvű információ, ismeretlen egynapos megállási pontok	Jól látható, könnyen elérhető megállóhelyek, gyorsan befogadható programok és attrakciók, többnyelvű információk, egyszerű parkolás és jó megközelíthetőség
Kulturális és örökségi látogatók	Statikus kiállítások, hiányzó interpretáció (történetmesélés), idegen nyelvű információk szűkössége.	Interaktív tartalom, "élő" történelem, tematikus útvonalak, többnyelvű digitális guide.
Pusztai élménykeresők	Szezonális miatti korlátozott elérhetőség, a szolgáltatások egyenetlen színvonala.	Autentikus, de modern kényelemmel ötvözött programok, nemzetközi szintű látványosságok.
Gasztro- és slow utazók	Termelők nehéz elérhetősége, kiszámíthatatlan nyitvatartás, kézműves opciók hiánya.	Hitelesség, "farmról az asztalra" élmény, közvetlen kapcsolat a termelővel, minőségi időtöltés.
Iskolai és edutainment csoportok	Magas költségek, a csoportos fogadás infrastruktúrájának (szállás, étkezés) hiánya, közlekedési és transzfer problémák.	Élményalapú tanulás, kedvezményes csoportos csomagok, pedagógiai relevanciájú tartalom, tömegközlekedés fejlesztése.
Üzleti és bleisure vendégek	Modern technika hiánya, munkaidő utáni programok szervezetlensége.	Megbízható Wi-Fi, rugalmas kiszolgálás, prémium rekreációs lehetőségek munka után.
Vallási és szakrális motivációjú látogatók	Alacsony ismertségű szakrális helyszínek, széttagolt kínálat, hiányos információk és szervezethez, korlátozott infrastruktúra	Hiteles, könnyen elérhető információk, szervezett programok és útvonalak, nyugodt környezet, alapvető szolgáltatások biztosítása
Fiatalkorú, digitális élménykeresők	Online foglalhatóság hiánya, kevés vizuálisan vonzó (TikTok/Insta) helyszín.	Gyors digitális megoldások, egyedi fotópontok, "wow-faktor" az élményekben.

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés rávilágít, hogy a megye turisztikai versenyképességének legfőbb gátja nem a **vonzerők** hiánya, hanem azok **szolgáltatási láncba szervezésének** elmaradása. Míg a külső kereslet komplex, digitálisan elérhető és garantált minőségű élménycsomagokat igényel, a belső kínálati oldal fragmentált és erőforráshiánnyal küzd.

A stratégiai megoldás kulcsa lehet egy megyei szintű desztinációmenedzsment-szervezet (DMO) operatív működtetése, amely képes áthidalni a keresleti és kínálati oldal közötti rést: a belső szereplők számára biztosítja a szükséges hálózati koordinációt és erőforrásokat, a külső látogatók számára pedig megteremti a zökkenőmentes látogatói utat és a keresett élményintegritást.

3.3.6 A célcsoportok szegmentálása

A szegmentálás célja a korábbi részletes célcsoport-elemzésre építve **szegmensek kialakítása különböző kritériumok alapján, azok beazonosítása és értékelése, valamint a marketingstratégiai prioritások rögzítése.**

Mivel a stratégia 2040-ig határozza meg az irányokat, a szegmentáció nem csupán egy pillanatnyi állapot rögzítése, hanem egy olyan dinamikus rendszer, amely képes kezelni a generációs eltolódásokat, a várható technológiai robbanást és a fogyasztói szokások alapvető átalakulását. A szegmentáció **egységes keretbe foglalja a külső látogatókat és a belső érintetteket**, mivel a megyei márka hitelessége a belső és külső szegmensek közötti szinergián alapul.

3.3.6.1 Szegmentációs kritériumrendszer

A szakirodalom¹ alapján az alábbi 10 dimenziós kritériumrendszert alkalmazzuk a szegmensek lehatárolására:

14. táblázat – Szegmentációs kritériumrendszer

Dimenzió	Marketingstratégiai tartalom és fókusz	Jelentősége 2040-ig
Földrajzi	Belföldi régiók, M5 tengely, szomszédos országok. Belső: települési gócpontok.	A rövid elérhetőség alapú pozicionálás döntő tényezője.
Pszichográfiai	Biztonságkeresők, élményorientált aktívak, autentikusságra vágyó fiatalok.	Segíti az érzelmi alapú üzenetek differenciálását.
Viselkedési	Rövid utak, online foglalás, útvonalalapú mozgás, részvételi aktivitás.	Befolyásolja a termékcsomagolást és az értékesítési csatornákat.
Motivációs	Gyógyulás, vízparti szabadság, kulturális élmény, helyi identitás és büszkeség.	A megyei húzótermékekhez (USP) való kapcsolódás alapja.
Generációs	Alfa- és Z-generáció, kisgyermekesek, aktív seniorok	Kulcsfontosságú a fiatalok megtartása és a jövőbeli bázis építése.
Aktivitásalapú	Kerékpáros, horgász, gasztro, kistermelő	A termékfejlesztés és a szakmai hálózatépítés közvetlen bemenete.
Lojalitásalapú	Visszatérő törzsvendégek, elkötelezett lokálpatrióták.	A megyei márka stabilitásának és a "Nagykövet" programnak az alapja.
Speciális igények	Akadálymentesség, családbarát jelleg, digitális hozzáférési igények.	Horizontális versenyképességi feltétel minden szegmensben.

¹ Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Dimenzió	Marketingstratégiai tartalom és fókusz	Jelentősége 2040-ig
Költségvetési	Árérzékeny látogatók vs. prémium élménykeresők; tőkeerős befektetők.	A "value-for-money" pozíció és a gazdasági megtérülés mutatója.
Környezeti	Fenntartható, hiteles helyi élményt és működést kereső rétegek.	A jövőbeni márkaérték és hitelesség kötelező eleme.

Forrás: Marketingmenedzsment²⁰ alapján saját szerkesztés

3.3.6.2 Szegmensek kialakítása

A megyei marketingstratégia egyik alapvető célja, hogy a különböző célcsoportok eltérő motivációira, igényeire és döntési szempontjaira építve alakítsa ki kommunikációját és fejlesztési fókuszait. Bács-Kiskun megye sokszínű adottságai lehetővé teszik, hogy több, egymástól jól elkülöníthető, ugyanakkor egymást erősítő szegmens számára is vonzó desztinációként jelenjen meg. **A szegmentálás célja, hogy a megye kínálata és kommunikációja a 2040-ig tartó időszakban tudatosabban, hatékonyabban és célzottabban tudjon reagálni a változó társadalmi, turisztikai és gazdasági trendekre.**

Külső (látogatói) szegmensek

A külső célcsoportok meghatározása elsősorban a megye turisztikai adottságaihoz, élménykínálatához és hosszú távú fejlesztési irányaihoz kapcsolódik.

Természetjáró és aktív turisták

Ide tartoznak a kerékpáros turisták, vízitúrázók, horgászok, valamint az aktív kikapcsolódást kereső párok és kisebb közösségek. Számukra a természetközeli élmények, a nyugodt környezet és a rekreációs lehetőségek jelentik a fő vonzerőt. A szegmens jelentősége várhatóan tovább növekszik a vidéki életforma erősödésével és az egészségtudatos életmód térnyerésével.

Egészség- és wellness vendégek

A gyógyfürdőket látogató idősebb hazai és külföldi korosztály, a wellnesshétvégét kereső családok és párok, valamint az egészségmegőrzés iránt nyitott vendégek stabil és egész évben jelen lévő célcsoportot alkotnak. A megye gyógyvízkincsére és nyugodt környezetére építve hosszú távon is meghatározó szegmensnek tekinthetők.

Kulturális, vallási és örökségturisták

A kulturális élmények iránt érdeklődő látogatók számára a megye hagyományai, népművészeti öröksége, történelmi helyszínei, vallási és szakrális értékei, valamint rendezvényei és fesztiváljai jelentenek vonzerőt. A szegmensbe tartoznak a múzeumlátogatók, a hagyományőrző programok és fesztiválok résztvevői, valamint a vallási és spirituális motivációval érkező látogatók is. Különösen fontos számukra a hiteles, helyi történetekre épülő élmény, az autentikus kulturális környezet és a közösségi élmények megélése.

Gasztronómiai és borturisták

A helyi ízeket, borokat és termelői élményeket kereső látogatók egyre fontosabb célcsoportot jelentenek. A tanyasi hagyományok, a helyi alapanyagokra épülő gasztronómia és a borvidéki kínálat jól illeszkedik a fenntartható és autentikus turisztikai trendekhez.

Fiatal élménykeresők (Z és Alfa generáció)

A fiatalabb korosztály számára a gyorsan elérhető, vizuálisan erős és közösségi élményt

nyújtó programok a legfontosabbak. Esetükben kiemelt szerepe van a digitális jelenlétnek, az online ajánlásoknak és az egyszerűen elérhető szolgáltatásoknak.

Közei külföldi autós vendégek és tranzitutazók

A szomszédos országokból érkező rövidebb tartózkodású látogatók és tranzitforgalomban közlekedők számára a könnyű megközelíthetőség, a gyorsan elérhető élmények és a jól szervezett megállóhelyek kiemelten fontosak. E célcsoport esetében a láthatóság, a többnyelvű kommunikáció és az útvonal menti attrakciók fejlesztése meghatározó.

Belső (érintetti) szegmensek

A belső célcsoportok a stratégia hosszú távú megvalósításának kulcsszereplői, akik nélkül a megyei márkaépítés és identitáserősítés nem lehet eredményes.

Helyi lakosság

A megye lakosai egyben a térség hitelességének és vendégszeretetének legfontosabb képviselői. A stratégia kiemelt célja a helyi identitás erősítése, a megye értékeinek tudatosítása és a lokálpatriotizmus támogatása.

Helyi vállalkozások, szolgáltatók és civil szervezetek

A nagy gazdasági vállalatok, szállásadók, vendéglátóhelyek, termelők, turisztikai és kulturális szereplők, valamint a civil szervezetek meghatározó szerepet töltenek be a megye imázsának, kínálatának, közösségi életének és identitásának alakításában. A stratégia megvalósításában kiemelt jelentőségű a hálózatos együttműködés, a közös márkaépítés, a szemléletformálás, a minőségfejlesztés és a helyi értékek közvetítése.

Befektetők és nagy gazdasági szereplők

A megye meghatározó gazdasági szereplői, nagyvállalatai, ipari parkjai és potenciális befektetői a térség gazdasági erejének, fejlődőképességének és külső megítélésének kiemelt alakítói. Jelenlétük nemcsak munkahelyteremtési, beruházási és térségfejlesztési szempontból meghatározó, hanem a megye márkaértékét is erősíti: hitelesen mutatják meg, hogy Bács-Kiskun versenyképes, jól megközelíthető, fejlődésre képes és üzletileg vonzó térség.

Önkormányzatok és intézmények

A települési és megyei szereplők feladata a stratégiai koordináció, az infrastruktúra-fejlesztés és az együttműködések támogatása. A hosszú távú célok eléréséhez elengedhetetlen az egységes szemlélet és a folyamatos partnerségi működés.

3.3.6.3 Szegmensek prioritizálása

A szegmensek rangsorolása során a megyei turizmusfejlesztési irányvonalakat ötvözzük a marketingstratégiai célokkal. A rendszer logikája szerint az elsődleges szegmensek a stabilitást, a másodlagosak a minőségi növekedést, a jövőépítők pedig a 2040-es horizont fenntarthatóságát biztosítják.

15. táblázat – Célcsoportok prioritizálása

Prioritási szint	Szegmensek	Stratégiai indoklás
Elsődleges célcsoportok (P1)	Külső: Egészség- és wellness vendégek (Belföldi családok, seniorok); Természetjáró és aktív turisták (Aktív	Stabil bázis: Kiváló illeszkedés a megyei alaptermékekhez (gyógyvíz, puszták, folyók). Rövid távú gazdasági megtérülést és magas

Prioritási szint	Szegmensek	Stratégiai indoklás
	párok, kerékpárosok, horgászok); iskolai és edutainment csoportok Belső: Helyi lakosság, helyi vállalkozások és szolgáltatók, települési önkormányzatok	lojalitást garantálnak, segítik helyi identitás (büszkeség) erősítését.
Másodlagos célcsoportok (P2)	Külső: Kulturális, vallási és örökségturisták; Gasztronómiai és borturisták (Slow utazók); Üzleti és bleisure vendégek, Közeli külföldi autós vendégek Belső: Civil szervezetek, befektetők és nagy gazdasági szereplők, intézmények	Márkaépítés és érték növelése: Magas hozzáadott értékű rétegek, akik segítik a szezonszélesítést, az egy főre jutó költség növelését, valamint a közösség összefogását.
Jövőépítő célcsoport (P3)	Külső: Fiatal élménykeresők (Z és Alfa generáció) Belső: Ifjúsági szervezetek.	Hosszú távú relevancia: A 2040-es időtáv letéteményesei. A digitális láthatóság és a jövőbeli törzsvendégkör kialakítása miatt stratégiai jelentőségűek.

Forrás: saját szerkesztés

3.3.6.4 Stratégiai fókuszpontok és időbeli dinamika (2026–2040)

A prioritások kijelölése nem statikus állapot; a marketingstratégia végrehajtása során a hangsúlyok a megyei ökoszisztéma érettségével párhuzamosan tolódnak el. Az alábbi elemzés vázolja a szegmensek szakmai tartalmát és azok időbeli kifutását.

2026–2030: Alapozás és partnerségépítés

Az első időszak célja a megyei márka alapjainak megerősítése, az egységes üzenetrendszer kialakítása és a belső szereplők bevonása. Kiemelt szerepet kapnak a helyi lakosok, vállalkozások, önkormányzatok és a nagy gazdasági szereplők. A hangsúly a márkaismertség növelésén, a partnerségi hálózatok kialakításán és az alapvető digitális jelenlét rendezésén van.

2031–2035: Minőségi pozicionálás és célzott kommunikáció

A középtávú szakaszban a kommunikáció célzottabbá válik: az egyes célcsoportok eltérő motivációira, igényeire és részvételi mintázataira épít. A lakosság esetében az identitás és büszkeség erősítése, a vállalkozásoknál az együttműködés és láthatóság, a nagyvállalatoknál a gazdasági imázs és munkaerőpiaci szerep, az intézményi és civil szereplőknél pedig a koordináció és közösségi hitelesség kerül előtérbe.

2036–2040: Digitális transzformáció és jövőálló márkaműködés

A stratégiai időszak végére a megyei marketingnek adatvezérelt, digitálisan rugalmas és folyamatosan működő rendszerré kell válnia. Az AI-alapú keresés, a személyre szabott kommunikáció és az interaktív digitális megoldások alapfeltétellé válnak. A cél egy olyan megyei márka működtetése, amely egyszerre képes megszólítani a lakosságot, a vállalkozásokat, a gazdasági szereplőket, az intézményeket, a civil közösségeket, a látogatókat és a potenciális befektetőket.

3.3.7 Perszónák

A szegmentáció során meghatározott homogén csoportok tudományos alaposságú lehatárolást adnak, azonban a gyakorlati marketingmunka és az üzenetalkotás során szükség van ezen csoportok „humanizálására”. A **perszóna alkotás** lényege, hogy az absztrakt piaci

szegmenseket hús-vér karakterekké formáljuk, névvel, arccal, élethelyzettel és egyéni motivációkkal ruházzuk fel őket.

3.3.7.1 Külső célcsoporti perszónák

Perszóna 1

- **Név: Erika (58)**
- Lakóhely: Budapest agglomeráció
- Foglalkozás: Egészségügyi adminisztrátor
- Családi állapot: Férjezett, két felnőtt gyermek édesanyja
- Hobbi: Kertészkedés, gyalogtúrák, keresztrejtvény
- Probléma és igény: Magas stressz a munkában, ízületi panaszok jelentkezése. Igénye a csendes, zavartalan pihenés és a fizikai regeneráció.
- Motiváció: Az egészség megőrzése és a családdal/férjével töltött minőségi idő.
- Döntési szempontok: Ár-érték arány, a gyógyvíz minősége, a szálláshely tisztasága és akadálymentessége.
- Kommunikációs csatornák: Facebook csoportok, hírlevelek, személyes ajánlások, Google keresés (ezáltal weboldalak)

Perszóna 2

- **Név: Márk (32)**
- Lakóhely: Budapest
- Foglalkozás: IT fejlesztő
- Családi állapot: Párkapcsolatban él, nincs gyermeke
- Hobbi: Evezés, természetfotózás, túrabiciklizés
- Probléma és igény: Kiszakadni a digitális zajból („digital detox”). Igénye az egyedi, nem tömegturisztikai élmény és természetközeli, aktív pihenés lehetősége Budapesthez max. 2 órányira.
- Motiváció: A saját országának mélyebb megismerése, „rejtett kincsek” felfedezése a megyében.
- Döntési szempontok: Esztétikus környezet (Insta-faktor), a víziturisztikai lehetőségek, fenntarthatósági tanúsítványok, természetközeli kikapcsolódási lehetőségek (pl. biciklizés)
- Kommunikációs csatornák: Instagram, TikTok, szakmai blogok (pl. We Love Balaton mintájára megyei blogok), Google Maps értékelések.

Perszóna 3

- **Név: Luca (20)**
- Lakóhely: Debrecen (egyetemi város)
- Foglalkozás: Egyetemi hallgató
- Családi állapot: Hajadon
- Hobbi: Közösségi média tartalomgyártás, fesztiválok, kempingezés
- Probléma és igény: Alacsony költségvetés, de magas ingerigény. Igénye a közösségi élményekre és a technológiai újdonságokra (pl. QR-kódos kincskereső).
- Motiváció: Élmények gyűjtése, amelyeket megoszthat a kortársaival; vágy a „valódi” kalandokra.
- Döntési szempontok: Megközelíthetőség tömegközlekedéssel, ingyenes wifi/töltőpontok, közösségi terek jelenléte.
- Kommunikációs csatornák: Instagram, TikTok, YouTube Shorts, influenszer ajánlások.

Perszóna 4

- **Név: László (64)**
- Lakóhely: Budapest, XI. kerület
- Foglalkozás: Nyugdíjas középiskolai tanár
- Családi állapot: Nős, három felnőtt gyermek édesapja, nagypapa
- Hobbai: Helytörténet, antikváriumok látogatása, klasszikus zene
- Probléma és igény: A nagyvárosi zaj és a felgyorsult világ fárasztja. Igényli a rendezett, tiszta környezetet, a hiteles (nem „mű”) kulturális tartalmakat és a fizikai állapotát javító gyógykezeléseket.
- Motiváció: Szellemi töltekezés, a nemzeti hagyományok ápolása és az egészségügyi prevenció.
- Döntési szempontok: Szolgáltatások szakmai minősége, akadálymentes közlekedés, csendes szálláshely, közeli múzeumok és templomok.
- Kommunikációs csatornák: Facebook, nyomtatott megyei magazinok, televíziós ajánlók, tematikus rádióműsorok.

Perszóna 5

- **Név: Emese (36)**
- Lakóhely: Budapest
- Foglalkozás: Középiskolai történelem és magyar szakos tanár, osztályfőnök.
- Családi állapot: Házasság, két saját gyermek édesanyja
- Hobbai: Természetjárás, várak és romtemplomok látogatása, olvasás, amatőr fotózás.
- Probléma és igény: Unja a sablonos osztálykirándulásokat és a tömeghelyszíneket. Olyan úti célt keres, amely tartalmas, tanulságos, mégis képes lekötni a „Z-generációs” diákok figyelmét a telefonnyomkodás helyett.
- Motiváció: Szeretné átadni a diákjainak a nemzeti értékek szeretetét és a „rejtett kincsek” felfedezésének örömét. Fontos számára a közösségépítés és az interaktív tanulás.
- Döntési szempontok: Korlátozott szülői/iskolai büdzsé mellett keres minőségi programokat, könnyű elérhetőség vonattal vagy busszal.
- Kommunikációs csatornák: Szakmai pedagóguscsoportok (Facebook), oktatási portálok, Instagram (vizuális inspiráció gyűjtése), kollégák személyes ajánlásai.

Perszóna 6

- **Név: Tamara (42)**
- Lakóhely: Győr
- Foglalkozás: Mérnök / Projektmenedzser
- Családi állapot: Párkapcsolatban él, két iskoláskorú gyermek édesanyja
- Hobbai: Kerékpározás, kajakozás, geocaching, kempingezés
- Probléma és igény: A mindennapi irodai munka okozta mozgásszegény életmód ellensúlyozása. Igénye a jól jelzett túraútvonalakra, a biztonságos kerékpárutakra és a természetközeli, de rendezett szálláshelyekre (pl. kempingek, vendégházak tárolóval).
- Motiváció: Fizikai kihívás, kalandkeresés a családdal, az alföldi élmények megtapasztalása.
- Döntési szempontok: Kerékpárszervizek és pihenőpontok sűrűsége, túraútvonalak digitális elérhetősége, a Duna/Tisza/csatornák menti megállóhelyek felszereltsége.
- Kommunikációs csatornák: Komoot / Strava alkalmazások, szakmai túraportálok, Facebook csoportok, Outdoor magazinok

3.3.7.2 Belső célcsoporti perszónák

Perszóna 7

- **Név: István (46)**
- Lakóhely: Kiskunmajsa környéki tanya
- Foglalkozás: Magánszálláshely-kiadó és kistermelő, fi200 klubtag
- Családi állapot: Nős, 3 gyermek (akiknek átadná a gazdaságot)
- Hobbija: Horgászat, közösségi főzések
- Probléma és igény: Nehézkes online adminisztráció, munkaerőhiány a szezonban. Igénye van szakmai segítségre a láthatósághoz.
- Motiváció: A családi vagyon gyarapítása, a tanyasi életmód életben tartása.
- Döntési szempontok: Pályázati lehetőségek, a megyei marketing-támogatás mértéke, szakmai partnerségek.
- Kommunikációs csatornák: Szakmai fórumok, megyei önkormányzati hírlevelek, helyi gazdakör, Viber csoportok, fi200 klub találkozók

Perszóna 8

- **Név: Júlia (65)**
- Lakóhely: Kalocsa
- Foglalkozás: Nyugdíjas, részmunkaidőben könyvtáros
- Családi állapot: Özvegy, unokái gyakran látogatják
- Hobbija: Hagyományőrző hímzés, helytörténeti kutatás, unokázás
- Probléma és igény: Fél a település elnéptelenedésétől és az értékek elvesztésétől. Igénye, hogy hasznosnak érezze magát a közösségben.
- Motiváció: A helyi örökség átadása a következő generációnak; a megye jó hírnevének ápolása.
- Döntési szempontok: A fejlesztések közösségi haszna, a hagyományok tiszteletben tartása a marketing során.
- Kommunikációs csatornák: Helyi televízió és újság, templomi közösség, Facebook (főleg ismerősök posztjai).

Perszóna 9

- **Név: Diána (29)**
- Lakóhely: Kiskunfélegyháza
- Foglalkozás: Jelenleg GYES-en lévő marketings
- Családi állapot: Férjezett, egy 2 éves kisgyermek édesanyja, a második gyermeket tervezik
- Hobbija: Baba-mama jóga, digitális tartalomfogyasztás, családi kirándulások a környéken, sütés-főzés
- Probléma és igény: Elszigeteltség érzése a kismamaévek alatt; tart a munkába való visszatéréstől és a helyi karrierlehetőségek szűkességétől. Igénye van a minőségi közösségi terekre (játsszóterek, családbarát parkok), rugalmas bölcsődei ellátásra és helyi kikapcsolódási lehetőségekre.
- Motiváció: Biztonságos, támogató közeg a gyermeke számára; vágy arra, hogy ne kelljen ingáznia vagy elköltöznie a nagyvárosba a minőségi életért.
- Döntési szempontok: A helyi szolgáltatások elérhetősége és minősége (bölcsőde, orvos, játszótér); a megyei "élhetőségi index"; a helyi közösség ereje és befogadó készsége.
- Kommunikációs csatornák: Helyi "Mami" Facebook-csoportok, Instagram, baba-mama klubok személyes kapcsolatai

Perszóna 10

- **Név: Robert (52)**
- Lakóhely: München környéke
- Foglalkozás: Autóipari beszállító cég fejlesztési igazgatója
- Családi állapot: Nős, két tinédzser apja
- Hobbi: Golf, vitorlázás, gazdasági elemzések
- Probléma és igény: A nyugat-európai bérköltségek növekedése és a logisztikai láncok sérülékenysége. Igénye egy stabil, kiszámítható, jól megközelíthető közép-európai bázisra, ahol a helyi vezetés partnerként kezeli.
- Motiváció: Hatékonyságnövelés, stratégiai terjeszkedés és a munkavállalói elégedettség biztosítása a minőségi élettér által.
- Döntési szempontok: Logisztikai infrastruktúra (M5 autópálya, vasút), adókedvezmények, a térség oktatási színvonala (munkaerő-utánpótlás), politikai stabilitás.
- Kommunikációs csatornák: LinkedIn, gazdasági hírportálok (Portfolio, Bloomberg), szakmai konferenciák, HIPA (Nemzeti Befektetési Ügynökség) kiadványai.

A bemutatott karakterek a megyei ökoszisztéma tipikus szereplőit reprezentálják. Nem egy-egy konkrét személyt írnak le, hanem a **kutatások során azonosított attitűdök, viselkedési minták és társadalmi jellemzők szintézisei**. Segítségükkel a stratégia eszközei személyre szabottá és a 2040-es horizonton is érvényessé válnak.

3.4 Pozicionálási stratégia

A **pozicionálási stratégia** célja a megye **egyedi piaci identitásának** megalkotása, és a versenytársaktól való elkülönítése a 2040-ig tartó időszakban. A jövőkép operatív vetületeként a pozicionálás azt a képet formálja meg, amelyet a megye a célcsoportok tudatában rögzíteni kíván. A folyamat szervesen épít a korábbi célcsoport-elemzésre és a kidolgozott perszónákra, amelyek feltárták az egyes szegmensek motivációit, igényeit, valamint a térség kínálata iránti fogékonyságukat.

A marketing helyzetelemzés pontosan azonosította a megye jelenlegi piaci pozícióját: **Bács-Kiskun egy kiemelkedő természeti és kulturális erőforrásokkal, értékekkel rendelkező, kiváló ár-érték arányú, ám jelenleg alacsony márkaismertségű desztináció.**

A stratégia alapja ezért a **rejtett kincseinek tudatos felfedezése és közössé tétele**. A pozicionálás során a megyét nem csupán turisztikai desztinációként, hanem egy **komplex élettér-stratégiaként** határozzuk meg.

Ebben a szakaszban a megyei értékeket olyan egyedi versenyelőnyökké fordítjuk le, amelyek közvetlen megoldást kínálnak a perszónák problémáira, legyen szó a városi stresszről vagy a közösségi élmények hiányáról. A stratégia kijelöli azokat a **kulcsüzeneteket** és **kommunikációs csatornákat**, amelyek segítik, hogy Bács-Kiskun 2040-re a belföldi és közeli külföldi piacok egyik legkarakteresebb, tudatosan választott és érzelmileg is vonzó életterévé és úticéljává váljon.

3.4.1 A pozicionálás alapvetései és iránya

Bács-Kiskun megye pozicionálása a 2040-ig tartó stratégiai időszakban egy tudatos identitásépítési folyamat, amelynek célja a térség egyedi értékeinek és versenyelőnyeinek rögzítése a hazai és nemzetközi piacon. A stratégia nem csupán a meglévő adottságok leírására szorítkozik, hanem egy olyan **komplex élettér-ígéretet** fogalmaz meg, amely **Bács-Kiskunt a minőségi létezés, a fenntartható gazdasági fejlődés és a hiteles emberi kapcsolatok központjaként határozza meg.**

A megye pozicionálása négy alapvető stratégiai pillér mentén valósul meg:

A „rejtett kincstől” a tudatos és választott desztinációig: A marketing helyzetelemzés által azonosított jelenlegi alacsony márkaismertségre stratégiai lehetőségként tekintünk. A pozicionálás iránya a **felfedezés élményére** épít, kiemelve a megye érintetlenségét és tömegszerűségtől mentes jellegét. A cél, hogy 2040-re Bács-Kiskun neve a célcsoportok tudatában ne egy ismeretlen területet, hanem egy exkluzív, mégis **elérhető és hiteles választást** jelentsen – legyen szó egy minőségi látogatásról, egy vállalkozás elindításáról vagy a hosszú távú letelepedésről.

Well-being – A testi és lelki feltöltődés központja: Bács-Kiskun a mentális és fizikai jólét (well-being) megyéjeként pozicionálja magát. A gyógyvizek erejére, a pusztai nyugalomra és a lassabb, természetesebb életritmusra építve olyan környezetet kínál a megye, amely válasz a modern kor stresszére és a digitális zajra. 2040-re a megye olyan helyé válik, ahol az ember visszatér önmagához, legyen szó a gyógyfürdők pihentető erejéről vagy a pusztai magány gyógyító csendjéről.

Kulturális és örökségi hagyományok: Bács-Kiskun nem múzeumként, hanem az élő hagyományok otthonaként pozicionálja magát. Az identitásbeli gyökerek, a kalocsai népművészet, a bajai halászlé tradíciók és a tanyasi életforma nem a múlt emlékei, hanem a mindennapi élet szerves részei. 2040-re a megye az európai kulturális örökségvédelem olyan mintaterületévé válhat, ahol a tradíciók ismerete büszkeséget ad a helyieknek, és hiteles, mély élményt nyújt az idelátogatóknak.

Természeti értékek – A puszta szabadsága és az élet forrása: A megye identitásának alapja az alföldi táj: a végtelen horizont, a Kiskunsági Nemzeti Park különleges élővilága, a homokbuckák és a vizek találkozási pontja. A természet nem díszlet, hanem az élet forrása. A tiszta levegő, a tágas terek és a háborítatlan ökoszisztéma olyan stratégiai előny, amely a jövő felértékelődő luxusát – a csendet és a tiszta környezetet – kínálja a lakosoknak és a látogatóknak.

3.4.2 Versenyelőnyök és egyedi értékek (USP-k)

Bács-Kiskun megye jövőképe olyan stabil alapokra épül, amelyek megkülönböztetik a régiót az ország és Európa más területeitől. A sikeres pozicionálás kulcsa nem új, mesterséges jellemzők létrehozása, hanem a **már meglévő, sokszor kiaknázatlan adottságok kombinálása és komplex élménycsomagokként való megjelenítése.**

5. ábra – Bács-Kiskun megye USP-k

Budapest közelsége, élhető vidéki környezettel: Bács-Kiskun megye egyik legfontosabb adottsága a főváros gyors elérhetősége, különösen Kecskemét és az északi térségek esetében. A megye egyszerre kínál kapcsolódást Budapest gazdasági és munkaerőpiaci központjához, miközben nyugodtabb, természetközelibb és kedvezőbb életkörülményeket biztosít a családok, a vállalkozások és a betelepülők számára.

A Duna és a Tisza közös jelenléte egy megyében: Kevés megye rendelkezik egyszerre két

Bács-Kiskun megye USP-k

Budapest közelsége, élhető vidéki környezettel

A Duna és a Tisza közös jelenléte egy megyében

Érintetlen pusztai tájak, vizes élőhelyek és tanyasi környezet

Országosan kiemelkedő gyógy- és termálvízkincs

Bugac és a magyar puszták autentikus élménye

Petőfi és Kodály öröksége egy térségben

Hungarikumokban gazdag, erős identitású térség

Ikonikus alföldi ízek és helyi termelői kultúra

Kombinálható élmények rövid távolságokon belül

Homokhátság, mint európai jelentőségű klímaadaptációs térség

meghatározó folyóhoz kapcsolódó természeti és turisztikai adottságokkal. A Duna és a Tisza jelenléte vízitúrákra, horgászatra, rekreációra és természetközeli kikapcsolódásra egyaránt lehetőséget biztosít, a Sugovicától a tiszai holtágakig és a Duna menti mellékágakig.

Érintetlen pusztai tájak, vizes élőhelyek és tanyasi környezet együttese: A Homokhátság sajátos tájai, a tanyavilág, a pusztai élőhelyek és a természetközeli környezet együtt olyan vidéki karaktert adnak a megyének, amely országosan is egyedülálló. A kevésbé beépített tájak, a nyugodt környezet és az autentikus vidéki életforma egyre nagyobb vonzerőt jelentenek a látogatók és a kiköltözést tervezők számára is.

Országosan kiemelkedő gyógy- és termálvízkincs: A megye jelentős gyógy- és termálvízvagyonnal rendelkezik, amelyre több település – például Kiskunmajsa, Lakitelek vagy Tiszaújváros – turisztikai kínálata is épül. A gyógyfürdők

és wellness-szolgáltatások egész éves turisztikai potenciált biztosítanak, különösen az egészségtudatos és rekreációs célcsoportok számára.

Bugac és a magyar puszta autentikus élménye: Bugac és a Kiskunsági Nemzeti Park területe a magyar puszta, a lovaskultúra és a pásztorhagyományok egyik legismertebb helyszíne. A pusztai bemutatók, hagyományőrző programok és a tanyasi élmények olyan autentikus magyar karaktert képviselnek, amely nemzetközi szinten is jól azonosítható.

Petőfi és Kodály öröksége egy térségben: Petőfi Sándor szülőhelye, Kiskőrös, valamint Kodály Zoltán kecskeméti kötődése egyszerre adnak erős kulturális és identitásépítő alapot a megyének. Az irodalmi, zenei és kulturális örökség országosan ismert és jól kapcsolható a térség kulturális kínálatához.

Hungarikumokban gazdag, erős identitású térség: Bács-Kiskun megye országos szinten is kiemelkedően gazdag hungarikumokban és nemzeti értékekben. A kalocsai paprika, a kecskeméti barackpálinka, a kalocsai népművészet, valamint a magyar népmesékhez és hagyományőrzéshez kapcsolódó kulturális örökség erős és könnyen felismerhető karaktert ad a térségnek.

Ikonikus alföldi ízek és helyi termelői kultúra: A kalocsai fűszerpaprika, a kecskeméti barackpálinka, a hajósi borok, valamint az olyan hagyományos alföldi ételek, mint a birkapörkölt, a halászlé, a slambuc vagy a kemencés tanyasi fogások együtt adják a megye karakteres gasztronómiai világát. A helyi termelői piacok, családi gazdaságok és tanyasi vendégszolgálatok a közvetlen, autentikus élményre épülő gasztronómiai kultúrát erősítik.

Kombinálható élmények rövid távolságokon belül: A megye egyik legfontosabb versenyelőnye, hogy rövid távolságokon belül kapcsolhatók össze kulturális, gasztronómiai, wellness-, aktív turisztikai és természeti élmények. Egyetlen utazás során könnyen kombinálható például egy gyógyfürdő, egy borturisztikai program, egy pusztai élmény és egy kulturális látogatás, amely komplexebb és hosszabb tartózkodást ösztönző kínálatot eredményez.

Homokhátság mint európai jelentőségű klímaadaptációs térség: A Homokhátság Bács-Kiskun megye egyik meghatározó **jövőbeli USP-je** lehet, mert a térségben egyszerre jelennek meg a klímaváltozás kihívásai és az ezekre adható innovatív válaszok. Bár ma még elsősorban vízhiányos, aszályérzékeny területként ismert, marketing szempontból már most indokolt kiemelt területként kezelni, hiszen a vízmegtartás, a fenntartható tájhasználat, az agrárinnováció és a helyi alkalmazkodóképesség olyan témák, amelyek 2040-ig egyre fontosabbá válnak.

A Homokhátság így nemcsak problémazónaként, hanem **európai szinten is értelmezhető klímaadaptációs történetként** jelenhet meg: olyan térségként, ahol a környezeti kihívásokból jövőformáló tudás, közösségi cselekvés és megkülönböztető márkaérték építhető.

3.4.3 Bács-Kiskun megye márkaarchitektúrája

Bács-Kiskun megye márkaarchitektúrájának kialakításakor nem célszerű kizárólag közigazgatási vagy földrajzi határokból, illetve önálló városokból és helyszínekből kiindulni. A helyzetelemzés és a primer kutatás eredményei alapján a megyéhez kapcsolódó kép elsősorban **élményekhez, életérzésekhez és jól felismerhető térségi karakterekhez** kötődik. A válaszadók Bács-Kiskunt elsősorban a természetközelséggel, a pusztai tájjal, a nyugalommal,

a termál- és vízi élményekkel, a gasztronómiával, valamint a kulturális örökséggel azonosították.

A helyzetelemzés alapján Bács-Kiskun nem egységes karakterű térség. Nagy területi kiterjedése, mozaikos tájszerkezete, Duna–Tisza közti elhelyezkedése, valamint történetileg eltérő identitású térségei miatt a márkaarchitektúra nem egy-egy városra vagy helyszíntre, hanem élményfókuszokra épül. A marketingstratégia feladata ezért nem az, hogy ezeket a különbségeket eltüntesse, hanem az, hogy közös, könnyen érthető márkakeretbe rendezze őket. A márkaarchitektúra kialakításának kiindulópontját a már **jelenleg is meglévő, azonosítható és kommunikálható megyei értékek** adják. A stratégia nem új attrakciók létrehozására épít, hanem azokra élményekre, térségi karakterekre, kulturális és gazdasági értékekre, amelyek már most is rendelkeznek ismertséggel, vonzerővel vagy identitásképző erővel.

Ennek megfelelően a stratégia egy egységes megyei ernyőmárkára épül, amely alatt nem klasszikus, mereven lehatárolt almárkák és nem is egyes városok, hanem zászlóshajó élményfókuszok jelennek meg – konkrét helyszínekkel, eseményekkel és értékekkel megtámogatva.

3.4.3.1 Az ernyőmárka szerepe

A márkaarchitektúra központi eleme maga **Bács-Kiskun megye**, mint **ernyőmárka**. Ez azt jelenti, hogy a megyei márka nem egyetlen helyszíntre, attrakcióra vagy turisztikai termékre épül, hanem az egész térség közös azonosítópontjaként működik. Az ernyőmárka feladata, hogy a megye sokféle értékét – a természeti adottságokat, a kulturális örökséget, a gasztronómiát, a gazdasági lehetőségeket, valamint az élhető, nyugodt környezetet – közös, könnyen érthető üzenetrendszerbe rendezze.

Az ernyőmárka egyszerre szól a látogatóknak, az itt élőknek, a fiataloknak, a családoknak, a vállalkozóknak, a befektetőknek, az önkormányzatoknak és a civil szereplőknek. Központi tartalma a „**tágas tér**”, a „nyugalom”, a „természetközelség”, az „értékekben gazdag vidék” és a „lehetőségeket kínáló térség” gondolata köré épül.

A megyei ernyőmárka egyik gyakorlati hordozója a jelenleg is működő **fi200 klub** lehet, amely a helyi vállalkozók, önkormányzati szereplők és civilek együttműködésén keresztül ösztönzi a térségi gazdaság erősítését. A kezdeményezés a márkaépítés szempontjából azért fontos, mert a megye különböző szereplőit közös kapcsolati hálóbba rendezi, és kézzelfoghatóvá teszi az együttműködést.

3.4.3.2 A zászlóshajó élményfókuszok kijelölésének logikája

A zászlóshajók kijelölésekor **nem városok és helyszínek, hanem élményfókuszok kerülnek előtérbe – olyan tematikus értékcsoporthoz, amelyek több helyszínt, több célcsoportot és több turisztikai terméket fognak össze egyetlen kommunikálható narratíva mentén.**

Primer kutatás – attrakciók vonzereje (online kérdőív, N=1012)

- A vonzerő-vizsgálat alapján a legmagasabb átlagot elérő attrakciók jól leképezhetők az élményfókuszokra: Hajósi Pincefalu (3,41; 53,6%), Szelidi-tó (3,39; 52,5%), Jonathermál (3,37; 51,7%), Barack fürdő (3,34; 50,7%), Bugaci puszta (3,33; 50,3%).
- Az attrakciók spontán felidézése és a skálás vonzerő között nincs szoros korreláció: a Szelidi-tó, a Jonathermál és a Hajósi Pincefalu skálás vonzerőben erős, spontán felidézésben gyengébb – ez kommunikációs teendőt jelez (ismertségnövelés).
- Csomagajánlati szempontból: a fürdők értékelése erősen együtt mozog ($\rho=0,275$); a természetközeli helyszínek szintén (Kiskunsági NP – Bugaci: $\rho=0,238$); a kalocsai helyszínek esetében a lift értéke a legmagasabb (1,26) – ezek természetes csomagba rendezhetők.

Forrás: saját szerkesztés primer kutatások statisztikai elemzése alapján

A zászlóshajó élményfókuszok tehát nem egymástól elszigetelt turisztikai termékek és nem egymással versengő városok. Sokkal inkább olyan **azonosulási pontok**, amelyek több célcsoport számára is értelmezhetők, és amelyek mögé konkrét, már ma kommunikálható attrakciók sorakoznak.

6. ábra - Bács-Kiskun megye márkaarchitektúrája



Forrás: saját szerkesztés

Egészség és rekreáció

Az egészség- és rekreációs élmény Bács-Kiskun egyik legszilárdabb alapterméke, amelyhez kiváló természeti adottságok és meglévő infrastruktúra egyaránt rendelkezésre áll.

Tartalmi elemek például:

- Jonathermál Gyógy- és Élményfürdő – Kiskunmajsza

- Barack Gyógy- és Élményfürdő – Tiszaécske
- Hungarikum Liget és rekreációs kínálat – Lakitelek
- Gyógyvíz-alapú kezelések és wellness csomagok a régió szálláshelyein
- Szezonon kívüli egészségturisztikai potenciál

Egyszerre **turisztikai márkapont és életminőségi ígéret** a helyi lakosság számára. A szezonon kívüli vendégforgalom növelésének egyik legfontosabb eszköze.

Pusztai és természeti élmények

A **Kiskunság és a pusztai táj** Bács-Kiskun legismertebb, országos szinten is értelmezhető identitáseleme. A „tágas tér” és a természetközelség olyan márkaígéretet jelent, amelyet más térség nem tud hasonló hitelességgel kommunikálni.

Tartalmi elemek például:

- Bugaci pusztai – lovasbemutató, pásztorkultúra, hagyományörzés
- Kiskunsági Nemzeti Park – természetvédelem, ökoturizmus, madárvilág
- Kiskunsági homokhátság – homoki erdők, tanyavilág, kerékpáros útvonalak
- Tanyavilág és vidéki életforma – agriturisztikai és slow turisztikai lehetőségek
- Lovas hagyományok, pásztorkultúra – hagyományörző rendezvények, lovasfarmok

Az országosan felismerhető **„puszta” fogalom** köré szervezett élményfókusz. A természetközelség és a tanyavilág egyszerre szól a turistáknak (hiteles alföldi élmény), a helyi lakosoknak (büszkeség, szabadidős helyszínek), a potenciális beköltözőknek (vidéki életminőség, csend, tér) és a helyi közösségeknek (hagyományörzés, agriturisztika, helyi identitás).

Bor, gasztro és gazdasági együttműködés

A Sváb-sarok és a borvidékek tematikája egyszerre kapcsolódik a megye borászati és gasztronómiai hagyományaihoz, helyi vállalkozásaihoz és közösségi eseményeihez. E márkapont középpontjában nem pusztán a turisztikai vonzerő áll: célja a helyi szereplők – vállalkozók, termelők, önkormányzatok, civil közösségek – közötti valódi együttműködési hálózat erősítése is. A fi200 klub e márkapont egyik legfontosabb motorja és intézményi hordozója: a klub keretein belül szerveződő helyi vállalkozók és szolgáltatók hálózata megteremtí az a közösségi és gazdasági alapot, amelyre hiteles, élő megyei márkaélmény épülhet. **A fi200 klub növekvő tagsága és aktivitása azt is jelzi, hogy e márkapont önálló, kiemelt márkapontként való fejlesztése stratégiai lehetőség a jövőre nézve.**

Tartalmi elemek például:

- Hajósi Pincefalu – a legmagasabb vonzerőértékkel rendelkező attrakció
- Borvidékek – borászatok, pincék, borkóstolóutak
- Sváb kulturális örökség – épített örökség, vendéglátás, közösségi rendezvények
- fi200 klub – a megye vállalkozói, termelői és közösségi szereplőinek együttműködési platformja: hálózatépítés, közös megjelenés, márkaközösség
- Helyi termelők, kézműves élelmiszerek, gasztropiaci kínálat – autentikus megyei termékkultúra

A **bor- és gasztroélmény** messze túlmutat a turizmuson: a helyi vállalkozásokat, termelőket, szolgáltatókat és közösségeket köti össze a megyei márkával. Ez a márkapont egyszerre szól a

látogatóknak (autentikus bor- és gasztronómiai élmény), a helyi lakosságnak (büszkeség, helyi termékek, közösségi programok), a potenciális beköltözőknek (élhető, aktív helyi gazdasági közeg) és a helyi vállalkozásoknak (közös márkaplatform, hálózatosodás, fi200 klub). A fi200 klub folyamatos növekedése esetén indokolt lehet e célcsoport és együttműködési hálózat számára önálló márkapontot kialakítani, amely kifejezetten a megyei vállalkozói ökoszisztéma, a gazdasági közösségépítés és a helyi innováció számára biztosít erős, azonosítható keretet.

Vízi élmények

Bács-Kiskun vízben gazdag megye – a Duna, a Tisza, a Sugovica, a Szelidi-tó, a holtágak és a csatornák együttesen olyan vízparti és aktív turisztikai potenciált képviselnek, amely egyetlen összefogó élményfókuszba rendezve erős és hiteles márkauzenetté válhat.

Tartalmi elemek például:

- Szelidi-tó (Dunapataj) – strand, rekreáció, természetközeli üdülés
- Duna – Baja dunai kapuszerepével, vízitúra, horgászat, kajakozás
- Tisza és ártéri természet – vízitúra, horgászat
- Sugovica – Baja jellegzetes vízparti arculata, szabadidős övezet
- Holtágak és csatornák – horgászat, kajak-kenu, természetfotózás
- EuroVelo és megyei kerékpárútvonalak

Bács-Kiskun vízparti kínálata az egyik legjobban alulkommunikált erőssége. Az élményfókusz egységes keretbe foglalja a szétszórt vízi vonzerőket, és egyszerre szól a látogatóknak (vízitúra, horgászat, strandolás), a helyi lakosságnak (elérhető rekreáció, szabadidő a vízén), a potenciális beköltözőknek (vízparti életminőség, természetközeli lakókörnyezet) és a helyi vállalkozásoknak (aktív turisztikai kínálat, csomag-fejlesztési lehetőség).

Kultúra és örökség

A kulturális és örökségi élményfókusz a **Kalocsa–Kiskőrös tengely** mentén szerveződik, amelybe több, kommunikálhatóan összekapcsolható kulturális tartalom illeszkedik.

Tartalmi elemek például:

- Kalocsa – Kalocsai Érseki Palota és Főszékesegyház, kalocsai hímzés (UNESCO), paprikafeldolgozás
- Kiskőrös – Petőfi Szülőház és Emlékmúzeum
- Kodály Zoltán öröksége – Kecskeméthez kötődő zenei hagyomány
- Kiskunfélegyháza – helytörténet, szecessziós épített örökség
- Tematikus örökségtúrák – Petőfi-nyomvonalon, egyházi zarándokutak
- Múzeumpedagógiai kínálat – iskolai csoportok, élményalapú örökségfeldolgozás

A kulturális márkapont egyszerre szól a látogatóknak (örökségturizmus, hiteles történetek), a helyi közösségeknek és civil szervezeteknek (büszkeség, identitás, értékátadás generációk között), a helyi fiataloknak és iskolásoknak (helyi kötődés, élményalapú örökségismeret), a potenciális beköltözőknek (kulturális mélységű, identitásgazdag térség) és a helyi szolgáltatóknak (kulturális termékfejlesztési lehetőségek).

Fesztivál és rendezvény

A fesztivál- és rendezvényturizmus Bács-Kiskun egyik **legdinamikusabb, leggyorsabban fejleszthető élménypontja**. Baja és környéke az ország egyik legismertebb fesztiváldesztinációja a Bajai Halászléfőző Népünnepéssel.

Tartalmi elemek például:

- Bajai Halászléfőző Népünnepély – az egyik legnagyobb szabadtéri gasztronómiai esemény Magyarországon
- Sváb-sarki borfesztiválok – pl. Hajósi Pincefalu rendezvényei
- Baja és környéke – a dunai fesztiválturizmus centruma
- Regionális sport- és aktív turisztikai rendezvények
- Kulturális és zenei fesztiválok a megye különböző pontjain
- Hagyományörző rendezvények – lovasbemutatók, Sváb Ételek Fesztiválja, búcsúk

A fesztiválturizmus kiemelten alkalmas a szezonális csúcsok kezelésére és a médiajelenlét generálására. Belső célcsoportok számára a rendezvények a közösségi összetartozás és a lokális büszkeség élményének megteremtőiként is működnek: a helyi lakos, aki büszkén látja, hogy a saját megyéje az ország egyik leghíresebb gasztronómiai eseményének ad otthont, maga is a megyei márka természetes nagykövete válik. A helyi vállalkozások és szolgáltatók számára a fesztiválok kiemelt gazdasági és márképítési lehetőséget is jelentenek.

Kecskemét – városközpont és gazdasági kapu

A megye márkaarchitektúrájában Kecskemét nem csupán egy a zászlóshajó élménypontok között – az egész **rendszer kapujaként** és gravitációs pontjaként működik.

Tartalmi elemek például:

- Cifra Palota és Kecskeméti Városháza – szecessziós örökség, a város arculati jelképei
- Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem Kodály Zoltán Zenepedagógiai Intézete – zenepedagógiai örökség
- Mercedes-Benz gyár – gazdasági húzóerő, nemzetközi ismertség
- Egyetemi campus és innovációs ökoszisztéma
- Logisztikai csomópont – M5/M0 autópályás kapcsolat, M44 és M200-as gyorsforgalmi utak, Budapest 80 km

Homokhátság – az alkalmazkodás és táji megújulás térsége

A Homokhátság Bács-Kiskun megye egyik legkarakteresebb, jövő szempontjából kiemelt táji egysége, amely hosszú távon a megye egyik meghatározó márkapontjává válhat. Sajátos homoktalajai, tanyás településszerkezete, mezőgazdasági hagyományai, szárazságtűrő táji világa és vízmegtartási kihívásai olyan egyedi adottságot jelentenek, amely a térség identitását és jövőbeli pozicionálását is erősítheti.

Marketing szempontból a Homokhátság kiemelt kezelése azért indokolt, mert a térség jól illeszthető a „problémából lehetőség” narratívába. A vízhiány, a klímaváltozás és a fenntartható tájhasználat kihívásaira adott válaszok révén a Homokhátság **európai jelentőségű klímaadaptációs példává** válhat, amely Bács-Kiskunt nemcsak természeti és kulturális értékei, hanem alkalmazkodóképessége és jövőorientált gondolkodása alapján is megkülönbözteti.

A márkapont a jövőben szakmai programok, tematikus rendezvények, konferenciák, szemléletformáló kampányok és mintaprojektek alapja is lehet. A klímaadaptáció, a

vízmeztartás, az agrárinnováció és a vidéki alkalmazkodóképesség olyan témák, amelyek hazai és európai szinten is egyre nagyobb figyelmet kapnak.

A javasolt márkaarchitektúra lényege, hogy Bács-Kiskun megye ne egyetlen, minden célcsoportra egyformán alkalmazott üzenettel jelenjen meg, hanem egy **egységes ernyőmárka** alatt **hat** jól azonosítható **élményfókusz**on keresztül legyen kommunikálható, Kecskemét, mint városközpont és gazdasági kapu kísérő szerepével.

Ez a rendszer egyszerre képes kezelni a marketingstratégia különböző célcsoportjait. A látogatók számára élményeket és programcsomagokat kínál. A helyi lakosság számára azonosulási és büszkeségpontokat teremt – megmutatja, hogy érdemes itt élni, itt vállalkozni, és itt maradni. A potenciális beköltözők számára konkrét életminőségi ígéretekkel jelenít meg: természet, kultúra, közösség, egészség. A helyi vállalkozások és szolgáltatók számára a márkaarchitektúra kapcsolódási felületet és közös platformot biztosít, amelynek kézzelfogható intézményi kerete a fi200 klub. A beköltözők és befektetők számára pedig azt mutatja meg, hogy Bács-Kiskun karakteres, élhető, fejlődő és értékekben gazdag megye – nem pusztán turisztikai célpont, hanem valódi otthon és gazdasági tér.

A márkaarchitektúra kijelölése megteremti annak alapját, hogy Bács-Kiskun megye értékei, zászlóshajó élményfókuszai és célcsoportjai egységes, mégis differenciált kulcsüzenetekben jelenjenek meg a stratégiai kommunikáció következő szintjén.

3.4.4 Kulcsüzenetek meghatározása

A fejezet a marketingstratégia egyik központi eleme, amely a térség kommunikációjának egységes és tudatos kereteit határozza meg. A kulcsüzenetek célja, hogy világosan és következetesen közvetítsék a megye legfontosabb értékeit, erősségeit és fejlesztési irányait a különböző célcsoportok felé.

Ebben a fejezetben kerülnek meghatározásra azok az **alapvető üzenetek, amelyek a megye arculatának és pozicionálásának gerincét adják**. A jól megfogalmazott kulcsüzenetek hozzájárulnak ahhoz, hogy Bács-Kiskun megye egységes, hiteles és versenyképes képet mutasson a lakosság, a gazdasági szereplők, a befektetők és a turisták számára egyaránt.

Cél, hogy a stratégiai célkitűzésekre építve olyan kommunikációs irányokat jelöljünk ki, amelyek hosszú távon is támogatják a megye ismertségének, vonzerejének és pozitív megítélésének erősítését.

3.4.4.1 Megyei szlogen

A jelenleg használt „Bács-Kiskun boldoggá tesz” üzenet és a hozzá kapcsolódó kiegészítő szlogenek az elmúlt időszak kommunikációjában megjelentek, ugyanakkor a kutatási eredmények alapján ismertségük és azonosíthatóságuk alacsony, valamint elsősorban kampány- és projektszerűen jelentek meg. A kérdőíves felmérés szerint a válaszadók mindössze 20,7%-a találkozott korábban a szlogennel, míg 79,3%-uk nem ismerte azt.

7. ábra - A „Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogen ismertsége kérdőíves felmérés alapján



Forrás: saját szerkesztés

A szlogen találóságának és tartalmi azonosíthatóságának megítélése szintén **közepes eredményt** mutatott. Az 1–5 skálán mért átlagos érték 2,87 volt, amely inkább semleges vagy enyhén pozitív megítélésre utal. A válaszadók legnagyobb arányban 2-es (30,0%) és 3-as (29,0%) értékelést adtak, míg a kifejezetten pozitív, 5-ös értékelések aránya mindössze 10,6% volt. Ez arra utal, hogy a jelenlegi szlogen korlátozottan képes erős és egyértelmű kapcsolatot kialakítani a megye identitása, karaktere és a célcsoportok által érzékelt élmények között.

8. ábra - „Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogen találósága 1-5 skálán kérdőíves felmérés alapján



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján a megye kommunikációjának egyik legfontosabb kihívása egy olyan egységes, könnyen felismerhető és hosszú távon is következetesen használható márkaüzenet

kialakítása, amely erősebben kapcsolódik Bács-Kiskun egyedi karakteréhez, természeti és kulturális adottságaihoz, valamint a célcsoportok által érzékelt életérzéshez.

Ennek kezelésére **két**, egymást nem kizáró **stratégiai irány** jelölhető ki: egyrészt **új szlogenjavaslatok** tesztelése és bevezetése, másrészt a jelenleg meglévő **„Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogen tudatos megerősítése** és célcsoportonkénti tartalommal való feltöltése.

Új szlogenjavaslatok

Az első irány **új, hosszú távon használható megyei ernyőüzenetek** megfogalmazását és tesztelését jelenti. Ezek célja, hogy Bács-Kiskun megye alapélményét - a tágasságot, a szabadságot, a nyugalmat, a lehetőséget és a fejlődési teret - egyszerű, könnyen megjegyezhető és több célcsoport számára is értelmezhető formában sűrítsék össze. Az alábbi szlogenjavaslatok ebbe az irányba illeszkednek.

16. táblázat – Bács-Kiskun megyei szlogenjavaslatok

Fókusz	Szlogen	Kiegészítő üzenet 1	Kiegészítő üzenet 2
Meglévő	Bács-Kiskun boldoggá tesz	Bács-Kiskun, jó itt lenni!	Érték – Élmény - Egészség
Életérzés	Tágas tér az álmaidnak.	Sokszínűbb, mint gondolnád.	Teljesebb élet, nyugodtabb ritmusban.
Jövőorientált	Bács-Kiskun – Örökségből lehetőség	Bács-Kiskun ott válik különlegessé, ahol a hagyomány találkozik az új lehetőségekkel.	Büszkéek vagyunk a múltunkra, nyitottak vagyunk a jövőre.
Értékközpontú	Bács-Kiskun: Rejtett kincsek otthona.	Egy régió tele meglepetésekkel.	Fedezd fel a felszín alatt rejlő értékeket!
Lírai	Bács-Kiskun – A csend hangja.	A pusztá, a kulturális örökség és a zavartalan nyugalom szigete.	Csendesedj el és találd vissza önmagadhoz a saját ritmusodban!

Forrás: saját szerkesztés

A **„Tágas tér az álmaidnak”** üzenet alkalmasabb hosszú távú ernyőüzenetként, mivel egyszerre kapcsolható a megye természeti adottságaihoz, életminőségéhez, gazdasági lehetőségeihez és identitásához. Az üzenet minden fő célcsoport számára értelmezhető és saját jelentéstartalommal tölthető meg: egyszerre jelent szabadságot, lehetőséget, nyugalmat, fejlődési teret és jövőképet, így egységesen alkalmazható turisztikai, gazdaságfejlesztési és közösségi kommunikációban is.

Fizikailag igaz, és senki más nem mondhatja el magáról. Bács-Kiskun Magyarország legnagyobb területű megyéje, amelynek népsűrűsége lényegesen alacsonyabb az országos átlagnál. A Kiskunsági Nemzeti Park homokpusztái, a Duna és a Tisza közötti nyílt táj, a tanyavilág szétszórtsága - mind egyetlen szóban sűrűsödnek össze: tágas. Olyan adottság, amellyel sem a Balaton-part, sem az Északi-középhegység, sem Budapest vonzáskörzete nem rendelkezik ugyanilyen mértékben. A tágasság ma versenyképes turisztikai és életminőségi érték: a városból menekülő, zsúfoltságtól fáradt emberek számára pontosan azt ígéri, amit keresnek.

Az álom szó minden célcsoporthoz szól, de mindenkinek mást jelent. Ez a szlogen ereje: az álom nem szűkíti le a célcsoportot, hanem éppen ellenkezőleg, mindenki a saját tartalmával tölthet meg. A feltöltődést kereső városi embernek az álom egy nyugodt hétvégét jelent a pusztá

szélén. Minden célcsoport ráismér a saját álmára – és a megye azt mondja: nálunk megvalósítható.

Visszatükrözi a stratégia öt percepció fókuszpontját. A marketingstratégiában meghatározott öt kulcsasszociáció - tágas természetközeli élettér, kulturális gazdagság, gazdasági dinamizmus, élhető emberléptékű mindennapok, összetartozás és közösségi büszkeség - mind beleférnek ebbe a négy szóba. A tágas tér az első fókuszpontot szinte szó szerint idézi, az álmaidnak pedig egyszerre hordozza az élhetőséget, a fejlődési perspektívát és a személyes kötődést.

Pozicionálás, nem verseny. A legtöbb hazai területi szlogen valamilyen konkrét attrakción alapul - vizek, hegyek, várak, fürdők -, és ezzel azonnal versenyhelyzetbe kerül hasonló adottságú régiókkal. A Tágas tér az álmaidnak nem attrakciót ígér, hanem teret és lehetőséget. **Belülről is működik, nem csak kifelé.** Egy területi szlogen akkor igazán erős, ha a helyiek is magukénak érzik - ha büszkén mondják ki, és azonosulnak vele. A Tágas tér az álmaidnak ebből a szempontból is megállja a helyét. Nem kívülről ragasztott reklámszöveg, hanem olyan állítás, amelyre egy kiskunmajsai gazdálkodó, egy kecskeméti vállalkozó és egy kalocsai tanár egyaránt bólinthat. Mindannyiuknak van álma, amelyet itt élnek meg vagy építenek - és a tágasság, a levegő, a hely nemcsak fizikai, hanem mentális valóság is a számukra.

Rövid, megjegyezhető és lefordítható. A szlogen öt szóból áll, ritmusa természetes, és egyetlen idegen szó vagy magyarázatot igénylő fogalom sincs benne. Angolul hasonlóan erős marad, ami a nemzetközi turisztikai és befektetési kommunikációban is használhatóvá teszi.

A meglévő szlogen erősítése és tudatos bevezetése

A második irány nem új szlogen bevezetéséből indul ki, hanem a jelenleg meglévő „*Bács-Kiskun boldoggá tesz*” üzenet tudatosabb, következetesebb és célcsoportokra szabott használatából. Ebben az értelmezésben a szlogen nem önmagában áll, hanem olyan ernyőüzenetként működik, amelyhez minden célcsoport számára saját, könnyen érthető kiegészítő üzenet kapcsolódik.

A cél nem pusztán a szlogen ismételése, hanem annak tartalommal való feltöltése. A „*boldoggá tesz*” állítás akkor válhat hitelessé, ha tartalommal töltjük meg, és minden célcsoport megtalálja a hozzá való kapcsolódási pontot.

Bács-Kiskun boldoggá tesz – mert tágas teret ad az élhető mindennapoknak, a közös élményeknek, a gazdasági lehetőségeknek és a jövőformáló alkalmazkodásnak.

3.4.4.2 Célcsoport alapú üzenetmátrix

A célcsoport alapú üzenetmátrix célja, hogy a jelenlegi „Bács-Kiskun boldoggá tesz” szlogen ne önmagában, általános állításként jelenjen meg, hanem minden célcsoport számára konkrét, könnyen érthető és kommunikációban is használható jelentéstartalmat kapjon. A kiegészítő üzenetek mindegyike ugyanarra az alapgondolatra épül: Bács-Kiskun akkor válik vonzóvá és megjegyezhetővé, ha a „boldogság” fogalmát az adott célcsoport saját élményéhez, motivációjához vagy kötődéséhez kapcsolja.

17. táblázat – Célcsoport alapú üzenetmátrix

Célcsoport	Üzenet fókusz	Szlogenhez kapcsolódó fő üzenet	Kiegészítő üzenet
Helyi lakosok	Helyi büszkeség, otthonosság, saját értékek felfedezése	Bács-Kiskun boldoggá tesz a mindennapokban.	Fedezd fel, ami mindig is körülvett.
Helyi vállalkozások, szolgáltatók (fi200 klub)	Együttműködés, láthatóság, közös márkáépítés	Bács-Kiskun boldoggá tesz közös sikerrel.	A helyi siker közös érték.
Kiemelt gazdasági szereplők és megyei nagyvállalatok	Gazdasági erő, fejlődés, munkahelyteremtés, térségi értékteremtés	Bács-Kiskun boldoggá tesz fejlődési lehetőségekkel.	Stabil alap a növekedéshez.
Belföldi családok	Közös élmények, biztonságos kikapcsolódás	Bács-Kiskun boldoggá tesz közös élményekkel.	Élmények minden generációnak.
Senior egészségtudatos vendégek	Feltöltődés, egészségmegőrzés, nyugalom	Bács-Kiskun boldoggá tesz gyógyító nyugalomával.	Pihenés, ami testnek és léleknek is jót tesz.
Aktív párok és baráti társaságok	Aktív kikapcsolódás, hétfégi élményláncok	Bács-Kiskun boldoggá tesz az átélt kalandok által.	Aktív napok, emlékezetes pillanatok.
Kerékpáros turisták	Szabadság, mozgás, természetközeli élmény	Bács-Kiskun boldoggá tesz két keréken is.	Szabadság a tágas alföldi utakon.
Vízi turisták	Lassú turizmus, vízparti és vízi élmények	Bács-Kiskun boldoggá tesz vízen és vízparton.	Lassabb ritmus, mélyebb élmények.
Horgászturisták	Csend, természet, saját ritmus	Bács-Kiskun boldoggá tesz csendben is.	Ahol a kapás csak része az élménynek.
Közele külföldi autós vendégek	Gyors elérés, rövid pihenés, tranzitból élmény	Bács-Kiskun boldoggá tesz útközben is.	Több mint átutazás.
Kulturális és örökségi látogatók	Hiteles történetek, élő örökség	Bács-Kiskun boldoggá tesz élő történetekkel.	Élő örökség, valódi élmények.
Pusztai élménykeresők	Szabadságélmény, alföldi táj, autentikus puszta	Bács-Kiskun boldoggá tesz végtelen szabadsággal.	Végtelen horizont, valódi kiszakadás.
Gasztró-, bor- és agroturisztikai slow utazók	Helyi ízek, termelői kultúra, lassú élmények	Bács-Kiskun boldoggá tesz helyi ízekkel.	Paprika, bor, halászlé és alföldi vendégszeretet.
Iskolai és edutainment csoportok	Élményalapú tanulás, felfedezés, közösségi program	Bács-Kiskun boldoggá tesz élményalapú tanúlással.	Amit átélünk, arra emlékezünk.
Üzleti és bleisure vendégek	Munka és feltöltődés egyensúlya	Bács-Kiskun boldoggá tesz munka közben is.	Tér a fejlődésnek, idő a pihenésnek.
Vallási és szakrális motivációjú látogatók	Lelki feltöltődés, elcsendesedés, hagyomány	Bács-Kiskun boldoggá tesz lelki feltöltődéssel.	Csend, hit és belső megújulás.
Fiatalkor, digitális élménykeresők	Megosztható, spontán, vizuálisan erős élmények	Bács-Kiskun boldoggá tesz valódi pillanatokkal.	Nem filter, hanem élmény.
Megyei önkormányzatok, intézmények	Koordináció, települési értékek összekapcsolása, közös keret	Bács-Kiskun boldoggá tesz közös történetekkel.	Egy megye, sok helyi érték.
Megyei civil szervezetek	Közösségépítés, hagyományörzés, helyi aktivitás	Bács-Kiskun boldoggá tesz közösségi élményekkel.	A közösség adja a márkát.

Forrás: saját szerkesztés

Ez a megközelítés egyszerre erősíti a meglévő szlogen megtartását és annak tudatosabb bevezetését. A cél nem külön szlogenek létrehozása, hanem olyan célcsoportos kampányüzenetek kialakítása, amelyek segítenek megmutatni, hogy Bács-Kiskun miért és hogyan „teszt boldoggá” különböző élethelyzetekben, motivációk mentén és kommunikációs csatornákon.

A célcsoport-specifikus üzenetek hatékony közvetítéséhez elengedhetetlen a **megfelelő kommunikációs csatornák és tartalomtípusok** tudatos kiválasztása.

3.4.4.3 Kommunikációs csatornák és tartalomtípusok célcsoportonként

A stratégia nem rögzített csatornalistát, hanem folyamatosan mérhető és a technológiai változásokhoz igazítható kommunikációs keretet határoz meg. Mivel a stratégia 2040-ig szól, a jelenlegi ismeretek alapján meghatározott csatornákat és tartalomtípusokat rugalmasan kell kezelni, és folyamatosan igazítani kell a piaci környezet, a technológiai változások és a célcsoportok médiahasználati szokásainak alakulásához.

Minden csatornát és tartalomtípust az alábbi öt pillér mentén kell értékelni és időszakonként felülvizsgálni:

9. ábra – Kommunikációs rendszer pillérei



Forrás: saját szerkesztés

AI-alapú keresés – Kiemelt stratégiai prioritás

A ChatGPT, Gemini, Copilot és hasonló AI-eszközök egyre nagyobb arányban közvetítik a turisztikai döntéseket – ezek az eszközök csak abból az információból dolgoznak, ami az interneten megtalálható. Minden célcsoportnál kritikus feladat a folyamatos, strukturált tartalom feltöltése a honlapra, Google Business profilokra, portálokra és közösségi médiára, hogy a megye AI-keresésekben is megjelenjen és releváns maradjon. Az AI-keresési láthatóság nem automatikus: tudatos, rendszeres adatfeltöltési munkát igényel.

Az alábbi fejezet rész **célcsoportonként mutatja be az ajánlott kommunikációs csatornákat, tartalomtípusokat és az AI-keresési láthatóság feladatait.** A kommunikációs csatornák bemutatásával, fejlesztési lehetőségeivel az anyag egy későbbi része foglalkozik részletesen.

ELSŐDLEGES CÉLCSOPORTOK (P1) – KÜLSŐ

Belföldi családok Elsődleges (P1) Külső célcsoport <i>Közös élmények, biztonságos kikapcsolódás</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Facebook – programajánlók, eseményhirdetések - Instagram – vizuális tartalmak, Stories - Google keresési és Display hirdetések - Hazai utazási portálok (Szallas.hu, Tourinform)	- Videós programajánlók, „48 óra” útitervek - Szezonális csomagajánlók (nyár, szünetek) - Megyei honlap – „Családos programok” aloldal	- Helyi rendezvények, fesztiválok - Utazás Expo és turisztikai kiállítások	„Családbarát programok Bács-Kiskun”, „mit csináljunk hétvégén gyerekkel” típusú AI-keresésekben való megjelenéshez: a honlapon, Google Business profiljain és portáloldalain rendszeresen frissített, strukturált tartalom szükséges. AI-alapú programajánló chatbot a honlapon.

Senior egészségtudatos vendégek Elsődleges (P1) Külső célcsoport <i>Feltöltődés és regeneráció</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Facebook kampányok (50+ célzás) - Hírlevelek – havi rendszeres - Fürdőhelyi és egészségturisztikai portálok - Google keresés – „gyógyfürdő”, „wellness” kulcsszavak	- Egészségmegőrző cikkek, gyógyfürdői csomagajánlók - Szezonon kívüli akciók kommunikációja	- Nyomtatott regionális magazinok - Helyi és regionális TV, rádió - Orvosi-egészségügyi rendezvények	„Legjobb gyógyfürdő Dél-Alföld”, „wellness hétvége Bács-Kiskun” AI-keresésekhez minden fürdőhely és szállás adatát rendszeresen frissíteni kell a Google-profilokon, Booking.com-on és a megyei honlapon. AI-hírlevelek személyre szabható küldési idővel.

Aktív párok és barátok Elsődleges (P1) Külső célcsoport <i>Aktív kikapcsolódás és élményláncok</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Instagram – Reels, Stories, helyszíni sorozatok - TikTok – rövid, spontán élménytartalmak	„48 óra Bács-Kiskunban” útitervek - Influencer együttműködések - Rövid videokampányok	- Outdoor és sporteseményeken való jelenlét - Gasztro- és zenei fesztiválok	„Mit csináljak hétvégén Kecskeméten”, „aktív programok Bács-Kiskun” AI-keresések megválaszolásához strukturált, rendszeresen bővített

- Facebook – eseményhirdetések - Google Maps és TripAdvisor – rendszeres frissítés	hétvégi programokra		tartalombázis szükséges a honlapon és a Google-profilokon. AI-alapú tartalom-optimalizálás: posztolási idő, hashtag-javaslat, teljesítményelemzés.
---	---------------------	--	--

Kerékpáros turisták Elsődleges (P1) Külső célcsoport <i>Szabadság és aktív felfedezés</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Komoot – útvonalak, GPX-fájlok rendszeres feltöltése - Strava – Segment kihívások - Google Maps – kerékpáros pontok naprakészen - EuroVelo portálok – rendszeres adatfrissítés	- Letölthető tematikus kerékpáros térképek - Szervizpont- és e-bike töltőpont-adatbázis - Kerékpáros blogok, bringás influencerek	- Kerékpáros teljesítménytúrák - Helyi bringás rendezvények	„Kerékpáros útvonalak Alföld”, „e-bike töltőpontok Kecskemét” AI-keresésekhez feltétlenül szükséges az útvonal- és infrastruktúra-adatok rendszeres feltöltése a Komootra, Google Maps-re és a megyei honlapra.

Vízi turisták Elsődleges (P1) Külső célcsoport <i>Lassú turizmus és természetközeli élmények</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Vízitúra-portálok – naprakész adatok - Facebook szakmai csoportok (kajakos, vízitúrás) - Google Maps – vízre szállási pontok, kikötők	- Útvonalvideók (Duna- és Tisza-szakaszok) - Letölthető vízitúra-ajánlók - Vízállásjelentő és időjárás-integrált felületek	- Vízparti és kikötői infotáblák - Duna- és Tisza-menti rendezvények	„Kajakozás Duna Bács-Kiskun”, „vízitúra Tisza” AI-keresések megválaszolásához a vízre szállási pontok, kikötők és útvonalak adatait minden elérhető platformon naprakészen kell tartani. Időjárás-alapú automatikus tartalom-push.

Horgászturisták Elsődleges (P1) Külső célcsoport <i>Csend és természetközeli kikapcsolódás</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
Facebook horgászcsoporthok	Halfaj- és szezonspecifikus tartalmak,	Horgászversenyek	„Horgászás Bács-Kiskun”, „legjobb horgászvizek Alföld”

- Horgászegyesületi felületek - Horgászportálok (Horgasz.hu, Fishmaster.hu)	- vízterület-bemutatók - Horgászengedély online ügyintézés kommunikációja - Vízparti szállás- és szolgáltatásajánlók	Helyi horgászegyesületi rendezvények	AI-keresésekhez szükséges a vízterületek, halfajok és engedélyek adatainak feltöltése a portálokra és a megyei honlapra. AI-alapú szezonális hirdetéscélzás az adott halfaj halászati szezonjában.
--	--	--	--

Iskolai és edutainment csoportok Elsődleges (P1) Külső célcsoport Élményalapú tanulás és identitásépítés			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Pedagógiai hírlevelek, intézményi megkeresések - Tanulmányi kirándulást gyűjtő portálok - Megyei honlap – „Osztálykirándulás” aloldal	- Letölthető pedagógiai segédanyagok (Petőfi, Kodály, természetismeret) - Múzeumpedagógiai kínálatok ajánlói, programleírások	- Múzeumpedagógiai programok - Gyermek- és ifjúsági rendezvények	„Osztálykirándulás Bács-Kiskun”, „múzeumpedagógia Kecskemét” AI-keresések egyre több pedagógusi döntést befolyásolnak. A programok, árak és elérhetőségek strukturált feltöltése a honlapra és a Google Business profilokra közvetlen foglalásokat generálhat.
ELSŐDLEGES CÉLCSOPORTOK (P1) – BELSŐ			

Helyi lakosok Elsődleges (P1) Belső célcsoport Közösségi identitás és helyi büszkeség			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
„Bács-Kiskun – a mi megyénk” Facebook oldal (37 000 követő) - Megyei honlap és hírlevél - Értéktárhoz kapcsolódó tartalmak	- Helyi büszkeségre építő videók és történetek - Nagyköveti program kommunikációja	- Helyi televízió, rádió, újságok - Falunapok, városi fesztiválok - Iskolai és civil programok	„Mit nézzek meg Bács-Kiskunban”, „helyi programok Kecskemét” AI-keresésekhez a helyi értékek, programok és helyszínek adatainak online elérhetősége kritikus. Helyi büszkeségre építő tartalmak AI-asszisztált írása; közösségi visszajelzések automatikus összegzése.

Helyi vállalkozások és szolgáltatók Elsődleges (P1) | Belső célcsoport
Közvetlen élmény- és márkaformálók

Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Google Business profil – minden partner esetén naprakészen - Booking.com, Szallas.hu adatlapok frissítése - Közös megyei kampányokba való bekapcsolódás	- fi200 klub – közös kampányok, hálózatépítés - Tematikus csomagajánlatok közös fejlesztése	- Kamarai és szakmai fórumok - Képzések, workshopok (digitális marketing, adatfeltöltés)	A vállalkozások AI-keresési láthatósága közvetlenül függ attól, hogy Google Business profiljuk, portál-adatlapjaik és honlapjaik naprakészek-e. Minden partner esetén kritikus a strukturált adatfeltöltés (nyitvatartás, árak, fotók, leírások).

Önkormányzatok és intézmények Elsődleges (P1) Belső célcsoport
Stratégiai koordinátorok, infrastruktúra-fejlesztők

Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Hivatalos honlapok és Facebook-oldalak naprakészen - Megyei eseménynaptár – egységes platform - Digitális tartalom-feltöltési protokoll bevezetése	- Fejlesztések proaktív kommunikációja - Sajtóanyagok, hírlevél a partnereknek	- Megyei stratégiai egyeztetések - Pályázati együttműködések - Járási koordinációs fórumok	Az önkormányzati honlapok és intézményi oldalak az AI-keresők egyik fő forrásai. Ha egy település programjai, látnivalói, elérhetőségei nincsenek strukturáltan feltöltve, az AI-keresők nem ajánlják. Egységes adatfeltöltési protokoll bevezetése javasolt minden önkormányzati intézmény számára.

MÁSODLAGOS CÉLCSOPORTOK (P2) – KÜLSŐ

Közei külföldi autós vendégek Másodlagos (P2) | Külső célcsoport
Minőségi tranzit és gyors feltöltődés

Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Többnyelvű megyei honlap (szerb, horvát, román, német, angol) - Google keresőoptimalizálás	- Határ menti és régiós Facebook hirdetések - Autópálya-közei digitális reklámfelületek	- Többnyelvű anyagok benzinkutakon, szálláshelyeken - Határátkelő-közei infópontok	A külföldi látogatók AI-keresői (pl. „megálló Magyarországon útban Belgrád felé”) csak akkor jelenítenek meg bács-kiskuni opciókat, ha a tartalmak idegen

– idegen nyelvű kulcsszavak • Google Maps – megállópontok, POI-k naprakészen	• Tranzitsomagok célzott megjelenítése		nyelven is elérhetők és strukturáltak. AI-alapú automatikus fordítás és lokalizáció a honlapon.
---	--	--	---

Kulturális és örökségturisták Másodlagos (P2) Külső célcsoport <i>Hiteles történetek és örökség</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
• Megyei honlap – kulturális aloldal, naprakész tartalommal • Múzeumi és intézményi honlapok • Facebook – eseményhirdetések	• Petőfi- és Kodály-tartalmak, podcastok, rövid videók • Tematikus örökségtúra-ajánlók • Kulturális programmagazinok (online + nyomtatott)	• Irodalmi és zenei fesztiválok • Múzeumpedagógiai programok • Országos kulturális portálok (kultura.hu)	„Kulturális programok Kecskemét”, „Petőfi szülőföldje”, „Kodály Zeneház” AI-keresésekhez szükséges az összes kulturális helyszín, esemény és nyitvatartás strukturált feltöltése. AI-alapú tartalomszemélyesítés a látogató érdeklődése alapján.

Vallási és szakrális látogatók Másodlagos (P2) Külső célcsoport <i>Lelki feltöltődés és hagyomány</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
• Egyházi honlapok és hírlevelek • Plébániai és gyülekezeti csatornák • Zarándok- és szakrális turisztikai portálok	• Tematikus zarándok-útvonalajánlók – Google Maps POI-k • Búcsú és egyházi ünnepek kommunikációja • Nyomtatott programfüzetek	• Kulturális és szakrális fesztiválok • Templomtúrák és örökségtúrák	A zarándokhelyek, templomok és szakrális útvonalak adatainak Google Maps-re és a Google Business profilokra való feltöltése elengedhetetlen az AI-keresési láthatósághoz. AI-fordítás zarándokútvonalak idegen nyelvű leírásához.

Gasztronómiai és borturisták Másodlagos (P2) Külső célcsoport <i>Helyi ízek és termelői kultúra</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
• Facebook és Instagram – étel-	• Rövid receptvideók, termelői portrék	• Gasztro- és borfesztiválok	„Borkóstoló Bács-Kiskun”, „kézműves élelmiszer Kiskörös”,

és borfókuszú tartalmak • Gasztroblogok, borászati szaklapok • Termelői adatbázisok online elérése	• Pincefalvak, borutak – naprakész adatok minden platformon • fi200 klub termelői hálózat becsatornázása	• Termelői piacok, éttermi együttműködések	„termelői piac Kalocsa” AI-keresésekhez minden termelő, borász és étterem adatlapját naprakészen kell tartani. AI-alapú tartalomütemezés szezonális eseményekhez (szünet, fesztiválok).
---	---	--	---

Pusztai élménykeresők Másodlagos (P2) Külső célcsoport <i>Szabadságélmény és autentikus puszta</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
• YouTube – tematikus videók, drónfelvételek • Instagram – természetfotók • TikTok – rövid pusztai tartalmak	• Turisztikai gyűjtőoldalak (iStar.hu), utazási blogok • Bugac és Kiskunsági NP – Google Maps POI-k naprakészen • Hagyományörző rendezvények, lovasbemutatók kommunikációja	• Lovasbemutatók, ökoturisztikai programok	„Bugac”, „Kiskunság pusztája”, „lovasbemutató Alföld” AI-keresésekhez minden attrakció, program és elérhetőség strukturált feltöltése szükséges. Vizuális AI-eszközök drónfotók optimalizálásához a közösségi médiás teljesítmény alapján.

Üzleti és bleisure vendégek Másodlagos (P2) Külső célcsoport <i>Munka és kikapcsolódás egyensúlya</i>			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
• LinkedIn – szakmai tartalmak, esettanulmányok • Konferencia- és rendezvényszervezői adatbázisok • B2B direkt marketing, MICE csomagajánlatok	• Megyei honlap – üzleti/MICE oldal • Szakmai hírlevelek	• Szállodai és fürdőpartneri együttműködések • Kamarák, vállalkozói találkozók, gazdasági fórumok	„Konferencia helyszín Kecskemét”, „MICE Bács-Kiskun” AI-keresésekhez a konferenciaterem-kapacitások, technikai felszereltség és csomagajánlatok strukturált feltöltése szükséges a honlapra és a partneri profilokra. AI-alapú rendezvényajánló rendszer.

MÁSODLAGOS CÉLCSOPORTOK (P2) – BELSŐ

Kiemelt gazdasági szereplők és megyei nagyvállalatok Másodlagos (P2) Belső célcsoport Gazdasági imázsszformálók és márkahitelesítők			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Vállalati honlapok és sajtóoldalak naprakészen tartása - Megyei gazdasági és befektetésösztönző felületeken való megjelenés - CSR- és partnerségi tartalmak online kommunikációja	- Jó gyakorlatok, vállalati sikertörténetek - Munkahelyteremtéshez, innovációhoz, beruházásokhoz kapcsolódó tartalmak - CSR-programok, helyi közösségi szerepvállalás bemutatása „Bács-Kiskunban működni érték” típusú gazdasági imázstartalmak	- Gazdasági fórumok, befektetői események - Ipari parkokhoz, kamarákhoz, szakmai szervezetekhez kapcsolódó rendezvények - Vállalati partnerségi egyeztetések - Oktatási, munkaerőpiaci és képzési együttműködések	A nagyvállalatok AI-keresési láthatósága elsősorban a hiteles, jól strukturált vállalati információkon, sajtómegjelenéseken, LinkedIn-jelenléten és hivatalos gazdasági adatlapokon múlik. Fontos, hogy a megyei kommunikációban is következetesen megjelenjenek, mint gazdasági húzóerők, munkaadók és imázsszformáló szereplők.

Civil szervezetek Másodlagos (P2) Belső célcsoport Hitelességi és közösségi erősítők			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Közösségi média csoportok - Nagyköveti program platformja - Megyei együttműködési platform	- Civil hírlevelek, pályázati tájékoztatók - Hagyományőrző rendezvények, értékgyűjtő programok kommunikációja	- Személyes egyeztetések, szakmai műhelyek - Megyei fórumok, közös kampányok	A civil szervezetek rendezvényei és értékgyűjtési eredményei akkor válnak AI-keresési forrássá, ha strukturáltan megjelennek online. Pályázati figyelőrendszer AI-alapú értesítővel az elérhető forrásokról.

Befektetők Másodlagos (P2) Belső célcsoport Stabilitás és fejlődési potenciál			
Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
LinkedIn – szakmai tartalmak, esettanulmányok	- Célzott B2B prezentációk - Szakmai sajtómegjelenések	Gazdasági konferenciák, befektetői roadshow-k	„Ipari park Kecskemét”, „befektetési lehetőségek Bács-Kiskun” AI-keresésekhez a gazdasági adatok,

- Gazdasági adatlapok, fejlesztési területek – online elérhetővé téve - fi200 klub vállalkozói hálózat	(Portfolio, Világgazdaság)	- Kamarák, ipari parkok - Egyetemi és innovációs események	fejlesztési területek és sikertörténetek strukturált, online elérhető formátuma szükséges. AI-alapú adatvizualizáció a befektetési érvek alátámasztásához.
---	----------------------------	---	--

JÖVŐÉPÍTŐ CÉLCSOPORTOK (P3)

Fiatal digitális élménykeresők (Z és Alfa generáció) Jövőépítő (P3) | Külső célcsoport Megosztható és spontán élmények

Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- TikTok – rövid, spontán videók - Instagram Reels, Stories - YouTube Shorts - Google Maps UGC-tartalmak bátorítása	- Influenszer ajánlások - Fotópontokra és bakancslistás helyekre épülő kampányok - Gamifikált kihívások, nyereményjátékok - QR-alapú helyszíni aktivációk	- Zenei és ifjúsági rendezvények - Fesztiválkommunikáció	A Z generáció egyre inkább AI-eszközökkel (ChatGPT, Gemini) keres programot. Ezek az eszközök csak értékelésekkel, képleírásokkal és strukturált adatokkal rendelkező helyszíneket ajánlanak. AI-alapú trenddetektálás: TikTok és Instagram hangok, hashtagek automatikus monitorozása; tartalom-pilot gyors tesztelése.

Ifjúsági szervezetek Jövőépítő (P3) | Belső célcsoport A jövő közösségi hálózata

Digitális csatornák	Tartalomtípusok	Offline csatornák	AI-keresési láthatóság
- Instagram, TikTok – fiatalos hangvételű tartalmak - Nagyköveti program ifjúsági ága	- Ifjúsági fórumok, találkozók, pályázati tájékoztatók - Önkéntes programok a megyei értékek mentén	- Ifjúsági fesztiválok, közösségi programok - Iskolai kapcsolódások	A fiatal szervezetek eseményei és kezdeményezései akkor válnak láthatóvá AI-keresésekben is, ha rendszeresen dokumentálják és feltöltik azokat online. AI-alapú pályázatfigyelő és sablonasszisztens.

--	--	--	--

3.5 Kulcsfontosságú mutatók meghatározása (KPI)

A Bács-Kiskun megye marketingstratégiájához kidolgozott KPI-rendszer (kulcsfontosságú teljesítménymutatók rendszere) nem önálló mérési eszközként, hanem a **marketingcélok strukturált visszacsatolási rendszereként értelmezendő**. Minden egyes KPI közvetlenül kapcsolódik a SMART-módszertan szerint meghatározott célokhoz: a mérőszámok nem általános iparági benchmarkokat követnek, hanem pontosan azokat a változókat rögzítik és kísérik nyomon, amelyek a 2027-es, 2030-as, 2035-ös és 2040-es mérföldköveken elvárt eredményeket számszerűsítik.

A rendszer felépítése szándékosan kétszintű. Az **összefoglaló KPI-táblázat** kilenc területi csoportban – turizmus, gazdasági fejlődés, kulturális és közösségi élet, természeti értékek, infrastruktúra, imázsépítés és márkaépítés, oktatás, tudásmenedzsment – tartalmazza az összes monitorizálandó mutatót a bázisértéktől a célértékig, a felelőstől a mérési módszerig.

A második szintet a 12 **kritikus KPI** alkotja: ezek azok a mutatók, amelyek a stratégia szempontjából a legfontosabb változókat mérik, lefedik mind a kilenc célterületet és mind a három mérési szintet, és érzékenyen jelzik, ha a stratégiai irányban korrekcióra van szükség. A kritikus mutatókat részletes értelmező leírás kíséri, amely bemutatja az adott KPI szerepét a stratégiában, kapcsolatát a többi területtel, és azt, hogy mit jelez, ha az értéke elmarad a célzott szinttől.

Ez a kétszintű megközelítés egyszerre szolgálja a stratégiai kontrollt és az operatív végrehajtást: a teljes táblázat az átfogó áttekinthetőséget biztosítja, a 12 kritikus mutató pedig azt a vezetői műszerfalat alkotja, amely alapján a stratégia teljesítménye negyedéves és éves szinten egyaránt megítélhető.

A mutatók három egymásra épülő szintre tagolódnak, amelyek együttesen biztosítják, hogy a stratégia nemcsak azt mutassa meg, mit teszünk, hanem azt is, hogy ez milyen valós hatással jár a térség fejlődésére.

Input szint (mit teszünk): a marketingtevékenységek intenzitását és elérését méri. Ide tartoznak például a közzétett tartalmak száma, a digitális elérés, a nagyvállalati sikersztóri-tartalmak megjelenéseinek száma vagy a fi200-ba toborzott vállalkozások köre. Ezek a mutatók gyorsan és rendszeresen mérhetők – heti, havi szinten –, és elsősorban a kommunikációs és szervezeti kapacitás kiépültségét jelzik. Az input mutatók 2027-re, az alapozási fázis végére élesednek fel teljesen, hiszen addigra áll fel a hírügynökségi szemléletű kommunikációs rendszer és a KPI-követés infrastruktúrája.

Output szint (mi valósul meg közvetlenül): a marketingtevékenységek közvetlen, mérhető eredményeit rögzíti. Ilyen mutató például a vendégéjszakák száma, a tematikus turisztikai útvonalak kialakítása, a kulturális rendezvények látogatószáma, a fi200 aktív tagjainak száma vagy az egységes digitális platformok elindulása. Az output mutatók jellemzően negyedéves vagy éves mérési ciklusban követhetők, és a 2030-as mérföldkőhöz rendelt célértékek elsősorban ezen a szinten jelennek meg.

Impact szint (milyen tartós hatást érünk el): a stratégia hosszú távú, strukturális hatásait ragadja meg. Ide tartoznak az imázsmutatók (spontán márkaismertség, pozitív megítélés, helyi identitásindex), a gazdasági hatásindikátorok (új beruházások, helyi termékismertség), a demográfiai mutatók (elvándorlási arány a 18–30 éves korosztályban) és a tudásmegosztás rendszerszintű terjedése. Az impact mutatók 2035-re és 2040-re vonatkozó célértékei a legambiciózusabbak, és ezek azok, amelyek a stratégia valódi, társadalmi-gazdasági sikerét jelzik.

Mérési rend és bázisév

Minden mutató esetében **2026 az induló mérési év**. Az első teljes adatgyűjtési ciklust – beleértve a reprezentatív imázs- és ismertségkutatást, az NTAK turisztikai adatok rögzítését, a fi200 és a kulturális partnerségi hálózat kiindulóállapotának dokumentálását, valamint a digitális jelenlét bázisanalitikájának rögzítését – 2026 végéig el kell végezni. Ez teszi lehetővé, hogy a 2027-es, 2030-as, 2035-ös és 2040-es célértékek valóban mérhetők és összehasonlíthatók legyenek.

A mérési gyakoriság mutatónként eltér. A digitális elérési és tartalomközzétételi mutatókat havi szinten kell nyomon követni, és a negyedéves marketing-operatív riportban összesíteni. A turisztikai vendégforgalmi adatokat (vendégéjszakák, tartózkodási idő) negyedévente kell monitorozni, évente felülvizsgálni. A márkaismertségi, identitás- és percepció mutatókat kétfévente kell reprezentatív kérdőíves kutatással mérni, legalább 500 fős mintán, belföldi és határon túli célcsoportok körében egyaránt. Az éves szinten összesített KPI-riportot Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának Közgyűlése elé kell terjeszteni.

Stratégiai felülvizsgálat a mérföldköveknél

A KPI-rendszer nem statikus: minden stratégiai mérföldkövénél – 2027-ben, 2030-ban és 2035-ben – teljes felülvizsgálaton esik át. Ezek a pontok nem pusztán a teljesítmény visszamérésére, hanem arra is alkalmasak, hogy feltegyék a kritikus kérdést: a kijelölt irány és a meghatározott célértékek továbbra is relevánsak-e a megváltozott piaci, demográfiai és versenykörnyezetben? Amennyiben a körülmények indokolják, a célértékek módosíthatók – akár felfelé, ha az eredmények kedvezőbbek a vártnál, akár lefelé, ha az előfeltételek változtak.

A felülvizsgálati mechanizmus különösen fontos egy 14 éves időtávon, ahol a technológiai változások, a turisztikai trendek átalakulása, a gazdasági konjunktúra ingadozásai és a demográfiai folyamatok mind befolyásolhatják az egyes mutatók elérhetőségét. A rendszer rugalmassága nem a célok feladását, hanem az irány tudatos karbantartását jelenti: a stratégiai mag – a megye pozicionálása, a fi200 hálózat fejlesztése, a hírügynökségi szemléletű kommunikáció – változatlan marad, miközben az egyes célszámok az aktuális valósághoz igazíthatók.

A KPI-területek közötti összefüggések

A kilenc területi KPI-csoport nem egymástól független mérési halmazt alkot, hanem összefüggő rendszert képez, amelyben az egyes területek mutatói kölcsönösen hatnak egymásra. A turisztikai vendégéjszaka-növekedés részben az infrastrukturális fejlesztések sikerén múlik (szálláshely-kapacitás, digitális útvonaltervező), részben az imázsépítés eredményességén (spontán márkaismertség, pozitív megítélés), részben pedig az egészségturisztikai és aktív turisztikai csomagfejlesztés ütemén. Az elvándorlási mutató

javulása (oktatási KPI) összefügg az employer branding kommunikáció hatékonyságával (gazdasági KPI) és a helyi identitásindex erősödésével (kulturális és imázsépítési KPI).

Ez az összefonódás azt is jelenti, hogy ha egy területen az eredmények elmaradnak a várttól, az nem feltétlenül egyedi kommunikációs hiányosságra utal, hanem lehet rendszerszintű ok is: egy gyengébben teljesítő infrastrukturális fejlesztés visszafoghatja a turisztikai vendégforgalmi mutatókat is, egy lassabb fi200-bővülés befolyásolhatja a gazdasági együttműködési KPI-kat és a márkaismertséget egyaránt. A KPI-rendszer értelmezésekor ezért mindig a területek összefüggésében, nem elszigetelten kell vizsgálni az eredményeket.

A KPI-táblázat felépítése

A 8.3 sz. melléklet szerinti **KPI-összefoglaló táblázat** kilenc területi csoportban tartalmazza a stratégia **összes monitorizálandó mutatóját**. A táblázat a stratégiai és operatív tervezés kettős igényét egyszerre szolgálja: az egységes áttekinthetőség stratégiai kontrollt tesz lehetővé, míg a részletes eszköz- és felelős-megjelölés az operatív végrehajtás alapjává válhat.

A célértékek jelölése egységes: a **százalékos növekedés** minden esetben a 2026-os bázishoz viszonyított, ha eltérő bázisév szerepel (pl. a kulturális rendezvényeknél a 2024-es KSH-adat), azt a bázis-oszlop explicit tartalmazza. A százalékpontos mutatók (pl. imázsismertség, identitáskötődés) az abszolút elmozdulást jelölik a kiindulási értékhez képest – nem a relatív változást. Az olyan mutatóknál, ahol a jelenlegi bázisérték nulla (pl. új digitális platformok, új programok), a célérték az abszolút elvárt állapotot írja le.

A KPI-rendszer sikerének végső mércéje nem az egyedi mutatók teljesítése, hanem az, hogy 2040-re Bács-Kiskun megye marketingstratégiája **mérhető, tartós és az egész térségre kiterjedő pozitív változást hoz** létre: magasabb turisztikai bevételeket, erősebb gazdasági ökoszisztémát, csökkent elvándorlást, erősebb helyi identitást és egy felismerhető, hitelesen kommunikált megyei márkát. A KPI-rendszer ezt a folyamatot teszi láthatóvá, korrigálhatóvá és számonkérhetővé, mérőföldkőről mérőföldkőre.

Kritikus KPI-ok kiválasztása

A stratégia több, mint 50 mutatójából az alábbi 12 került kijelölésre **kritikus KPI-ként**. Ezek azok a mutatók, amelyek

- a stratégia szempontjából leglényegesebb változókat méri,
- lefedik mind a kilenc célterületet és mind a három mérési szintet (input, output, impact),
- mögöttük rendszeresen rendelkezésre álló adatforrás áll, és
- érzékenyen jelzik, ha a stratégiai irányban korrekcióra van szükség.

Ezek együttesen alkotják azt a vezetői műszerfalat, amely alapján a stratégia teljesítménye negyedéves és éves szinten egyaránt megítélhető.

18. táblázat – Kritikus KPI-ok összefoglaló táblázata

KPI neve	Bázisérték	Cél 2030	Cél 2035/2040	Adatforrás
Egészségturisztikai vendégéjszakák száma	635.389 db (az összes vendégéjszaka 71%-át adták termálfürdős települések, 2024)	+10% (2030)	+20% (2035)	KSH, NTAK

KPI neve	Bázisérték	Cél 2030	Cél 2035/2040	Adatforrás
Aktív / víziturizmushoz kapcsolódó vendégéjszakák növekedése	894.915 db (összes vendégéjszaka, 2024)	+15% (2030)	+25% (2035)	KSH, NTAK
Kulturális rendezvények látogatószáma	1 626 287 fő	+30% (2030)	+50% (2040)	KSH
Megyei identitáshoz való erős kötődés aránya (%)	62,9% (nem reprezentatív kutatás, 2025-2026, n=151 fő)	+10 száz.pont (2030)	+15 száz.pont (2040)	Nem repr. kutatás
"Bács-Kiskun" márkanév kapcsán pozitív asszociációk aránya (%)	31,1% (nem reprezentatív kutatás, 2025-2026, n=1012)	+15 száz.pont (2030)	+30 száz.pont (2040)	Nem repr. kutatás
fi200 klubhálózat – csatlakozó tagok száma	70 aktív tag (2026. augusztus)	≥ 80 tag (2027)	Teljes vm. (2035)	fi200 nyilvánt.
fi200 klubtagságot jelző arculati elemek aktív használata a tagok körében (%)	0% (a klubtagság egységes jelölése és megjelenítési szabályai még nem kerültek bevezetésre)	≥ 60% (2030)	≥ 80% (2035)	Éves audit
Hírügynökségi kommunikáció: közzétett tartalmak száma / hónap	12-15 db	≥ 20 tartalom/hó (2027)	≥ 30 tartalom/hó (2040)	Platform analitika
Egységes megyei digitális elérés – havi egyedi látogatók	17.575 elérés (<i>bacskiskun.hu</i>)	+50% (2030)	+100% (2040)	Meta
Nagyvállalati sikersztóri-tartalmak megjelenésének száma / év	0 (nincs rendszeres nagyvállalati sikersztóri-kommunikáció)	≥ 20 / év (2030)	≥ 20 / év (2040)	Média-monitoring
Új beruházások számának, értékének növekedése (%)	515 mrd HUF (2023)	+10% (2030)	+25% (2035)	HIPA, KSH
Azonosított és aktív megyei nagykövetek száma	0 fő (a program még nem indult el)	≥ 100 fő (2030)	≥ 200 fő (2035)	Program nyilvántartás

Forrás: saját szerkesztés

A kritikus KPI-ok bemutatása

1. Egészségturisztikai vendégéjszakák száma

Az egészségturizmus a megye turisztikai stratégiájának egyik legstabilabb pillére: Kiskunmajsa, Tiszakécske, Kiskunhalas és Kalocsa fürdői egész éves, szezonálitástól kevésbé függő keresletet biztosítanak. Ez a mutató azt jelzi, hogy a komplex egészségturisztikai csomagfejlesztés és a wellbeing narratíva kommunikációja valóban hosszabb tartózkodásra ösztönzi-e a látogatókat. A szálláshelyek és a fürdők NTAK-adatszolgáltatásából könnyen, negyedéves bontásban kinyerhető, így az egyik legmegbízhatóbb és legkorábbi jelzője a turisztikai kommunikáció hatékonyságának.

2. Aktív / víziturizmushoz kapcsolódó vendégéjszakák növekedése

A megye 400 km-t meghaladó kerékpárút-hálózata és a Duna–Tisza vízitúra-lehetőségei komoly, de jelenleg kihasználatlan potenciált képviselnek. Ez a mutató azt mutatja meg, hogy az aktív turisztikai élménycsomagok kialakítása, a Komoot és EuroVelo platformokon való megjelenés, valamint a digitális útvonaltervező fejlesztése ténylegesen növeli-e az aktív turisták tartózkodási idejét. Az egészségturisztikai mutatóval együtt értelmezve jelzi, hogy a két fő turisztikai pillér mennyire képes egymást erősíteni a vendégforgalomban.

3. Kulturális rendezvények látogatószáma

A megye 15 700 éves kulturális rendezvénye és 1,6 millió feletti részvételi adatai kivételesen erős alapot jelentenek – a kihívás nem a kínálat bővítése, hanem annak egységes kommunikációja és a turisztikai keresletbe való becsatornázása. Ez a mutató azt méri, hogy az egységes digitális rendezvénynaptár, a tematikus kommunikáció és a zászlóshajó-rendezvények fejlesztése valóban látogatószám-növekedést eredményez-e. Különösen értékes jelzőszám, mert a kulturális marketing belső (identitáserősítő) és külső (turisztikai) hatásait egyszerre tükrözi.

4. Megyei identitáshoz való erős kötődés aránya (%)

A belső imázs az egész stratégia alapja: hiteles külső kommunikáció csak erős belső azonosulásra épülhet. Ez az impact mutató azt méri, hogy a helyiek körében mennyire erős az érzelmi kötődés és a büszkeség a megye értékei iránt. A primer kutatás már most is pozitív kiindulási képet mutat – a feladat ennek tudatos erősítése és mérhető növelése. A mutató különösen érzékeny a belső identitáskampányok, a nagyköveti program és a fi200 közösségépítő munkájának hatására, ezért a márkaépítési erőfeszítések egyik legjobb visszaigazolója.

5. Bács-Kiskun márkanév spontán felidézése (%)

A spontán márkaismertség – vagyis az, hogy a célcsoport külső segítség nélkül nevezi meg a megyét egy releváns asszociáció kapcsán – a márkaépítési munka egyik legalapvetőbb és legtisztább mérhető eredménymutatója. Jelzi, hogy az egységes arculat, a hírügynökségi szemléletű tartalomgyártás és a következetes kommunikáció valóban rögzíti-e a megye nevét a célcsoportok fejében. A 2030-ra kitűzött +15 százalékpontos cél az első valós visszaigazolása annak, hogy a 2027-es alapozó munkának (arculat, kommunikációs rendszer, fi200 pilot) volt-e érzékelhető hatása.

6. fi200 klubhálózat – csatlakozó tagok száma

A fi200 a stratégia egyik legkonkrétabb és legkorábban mérhetővé váló eredménymutatója. A 2027-re kitűzött ≥ 80 tag nem csupán egy számcél: azt jelzi, hogy a klubhálózat csatlakozási kritériumai kidolgozottak, és a helyi vállalkozói közösség fogékony a közös márka gondolatára. Ez a mutató az egész gazdasági és márkaépítési pillér próbaköve: ha 2027-re nem éri el a 80 tagot, az jelzés arra, hogy a toborzási stratégián, az ösztönzőkön vagy a kommunikáción változtatni kell.

7. fi200 klubtagságot jelző arculati elemek aktív használata a tagok körében (%)

A tagok száma önmagában keveset mond – az igazi kérdés az, hogy akik csatlakoznak, valóban megjelenítik-e a klubtagságot a mindennapi kommunikációjukban: csomagoláson, közösségi médián, üzlethelyen, rendezvényeken. Ez a mutató a belső márkaépítés minőségét méri: azt, hogy a fi200 élő, aktívan használt márkarendszer-e, vagy csak névleges tagság. Az éves audit keretében elvégezhető digitális megjelenések ellenőrzése és helyszíni visszaellenőrzés alapján mérhető.

8. Hírügynökségi kommunikáció: közzétett tartalmak száma / hónap

A stratégia egyik alapelve, hogy a megye kommunikációja ne kampányszerű, hanem folyamatos legyen. Ez a mutató azt méri, hogy a hírügynökségi szemléletű kommunikációs rendszer valóban felállt-e és rendszeresen működik-e. A havi 20 tartalom minimálisan szükséges ahhoz, hogy az algoritmusok kedvezzenek a csatornáknak, a célcsoportok folyamatos ingereket kapjanak, és a tartalomnaptár valóban strukturált legyen. Ez az input mutató az összes többi kommunikációs eredmény előfeltétele – ha ez nem teljesül, a digitális elérés, az ismertség és az engagement mutatók sem fognak javulni.

9. Egységes megyei digitális elérés – havi egyedi látogatók

A digitális elérés az egységes kommunikációs rendszer közvetlen teljesítménymutatója: megmutatja, hogy a honlap és a közösségi médiacsatornák összesítve hány egyedi felhasználóhoz jutnak el havonta. A 2026-os ~54 500 fős kiindulás (Facebook + honlap) reális alapot ad a +50%-os 2030-as célhoz. A mutató különösen értékes, mert aggregálja az összes kommunikációs erőfeszítés hatását, és gyorsan, havi szinten mérhető – így korai jelzője annak, ha egy-egy kommunikációs irány vagy csatorna nem hozza a várt elérést.

10. Nagyvállalati sikertörténet-tartalmak megjelenésének száma / év

A nagyvállalati sikertörténetekre épülő gazdasági kommunikáció jelenleg szinte nem létezik szervezett formában – ez a mutató azt méri, hogy a 2028-ra tervezett gazdasági marketing alapidokumentum és az első pilot megjelenések után kiépül-e a rendszeres, évi legalább 20 megjelenést elérő sikertörténet-kommunikáció. A szám viszonylag alacsony, de a minőség itt fontosabb a mennyiségnél: 20 hiteles, jól célzott sikertörténet lényegesen hatékonyabb, mint 100 általános kampány. A mutató a gazdasági marketing komolyságát és rendszerességét jelzi.

11. Új beruházások számának növekedése (%)

A befektetési marketing végső eredménymutatója: nem azt méri, mennyit kommunikáltunk, hanem hogy a kommunikáció valóban vonzott-e új beruházásokat. A +25%-os cél 2035-re ambiciózus, de reális, tekintettel a meglévő adottságokra (M5, Budapest–Belgrád vasút, Mercedes-Benz referencia, versenyképes telephelyek). Fontos hangsúlyozni, hogy a marketing csak az egyik tényező: az infrastruktúrafejlesztések és az üzleti környezet alakulása is befolyásolja az eredményt. Ezért ezt a mutatót mindig a gazdasági kommunikáció közvetlen outputmutatóival együtt kell értelmezni.

12. Azonosított és aktív megyei nagykövetek száma

A nagyköveti program a hiteles, emberközpontú márkaépítés egyik legerőteljesebb eszköze: az elszármazottak, beköltözők, helyi alkotók és vállalkozók személyes meggyőződésből osztják meg a megye értékeit saját hálózataikban – olyan elérést és hitelességet teremtve, amelyet fizetett kampánnyal nem lehet pótolni. Ez a mutató egyszerűen és egyértelműen mérhető, ugyanakkor mögötte komplex szervezési munka áll. A 2030-as 100 fős cél azt jelzi, hogy a

program keretrendszere felállt és működik; a 2035-ös 200 fős cél a széles körű beágyazottságot méri.

A rendszeres monitorozás előnyei

Korai jelzőrendszer a narratívavesztés ellen: A stratégia egyik legkomolyabb kockázata, hogy a kommunikáció 14 év alatt észrevétlenül elveszíti fókuszát: új prioritások, változó szereplők és rövid távú kampánynyomás szétagolhatják az üzeneteket. A KPI-rendszer havi és negyedéves szinten jelzi, ha például a digitális elérés stagnál, a tartalomközzétételek száma csökken vagy a fi200 klubtagság megjelenítése visszaesik – ezek mind korai figyelmeztető jelei annak, hogy a kommunikáció elveszíti folyamatosságát. Egy ilyen jelzésre heteken, nem éveken belül lehet reagálni.

Tényalapú döntéshozatal: A monitoring rendszer megakadályozza, hogy a marketing-erőforrásokat berögzült szokások, nem pedig valós teljesítményadatok alapján osszák el. Ha a nagyvállalati sikersztori-tartalmak megjelenéseinek száma eléri az évi 20-at, de az új beruházások mutatója mégsem mozdult el, az egyértelmű jelzés, nem a mennyiség, hanem a megjelenések minősége vagy célzottsága a probléma. Ugyanígy, ha a kulturális rendezvények látogatószáma növekszik, de a digitális elérés nem, az arra utal, hogy a tartalom nem jut el a tervezési fázisban lévő látogatókhoz - és nem több rendezvény kell, hanem jobb előzetes kommunikáció.

A stratégiai mérföldkövek hitelességének fenntartása: A 2027-es, 2030-as és 2035-ös mérföldkövek értékelése csak akkor ad releváns információt, ha mögöttük összehasonlítható, következetesen gyűjtött adatok állnak. A folyamatos monitorozás biztosítja, hogy a döntéshozók valóban naprakész, megbízható képet lássanak a teljesítményről. Ez különösen fontos az imázsindexeknél, amely lassan változik - de ha nem figyeljük őket folyamatosan, a trendek csak késve válnak láthatóvá.

A partnerek és finanszírozók felé való számonkérhetőség: A mérőszámok megléte megkönnyíti a pályázati és fejlesztési forrásokhoz való hozzáférést is, hiszen a finanszírozók egyre inkább elvárják a mérhető, dokumentált eredmények bemutatását. Egy jól dokumentált, következetesen mért KPI-rendszer a megye marketing-befektetéseinek valós értékét is láthatóvá teszi - nemcsak kifelé, hanem a belső döntéshozatal számára is.

Hogyan reagáljunk eltérés esetén?

Az eltérések kezelésének logikája attól függ, hogy melyik mérési szinten és milyen mértékben jelentkezik a probléma. Nem minden elmaradás igényel azonnal stratégiai döntést - az eltérések többsége operatív szinten, gyorsan kezelhető.

Ha az input mutatók maradnak el (tartalmak száma, digitális elérés, megjelenések): ez jellemzően szervezeti vagy kapacitásprobléma. A megoldás operatív, a kommunikációs rendszer megerősítése, a szerkesztőségi kapacitás bővítése, a tartalomnaplár felülvizsgálata, vagy a partnerségi hálózat aktiválása a tartalomgyártásba. Ilyen eltérésre 1–2 hónapon belül reagálni kell, mert az input mutatók elmaradása rövid időn belül az output és impact mutatókban is megjelenik.

Ha az output mutatók maradnak el (vendégéjszakák, fi200 tagszám, nagykövetek száma, rendezvénylátogatottság): ez már komplex okot feltételez. Lehet kommunikációs probléma

(rossz üzenet, rossz csatorna, rossz időzítés), de lehet kínálati vagy infrastrukturális ok is (nincs elég csomag, nincs elég szálláshely, nincs megfelelő digitális platform). Az eltérés kezelése előtt ezért diagnosztikai lépés szükséges, meg kell vizsgálni, hogy a kommunikáció egyébként célba ér-e (elérési adatok), és hogy a célcsoport számára vonzó-e az ajánlat (látogatói visszajelzések, fókuszcsoporthoz). A reagálásnak a feltárt okra, nem a tünetre kell irányulnia.

Ha az impact mutatók maradnak el (márkaismertség, identitásindex, beruházások): ez a leglassabb változású és legösszetettebb kategória. Fontos felismerni, hogy az impact mutatók mindig késleltetetten reagálnak a beavatkozásokra, egy 2027-ben elindított kommunikációs program hatása az imázsindexekben esetleg csak 2030-ra mérhető.

Ha egy impact mutató tartósan elmarad, az stratégiai szintű felülvizsgálatot igényel: kérdéses, hogy a kiválasztott beavatkozások valóban a megfelelő problémát célozzák-e, vagy szükség van mélyebb strukturális változásra - például a célcsoporti fókusz, a csatornastratégia vagy a termékfejlesztés irányának módosítására. Az ilyen felülvizsgálat a 2027-es, 2030-as és 2035-ös mérföldköveknél programszerűen elvégzendő.

A legfontosabb alapelv: a KPI-rendszer értéke nem az ellenőrzésben, hanem a tanulásban rejlik. Minden eltérés - akár alulteljesítés, akár váratlanul jó eredmény - információ, amelyből a stratégia okosabbá, hatékonyabbá és jobban célzottá válhat. A 2040-es célok elérésének legbiztosabb útja nem az, hogy minden évben teljesülnek a tervszámok, hanem az, hogy minden eltérésnél a rendszer képes tanulni, korrigálni és továbblépni.

4 MARKETINGSTRATÉGIAI PROGRAMOK

4.1 A marketingstratégiai programokról

A Bács-Kiskun megye 2026–2040-es marketingstratégiája nem egy kötelezően végrehajtandó munkaterv, hanem egy huszonhárom elemből álló eszköztár: olyan programrendszer, amelyből a megye a mindenkori pénzügyi, humán erőforrás- és partnerségi lehetőségeinek megfelelően válogathat. A programok nem elkülönült kampányok, hanem egy tudatosan felépített rendszer elemei: mindegyikük konkrét célcsoportot szólít meg, konkrét problémára ad választ, és konkrét, mérhető eredményt céloz — miközben kapcsolódik a szomszédos programokhoz, erősíti azokat, és az egész rendszer logikájába illeszkedik.

A programok három nagy célcsoport köré szerveződnek. Az első a **helyi lakosság**: azok az emberek, akik itt élnek, és akiknek a kötődése, elkötelezettsége és büszkesége nélkül semmilyen külső kommunikáció nem lehet hiteles. A második a **helyi vállalkozások világa** — a kis- és közepes vállalkozásoktól a megye gazdasági gerincét alkotó nagyvállalatokig —, amelyek versenyképessége, láthatósága és együttműködési kultúrája meghatározza a megye hosszú távú gazdasági erejét. A harmadik a **turisták és látogatók köre**: azok, akik a megyét kívülről választják, és akiknek döntése a helyi gazdaságot, az identitást és a külső megítélést egyaránt alakítja.

A programrendszer tudatosan épít a „Bács-Kiskun megye marketingstratégiája 2018–2024” című dokumentum (a továbbiakban: 2018–2024-es marketingstratégia), ez tervezési alapelv volt. Az előző marketingstratégia időszakában megkezdett munka folytatása elsődleges szempont volt minden egyes program kialakításánál: **ami bevált, azt fejlesztjük tovább**, ami elmaradt, azt más formátumban, realisabb feltételekkel és ütemezéssel indítjuk újra, és ahol teljesen új kihívásra kell válaszolni — mint a digitális láthatóság, az AI-keresési megjelenés, a klímaadaptáció kommunikációja vagy a generációváltó turisztikai célzás —, ott új programok születnek. A folytonosság nem öncél: azért fontos, mert a területi marketing nem kampányokban, hanem évtizedekben épül, és minden megszakítás elveszített befektetést jelent.

A programok kialakításának másik vezérelve a **pénzügyi realitás**: döntő többségük viszonylag kis költségvetéssel is elindítható, és a teljes rendszer akkor is értelmezhető és működőképes marad, ha az uniós források ütemezése csúszik, vagy a rendelkezésre álló keret a tervezettnél szűkebb. Ez annak biztosítása, hogy a stratégia ne csak kedvező körülmények között legyen végrehajtható. Ez a rugalmasság szándékos: a közgyűlés a stratégiát és az annak alapját képező elvrendszert fogadja el. Ennek megfelelően **a programok megvalósíthatók**, nem megvalósítandók, és a választás jogát és felelősségét **a mindenkori erőforrások realitása határozza meg**.

A programok nem egyforma súlyúak és nem egyforma ütemben indulnak. Az **alapozó programok** — az arculati rendszer, a digitális infrastruktúra, a hírügynökségi kommunikációs modell — 2027-ben indulnak, és minden más program munkájának alapfeltételei. A javasolt ütemezés szerint 2027-ben kizárólag az öt zászlóshajó-program indul, valamint folytatódik a már működő Bács-Kiskunból Neked!, a P15 és a P22 programokból 2027-ben csak a zászlóshajók működéséhez feltétlenül szükséges elemek valósulnak meg. A többi program indítása ehhez képest eltolva, fokozatosan történik. A javasolt legkorábbi indulási év 2028, a tényleges indítás azonban nem időponthoz, hanem a szükséges feltételek rendelkezésre állásához kötött: egy program akkor indítható, ha biztosítottak a pénzügyi feltételei, a humán erőforrás-kapacitás, a partnerségi feltételek, valamint — ahol ez szükséges — a

szervezeti háttér. A feltételek teljesülését az éves operatív terv elfogadásakor kell áttekinteni, és ennek alapján dönteni az adott évben induló programokról; a programleírásokban szereplő évszámok ezért tervezett, javasolt ütemezést jelölnek. A 2040-es záróévre az a cél, hogy a programok ne kampányok legyenek, amelyek véget érnek, hanem beágyazott, önfenntartó rendszerek, amelyek nélkül a megye kommunikációja már el sem képzelhető.

A választást két, egymást kiegészítő jelölés segíti. Minden program neve mellett és az áttekintő táblázatban feltüntetett erőforrás-igény jelölés megmutatja, mekkora becsült pénzügyi, humán-erőforrás- és szervezési ráfordítást igényel az adott program elindítása. Emellett külön jelöltük azokat a programokat is, amelyeknél a megvalósítás a marketingstratégia hatókörén kívül eső, konkrét külső feltétel teljesülésétől — nagyvállalati partnerségtől, közlekedésfejlesztési döntéstől, turisztikai szolgáltatói együttműködéstől — függ.

Szakmai javaslatunk, hogy a Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata elsőként a **zászlóshajó-programokat indítsa el** — ezek kiválasztását és indoklását a következő fejezet mutatja be részletesen. Ez azonban ajánlás, nem előfeltétel: a fenti jelölésrendszer segítségével Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata bármely más sorrendet is választhat a saját kapacitásainak megfelelően.

Mindez nem gyengíti, hanem éppen erősíti a rendszer egészét: a programok mindegyike — eltérő célcsoporttal, eltérő eszközökkel és eltérő ütemben, függetlenül attól, hogy Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata milyen sorrendben indítja el őket — **egyetlen közös célt szolgál: a megye láthatóságának érzékelhető, mérhető növelését**. Ez a közös cél köti össze az egymástól látszólag távol eső kezdeményezéseket is — legyen szó helyi identitásépítésről, vállalkozásfejlesztésről vagy turisztikai kínálatról, mindegyik ugyanazt a végeredményt szolgálja, csak más-más szereplőn és csatornán keresztül.

A választást megkönnyítendő, az alábbiakban a **programok** nem kötelező sorrend vagy elvárt minimum szerint, hanem **megvalósításuk erőforrásigénye alapján kerülnek csoportosításra**. Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — a rendelkezésre álló kapacitások ismeretében — ez alapján döntheti el, mely programokat, milyen ütemben és mélységben kívánja elindítani; a megvalósítás terhe pedig nem kizárólag Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatára hárul, hiszen a települések, a civil szervezetek és a piaci szereplők saját projektjei is beszámíthatók a stratégia megvalósításába.

4.2 A programok áttekintő táblázata

19. táblázat – Marketingstratégiai programok áttekintő táblázata – narancssárga színnel jelölve a zászlóshajó-programok

Kód	Program neve	Erőforrás-igény	Legkorábbi javasolt indulás	Célcsoport	Fő funkció	Külső feltétel
I. Helyi lakosoknak szóló programok						
P1	Mutasd meg!	●○○○○	2027	Helyi lakosság	Megye láthatóvá tétele	
P2	Nagyköveti program	●○○○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Elszármazottak, visszaköltözők, beköltözők, véleményvezérek	Hiteles márkaképviselők hálózatának felépítése	

Kód	Program neve	Erőforrás-igény	Legkorábbi javasolt indulás	Célcsoport	Fő funkció	Külső feltétel
P3	Arcok és történetek	●●○○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Helyi lakosság	Helyi büszkeségek láthatóvá tétele, portrészorozat	
P4	A mi megyénk – a te kalandod	●●●○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Iskolások (5–12. évf.), pedagógusok	Megyeismeret az oktatásban, diák-felfedező program	
P5	Aktív közösségek	●○○○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Civil szervezetek, önkéntesek	Civil programok megyei láthatósága, a Civil Közösségi Szolgáltató Központtal együttműködve	
P6	Ez is Bács-Kiskun!	●●●○○	2027	Helyi lakosság (magánszemélyek)	Megyeismeret mélyítése, identitáskötődés erősítése (kétszintű program)	
P7	Bács-Kiskunból Neked!	●○○○○	2027 (folyamatos)	Helyi lakosság (fogyasztók)	Helyi vásárlás ösztönzése, keresleti oldal erősítése	
II/A. KKV-knak szóló programok						
P8	fi200 megyei márkaprogram	●●○○○	2027	Helyi KKV-k, termelők, kézművesek	Klubbólzat bővítése, edukáció és közös márkacépzés	
P9	Helyi termékek a polcon	●●●○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Termelők, vendéglátók, turisztikai szereplők	Helyi termékek becsatornázása a kereskedelmi és turisztikai kínálatba	Beruházási döntés (logisztika)
P10	Vállalkozói Marketing Műhely	●●○○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Mikro- és kisvállalkozók	Piaci alapú marketingszolgáltatások koordinációja KKV-knak, megyei csomaggal	Szolgáltatói kör kialakítása
II/B. Nagyvállalatoknak szóló programok						
P11	Több mint munkahely	●●○○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Nagyvállalatok CSR-felelősei, civil kedvezményezettek	Vállalati közösségi szerepvállalás kommunikálása	Nagyvállalati partnerség
P12	Sikeres vállalatok, erős megye	●●●○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Nagyvállalatok (Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., ZF Chassis Modules Hungary Kft., Mogyi Kft. stb.)	Gazdasági sikerek közös kommunikálása, imázsformálás	Nagyvállalati partnerség
P13	Híd a jövő felé	●●●●○	2029-től, feltételhez kötötten	Nagyvállalatok, iskolák, Neumann János Egyetem	Duális képzés láthatóvá tétele, employer branding koordináció	Nagyvállalati partnerség
III. Turistáknak szóló programok						
P14	A megye kapuja	●○○○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Kecskemétre érkező turisták	Kecskemét, mint belépőpont és élményelosztó	Közeledésfejlesztési döntés

Kód	Program neve	Erőforrás-igény	Legkorábbi javasolt indulás	Célcsoport	Fő funkció	Külső feltétel
P15	Keress rá Bács-Kiskunra	●●○○○	2028-tól, feltételhez kötötten (2027-ben részleges)	Turisták, helyi szervezők, látogatók	Egységes digitális rendezvénynaptár, eseményturizmus	Szolgáltatói megállapodás
P16	Ízek és hagyományok	●●○○○	2027	Gasztroturisták, borkedvelők, slow travelerek	Bor-, gasztro- és falusi turisztikai kínálat fejlesztése	Termékfejlesztés
P17	Egy órányira	●●●○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Budapesti és határmenti közeli piacok	Közeleki küldőpiacok célzott megszólítása; Budapest–Belgrád vasútvonal, „új agglomeráció”	Utazásszervezői partnerség
P18	Magyar génuszok vidéke	●●●○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Kulturális turisták, iskolás csoportok	Örökségturizmus, tematikus útvonalak (Petőfi, Kodály)	Értékesítési tevékenység
P19	Üzleti vendégből felfedező	●●●○○	2028-tól, feltételhez kötötten	Üzleti utazók, konferenciaszervezők (MICE)	Üzleti látogatók tartózkodásának meghosszabbítása, MICE	Szolgáltatói egyeztetés
P20	Homokhátság – a klímaalkalmazkodás tája	●●●●○	2028-tól, feltételhez kötötten	Ökoturisták, szakmai delegációk, szakmai médiafelületek	A Homokhátság proaktív, klímaadaptációs narratívájának felépítése	Infrastruktúra/pályázat
P21	Aktív Bács-Kiskun	●●●●○	2027	Kerékpáros, vízitúrázó, természetközeli turisták	Aktív turisztikai infrastruktúra kommunikációja és foglalkoztatási tétele	Szolgáltatásfejlesztés
P22	Foglalkoztatás Bács-Kiskun	●●●●○	2028-tól, feltételhez kötötten (2027-ben részleges)	Turisták, utazástervezők	Horizontális adat-, termék- és értékesítési infrastruktúra — a többi turisztikai program előfeltétele	Szolgáltatói együttműködés
P23	Wellbeing Bács-Kiskun	●●●●●	2028-tól, feltételhez kötötten	45–60 éves, stresszből kimenekülő városi látogatók	Egészség- és detoxturizmus, lassú turizmus pozicionálása	Termékfejlesztés

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes programok neve mellett, illetve az áttekintő táblázat Erőforrás-igény oszlopában látható jelölés azt mutatja, mekkora becsült pénzügyi és humánerőforrás-ráfordítást, illetve partnerségi és szervezési komplexitást igényel az adott program megvalósítása — egy színes pötty a legalacsonyabb, öt színes pötty a legmagasabb igényt jelzi.

A besorolás alapja a programleírásokban szereplő becsült forrásigény, valamint a szükséges partnerek és szervezési lépések száma. A jelölés nem a program stratégiai fontosságát vagy ajánlott sorrendjét fejezi ki — a választást segíti a rendelkezésre álló kapacitások ismeretében.

20. táblázat – Erőforrás-igény jelmagyarázat

Jelölés	Szint	Mit jelent
●○○○○	Minimális	Alacsony pénzügyi ráfordítás, nincs szükség új partnerségre, a meglévő szervezeti kereten belül, rövid előkészítéssel indítható.
●●○○○	Alacsony	Mérsékelt pénzügyi ráfordítás, néhány meglévő partnerségre és egyszerű szervezési lépésekre épül.

Jelölés	Szint	Mit jelent
●●●○○	Közepes	Közepes pénzügyi és szervezési ráfordítás, több partner bevonását és hosszabb előkészítést igényel.
●●●●○	Magas	Jelentős pénzügyi ráfordítás és/vagy több új partnerség kialakítása, összetett szervezési feladatokkal.
●●●●●	Legmagasabb	A legnagyobb pénzügyi és humánerőforrás-ráfordítást, kiterjedt partnerségi hálózatot és komplex szervezési koordinációt igénylő program.

A táblázat utolsó oszlopa azokat a programokat jelöli, amelyeknél a megvalósítás egy konkrét, a marketingstratégia hatókörén kívül eső külső döntéstől vagy partnerségtől függ — ezt a program saját leírása részletesen kifejti. Az üresen hagyott sorok nem jelentik azt, hogy az adott programnak egyáltalán nincs szüksége partnerekre, csak azt, hogy megvalósítása nem függ egyetlen konkrét, kívülálló szereplő döntésétől úgy, mint a jelölt programoké.

4.3 A programrendszer prioritási szintjei és a zászlóshajó-programok

A 23 program egyidejű, teljes kapacitású elindítása nem reális célkitűzés — és nem is szükséges. A területi marketing logikája szerint a legtöbb eredményt nem a programok száma, hanem azok egymásra épülése hozza: néhány jól megválasztott, következetesen végrehajtott program többet ér több párhuzamosan futó, kapacitáshiányos kezdeményezésnél.

A programrendszer ambíciósintjének és a jelenlegi szervezeti, pénzügyi és partnerségi adottságoknak az összhangba hozásához a stratégia néhány programot kiemel: ezek a zászlóshajó-programok. Ez nem azt jelenti, hogy a többi program kevésbé fontos, hanem azt, hogy döntési helyzetben — amikor a rendelkezésre álló erőforrások nem teszik lehetővé az egyidejű indítást — ezek élveznek elsőbbséget.

A stratégia öt programot javasol elsőként elindítani. Ezek kiválasztásának kettős szakmai logikája van: egyrészt mindegyik megvalósítható a jelenlegi szervezeti keretek között, előzetesen formalizált, magas szintű stratégiai partnerségtől vagy a DMO felállításától függetlenül — vagyis **nem igényelnek egyszerre akkora erőforrást és koordinációs terhet**, amely a rendszer egészét veszélyeztetné.

Ez nem jelenti, hogy partnerek nélkül végrehajthatók: különösen a P16 (Ízek és hagyományok), valamint a turisztikai programok érdemi megvalósítása a szolgáltatók, attrakciók, szálláshelyek és más turisztikai szereplők operatív együttműködését igényli. Csak ehhez nincs szükség előzetesen formalizált, magas szintű stratégiai megállapodásra vagy a DMO létrejöttére — az operatív partnerségek a programok megvalósítása közben, fokozatosan épülnek ki.

Másrészt — és ez a döntő szakmai érv — **hozádékuk messze meghaladja az indítási befektetést**: mindegyik program más programok számára is alapfeltételt vagy tartalomforrást teremt, vagyis a hatásuk nem összeadódik, hanem megsokszorozódik. Nélkülük a stratégia többi programja is gyengébben teljesítene — velük viszont az egész rendszer hatékonyabban működik.

A zászlóshajó-programokat azért emeljük ki, mert **szakmai megítélésünk szerint ezek tehetik hozzá a legtöbbet a megye láthatóságának növeléséhez** — nem feltétlenül azért, mert erőforrás-igény szempontjából ezek a legegyszerűbben megvalósítható programok. Amikor a rendelkezésre álló erőforrások miatt választani kell, hogy mely programok valósuljanak meg, azt javasoljuk, hogy a zászlóshajó-programok élvezzenek elsőbbséget.

Az öt program kiválasztásánál három szakmai szempont érvényesült egyszerre:

- **Multiplikátor-hatás:** olyan programok, amelyek más programok hatékonyságát is növelik — tartalom, közönség, gazdasági hálózat vagy infrastruktúra biztosításával.
- **Hitelesség-alapozás:** a külső kommunikáció csak akkor működik, ha a belső hitelesség megvan. A sorrendiség ezért: belső identitás → helyi közösségi és gazdasági tartalom → külső turisztikai és gazdasági üzenet.
- **Megtérülés mérhetősége és sebessége:** a korai, jól mérhető eredmények szervezeti és politikai tőkét termelnek a nehezebb, hosszabb megtérülésű programokhoz. A zászlóshajó-programok mindegyikénél 2029-re konkrét, számszerűsíthető eredmény várható.

21. táblázat - Zászlóshajó-programok és szakmai indoklásuk

Kód	Program neve	Javasolt indítás	Szakmai indoklás és szerepe a rendszerben
P1	Mutasd meg!	2027	Az egyetlen program, amely organikus, hiteles tartalomáramot indít el — amit fizetett kampányokkal nem lehet megvásárolni. A képkeret-sablonrendszer és a hashtag-mechanizmus minimális szervezeti ráfordítással működik: a tartalmat a helyiek gyártják, a Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata csak a keretet és a visszajelzést adja. Kommunikációs szempontból valószínűleg a teljes programrendszer legjobb ráfordítás-hozam arányú befektetése.
P6	Ez is Bács-Kiskun!	2027	A belső identitásprogram az egyetlen, amely a helyieket aktív résztvevővé teszi — nem passzív befogadókká. Az értéktérkép, a felfedező kihívás és a tartalombeküldési felület együtt azt eredményezik, hogy a megye lakói magukénak érzik a stratégiát. Ez az alapja a nagyköveti hálózatnak (P2), az UGC-tartalomnak (P1), az iskolai programnak (P4) és az elszármazotti körnek egyaránt. Identitás nélkül minden külső üzenet légüres térbe érkezik.
P8	fi200 megyei márkaprogram	2027	A fi200 az egyetlen olyan meglévő, működő gazdasági hálózat a megyében, amelynek már van tagsága, ritmusa és közösségi elkötelezettsége. A klubhálózat megyei kiterjesztése nem nulláról indul — ez egy már élő kezdeményezés tudatos fejlesztése. Kommunikációs szempontból a fi200 a megye gazdasági imázsának leghitelesebb hordozója: nem a megye mondja el magáról, hogy erős a helyi gazdaság, hanem a vállalkozók csinálják és mutatják meg. Szorosan kapcsolódik a P9 (helyi termékek), P16 (gasztroturizmus) és P2 (nagyköveti hálózat) programokhoz, valamint a P7 (Bács-Kiskunból Neked!) lakossági programhoz, amely a fi200-tagok kínálata iránti helyi keresletet erősíti — multiplikátor-hatása a gazdasági és turisztikai blokk között egyaránt érvényesül. A megye számára kiemelt stratégiai prioritás.
P16	Ízek és hagyományok	2027	A gasztroturizmus az a szegmens, ahol a látogató a legtöbbet költ, a legtovább marad és a legszívesebben tér vissza. A Hajósi Pincefalú, a kalocsai paprika, a tanyai vendégasztal és a borvidékek már most is léteznek — csak nem alkotnak kommunikált, foglalható rendszert. A meglévő kínálatra épít, ezért viszonylag gyorsan beérhető eredménnyel jár. A fi200 klubhálózatával (P8) és a foglalhatósági infrastruktúrával (P22) együtt a legrövidebb úton vezet mérhető turisztikai gazdasági eredményhez. A P8 kínálati oldala és a P16 turisztikai kommunikációja egymást erősítő párt alkot.
P21	Aktív Bács-Kiskun	2027	A megye meglévő, de erősen alulkommunikált aktív turisztikai infrastruktúráját — 400+ km kerékpárutat, három EuroVelo-útvonalat, folyó- és tószakaszokat — aktiválja kommunikációs és digitális eszközökkel, új beruházás nélkül. Nem infrastruktúrát épít, hanem azt a tartalmat (szakaszolt útvonalak, videós bemutatók, közösségi hitelesítés) állítja elő, amelyre más turisztikai programok — a P14 kiruccanás-ajánlatai, a P20 ökoturisztikai kínálata — is építenek. Alacsony indítási befektetése és a gyorsan előállítható tartalom miatt viszonylag rövid időn belül mérhető eredménnyel jár.

Forrás: saját szerkesztés

Az öt program megvalósítása nem csupán öt önálló eredményt hoz — hanem egy olyan kommunikációs és gazdasági alaprendszert épít fel, amelyre a teljes stratégia épülhet. Az alábbiakban azokat a **konkrét, egymásra épülő hatásokat mutatjuk be, amelyek a programok összehangolt végrehajtásából várhatók.**

1. A belső hitelesség megteremtése, mint előfeltétel

A megye kommunikációjának legnagyobb strukturális gyengesége nem a külső üzenet hiánya, hanem a belső meggyőzöttség törékenysége. Ha a helyiek nem érzik magukénak a megye identitását, nem lesznek aktív terjesztői sem. A P6 éppen ezt az alapot teremti meg: a felfedező kihívás, a digitális értéktérkép és a tartalombeküldési felület révén a helyiek nem célpontjai, hanem résztvevői lesznek a márkaépítésnek. Ez a belső elköteleződés az, ami minden külső kommunikációnak hitelességet kölcsönöz — és amit semmilyen fizetett kampány nem tud pótolni.

Amint a P6 életre kel, azonnal táplálni kezdi a P3 portrészorozatot beküldött jelöltekkel és helyi értékekkel, a P1 UGC-tartalmát aktív tartalommegosztókkal, és a P2 nagyköveti programját elkötelezett helyi szereplőkkel. Ez a belső lendítőkerék-hatás az egyik legfontosabb érv amellet, hogy a kommunikáció belülről kifelé haladjon, és ne fordítva.

2. A tartalomhiány felszámolása

A megye jelenlegi kommunikációjának egyik leggyakoribb operatív korlátja az, hogy nincs elegendő minőségi, hiteles tartalom a csatornák rendszeres feltöltéséhez. A P1 ezt a problémát oldja meg: organikus tartalomáramot indít el, amelyet a helyiek maguk generálnak — a képerket-sablonrendszer és a hashtag-mechanizmus minimális szervezeti ráfordítással működik, mégis rendszeres, alulról szerveződő tartalomáramot biztosít. Ez azt eredményezi, hogy 2028 végére a megye kommunikációs csatornái rendszeres és hiteles tartalmakkal rendelkeznek — ami a mai állapothoz képest minőségi ugrás, és alapfeltétele minden ezt követő kampánynak.

3. A helyi gazdaság láthatóvá tétele és a fi200 mint hitelességi alap

A P8 különleges szerepet tölt be a rendszerben: a fi200 hálózat az egyetlen olyan meglévő gazdasági közösség a megyében, amely képes arra, hogy a megye gazdasági erejét ne intézményi kommunikációból, hanem valódi vállalkozói jelenlétből mutassa meg. A klubhálózat megyei kiterjesztése, a reggelik rendszeressége és a tartalomgyártás együtt azt eredményezik, hogy a fi200 2029-re felismerhető, vonzó és másolhatatlan gazdasági identitássá válik. Ez közvetlenül erősíti a P16 gasztroturisztikai kommunikációját — hiszen a fi200 termelők adják a kínálat hitelességét —, és a P9 helyi termék programját is, amelynek a fi200 hálózat a legfontosabb kínálati oldala. A megye számára a fi200 nem csupán egy program, hanem a helyi gazdasági identitás legláthatóbb hordozója. A P7 (Bács-Kiskunból Neked!) ennek keresleti oldali párja: a helyi lakosságot arra ösztönzi, hogy a fi200-tagok és más helyi vállalkozások termékeit és szolgáltatásait válassza.

4. A meglévő aktív turisztikai infrastruktúra digitális aktiválása

A P21 (Aktív Bács-Kiskun) a megye meglévő, de erősen alulkommunikált aktív turisztikai infrastruktúráját — több mint 400 km kerékpárutat, három EuroVelo-útvonalat, a Duna és a Tisza menti szakaszokat, a holtágakat és tavakat — aktiválja kommunikációs és digitális eszközökkel. Nem új infrastruktúrát épít, hanem azt a tartalmat (szakaszolt útvonalak, videós bemutatók, közösségi hitelesítés) állítja elő, amelyre a márkaépítés és a más turisztikai programok — a P14 bázistábor-logikájú kiruccanás-ajánlatai, a P20 ökoturisztikai kínálata — is építenek. Alacsony új beruházási igénye és a viszonylag gyorsan előállítható tartalom miatt rövid időn belül mérhető eredménnyel jár.

5. A gasztroturizmus mint gyors megtérülés

A P16 azért szerepel a zászlóshajó-programok között, mert a gasztroturizmus különleges tulajdonsággal rendelkezik: a látogató aktívan keres befejezett, könnyen értelmezhető élményt, amelyért hajlandó magasabb összeget fizetni, és amelyet szívesen ajánl másoknak. A Hajósi Pincefalu, a kalocsai paprika és a borvidékek kínálata ma már önmagában is vonzó — de kommunikált, foglalható rendszerként való megjelenítésük révén a program várhatóan 2029-re mérhető növekedést hoz a falusi és tanyai szálláshelyek vendégéjszaka-adataiban és a termelői értékesítési csatornáknak egyaránt. A P8 fi200 hálózatával alkotott páros különösen erős: amit a vállalkozó megtermeszt, azt a turista megkóstolja és megvásárolja — a kínálati és a keresleti oldal tudatos összekötése az egyik legtitisztábban megtérülő beavatkozás a teljes programrendszerben. A gasztronómia ráadásul Bács-Kiskun Vármegye Turizmusfejlesztési Stratégiája szerint horizontális turisztikai termék: nem elkülönült kínálati elemként, hanem valamennyi turisztikai termékhez — az aktív, a kulturális és örökség-, a hivatás- és a wellbeing-turizmushoz — kapcsolódva jelenik meg. A P16 ezért nemcsak önálló zászlóshajó, hanem a turisztikai programblokk közös kapcsolódási pontja is: gasztronómiai tartalmai és csomagjai a P17, P18, P19, P21 és P23 ajánlataiba is beépülnek, így hatása a teljes turisztikai kínálaton keresztül érvényesül.

6. Az intézményi tanulás értéke

Az öt program összehangolt végrehajtása során a csapat megtanulja, mi működik és mi nem, kialakul a tartalomgyártás és a kampánymenedzsment rutinja, és megteremtődik az a bizalom — a döntéshozók, a partnerek és a helyi közösség részéről egyaránt —, amely a stratégia további programjainak elindításához szükséges. A zászlóshajó-programok erre a bizalomra is befektetések: ha 2029-re látható, mérhető eredmények állnak a stratégia mögött, a nehezebb, forrásigényesebb és partnerségtől függő programok elindítása lényegesen könnyebb lesz.

Az öt zászlóshajó-program egymásra épülésének szakmai logikája a következő: a P6 megteremti a belső közönséget és a hiteles alapot, a P1 tartalommal tölti fel a csatornákat, a P8 a helyi gazdasági identitást teszi láthatóvá és a turisztikai kínálat hitelességét alapozza meg, a P21 a meglévő aktív turisztikai infrastruktúrát aktiválja kommunikációs eszközökkel, a P16 pedig a legrövidebb úton vezet mérhető gazdasági eredményhez.

Ez az öt program együtt lefedi a belső identitásépítést, az organikus tartalomtermelést, a helyi gazdasági láthatóságot, az aktív turisztikai kínálat aktiválását és a gyors gazdasági megtérülés dimenzióit — és elegendő alapot teremt ahhoz, hogy a stratégia további programjai fokozatosan, érett feltételrendszer mellett induljanak el.

Kapcsolódás Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata futó tevékenységeihez

A programrendszer nem nulláról indul. Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata ma is számos olyan marketing- és kommunikációs tevékenységet végez, amely a programok közvetlen előzménye vagy alapja; a programok ezekre építenek, azokat folytatják és rendszerbe szervezik. Különösen igaz ez a helyi termékek piacra jutására: a **fi200 klubhálózat**, a **Bács-Kiskunból Neked!** kezdeményezés, a **Terméktár**, valamint a megyei bor- és pezsgőversenyek a KKV-knak és a turistáknak szóló programok kiindulópontjai.

4.4 Helyi lakosoknak szóló programok

4.4.1 P1 — Mutasd meg!

Erőforrás-igény: ●○○○○

Helyi tartalomgyártói és digitális identitásépítő program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: Az5.3. Offline és online közösségi marketingkommunikációs és médiaprogram, valamint az 1.5. Tudod-e? Én ismerem a legjobban... online játék lakossági részvételi logikájának továbbfejlesztése. Az előző ciklusban a megye kommunikációja főként az intézmények által gyártott tartalmakra támaszkodott, és a helyi lakosok saját digitális tartalomgyártásának ösztönzése nem volt önálló programszintű cél. Jelen program ezt a hiányt pótolja: a közösségi média korszakában a leghitelesebb tartalom az, amelyet maga a lakos készít és oszt meg.

A hiteles márkaépítés egyik legalapvetőbb igazsága, hogy a legjobb marketing az, amelyet nem a márka készít — hanem a közössége. Amikor egy bács-kiskuni lakos feltölt egy fotót a hajnali Homokhátságról, megoszt egy posztot a helyi pék süteményéről, vagy levideóz egy népszokást a fesztiválon, és mindezt saját nevével, saját hálózatában teszi — az olyan imázst épít, amelyet intézményi csatornán nem lehet megvásárolni. A Mutasd meg! program ezt a spontán, hétköznapi digitális jelenlétét erősíti tudatosan: nem azt mondja meg a helyieknek, mit készítsenek — hanem ösztönzi, hogy osszák meg, amit úgy is csinálnak.

A program Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata Hungarikum Reels rövidfilmes pályázatának („Fedezd fel! Forgasd le! Mutasd meg!”) közvetlen folytatása: annak üzenetét és nevét viszi tovább, a pályázat pedig nem külön felhívásként, hanem a P1 éves versenyének állandó kategóriájaként (hungarikumok és értéktári elemek) folytatódhat. Így a két kezdeményezés egy márka alatt fut, a pályázat eddigi résztvevői pedig a verseny első nevezői lehetnek.

A program három egymásra épülő elemből áll:

Az első a **hashtag-rendszer és vizuális azonosító**: egy egyszerű, könnyen megjegyezhető hashtag (pl. #BácsKiskun vagy #TágasTér) és egy letölthető **képkeret-sablon**, amellyel bárki megjelölheti saját tartalmát, mint bács-kiskunit. Ez nem kötelező és nem bürokratikus — mindössze egy kapaszkodó, amely összeköti az egyébként szétszórt helyi tartalmakat.

A **képkeret-sablonok** nem egyetlen, statikus arculati elem, hanem egy folyamatosan bővülő, az éves naptárhoz igazodó rendszer. Az alapkészlet mellé minden évben megújuló, esemény- és szezonhoz kötött keretek kerülnek — ezek az alkalomhoz illő vizuális megjelenéssel és szöveggel ösztönzik a tartalommegosztást éppen akkor, amikor a helyi lakos amúgy is a közösségi médiát böngészi, mert valami különleges történik körülötte. Minél közelebb van a keret az adott élményhez, annál nagyobb a spontán használati hajlandóság.

A sablonok Instagram-, Facebook- és TikTok-kompatibilis formátumban, ingyenesen letölthetők a megye honlapjáról, és az arculati kézikönyv szabályai szerint évente egyszer felülvizsgálatra kerülnek. Az éves képkeret-naptár összeállítása a marketingkoordinációs funkció feladata, a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptárral összehangolva — így mindig az aktuálisan kommunikált eseményekhez illeszkedő keret áll rendelkezésre.

A második elem a **havi UGC-kiemelés**: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját csatornáin rendszeresen megosztja a legjobb helyilakos-tartalmakat — egy látványos tájfotót,

egy helyi rendezvény pillanatát, egy kézműves alkotás mögötti történetet — a készítő nevével és engedélyével. Ez egyszerre jutalmazza a tartalomgyártást és megmutatja a közösségnek, hogy mit érdemes megosztani.

A harmadik elem az **éves Mutasd meg! fotó- és videóverseny**: nyílt nevezés, egyszerű feltöltési felület, nyilvános közönségsvavazás — a nyertesek tartalmai bekerülnek Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata hivatalos kommunikációs anyagaiba.

P1 — Mutasd meg!

Szempont	Tartalom
Cél	A megye lakóinak bevonása a megyei márka organikus digitális terjesztésébe: ösztönözni, hogy a helyiek osszák meg mindennapi bács-kiskuni élményeiket saját csatornáikon, és ezzel egy hiteles, folyamatosan megújuló, intézményi kommunikációval nem helyettesíthető tartalomáramot hozzanak létre. A program nem tartalmat gyárt — hanem azt a légkört és azokat az eszközöket teremti meg, amelyek között a spontán tartalomgyártás természetessé válik.
Célcsoportok	Elsődleges: 18–45 éves, aktív közösségimédia-felhasználó helyi lakos, aki rendszeresen oszt meg tartalmat saját életéről, de jelenleg nem köti azt tudatosan a megyéhez. Különösen fogékony szegmensek: tanyán, kisebb településen élők, akiknek a mindennapi képei egyedi, máshol nem látható tartalmat jelentenek; helyi termelők, kézművesek és vállalkozók, akik termékeiket már most is fotózzák; sportolók és természetjárók, akik aktív tartalmat generálnak a szabadban töltött idejükről; pedagógusok, akik P4 iskolai program keretében diákok tartalmait is közzétehetik. Másodlagos: 14–18 éves fiatalok, akik a P4 program keretében találkoznak a programmal, és akiknek TikTok- és Instagram-aktivitása nagy elérést biztosíthat. Közvetett: a helyi tartalmak tényleges közönsége — a megosztó hálózatain lévő emberek, köztük potenciális betelepülők, visszaköltözők és turisták, akik nem a megye hivatalos csatornáit, hanem ismerőseik megosztásait követik.
Kulcsüzenetek	Helyiek felé: „<i>Te is látod, amit mi szeretünk benne.</i>” — nem kér semmit, csak visszatükröz: te már most látod, amit érdemes megmutatni. „<i>A mi arcunk a te képed.</i>” — a megye kommunikációjának legjobb forrása nem az intézmény, hanem a lakos; a kiemelés ezt ismeri el. „<i>Mutasd meg, amilyen valójában.</i>” „<i>Nem kell beállítani. Csak megmutatni.</i>” — a program szándékosan kerüli a tökéletes, szerkesztett tartalomra való ösztönzést; a valódi, hétköznapi kép erősebb üzenet, mint bármely kampányfotó. Döntéshozók felé: „<i>A hiteles tartalom nem rendelhető meg. De ösztönözhető.</i>” — ez foglalja össze a program egész logikáját: a megye nem gyárt, hanem keretet ad és visszajelez.
Kommunikációs csatornák	Befelé (helyiek felé): Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját Facebook- és Instagram-csatornáit a program meghirdetéséhez és a havi kiemelések közzétételéhez. Helyi önkormányzati csatornák — különösen kisebb településeken ez az egyetlen csatorna, amelyen a helyiek rendszeresen tájékozódnak. P5 Aktív közösségek: a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ és a civil szervezetek csatornáit természetes terjesztők. P4 iskolai program: pedagógusokon keresztül diákokhoz és szülőkhöz eljutó kommunikáció. Kifelé (a tartalom áramlása): A résztvevők saját Instagram-, Facebook- és TikTok-fiókjai a #BácsKiskun és #TágasTér hashtagekkel. A megye saját

Szempont	Tartalom
	csatornái a havi UGC-kiemelések közzétételéhez — visszacsatolásként erősítve a tartalomgyártást. Az éves verseny nyilvános szavazási felülete Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapján.
Tervezett tevékenységek	1. Hashtag-rendszer és vizuális azonosító kialakítása: az egységes hashtag (#BácsKiskun, #TágasTér) és az arculati kézikönyvvel összhangban lévő alapképerket elkészítése, letölthető formátumban. 2. Képerket-sablon naptár összeállítása: az éves rendezvény- és népi hagyomány-naptárhoz igazodó, évente frissülő sablonkészlet kialakítása (lásd a képerket-rendszer táblázatát). 3. Letöltési felület kialakítása a honlapon: egyszerű, egy kattintásos letöltés, platformonkénti méretekkkel (Instagram négyzet, Instagram story, Facebook cover, TikTok). 4. Havi UGC-kiemelési mechanizmus bevezetése: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját csatornáin rendszeresen megosztja a legjobb helyi tartalmakat — a készítő nevével és hozzájárulásával. 5. Éves Mutasd meg! fotó- és videóverseny megszervezése: nyílt nevezés, nyilvános közönségsvavazás, a nyertesek tartalmainak beépítése a hivatalos kommunikációs anyagokba. 6. A képerket-naptár éves felülvizsgálata: minden év januárjában az előző év adatai alapján a legtöbbet és a legkevesebbet használt sablonok azonosítása, a készlet frissítése az aktuális programindítások és rendezvények alapján. 7. A P3 (Arcok és történetek) portrészorozattal való tartalmi összehangolás: a kiemelésekből természetesen kinövő portréjelöltek azonosítása. 8. A P2 (Nagyköveti program) eszközkészletbe való integrálás: a nagykövetek negyedéves csomagja a P1 aktuális sablonkészletét is tartalmazza. 9. Hashtag-monitoring és elérés-mérés: rendszeres adatgyűjtés a #BácsKiskun és #TágasTér hashtagek alatt megjelenő tartalmakról — mennyiség, elérés, legjobb tartalmak azonosítása.
Időtáv	<i>Javasolt indulás: 2027 (zászlóshajó-program). Tervezett ütemezés — a tényleges indulás a rendelkezésre álló kapacitások függvényében módosulhat.</i> 2027 (Alapozás): hashtag-rendszer, képerket-sablonok első készlete (legalább 10 sablon), letöltési felület, havi UGC-kiemelési mechanizmus bevezetése. Az első három kiemelés megmutatja, milyen típusú tartalmak születnek organikusan — ez informálja a 2028-as sablon-naptárt. 2028 (Első éves verseny): az első Mutasd meg! fotó- és videóverseny megrendezése; a képerket naptár első éves felülvizsgálata; legalább 20 aktív sablon elérhetővé tétele. 2029–2030 (Kiterjesztés): a program éves ritmusban, önállóan működik; a hashtag organikus elérése mérhető és növekvő; a P4 iskolai program diákjainak bevonása rendszeres. 2031–2035 (Integráció): a program beágyazódik a megyei kommunikáció ritmusába; az UGC-tartalmak az éves kommunikációs anyagok egyik rendszeres forrásává válnak. 2036–2040 (Márkaérettség): a #BácsKiskun hashtag organikusan él és növekszik intézményi ösztönzés nélkül is.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2027) 8–12 M Ft (sablon-tervezés, letöltési felület kialakítása, havi kiemelési mechanizmus, első verseny előkészítése). Éves működtetés: 10–16 M Ft/év (éves verseny szervezése és díjai, sablon-naptár frissítése, hashtag-monitoring eszköz, havi kiemelések koordinálása).

Szempont	Tartalom
	A tartalom döntő részét a résztvevők készítik, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata szerepe a keret, az ösztönzés és a visszajelzés — nem a gyártás.
Tervezett finanszírozási forrás	A keretrendszer megismeréséig tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése. Várható fő forrás, amelynek keretrendszere még nem ismert (a 2028-tól induló támogatási időszak): vissza nem térítendő támogatások, amennyiben elérhetők. Az éves verseny díjait részben helyi vállalkozói szponzoráció fedezheti: természetes szponzorjelöltek a Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara tagvállalatai, amelyek a támogatásért cserébe logójukkal megjelenhetnek a versenyen.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a tartalom- és kommunikációs szerkesztő szerepkörön belül. A program alacsony koordinációs igényű: a havi kiemelés kb. 2–3 óra munkát igényel, az éves verseny szervezése kb. 3–4 hetet. A sablon-naptár éves frissítése 1–2 napos tervező munka.
Tervezett partnerségek	P3 (Arcok és történetek): a kiemelésekből kinövő portréjelöltek természetes csatornája. P4 (A mi megyénk — a te kalandod): a diákok fotó- és videóanyagai a verseny egyik célcsoportját alkotják; a pedagógusok természetes multiplikátorok. P5 (Aktív közösségek): a civil szervezetek saját csatornáik révén terjesztik a sablonokat tagságuk körében. P2 (Nagyköveti program): a nagykövetek negyedéves eszközkészlete a P1 aktuális sablonjait is tartalmazza — a két program egymás hatékonyságát erősíti. P6 (Ez is Bács-Kiskun!): az értéktérkép élő, folyamatos frissítésének egyik forrása a P1 UGC-tartalmaiból kerül ki. Helyi önkormányzatok: a kisebb településeken a hivatalos Facebook-oldal az elsődleges terjesztési csatorna. fi200 tagok és BKIK: az éves verseny szponzorjelöltjei; saját termékeik és szolgáltatásaik bemutatásakor a P1 képernyő-sablonjainak természetes felhasználói.
Mérés és visszacsatolás	Folyamatos: a #BácsKiskun és #TágasTér hashtagek alatt megjelenő tartalmak száma és becslült elérése — havi monitoring, negyedéves összesítő. Havi: az UGC-kiemelések elérése és elköteleződési mutatói (like, megosztás, komment) — ezek jelzik, milyen típusú tartalom rezonál a közönségnél, és közvetlenül informálják a következő kiemelés és a sablon-naptár frissítési döntéseit. Éves: a Mutasd meg! verseny nevezési száma és a szavazók száma. Éves sablon-audit: letöltési adatok sablononként — melyik típus a legnépszerűbb, melyik nem kerül használatra. Az alulhasznált sablonok következő évben lecserélendők. Visszacsatolás: a verseny nyertes tartalmainak típusa, témája és helyszíne informálja a következő évi sablon-naptár összeállítását és a P6 értéktérkép frissítését.

P1 — Mutasd meg! — teljesítménymutatók (KPI)

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
A #BácsKiskun és #TágasTér hashtagek alatt megjelenő tartalmak száma / év	0	≥ 500 (2028) → ≥ 2 000 (2030) → ≥ 5 000 (2035)	Hashtag-monitoring eszköz (pl. Brandwatch, Mention vagy manuális)

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Aktívan letöltött képkeret-sablonok száma / év	0	≥ 500 (2027) $\rightarrow \geq 2\,000$ (2030) $\rightarrow \geq 5\,000$ (2035)	Honlap letöltési statisztikák
Elérhető képkeret-sablonok száma a készletben	0	≥ 10 (2027) $\rightarrow \geq 20$ (2028) $\rightarrow \geq 30$ (2032, stabil készlet)	Program-nyilvántartás
Az éves Mutasd meg! verseny nevezéseinek száma	0	≥ 100 (2028, első verseny) $\rightarrow \geq 300$ (2030) $\rightarrow \geq 500$ (2035)	Verseny regisztrációs rendszere
Az éves verseny közönségzavazóinak száma	0	≥ 500 (2028) $\rightarrow \geq 2\,000$ (2030) $\rightarrow \geq 5\,000$ (2035)	Szavazási felület adatai
Havi UGC-kiemelések száma / év	0	12 (2027-től folyamatosan, havonta 1)	Szerkesztői napló
Havi UGC-kiemelések átlagos elérése / kiemelés	0	$\geq 5\,000$ fő (2028) $\rightarrow \geq 15\,000$ fő (2032)	Közösségimédia-analitika
"Bács-Kiskun" márkanévhez kapcsolódó pozitív digitális asszociációk aránya (közös mutató)	31,1% (2025–2026, n=1 012)	+10 száz.pont (2030) $\rightarrow$ +20 száz.pont (2040)	Kétévenkénti reprezentatív kutatás (P6–P1 közös mutató)

Becslés alapja: A P1 mérésének sajátossága, hogy a bázisértékek többsége 2027-ben rögzítendő, nem 2026-ban — mivel a hashtag-forgalom jelenlegi szintje nem ismert, és az első év feladata részben éppen ennek felmérése. A 2027-es alapozó évben ezért kiemelt feladat a kiindulási állapot dokumentálása: mennyi bács-kiskuni témájú tartalom jelenik meg ma organikusan, milyen hashtagekkel, milyen platformokon. Ez az adat teszi értelmezhetővé a program következő évi hatását.

4.4.2 P2 — Nagyköveti program

Erőforrás-igény: ●○○○○

Elszármazottak, visszaköltözők és helyi véleményvezérek hálózata

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: Az 1.3. „Megye-barátok mozgalom” elnevezésű programjának közvetlen, struktúráltabb és digitálisabb folytatása.

Egy területi márka leghitelesebb hordozói nem intézményi csatornák, hanem konkrét emberek: elszármazottak, visszaköltözők, helyi alkotók és vállalkozók, akik személyes meggyőződésből osztják meg a megye értékeit saját hálózataikban. A Nagyköveti program a 2018–2024-es Megye-barátok mozgalom tapasztalatait felhasználva, de annál tudatosabb, digitálisabb és struktúráltabb keretet épít: egy olyan közösséget, amelynek tagjai eszközökkel, tartalommal és rendszeres közösségi élménnyel is alátámasztva képviselik a megyét.

A megyei szintű identitás történelmi okokból nem különösebben erős: Bács-Kiskun területileg és származás szerint is tagolt, ezért a nagykövetek nem a megye egészét, hanem saját

tájegységüket képviselik és népszerűsítik — ez hitelesebb kötődést és erősebb azonosulást tesz lehetővé, mint egy elvont megyei szerepkör.

A **nagykövetek több forrásból kerülhetnek ki**: az Arcok és történetek portrészorozatban bemutatott személyek természetes jelöltek; a megyébe visszaköltözők és tudatos beköltözők a szintén; és bárki önként is jelentkezhet a honlapon keresztül. A nagykövetek toborzása a megyei kitüntető díjak díjazottjainak körében is megkezdhető.

Minden nagykövet egy félvévenként frissülő **digitális eszközkészletet** kap: logókat, kész sémaszövegeket és vizuális sablonokat, amelyekkel könnyedén és egységesen kommunikálhatja a megye értékeit saját csatornáin. Az éves **nagyköveti találkozó** a digitális közösséget személyes élménnyel egészíti ki.

A program mérése egyszerű és egyértelmű: az aktív nagykövetek száma (2030-ra legalább 100 fő, 2035-re legalább 200 fő) és az általuk generált, nyomon követhető tartalmak elérése. A nagykövetek olyan elérést és hitelességet teremtenek, amelyet fizetett kampánnyal nem lehet pótolni: egy visszaköltöző mérnök vagy egy elszármazott borász személyes ajánlása többet ér tíz hirdetésnél. 2027-ben indul az első 30 nagykövet azonosításával, 2029-től teljes kapacitással működik.

P2 — Nagyköveti program

Szempont	Tartalom
Cél	A megyei márka leghitelesebb hordozóiból — elszármazottakból, visszaköltözőkből, helyi alkotókból és vállalkozókból — tudatos, digitálisan támogatott és személyes élménnyel is összetartott nagyköveti közösség építése, amely olyan elérést és hitelességet teremt, amit fizetett kampány nem tud pótolni. A nagykövetek nem a megye egészét, hanem saját tájegységüket (pl. Bácska, Kiskunság, Sváb-sarok, Duna mente) képviselik, mert a megyei szintű identitás történelmi okokból nem elég erős ehhez.
Célcsoportok	Elsődleges — új célcsoport szereplő: <i>elszármazott véleményvezér</i> — 30–60 éves, a megyéből származik, de máshol él és dolgozik, jellemzően szakmailag elismert pozícióban; saját hálózattal és nyilvánossággal rendelkezik; nem kér és nem is fogad el fizetséget, a motivációja a szülőföldi büszkeség és az elismerés, hogy számítanak rá. Elsődleges — új célcsoport szereplő: <i>tudatosan választó beköltöző</i> — 30–50 éves, néhány éve költözött a megyébe; a döntése maga a legerősebb márkaüzenet, mert nem kötődés, hanem mérlegelés alapján választott; erős motiváltsággal magyarázza a döntését a régi környezetének. Elsődleges: helyi alkotók, gazdák, vállalkozók, akik napi szinten képviselik a megyei értékeket anélkül, hogy márkaképviselőként gondolnának magukra (Perszóna 7 – István, 46, fi200 klubtag; Perszóna 8 – Júlia, 65, Kalocsa). Belépő források: a P3 portrészorozat alanyai — természetes, előszűrt jelöltek. Közvetett célközönség: a nagykövetek saját hálózatai — vagyis a program valódi elérése nem a nagykövetek száma, hanem az általuk elért emberek köre.
Kulcsüzenetek	Nagykövetek felé: „<i>Elmondod, amit amúgy is gondolsz.</i>” — a program alacsony belépési küszöbe. „<i>Nem kérünk semmit. Adunk hozzá eszközt.</i>” „<i>Egy visszaköltöző mérnök ajánlása többet ér tíz hirdetésnél.</i>” — a program belső indoklása a döntéshozók felé. Nyilvánosság felé: „<i>A megyét nem az önkormányzat mutatja be. Hanem ők.</i>” Hangvétel: a nagykövet saját hangján szólal meg — a program sablont ad, nem szöveget ír elő. Az egységesített, felismerhetően „hivatalos” tartalom pontosan azt a hitelességet rombolná, amiért a program létezik.

Szempont	Tartalom
Kommunikációs csatornák	Toborzás: a P3 portrészorozat mint természetes belépési pont; önkéntes jelentkezési felület Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapján; középiskolai öregdiák-közösségek és osztálytalálkozó-hálózatok; fi200 klubok; települési önkormányzati és civil csatornák; személyes megkeresés. Belső, a nagyköveti közösség felé: zárt digitális tér (csoport vagy felület) a nagykövek között; negyedéves eszközkészlet-küldemény hírlevél formájában; éves személyes találkozó. Kifelé, a nagyköveken keresztül: a nagykövek saját csatornái — LinkedIn, Facebook, Instagram, szakmai fórumok, személyes beszélgetések. Ez a program tényleges kommunikációs felülete. Központi: a honlap nagyköveti aloldala, a hálózat nyilvános arcaként.
Tervezett tevékenységek	1. Nagyköveti keretrendszer kidolgozása: mit jelent a szerep, mi jár vele, mit vár és mit nem vár a megye — az elvárások összege, világos rögzítése. 2. Járásonként az első 1-1 nagykövet azonosítása és felkérése, a három forrás (portréalanyok, visszaköltözők, önkéntes jelentkezők) lehetőség szerint kiegyensúlyozott arányával. A nagyköveti szerepkört tájegységenként (pl Kiskunság, Bácska, Kalocsa és a Duna mente, Sváb-sarok, Homokhátság), nem megyei szinten kell meghatározni, mert a tájegységi kötődés erősebb, mint a megyei identitás. 3. Önkéntes jelentkezési felület kialakítása és folyamatos működtetése. 4. Negyedévente frissülő digitális eszközkészlet összeállítása: logók, arculati elemek, kész sémaszövegek, vizuális sablonok, megosztható tartalomcsomagok az aktuális megyei témákról, a P1 aktuális képernyő-sablonjaival együtt. 5. Zárt digitális közösségi tér működtetése — hogy a nagykövek egymással is kapcsolatba kerüljenek, ne csak a megyével. 6. Éves nagyköveti találkozó megszervezése: a digitális közösséget személyes élménnyé tevő, elismerést is közvetítő esemény. 7. Az eszközkészlet tartalmi összehangolása a többi programmal: az EZ IS BÁCS-KISKUN! értéktérkép, a P3 portrék, a turisztikai és gazdasági tartalmak mind a nagyköveti témakészlet forrásai. 8. A nagyköveti aktivitás nyomon követése: egyedi hivatkozások, közös hashtag és önkéntes visszajelzés — a mérésnek nem szabad ellenőrzésnek látszania. 9. Az elszármazotti kör folyamatos bővítése az öregdiák-hálózatokon és a diaszpóra-kapcsolatokon keresztül.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 — a tényleges indítás a pénzügyi, humánerőforrás-, partnerségi és szervezeti feltételek rendelkezésre állásától függ.</i> 2028: keretrendszer, jelentkezési felület, első eszközkészlet, az első 30 nagykövet azonosítása, első találkozó. <i>(Alapozás)</i> 2029: teljes kapacitású működés indulása. 2030: a hálózat felfuttatása legalább 100 fős, aktív közösséggé. <i>(Kiterjesztés)</i> 2031–2035: legalább 200 nagykövet; a hálózat részleges önszerveződése. <i>(Integráció)</i> 2036–2040: aktív, elkötelezett és látható nagyköveti közösség fenntartása. <i>(Márkaérettség)</i> Negyedéves ritmusú program, éves csúcsponttal.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 5–10 M Ft (keretrendszer, arculati eszközkészlet, jelentkezési felület, első találkozó); éves működtetés 8–9 M Ft. <i>A stratégia szerint a nagyköveti szemlélet hosszú távon az egyik legértékesebb és legköltséghatékonyabb márképítési eszköz — a program forrásigénye ehhez mérten alacsony, a hozama viszont kumulatív: minden év hozzáad az előzőhöz.</i>

Szempont	Tartalom
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások, amennyiben elérhetők. A nagykövetek munkája önkéntes és díjazás nélküli — ez a program hitelességének alapfeltétele, és egyben a legfőbb oka a kedvező költségszerkezetnek.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, önálló közösséggondozói (nagyköveti koordinátori) szerepkörrel. Ez a szerepkör kapcsolattartás, nem adminisztráció: a program azon áll vagy bukik, hogy a nagykövet érzi-e, hogy számítanak rá.
Tervezett partnerségek	Középiskolai és egyetemi öregdiák-közösségek; Neumann János Egyetem és alumni hálózata; fi200 klubok és tagi kör; a megyei kitüntetési rendszer díjazottjai; települési önkormányzatok és civil szervezetek (kapcsolat a P5 programmal); határon túli és diaszpóra magyar szervezetek; nagyvállalati kommunikációs szervezetek — a gazdasági nagyköveti szerep révén (kapcsolat a P12 programmal); helyi alkotók, sportolók és véleményvezérek.
Mérés és visszacsatolás	Folyamatos: az azonosított és az aktív nagykövetek száma — a kettő különbsége önmagában diagnosztikai értékű. Negyedéves: az eszközkészlet letöltési és felhasználási adatai; a nagykövetek által generált, nyomon követhető tartalmak száma és elérése. Éves: a nagyköveti találkozó részvételi aránya — ez a közösség tényleges kötőerejének legjobb mutatója; nagyköveti elégedettségi és igényfelmérés. Éves, összetételi audit: földrajzi, korosztályi és forrás szerinti megoszlás — ha a hálózat egyoldalúan elszármazottakból vagy egyetlen térségből áll, veszít a hitelességéből. Visszacsatolás: az aktivitás csökkenése jellemzően nem elköteleződési, hanem eszköz- és figyelemhiány kérdése — ha a negyedéves csomag nem érkezik meg időben vagy nem használható, a hálózat elnémul. A nagyköveti visszajelzés közvetlenül a következő negyedév eszközkészletébe épül be.

P2 — Nagyköveti program - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Azonosított és aktív megyei nagykövetek száma	0	≥ 30 (2028) $\rightarrow \geq 100$ (2030) $\rightarrow \geq 200$ (2035)	Program-nyilvántartás
A nagykövetek által generált, nyomon követhető tartalmak száma / év	0	≥ 200 (2029) $\rightarrow \geq 800$ (2035)	Egyedi hivatkozás, hashtag-monitoring
Kiadott negyedéves eszközkészletek száma	0	4 / év (2028-tól folyamatosan)	Program-nyilvántartás
Az eszközkészletet ténylegesen használó nagykövetek aránya	0	$\geq 50\%$ (2029) $\rightarrow \geq 65\%$ (2033)	Letöltési és felhasználási adat

Becslés alapja: a program valamennyi mutatójánál a bázisérték nulla, mert a 2018–2024-es „Megye-barátok mozgalom” nem működtetett nyilvántartott, mérhető nagyköveti kört A pontos mérési módszertan — egyedi hivatkozások, közös hashtag, önkéntes visszajelzés — a 2028-as Alapozás fázisban rögzítendő; fontos, hogy a mérés a nagykövet számára ne ellenőrzésnek, hanem visszajelzésnek tűnjön.

Azt a nagykövetet tekintjük aktívnak, aki az elmúlt 12 hónapban legalább egy nyomon követhető tartalmat osztott meg, vagy részt vett az éves találkozón.

4.4.3 P7 — Bács-Kiskunból Neked!

Erőforrás-igény: ●○○○○

Helyi fogyasztást ösztönző lakossági program

Folytonosság a 2018–2024-es marketingstratégiával: A program közvetlen előzménye a Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata által a TOP_Plusz-3.1.1-21-BK1-2022-00001 azonosítószámú, „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt keretében elindított „Bács-Kiskunból Neked!” kezdeményezés, amelynek keretében a fi200 márkastratégia felépítése is megkezdődött. A kezdeményezés jelenleg is e projekt forrásaiból működik; a projekt fizikai befejezése 2028. június 30-ra tervezett. Célját tekintve a 2018–2024-es marketingstratégia 3.6. Helyi termékek megyei védjegy programjához kapcsolódik, annak keresleti oldalát — a helyi lakosság vásárlási döntéseit — azonban önálló programként kezeli.

A KKV-knak szóló programok (P8, P9, P10) a kínálati oldalt erősítik: a helyi termelők, kézművesek és szolgáltatók láthatóságát, hálózatosodását és piacra jutását. A helyi gazdaság megerősödéséhez azonban a másik oldal is szükséges — az, hogy a megye lakói tudatosan a helyben előállított terméket és a helyi szolgáltatást válasszák. A Bács-Kiskunból Neked! ezt a **keresleti oldalt szólítja meg**: a helyi vásárlást nem jótékonyisággként, hanem értelmes, a **közösséget is erősítő választásként mutatja be**.

A program nem nulláról indul. A „Bács-Kiskunból Neked!” mára működő lakossági kommunikációs kerettel rendelkezik: a „Bács-Kiskunból Neked – Közösség a helyi értékekért!” **Facebook-csoport** a helyi termelőket, kézműveseket és szolgáltatókat köti össze a tudatos fogyasztókkal, receptekkel, programajánlókcal és történetekkel; az **„Ezért vedd a helyit!”** tartalmak négy egyszerű érveléssel — a pénz helyben marad, egészségesebb és frissebb az étel, tudható, honnan származik, és kisebb a környezeti terhelés — szólítják meg a lakosságot; Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja és videótára pedig rendszeresen bemutatja a helyi termelőket. A program feladata ennek a keretnek a folytatása, rendszeressé tétele és megyei léptékű kiterjesztése. Mivel a jelenlegi működést finanszírozó projekt 2027 végén zárul, a program egyik legfontosabb feladata a projektzárást követő folytonosság biztosítása: a működés a megyei marketingkoordinációs funkcióba kerül, így a kezdeményezés nem szakad meg a pályázati finanszírozás végével.

A továbbvitel elemei a **szezonális kampányhullámok** (kiemelten az ünnepi ajándékozási időszakban és a nyári piaci szezonban), a **helyi termelői piacok, vásárok és nyitott gazdaságnapok** rendszeres népszerűsítése, valamint egy **„hol kapható?” lakossági nézet**, amely a honlap turisztikai aloldalának már működő Terméktár moduljára épül, külön fejlesztés nélkül. A kampány kínálati gerincét a fi200-tagok termékei és szolgáltatásai adják, a partnerkör azonban minden helyi termelő és vállalkozás előtt nyitott.

A „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt keretében működő elemeken túl a program Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata által támogatott kistermelői piacokra, a Terméktárra és a fi200 klubok fesztiváli megjelenéseire (pl. bácsalmási Népek–Ízek Forgataga Fesztivál, Sváb Ételek Fesztiválja) épít.

A program elhatárolása egyértelmű: a P9 (Helyi termékek a polcon) a helyi termék útját szervezi a vendéglátóhelyek, szálláshelyek és üzletek polcáig, a P7 pedig a helyi lakos útját a helyi termékig. A két program ugyanarra a termelői körre és adatbázisra épül, ezért összehangolt kampánynaptárral működik: a megyei termékkosár és ajándécsomag kifejlesztése a P9, lakossági népszerűsítése a P7 feladata.

P7 — Bács-Kiskunból Neked!

Szempont	Tartalom
Cél	A helyi termékek és szolgáltatások tudatos választásának ösztönzése a megye lakossága körében — a már elindított „Bács-Kiskunból Neked!” kezdeményezés folytatásaként —, hogy a helyi vásárlás a megyei kötődés hétköznapi, kézzelfogható kifejezésévé váljon, és a KKV-knak szóló programok kínálati oldali eredményei helyi keresletre találjanak.
Célcsoportok	Elsődleges: a megye felnőtt lakossága mint fogyasztó, kiemelten a háztartási beszerzésekről döntő 30–65 évesek (Perszóna 8 – Júlia, 65, Kalocsa). Új célcsoporti szereplő: tudatos helyi vásárló — 30–50 éves, jellemzően családos, városi vagy városkörnyéki lakos; szívesen választana helyi terméket, de nem tudja, hol és mikor kapható, ezért a kényelmesebb áruházi beszerzésnél marad; közösségimédia-csoportokból és ismerősi ajánlásból tájékozódik. Másodlagos: intézményi és vállalati beszerzők (ajándékozás, rendezvények); a kampányhoz csatlakozó helyi termelők, kézművesek és szolgáltatók, köztük a fi200-tagok (Perszóna 7 – István), mint kínálati partnerek.
Kulcsüzenetek	„Vásárolj helyit, támogasd a közösséged!” — a program meglévő vezérüzenete: a helyi vásárlás a közösség melletti kiállítás. „Ezért vedd a helyit!” — a négy érv: a pénz helyben marad; frissebb, egészségesebb étel kerül az asztalra; tudható, mit eszünk; kisebb a környezeti terhelés. „Tudd, hol keresd!” — a gyakorlati üzenet: hol, mikor és hogyan kapható a helyi termék.
Kommunikációs csatornák	Lakossági digitális: a „Bács-Kiskunból Neked – Közösség a helyi értékekért!” Facebook-csoport mint a program elsődleges közösségi felülete; települési és térségi Facebook-csoportok; a honlap fi200 hírkategóriája, tematikus hírlevele és videótára; a hírügynökségi tartalomrendszer helyi termékekről szóló rovata. Helyi média: megyei és települési lapok, helyi rádiók és televíziók — különösen az idősebb korosztály elérésére. Fizikai: termelői piacok, vásárok és fesztiválok közös megyei standjai; az ünnepi időszakok helyi ajándékvásárai. Központi: a Terméktár modulra épülő lakossági „hol kapható?” nézet (kapcsolódás a P9 programhoz).
Tervezett tevékenységek	1. A meglévő elemek folytatása: a Facebook-közösség moderálása és rendszeres tartalommal való ellátása, az „Ezért vedd a helyit!” tartalmak és a termelőbemutató videók továbbvitele, a meglévő név és üzenetek megtartásával, a megyei arculati rendszerbe illesztve. 2. Éves kampánynaptár: legalább két szezonális kampányhullám (ünnepi ajándékozási időszak, nyári piaci szezon), a P15 rendezvénytárával és a P9 termékkosár-kínálatával összehangolva. 3. „Hol kapható?” lakossági nézet: a Terméktár adataira épülő, településenként kereshető felület — nem önálló fejlesztésként, hanem a meglévő modul nézeteként. 4. Helyi piacok és vásárok népszerűsítése: termelői piacok, nyitott gazdaságnapok és ünnepi vásárok rendszeres lakossági kommunikációja. 5. Partnerek bevonása: elsőként a fi200-tagok, majd további helyi termelők, kézművesek és szolgáltatók, akik kínálatukkal és saját csatornáikon csatlakoznak a kampányhoz. 6. Folyamatos tartalomgyártás: a helyi termékek mögötti emberek és történetek bemutatása a hírügynökségi rendszerben, a P3 portrészorozattal összehangolva.

Szempont	Tartalom
	7. Lakossági felmérés: kétfévente a helyi vásárlási szokások és a kampány ismertségének mérése.
Időtáv	<i>Tervezett ütemezés — a tényleges indulás a rendelkezésre álló kapacitások függvényében módosulhat.</i> 2027: a meglévő elemek (Facebook-közösség, „Ezért vedd a helyit!” tartalmak, videók) folytatása és beillesztése a megyei arculatba, kampánynaptár, első szezonális kampányhullám, első lakossági felmérés; a működés a „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt zárásáig annak keretében folytatódik (Alapozás). 2028–2030: átállás a projektfinanszírozásról a megyei saját és partneri forrásokra; évente legalább két kampányhullám; a „hol kapható?” nézet élesítése; a partnerkör kiterjesztése a fi200 körén túlra (Kiterjesztés). 2031–2035: a helyi vásárlás beépülése a lakossági gyakorlatba; a partneri hozzájárulás növelése (Integráció). 2036–2040: fenntartó, folyamatos működés. Folyamatos program, éves ciklusokkal.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2027) 10–14 M Ft (arculati illesztés, kampánynaptár, első kampányhullám, lakossági felmérés); éves működtetés 8–12 M Ft (kampányhullámok, tartalomgyártás, standok, kétfévenkénti felmérés). A 2027-es működés a „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt keretében folytatódik, így Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját forrásából finanszírozandó rész várhatóan 2028-tól jelentkezik.
Tervezett finanszírozási forrás	2027. december 31-ig: a TOP_Plusz-3.1.1-21-BK1-2022-00001 azonosítószámú, „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt, amelynek keretében a program jelenleg is működik (a projekt fizikai befejezése 2027. december 31-re tervezett). A projekt zárását követően, a keretrendszer megismeréséig tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése; partneri hozzájárulás (kamara, csatlakozó vállalkozások — pl. közös standköltség, kampánymegjelenés). Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások, amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a fi200 koordinátori szerepkörrel és a P9 program gazdájával összehangoltan.
Tervezett partnerségek	fi200 klubok és tagi kör; Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara; Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága; települési önkormányzatok és piacüzemeltetők; termelői piacok, vásárok és fesztiválok szervezői; helyi média; civil szervezetek (kapcsolat a P5 programmal).
Mérés és visszacsatolás	Kampányhullámonként: digitális elérés és interakció; a partnerek visszajelzése a kampányidőszak forgalmáról. Éves: a csatlakozott partnerek száma és aktivitása; a „hol kapható?” nézet használati adatai. Kétfévente: lakossági felmérés a helyi vásárlási szokásokról és a kampány ismertségéről. Visszacsatolás: ha a kampány ismertsége nő, de a partnerek nem érzékelnek forgalmi hatást, a hangsúly az általános üzenetről a gyakorlati információra (hol, mikor, mennyiért) helyeződik át.

P7 — Bács-Kiskunból Neked! - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
A kampányhoz csatlakozott helyi termelők, kézművesek és szolgáltatók száma (kialakítás alatt álló mutató)	~70 (becslés: a fi200 aktív tagi köre, 2026. augusztus)	Irányérték: ≥ 100 (2028) $\rightarrow \geq 200$ (2032) — a bázisérték és a mérési módszertan rögzítését követően véglegesítendő	Program-nyilvántartás
A „Bács-Kiskunból Neked!” ismertsége a felnőtt lakosság körében (kialakítás alatt álló mutató)	2027-es bázis rögzítése az első lakossági felméréssel	Irányérték: $\geq 30\%$ (2030) $\rightarrow \geq 45\%$ (2035) — a bázisérték és a mérési módszertan rögzítését követően véglegesítendő	Lakossági felmérés (kétévente)
A „Bács-Kiskunból Neked” Facebook-közösség tagjainak száma (kialakítás alatt álló mutató)	314 fő (2026. szeptember)	Irányérték: $+50\%$ (2030) $\rightarrow$ kétszeres (2035) — a bázisérték és a mérési módszertan rögzítését követően véglegesítendő	Platformstatistika
A „hol kapható?” lakossági nézet egyedi látogatóinak száma / év	0 (a nézet még nem létezik)	élesítés (2028) $\rightarrow \geq 20\,000$ (2030) $\rightarrow \geq 40\,000$ (2035)	Webanalitika

Becslés alapja: a partnerkör induló értéke a fi200 hálózat 70 aktív tagjából (2026. augusztus) indul ki, mivel a kampány kínálati partnerei elsőként közülük kerülnek ki. A Facebook-közösség bázisértéke a csoport 2026. szeptemberi taglétszáma. A lakossági nézet látogatottsági célértékei óvatos becslések, amelyeket az első teljes működési év webanalitikai adatai alapján a 2030-as felülvizsgálatkor pontosítani kell.

4.4.4 P5 — Aktív közösségek

Erőforrás-igény: ●○○○○

Civil szervezetek megyei láthatósági programja

Folytonosság a 2018–2024-es marketingstratégiával: Az 1.1. Játék megyén belül programsorozatának civil-közösségi dimenziójára, valamint a „Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat Az Érték – Élmény – Egészség megjelenítése közösségi programokban” projekt civil aktivizálási tapasztalataira épít.

A megye civil élete gazdag, de széttagolt: hagyományörző csoportok, természetvédelmi egyesületek és kulturális egyletek egyaránt tevékenykednek, de egymástól elszigetelten, önálló kommunikációs csatornákon. A civil szervezetek szakmai támogatása, elérése és nyilvántartása a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ (Főnix Kulturális és Ifjúsági Egyesület) feladata, amely az országos Civil Közösségi Szolgáltató Központ-hálózat részeként térítésmentesen végzi ezt a munkát, és a vármegye közel háromezer bejegyzett civil szervezete közül 2012 óta mintegy 1700-zal került kapcsolatba. Az Aktív közösségek program ezért nem hoz létre párhuzamos rendszert: a Központ a program gazdája, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata pedig a megyei láthatóságot adja hozzá — finanszírozás-átvállalás nélkül.

A program két elemből áll. Az első a **rendezvénynaptár-integráció**: a Központ által összegyűjtött civil események egyszerű adatátadással bekerülnek a P15 program egységes

megyei digitális rendezvénynaptárba. A második a **megyei láthatóság**: a leglátványosabb, legszélesebb közönséget érintő civil programok rendszeresen kiemelt tartalomként jelennek meg a hírügynökségi rendszerben és Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata csatornáin. A civil szervezetek közös bemutatkozási eseményét, az Adventi Civil Börzét a Központ a Civil Központok országos hálózatával együttműködve már most is megrendezi — ez továbbra is a Központ saját feladata, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a rendezvénynaptárban és saját csatornáin hívja fel rá a figyelmet.

A civil szervezetek elérése a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ meglévő kapcsolatrendszerén — köztük kistérségi segítő pontjain — keresztül történik; a legaktívabb szervezetek elismeréséhez a Bács-Kiskun Vármegye Közösségfejlesztésért Díj kapcsolódhat.

A program különös értéke, hogy olyan embereket is elér a megye kommunikációja révén, akiket Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata csatornái közvetlenül nem szólítanak meg: a civil aktivisták és az önkéntesek azok, akik a közösségi élet gerincét alkotják. Legkorábban 2028-ban indul; 2029-re évente legalább 200, 2032-re legalább 800 civil esemény kerül be a megyei rendezvénynaptárba.

P5 — Aktív közösségek

Szempont	Tartalom
Cél	A megye gazdag, de szétagolt civil életének megyei szintű láthatóvá tétele — a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központtal együttműködve, párhuzamos rendszer és finanszírozás-átvállalás nélkül, tisztán kommunikációs eszközökkel.
Célcsoportok	Elsődleges — új célcsoporti szereplő: <i>civil szervezet vezetője</i> — 40–65 éves, jellemzően önkéntes vagy részmunkaidős szerepben, teljes kapacitása a működés fenntartására megy el; nincs ideje és tudása kommunikációra, ezért olyan megoldás kell neki, amely nem munkát ad, hanem levesz. Elsődleges — új célcsoporti szereplő: <i>aktív egyesületi tag és önkéntes</i> — 25–60 éves, hetente több órát ad a közösségének; a megyei kommunikáció ma nem éri el, holott ő a közösségi élet gerince, és a legkönnyebben aktiválható belső célcsoport. Elsődleges: hagyományörző és helytörténeti közösségek tagjai (Perszóna 8 – Júlia, 65, Kalocsa, aki hasznosnak akarja érezni magát a közösségben, és fél a helyi értékek elvesztésétől). Másodlagos: tagságot vagy önkéntes lehetőséget kereső lakosok, kiemelten a beköltözők és a fiatal felnőttek — a megyei rendezvénynaptárban és a kiemelt tartalmakban megjelenő civil programok elsődleges közönsége. Kapcsolódó: települési önkormányzatok és közművelődési intézmények mint a helyi civil élet háttérszereplői. Elhatárolás: a P11 (Több, mint munkahely) programban a civil szervezet vezetője forráskeresőként jelenik meg, itt láthatóságot és tagságot keresőként — ugyanaz a személy, két különböző igénnyel.
Kulcsüzenetek	„Aktív közösségek” — a program keretüzenete. Szervezetek felé: „A programotok megyei nyilvánosságot kap.” — az események a Központon keresztül, többletmunka nélkül kerülnek be a megyei naptárba és tartalmakba. „Nem pénzt adunk. Nyilvánosságot.” — a program határainak őszinte kimondása, amely megelőzi a téves elvárásokat. Lakosság felé: „A megye nem az önkormányzatból áll. Belőletek.”

Szempont	Tartalom
Kommunikációs csatornák	Szervezetek felé: a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ hírlevele, kistérségi segítő pontjai és személyes kapcsolata; települési önkormányzati és közművelődési csatornák. Lakosság felé: az egységes digitális rendezvénynaptár (P15); Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja és közösségimédia-csatornái a kiemelt tartalmakkal; helyi televízió, rádió és nyomtatott sajtó; települési Facebook-csoportok. Belső: a hírügynökségi tartalomrendszer, amelynek a program folyamatos tartalomforrása.
Tervezett tevékenységek	1. Együttműködési megállapodás a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központtal: feladatmegosztás, adatátadás rendje, közös éves áttekintés. 2. Rendezvénynaptár-integráció: a Központ által összegyűjtött civil események egyszerű átadása a P15 egységes megyei digitális rendezvénynaptárába — kettős adminisztráció nélkül. 3. Szerkesztői munka: a leglátványosabb és legszélesebb közönséget érintő civil programok rendszeres megjelenítése kiemelt tartalomként a hírügynökségi rendszerben és Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata csatornáin. 4. Éves közös áttekintés a Központtal: mely térségek és szervezettípusok maradtak ki a megyei láthatóságból, és hogyan érhetők el. <i>A civil szervezetek szakmai támogatása és a közös bemutatkozási események — köztük a Központ által már most is megrendezett Adventi Civil Börze — a Központ saját feladatkörébe tartoznak; ezeket Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata legfeljebb a rendezvénynaptárban és saját csatornáin hirdeti meg.</i>
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten).</i> 2028: együttműködési megállapodás a Központtal, naptár-integráció, első kiemelt civil tartalmak (Alapozás). 2029–2030: rendszeres adatátadás; évente legalább 200 civil esemény a megyei naptárban (Kiterjesztés). 2031–2035: évente legalább 800 civil esemény; valamennyi járás lefedése (Integráció). 2036–2040: fenntartó működés.
Becsült forrásigény	Indikatív: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata részéről évi 2–4 M Ft (szerkesztői és kommunikációs ráfordítás, a naptár-integráció gondozása); külön indulóévi fejlesztési költség nem merül fel, mert a naptár-integráció a P15 fejlesztésének része. A civil szervezetek támogatása és az Adventi Civil Börze a Központ saját feladatköre és forrása.
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése (szerkesztői és kommunikációs ráfordítás); a civil szervezetek elérése, támogatása és a közös bemutatkozási események a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ saját feladatkörében és forrásaiból valósulnak meg. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások, amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ — a civil szervezetek elérése és az adatgyűjtés; Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a megyei láthatóság (rendezvénynaptár, kiemelt tartalmak) biztosítása.
Tervezett partnerségek	Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ; hagyományörző, néptánc- és népzenei egyesületek; természetvédelmi és környezetvédelmi civil szervezetek; Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság;

Szempont	Tartalom
	települési önkormányzatok és közművelődési intézmények; könyvtárak és művelődési házak; egyházi közösségek és karitatív szervezetek; helyi média.
Mérés és visszacsatolás	Havi: a naptárba bekerült civil események száma; a kiemelt civil tartalmak elérése. Éves: közös áttekintés a Központtal — a bekerült események járási és szervezettípus szerinti megoszlása. Visszacsatolás: ha az események földrajzilag egyenetlenek, a hiányzó térségekben a Központ kistérségi segítő pontjain keresztül kell a szervezeteket elérni — a civil szervezetek bevonása bizalmi kérdés, nem információs.

P5 — Aktív közösségek - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
A megyei rendezvénynaptárba bekerült civil események száma / év (P15-tel közös mutató)	0 db	≥ 200 (2029) → ≥ 800 (2032)	Naptár-nyilvántartás
Kiemelt civil tartalmak száma a hírügynökségi rendszerben / év	0 db	≥ 24 (2029) → ≥ 48 (2032)	Tartalomnyilvántartás
Civil eseménnyel lefedett járásek aránya	0%	≥ 70% (2029) → mind a 11 járás (2030)	Naptár-nyilvántartás

Becslés alapja: a bázisérték nulla, mert a civil események rendszerezett megyei megjelenítése jelenleg nem működik. A naptárba kerülő események célértéke a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ meglévő szervezeti kapcsolatrendszerére épül; a kiemelt tartalmak célértéke havi 2, majd havi 4 civil tartalommal számol.

4.4.5 P3 — Arcok és történetek

Erőforrás-igény: ●●○○○

Közösségi elismerési és láthatósági program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: Az 1.4. „Sikeres megyeiek...” kampányának közvetlen folytatása és fejlesztése. Az 1.6. „Látogatóban Bács-Kiskunban” program gondolata szélesebb közönség számára is érvényesíthető. A P3-ben új elem: a formális kitüntetések mellé lakossági jelölési rendszer és a fi200 hálózat bevonása.

A 2018–2024-es időszakban megvalósult Sikeres megyeiek portrészorozat bizonyította: a helyiek fogékonyak a saját közösségükből érkező sikertörténetekre, és ezek a tartalmak kiemelkedő elérést produkáltak a közösségi médiában. Az Arcok és történetek program ezt a tapasztalatot rendszeressé, folyamatossá és hírügynökségi szemléletűvé fejleszti: **havonta legalább egy új portré** kerül publikálásra 3–5 perces **videóinterjú** formájában. A bemutatott személy lehet díjazott, de lehet egyszerű helyi lakos is, a lényeg a hitelesség, nem a formális elismerés.

A portrék három forrásból táplálkoznak: a meglévő megyei kitüntetési rendszer díjazottjai, a fi200 hálózat vállalkozói, és bárki, akit **a közösség jelöl** egy egyszerű online felületen keresztül. **Három tematikus alsorozat** fut párhuzamosan: A mi emberünk (vállalkozói és gazdasági portrék), Aki itthon maradt (fiatal, helyben sikeres szakemberek), és Csendes hősök (civil

aktivisták, önkéntesek). A tartalom egységes vizuális arculattal, felismerhető sorozatként jelenik meg Facebookon, Instagramon, YouTube-on és Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapján.

Az Arcok és történetek a hírügynökségi szemléletű kommunikációs rendszer egyik rendszeres, havi **tartalmi pillére**: az évi 12+ portré önmagában is jelentős részét fedi le a tervezett havi 20+ tartalomnak. A program természetes táptalaja a P2 Nagyköveti programnak is: a portrékban bemutatott személyek organikusan válhatnak a megye nagyköveteivé.

P3 — Arcok és történetek

Szempont	Tartalom
Cél	A 2018–2024-es portrészorozat bizonyított eredményének rendszeressé, folyamatossá és hírügynökségi szemléletűvé fejlesztése: havonta legalább egy hiteles helyi portré, amely egyszerre erősíti a megyei identitást, tölti fel a tartalomrendszert és termeli ki a nagyköveti közösség jelöltjeit.
Célcsoportok	Elsődleges közönség: a megye lakossága, kiemelten a helyi értékekre és közösségi teljesítményre fogékony középkorú és idősebb korosztály. Elsődleges közönség az „Aki itthon maradt” alsorozathoz: 18–30 éves helyi fiatalok, pályaválasztás és elköltözési döntés előtt. Portréalanyok és egyben közönség: helyi vállalkozók, kistermelők, szolgáltatók. Új célcsoporti szereplő: közösségi jelölő — 35–70 éves helyi lakos, jellemzően egyesületi, egyházi vagy iskolai közösség tagja; ismer olyan embert a környezetében, akit „meg kellene mutatni”, de nincs csatornája hozzá; egyszerű, néhány perces jelölési felületre és a jelölés visszaigazolására van szüksége. Új célcsoporti szereplő: helyben maradt fiatal szakember — 25–35 éves, a megyében épít karriert vagy vállalkozást; portréalanyként a legnagyobb hatású, mert a saját korosztályának ad kézzelfogható példát. Másodlagos: elszármazottak és a megyén kívül élő kötődők, akikhez a portrék megosztásokon keresztül jutnak el.
Kulcsüzenetek	„Arcok és történetek” — a sorozat felismerhető keretüzenete. „Nem híresség. A szomszédod.” — a hitelesség elve: a bemutatott személy lehet díjazott, de lehet egyszerű helyi lakos is. Alsorozati üzenetek: <i>A mi emberünk</i> — a helyi gazdaság arcai; <i>Csendes hősök</i> — akik nélkül nem működne a közösség. Hangvétel: a portré nem egy ünnepi méltatás és nem reklám, akár a nehézségeket is megmutatja, mert ettől hiteles.
Kommunikációs csatornák	Elsődleges: Facebook (a legszélesebb megyei lakossági elérés, a megosztásokra épülő organikus terjedéssel); YouTube (a teljes, 3–5 perces videóinterjúk otthona); Instagram és rövid videók a fiatalabb korosztály felé; a honlap sorozatoldala mint archívum. Kiegészítő: települési Facebook oldalak és csoportok, helyi televízió és nyomtatott sajtó - a portrékból készülő rövidített, írott változatokkal; települési önkormányzati hírlevelek. Zárt: a fi200 klubok a vállalkozói alsorozat terjesztésére. Belső: a hírügynökségi tartalomrendszer, amelynek a program állandó, havi pillére.
Tervezett tevékenységek	Szerkesztőségi és gyártási kapacitás felállítása: szerkesztő, forgatókönyvírás, szerződött videóproduktions partnerek. Egységes vizuális arculat és sorozatidentitás kialakítása - felismerhető főcím, képi világ, tipográfia, alsorozati jelölés. Lakossági jelölési felület létrehozása: egyszerű online űrlap, néhány perces

Szempont	Tartalom
	kitöltéssel, automatikus visszaigazolással. 4. Kiválasztási szempontrendszer és szerkesztőbizottság felállítása: nyilvános, előre rögzített szempontokkal, valamint földrajzi, korosztályi és nemi kiegyensúlyozottsági elvárással. 5. A három alorozat éves gyártási tervének összeállítása — <i>A mi emberünk, Aki itthon maradt, Csendes hősök</i> párhuzamos futtatásával. 6. Havi gyártás és publikálás: 3–5 perces videóinterjú, ehhez rövid verziók, írott portré és fotósorozat - egy forgatásból több csatornára. 7. A portréalanyok átadása a P2 nagyköveti programnak: a felkérés a portré publikálása után természetes lépésként történik. 8. Archivum és újrahasznosítás: a portrék tematikus válogatásokban, rendezvényeken és a turisztikai, illetve gazdasági kommunikációban is felhasználhatók.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028, a zászlóshajó-programok alapozására építve (feltételhez kötötten).</i> 2028–2029: arculat, jelölési felület, szempontrendszer, gyártási modell kialakítása; pilot jelleggel legalább 6 portré — a zászlóshajó-programok alapozása után. 2030: havi rendszerességgel működés, mindhárom alorozattal, teljes megyei földrajzi lefedettséggel. 2031–2035: gyártási ütem emelése, archivum építése, a portrék többcsatornás újrahasznosítása. 2036–2040: fenntartó, folyamatos működés.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 12–18 M Ft (arculat, jelölési felület, gyártási modell, 6 pilot portré); éves működtetés 2029-től 8-16 M Ft, amelynek meghatározó része a videóprodukciónak. Egy forgatásból videó, rövid vágatok, írott portré és fotóanyag is készül, így a program a hírügynökségi rendszer havi tartalomigényének jelentős részét egyetlen gyártási folyamatból fedezi.
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése; települési önkormányzati hozzájárulás a helyi portréknál. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások, amennyiben elérhetők. Vállalati szponzoráció a programnál nem javasolt: a sorozat egyetlen valódi erőforrása a hitelessége, amelyet a fizetett megjelenés látszata is aláásna.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a hírügynökségi szemléletű kommunikáció szerkesztőségi szerepkörén belül. A tartalmi döntéseket a szerkesztőbizottság hozza, nyilvános szempontrendszer alapján.
Tervezett partnerségek	A megyei kitüntetési rendszer működtetői (Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának Közgyűlése és bizottságai); fi200 klubok és tagi kör; települési önkormányzatok és közművelődési intézmények; civil és sportszervezetek; Neumann János Egyetem (végzett hallgatók, mint portréalanyok, valamint hallgatói bevonás a gyártásba); szerződött megyei videóprodukción és fotós vállalkozások; helyi televízió, rádió és nyomtatott sajtó.
Mérés és visszacsatolás	Havi: portrénkénti elérés, megtekintés, végignézési arány, megosztás és interakció, csatornánként bontva. Éves: a publikált portrék száma és alorozati megoszlása; a beérkezett lakossági jelölések száma; a portréalanyokból lett nagykövetek aránya. Éves, kiegyensúlyozottsági audit: földrajzi (járási), korosztályi és nemi megoszlás vizsgálata - ha a portrék aránytalanul Kecskemét és a nagyobb városok felé tolódnak, a program a saját céljával kerül szembe. Kétévente: a megyei identitáskötődés és a márkanev-asszociációk mérése, amelyhez a program közvetetten járul hozzá.

Szempont	Tartalom
	Visszacsatolás: a legjobban teljesítő portrék témaprofilja és formátuma határozza meg a következő évi gyártási tervet. Ha a jelölések túlnyomórészt egy-két járásból érkeznek, a beavatkozás célzott jelölési felhívás a lefedetlen térségekben, a helyi közvetítő partnereken keresztül.

P3 — Arcok és történetekteljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Hírügynökségi kommunikáció: közzétett tartalmak száma / hó	12–15 db	≥ 20 / hó (2028) → ≥ 30 / hó (2040)	Platform-analitika
Beérkezett lakossági jelölések száma / év	0	≥ 40 (2029) → ≥ 120 (2032)	Felület-nyilvántartás
Jelölést beküldő járások aránya	0%	≥ 70% (2030) → mind a 11 járás (2032)	Felület-nyilvántartás
A portréalanyokból nagykövetté vált személyek száma (kumulált)	0	≥ 20 (2030) → ≥ 60 (2035)	Program-nyilvántartás

4.4.6 P4 — A mi megyénk – a te kalandod

Erőforrás-igény: ●●●○○

Iskolai megyeismereti program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: Az 1.5. „Tudod-e? Én ismerem a legjobban...” online játék és a 4.7. „Tanulj itthon!” beiskolázást támogató program tapasztalataira támaszkodik. A P4 ezeket formális oktatási keretbe emeli: rendhagyó tanórák segédanyagaival és egy megfelelő digitális vetélkedő és kincskeresős játékkal intézményesen építi be a megyeismeretet az iskolai évkörbe.

Az identitáskötődés kialakításának legjobb időszaka a gyermekkor és a korai tinédzserévek — mielőtt a pályaválasztási és elvándorlási döntések megérnek. A program az **általános iskola** 5–8. és a **középiskola** 9–12. évfolyamos tanulóit célozza két párhuzamos elemmel: **rendhagyó tanórákkal**, amelyekhez kész pedagógiai segédanyag áll rendelkezésre, és egy **digitális vetélkedő- és kincskeresős játékkal**, amely osztályok és egyéni tanulók között zajlik. A két elem együttesen az Ez is Bács-Kiskun! program digitális értéktérképének iskolai felhasználási módja.

A rendhagyó tanórák legalább három témában érhetők el (történet, természet, híres szülöttek), letölthető PPT-vel, munkalapokkal és videólinkekkel — a pedagógus minimális felkészülési teherrel megtarthatja. A digitális vetélkedő évente egy ciklusban fut, QR-kódos helyszíni feladatokkal, amelyek fizikailag is bevezetik a diákokat a felfedezésbe. A harmadik elem az iskolai projektmunka: a diákok egy-egy helyi értéket kutatnak fel és dokumentálnak, amely aztán felkerül a megyei digitális értéktérképre. Ugyanaz az elv érvényesülne itt is, mint a P6-nél: a diákok projektmunkái nem az értéktárba kerülnek, hanem egy attól elkülönített, moderált „felfedezőtérkép” rétegre, „Diákajánló” megjelöléssel. A projektmunka célja nem az értékké nyilvánítás, hanem a helyismeret fejlesztése és a digitális tartalom létrehozása lenne.

A segédanyagcsomag Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata meglévő, gyerekeknek szóló kiadványaira (Meseföld 1–2. és foglalkoztató füzet, Legendás út), az Értéktár köteteire és a

hungarikumokat bemutató kisfilmekre épül; a diákok projektmunkáihoz a Hungarikum Reels rövidfilmes pályázat formátuma is felhasználható.

A program 2028-ben 22 pilot intézménnyel – járasonként 1 általános és 1 középiskolával - indul, 2030-ra eléri a megye valamennyi oktatási intézményét, 2035-re pedig cél, hogy a megye minden 14 éves diákja legalább egyszer részt vegyen benne.

P4 — A mi megyénk – a te kalandod

Szempont	Tartalom
Cél	A megyeismeret intézményes beépítése az iskolai évbe rendhagyó tanórákkal, digitális vetélkedővel és projektmunkával — abban az életkorban, amikor az identitáskötődés még kialakítható, azaz a pályaválasztási és elvándorlási döntések megérése előtt.
Célcsoportok	Elsődleges: az általános iskola 5–8. évfolyamos (10–14 éves) és a középiskola 9–12. évfolyamos (14–18 éves) tanulói — két, tartalmilag és formátumában eltérő kezelést igénylő korosztály. Kulcsfontosságú közvetítő és tényleges döntéshozó: a pedagógus (Perszóna 5 – Emese, 36, középiskolai történelem–magyar szakos osztályfőnök; unja a sablonos programokat, tartalmaz és a Z-generációt lekötő anyagot keres, korlátozott büdzsével és kevés felkészülési idővel). A program a diákoknak szól, de a pedagógus dönt arról, bekerül-e az órarendbe. Új célcsoporti szereplő: <i>intézményvezető és szakmai munkaközösség-vezető</i> — 40–60 éves, a tanév tervezéséért felel; akkor engedi be a programot, ha az illeszkedik a tantervhez, nem növeli az adminisztrációt, és igazolható pedagógiai értéket ad; a tankerületi és intézményi csatornákon keresztül érhető el. Másodlagos: a diákok szülei, akikhez a gyerek közvetíti a programot — az önvezető családi felfedező útvonalak (P6 Ez is Bács-Kiskun!) természetes belépési pontja. Kifejezetten figyelembe veendő: a hátrányos helyzetű és fogyatékossgal élő tanulók — a program valamennyi eleménél biztosítani kell a hozzáférhetőséget és a költségmentességet.
Kulcsüzenetek	„A mi megyénk – a te kalandod” — a program vezérüzenete, amely a felfedezést és a személyes birtokbavételt köti össze. Diákok felé: „Nem tananyag. Kincskeresés.” Pedagógusok felé: „Kész anyag. Egy tanóra felkészülés nélkül.” — a program legfőbb értékajánlata a pedagógus idejének védelme. Intézményvezetők felé: „Tantervhez illeszkedik, adminisztrációt nem növel.” „Amit felkutatsz, felkerül a megye térképére.” — a projektmunka üzenete: a diák munkája nyomot hagy.
Kommunikációs csatornák	Pedagógusok felé (elsődleges): szakmai pedagóguscsoportok Facebookon, oktatási portálok, tankerületi és szakképzési centrumi hivatalos csatornák, szaktanácsadói hálózat, valamint a leghatékonyabb csatorna: a kollégák személyes ajánlása — ezért a pilot intézmények kiválasztása és elégedettsége stratégiai kérdés. Intézményvezetők felé: tankerületi központok és fenntartók hivatalos útja, intézményvezetői értekezletek. Diákok felé: az iskolán belül, a tanóra és a vetélkedő keretében; a vetélkedő digitális felülete; Instagram és TikTok a középiskolás korosztály felé. Központi: az EZ IS BÁCS-KISKUN! digitális értéktérkép iskolai nézete, ahonnan minden segédanyag letölthető.

Szempont	Tartalom
Tervezett tevékenységek	1. Pedagógiai segédanyagcsomag kidolgozása legalább három témában — történet, természet, híres szülöttek —, korosztályonként (5–8. és 9–12. évfolyam, középiskolások) differenciálva: letölthető prezentáció, munkalapok, videólinkek, tanári kézikönyv és óravázlat. A segédanyagokat a megyei marketingkoordinációs funkció készítené el, a Neumann János Egyetem pedagógiai szakértőinek bevonásával és a tankerületi központok szakmai jóváhagyásával. Az anyagok elkészítése egyszeri fejlesztési feladat, amelynek költsége a P4 forrásigényében szerepel. 2. Az anyagok tantervi illesztésének kidolgozása: mely tantárgy, mely tananyagrészt, mely kompetenciaterület — ez az intézményi belépés feltétele. 3. Digitális vetélkedő és kincskereső játék fejlesztése: évente egy ciklusban futó, osztályok és egyéni tanulók között zajló verseny, QR-kódos helyszíni feladatokkal, amelyek fizikailag is kivezetik a diákokat a felfedezésbe. A vetélkedő éves ciklusban futna, meghatározott időablakkal (például szeptember–május, tanév közben), és tanév végén eredményhirdetéssel zárul. Nyeremény kapcsolódik hozzá: osztálykategóriában közös élményprogram (pl. kirándulás, múzeumlátogatás), egyéni kategóriában kisebb jutalom, amelyek szponzorációval fedezhetők. 4. Iskolai projekt munka formátumának kidolgozása: a diákok egy-egy helyi értéket kutatnak fel és dokumentálnak, amely moderálás után felkerül a megyei digitális értéktérképre. 5. Pedagógus-felkészítő alkalmak: rövid, előre felvett online és évente egyszer személyes bemutatók a segédanyag használatáról — nem továbbképzés, hanem eligazítás. 6. Pilot ciklus lebonyolítása 11 általános iskolával és 11 középiskolával, majd a tapasztalatok alapján az anyagok átdolgozása a kiterjesztés előtt. 7. Éves díjátadó és eredményhirdetés a vetélkedő zárásaként, megyei szintű eseményként. 8. A hozzáférhetőség biztosítása: a részvétel legyen ingyenes, a helyszíni feladatok legyenek megközelíthetőek tömegközlekedéssel, az anyagok legyenek akadálymentesen használhatók.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten).</i> 2028: segédanyagcsomag és vetélkedőfelület kidolgozása, pilot 22 intézménnyel, tapasztalatok visszamérése. <i>(Alapozás)</i> 2029–2030: fokozatos kiterjesztés a megye valamennyi oktatási intézményére; a vetélkedő éves ciklusának bejáratása. <i>(Kiterjesztés)</i> 2031–2035: a program beépülése az iskolai évkörbe; cél, hogy a megye minden 14 éves diákja legalább egyszer részt vegyen benne. <i>(Integráció)</i> 2036–2040: fenntartó működés, tartalmi és technológiai frissítés. <i>(Márkaérettség)</i> A tanév ritmusához igazodó program: gyártás és frissítés nyáron, indítás szeptemberben, vetélkedő tavasszal.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 15–18 M Ft (segédanyagfejlesztés két korosztályra és három témában, vetélkedőfelület fejlesztése, pilot lebonyolítása); éves működtetés 7–10 M Ft (vetélkedő üzemeltetése, díjazás, éves esemény, tartalomfrissítés, pedagógus-eligazítás). A segédanyag egyszeri fejlesztési tétel, amelynek évente csak frissítése szükséges — a program költsége ezért az indulás után jelentősen csökken.
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése; tankerületi központok és intézmények saját forrásai a helyszíni programoknál. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások (például oktatási és módszertani fejlesztési célú felhívások), amennyiben elérhetők

Szempont	Tartalom
	A diákok részvétele minden elemnél ingyenes — ez a program hozzáférhetőségének alapfeltétele.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a megye humán és oktatási területével közös szakmai vezetésben. A pedagógiai tartalom szakmai felelőssége a bevont pedagógusi és múzeumpedagógiai szakértői kört illeti.
Tervezett partnerségek	Kecskeméti, Kiskőrösi és Bajai Tankerületi Központ; a megye szakképzési centrumai; általános és középiskolák, elsősorban a pilot intézmények köre; Neumann János Egyetem (módszertani támogatás, hallgatói bevonás); Kecskeméti Katona József Múzeum és a megyei múzeumi hálózat múzeumpedagógiai szakemberei (kapcsolat a P18 programmal); Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság (természeti témakör, terepi programok); a megyei és települési értéktár bizottságok; települési könyvtárak és közművelődési intézmények; pedagógiai szaktanácsadói hálózat.
Mérés és visszacsatolás	Tanévenként: a részt vevő intézmények, osztályok és tanulók száma, járási bontásban; a letöltött segédanyagok száma témánként és korosztályonként. Vetélkedőciklusonként: a benevezett osztályok és egyéni tanulók száma, a befejezési arány, a QR-kódos helyszíni feladatok teljesítése. Tanév végén: pedagógusi visszajelzés rövid kérdőívvel — mit használt, mi hiányzott, mit tartana meg; ez a program legfontosabb visszacsatolási forrása. Éves: a projektmunkából a digitális értéktérképre felkerült diákmunkák száma. Hosszú távú, közvetett: a 18–30 éves korosztály elvándorlási mutatója — a program hatása itt csak 2035 után válik értelmezhetővé, ezért közvetlen mutatóként nem kezelendő. Visszacsatolás: ha egy segédanyag letöltési aránya tartósan alacsony, a probléma jellemzően nem a téma, hanem a formátum vagy a tantervi illeszkedés — a pedagógusi visszajelzés adja meg az irányt. A pilot tapasztalatai alapján az anyagokat a kiterjesztés előtt kötelezően át kell dolgozni.

P4 — A mi megyénk – a te kalandod - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
A programban részt vevő oktatási intézmények száma	0	11+11 pilot intézmény (2028) → a megye valamennyi oktatási intézménye (2030)	Program-nyilvántartás
A programban részt vevő tanulók száma / tanév	0	≥ 1 200 (2028) → ≥ 12 000 (2030) → ≥ 20 000 (2035)	Intézményi adatszolgáltatás
A megye 14 éves diákjainak részvételi aránya	0%	≥ 40% (2030) → 90% legalább egyszeri részvétel (2035)	Intézményi adatszolgáltatás, KSH korosztályi adat
Elkészült pedagógiai segédanyagcsomagok száma	0	≥ 6 (2028: 3 téma × 2 korosztály) → ≥ 12 (2032)	Tartalomnyilvántartás
A digitális vetélkedőbe benevezett osztályok száma / ciklus	0	≥ 60 (2029) → ≥ 250 (2032)	Vetélkedő-nyilvántartás

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
A projektmunkából a digitális értéktérképre felkerült diákmunkák száma (kumulált)	0	≥ 100 (2030) → ≥ 400 (2035)	Platform-nyilvántartás

Becslés alapja: a tanulói létszámcélok a megye becsült évfolyamonkénti tanulói létszámából indulnak ki — az 5–12. évfolyamon összesen nagyságrendileg 35–40 ezer tanuló, amelyből a 2030-as 12 000 fős célérték mintegy egyharmados éves lefedettséget jelent, a 2035-ös „minden 14 éves diák” cél pedig évfolyamonként hozzávetőlegesen 4 500 főt. A pontos létszámadatok a tankerületi központok és a KSH oktatási statisztikái alapján a 2028-es Alapozás fázisban rögzítendő; a részvételi arány mérése ehhez az évfolyami létszámhoz viszonyítva történik.

4.4.7 P6 — Ez is Bács-Kiskun!

Erőforrás-igény: ●●●○○

Lakossági megyeismereti és identitásprogram

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A program közvetlen előzménye a 2018–2024-es stratégia két működő eleme: a „Tudod-e? Én ismerem a legjobban...” online játék, valamint az 1.1. Játék megyén belül programsorozat. A P6 ezekre épít, de az erősen bővített keret az egész megyére történő kiterjesztését célozza.

A helyzetelemzés és a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk egyaránt megerősítették, hogy a megye lakói jellemzően erősen kötődnek saját településükhöz, de a megyei szint egésze kevésbé ismert számukra. Az Ez is Bács-Kiskun! program ezt a hiányosságot kezeli: az interaktív digitális **értéktérkép**, az **önvezető családi útvonalak** és egy folyamatosan nyitott online felfedező kihívás révén a helyeket felfedezővé teszi saját régiójukban.

A program elkülönül a 2014–2020-as Szomszédoló kezdeményezéstől, amelynek célcsoportja a települések vezetői és önkormányzati döntéshozói voltak. Az Ez is Bács-Kiskun! program magánszemélyeknek, családoknak és közösségi csoportoknak szól - ez alapvető különbség a program kommunikációjában és megvalósítási logikájában. Három egymásra épülő rétegen keresztül működik: **feltárás (digitális értéktérkép)**, **felfedezés (önvezető útvonalak és felfedező kihívás)** és **megosztás (folyamatos digitális tartalomgyártás)**.

A program központi eleme az online felfedező kihívás, amelyhez bárki, bármikor csatlakozhat, és amelyből bármikor kiszállhat, eredményei pedig megmaradnak. A felfedezőpontok a digitális értéktérkép helyszínei; a résztvevők a helyszínen QR-kóddal, helymeghatározással vagy saját fotóval igazolják látogatásukat. A pontok tematikus körökbe rendeződnek – pl.: tájházak, Homokhátság, Duna mente vagy egy-egy járás értékei –, amelyek teljesítéséért digitális jelvény jár, a meglátogatott helyszínek száma alapján pedig felfedezőszintek érhetők el, így a résztvevők rövid távon is sikerélményhez jutnak. A kihívás része az **önvezető családi útvonalak** rendszere is: előre összeállított, letölthető, néhány órás vagy egynapos gyalogos, kerékpáros és autós útvonalak, amelyek megállóí felfedezőpontok, és amelyekhez megállónként rövid ismertető és gyerekbarát feladat tartozik. Aki egy útvonalat végigjár, egy útvonalkört teljesít, és megkapja a hozzá tartozó jelvényt. Az útvonalak a meglévő tartalmakra – a honlap Útvonaltervező és Barangoló moduljára, az Értéktár elemeire és a P21 Aktív Bács-Kiskun útvonalaira – épülnek, kísérést és helyszíni szervezést nem igényelnek, kínálatuk évente néhány új, tematikus vagy szezonális útvonallal frissülhet.

Az élmények az #EzisBácsKiskun címkével oszthatók meg, a legjobb tartalmak kiemelés kapnak a megyei csatornákon (P1 Mutasd meg!), a legaktívabb felfedezőket pedig Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata rendszeresen díjazza.

A kihívást „A hónap értéke” bemutatók - havonta egy értéktérkép-elem rövid bemutatása a megyei közösségi csatornákon, a hírügynökségi tartalomgyártás részeként -, időszakos **online kvízek** - rövid kvízek a megye értékeiről **meglévő tartalmakra** építve - és a **lakossági értékbeküldés** egészítik ki. A kihívás Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapjának turisztikai aloldalára, a meglévő Értéktár- és Barangoló modulokra épül, külön alkalmazás fejlesztése nélkül. A könyvtárak, tájházak és művelődési házak önkéntesen kapcsolódhatnak be QR-kód kihelyezésével vagy felfedezőpontok javasolásával.

P6 — Ez is Bács-Kiskun!

Szempont	Tartalom
Cél	A települési és járási kötődés kiterjesztése megyei szintre: a helyiek felfedezővé tétele saját régiójukban — feltárás (digitális értéktérkép), felfedezés (önvezető útvonalak és felfedező kihívás) és megosztás (folyamatos tartalomgyártás) hármas rétegén keresztül.
Célcsoportok	Elsődleges: a megye lakossága magánszemélyként, családként és közösségi csoportként — kifejezetten nem intézményi vagy önkormányzati szerepben (Perszóna 8 – Júlia, 65, Kalocsa, hagyományörző hímző és helytörténeti kutató, aki hasznosnak akarja érezni magát a közösségben). Új célcsoport szereplő: <i>kisgyermekes helyi család</i> — 30–45 éves szülők 4–14 éves gyerekekkel; hétvégi programot keresnek 50–60 km-en belül, a döntést a gyerekbarát jelleg, az ár és a rövid utazási idő hozza meg; Facebook-csoportokból és ismerősöktől tájékozódnak. Új célcsoport szereplő: <i>járásán ritkán túllépő helyi lakos</i> — 45–65 éves, erős települési kötődéssel, de a megye többi részét alig ismeri; helyi médiából, személyes kapcsolatokból és a templomi vagy egyesületi közösségből tájékozódik; a legnagyobb elmozdulási potenciál nála van. Másodlagos: helyi fiatal felnőttek (18–30), a P4 programmal átfedésben; könyvtárak, tájházak és közművelődési szakemberek, mint a felfedezőpontok önkéntes partnerei.
Kulcsüzenetek	„Ez is Bács-Kiskun!” — a program vezérüzenete: ami a szomszéd járásban van, az is a tiéd. „Nem turista vagy. Szomszéd.” — a program alaphangja: személyes, nem intézményi. „Csatlakozz bármikor, fedezd fel a saját tempódban!” — a felfedező kihívás üzenete. „A te értéked is felkerülhet a térképre.” — a lakossági beküldés és a részvétel üzenete.
Kommunikációs csatornák	A járásán ritkán túllépő lakos felé: helyi újság, megyei nyomtatott kiadványok, templomi és egyesületi közösségek, települési önkormányzati hírlevelek és hirdetőtáblák, Facebook (elsősorban ismerősök megosztásain keresztül). Kisgyermekes családok felé: települési és térségi Facebook-csoportok, iskolai és óvodai csatornák, helyi anyukás közösségek, Instagram. Központi: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja, a digitális értéktérkép és a felfedező kihívás felülete; a hírügynökségi tartalomrendszer állandó „felfedező” rovata. Fizikai: a felfedezőpontokon kihelyezett QR-kódok — az önkéntesen

Szempont	Tartalom
	csatlakozó könyvtárakban, tájházakban, művelődési házakban és közösségi terekben.
Tervezett tevékenységek	1. Interaktív digitális értéktérkép kialakítása — nem új fejlesztésként, hanem a honlap turisztikai aloldalának már működő Értéktár, Terméktár és Barangoló moduljaira épülő, lakossági nézetként, a megyei értéktári kötetek tartalmának becsatornázásával. Az átfedés elkerülése érdekében az értéktérkép a fi200 márkaprogram (P8) keretében már épülő adatbázisra épüljön, azzal szorosan összehangolva — ne önálló, párhuzamos fejlesztésként induljon. 2. Lakossági tartalombeküldési felület: bárki javasolhat helyi értéket, fotót, történetet a térképre - moderált formában. Kiemelten a személyes, hétköznapi élmények kerüljenek előtérbe — például egy „Juli néni lángosa” típusú, nem hivatalos, mégis hiteles ajánlás —, mert ezek tárgítják legjobban a kört a hivatalos nyilvántartáson túlra, és adják a program leghitelesebb tartalmát. A beküldött lakossági tartalmak nem kerülnek be a hivatalos értéktárba, hanem egy attól elkülönített, kuratori moderáláson átesett „felfedezőtérkép” rétegen jelennek meg. A kettő vizuálisan és funkcionálisan is egyértelműen elkülöníthető: a hivatalos települési és megyei értékek az értéktári besorolással, a lakossági beküldések pedig „Helyi ajánló” szerepelhetnek. 3. Online felfedező kihívás: folyamatosan nyitott, bármikor elkezdhető és abbahagyható; a felfedezőpontok az értéktérkép helyszínei, a látogatás QR-kóddal, helymeghatározással vagy fotóval igazolható; tematikus körök és digitális jelvények, a meglátogatott helyszínek száma alapján felfedezőszintek; a legaktívabb felfedezők rendszeres díjazása, amelynek formája szabadon választható (kiemelés a megyei csatornákon, oklevél, helyi termékcsomag stb.). 4. Önvezető családi felfedező útvonalak: letölthető, gyerekbarát útvonalak és feladatlapok, kísérő és helyszíni szervezés nélkül, az útvonalak a felfedező kihívás tematikus köreihez kapcsolódnak. 5. „A hónap értéke” és online kvízek: havonta egy értéktérkép-elem rövid bemutatása a megyei közösségi csatornákon, valamint időszakos online kvízek a megye értékeiről. 6. Önkéntes partneri bekapcsolódás: a könyvtárak, tájházak, művelődési házak és települési önkormányzatok QR-kódot helyezhetnek ki és felfedezőpontokat javasolhatnak; rendezvényszervezési feladat nem kapcsolódik hozzá. 7. Folyamatos digitális tartalomgyártás a felfedezésekből - a megosztás réteg, amely a hírügynökségi rendszer havi tartalomkészletébe táplál. 8. A tartalom átadása a kapcsolódó programoknak: a P4 iskolai segédanyagok forrása, a P2 nagyköveti témakészlet alapja, a turisztikai programok kínálatfeltárásának kiindulópontja. 9. Járásonkénti ütemterv, amely a periférikus térségeket (Bácsalmási, Jánoshalmi, Kiskunmajsai járás) nem hagyja a sor végére.
Időtáv	<i>Javasolt indulás: 2027 (zászlóshajó-program). Tervezett ütemezés — a tényleges indulás a rendelkezésre álló kapacitások függvényében módosulhat.</i> 2027: értéktérkép alapverziója, a felfedező kihívás elindítása az első tematikus körökkel, első önvezető családi útvonalak, a „hónap értéke” és az online kvízek indítása (Alapozás). 2028–2030: mind a 11 járásra kiterjedő felfedezőpont-hálózat, új tematikus körök, teljes értéktérkép. 2031–2035: tartalmi mélyítés, a lakossági beküldésekből bővülő

Szempont	Tartalom
	felfedezőpontok. 2036–2040: fenntartó, folyamatos működés. Folyamatos program, éves ciklusokkal.
Becsült forrásigény	Indikatív: alapszint: indulóév (2027) 12–15 M Ft (értéktérkép-integráció és lakossági nézet, felfedező kihívás funkcióinak kialakítása meglévő modulokra építve, első önvezető útvonalak, tartalomgyártás); éves működtetés 7–10 M Ft (térkép- és felfedezőpont-gondozás, moderálás, tartalomgyártás, kvízek, a legaktívabb felfedezők díjazása). A meglévő modulokra építve a fejlesztési tétel jelentős része megtakarítható egy új platformhoz képest.
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások, amennyiben elérhetők — például a felfedező kihívás funkcióinak továbbfejlesztésére.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció (a felfedező kihívás működtetése, a tartalmak moderálása és gyártása, a díjazás).
Tervezett partnerségek	Települési önkormányzatok és közművelődési intézményeik; a megyei és települési értéktár bizottságok; könyvtárak, művelődési házak, tájházak és helytörténeti gyűjtemények (felfedezőpontok, QR-kód kihelyezése, önkéntes alapon); Kecskeméti Katona József Múzeum és a megyei múzeumi hálózat; civil és hagyományörző szervezetek (kapcsolat a P2 programmal); Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság; Tourinform-irodák (a felfedező kihívás népszerűsítése); Neumann János Egyetem (értéktérkép-tartalmak, „A hónap értéke” szakmai tartalmai); iskolák és pedagógusok (kapcsolat a P4 programmal); helyi média; egyházi közösségek.
Mérés és visszacsatolás	Folyamatos: az értéktérkép látogatottsági és használati adatai; a beküldött lakossági tartalmak száma, a felfedező kihívás regisztrált résztvevői és igazolt látogatásai Éves: a járási lefedettség és a felfedezőpontok számának alakulása; a hírügynökségi rendszerbe átadott tartalmak száma. 2030-ban és 2040-ben: a megyei identitáskötődés mérése reprezentatív kutatással, ez a program legfontosabb, de leglassabban mozgó mutatója. Visszacsatolás: ha egy járásban tartósan kevés az igazolt látogatás, a beavatkozásnak a felfedezőpontok és tematikus körök bővítésére, valamint a helyi csatornákon (települési Facebook-csoportok, iskolák, könyvtárak) történő népszerűsítésre kell irányulnia. A legnépszerűbb tematikus körök és formátumok arányát évente újra kell súlyozni.

P6 — Ez is Bács-Kiskun! - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Az értéktérkép havi egyedi látogatóinak száma	0 látogató	élesítés (2027) → ≥ 5 000 / hó (2030) → ≥ 12 000 / hó (2035)	Webanalitika
A felfedező kihívás regisztrált résztvevőinek száma (kumulált)	0 fő	Irányérték: ≥ 1 000 (2028) → ≥ 5 000 (2030) → ≥ 15 000 (2035)	Platform-nyilvántartás
Igazolt helyszíni látogatások száma / év	0 db	Irányérték: ≥ 2 000 (2028) → ≥ 10 000	Platform-nyilvántartás

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
		(2030) → ≥ 25 000 (2035)	

A programrésztvételi és beküldési mutatóknál a bázisérték nulla, mert megyei szintű, folyamatos lakossági identitásprogram jelenleg nem működik, a korábbi TOP-5.3.1 és TOP-5.3.2 projektek eseményjellegűek és projektidőszakhoz kötöttek voltak. A felfedező kihívás célértékei irányértékek: a 2030-as cél a megye felnőtt lakosságának mintegy 1%-os részvételével számol, a pontos bázis az első működési év adataiból rögzíthető.

4.5 KKV-knak szóló programok

4.5.1 P8 — fi200 megyei márkaprogram

Erőforrás-igény: ●●○○○

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A 3.6. Helyi termékek megyei védjegy programjában megfogalmazott cél — a helyi vállalkozások és termékek láthatóságának erősítése — továbbvitele, eltérő eszközzel. A fi200 nem védjegy, és a program nem is kívánja azzá tenni: a már működő vállalkozói klubhálózat tapasztalatára épít.

A fi200 ma a megye **legtöbb potenciált hordozó vállalati közössége**: a Sváb-sarokban, Bácsalmás továbbá Kiskunhalas térségében pilot jelleggel működő klubhálózat, valamint a kiskunhalasi fi200 klub megalakulása bizonyította, hogy a modell képes aktivizálni a helyi gazdasági szereplőket, új együttműködések, megrendelések és közös projekteket generálni. A program célja, hogy ez a validált, de lokális működés megyei szintű, egységes jelentéssel bíró programmá váljon, amelyben a fi200-tagság a vállalkozó számára piacépítő eszköz és közösség, a fogyasztó számára pedig a helyi, együttműködő vállalkozói kör ismert és hiteles neve — nem termékminősítés és nem védjegy. A fi200 márkastratégia felépítése Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata „Bács-Kiskunból Neked!” kezdeményezése keretében indult el; ennek lakossági, keresleti oldali szálát a P7 program viszi tovább.

A program ennek megfelelően nem épít ki a fi200-hoz termékminősítő, tanúsítási vagy minőségbiztosítási rendszert, és a fi200 a kommunikációban sem jelenik meg termékre vonatkozó minőségi garanciaként. A fókusz ehelyett a klubhálózat bővítésén és az edukáción van — azon, hogy a fogyasztó megértse, miért érdemes helyi terméket és szolgáltatást választani.

A program első és legfontosabb feladata a **klubhálózat bővítése**: ahol már működik klub — a Sváb-sarokban, Bácsalmáson és Kiskunhalason —, ott a modell bizonyítottan jól működik. A jelenlegi 70 tagról (2026. augusztus) 2027-re legalább 80 csatlakozó szervezetre, hosszabb távon a teljes megyei lefedettségre javasolt növelni a hálózatot. A klubhálózat meglévő, bevált elemei — a havi üzleti reggelik, a fi200 vásárok és a fesztiválok közös kiállítói térrel való megjelenés — a program törzsét adják; a kommunikáció Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapjának fi200 hírkategóriájára, tematikus hírlevelére és a klubokról készült videókra épül.

A közösségépítés és a közös marketing elsődleges eszköze a már működő és rendszeres **fi200 reggelik**: ezek adják a hálózat ritmusát, a személyes kapcsolatépítés és az üzleti kapcsolódás

lehetőségét, egyben a tartalomgyártás állandó forrását is. A kommunikációban a márkát együttműködési rendszerként kell megjeleníteni – a csatlakozó vállalkozások, termelők és partnerségek konkrét sikertörténeteinek keresztül. A tagi aktivitás mérésére a Helyháló alkalmazás ad keretet, a cél, hogy 2030-ra a tagok legalább 60%-a aktívan részt vegyen a klubhálózat rendszeres eseményein és a helyi termékekről szóló edukációs kommunikációban.

P8 — fi200 megyei márkaprogram

Szempont	Tartalom
Cél	A fi200 pilotból megyei lefedettségű klubhálózat és edukációs márkaprogram létrehozása, amely a csatlakozó vállalkozás számára piacépítő eszköz és közösség, a fogyasztó számára pedig tudatosítja, miért érdemes helyi terméket és szolgáltatást választani.
Célcsoportok	Elsődleges: helyi mikro-, kis- és középvállalkozások, kistermelők, kézművesek, szálláshely- és vendéglátóhely-üzemeltetők (Perszóna 7 – István, 46, tanyasi szálláshely-kiadó és kistermelő, fi200 klubtag). Másodlagos: települési önkormányzatok és intézményeik, mint csatlakozó szervezetek; helyi civil szervezetek. Közvetett: helyi lakosok, mint fogyasztók és a helyi termékek melletti kiállítás hitelesítői (Perszóna 8 – Júlia); a megyébe érkező látogatók, mint vásárlók.
Kulcsüzenetek	Tagok felé: „Nem egyedül. Nem ingyen. Nem magadért.” — a tagság kézzelfogható előnyt ad (láthatóság, hálózat, piac, közös pályázat), cserébe aktív részvételt és közös megjelenési vállalatot kér. Fogyasztók felé: „fi200 - helyi, együttműködő, közösségben erős.” Nyilvánosság felé: a fi200 nem logó, hanem működő együttműködési rendszer — konkrét eredményeken keresztül bemutatva.
Kommunikációs csatornák	Személyes (elsődleges): fi200 klubtalálkozók, helyi gazdakörök, termékfesztiválok — a célcsoport döntése személyes bizalmi alapon születik. Zárt digitális: Helyháló alkalmazás, Facebook-csoportok, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata hírlevele. Nyilvános digitális: a honlap (bacsiskun.hu) és turisztikai aloldala, közösségi média, hírügynökségi tartalomrendszer. Fizikai: fi200 klubtagságot jelölő tábla az üzlethelyiségben, közös megyei stand.
Tervezett tevékenységek	1. Új klubok szervezése , ahol jelenleg nincs fi200 klub, a Sváb-sarok, Bácsalmás és Kiskunhalas működő modelljére építve. 2. Edukációs tartalom- és eszközcsoomag kidolgozása arról, miért érdemes helyi terméket és szolgáltatást választani. 3. Tagszervezési kampány , klubmodell kiterjesztése új járásokra. 4. fi200 reggelik rendszeresítése megyei szintű ritmussal és éves naptárral. 5. Tagi adatbázis és a Helyháló alkalmazás fejlesztése, a

Szempont	Tartalom
	klubaktivitás nyomon követése. 6. Folyamatos tartalomgyártás: tagbemutatók, sikertörténetek, együttműködési eredmények. 7. Éves tagi elégedettség- és igényfelmérés.
Időtáv	<i>javasolt indulás: 2027 (zászlóshajó-program). Tervezett ütemezés — a tényleges indulás a rendelkezésre álló kapacitások függvényében módosulhat.</i> 2027: új klubok szervezése (elsősorban Kecskeméten), edukációs tartalom kialakítása, első tagszervezési hullám (Alapozás). 2028–2030: klubmodell kiterjesztése, aktív klubrészvétel elérése (Kiterjesztés). 2031–2035: teljes megyei lefedettség, önfenntartó működés (Integráció). 2036–2040: érett működés — a fi200 mint a megyei gazdasági imázs önállóan is felismerhető vállalkozói közössége.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2027) 10–17 M Ft (klubszervezés, arculat, eszközök, kampány, edukációs tartalmak); éves működtetés 8–15 M Ft (rendezvények, tartalomgyártás, audit, alkalmazásfejlesztés).
Tervezett finanszírozási forrás	2027. december 31-ig: a TOP_Plusz-3.1.1-21-BK1-2022-00001 azonosítószámú, „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt, amelynek keretében a fi200 klubok jelenleg működnek. A projekt zárását követően, a keretrendszer megismeréséig tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése; települési önkormányzati hozzájárulás; tagi hozzájárulás (2030-tól fokozatosan bevezetve, az önfenntartás irányába). Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások (például gazdaság- és vállalkozásfejlesztési célú felhívások), amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció. A program operatív gazdája a fi200 koordinátori szerepkör.
Tervezett partnerségek	Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara; Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága; települési önkormányzatok; működő fi200 klubok (Sváb-sarok, Bácsalmás, Kiskunhalas); Neumann János Egyetem; helyi termelői piacok és fesztiválszervezők.
Mérés és visszacsatolás	Folyamatos: tagi nyilvántartás és Helyháló-adatok havi követése. Éves: klubaktivitás-audit (digitális megjelenések és klubrészvétel), tagi elégedettség- és igényfelmérés, a fi200 reggelik részvételi adatai. Visszacsatolás: az éves audit és a tagi felmérés eredményét a következő év programtervébe kell átvezetni; a csatlakozási kritériumok és a tagi szolgáltatáscsomag évente felülvizsgálandó. Stratégiai felülvizsgálat: 2027, 2030 és 2035 mérföldköveknél a célértékek felfelé vagy lefelé módosíthatók.

P8 — fi200 megyei márkaprogram - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
fi200 klubhálózat – csatlakozó tagok száma	70 aktív tag (2026. augusztus)	≥ 80 (2027) → teljes megyei lefedettség (2035)	fi200 nyilvántartás
A helyi termelői/termékkataszterbe (elnevezése még eldöntendő) feltöltött termelők/termékek száma	0 db	≥ 50 (2028) → ≥ 100 (2032)	Kataszter-nyilvántartás
Megrendezett fi200 üzleti reggelik száma / év	34 alkalom (2026. szeptember)	≥ 50 (2028) → ≥ 100 (2032)	Program-nyilvántartás

4.5.2 P10 — Vállalkozói Marketing Műhely

Erőforrás-igény: ●●○○○

Külső feltétel: Piaci szolgáltatói kör kialakítása

Folytonosság a 2018–2024-es marketingstratégiával: A 2018–2024-es marketingstratégia egyik legnagyobb elmaradása a Megyei Marketing Szolgáltatói és Tanácsadó Hálózat, valamint a marketingkompetencia-fejlesztő képzések meg nem valósulása volt (1.3. és 3.4. program). A Vállalkozói Marketing Műhely ezt a hiányt pótolja — de a korábbi tanulságok alapján tudatosan szolgáltatói programként épül fel: nem elméletet ad, hanem kézzel fogható, azonnal használható tartalmat.

A 2018–2024-es marketingstratégia tapasztalata azt mutatja, hogy önmagában a képzés nem elég: a mikro- és kisvállalkozások többségénél nem a tudás hiányzik elsősorban, hanem a kapacitás és az eszköz ahhoz, hogy jó minőségű fotó, videó, szöveg és rendszeres közösségimédia-jelenlét szülessen.

A Vállalkozói Marketing Műhely **piaci alapon** működik: a konkrét marketingszolgáltatásokat — termék- és helyszínfotózás, rövid videótartalom, terméktár- és honlapszövegek, Google cégprofil beállítása, közösségimédia-fiókok rendbetétele, 3–6 hónapos tartalomterv — megyei marketingügynökségek és kreatív vállalkozók nyújtják, közvetlenül a vállalkozással szerződve. Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata **koordinál**: nyílt jelentkezéssel és minimumkövetelményekkel összeállítja a megyei szolgáltatói kört, a szolgáltatókkal egységes, kedvezményes **megyei csomagárat** alakít ki, és járási műhelyalkalmakon hozza össze a vállalkozásokat és a szolgáltatókat. A műhelyalkalmak horizontális eleme az AI-eszközök gyakorlati bemutatása: szöveggenerálás, képszerkesztés, ügyfélkommunikáció és tartalom-újrachasznosítás, kisvállalkozói léptékben.

A program szakmai gazdája a megyei marketingkoordinációs funkció, partnerségben a Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamarával és a helyi vállalkozásfejlesztési szereplőkkel. Mivel a szolgáltatás piaci alapon, közvetlenül a vállalkozás és a szolgáltató között jön létre, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának nincs szerződéskötési, elszámolási vagy partnerkezelési terhe, és önálló jogi személy létrehozására sincs szükség. A jelentkezés — vállalkozói és szolgáltatói oldalon egyaránt — Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata meglévő online felületein történik. A szolgáltatások során született tartalmak — a vállalkozás hozzájárulásával — a megyei hírügynökségi tartalomrendszerbe és Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapjának turisztikai aloldalára is bekerülhetnek, így a program egyszerre

fejleszti a vállalkozás saját marketingjét és bővíti a megyei tartalomkészletet. Kiemelt belépési pontot jelentenek a fi200-tagok, de a program nyitott minden megyei KKV számára.

P10 — Vállalkozói Marketing Műhely

Szempont	Tartalom
Cél	Konkrét, kimenet-orientált marketingszolgáltatások elérhetővé tétele a megyei KKV-k számára piaci alapon — Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata koordinációjával, megyei szolgáltatói körrel és kedvezményes megyei csomagárral.
Célcsoportok	Elsődleges: mikro- és kisvállalkozások, akiknél nincs marketinges munkatárs — turisztikai szolgáltatók, kistermelők, kézművesek, vendéglátósok (Perszóna 7 – István). Új célcsoporti szereplő (perszónák között nem szerepel, kiegészítésre javasolt): városi mikrovállalkozó és szolgáltató — 30–45 éves, kecskeméti, bajai vagy kiskunhalasi kereskedő, kézműves, egészség- vagy szépségipari szolgáltató; digitálisan aktív, de kapacitáshiánnyal küzd, Instagram és Google alapú keresésre épít. Másodlagos: vállalkozást most indítók és generációváltás előtt álló családi gazdaságok; fi200-tagok mint kiemelt belépési pont. Szolgáltatói oldal: megyei marketingügynökségek, fotósok, videósok, szövegírók és kreatív vállalkozások, akik a megyei szolgáltatói kör tagjaiként új ügyfélkörhöz jutnak.
Kulcsüzenetek	„Egy nap alatt látszani fogsz.” — alacsony belépési küszöb, konkrét időráfordítás. „Az AI nem elvesz, hanem időt ad.” — az AI-eszközök kisvállalkozói léptékű, gyakorlati bemutatása. Szolgáltatók felé: „Új ügyfelek, egységes megyei keretben.”
Kommunikációs csatornák	Toborzás és jelentkezés: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja és közösségi felületei (vállalkozói és szolgáltatói jelentkezés); hírlevelek, települési önkormányzati csatornák, fi200 klubok és reggelik, helyi gazdakörök, Viber- és Facebook-vállalkozói csoportok, személyes megkeresés. Program közben: a megyei szolgáltatói kör nyilvános listája és csomagajánlata; zárt csoport a résztvevőknek. Eredménykommunikáció: előtte-utána esettanulmányok a megyei hírügynökségi rendszerben, közösségi médiában, kamarai felületeken.
Tervezett tevékenységek	1. Megyei szolgáltatói kör kialakítása: nyílt jelentkezés Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata online felületein, minimumkövetelmények (minőség, referenciák, átlátható árazás), a szolgáltatói kör nyilvános listája. 2. Megyei csomagár: a szolgáltatói körrel egységes, kedvezményes árú szolgáltatáscsomagok kialakítása (fotó, videó, szöveg, digitális profil, tartalomterv). 3. Járásonként rotáló műhelyalkalmak — a pilotévtől, először 4–6 járásban: a vállalkozások és a szolgáltatók találkozása, igényfelmérés, bemutató. 4. AI-eszközök gyakorlati blokk a műhelyalkalmakon: szöveggenerálás, képszerkesztés, tartalom-újrahasznosítás, ügyfélkommunikáció. 5. Minőségkövetés: a vállalkozások visszajelzése az igénybe vett szolgáltatásokról; a minimumkövetelményeket nem teljesítő szolgáltatók kikerülnek a körből. 6. Tartalmak átemelése a megyei hírügynökségi rendszerbe és a Terméktárba — a vállalkozás hozzájárulásával.
Időtáv	Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten). 2028: a szolgáltatói kör és a minimumkövetelmények kialakítása, a megyei csomagár egyeztetése, a jelentkezés elindítása Bács-Kiskun Vármegye

Szempont	Tartalom
	Önkormányzata felületein (Alapozás). 2029: pilot műhelyalkalmak 4–6 járásban, legalább 12 alkalommal. 2030: teljes megyei lefedettség, évi rendszeres ciklus (Kiterjesztés). 2031–2035: ágazati specializáció, a szolgáltatói kör bővítése (Integráció). 2036–2040: fenntartó működés, a technológiai tartalom folyamatos frissítése.
Becsült forrásigény	Indikatív: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata részéről indulóév (2028) 2–3 M Ft (szolgáltatói kör és minimumkövetelmények kialakítása, csomagár-egyeztetés, jelentkezés a meglévő online felületeken); éves működtetés 3–5 M Ft (koordináció, műhelyalkalmak szervezése, kommunikáció, minőségkövetés). Maguk a marketingszolgáltatások piaci alapon, a vállalkozások és a szolgáltatók közötti szerződés alapján valósulnak meg.
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése (koordináció és műhelyalkalmak); kamarai társfinanszírozás a műhelyalkalmaknál; a szolgáltatások díját a vállalkozások fizetik, kedvezményes megyei csomagáron. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások, amennyiben elérhetők — például a szolgáltatási díj részbeni átvállalására (utalványos konstrukció).
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció (a szolgáltatói kör kialakítása és gondozása, a megyei csomagár, a műhelyalkalmak és a minőségkövetés); a szolgáltatásokat a megyei szolgáltatói kör tagjai nyújtják, piaci alapon. A program léptékét és formáját a ténylegesen rendelkezésre álló kapacitáshoz kell igazítani.
Tervezett partnerségek	Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara (toborzás, társfinanszírozás); BKM Fü Bács-Kiskun Megyei Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft.; Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága; Neumann János Egyetem (hallgatói bevonás fotó, videó és tartalom területen); a megyei szolgáltatói kör tagjai (marketingügynökségek, kreatív vállalkozások); települési önkormányzatok (helyszínbiztosítás); fi200 klubok.
Mérés és visszacsatolás	Alkalmanként: a műhelyalkalmak résztvevőinek száma és elégedettsége. Negyedévente: a szolgáltatói körön keresztül igénybe vett szolgáltatások száma, a szolgáltatók adatszolgáltatása alapján. 3 hónapos utánkövetés: használatba vette-e a vállalkozás a kapott anyagot, mérhető-e változás a digitális jelenlétében. Éves: a szolgáltatói kör és a csomagár felülvizsgálata; az AI-blokk tartalma évente kötelezően frissítendő. Visszacsatolás: a leggyakrabban keresett, de a körben nem elérhető szolgáltatásokra célzott szolgáltatótoborzás indul.

P10 — Vállalkozói Marketing Műhely - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
A szolgáltatói körön keresztül marketingszolgáltatást igénybe vevő KKV-k száma (kumulált)	0 db	≥ 40 (2029) → ≥ 100 (2030) → ≥ 500 (2035)	Szolgáltatói adatszolgáltatás
A megyei szolgáltatói kör tagjainak száma	0 db	≥ 10 (2028) → ≥ 20 (2030)	Program-nyilvántartás
Megtartott műhelyalkalmak száma / év	0 db	≥ 12 (2029) → ≥ 20 (2030)	Program-nyilvántartás

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Az anyagot 3 hónap múlva is aktívan használó KKV-k aránya	0 %	≥ 60% (2030)	Utánkövetéses mérés

Becslés alapja: a bázisérték nulla, mert koordinált, piaci alapú megyei marketingszolgáltatási program jelenleg nem működik. A szolgáltatást igénybe vevő KKV-k célértéke a műhelyalkalmak résztvevőinek mintegy felével számol (2029-ben 12 alkalom, átlagosan 6–7 résztvevővel; 2030-tól évi 20 alkalom), 2031–2035 között évi mintegy 80 vállalkozással. A szolgáltatói kör célértéke járásonként legalább egy, majd két szolgáltatóval számol.

4.5.3 P9 — Helyi termékek a polcon

Erőforrás-igény: ●●●○○

Külső feltétel: Beruházási döntés (logisztika)

Láthatósági és értékesítési program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A 3.6. Helyi termékek megyei védjegy programjának és a 3.7. Bor-vidék kóstoló projektjének továbbfejlesztése. Az ott megfogalmazott cél — a helyi termékek piacra jutásának és értékesítési csatornáinak erősítése — ebben a programban konkrét, kétirányú becsatornázási logikává válik: egyszerre aktiválja a kínálati oldalt (termelők, kézművesek) és a keresleti oldalt (vendéglátók, szállodák, ajándékboltok), amit az előző ciklus csak részlegesen valósított meg.

A program célja, hogy a **helyi termékek fizikailag és digitálisan is megjelenjenek a turisztikai, vendéglátói és kereskedelmi kínálatban** – vagyis a termelőtől eljussunk a polcig, az étlapig és az ajándékcsomagig.

A program három csatornán dolgozik. A **szálláshelyeken és vendéglátóhelyeken** egységes arculatú „helyi termék sarok” és étlapjelölés bevezetése, valamint a szolgáltatók és termelők közötti beszerzési kapcsolatok szervezett közvetítése. A **kereskedelemben** a megyei termékkosár és ajándékcsomag kialakítása, amely rendezvényeken, fesztiválokon és üzleti protokollajándékként egyaránt használható. A termékkosár lakossági népszerűsítése és a helyi vásárlás ösztönzése a P7 (Bács-Kiskunból Nokedl!) program feladata. A **digitális térben** pedig Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja Élet Bács-Kiskunban aloldalának már működő Terméktár és Értéktár moduljainak feltöltése és aktiválása: naprakész termelői adatlapok, nyitvatartás, elérhetőség, vásárlási lehetőség, összekötve az élménycategóriákkal és az útvonaltervezővel.

A program külön hangsúlyt helyez a **bor- és gasztróélmény** pillérre, amely a megye legerősebb helyi termékbázisa: a borászatok és a kézműves élelmiszer-előállítók köré szervezett kóstolóútvonalak és tematikus csomagok egyszerre szolgálják a termelők értékesítését és a turisztikai kínálat bővítését. A helyi termékekhez kapcsolódó történetmesélés – a termelő arca, a családi múlt, az alapanyag eredete – a megyei tartalomgyártás egyik állandó rovata lesz.

A P9 program helyi termékrendszerén belül a **kalocsai paprika önálló, kiemelt stratégiai szerepet kap**: a megye olyan terméke, amely potenciálisan arra képes, amit a tihanyi levendula, a tokaji bor vagy a champagne-i pezsgő tett a saját térségével — a helyet azonossá tenni a termékkel, és a terméket azonossá tenni a hellyel. A kalocsai paprika már most is rendelkezik az érzelmi és kulturális alapokkal: történelmileg dokumentált, földrajzilag kötött, ismert és a

kalocsai hímzés világán keresztül vizuálisan is összekapcsolódik a megye legfelismerhetőbb kulturális jelképével. Ami hiányzik: a zászlóshajó-termék stratégiai tudatossága, a meglévő eredetvédelem tudatos kommunikációs kihasználása, az egységes megjelenés és a határon túl is jól értékesíthető termékpozíció.

A zászlóshajó-termék logikája három szinten működik. Az első a minőség és a hely védelmének láthatóvá tétele: a Kalocsai fűszerpaprika-örlemény 2012 óta uniós oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM), amely megkülönbözteti a valódi kalocsai terméket az utánzatoktól — ahogy a champagne-név kizárólag a champagne-i régióból származó pezsgő számára használható. A feladat tehát nem az oltalom megszerzése, hanem annak következetes megjelenítése a kommunikációban és a termékkínálatban. A második szint a termékkiterjesztés: a paprika nem csak örleményként adható el, hanem élménytermékké alakítható — paprikás kézműves élelmiszerek, kalocsai protokollajándék-csomagok, paprikás ízélmény-kóstolók, gourmet export. A harmadik szint a márka-architektúrába integrálás: a kalocsai paprika válik a P9 program vizuális és kommunikációs zászlóshajójává, a Magyar géniuszok vidéke kulturális narratívájával összekapcsolódik és az Ízek és hagyományok gasztroturisztikai programjának átfogó színpadává válik.

A kalocsai paprika zászlóshajó-termékké válása nem automatikus és nem gyors folyamat. A stratégia ezért ezt nem gyors eredményként, hanem 10–15 éves építkezésként kezeli: alapozás 2028–2030 között, terjeszkedés 2031–2035 között, határon túli expanzió 2035–2040 között. A siker feltétele, hogy a kalocsai termelői közösség maga is hordozója legyen a narratívának — nem rájuk erőltetett marketing, hanem valós minőségen és belülről jövő büszkeségen alapuló építkezés.

P9 — Helyi termékek a polcon

Szempont	Tartalom
Cél	A helyi termékek becsatornázása a turisztikai, vendéglátói és kereskedelmi kínálatba — a termelőtől eljutni a polcig, az étlapig és az ajándékcsomagig, fizikailag és digitálisan egyaránt.
Célcsoportok	Elsődleges kínálati oldal: kistermelők, kézműves élelmiszer-előállítók, borászok, pálinkafőzdek (Perszóna 7 – István). Elsődleges közvetítő oldal — új célcsoporti szereplő (kiegészítésre javasolt): szálláshely- és vendéglátóhely-üzemeltető — 35–55 éves, panzió-, vendégház- vagy éttermi tulajdonos, akinek a helyi termék beszerzése ma logisztikai és adminisztratív többletterhet, ezért nagykereskedőt választ. Másodlagos: kiskereskedelmi egységek, ajándékboltok, benzinkúti és fürdői üzletek; vállalati beszerzők (protokollajándék). Fogyasztói oldal: gasztro- és slow utazók (Perszóna 2 – Márk), kulturális látogatók (Perszóna 4 – László), helyi lakosok (Perszóna 8 – Júlia).
Kulcsüzenetek	Termelő felé: „<i>Nem csak a piacon lehet eladni.</i>” Szolgáltató felé: „<i>A vendég a helyi ízre emlékszik, nem a beszállítóra.</i>” Fogyasztó felé: „<i>Vidd haza a megyét.</i>” — a helyi termék, mint elvihető élmény.
Kommunikációs csatornák	B2B: fi200 reggelik és klubok (térsgégi klubok pl. Kiskunhalas, Bácsalmás), kamarai és NAK csatornák, beszerzői-termelői találkozók, szakmai hírlevél. Kalocsa és térsége jelenleg nem rendelkezik fi200 klubbal — a kalocsai termelők elérése addig kamarai és NAK csatornákon, illetve közvetlen termelői-beszerzői találkozókön keresztül történik. A Kalocsa térségi klub megalakításának ösztönzése a P8 fi200 program keretében külön feladatként jelenik meg. B2C fizikai: egységes arculatú „helyi termék sarok” tábla és étlapjelölés,

Szempon	Tartalom
	fesztiváli és piaci standok, fürdők és látogatóközpontok értékesítési pontjai. B2C digitális: a honlap turisztikai aloldalának Terméktár és Értéktár moduljai, összekötve az élménycategóriákkal és az útvonaltervezővel; közösségi média termelői történetekkel; a megyei hírügynökségi rendszer állandó „termelő-rovata”.
Tervezett tevékenységek	Termelői és termékkataszter elkészítése, a Terméktár modul feltöltése naprakész adatlapokkal (kapacitás, szezonáltság, szállítás, minimum rendelés). Beszerezői-termelői párosító találkozók járásonként, évente legalább kétszer. „Helyi termék sarok” arculati csomag és étlapjelölés kidolgozása, szolgáltatói csatlakozási rendszer. Megyei termékkosár és ajándécsomag kifejlesztése (3 árszinten), értékesítési pontok kijelölése. Bor- és gasztroélmény kiemelt szál: kóstolóútvonalak a Hajósi Pincefalu és a borvidékek köré, tematikus csomagok. A megye évek óta megrendezi a »Bács-Kiskun Vármegye Bora« versenyt (2026-ban már 13. alkalommal, pezsgő kategóriában 2. alkalommal, a Sváb-sarokban, Nemesnádudvaron), amelynek nyertes fehér-, rozé-, vörösbor- és pezsgőtételeivel a megye a következő egy évben tudatosan reklámozza magát a kommunikációs anyagokon, rendezvényeken és protokollajándékokban. Termelői történetmesélés: állandó tartalomsorozat a termelő, az alapanyag és a család bemutatásával. Logisztikai gyűjtőpont-modell megvizsgálása a kis tételek összegyűjtésére. Fontos hatásköri megjegyzés: ez kereskedelmi/logisztikai fejlesztési beavatkozás, nem marketingkommunikációs tevékenység — a marketingstratégia keretében csak a koncepció megvizsgálása és a szükséglet jelzése végezhető el, a tényleges létesítés külön szakmai, beruházási és finanszírozási döntést igényel, amit nem ez a program hoz meg. A kalocsai paprika zászlóshajó-termék stratégia kidolgozása (2028): a jelenlegi termelői kör feltérképezése, a meglévő OEM-oltalom kommunikációs használatának áttekintése, a közös megjelenési és minőségkommunikációs elvek rögzítése a Kalocsai Paprikafesztivál szervezőivel és a helyi termelőközösségekkel. Termékkör bővítése (2029–2030): az örölpaprika mellé élménytermékek kialakítása — kalocsai paprikás kézműves termékek, protokollajándécsomagok exportra, vendéglátói és turisztikai élménycsomagok. Exportirányú nyitás (2030-tól): a kalocsai paprika, mint minőségi, térképen szereplő termék megjelentetése határon túli éttermekben és gourmet-piacokon — első lépésként a szomszédos vajdasági és osztrák piacokon
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötöten).</i> 2028: kataszter, Terméktár-feltöltés, arculati csomag, első párosító találkozók. 2029–2030: szolgáltatói hálózat kiépítése, termékkosár piacra vitele. 2031–2035: amennyiben a logisztikai gyűjtőpont-modellről külön beruházási döntés születik, annak kommunikációs integrálása; kereskedelmi lánc felé nyitás. 2036–2040: fenntartó működés, exportirányú kitekintés.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 15–18 M Ft (kataszter, adatfeltöltés, arculat, fotóanyag); éves működtetés 13–18 M Ft (találkozók, tartalomgyártás, standok, csomagfejlesztés). A logisztikai gyűjtőpont-modell nem része ennek a becslésnek: kereskedelmi/logisztikai fejlesztési beavatkozás, amelynek megvalósítása a marketingstratégia hatókörén túlmutató, külön szakmai, beruházási és finanszírozási döntést igényel.

Szempont	Tartalom
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése; szolgáltatói és termelői önrész az arculati eszközöknél. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások (például helyi termék, rövid ellátási lánc és vidékfejlesztési célú felhívások, helyi fejlesztési stratégiák), amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a fi200 koordinátori szerepkörrel közösen. A turisztikai értékesítési szál a DMO felállítását követően átadható. A program szervezetiileg egybevonható a fi200 (P8) klubhálózati és a Terméktár-fejlesztési tevékenységekkel, csökkentve az adminisztrációs párhuzamosságot.
Tervezett partnerségek	Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága; Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara; LEADER helyi akciócsoportok; Hajósi Pincefalu és a megyei hegyközségek; szálláshely- és vendéglátói szakmai szervezetek; fürdőüzemeltetők; fesztiválszervezők; települési önkormányzatok és piacüzemeltetők; fi200 klubok.
Mérés és visszacsatolás	Negyedéves: Terméktár adatfrissítési audit — az elavult adatlap kikerül a kiemelt megjelenésből. Éves: csatlakozott szolgáltatók számának és a termékkosár értékesítési adatainak összesítése; termelői elégedettség- és bevételhatás-felmérés. Visszacsatolás: a párosító találkozók után 6 hónappal kérdőíves ellenőrzés, hogy létrejött-e tényleges beszerzési kapcsolat; ha az arány 30% alatt marad, a találkozó formátuma átalakítandó.

P9 — Helyi termékek a polcon - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
„Helyi termék sarkot” vagy étlapjelölést alkalmazó szálláshelyek és vendéglátóhelyek száma	0 db	≥ 50 (2029) → ≥ 150 (2030) → ≥ 300 (2035)	Csatlakozási nyilvántartás
Megyei termékkosár / ajándékcsoomag értékesített mennyisége (db/év)	0 db	≥ 1 000 (2030) → ≥ 3 000 (2035)	Értékesítési adat
Termelői–beszerzői találkozókól létrejött tényleges beszerzési kapcsolatok aránya	0 db	≥ 30% (2030)	6 hónapos utánkövetés

4.6 Nagyvállalatoknak szóló programok

4.6.1 P11 — Több, mint munkahely

Erőforrás-igény: ●●○○○

Külső feltétel: Nagyvállalati partnerség

Nagyvállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) kommunikációs program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: Az 5. Környezet- és egészségtudatosság fejlesztő marketingprogramjának és a 3.8. Gazdasági-üzleti sikerek kampány vállalati közösségi tevékenység-vetületének ötvözése. A nagyvállalatok CSR-tevékenységének közös, koordinált kommunikálása önálló programként az előző ciklusban nem jelent meg — a P11 ezt az űrt tölti be, összekapcsolva a nagyvállalati felelősségvállalást a megyei közösségi identitásépítéssel.

A program eredményessége ténylegesen csak a nagyvállalati partnerek tényleges bevonásával és társfinanszírozásával valósulhat meg. A vállalati részvétel és társfinanszírozás nem tekinthető a stratégia végrehajtója — a megyei marketingkoordinációs funkció — által önállóan biztosítható erőforrásnak. Ezek hiányában a programban szereplő célok és ütemezés nem a végrehajtó szervezet kötelezettségeként, hanem a nagyvállalati partnerségek tényleges létrejöttének függvényében teljesíthető törekvésként értelmezendők.

Fontos kontextus: a megye küldetése jelenleg nem elsősorban a nagyvállalatok felé irányul — a fókusz a KKV-szektoron és a helyi terméken van —, ezért ez a program a nagyvállalati célcsoporton belül kiegészítő, nem központi elemként működik.

A megye nagyvállalatai **jelentős helyi közösségi szerepet vállalnak**: sportegyesületeket és utánpótlásprogramokat támogatnak, kulturális eseményeket és fesztiválokat szponzorálnak, civil kezdeményezésekhez, iskolai és óvodai fejlesztésekhez, környezetvédelmi programokhoz járulnak hozzá. Ezek a tevékenységek ma mégis szinte **láthatatlanok** megyei szinten: szétszórtnak, egy-egy vállalati csatornán vagy helyi hírben jelennek meg, közös keret és összehadódó hatás nélkül. A program célja, hogy ez a szerepvállalás rendszerezetten **láthatóvá váljon**, és összekapcsolódjon a megyei márkával — így a nagyvállalat ne csak foglalkoztatóként, hanem a helyi közösség részeként jelenjen meg.

A program első lépése a megyei **CSR-leltár**: annak feltérképezése, hogy mely vállalat mit, hol és milyen léptékben támogat, és hol vannak fedetlen területek vagy párhuzamosságok. Erre épül a közös éves CSR-naptár és egy párosító felület, amely a támogatást kereső civil szervezeteket, sportegyesületeket és kulturális kezdeményezéseket összeköti a potenciális vállalati partnerekkel. A tartalmi gerincet a „**Több, mint munkahely**” sorozat adja: rendszeres, a megyei hírügynökségi rendszerbe illeszkedő történetek arról, mit jelent egy adott település számára a vállalat jelenléte — nem a támogatási összegekről, hanem az eredményről szólva, a megújult sportpálya, a működő zenekar vagy a folytatódó fesztivál nézőpontjából.

A program kölcsönösségen alapul: a vállalat hiteles helyi beágyazottsági narratívát és láthatóságot kap — ami közvetlenül támogatja a munkáltatói márkáját és a munkaerő-megtartást is —, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata pedig forrást, közösségi programokat és tartalmat. Ennek feltétele, hogy a támogatott eseményeken és fejlesztéseken egységes, kidolgozott megyei arculati megjelenés is helyet kapjon, közös kommunikációs protokoll szerint. Hosszabb távon érdemes megfontolni egy évente meghirdetett megyei elismerést a

legjelentősebb közösségi szerepvállalásért, amely önmagában is kommunikációs eseménnyé válhat, és ösztönzi a vállalatok közötti pozitív versenyt.

P11 — Több, mint munkahely

Szempont	Tartalom
Cél	A megyei nagyvállalatok helyi közösségi szerepvállalásának rendszerezett láthatóvá tétele és összekapcsolása a megyei márkával — hogy a nagyvállalat ne csak foglalkoztatóként, hanem a helyi közösség részeként jelenjen meg.
Célcsoportok	Új célcsoporti szereplő (partneri oldal): nagyvállalati CSR- és fenntarthatósági felelős — 30–50 éves, éves támogatási kerettel és jelentési kötelezettséggel (ESG, fenntarthatósági riport) gazdálkodik; keresi a jól dokumentálható, helyi beágyazottságot bizonyító együttműködéseket. Új célcsoporti szereplő (kedvezményezett oldal): helyi civil szervezet, sportegyesület vagy kulturális intézmény vezetője — 40–60 éves, jellemzően önkéntes vagy részmunkaidős szerepben, folyamatos forráskeresésben; nincs kapacitása vállalati kapcsolatépítésre, és nem tudja, kihez forduljon. Elsődleges célközönség: a támogatott települések lakói és a vállalatok munkavállalói (Perszóna 8 – Júlia, 65, Kalocsa). Másodlagos: helyi és megyei média; a nagyvállalatok potenciális munkavállalói (a CSR-kommunikáció közvetlenül erősíti a munkáltatói márkát).
Kulcsüzenetek	„Több, mint munkahely.” — a vállalat jelenléte a településen nem csak bérben mérhető. Vállalatok felé: „A helyi beágyazottság a legjobb munkáltatói érv.”
Kommunikációs csatornák	Nyilvános: megyei hírügynökségi tartalomrendszer állandó rovataként; helyi televízió, rádió és nyomtatott sajtó (a kedvezményezett települések lakói ezeket használják); megyei és települési közösségi média. Fizikai: egységes megyei arculati megjelenés a támogatott eseményeken és fejlesztéseken. Vállalati: a partnerek saját belső és külső csatornái, fenntarthatósági jelentései. B2B: a párosító felület és a vállalati kapcsolattartói kör felé irányuló szakmai hírlevél.
Tervezett tevékenységek	1. Megyei CSR-leltár elkészítése: mely vállalat mit, hol és milyen léptékben támogat; fedetlen területek és párhuzamosságok azonosítása. 2. Közös éves CSR-naptár összeállítása és a támogatási időablakok összehangolása. 3. Párosító felület kialakítása, amely a támogatást kereső civil szervezeteket, sportegyesületeket és kulturális kezdeményezéseket összeköti a potenciális vállalati partnerekkel — pályázati űrlappal és értékelési szemponttal. 4. „Több, mint munkahely” tartalomsorozat gyártása: a megújult sportpálya, a működő zenekar, a folytatódó fesztivál nézőpontjából. Sikertörténetként, rövid portréfilm-formátumban eladható tartalom, hasonlóan a P3 és a P12 programok gyártási logikájához. 5. Egységes kommunikációs protokoll és arculati megjelenési szabályzat a támogatott eseményekre. 6. Vállalati önkéntes napok szervezésének támogatása helyi civil partnerekkel. 7. Éves megyei elismerés alapítása a legjelentősebb közösségi szerepvállalásért — önmagában is kommunikációs eseményként.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten).</i> 2028: CSR-leltár, protokoll és arculati csomag, első tartalomsorozat. 2029–2030: párosító felület élesítése, éves naptár és elismerés bevezetése. 2031–2035: kiterjesztés a közepes méretű vállalatokra, önkéntes programok rendszeresítése.

Szempont	Tartalom
	2036–2040: fenntartó működés, a rendszer beépülése a vállalati tervezési ciklusokba.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 13–18 M Ft (leltár, protokoll, arculat, első tartalmak); éves működtetés 10–14 M Ft (tartalomgyártás, felület üzemeltetése, éves elismerés). <i>A program egyike a legkedvezőbb ráfordítás-hozam arányú programoknak: a támogatási forrás magától a vállalatoktól érkezik, a megye a koordinációt és a kommunikációt adja hozzá.</i>
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját (koordináció és kommunikáció); nagyvállalati társfinanszírozás; a támogatási források maguk a vállalati CSR-keretből származnak, nem a program költségvetéséből.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a P12 nagyvállalati kapcsolattartói körrel közösen (ugyanazok a vállalati partnerek, ezért a két program kapcsolattartását célszerű egy kézben tartani).
Tervezett partnerségek	Nagyvállalati CSR- és kommunikációs szervezetek; települési önkormányzatok; fi200 klubok; megyei civil szervezetek és a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ; sportszövetségek és utánpótlás-egyesületek; kulturális intézmények és fesztiválszervezők; egyházi közösségek; Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara; helyi média.
Mérés és visszacsatolás	Éves: a CSR-leltár frissítése; a párosító felületen létrejött együttműködések száma és összértéke; a tartalomsorozat elérési adatai. Kétévente: a támogatott településeken a nagyvállalati jelenlét megítélésének mérése, a lakossági identitás- és imázskutatás részeként. Visszacsatolás: ha a párosító felületen a jelentkező civil szervezetek nagy része nem talál partnert, az a vállalati oldal alacsony aktivitását vagy a kritériumok szigorúságát jelzi — ilyenkor a vállalati kapcsolattartás intenzitása, nem a felület technikai megoldása igényel beavatkozást. Etikai szempont: a program nem vállalja el a valós tartalom nélküli megjelenítést; az arculati megjelenés feltétele a dokumentált, tényleges támogatás.

P11 — Több, mint munkahely - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
CSR-együttműködési megállapodást kötött nagyvállalatok száma	0 db	≥ 5 (2029) → ≥ 12 (2035)	Program-nyilvántartás
A párosító felületen létrejött vállalat–civil együttműködések száma / év	0 db/év	felület élesítése (2029) → ≥ 25 / év (2032) → ≥ 50 / év (2035)	Felület-nyilvántartás
Egységes megyei arculati megjelenéssel zajló támogatott esemény / év	0 db	≥ 30 (2030) → ≥ 80 (2035)	Program-nyilvántartás
A partner nagyvállalatok munkavállalóinak részvétele a programhoz kapcsolódó vállalati önkéntes és közösségi akciókban (fő / év)	0 fő	≥ 150 (2030) → ≥ 500 (2035)	Vállalati adatszolgáltatás (CSR- és fenntarthatósági jelentések)
Azonosított és aktív megyei nagykövetek száma (részben e programból táplálkozik)	0 fő	≥ 100 (2030) → ≥ 200 (2035)	Program-nyilvántartás

Becslés alapja: a „Több, mint munkahely” típusú tartalmak bázisértéke a 2024–2025-ös megyei és nagyvállalati sajtóanyagok mintavételes áttekintésén alapul, amely évi néhány, egymással össze nem hangolt vállalati közleményt mutat. A munkavállalói részvétel célértéke évi 5, majd 12 partnervállalattal és vállalatonként átlagosan 30–40 önkéntes munkavállalóval számol; az adatot a partnervállalatok CSR- és fenntarthatósági jelentései adják. A megyei nagykövetek számát a P2 program méri, ezért itt nem szerepel külön mutatóként.

4.6.2 P12 — Sikeres vállalatok, erős megye

Erőforrás-igény: ●●●○○

Külső feltétel: Nagyvállalati partnerség

Nagyvállalati imázsformáló program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A 3.8. Gazdasági-üzleti sikerek kampányának közvetlen folytatója. Az előző ciklusban a nagyvállalati sikerek kommunikálása alkalmoszerű volt és hiányzott az egységes megyei narratíva — jelen program ezt rendszeres, koordinált tevékenységgé alakítja.

A program eredményessége ténylegesen csak a nagyvállalati partnerek tényleges bevonásával és társfinanszírozásával valósulhat meg. A vállalati részvétel és társfinanszírozás nem tekinthető a stratégia végrehajtója — a megyei marketingkoordinációs funkció — által önállóan biztosítható erőforrásnak. Ezek hiányában a programban szereplő célok és ütemezés nem a végrehajtó szervezet kötelezettségeként, hanem a nagyvállalati partnerségek tényleges létrejöttének függvényében teljesíthető törekvésként értelmezendők.

A **megye gazdasági imázsa** ma elsősorban „ipari befektetési célterületként” olvasható, miközben a helyi húzóvállalatok — a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., a Mogyi Kft., a Szentkirályi Magyarország Kft., a ZF Chassis Modules Hungary Kft. és a hozzájuk kapcsolódó beszállítói kör — együttesen sokkal összetettebb képet rajzolnának ki: járműipart és élelmiszeripart, globális exportot és családi vállalkozásból nőtt márkát, technológiai fejlesztést és mezőgazdasági feldolgozást. A program célja, hogy ezek a vállalatok ne egymás mellett, hanem közös megyei keretben jelenjenek meg, és a megye gazdasági hitelességének hordozóivá váljanak. A gazdasági imázskommunikáció önálló érve a Budapest–Belgrád vasútvonal: a 2026 februárja óta teherforgalmat is bonyolító, korszerű nemzetközi vasúti folyosó a Kiskőrös–Kiskunhalas–Kelebia tengelyt logisztikai és befektetési szempontból is felértékeli, és a megyét a Budapest és a Nyugat-Balkán közötti gazdasági kapcsolatok egyik kapujaként pozicionálja.

A program gerincét a húzóvállalatokkal közösen épített **referenciatörténetek** adják: hogyan és miért döntöttek Bács-Kiskun mellett, mit jelent számukra a helyi munkaerő, a beszállítói háttér és a logisztikai elérhetőség. Ezek a tartalmak elsősorban az Arcok és történetek (P3) portré-formátumához kapcsolódva, sikersztoriként szólnak meg — hiszen a befektetési döntéseket ezen a kommunikációs szinten nem lehet érdemben befolyásolni —, és a lakossági, valamint az országos nyilvánosság felé szólnak: a megye lakói büszkének lehessenek a helyi gazdasági sikerekre. A program keretében jönnek létre a **közös megjelenések** is: megyei stand és arculati jelenlét a nagyvállalatok kiemelt eseményein, közös részvétel szakmai vásárokon, valamint évente ismétlődő, összehangolt gazdasági sajtóesemény.

A harmadik pillér a **gazdasági nagyköveti szerep** formalizálása. A húzóvállalatok vezetői és kommunikációs szervezetei a megyei nagyköveti program önálló szegmensét alkotják: nyilatkozataikban, sajtómegjelenéseikben és nemzetközi kapcsolataikban vállaltan képviselik a

megyét, mint gazdasági helyszínt. Ehhez Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának kész üzenetrendszer, adatokat és vizuális anyagot kell biztosítani, hogy a vállalati kommunikáció egyszerűen tudjon a megyei narratívához kapcsolódni. A program sikerének mérőszáma többek között a nagyvállalati sikertörténetek megjelenésének és elérésének emelkedése, valamint a gazdasági asszociációk mérhető erősödése.

A gazdasági imázskommunikáció Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata bevált eredménykommunikációs formátumaira — a TOP-Tarisznya mellékletre és az „Épülő Bács-Kiskun” hírkategóriára — és a Bács-Kiskun Vármegye Gazdaságáért Díjra épül; a TOP Plusz fejlesztések eredményei ugyanebben a formában mutathatók be.

Fontos szakmai megfontolás: a befektetési döntések a valóságban nem ezen a kommunikációs szinten dőlnek el, ezért a program a jelen leírásban is átvált az Arcok és történetek (P3) programhoz kapcsolódó, sikertörténet-alapú megjelenési formára — ez hitelesebb és a program tényleges hatókörével jobban összeegyeztethető kommunikációs forma, mint a korábbi, befektetőorientált megközelítés.

P12 — Sikeres vállalatok, erős megye

Szempont	Tartalom
Cél	A megyei húzóvállalatok közös kommunikációs keretbe rendezése, a gazdasági imázs diverzifikálása az „ipari befektetési célterület” képen túl, a nagyvállalatok gazdasági nagyköveti szerepének formalizálása, és a sikertörténeteik az Arcok és történetek (P3) programhoz kapcsolt, hiteles sikertörténetként való bemutatása — nem befektetői döntéshozatal befolyásolásának eszközeként.
Célcsoportok	Elsődleges partneri oldal — új célcsoporti szereplő: <i>nagyvállalati kommunikációs és kapcsolattartási vezető</i> — 35–50 éves, Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., ZF Chassis Modules Hungary Kft., Mogyi Kft., Szentkirályi Magyarország Kft. vagy egy nagyobb beszállító kommunikációs, HR- vagy CSR-területért felel; saját vállalati KPI-jai vannak, ezért csak akkor lép be, ha a megyei együttműködés ezekhez mérhetően hozzájárul. Elsődleges célközönség: a megye lakossága és az országos nyilvánosság — a sikertörténetek elsősorban gazdasági büszkeséget és hitelességet építenek, nem közvetlen befektetői döntéseket (helyi lakosság: gazdasági büszkeség, Perszóna 8 – Júlia). Másodlagos: országos gazdasági sajtó és szakmai nyilvánosság; a megyei KKV-szektor mint beszállítói bázis; potenciális befektetők és telephelykereső döntéshozók, akik számára a hiteles helyi történetek közvetett bizalmi jelzésként szolgálhatnak.
Kulcsüzenetek	„Nem véletlenül jöttek ide.” — a húzóvállalatok döntése maga a legerősebb hitelességi érv. „Globális export és családi vállalkozás — egy megyében.” — a diverzifikált gazdasági kép üzenete. „Kecskemét 60 perc Budapestről” — az elérhetőség, mint állandó, tényszerű érv.
Kommunikációs csatornák	Nyilvános: országos gazdasági sajtó és szaklapok, megyei hírügynökségi rendszer üzleti rovata, LinkedIn (a döntéshozói célcsoport elsődleges platformja), YouTube (vállalati referenciafilme). Célzott: a sikertörténet-tartalmak megjelentetése az Arcok és történetek (P3) formátumában, a megyei hírügynökségi rendszeren keresztül; szakmai vásárokon és rendezvényeken közös megyei stand.

Szempon	Tartalom
	Vállalati csatornák: a nagyvállalatok saját kommunikációs felületei, a megyei üzenetrendszerhez illesztve.
Tervezett tevékenységek	1. Referenciatörténet-sorozat a húzóvállalatokkal: miért döntöttek Bács-Kiskun mellett, mit jelent számukra a helyi munkaerő, a beszállítói háttér, az elérhetőség. 2. A referenciatörténetek beépítése a P3 tartalomgyártásába, hogy a nagyvállalati és a lakossági portrék egységes gyártási folyamatból szülessenek. 3. Közös megyei megjelenés: arculati jelenlét a nagyvállalatok kiemelt eseményein, közös részvétel szakmai vásárokon. 4. Éves összehangolt gazdasági sajtóesemény a megyei gazdasági eredményekről. 5. Gazdasági nagyköveti státusz formalizálása: együttműködési megállapodás, kész üzenetrendszer, adatcsomag és vizuális eszköztár a vállalatok számára. 6. Tanulmányi és sajtóutak szervezése döntéshozók és újságírók számára. 7. Médiamonitoring és a megyei gazdasági asszociációk rendszeres mérése.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten).</i> 2028: üzenetrendszer és adatcsomag kidolgozása, első referenciatörténetek, együttműködési megállapodások. 2029–2030: rendszeres kommunikációs ritmus, a P3 tartalomgyártásba illesztett sikersztóri-sorozat felfuttatása, éves sajtóesemény. 2031–2035: nemzetközi kitekintés, célzott piaci megjelenések. 2036–2040: fenntartó működés, a gazdasági narratíva folyamatos karbantartása.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 15–20 M Ft (üzenetrendszer, adatcsomag, első produkciók); éves működtetés 10–18 M Ft (tartalomgyártás, sajtóesemény, vásári megjelenés, monitoring). Nemzetközi vásári megjelenés esetén külön költségvetést igényel.
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése; nagyvállalati társfinanszírozás és természetbeni hozzájárulás (helyszín, produkció, saját csatornák). Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások, amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a megye gazdaságfejlesztési területével közösen.
Tervezett partnerségek	Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., ZF Chassis Modules Hungary Kft., Mogyi Kft., Szentkirályi Magyarország Kft. és további húzóvállalatok kommunikációs szervezetei; Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara; BKM Fü Bács-Kiskun Megyei Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft.; Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata és a többi ipari parki település önkormányzata; Neumann János Egyetem; országos gazdasági sajtó.
Mérés és visszacsatolás	Havi: médiamonitoring — megjelenésszám, elérés, hangneme, a megye nevesítése. Éves: a sikersztóri-tartalmak elérési és interakciós adatai a P3 csatornáin; a nagyköveti megállapodások és a közös megjelenések számbavétele; a vállalati partnerek elégedettségi visszajelzése. Kétévente: a megyei gazdasági asszociációk mérése reprezentatív kutatással — külön bontásban a döntéshozói és a lakossági mintán. Visszacsatolás: a partneri visszajelzés a következő évi tartalomterv alapja; ha egy vállalat kilép vagy passzívvá válik, az együttműködés tartalmát újra kell tárgyalni, nem pótolni.

P12 — Sikeres vállalatok, erős megye - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Nagyvállalati sikersztori-tartalmak megjelenésének száma / év	0 db/év	≥ 20 / év (2030) → ≥ 20 / év (2040)	Médiamonitoring
A P3 keretében megjelent nagyvállalati sikersztori-tartalmak összesített elérése	0 db	$\geq 15\,000$ elérés/olvasás (2030) → $\geq 40\,000$ (2035)	Webanalitika

Becslés alapja: a közös megyei megjelenéssel zajló nagyvállalati események becslése a 2024–2025-ös megyei eseménynaptár és sajtóanyagok áttekintésén alapul, amely alkalmi, nem rendszerezett együttműködésekre utal. A gazdasági asszociációs mutató a 8.2. melléklet szerinti általános márkanév-értéket használja bázisként; javasolt, hogy a 2028-as reprezentatív kutatás külön mérje a gazdasági kontextusú asszociációt, és ez váljon a program önálló bázisértékévé.

4.6.3 P13 — Híd a jövő felé

Erőforrás-igény: ●●●●○

Külső feltétel: Nagyvállalati partnerség

Duális képzési és employer branding koordinációs program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A3.3. Vonzó munkaadók – vonzó térség (Employer Branding) projektjének nagyvállalati vetületét folytatja és formalizálja. A program a 4.7. Tanulj itthon! beiskolázást támogató program gondolatát is integrálja, azt kiterjesztve a duális képzési helyek egységes, digitálisan elérhető feltérképezésére.

A program eredményessége ténylegesen csak a nagyvállalati partnerek tényleges bevonásával és társfinanszírozásával valósulhat meg. A vállalati részvétel és társfinanszírozás nem tekinthető a stratégia végrehajtója — a megyei marketingkoordinációs funkció — által önállóan biztosítható erőforrásnak. Ezek hiányában a programban szereplő célok és ütemezés nem a végrehajtó szervezet kötelezettségeként, hanem a nagyvállalati partnerségek tényleges létrejöttének függvényében teljesíthető törekvésként értelmezendők.

A megye legsúlyosabb strukturális kihívása a 18–30 éves korosztály elvándorlása: ha a fiatalok nem látnak helyi életpályát, azt semmilyen kommunikációs eszköz nem ellensúlyozza. A 2018–2024-es marketingstratégiában szereplő „Vonzó munkaadók – vonzó térség” employer branding program nem valósult meg, holott az alapja adott: a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. kecskeméti gyára és a Neumann János Egyetem duális képzési együttműködése mintaértékű, és nem pusztán oktatási érdekesség, hanem gazdasági fejlettségi jelzés — azt üzeni, hogy a megye nagyvállalata a helyi tudásba is befektet, mert hosszú távon számol a jelenlétével. A program célja, hogy ez a mintázat rendszerré váljon, és hogy **a nagyvállalati munkáltatói márka ereje a megyei márkát is emelje.**

A program első feladata a **képzési kínálat és a vállalati igény összekötése:** a megyében elérhető duális és gyakorlati képzőhelyek teljes leltára, a kapcsolódó szakmák, belépési feltételek és karrierutak közérthető, egy felületen elérhető bemutatása. Erre épülnek az **életpálya-história tartalmak** — rövid videók, interjúk, esetleírások valódi emberekről, akik a megyében tanultak, itt maradtak vagy visszaköltöztek —, mert a pályaválasztás előtt álló fiatalok és szüleik döntését az elhelyezkedési esély, a képzés minősége és a fejlődési lehetőség befolyásolja, nem az általános térségi vonzerő. A program ezt a modellt fokozatosan kiterjeszti a KKV-szektorra is, egyszerűsített belépési feltételekkel, mert a képzési együttműködések bővülése csak így válik reálissá.

Az employer branding üzenetrendszer nem a bérszínvonalra épül — a megyei átlagkereset elmarad az országostól —, hanem a **teljes életminőségi csomagra**: megfizethető lakhatás, kedvező lakásellátottság, tágasság és természetközelség, Budapest 60–70 perces elérhetősége, valamint a nagyvállalati stabilitás és a KKV-szektor rugalmasabb munkakörülményeinek együttes kínálata. A program külön célcsoportként kezeli a visszaköltözőket: azokat a szakembereket, akik fővárosi karrierből térnének vissza, és akiknek a döntéséhez konkrét munkáltatói ajánlatok és hiteles személyes történetek kellenek. A megvalósítás a nagyvállalati HR-szervezetek, az oktatási intézmények és a megyei marketingkoordinációs funkció közös munkájában történik.

P13 — Híd a jövő felé

Szempon	Tartalom
Cél	A nagyvállalati munkáltatói márka erejének megyei szintre emelése, a duális és gyakorlati képzőhelyek kommunikációs összekötése az oktatási intézményekkel, és a 18–30 éves korosztály elvándorlásának lassítása konkrét, hiteles életpálya-ajánlatokkal — legkorábban 2029-től, a nagyvállalati partnerség létrejöttéhez kötv.
Célcsoportok	Elsődleges: pályaválasztás előtt álló 13–18 éves fiatalok és szüleik; pályakezdő fiatal szakemberek (Perszóna 3 – Luca, 20, egyetemi hallgató). Kiemelt közvetítő: pedagógusok és pályaeorientációs szakemberek (Perszóna 5 – Emese, 36, osztályfőnök). Új célcsoporti szereplő: <i>nagyvállalati HR- és toborzási vezető</i> — 35–50 éves, folyamatos munkaerő-utánpótlási nyomás alatt dolgozik, saját toborzási KPI-jai vannak; akkor lép be a megyei együttműködésbe, ha az mérhetően csökkenti a betöltetlen pozíciók számát vagy a fluktuációt. Új célcsoporti szereplő: <i>visszaköltözést mérlegelő szakember</i> — 28–40 éves, budapesti vagy agglomerációs lakos, gyakran megyei kötődéssel; lakhatási vagy családi életszakasz-döntés előtt áll, és konkrét munkáltatói ajánlatot keres, nem életérzést. Másodlagos: szakképzési centrumok, középiskolák, a Neumann János Egyetem; KKV-k mint potenciális képzőhelyek.
Kulcsüzenetek	„Itt is van pálya.” — konkrét szakma, konkrét munkáltató, konkrét bér és fejlődési út. „Ahol a nagyvállalat az iskolába is befektet, ott hosszú távon számol veled.” — a duális képzés, mint gazdasági fejlettségi jelzés. Amit nem mondunk: „maradj itthon, mert szép a táj” — a célcsoport döntését az elhelyezkedési esély és a karrierút befolyásolja, nem a térségi vonzerő.
Kommunikációs csatornák	Fiatalok felé: Instagram, TikTok, YouTube Shorts (életpálya-história rövidfilmek), iskolai pályaeorientációs alkalmak, nyílt napok és gyárlátogatások. Szülők felé: Facebook, helyi és megyei média, iskolai szülői fórumok. Pedagógusok felé: szakmai pedagóguscsoportok, oktatási portálok, tankerületi és szakképzési centrumi csatornák. Visszaköltözők felé: LinkedIn, célzott digitális hirdetés a budapesti agglomerációra, elszármazotti és nagyköveti hálózat. Központi felület: a 2032-re tervezett digitális oktatási bemutató platform.
Tervezett tevékenységek	1. Megeyi képzési és duális képzőhely-leltár elkészítése — minden járásban elérhető középfokú, szakképzési és felsőoktatási lehetőség, kapcsolódó szakmákkal, belépési feltételekkel és karrierutakkal. 2. Életpálya-história tartalmak felhasználása és oktatási kontextusba illesztése — a tartalmak gyártása, a szakma- és képzésspecifikus válogatás, a tantervi és pályaeorientációs illesztés, valamint a platformon való megjelenítés

Szempont	Tartalom
	egyenként a P13 feladata. 3. A digitális oktatási bemutató platform tartalmi tervvázlatának, majd magának a platformnak a kifejlesztése. 4. Nagyvállalat–iskola párosítási rendszer: gyárlátogatások, üzemi bemutatók, mentorprogramok, tanári szakmai napok. 5. A duális képzési modell kiterjesztése a KKV-szektorra — egyszerűsített belépési feltételekkel és módszertani segédlettel. 6. Egységes megyei employer branding üzenetrendszer és eszköztár a munkáltatók számára (a nagyvállalati toborzási anyagokba illeszthető megyei modul). 7. Visszaköltözőket célzó kampány konkrét állásajánlatokkal és lakhatási összehasonlítással.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2029, a nagyvállalati partnerség létrejöttéhez kötve (feltételhez kötötten).</i> 2027–2028: nincs számszerű programvállalás. A nagyvállalati kapcsolatépítés ebben az időszakban tisztázza az indítás feltételeit: a partneri szándékot, a vállalati társfinanszírozást és a bevonható oktatási intézmények körét. A program érdemi indítása legkorábban 2029-ben, a zászlóshajó-programok megalapozó munkájára építve és a partnerség létrejötte esetén történik. 2029: képzési leltár, első 3 életpálya-história, 5 oktatási intézmény bevonása, platform tartalmi tervvázlata. 2030–2032: platform fejlesztése és élesítése, párosítási rendszer működtetése, visszaköltözői kampány indítása. 2033–2037: KKV-kiterjesztés, mérhető együttműködés-növekedés. 2038–2040: fenntartó működés, az elvándorlási mutató javulásának konszolidálása.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2029) 8–16 M Ft (leltár, tartalomgyártás, platform-tervezés, üzenetrendszer); a digitális platform fejlesztése 2030–2032 között egyszeri 10–20 M Ft; éves működtetés és tartalomfrissítés 10–15 M Ft. <i>A platform fejlesztésénél vizsgálendő, hogy önálló felület indokolt-e, vagy a bacskiskun.hu meglévő struktúrájába integrálható — ez jelentős megtakarítást jelenthet.</i>
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: nagyvállalati társfinanszírozás (a program közvetlenül szolgálja a vállalatok toborzási érdekét); Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése; szakképzési centrumok és a Neumann János Egyetem saját forrásai. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások (képzési, munkaerőpiaci és mobilitási célú felhívások), amennyiben a 2029-es indulás idején elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a megye humán és oktatási területével közös szakmai vezetésben.
Tervezett partnerségek	Neumann János Egyetem; Kecskeméti, Bajai és Kiskunhalasi Szakképzési Centrum; tankerületi központok; Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., ZF Chassis Modules Hungary Kft., Mogyi Kft., Szentkirályi Magyarország Kft. és további nagyvállalatok HR-szervezetei; Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara (pályaorientáció); Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága; Bács-Kiskun Vármegyei Kormányhivatal foglalkoztatási osztálya; fi200 klubok; megyei nagyköveti hálózat.
Mérés és visszacsatolás	Éves: a bevont oktatási intézmények és képzőhelyek száma; az elkészült és közzétett életpálya-tartalmak elérési és megtekintési adatai; a párosítási programban részt vevő diákok száma.

Szempont	Tartalom
	Kétévente: a képzési kínálat ismertségének mérése a 15–25 éves korosztályban, reprezentatív kutatással. Éves, statisztikai: a 18–30 éves korosztály vándorlási egyenlege (KSH) — impact mutató, késleltetett reakcióval. Visszacsatolás: a legnézettebb életpálya-tartalmak szakma- és formátumprofilja határozza meg a következő évi gyártási tervet; ha a platform használati aránya elmarad, a probléma diagnózisa (elérés vs. tartalom vs. felhasználói élmény) előzze meg a beavatkozást.

P13 — Híd a jövő felé - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Megyei marketing-kommunikációba bekapcsolódó oktatási intézmények száma (kialakítás alatt álló mutató)	~1–2 db	Irányérték: ≥ 5 (2029) $\rightarrow \geq 10$ (2032) $\rightarrow \geq 15$ (2035)	Program-nyilvántartás
Digitális oktatási bemutató platform	0 db	tartalmi tervvázlat (2029) $\rightarrow$ élesítés és a célcsoport 50%-os használata (2032)	Webanalitika, kutatás
Gazdasági szereplők és oktatási intézmények közötti képzési és gyakorlati együttműködések száma (kialakítás alatt álló mutató)	a 2029-es képzési leltár felvételekor rögzítendő	+30% (2035)	Intézményi adatgyűjtés

Becslés alapja: a marketing-kommunikációba bekapcsolódó intézmények becslése a 2024–2025-ös megyei kommunikációs anyagok áttekintésén alapul, amely csak alkalmi, projektalapú intézményi megjelenéseket mutat. A duális képzőhelyként működő KKV-k becslése a szakképzési centrumok nyilvános együttműködői körén alapul.

Miért érdekelt a nagyvállalat?

A P12, P13 és P11 programok megvalósíthatósága nagymértékben függ attól, hogy a megye húzóvállalatai valódi partnerként, ne csupán kommunikációs célpontként vegyenek részt a stratégia végrehajtásában. A helyzetfeltárás tapasztalatai alapján a nagyvállalati elérhetőség és elköteleződés megszerzése tudatos, a vállalatok saját érdekszeréből kiinduló megközelítést igényel.

A nagyvállalatok nem filantróp alapon vonhatók be a területi marketingstratégiába — hanem akkor, ha az együttműködés az ő mérhető üzleti érdekeiket is szolgálja. Három olyan terület azonosítható, ahol a megye stratégiai céljai és a nagyvállalati érdekek természetes átfedésben vannak:

- Az első a **munkaerő-megtartás és toborzás**. A megye legsúlyosabb gazdasági kihívása — a 18–30 éves korosztály elvándorlása — egyben a nagyvállalatok legsúlyosabb HR-kihívása is. Amit a P13 program a fiatalok helyben tartásáért tesz, az közvetlen munkaerő-piaci értéket teremt a helyi foglalkoztatók számára. Ez az érv lefordítható konkrét számokra: egy mérnök toborzásának és betanításának költsége nagyságrendekkel meghaladja a programban való részvétel ráfordítását.

- A második az **ESG és CSR reporting**. A nagyvállalatokra — különösen a globális anyavállalattal rendelkezőkre — egyre komolyabb ESG-jelentéstételi kötelezettség hárul. A P11 program keretében dokumentált helyi közösségi szerepvállalás (sportegyesület-támogatás, iskolai fejlesztések, kulturális szponzorálás) beépíthető a vállalat éves fenntarthatósági jelentésébe — ami a cégnek szüksége van, és amit Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata koordináltan segít dokumentálni és kommunikálni. Ez a vállalat számára adminisztratív terhet csökkentő, értéket adó szolgáltatás.
- A harmadik a **hatósági és közigazgatási kapcsolatok minősége**. Bár ezt ritkán mondják ki explicit módon, a helyi döntéshozókkal, önkormányzatokkal és közigazgatással való jó viszony a nagyvállalatok számára üzleti értékkel bír — engedélyezési eljárások, infrastrukturális fejlesztések, telephelybővítések szempontjából. A stratégiai partnerség és a közös kommunikációs keretek ezt a kapcsolatot intézményesítik és erősítik.

A belépési pont és a döntési szint kérdése

A nagyvállalatok megszólításának egyik leggyakoribb hibája, hogy rossz szinten és rossz témával indul a kapcsolatfelvétel.

A javasolt belépési stratégia ezért háromszintű:

- Az **operatív szinten** (helyi HR- és kommunikációs vezető) a munkaerő-megtartás és a helyi toborzás konkrét kihívásaiból kell kiindulni — és megmutatni, hogyan segít a P13 program csökkenteni a fluktuációt és a toborzási költséget.
- A **stratégiai szinten** (ügyvezető, country manager) az ESG/CSR reporting könnyítése és a helyi közösségi láthatóság növelése az érv — konkrét példákkal arra, hogy más régiókban hasonló együttműködések hogyan épültek be a vállalat fenntarthatósági kommunikációjába.
- A **globális/regionális szinten** (ahol szükséges) a befektetési környezet stabilitása és a helyi munkaerőpiac minősége az érv — amelyek hosszú távon a telephely versenyképességét is befolyásolják.

A kapcsolatépítés javasolt eszközei

Pusztán levelekkel és megkeresésekkel a nagyvállalatok nem érhetők el hatékonyan — különösen nem első kapcsolatfelvételnél. A stratégia a következő konkrét eszközöket javasolja:

- Első lépésként egy **zárt, meghívásos formátumú kerekasztal** megszervezése — nem sajtóeseményként, hanem bizalmi, félprivát keretek között —, ahol Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának vezetése és 4–6 nagyvállalat helyi vezető képviselője konkrét, közös érdekű kérdéseket tárgyal: munkaerőpiac, infrastruktúra, oktatási intézményekkel való kapcsolat. Ez a formátum megkerüli a formális megkeresési protokollt, és közvetlen párbeszédet teremt.
- Második lépésként **egyedi, vállalatonként testre szabott együttműködési javaslat** kidolgozása — nem általános partnerségi ajánlat, hanem konkrétan arra válaszolva, hogy az adott vállalat milyen kihívásában és hogyan segít a stratégia.
- Harmadik lépésként, ahol lehetséges, a **Neumann János Egyetem közvetítő szerepének** igénybevétele —már meglévő kapcsolatrendszerrel rendelkezik a nagyvállalatok felé, és hiteles közvetítőként tudja a stratégiát becsatornázni olyan döntéshozókhöz, akiket hideg megkereséssel nem lehet elérni.

4.7 Turistáknak szóló programok

Több turisztikai program nem kizárólag kommunikációs vagy térségmarketing tevékenységet tartalmaz, hanem turisztikai termékfejlesztési, csomagképzési, szolgáltatói koordinációs, értékesítési és részben infrastrukturális elemeket is.

Az alábbiakban programonként elkülönítjük azokat a tevékenységeket, amelyek megvalósítása külön turizmusfejlesztési döntést, szervezeti kapacitást, partneri megállapodást vagy beruházást feltételez, és amelyek ezért nem tekinthetők a marketingstratégia önmagában végrehajtható elemének. Ezekben az esetekben a stratégia a szükséglet jelzését, a koncepció kidolgozását és a kész megoldás kommunikációs integrálását vállalja, magát a fejlesztést és annak finanszírozását nem.

- **P14 — A megye kapuja, Kecskemét:** a kiruccanás-ajánlatok árazása és a periférikus térségek szolgáltatóinak felkészítése a bővülő forgalomra kapacitásfejlesztési elem; a transzfer- vagy élménybusz-megoldás külön közlekedésfejlesztési döntést igényel.
- **P15 — Keress rá Bács-Kiskunra!** a rendezvényekhez kapcsolt szálláscsomagok kialakítása szolgáltatói kereskedelmi megállapodást igényel.
- **P16 — Ízek és hagyományok:** az élménycsomagok kialakítása és a szálláshelyek minősítése termékfejlesztési, illetve minősítésrendszer-üzemeltetési feladat, nem kommunikáció.
- **P17 — Egy órányira:** az utazásszervezőkkel kötött csoportos csomagok kialakítása kereskedelmi partnerségi megállapodást igényel.
- **P18 — Magyar géniuszok vidéke:** az osztálykirándulás-csomagok árazása és a csoportos utak közvetlen értékesítése kereskedelmi tevékenység.
- **P19 — Üzleti vendégből felfedező:** a „plusz egy nap” csomagok, a helyszínekatalógus, a céges csapatprogramok és az ajándékcsomagok kialakítása termékfejlesztési és szolgáltatói egyeztetési feladat.
- **P20 — Homokhátság:** a tanösvények kialakítása fizikai infrastruktúra-fejlesztés; a nemzetközi projektpartnerségek és pályázati együttműködések építése önálló pályázatrési és intézményi kapacitást igényel.
- **P21 — Aktív Bács-Kiskun:** a kerékpár- és vízitúra-kölcsönzési, szervizi és transzfert szolgáltatások fejlesztése, valamint a minősítési rendszer és a vízitúra-csomagok kialakítása szolgáltatásfejlesztési feladat.
- **P22 — Foglalható Bács-Kiskun:** a program egésze horizontális infrastruktúra; a termékesítés és a csomagszervezési támogatás szolgáltatói kereskedelmi koordináció.
- **P23 — Wellbeing Bács-Kiskun:** a csomagfejlesztési koordináció, a csomagcsaládok kialakítása, a minősítési rendszer és a vállalati wellness-partnerségek termékfejlesztési feladatok.

Ez a lehatárolás nem azt jelenti, hogy ezek a fejlesztési elemek kikerülnek a stratégiából — a turisztikai kínálat fejlesztése nélkül a kommunikáció önmagában nem termel gazdasági eredményt. A megkülönböztetés célja, hogy egyértelmű legyen: a felsorolt elemekhez szükséges szakmai, szervezeti és finanszírozási döntéseket a turizmusfejlesztési stratégia és az érintett szakmai szervezetek hozzák meg, nem a marketingstratégia végrehajtója.

4.7.1 P14 — A megye kapuja, Kecskemét, mint belépőpont és élményelosztó program

Erőforrás-igény: ●○○○○

Külső feltétel: Közlekedésfejlesztési döntés

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: Az előző marketingstratégia turisztikai programjaiban Kecskemét kiemelkedő szerepe implicit módon jelen volt, de tudatos belépőpont-funkcióként, élményelosztó logikával nem jelent meg önálló programként. Ez a program erre az organikusan kialakult pozícióra épít tudatosan.

A megye márkaarchitektúrájában Kecskemét nem egy a zászlóshajó élményfókuszok között, hanem az egész rendszer kapuja és gravitációs pontja. Ez földrajzi tény is: az M5-ön Budapesttől 60–70 perc, és a megye legtöbb attrakciója innen fél-egy órán belül elérhető. A jelenlegi gyakorlatban azonban Kecskemét vagy célállomás, vagy átutazási pont — nem pedig kiindulóbázis. A program célja ennek megfordítása: a látogató **Kecskemétre érkezzon, de a megyét fedezze fel.**

A program középpontjában a **bázistábor-logika** áll: Kecskeméten megszálló vendég kapjon kész, félnapos és egésznapos kiruccanás-ajánlatokat minden irányba — Bugac és a pusztá, Kalocsa és a hímzés, Kiskőrös és Petőfi, Lakitelek és a Tisza, Tiszakécske és a fürdő, borvidékek. Ezek az ajánlatok időbeosztással, közlekedési megoldással és árral jelennek meg a megyei útvonaltervezőben, a szálláshelyeken és a városi turisztikai kontaktpontokon. Ahol nincs kényelmes tömegközlekedés, ott a program szezonális transzfer- vagy élménybusz-megoldásokat kezdeményez a legerősebb irányokban.

A program második eleme a **fizikai és digitális belépőpont-hálózat**: egységes megyei megjelenés a kecskeméti szálláshelyeken, a főbb közlekedési csomópontokon és a látogatóforgalmi pontokon, QR-kóddal a megyei felületre. Ez a program egyben a monocentrikus térszerkezet kommunikációs kezelése is — nem tagadja Kecskemét dominanciáját, hanem eszközzé teszi: a városba érkező forgalmat vezeti szét a periférikusabb, kevésbé látogatott térségek felé, amelyeknek önmagukban nincs elég vonzerejük az odautazási döntés kiváltásához.

A szezonális transzfer- vagy élménybusz-megoldás tényleges elindítása és finanszírozása, valamint a Kecskemét Megyei Jogú Várossal kötendő formális együttműködési megállapodás olyan döntések, amelyek túlmutatnak a marketingstratégia hatókörén — ezekhez önálló közlekedésfejlesztési, önkormányzati és finanszírozási döntés szükséges. A program ezen a téren csak a szükséglet jelzését, az egyeztetés kezdeményezését és egy esetleges kész megoldás kommunikációs integrálását vállalja, magát a döntést és annak finanszírozását nem.

P14 — A megye kapuja, Kecskemét, mint belépőpont és élményelosztó program

Szempont	Tartalom
Cél	Kecskemét szerepének megfordítása: célállomás és átutazási pont helyett kiindulóbázis — a városba érkező látogatóforgalom tudatos szétvezetése a megye kevésbé látogatott térségei felé.
Célcsoportok	Elsődleges: Kecskeméten megszálló vendégek — üzleti, kulturális és átutazó látogatók egyaránt; a városba érkező, de a megyét nem ismerő belföldi turisták (Perszóna 2 – Márk, 32; Perszóna 4 – László, 64).

Szempont	Tartalom
	Új célcsoport szereplő: <i>átutazó, rövid tartózkodású látogató</i> — az M5-ön Szeged vagy a déli határ felé haladó, illetve Kecskemétre egy programra érkező vendég; nincs előzetes terve a megyére, döntését a helyszínen, telefonon hozza, ezért a belépőponton adott információ dönt. Új célcsoport szereplő (közvetítő): <i>szálláshelyi recepciós és üzemeltető</i> — napi kapcsolatban van a vendéggel, és ő az egyetlen szereplő, aki a megérkezés pillanatában befolyásolni tudja a programdöntést; kész, egyszerű ajánlóeszközzel van szüksége, nem képzésre. Másodlagos: helyi lakosok mint a környék felfedezői; a P23, P18, P21 és P16 programok célcsoportjai a bázistábor-logikán keresztül. Kiemelten a P19 programon keresztül érkező üzleti vendégek, akik jellemzően szintén Kecskeméten szállnak meg.
Kulcsüzenetek	„Kecskeméten alszol. Egy megyét látsz.” „Fél óra bármely irányba, és máshol vagy.” — a rövid távolságokon belüli kombinálhatóság, a megye egyik legfontosabb versenyelőnye. „Pusztá reggel, pincefalu este.” Belső üzenet a periférikus térségek felé: „Nem versengünk Kecskeméttel — onnan érkeznek a vendégek.”
Kommunikációs csatornák	A megérkezés pillanatában: szálláshelyi recepciós ajánlócsomag és QR-kód, szobai anyag, kecskeméti látogatóforgalmi pontok, közlekedési csomópontok (autóbusz-állomás, vasútállomás, M5 pihenőhelyek). Digitális: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja turisztikai aloldalának útvonaltervezője és Barangoló modulja, kifejezetten Kecskemétről induló kiruccanás-nézettel; Google keresés és Google Maps; Kecskemét városi turisztikai csatornái. Szálláshelyek felé: közvetlen partneri kapcsolat, negyedéves ajánlatfrissítés, jutalékos vagy ajánlói konstrukció vizsgálata.
Tervezett tevékenységek	Kiruccanás-ajánlatok kidolgozása minden fő irányba: Bugac és a pusztá, Kalocsa és a hímzés, Kiskőrös és Petőfi, Lakitelek és a Tisza, Tiszakécske és a fürdő, Hajós és a pincefalu — időbeosztással, közlekedési megoldással és árral. - Az ajánlatok beépítése a megyei útvonaltervezőbe önálló, Kecskemétről induló nézetként. Szálláshelyi ajánlócsomag kifejlesztése és eljuttatása minden kecskeméti szálláshelyre — nyomtatott és digitális formában, negyedévente frissítve. Fizikai és digitális belépőpont-hálózat: egységes megyei megjelenés a főbb közlekedési csomópontokon és látogatóforgalmi pontokon, QR-kóddal. - Szezonális transzfer- vagy élménybusz-megoldás igényének jelzése és a lehetőség megvizsgálása a legerősebb irányokban, ahol nincs kényelmes tömegközlekedés (elsősorban Bugac és Lakitelek felé) — a tényleges elindításról és finanszírozásáról szóló döntés a marketingstratégia hatókörén túlmutat, azt a közlekedésfejlesztési és önkormányzati döntéshozóknak kell meghozniuk. - Együttműködés Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzatának turisztikai szervezetével, hogy a városi és a megyei kínálat kiegészítse, ne kioltsa egymást. - A periférikus térségek szolgáltatóinak felkészítése a Kecskemétről érkező, félnapos látogatói forgalomra (nyitvatartás, fogadókapacitás). Célzott összekapcsolás a MICE-programmal (P19): a Kecskeméten konferencia vagy céges esemény miatt megszálló üzleti vendégek számára a kiruccanás-ajánlatok a tartózkodás meghosszabbításának természetes eszközei — a szálláshelyi ajánlócsomag és a P19 „plusz egy nap” csomagjai közös fejlesztésű, egymást erősítő kínálatként jelenjenek meg.

Szempon	Tartalom
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten)</i> 2028: kiruccanás-ajánlatok kidolgozása, szálláshelyi csomag, első belépőpontok. 2029–2030: teljes belépőpont-hálózat, útvonaltervezői integráció; amennyiben a transzfermegoldásról külön döntés születik, annak kommunikációs integrálása. 2031–2035: transzferrendszer bővítése, mérhető forgalomszétvezetés. 2036–2040: fenntartó működés.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 10–15 M Ft (ajánlatfejlesztés, szálláshelyi csomag, belépőponti megjelenés); éves működtetés 7–10 M Ft. A transzfer- vagy élménybusz-megoldás költsége nem része ennek a becslésnek — az egy külön, közlekedésfejlesztési döntést igénylő tétel, amely túlmutat a marketingstratégia hatókörén.
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját költségvetése; Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata és az érintett települési önkormányzatok hozzájárulása; szálláshely-szolgáltatói társfinanszírozás; a transzfermegoldás — amennyiben arról külön döntés születik — közlekedésfejlesztési forrást és a MÁV Személyszállítási Zrt.-vel való együttműködést igényelne; ez a döntés és annak finanszírozása a marketingstratégia hatókörén kívül esik.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció; a DMO felállítását követően a program operatív gazdája a DMO.
Tervezett partnerségek	Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata és turisztikai szervezete; kecskeméti szálláshelyek és szállodák; Bugac, Lakitelek, Kalocsa, Kiskőrös, Tiszakécske és Hajós önkormányzata és szolgáltatói; Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság; MÁV Személyszállítási Zrt.; Neumann János Egyetem; helyi TDM-szervezetek.
Mérés és visszacsatolás	Negyedéves: a kecskeméti szálláshelyek átlagos tartózkodási ideje NTAK-alapon; a QR-kódos belépőpontok beolvasási adatai. Éves: a kiruccanás-ajánlatokból származó foglalások és látogatások száma; a célterületi attrakciók látogatószámának alakulása; a transzfert szolgáltatás utasszáma és kihasználtsága. Partnerenként: a szálláshelyi ajánlócsomag használatának visszamérése — melyik szálláshely ad ténylegesen ajánlatot. Visszacsatolás: ha a QR-beolvasás magas, de a célterületi látogatószám nem nő, a probléma a megközelíthetőség vagy a fogadóképesség, nem a kommunikáció. A transzferpilot értékelése után döntés arról, mely irányokban indokolt a fenntartás.

P14 — A megye kapuja, Kecskemét, mint belépőpont és élményelosztó program - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Kidolgozott, árazott kiruccanás-ajánlatok száma	0 db	≥ 10 (2029) $\rightarrow \geq 20$ (2032)	Program-nyilvántartás
Ajánlócsomagot aktívan használó kecskeméti szálláshelyek száma	0 db	≥ 25 (2029) $\rightarrow \geq 50$ (2035)	Partneri nyilvántartás
A célterületi attrakciók (Bugac, Kalocsa, Kiskőrös, Lakitelek, Hajós) éves látogatószáma	2026-os bázis rögzítése az intézményi adatszolgáltatással	Írányérték +20% (2030) $\rightarrow$ +35% (2035)	Intézményi látogatószám

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
(kialakítás alatt álló mutató)			

4.7.2 P15 — Keress rá Bács-Kiskunra!

Erőforrás-igény: ●●○○○

Külső feltétel: Szolgáltatói megállapodás

Megyei rendezvény- és eseményturisztikai programnapár

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A2.4. Megyei rendezvénynapár és menedzsment programjának közvetlen folytatása, kibővítve az egységes digitális rendezvénynapár-platformmal. A 2018-2024-es marketingstratégiában a rendezvények koordinációja és a zászlóshajó-rendezvények (pl.: Bajai Halászléfőző Népünnepély, kecskeméti Hírös Hét Fesztivál) közös marketingje csak részlegesen valósult meg, ez a program rendszeres, évente felülvizsgált rendezvényhierarchiát épít.

A megye rendezvénykínálata **menyiségileg kiemelkedő** — évi mintegy 15 700 kulturális rendezvény, 1,6 milliót meghaladó részvétellel —, és a fesztiválturizmus a **leggyorsabban fejleszthető élményfókusz**. A Bajai Halászléfőző Népünnepély az ország egyik legismertebb szabadtéri gasztronómiai eseménye, a Hajósi Pincefalu Orbán-napi Borünnepe és Pincenyitogató hétvégéi, a császártöltési Sváb Ételek Fesztiválja, a Nyitott Porta Napok országos programsorozat Kincses Bácska és Sváb-sarok térségi eseményei, a szüreti és hagyományőrző események pedig térségi szinten stabil vonzerőt jelentenek. A kihívás tehát nem a kínálat bővítése, hanem annak **láthatóvá tétele** és turisztikai keresletté alakítása: a rendezvények ma szétszórta, egységes felület és előretervezhetőség nélkül jelennek meg, ami ellehetetleníti az utazási döntés meghozatalát.

A program legsürgetőbb eleme ezért az **egységes digitális rendezvénynapár**: egy megyei szintű, szerkesztett és folyamatosan frissülő felület, amely legalább hat hónappal előre, szűrhető formában — típus, térség, dátum, célcsoport szerint — mutatja a programokat, és amely a turisztikai honlap élménycategóriáihoz, útvonaltervezőjéhez és a szálláshelykínálathoz is kapcsolódik. A napár működtetésének feltétele a települések, intézmények és szervezők felé irányuló **adatbeküldési protokoll** és az azt gondozó szerkesztői kapacitás.

A megyei rendezvénynapár (bacsiskun.hu/lap/esemenyeink) ma is létező és aktívan működő felület: több száz eseményt tartalmaz, 2000-ig visszamenőleg és 2030-ig előretekintve böngészhető, és bárki beküldhet eseményt e-mailen keresztül. Ez komoly alap — de a jelenlegi rendszer három ponton is fejlesztésre szorul. Egyrészt kizárólag ingyenes eseményeket jelenít meg, így a turisztikai szempontból legfontosabb fizetős programok (fesztiválok, belépős rendezvények, turisztikai csomagok) kimaradnak belőle. Másrészt a feltöltési folyamat manuális és e-mailen, ami lelassítja a tartalomfrissítést és növeli a szerkesztési terhet. Harmadrészt a felület nincs integrálva sem a turisztikai csatornákkal (TDM-ek, Tourinform), sem a megyei közösségimédia-tartalomgyártással, így a rendezvények nem épülnek be automatikusan a megye kommunikációs ritmusába.

A program feladata nem egy új rendezvénynapár felépítése, hanem a meglévő fejlesztése: az önkiszolgáló feltöltési felület kialakítása, a fizetős programok befogadásának lehetővé tétele (vagy párhuzamos turisztikai napár indítása), valamint a tartalomintegráció megteremtése a megyei hírügynökségi rendszerrel és a turisztikai csatornákkal.

A program második iránya a **zászlóshajó-rendezvények fejlesztése**. A megyében ma számos kisebb, jól működő esemény van, de hiányzik az országos vagy nemzetközi szinten is látható, kiemelt jelentőségű rendezvény. A cél egyfelől a meglévő legerősebb események — mindenekelőtt a Bajai Halászléfőző Népünnepély — megyei márkakerethez kötése és tudatos médiaépítése, másfelől a megyei szintű, saját gazdájú események kialakítása. A rendezvények emellett belső funkciót is betöltenek: a helyi lakos, aki büszkén látja a saját térségének országosan ismert eseményét, maga is a megyei márka nagykövetévé válik — a program így egyszerre szolgálja a látogatóforgalmat, a szezonális csúcsok kezelését és az identitáserősítést.

P15 — Keresz rá Bács-Kiskunra!

Szempont	Tartalom
Cél	A megye mennyiségileg kiemelkedő rendezvénykínálatának láthatóvá tétele és turisztikai keresletté alakítása egységes digitális rendezvénynaptáron keresztül, valamint a zászlóshajó-rendezvények tudatos fejlesztése.
Célcsoportok	Elsődleges: fesztivál- és eseménylátogatók a közeli forrásipiacokról — belföldi családok, aktív párok és baráti társaságok; fiatal, digitális élménykeresők (Luca, 20, egyetemi hallgató, alacsony költségvetés, magas ingerigény, közösségi élmény). Elsődleges: helyi lakosok mint résztvevők és mint a megyei márka természetes nagykövetei (Júlia, 65). Új célcsoporti szereplő (kínálati oldal): <i>rendezvényszervező és települési kulturális referens</i> — 30–55 éves, jellemzően önkormányzati vagy intézményi keretben, korlátozott kapacitással szervez évi néhány eseményt; nincs ideje külön megyei adatszolgáltatásra, ezért az adatbeküldésnek egyszerűnek és a saját munkáját is segítőnek kell lennie. Másodlagos: kulturális és örökségi látogatók (László); határon túli közeli piacok látogatói.
Kulcsüzenetek	Látogatók felé: „Mindig van itt valami — és most már meg is találod.” „Egy fesztivál miatt jössz. Egy hétvégére maradsz.” — a rendezvény, mint belépőpont a többnapos tartózkodáshoz. Szervezők felé: „Egy adatlap. Megyei láthatóság.” Helyi lakosok felé: „A te megyéd ad otthont az ország egyik leghíresebb eseményének.”
Kommunikációs csatornák	Központi: az egységes megyei digitális rendezvénynaptár, összekötve Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja turisztikai aloldalának élménycategóriáival, útvonaltervezőjével és szálláshelykínálatával. Fiatalszegmens felé: Instagram, TikTok, YouTube Shorts, alkotói ajánlások. Családi és idősebb szegmens felé: Facebook, hírlevél, helyi és megyei média, televíziós és rádiós ajánlók. Szervezők felé: települési önkormányzati és intézményi csatornák, közvetlen adatbeküldési felület, szakmai hírlevél. Országos: sajtókapcsolatok a zászlóshajó-rendezvényeknél, a megyei hírügynökségi rendszeren keresztül.
Tervezett tevékenységek	Egységes digitális rendezvénynaptár fejlesztése: szerkesztett, folyamatosan frissülő felület, legalább hat hónapos előretekintéssel, típus, térség, dátum és célcsoport szerinti szűréssel. Adatbeküldési protokoll és egyszerű beküldő felület kialakítása a települések, intézmények és szervezők számára; a naptárt gondozó szerkesztői kapacitás biztosítása. A naptár összekötése az útvonaltervezővel, a szálláshelykínálattal és az élménycategóriákkal — hogy a rendezvény foglalási döntéssé váljon. - A meglévő legerősebb események megyei márkakerethez kötése —

Szempont	Tartalom
	mindenekelőtt a Bajai Halászléfőző Népünnepély, a Hajósi Pincefalu Orbán-napi Borünnepé és a császártöltési Sváb Ételek Fesztiválja esetében. 5. Zászlóshajó-rendezvényfejlesztés: annak vizsgálata, hogy a meglévő események közül melyik emelhető országos vagy nemzetközi szintre, illetve indokolt-e önálló, megyei gazdájú esemény létrehozása. 6. Szervezői szolgáltatáscsomag: kommunikációs sablonok, arculati elemek, fotó- és videótámogatás a kiemelt eseményeknél. 7. Éves rendezvénynaptár-egyeztetés a szervezők között az időbeli ütközések csökkentésére és a szezonon kívüli időszakok feltöltésére. 8. Rendezvényhez kapcsolt csomagajánlatok a szálláshely-szolgáltatókkal. 9. Megyei, akár országos szintű kajaánló-rendszer kialakítása: a nagyobb rendezvények jegyvásárlási vagy regisztrációs folyamatához kapcsolódva már az esemény előtt ajánlja fel a látogatóknak a kapcsolódó megyei programokat, látnivalókat és szálláshelyeket.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt teljes indulás: 2028; 2027-ben csak a zászlóshajó-programokat kiszolgáló elemek (feltételhez kötötten).</i> 2027: a már működő naptár (bacskiskun.hu/lap/esemenyeink) üzemeltetése fejlesztés nélkül — kizárólag a zászlóshajó-programok, elsősorban a P16 és a P21 rendezvényeinek meghirdetésére. 2028: naptár kialakítása és élesítése, adatbeküldési protokoll, első szervezői kör bevonása — a már megkezdett elemek rendszerbe szervezése. 2029–2030: teljes megyei lefedettség a naptárban, zászlóshajó-fejlesztési döntés és megvalósítás kezdete. 2031–2035: országosan látható kiemelt esemény, rendezvényhez kötött csomagértékesítés. 2036–2040: fenntartó működés, nemzetközi jelenlét.
Becsült forrásigény	Indikatív: 2027: a meglévő naptár üzemeltetése, becsülten 1–2 M Ft; fejlesztési év (2028) 14–20 M Ft (napár fejlesztése, protokoll, szerkesztői kapacitás indítása); éves működtetés 10–20 M Ft, ebből a legfontosabb tétel a szerkesztői kapacitás.
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját költségvetése; települési önkormányzati hozzájárulás; szponzori források. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások (turisztikai és kulturális célú felhívások), valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. rendezvénytámogatásai, amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, önálló szerkesztői szerepkörrel a naptár gondozására; a DMO felállását követően a naptár és a csomagértékesítés a DMO-hoz kerül.
Tervezett partnerségek	rendezvényszervezők; települési önkormányzatok és kulturális intézmények; Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság (természeti és hagyományörző események); Tourinform-irodák; fi200 klubok; sportszövetségek; helyi TDM-szervezetek; szálláshely-szolgáltatók; Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt.; megyei és országos média. Országos jegyértékesítő és eseménykereső platformok a kajaánló-rendszer kapcsán.
Mérés és visszacsatolás	Havi: a naptárba beérkező és közzétett események száma; a naptár látogatottsági és szűrési adatai. Negyedéves: az előtekintési horizont ellenőrzése — ha a naptár nem tart hat hónapot előre, a program alapfunkcióját nem teljesíti. Éves: a kiemelt rendezvények látogatószáma és a rendezvényidőszaki szálláshely-kihasználtság; szervezői elégedettség. Visszacsatolás: ha az adatbeküldés akadódik, a megoldás nem a szervezők sürgetése, hanem a beküldés egyszerűsítése és a szerkesztői kapacitás bővítése

Szempont	Tartalom
	— a korábbi tapasztalat szerint az információáramlás hiánya kapacitásprobléma, nem szándékkérdés.

P15 — Keress rá Bács-Kiskunra! - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Kulturális rendezvények látogatószáma (P18-cal közös mutató)	1 626 287 fő (KSH)	+30% (2030) → +50% (2040)	KSH
Az önkiszolgáló beküldő felületen érkezett események aránya a naptárba került összes eseményen belül (%)	0% (jelenleg kizárólag e-mailes beküldés)	≥ 50% (2029) → ≥ 80% (2030)	A naptár beküldési statisztikája
Szálláshely- vagy útvonalajánlattal összekapcsolt kiemelt turisztikai események aránya (%)	0% (a naptár nincs összekötve a honlap turisztikai aloldalával)	≥ 50% (2030) → ≥ 80% (2032)	Szerkesztői nyilvántartás
A kiemelt turisztikai eseménylistán szereplő események közül a rendezvéynaptárban megjelenők aránya (%) (kialakítás alatt álló mutató)	~0%	Irányérték: ≥ 80% (2029) → 100% (2030)	Szerkesztői audit
Legalább 6 hónappal az esemény időpontja előtt a rendezvéynaptárban közzétett, kiemelten kezelt turisztikai események aránya (%) (kialakítás alatt álló mutató)	0% - jelenleg az adott hónap eseményei szerepelnek a naptárban	Irányérték: ≥ 80% (2029-től folyamatosan) (2029-től)	Negyedéves ellenőrzés
Rendezvéynaptár havi egyedi látogatói (kialakítás alatt álló mutató)	Jelenlegi látogatottság felmérése 2027-ben	Irányérték: +100% (2030) → ≥ 20 000 / hó (2035)	Webanalitika

Megjegyzés a bázisértékekhez: a bacskiskun.hu/lap/esemenyeink felület 2026-ban aktívan működik és eseményeket tartalmaz, de három strukturális korlátja van: (1) csak ingyenes eseményeket fogad be, (2) a beküldési folyamat manuális e-mailes, ami lassítja a frissítést és növeli a szerkesztési terhet, (3) nincs integrálva a turisztikai csatornákkal. A program feladata ezért nem nulláról indított rendezvéynaptár felépítése, hanem a meglévő rendszer tudatos, lépcsőzetes fejlesztése. A 2027-es Alapozás fázisban rögzítendő a jelenlegi látogatottsági és eseményszám-bázis.

4.7.3 P16 — Ízek és hagyományok

Erőforrás-igény: ●●○○○

Külső feltétel: Termékfejlesztés

Bor-, gasztro- és falusi turisztikai program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A 2.4. Bor- és gasztroturizmus programjának és a 3.7. Bor-vidék kostoló projektjének közvetlen folytatása. A hajósi pincefalu, a kalocsai paprika és a tanyasi vendéglátás turisztikai csomagként való bemutatása az 2018–2024-es marketingstratégiában is szerepelt — a P16 ezeket egységes gasztroturisztikai narratívába fogja össze, és összekapcsolja az fi200 helyi termék-klubhálózatával.

A megye gasztronómiai és borászati **karaktere országosan felismerhető:** a kalocsai fűszerpaprika, a kecskeméti barackpálinka, az alföldi borok, a halászlé, a birkapörkölt és a kemencés tanyasi fogások együtt olyan ízvilágot adnak, amelyet más térség nem tud hasonló hitelességgel képviselni. A Hajósi Pincefalu a megye legmagasabb vonzerőértékű attrakciója, a Sváb-sarok és a borvidékek pedig kész, csak összekötésre váró élménybázist jelentenek. A program célja, hogy ez a kínálat ne különálló látnivalók halmazaként, hanem **lassú utazás élményeként** jelenjen meg.

A program a bor- és gasztroélményt **útvonalakká és csomagokká szervezi:** pincefalu-programok, kóstolóutak, szüreti és pálinkatematikájú hétvégék, tanyasi vendégasztalok, termelői piacok és családi gazdaságok látogatása, kemencés és főzőélmények. Kiemelt eleme a falusi és tanyai szálláshelyek bekapcsolása, mert a slow utazó számára a szállás nem kiegészítő, hanem maga az élmény része. A program szorosan összekapcsolódik a helyi termékek láthatósági programjával és a fi200 hálózattal: ami a látogató tányérjára kerül, azt a fi200-as termelőtől lehessen a helyszínen vagy utólag is megvásárolni, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja turisztikai aloldalának Terméktárán keresztül. A Turizmusfejlesztési Stratégiával összhangban a gasztronómia horizontális termékként valamennyi turisztikai kínálati elemhez kapcsolódik: a program tartalmi és csomagjai az aktív (P21), a kulturális és örökség- (P18), a hivatás- (P19) és a wellbeing-turisztikai (P23) ajánlatokban, valamint a közeli piacokat célzó kampányokban (P17) is megjelennek.

Természetes kiindulópontja Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának nemesnádudvari pincéje, a megyei borokat népszerűsítő Bor Bagoly Présház, valamint a Bács-Kiskun Vármegye Bora (és Pezsgője), valamint a Bács-Kiskun Vármegye Pálinkája versenyek díjazott tételei, amelyek a gasztroútvonalak és -csomagok kiemelt elemei lehetnek; a fi200 klubok fesztiváli megjelenései a termelői kínálat bemutatásának bevált formái. A bor- és gasztroútvonalak a meglévő útvonalakra épülnek: a Sváb-sarok Borútra, valamint a magyar–szerb határon átnyúló Duna Borútra (Danube Wine Route), amely borturisztikai útlevéllal köti össze a résztvevő borászokat, és amelynek bács-kiskuni kalauzát Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata is közzétette.

A kommunikáció itt a leginkább vizuális és **történetalapú:** a termelő, a borász, a szakács arca, a családi múlt, az alapanyag eredete. Ez az a pillér, ahol a gasztro- és utazási alkotókkal való együttműködés a legnagyobb hozamú, és ahol a szezonális rendezvényekhez köthető csúcspontot termel. A program célcsoportja a tudatos, élményt és autentikusságot kereső utazó, akinek nem a kínálat mennyisége, hanem a hitelessége számít — és aki jellemzően magasabb egy főre jutó költséget és hosszabb tartózkodást hoz.

P16 — Ízek és hagyományok

Szempont	Tartalom
Cél	A megye bor- és gasztronómiai kínálatának, valamint tanyasi és falusi vendéglátásának összekötése a lassú utazás élményévé — útvonalakká, csomagokká és foglalható termékkel alakítva, a fi200 hálózatra és a helyi termelői körre építve.

Szempont	Tartalom
Célcsoportok	Elsődleges: gasztro-, bor- és agroturisztikai slow utazók (Márk, 32, hitelességet, nem tömegturisztikai élményt keres; László, 64, hiteles, „nem mű” tartalmat és minőségi szolgáltatást vár). Új célcsoporti szereplő: <i>gasztroérdeklődő városi pár</i> — 30–45 éves, magasabb egy főre jutó költéssel; hosszú hétvégére utazik, borászati és kézműves élményt keres, és a szállást is az élmény részének tekinti; döntését Instagram, gasztroblogok és Google-értékelések befolyásolják. Másodlagos: falusi élményt kereső városi családok; a P23 egészségturisztikai vendégköre kiegészítő élményként; helyi lakosok a termelői piacok és fesztiválok oldaláról. Kínálati oldal: borászok, kistermelők, tanyai és falusi vendéglátók, vendégasztalok (István).
Kulcsüzenetek	„Helyi ízek, feledhetetlen élmények” — a program vezérüzenete. „Nem étterem. Konyha, ahol te is ott vagy.” — a vendégasztal és a főzőélmény üzenete. „Farmról az asztalra.” „A pincefalú nem látnivaló. Egy este.”
Kommunikációs csatornák	Gasztroérdeklődő pár felé: Instagram (elsődleges vizuális felület), gasztro- és utazási blogok, Google Maps értékelések, TikTok rövid tartalmak, gasztroalkotókkal való együttműködés. Hiteles tartalmakat keresők felé: Facebook, nyomtatott magazinok, televíziós gasztroműsorok. Központi: a honlap turisztikai aloldalának élménycategóriái, útvonaltervezője és Terméktár modulja — a kóstolás és a vásárlás összekötésével (kapcsolódás a P9-hez). Fizikai: fesztiválok, termelői piacok, nyitott pincerendezvények.
Tervezett tevékenységek	Bor- és gasztróútvonalak kidolgozása a Hajósi Pincefalú, a Sváb-sarok, a kunsági és hajós-bajai borvidékek köré, nyitvatartással és előzetes bejelentkezési renddel. - Tanyai és falusi vendéglátó, valamint vendégasztal-kínálat feltérképezése és becsatornázása. Élménycsomagok kialakítása: pincefalú-est szállással, szüreti és pálinkatematikájú hétvége, kemencés és főzőélmény, termelői látogatás gyerekekkel. - Falusi és tanyai szálláshelyek bekapcsolása és minősítése — a slow utazó számára a szállás maga az élmény része. Termelői és gasztro-történetmesélés: a borász, a szakács, a termelő portréja, a családi múlt, az alapanyag eredete. Összekötés a P9 programmal: amit a látogató a tányéron megkóstolt, azt a helyszínen vagy utólag, a Terméktárban keresztül megvásárolhassa. - Gasztro- és utazási alkotókkal való rendszeres együttműködés — ez a pillér a legnagyobb tartalmi hozamú. - A szezonális csúcspontok ((szüret, Bajai Halászléfőző Népünnepély, Sváb Ételek Fesztiválja)) kommunikációs kihasználása, összehangolva a rendezvénytárral.
Időtáv	<i>Javasolt indulás: 2027 (zászlóshajó-program). Tervezett ütemezés — a tényleges indulás a rendelkezésre álló kapacitások függvényében módosulhat.</i> 2027: útvonalak és kínálati leltár, első csomagok, arculat és tartalmi alap. 2028–2030: csomagkínálat piacra vitele, falusi szálláshelyek bekapcsolása, alkotói együttműködések rendszeresítése. 2031–2035: minősítési rendszer, magasabb költségű szegmens felé pozicionálás. 2036–2040: fenntartó működés, nemzetközi gasztroturisztikai kitekintés.

Szempont	Tartalom
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2027) 16–21 M Ft (útvonalak, kínálati leltár, fotó- és videóprodukció, csomagfejlesztés); éves működtetés 12–20 M Ft (tartalomgyártás, alkotói együttműködések, kampányok, fesztiváli jelenlét).
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját költségvetése; borvidéki hegyközségi és borászati társfinanszírozás. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások (turisztikai, falusi turisztikai és vidékfejlesztési célú felhívások, helyi fejlesztési stratégiák), amennyiben elérhetők. A program megvalósítása egybevonható a turizmusfejlesztési és az aktív turisztikai célú pályázatokkal, ami csökkentheti a pályázati adminisztrációs terhet és javíthatja a forráshatékonyt.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a fi200 koordinátori szerepkörrel közösen; a DMO felállítását követően a turisztikai csomagértékesítés a DMO-hoz kerül.
Tervezett partnerségek	Hajósi Pincefalu és a hajós-bajai, valamint kunsági borvidék hegyközségei; fi200 klubok és tagi kör; Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága; falusi szálláshely-szolgáltatók és a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége; Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság; helyi TDM-szervezetek; Alma Mons klaszter; kalocsai paprikafeldolgozó és kecskeméti pálinkaipari szereplők; termelői piacok üzemeltetői; LEADER akciócsoportok; fesztiválszervezők; gasztro- és utazási alkotók.
Mérés és visszacsatolás	Éves: a borvidéki és pincefalu-látogatások száma; a falusi és tanyai szálláshelyek vendégéjszaka-adatai; a foglalható gasztrocsomagok értékesítése. Kampányonként: az alkotói együttműködések elérési és interakciós adatai — ez a pillér mérésének legérzékenyebb mutatója. Éves, kereszthivatkozással: a Terméktár forgalma a gasztroútvonalakhoz kapcsolódó termelőknél (kapcsolat a P9 programmal). Visszacsatolás: a fókuszcsoporthoz elemzés a termelők nehéz elérhetőségét és a kiszámíthatatlan nyitvatartást azonosította fő akadályként — ezért a nyitvatartási és bejelentkezési adatok naprakészségét negyedévente ellenőrizni kell; a többször pontatlannak bizonyuló szereplő kikerül a kiemelt ajánlásokból.

P16 — Ízek és hagyományok - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Kialakított és digitálisan elérhető, egységes formátumú bor- és gasztroútvonalak száma	2 meglévő borút vonal (Sváb-sarok Borút; a határon átnyúló Duna Borút – Danube Wine Route), egységes formátumú, a program rendszerében vezetett digitális nyilvántartás nélkül	≥ 5 (2028) $\rightarrow \geq 10$ (2032)	Program-nyilvántartás
Foglalható bor- és gasztroélmény-csomagok száma	0 db	≥ 8 (2028) $\rightarrow \geq 15$ (2032)	Program-nyilvántartás
A programba formálisan bekapcsolódott borászatok, termelők és vendégasztalok száma	0 db	≥ 30 (2028) $\rightarrow \geq 60$ (2032)	Program-nyilvántartás

Becslés alapja: a bekapcsolódó termelői és borászati kör bázisértéke a fi200 70 aktív tagjának termelői összetételéből, valamint a hajós-bajai és kunsági borvidék nyilvános, látogatható pincészeti kínálatából indul ki. Az útvonalak és csomagok becslése a honlap turisztikai aloldalának jelenlegi gasztronómiai tartalmának áttekintésén alapul, ahol egyedi ajánlatok léteznek, de összefüggő, foglalható rendszer nem. A pontos bázisértékek a 2027-es kínálati leltár során rögzítendőek.

4.7.4 P17 — Egy órányira – közeli és határmenti piacok program

Erőforrás-igény: ●●●○○

Külső feltétel: Utazásszervezői partnerség

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: Az 5.4. Kapcsolati, hálózati kooperációs marketingprogramok határmenti együttműködési elemére — különösen a 4.1. Megyei TDM + határmenti kapcsolódás programra — épít. A 2018–2024-es marketingstratégia a szomszédos országokkal való turisztikai és kulturális együttműködést kiemelt prioritásként kezelte, azonban a közeli nagyvárosok (Budapest, Pécs, Novi Sad, Szabadka) mint elsődleges küldőpiacok tudatos, célzott megszólítása önálló program szintjén nem valósult meg. Jelen program ezt a hiányt pótolja, a határmenti logikát a közelség-alapú célzással ötvözve.

A megye elsődleges turisztikai forrásipiaci nem az ország egésze, hanem a **közeli, autóval — a Budapest–Belgrád vasútvonal megújulásával már vonattal is — egy-két óra alatt elérhető vonzaskörzet:** mindenekelőtt Budapest és agglomerációja, másodsorban Szeged és a dél-alföldi térség, harmadsorban a határon túli közeli piacok — Vajdaság, Kelet-Horvátország és Nyugat-Románia. Ez a program nem új terméket hoz létre, hanem a **meglévő kínálatot piacra szabottan pozicionálja**, mert a rövid, 2–4 napos utazási döntést leginkább az elérhetőség és a zsúfoltság hiánya befolyásolja.

A **budapesti irányban** az üzenet a telítettség ellenpontja: miközben a Balaton-part, a Velencei-tó térsége és az agglomeráció zsúfolt, Bács-Kiskun tágas, kevésbé látogatott és egy óra alatt elérhető az M5-ön. Ez a hosszú hétvégére, spontán rövid utazásra és szezonon kívüli utazásra épülő kommunikációt indokol, amely a fővárosi digitális és közterületi felületeken, illetve a budapesti életmód- és családi médiában jelenik meg. A **határmenti piacok felé** más logika érvényes: itt a vásárlóerő-előny, a fürdő- és gasztrókínálat, valamint a nyelvi és kulturális közelség az érv, a kommunikáció pedig szerb, horvát és román nyelvű alaptartalmat, valamint helyi médiapartnerségeket igényel.

A program új, kiemelt elérhetőségi tényezője a **Budapest–Belgrád vasútvonal**, amely Kunszentmiklós–Tass, Kiskőrös és Kiskunhalas érintésével Kelebiánál lépi át a határt. A megújult, kétvágányú, 160 km/h-s pályán a tervezett menetidő Budapestről Kiskunhalasig mintegy 75 perc, a kelebiai határig másfél óra, Belgrádig mintegy 3,5 óra; a vonalon a teherforgalom 2026 februárja óta közlekedik, a személyforgalom megindulása még 2026 őszén várható. A vasút egyszerre két piacot hoz közelebb: a budapesti irányban az autó nélküli, egy-két napos utazást teszi valós lehetőséggé, a határon túli irányban pedig Szabadkát, Újvidéket és Belgrádot közvetlen vasúti kapcsolatba hozza a megyével. A program ezt állomásokhoz kötött, autó nélkül is teljesíthető ajánlatokkal és a vasúttársaságokkal közös kommunikációval használja ki; a vasúti közlekedés fejlesztése maga nem marketingfeladat, a program a meglévő és induló kapcsolatra épít.

A vasútvonal hatása túlmutat a turisztikai célú utazásokon: a megye északi és középső része a főváros **új, kiterjesztett agglomerációjává** válik. Kunszentmiklós–Tassig a tervek szerint

félóránként közlekednek elővárosi vonatok, Kiskunhalas mintegy 75 perc alatt elérhető, így Bács-Kiskun nemcsak a budapestiek hétvégi célpontja, hanem egyre inkább a főváros tágas, zöld hátországa, ahol egy órán belül élni, dolgozni és pihenni is lehet. A program ezért az „Egy órányira” üzenetet kettős értelemben használja: a rövid időre érkező látogató felé az elérhetőséget, a letelepedést mérlegelők felé az új agglomeráció életminőségét kommunikálja — az egy hétvégi látogatás sokszor az első lépés a beköltözési döntés felé.

A program megvalósítása fokozatos: a többnyelvű alaptartalom és a piaconkénti üzenetrendszer kidolgozása előzi meg a kampányokat, ezek pedig csak a foglalható termékkínálat elkészülte után indulnak nagyobb léptékben. A program mérése piaconként elkülönítve történik — vendégéjszaka-adat, digitális elérés és forgalmi forrás szerint —, hogy a következő ciklusokban a források a valóban megterülő irányokba kerüljenek.

P17 — Egy órányira – közeli és határmenti piacok program

Szempont	Tartalom
Cél	A megye elsődleges turisztikai forrásipiacainak — a budapesti agglomerációnak, a dél-alföldi térségnek és a közeli határon túli piacoknak — piacra szabott, differenciált megszólítása a meglévő kínálat pozicionálásával valamint Bács-Kiskun pozicionálása a főváros új, vasúton is egy órán belül elérhető agglomerációjaként.
Célcsoportok	Elsődleges piac — Budapest és agglomerációja: a perszónák többsége innen érkezik. Rövid, 2–4 napos utazási döntést hoznak, amelyet az elérhetőség és a zsúfoltság hiánya befolyásol. Másodlagos piac — Szeged és a dél-alföldi térség: napi kirándulás és hétvégi utazás. Új célcsoport szereplő: <i>határon túli családi látogató</i> — 30–55 éves, Vajdaságból, Kelet-Horvátországból vagy Nyugat-Romániából; a fürdő-, gasztro- és vásárlási kínálat együttesen motiválja, nyelvi és kulturális közelség segíti, a vásárlóerő-előny dönt. Kiegészítő: az EuroVelo-útvonalakon áthaladó nemzetközi kerékpárosok Vasúttal érkező látogató: a Budapest–Belgrád vasútvonalon utazók — autó nélkül kiruccanó budapesti és agglomerációs családok, fiatalok és idősebbek, valamint a Szabadkáról, Újvidékről és Belgrádból érkező látogatók. Kiegészítő — letelepedést mérlegelők: budapesti és agglomerációs családok és fiatal szakemberek, akik számára a kiruccanás egyben a helyszín kipróbálása; a vasúti elérhetőség és a megfizethető, tágas lakhatás együtt motiválja őket.
Kulcsüzenetek	„Közelebb van, mint gondolnád” — a program vezérüzenete. Budapest felé: „Egy óra, és már itt vagy. Ahol még van hely.” „Hatvan perc az M5-ön. Utána semmi rohanás.” „Amíg mások sorban állnak, te már megérkeztél.” — a telítettség ellenpontja „Nem kell messzire menni ahhoz, hogy megérkezz.” „Egy hosszú hétvége, ami valóban feltölt.” — a spontán, rövid utazás keretezése. Vasúti irány: „Vonattal is egy óra.” — a Budapest–Belgrád vasútvonal menetidejére építve, a vonal menti állomásokhoz kötött ajánlatokkal; a határon túli piacok felé: „Szabadkától egy megálló.” Új agglomeráció: „Budapest új agglomerációja — egy órányira, tágasan.” — a letelepedést mérlegelők felé a vasúti elérhetőségre és az életminőségre építve. Határon túli piacok felé: a fürdő- és gasztrókínálat, a vásárlóerő-előny és az elérhetőség együttese, a helyi nyelven megszólalva. Amit nem használunk: általános térségi imázsüzenetek — a rövid utazási döntést konkrét ajánlat és időtáv váltja ki.

Szempont	Tartalom
Kommunikációs csatornák	Budapesti irány: földrajzilag célzott digitális hirdetés (Facebook, Instagram, Google, YouTube) a fővárosra és az agglomerációra; budapesti életmód-, családi és utazási média; közterületi megjelenés kiemelt kampányidőszakokban; Google keresés és Maps. Dél-alföldi irány: regionális média, Szegedhez kötődő közösségi csoportok. Határon túli piacok: szerb, horvát és román nyelvű alaptartalom Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapjának turisztikai aloldalán; helyi médiapartnerségek és digitális hirdetés; határon túli magyar közösségi és egyházi hálózatok; határátkelőkhöz kapcsolódó megjelenés. Központi: a honlap turisztikai aloldalának többnyelvű változata, piaconként eltérő belépő nézetrel. Vasúti irány: a MÁV Személyszállítási Zrt. és a Srbijavoz a.d. utastájékoztatói és marketingfelületei; megjelenés a megyei állomásokon (Kunszentmiklós–Tass, Kiskőrös, Kiskunhalas, Kelebia) és a vonatokon; vasúti kiruccanás-ajánlatok a honlap turisztikai aloldalán.
Tervezett tevékenységek	1. Piaconkénti üzenetrendszer és ajánlatprofil kidolgozása — mit kap a budapesti, a szegedi és a vajdasági látogató. 2. Többnyelvű alaptartalom elkészítése: angol, német, szerb, horvát és román nyelven, a kiemelt kínálatra fókuszálva (nem a teljes állomány fordításával). 3. Budapesti irányú, szezonon kívüli kampányok a hosszú hétvégékre és a tavaszi–őrszi időszakokra. 4. A vásárlóerő-paritásra és az elérhetőségre épülő összehasonlító tartalmak: konkrét idő- és költségadatokkal. 5. Határmenti médiapartnerségek kiépítése és helyi nyelvű tartalomgyártás. 6. Utazásszervezői kapcsolatok a határon túli piacokon, csoportos csomagokkal. 7. Piaconként elkülönített mérési rendszer felállítása, hogy a következő ciklusokban a források a megtérülő irányokba kerüljenek. 8. Utazásszervezők és turisztikai közvetítők tudatos megszólítása valamennyi célpiacon, nem csak a határon túlin — B2B tájékoztató anyagokkal, szakmai bemutatókkal és partnerségi ajánlatokkal, mivel a küldőpiaci szereplők megszólítása jelenleg a program legnagyobb hiányossága. 9. Vasúti elérhetőségre épülő ajánlatok és kommunikáció: a Budapest–Belgrád vasútvonal állomásaihoz kötött, autó nélkül is teljesíthető utazási-ajánlatok kidolgozása a szolgáltatókkal (állomási érkezés, kerékpáros vagy transzferkapcsolat, gyalogos útvonal), közös promóció a vasúttársaságokkal — a P21 (Aktív Bács-Kiskun) és a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) programokkal összehangolva. 10. „Új agglomeráció” tartalomsorozat: a vasútvonal menti települések fővárosi elérhetőségét, lakhatási és életminőségi előnyeit bemutató tartalmak a budapesti irányú kampányokban, beköltözők személyes történeteivel (kapcsolat a P2 nagyköveti hálózattal).
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten).</i> 2028: üzenetrendszer, többnyelvű alaptartalom, mérési rendszer felállítása; a vasúti elérhetőségre épülő első állomási ajánlatok kidolgozása. <i>Nagyobb léptékű kampány csak a P22 termékesítés előrehaladása után indítható.</i> 2029–2030: budapesti kampányok felfuttatása, határmenti piacok megnyitása. 2031–2035: piaconkénti optimalizálás, a megtérülő irányok erősítése. 2036–2040: fenntartó működés, piaci portfólió karbantartása.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 15–25 M Ft (üzenetrendszer, többnyelvű tartalom, mérési rendszer); éves kampányköltség 2029-től 25–40 M Ft, erősen skálázható.

Szempont	Tartalom
	<i>Ez a legnagyobb és leginkább rugalmas költségvetelű program — egyben az egyetlen, ahol a ráfordítás közvetlenül és rövid távon visszamérhető, ezért az adaptív forrásallokáció itt a leginkább indokolt.</i>
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját költségvetése; szolgáltatói társfinanszírozás a konkrét ajánlatoknál. Várható fő forrás (2028-tól): a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. belföldi és határon túli kampányegyüttműködései; vissza nem térítendő támogatások (turisztikai célú felhívások, határon átnyúló együttműködési programok — elsősorban a magyar–szerb), amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció; a DMO felállítását követően a program operatív gazdája a DMO.
Tervezett partnerségek	Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt.; Interreg programirányító hatóságok és határon túli partnerszervezetek; vajdasági, kelet-horvátországi és nyugat-romániai turisztikai és médiapartnerek; határon túli magyar szervezetek; MÁV Személyszállítási Zrt. és Srbijavoz a.d.; a Budapest–Belgrád vasútvonal menti települési önkormányzatok; budapesti és regionális médiaügynökségek; utazásszervezők; megyei szálláshely- és attrakcióüzemeltetők; vízisport-szervezetek; a megyei nagyköveti hálózat elszármazotti köre.
Mérés és visszacsatolás	Kampányonként: elérés, átkattintás, konverzió (foglalás vagy megkeresés), piaconként elkülönítve. Negyedéves: a vendégéjszakák forrásipiac szerinti alakulása NTAK-alapon; a vonal menti állomások utasforgalmi adatai, ahol a vasúttársaság ezeket hozzáférhetővé teszi; a digitális forgalom földrajzi bontása. Kétévente: a megye ismertségének és megítélésének mérése piaconként, reprezentatív kutatással, belföldi és határon túli mintán egyaránt. Visszacsatolás: a piaconkénti megtérülés alapján a következő évi költségvetés újraosztható — ez a program legfontosabb működési elve. Ha egy piac két egymást követő évben nem hoz mérhető forgalmat, a forrás átcsoportosítandó, nem a kampány ismételendő.

P17 — Egy órányira – közeli és határmenti piacok program - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Budapestről és az agglomerációból érkező vendégéjszakák száma (kialakítás alatt álló mutató)	2026-os bázis rögzítése NTAK küldőterület szerinti bontással	Irányérték +20% (2030) → +40% (2035)	NTAK
Külföldi vendégéjszakák száma (kialakítás alatt álló mutató)	2026-os bázis rögzítése NTAK-adatból (a 894 915 összes vendégéjszaka részhalmaza)	Irányérték +25% (2030) → +50% (2035)	KSH, NTAK
Határon túli utazásszervezői partnerségek száma	0 db	≥ 5 (2030) → ≥ 12 (2035)	Program-nyilvántartás
Vasúti elérhetőségre épülő, autó nélkül teljesíthető rövid utazási-ajánlatok száma	0 db	≥ 5 (2029) → ≥ 12 (2032)	Program-nyilvántartás

4.7.5 P18 — Magyar géniuszok vidéke – kulturális örökségturisztikai program

Erőforrás-igény: ●●●○○

Külső feltétel: Értékesítési tevékenység

Kulturális örökségturisztikai program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A 2.3. Örökség turizmus programjának és a 4.4. Kultúra szíve – Bács-Kiskunban! program gondolatának közvetlen folytatása. A Petőfi-, Kodály- és Katona-örökség kommunikációs kiaknázása az előző ciklusban is célként szerepelt, azonban önálló, egységes narratíva nélkül maradt. Ezt a szétszórt örökség-kommunikációt köti össze egyetlen, felismerhető tematikus útvonal-rendszerbe.

Bács-Kiskun **kulturális öröksége önmagában is országosan ismert:** Petőfi Sándor kiskőrösi szülőháza, Kodály Zoltán kecskeméti gyökerei, a kalocsai érseki palota és főszékesegyház, az UNESCO-listás kalocsai hímzés, a halasi csipke, a kiskunfélegyházi szecessziós épített örökség. A probléma az, hogy ezek az értékek ma egymástól **elszigetelten jelennek meg**, nem állnak össze tematikus útvonallá vagy egységes narratívává, így a látogatás jellemzően egynapos marad ahelyett, hogy többnapos felfedezéssé mélyülne. A program célja a Kalocsa–Kecskemét tengely mentén szerveződő, összefüggő örökségi kínálat felépítése, amely Kiskőrösön (Petőfi-örökség), Kalocsán (hímzés, népművészet, érseki örökség) és Kecskeméten (Kodály-örökség, szecessziós építészeti) átívelve a megye leggazdagabb kulturális útvonalát teremti meg.

A program magját a **tematikus örökségútvonalak** adják: Petőfi-nyomvonal, egyházi és zárandók-útvonalak, népművészeti és kézműves-örökség útvonal, zenei örökség Kodály nyomán. Ezek nem új attrakciókat hoznak létre, hanem a **meglévőket kötik össze** — időbeosztással, közlekedési javaslattal, étkezési és szálláspontokkal, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja turisztikai aloldalának útvonaltervezőjébe és Barangoló moduljába integrálva. A tartalmi megközelítés lényege, hogy az örökség nem tárgyként, hanem élő gyakorlatként jelenjen meg: a hímző asszony, a csipkekészítő, a paprikafeldolgozó, a pásztorhagyományt őrző ember arcán és munkáján keresztül. A tematikus útvonalak a Petőfi 200 program és a Talpra Magyar! emlékévkör öröksége — a Petőfi útja és a Petőfivel utazom kiadvány —, valamint a honlap Osztálykirándulás oldala és a meglévő iskolai célpont-videók folytatásaként épülnek fel.

Önálló, kiemelt célcsoport az **iskolai csoport**. A megye múzeumpedagógiai kínálata jelentős, de nehezen áttekinthető a pedagógus számára: a program keretében készül el az osztálykirándulás-tervező, amely tanterv szerinti tematikákhoz (irodalom, ének-zene, honismeret, néprajz) rendel kész, félnapos és egésznapos programcsomagokat, elérhetőséggel, árral, buszos megközelítéssel. Ez egyszerre szolgálja a turisztikai forgalmat és a megyei identitás erősítését a fiatal korosztályban. Ezt egészíti ki egy rövid, tervezetten négyoldalas osztálykirándulás-füzet, amelyet közvetlenül a megye iskoláinak postázunk: alacsony erőforrásigényű eszköz, amely jelentősen növelheti a program láthatóságát a pedagógusok körében. A program megvalósítása szorosan összehangolandó a rendezvényturisztikai programmal, mert a fesztiválok és hagyományőrző események adják az örökségi narratíva csúcspontjait és médiafigyelmét.

P18 — Magyar géniuszok vidéke

Szempont	Tartalom
Cél	A megye széttagoltan megjelenő kulturális örökségének összefüggő, tematikus útvonalakká és élménycsomagokká szervezése a Kalocsa–Kecskemét tengely mentén — hogy az egynapos látogatásból többnapos felfedezés legyen.

Szempon	Tartalom
Célcsoportok	Elsődleges: kulturális és örökségi látogatók (László, 64, nyugdíjas középiskolai tanár, helytörténet és hiteles, nem „mű” kulturális tartalom iránt érdeklődik). Kiemelt, önálló szegmens: iskolai és edutainment csoportok, a pedagógus döntéshozói szerepén keresztül (Emese, 36, osztályfőnök; korlátozott büdzsé, tartalmaz és a Z-generációt lekötő program). Új célcsoporti szereplő: csoportos utazásszervező és nyugdíjasklub-vezető — 45–65 éves, évente több buszos programot szervez 30–50 fős csoportoknak; kész, árazott, akadálymentes és étkezéssel együtt tervezhető napi programot keres, nem egyedi látókat. Másodlagos: felfedező típusú belföldi utazók (Márk, 32); helyi lakosok és fiatalok az identitáserősítés oldaláról.
Kulcsüzenetek	„Élő örökség, valódi élmények” — a program vezérüzenete. „Ahol Petőfi született, Kodály otthonra lelt, és a hímzés ma is él.” Pedagógusok felé: „Osztálykirándulás, amit nem a telefonjukon töltenek.”
Kommunikációs csatornák	Kulturális látogatók felé: Facebook, nyomtatott megyei és országos magazinok, televíziós ajánlók, tematikus rádióműsorok, Google keresés. Pedagógusok felé: szakmai pedagóguscsoportok Facebookon, oktatási portálok, tankerületi csatornák, Instagram (vizuális inspiráció), kollégák ajánlásai — kiemelten a tanév- és kirándulástervezés időablakaiban (szeptember, január). Csoportszervezők felé: utazásszervezői szakmai csatornák, nyugdíjasszövetségek, közvetlen megkeresés árazott ajánlattal. Központi: a honlap turisztikai aloldalának útvonaltervezője és Barangoló modulja; múzeumi és intézményi csatornák.
Tervezett tevékenységek	1. Tematikus örökségútvonalak kidolgozása: Petőfi-nyomvonal, egyházi és zarándokutak, népművészeti és kézműves-örökség útvonal, Kodály zenei örökség útvonala. - Az útvonalak beépítése a honlap turisztikai aloldalának útvonaltervezőjébe és Barangoló moduljába — időbeosztással, közlekedési javaslattal, étkezési és szálláspontokkal. Osztálykirándulás-tervező kialakítása: tanterv szerinti tematikákhoz (irodalom, ének-zene, honismeret, néprajz) rendelt, félnapos és egésznapos programcsomagok, elérhetőséggel, árral, buszos megközelítéssel, csoportlétszám-korláttal. Osztálykirándulás-füzet postázása: rövid, 4 oldalas, nyomtatott kiadvány közvetlenül a megye iskoláinak postázva — alacsony erőforrásigényű, de jelentős láthatóságnövelő eszköz a pedagógusok elérésében. - Múzeumpedagógiai és élményalapú örökségfeldolgozó kínálat rendszerezése és egységes bemutatása. Történetalapú tartalomgyártás: az örökséget ma is gyakorló emberek portréi, rövid videók, interjúk. - Csoportos utazásszervezőknek szóló, árazott napi programcsomagok kidolgozása és közvetlen értékesítése. - Az útvonalak összehangolása a rendezvénynaptárral, mert a fesztiválok és hagyományörző események adják az örökségi narratíva csúcspontjait.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten).</i> 2028: útvonalak kidolgozása, osztálykirándulás-tervező alapverziója, első tartalomcsomag. 2029–2030: útvonalak digitális élesítése, csoportos csomagok értékesítése, iskolai program felfuttatása. 2031–2035: többnyelvű kiterjesztés, tartózkodási idő növelése, kínálatmélyítés. 2036–2040: fenntartó működés, folyamatos tartalomfrissítés.

Szempont	Tartalom
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 20–24 M Ft (útvonalfejlesztés, tervező, tartalom- és fotóprodukció); éves működtetés 17–25 M Ft (tartalomgyártás, kampányok, csoportos értékesítés). Fizikai útvonaljelzés és tájékoztató táblák külön infrastrukturális tételt jelentenek.
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése; múzeumi és kulturális intézményi saját források. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások (turisztikai és kulturális célú felhívások, határon átnyúló kulturális együttműködési programok); egyházi és zárandókút-fejlesztési források, amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció; a DMO felállását követően a program operatív gazdája a DMO, a kulturális intézményi kapcsolattartás a megyei kulturális területtel közösen.
Partnerségek	Petőfi Szülőház és Emlékmúzeum (valamint Petőfihez köthető emlékhelyek); Kalocsai Érseki Palota, Főszékesegyház és a Kalocsa-Kecskeméti Főegyházmege; Népművészeti Tájház és Viski Károly Múzeum; FolkArt Látogatóközpont és Kalocsa Aranya Paprikakiállítás; a Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem Kodály Zoltán Zenepedagógiai Intézete és a kecskeméti zenei intézmények; Thorma János Múzeum és a Kiskunhalasi Csipkemúzeum; Kiskun Múzeum; tankerületi központok és iskolák; helyi TDM-szervezetek; Tourinform-irodák; utazásszervezők; hagyományőrző és kézműves egyesületek.
Mérés és visszacsatolás	Éves: a kiemelt örökségi attrakciók látogatószáma; az osztálykirándulás-tervezőn keresztül lefoglalt csoportos programok száma; az útvonalak digitális használati adatai. Szezonálisan: a csoportos foglalások időbeli eloszlása — az iskolai szegmens élesen szezonális (április–június, szeptember–október). Kétévente: látogatói elégedettség és a tartózkodási idő mérése az örökségi célpontokon. Visszacsatolás: a pedagógusi visszajelzések közvetlenül a következő tanévi programcsomagba épülnek be; ha egy útvonal digitális használata magas, de a helyszíni látogatószám nem nő, az a foglalkoztatóság vagy a megközelíthetőség hiányát jelzi (kapcsolódás a P14 és P22 programokhoz).

P18 — Magyar génuszok vidéke – teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Kialakított és digitálisan elérhető tematikus örökségútvonalak száma	1 meglévő tematikus útvonal (Petőfi útja — a Petőfi-emlékhelyeket összekötő útvonal, a Petőfi 200 emlékév öröksége), egységes formátumú, a program rendszerében vezetett digitális nyilvántartás nélkül	≥ 4 (2029, a meglévő útvonal egységes formátumba emelésével) $\rightarrow \geq 8$ (2032)	Platform-nyilvántartás
Az osztálykirándulás-tervezőn keresztül szervezett csoportos programok száma / év	0 db/év	≥ 80 (2030) $\rightarrow \geq 250$ (2035)	Foglalási nyilvántartás

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Kiemelt örökségi attrakciók éves látogatószáma (kialakítás alatt álló mutató)	2026-os bázis rögzítése a kiemelt intézmények adatszolgáltatásával	Irányérték +25% (2030) → +40% (2035)	Intézményi látogatószám

4.7.6 P19 — Üzleti vendégből felfedező

Erőforrás-igény: ●●●○○

Külső feltétel: Szolgáltatói egyeztetés

MICE és üzleti turisztikai program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A 2.3.2. Szakkiállítás, konferencia infrastruktúra és szervezési program gondolatát viszi tovább, kiegészítve az üzleti turizmus tudatos megszólításával. A K4-projekt (Kiállítás, Konferencia és Kulturális Központ) előkészítése az előző ciklusban megindult — a P19 erre a megalapozó munkára épít, és a meglévő infrastruktúra (Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. kecskeméti gyára, Neumann János Egyetem, kecskeméti konferencia-helyszínek) tudatos turisztikai kiaknázását célozza.

Az **üzleti turizmus** a megye turisztikai forgalmának **jelentős**, de rosszul kihasznált szegmense: a fókuszcsoporthoz visszajelzések szerint a szerepe komoly, ugyanakkor a **tartózkodási idő egyre rövidül**. A Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft.-hez, a ZF Chassis Modules Hungary Kft.-hez vagy beszállítói partnerhez érkező üzleti vendég ma jellemzően egy éjszakát tölt a megyében, és semmit nem lát abból, ami a desztinációt jelenti. Ez a legolcsóbban megszerezhető turisztikai vendégkör: már itt van, már fizet szállásért, csak nem kap okot a maradásra.

A program két irányban dolgozik. Egyrészt kész, rövid „**plusz egy nap**” csomagokat kínál, amelyeket a szálláshelyek és a fogadó vállalatok is át tudnak adni a vendégnek: fél nap Bugacon, egy hajósi pincelátogatás, egy kalocsai örökségprogram, egy fürdőbelépő és masszázs a hazautazás előtti délutánra — foglalható, árazott, angol és német nyelven is elérhető formában. Másrészt a **kísérő partnerek és a vállalati csapatprogramok felé nyit**: céges rendezvényhelyszínek, csapatépítő élmények és vállalati ajándécsomagok kínálata, amely közvetlenül kapcsolódik a helyi termékek programjához.

A harmadik szál a **konferencia- és rendezvényhelyszín-kínálat** rendszerezése. A Neumann János Egyetem, a kecskeméti és bajai szálloda- és rendezvénykapacitás, valamint a megye jellegzetes különleges rendezvényhelyszínei — borászatok és a Hajósi Pincefalu, tanyák és lovasbázisok — ma nem jelennek meg egy áttekinthető, szervezőknek szóló felületen. A program keretében készül el ez a helyszínek katalógus férőhely-, technikai és szolgáltatási adatokkal, valamint a szakmai és tanulmányi utak (study tour) fogadási protokollja. A program természetes partnerei a nagyvállalati kommunikációs és HR-szervezetek, így közvetlen szinergiában áll a nagyvállalati imázsformáló programmal.

P19 — Üzleti vendégből felfedező

Szempon	Tartalom
Cél	A megyébe amúgy is megérkező üzleti vendég tartózkodásának meghosszabbítása és desztinációs élménnyé alakítása, valamint a konferencia- és rendezvényhelyszín-kínálat rendszerezése és piacra vitele.
Célcsoportok	Új célcsoporti szereplő: <i>üzleti utazó</i> — 30–55 éves, nagyvállalati partnerhez, beszállítóhoz vagy ipari parki telephelyre érkezik, jellemzően egy éjszakára; a programot nem ő tervezi meg, ezért csak akkor marad tovább, ha kész,

Szempont	Tartalom
	minimális döntést igénylő ajánlatot kap. Új célcsoporti szereplő: konferencia- és rendezvényszervező — 30–50 éves, vállalati asszisztens, HR-es vagy ügynökségi szervező; férőhely, technikai adat, árszint és megközelíthetőség alapján szűr, és ha ezek nincsenek egy helyen, nem keres tovább. Másodlagos: bleisure vendégek — az üzleti utat magánprogrammal töltő fiatalabb szakemberek (Márk, 32); kísérő családtagok; a megyébe érkező szakmai és tanulmányi delegációk. Kínálati oldal: szálláshelyek, rendezvényhelyszínek, a nagyvállalatok fogadó szervezetei.
Kulcsüzenetek	„Maradj még egy napot” — a program vezérüzenete. Szervezők felé: „Kecskemét 60 perc Budapeستől, az M5-ön — és nincs fővárosi ár.” Vállalatok felé: „A vendéged élménye rád is visszasugárzik.”
Kommunikációs csatornák	Üzleti utazó felé (a döntés helyszínén születik): szálláshelyi recepció anyag és QR-kód, szobai és liftbeli megjelenés, a fogadó vállalat által átadott ajánlat, a foglalást kezelő szálloda által kiküldött, konferencia előtti hírlevél, Google keresés és Google Maps. Szervezők felé: LinkedIn, MICE és rendezvényszervezői szakmai portálok, közvetlen megkeresés a helyszínekatalógussal, szakmai vásárok. Vállalati partnereken keresztül: a nagyvállalatok belső kommunikációs csatornái és látogatófogadási folyamatai (kapcsolódás a P12 partneri köréhez). Központi: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapjának önálló üzleti aloldala, magyar, angol és német nyelven.
Tervezett tevékenységek	1. „Plusz egy nap” csomagok kidolgozása: fél- és egésznapos, árazott, foglalható programok — Bugac és a pusztai hajósi pincelátogatás, kalocsai örökségprogram, fürdő és masszázs a hazautazás előtti délutánra. 2. A csomagok magyar, angol és német nyelvű elérhetősége, valamint átadási csatornáinak kiépítése a szálláshelyeken és a fogadó vállalatoknál. 3. Konferencia- és rendezvényhelyszín-katalógus összeállítása: férőhely, terembeosztás, technikai felszereltség, catering, parkolás, megközelítés, árszint. 4. Céges csapatprogramok és vállalati rendezvényélmények kínálatának kialakítása (pusztai program, főzőélmény, aktív csapatépítés) — kapcsolódva a P21 és P16 programokhoz. 5. Vállalati ajándék- és protokollcsomagok kifejlesztése helyi termékekből (kapcsolódás a P9 programhoz). 6. Szakmai és tanulmányi utak (study tour) fogadási protokollja: felkészített kísérő, háttéranyag, mintaprogramok. 7. Bleisure-ajánlatok: hétvégére nyújtható üzleti szállásfoglalás kedvezményes konstrukcióban, a szálláshelyekkel közösen. 8. Hírlevél kiküldése a konferenciák előtt a kapcsolódó programokról — a feladat itt a találkozási pont megtalálása, például a foglalást kezelő szálloda bevonásával, amely a vendégnek közvetlenül eljuttathatja az ajánlatot.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten).</i> 2028: csomagok és helyszínekatalógus kidolgozása, üzleti aloldal, első szálláshelyi partneri kör. 2029–2030: vállalati átadási csatornák kiépítése, csapatprogram-kínálat piacra vitele, szervezői megkeresések. 2031–2035: nemzetközi konferenciapiac felé nyitás, tartózkodási idő növelése. 2036–2040: fenntartó működés, folyamatos kínálatfrissítés.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 20–30 M Ft (csomagfejlesztés, helyszínekatalógus, aloldal, többnyelvű tartalom); éves működtetés 18–20 M Ft (értékesítés,

Szempont	Tartalom
	szakmai megjelenések, tartalomfrissítés). <i>A program ráfordítás-hozam aránya kedvező: a vendég már a megyében van és fizet szállásért, a többletköltség a csomag árában realizálódik.</i>
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját költségvetése; nagyvállalati társfinanszírozás és természetbeni hozzájárulás (átadási csatorna, vendégadatbázis); szálláshely-szolgáltatói társfinanszírozás a csomagmarketingben. Várható fő forrás (2028-tól): a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. MICE-programjai; vissza nem térítendő támogatások (turisztikai célú felhívások), amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció; a DMO felállását követően a program operatív gazdája a DMO, a vállalati kapcsolattartás a P12 kapcsolattartói körrel közösen.
Tervezett partnerségek	Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., ZF Chassis Modules Hungary Kft., Mogyi Kft., Szentkirályi Magyarország Kft. és a nagyobb beszállítók vendégfogadási és HR-szervezetei; Neumann János Egyetem (konferenciahelyszín); kecskeméti, bajai és kiskunhalasi szállodák és különleges rendezvényhelyszínek (borászatok, tanyák, lovasbázisok); Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara; Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata; helyi TDM-szervezetek; Magyar Turisztikai Ügynökség; utazásszervezők és MICE-ügynökségek.
Mérés és visszacsatolás	Negyedéves: üzleti célú vendégéjszakák és átlagos tartózkodási idő NTAK-alapon, a fogadó vállalatok környezetében lévő szálláshelyeken. Éves: az értékesített „plusz egy nap” csomagok száma; a helyszínekatalógusból érkező megkeresések; a megyében megrendezett konferenciák és céges rendezvények száma. Partnerenként: a nagyvállalati átadási csatorna hatékonysága — hány vendéghez jutott el az ajánlat, hányan éltek vele. Visszacsatolás: ha az ajánlat eljut a vendéghez, de a konverzió alacsony, a csomag ára, hossza vagy időzítése a probléma, nem az elérés. Az üzleti vendég időablaka szűk — a legsikeresebb formátum jellemzően a 3–4 órás, transzferrel megoldott program.

P19 — Üzleti vendégből felfedező - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Kidolgozott és foglalható „plusz egy nap” csomagok száma	0 db	≥ 12 (2029) $\rightarrow \geq 30$ (2032)	Program-nyilvántartás
Értékesített „plusz egy nap” csomagok száma / év	0 db/év	≥ 500 (2030) $\rightarrow \geq 1\,500$ (2035)	Értékesítési adat
A helyszínekatalógusban szereplő konferencia- és rendezvényhelyszínek száma	0 db	≥ 25 (2029) $\rightarrow \geq 50$ (2032)	Katalógus-nyilvántartás

4.7.7 P20 — Homokhátság – a klímaalkalmazkodás tája

Erőforrás-igény: ●●●●○

Külső feltétel: Infrastruktúra/pályázat

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A helyzetelemzésében a Homokhátság egyértelműen megjelent, mint a megye egyik legérzékenyebb és egyben legegységibb területi adottsága — de kommunikációs pozicionálása hiányzott. A 2018–2024-es marketingstratégia a

környezet- és egészségtudatosság fejlesztő marketingprogram (5. program) keretében foglalkozott a természeti értékek védelmével és kommunikálásával, valamint a tanyás térségek turisztikai kínálatával. Jelen program ezeket az elemeket egy erős, egyedi narratívává emeli: a Homokhátságot nem védekezően, hanem proaktívan, európai klímaadaptációs mintaterületként pozicionálja — ez teljesen új kommunikációs keret, amely a 2018–2024-es marketingstratégiában még nem jelent meg.

A Homokhátság a megye **egyik legfontosabb jövőbeli USP-je**, mert itt egyszerre jelennek meg a klímaváltozás kihívásai és az azokra adott innovatív válaszok. Ma a térség elsősorban vízhiányos, aszályérzékeny területként ismert — ez a kép nem hamis, és a program nem is szépíti. A stratégiai belátás inkább az, hogy Európában egyre több térség kerül hasonló helyzetbe, és aki elsőként dolgoz ki működő válaszokat a vízmegtartásra, a fenntartható tájhasználatra és a szárazodó viszonyokhoz igazodó gazdálkodásra, az nemcsak túlél, hanem tudást exportál. A program célja, hogy a megye ezt a tudást és az azt hordozó tájat **láthatóvá és látogathatóvá tegye**.

A program elsődleges célcsoportja nem a klasszikus szabadidős turista, hanem a **szakmai és tanulmányi látogató**: kutatók, agrárszakemberek, önkormányzati és vízügyi delegációk, nemzetközi projektpartnerek, egyetemi és szakképzési csoportok. Számukra a program bemutató-útvonalakat és fogadási protokollt épít: működő vízmegtartási megoldások, tájgazdálkodási és agrárinnovációs mintaterületek, precíziós gazdálkodást alkalmazó üzemek, szárazságtűrő kultúrákkal kísérletező termelők, a Kiskunsági Nemzeti Park élőhely-kezelési gyakorlata. Ezekhez szakmai anyag, angol nyelvű háttéranyag és felkészített helyi kísérők tartoznak — a study tour ugyanis akkor működik, ha a látogató nemcsak lát, hanem használható tudással távozik. A megvalósítás természetes partnere a Neumann János Egyetem és a megyei agrárszereplők köre.

A második réteg a szélesebb, **tudatos utazói közönség** felé szól, és a Homokhátság kevésbé ismert táji arcára épít: homoki erdők, szikes tavak, tanyavilág, csend és tágasság — vagyis a puszta élményének egy másik, kevésbé turistásított változata. Ehhez tanösvények, tematikus kerékpáros szakaszok, tanyai szálláshelyek és a helyi termelőkhez kapcsolódó látogatói programok kínálnak alapot, szoros kapcsolatban az aktív és a gasztroturisztikai programmal. Az üzenet itt nem a válság, hanem az alkalmazkodás: hogyan él, gazdálkodik és őrzi meg magát egy közösség egy nehéz tájon.

A program egyben a megye szakmai és befektetői kommunikációjának is új felülete: a klímaadaptáció olyan téma, amellyel Bács-Kiskun **nemzetközi szakmai nyilvánosságban** is önálló hanggal jelenhet meg — konferenciákon, pályázati partnerségekben, uniós projektekben. A kommunikáció hitelességének egyetlen feltétele van, és ezt a program indulásakor rögzíteni kell: csak valóban működő, mérhető eredményt hozó megoldásokat szabad bemutatni — az első hiteltelen példa az egész narratívát viszi el.

P20 — Homokhátság – a klímaalkalmazkodás tája

Szempont	Tartalom
Cél	A Homokhátság klímaadaptációs tudásának és tájának láthatóvá és látogathatóvá tétele — szakmai és tanulmányi turizmus, tanösvények és felelős turisztikai kínálat formájában, egyben új szakmai kommunikációs felületet nyitva a megye számára.
Célcsoportok	Elsődleges: szakmai és tanulmányi látogatók — kutatók, agrárszakemberek, önkormányzati és vízügyi delegációk, nemzetközi projektpartnerek.

Szempont	Tartalom
	Új célcsoport szereplő: nemzetközi szakmai delegáció szervezője — 35–55 éves, kutatóintézeti, uniós projekt- vagy szakmai szövetségi háttérrel; működő, mérhető eredményű mintaterületeket keres, angol nyelvű háttéranyaggal és felkészült kísérővel; a látogatás nem turizmus, hanem munka. Elsődleges: egyetemi és szakképzési csoportok, valamint középiskolai természettudományos és földrajzi csoportok (Emese, 36, osztályfőnök). Másodlagos: tudatos, természetközeli utazók, akiket a puszta kevésbé turistásított arca vonz (Márk, 32). Belső: a térség gazdálkodói és lakói, akiknek a program a saját alkalmazkodási tudásukat ismeri el értékként.
Kulcsüzenetek	„A táj, amely tanul” — a program vezérüzenete. „Ami kihívás, az itt egyben megoldás is.” „Klímaadaptáció — itt nem fogalom. Itt gyakorlat.” „Európa most figyel arra, amit mi már tudunk.” Ami tilos: kirakat. Egy szárazodó táj kommunikációja nem tűri a hiteltelen példát — az első ilyen az egész narratívát viszi el.
Kommunikációs csatornák	Szakmai: nemzetközi és hazai szakmai konferenciák, tudományos és agrárszakmai kiadványok, uniós projektplatformok, LinkedIn, kutatóintézeti hálózatok; angol nyelvű szakmai aloldal. Oktatási: egyetemi és szakképzési intézményi csatornák, pedagógus szakmai csoportok, tanulmányi kirándulás-kínálat. Széles közönség felé: természetjáró és fenntarthatósági tematikájú tartalmak a megyei felületeken és a közösségi médiában; tudományos ismeretterjesztő média. Megyei: a hírügynökségi tartalomrendszer önálló, hosszú távú tematikus szála.
Tervezett tevékenységek	1. Bemutató-útvonalak kialakítása működő, mérhető eredményt hozó megoldások köré: vízmegtartási és tájgazdálkodási mintaterületek, precíziós gazdálkodást alkalmazó üzemek, szárazságtűrő kultúrákkal kísérletező termelők, a Kiskunsági Nemzeti Park élőhely-kezelési gyakorlata. 2. Fogadási protokoll kidolgozása: mintaprogramok, felkészített helyi kísérők, magyar és angol nyelvű szakmai háttéranyag, logisztikai és étkezési megoldások. 3. Szakmai adatlap és eredménydokumentáció minden bemutatott megoldáshoz — a hitelesség feltétele a mérhetőség. 4. Tanösvények és tematikus kerékpáros szakaszok kialakítása a szélesebb közönség számára, a P21 aktív programhoz kapcsolódva. 5. Tanyai szálláshelyek és helyi termelői programok bekapcsolása (kapcsolódás a P16 programhoz). 6. Éves vagy kétévenkénti szakmai konferencia szervezése a klímaadaptáció témájában, megyei gazdával. 7. Nemzetközi projektpartnerségek és pályázati együttműködések építése a Neumann János Egyetemmel közösen. 8. Tartalomsorozat az alkalmazkodásról: hogyan él, gazdálkodik és őrzi meg magát egy közösség egy nehéz tájon. 9. A térségben tervezett vagy induló innovatív klíma-alkalmazkodási fejlesztések folyamatos figyelemmel kísérése, hogy azok már a kezdetektől bekerülhessenek a program mintahely-portfóliójába — a kommunikációnak és a marketingnek már most fel kell készülnie, még ha a program valódi hozama a jövőben jelentkezik is.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028 (feltételhez kötötten).</i> 2028: mintaterületi felmérés, első bemutató-útvonalak, fogadási protokoll, angol nyelvű háttéranyag. <i>A program a hosszabb távra súlyozott — a valódi</i>

Szempont	Tartalom
	hozama a 2035–2040 közötti időszakban jelentkeznek. 2029–2030: rendszeres study tour-fogadás, tanösvények, első szakmai konferencia. 2031–2035: nemzetközi szakmai jelenlét, projektpartnerségek, a téma megyei USP-vé érlelése. 2036–2040: a klímaadaptációs pozíció konszolidálása, tudásexport.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 25–35 M Ft (felmérés, útvonalak, protokoll, háttéranyag); éves működtetés 12–16 M Ft, plusz a szakmai konferencia esetenként 10–12 M Ft. A tanösvények és a fizikai bemutatóhelyek infrastrukturális beruházást igényelnek, a kapcsolódó környezetvédelmi és vidékfejlesztési fejlesztési programok terhére.
Tervezett finanszírozási forma	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját költségvetése; a Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság és a vízügyi igazgatóságok saját forrásai; a Neumann János Egyetem kutatási forrásai. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások (klímaadaptációs kutatási és demonstrációs, határon átnyúló és transznacionális, valamint agrár- és vidékfejlesztési célú felhívások), amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, a megye területfejlesztési és környezetvédelmi területével közös szakmai vezetésben; a szakmai tartalom hitelesítéséért a Neumann János Egyetem és a Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság felel.
Tervezett partnerségek	Neumann János Egyetem; Nemzeti Községi Igazgatási Egyetem Víz tudományi Kar (Baja); Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság; Alsó-Duna-völgyi és Alsó-Tisza-vidéki Vízügyi Igazgatóság; Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem; Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága; a Homokhátság települési önkormányzatai és a Homokhátsági térségi együttműködések; klímaadaptációval foglalkozó hazai és nemzetközi kutatóintézetek; agrárinnovációs vállalkozások; tanyai szálláshelyek és helyi termelők; LEADER helyi akciócsoportok; szakmai és tudományos ismeretterjesztő média.
Mérés és visszacsatolás	Éves: a fogadott szakmai és tanulmányi látogatások és delegációk száma; a bemutató-útvonalakat használó csoportok száma; a tanösvények látogatottsága. Éves: a témában elért szakmai és nemzetközi médiamegjelenések száma; a létrejött projektpartnerségek és pályázati együttműködések. Kétévente: a bemutatott megoldások eredményességének felülvizsgálata — amelyik nem hoz mérhető eredményt, kikerül a bemutatókörből. Visszacsatolás: a delegációk visszajelzése alapján a mintaterületi kör és a háttéranyag évente frissítendő. A hitelesség itt a program legfontosabb erőforrása: a szakmai közönség azonnal felismeri a nem működő példát, és a hír gyorsan terjed.

P20 — Homokhátság – a klímaalkalmazkodás tája - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Bemutatható, dokumentált eredményű klímaadaptációs mintahelyek száma (kialakítás alatt álló mutató)	~4 (becslés): a Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság meglévő bemutatóhelyei és élőhely-rekonstrukciós területei közül kiindulópontként azonosítható kör (pl.	Irányérték ≥ 8 (2029) $\rightarrow \geq 20$ (2035)	Program-nyilvántartás

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
	Kolon-tó oktatóközpont, Fülöpházi buckavidék, Péteri-tó, Tiszaalpári Nagy-tó vízpótlása); klímaadaptációs szempontú, rendszerezett bemutatásuk még nincs		
Angol nyelven elérhető szakmai háttéranyag	0 db	teljes alapsomag (2028) → folyamatos frissítés	Platform-audit
Tudástranszfer-programok száma (kialakítás alatt álló mutató)	~2 (becslés): a Nemzeti Közzolgálati Egyetem Víz tudományi Karának (Baja) meglévő tudástranszfer-tevékenységei — a Víz tudományi és Víz biztonsági Nemzeti Laboratórium aszály- és öntözési kutatási pillére és tudástranszfer-eleme, valamint a Kar vízügyi képzései; a megyei klímaadaptációs programhoz kötött rendszerezésük még nincs	Irányérték: ≥ 4 (2030) → ≥ 10 (2035)	Program-nyilvántartás

4.7.8 P21 — Aktív Bács-Kiskun

Erőforrás-igény: ●●●●○

Külső feltétel: Szolgáltatásfejlesztés

Vízituristicai program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A 2.5. Aktív turizmus tematikus útvonal programjának közvetlen folytatása, kibővítve a digitális útvonaltervezési platformokkal (Komoot, EuroVelo, Duna–Tisza kerékpáros hálózat) és a Homokhátság ökoturisticai narratívájával. A 2018–2024-es marketingstratégiában a turisztikai termécsomag-fejlesztés elindult, de a digitális csatornájelenlét és az aktív turisztikai célcsoport tudatos megszólítása részleges maradt.

A megye aktív turisztikai adottságai **kiemelkedők, de erősen alulkommunikáltak**: több mint 400 km kerékpárút, három EuroVelo-útvonal (6, 11, 13) áthaladása, a Duna és a Tisza, a holtágak, a Szelidi-tó és a Vadkerti-tó, a bajai Sugovica, valamint a csatornahálózat — a Vajsfok és a Duna-völgyi-főcsatorna —, amely kis léptékű, kezdőbarát vízitúrákhoz kínál egyedi lehetőséget. A síkvidéki jelleg itt nem hátrány, hanem pozicionálási előny: Bács-Kiskun az a hely, ahol az aktív turizmus nem teljesítménysport, hanem elérhető, családi és kezdőbarát élmény. A tágas tér és a kevésbé zsúfolt vízpartok a telített Balaton- és Velencei-tavi kínálat valódi ellenpontját jelentik.

A program a **meglévő infrastruktúra kommunikációs és digitális aktiválására épül**. Ez konkrétan a szakaszolt, kipróbált és leírt útvonalak feltöltését jelenti — nehézségi szinttel, távolsággal, pihenő- és szervizpontokkal, vízrelépési helyekkel, kerékpárosbarát szálláshelyekkel és étkezőhelyekkel —, a megyei útvonaltervezőben, valamint a nemzetközi aktív turisztikai platformokon, elsősorban a Komoot és az EuroVelo felületein, a vízitúra-útvonalak esetében pedig a Magyar Kajak-Kenu Szövetség által működtetett evezitthon.hu felületén, amely az ország jelentős vízitúra-útvonalait és megállóhelyeit egységesen mutatja be. Ehhez kapcsolódik a szolgáltatói oldal fejlesztése: kerékpárkölcsonzés és -szerviz, csónak- és kajakkölcsonzés, poggyászszállítás, transzfertszolgáltatás — vagyis azok az elemek, amelyek nélkül a leírt útvonal nem válik foglalható terméké.

A tartalmi kommunikáció a tapasztalat **hitelességére épít**: aktív turisztikai alkotókkal és a kerékpáros-vízitúrázó közösségekkel közösen készített útvonalbeszámolók, videós szakaszbemutatók, szezonnyitó és -záró túraeseményekhez kapcsolt kampányok. A program kiemelt szinergiája az egészségturizmussal való összekapcsolhatóság: a kerékpáros vagy vízitúrával kombinált wellness-hétvége az egyik legkönnyebben eladható, kétpilléres élménycsomag. A pusztai és természeti kínálat — Bugac, a Kiskunsági Nemzeti Park, a homoki erdők és a tanyavilág — ugyanennek a programnak a szárazföldi, lassabb tempójú ága.

P21 — Aktív Bács-Kiskun

Szempont	Tartalom
Cél	A meglévő, de alulkommunikált aktív turisztikai infrastruktúra digitális és kommunikációs aktiválása, valamint foglalható terméké alakítása — a síkvidéki jelleget nem hátrányként, hanem kezdőbarát pozicionálási előnyként kezelve.
Célcsoportok	Elsődleges: kerékpáros és vízi turisták (Tamara, 42, Győr, mérnök, két iskoláskorú gyermekkel; jól jelzett útvonalat, biztonságos kerékpárutat és tárolóval felszerelt szálláshelyet keres). Elsődleges: természetközeli, „digital detox” élményt kereső fiatal felnőttek (Márk, 32, IT fejlesztő, evezés és túrabiciklizés, Budapesttől max. 2 óra). Új célcsoporti szereplő: <i>alkalmi, kezdő vízitúrázó család</i> — 35–50 éves szülők 8–16 éves gyerekekkel; nincs saját felszerelésük és túratapasztalatuk, ezért kölcsönzést, kísérőt, rövid (2–4 órás) szakaszt és biztonsági garanciát keresnek; a megye csatornahálózata és holtágai pontosan ezt kínálják. Másodlagos: horgászturisták; fiatal, digitális élménykeresők (Luca, 20); EuroVelo-útvonalakon áthaladó nemzetközi kerékpárosok.
Kulcsüzenetek	„Szabadság tágas utakon” — a program vezérüzenete. „A Balaton tele van. A Duna–Tisza köze nincs.” — a zsúfoltság hiánya, mint versenyelőny. „400 km kerékpárút, három EuroVelo-útvonal, és senki előtted.”
Kommunikációs csatornák	Elsődlegesen: Komoot és Strava alkalmazások, EuroVelo platform, szakmai túraportalok, outdoor magazinok, kerékpáros és vízitúrázó Facebook-csoportok. Detox élményt keresők: Instagram, TikTok, megyei élményblogok, Google Maps értékelések. Központi: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja turisztikai aloldalának útvonaltervezője, szakaszolt útvonalleírásokkal és GPX-letöltéssel. Közösségi: aktív turisztikai alkotók és túraközösségek, szezonnyitó és -záró túraeseményekhez kapcsolt kampányok.
Tervezett tevékenységek	1. Kerékpáros és vízi útvonalak szakaszolása, bejárása és részletes leírása : nehézségi szint, távolság, felület, pihenő- és szervizpontok, vízrelépési helyek, ivóvíz, mosdó.

Szempont	Tartalom
	2. Az útvonalak feltöltése a megyei útvonaltervezőbe, valamint a Komoot és az EuroVelo platformokra, a vízitúra-útvonalakat a Magyar Kajak-Kenu Szövetség által működtetett evezitthon.hu felületére is, GPX-fájlokkal. 3. Kerékpárosbarát és aktívbarát szálláshely- és étkezőhely-minősítés bevezetése (tároló, szerszám, korai reggeli, poggyászfogadás). 4. Szolgáltatói kínálat fejlesztése: kerékpárkölcsonzés és -szerviz, csónak- és kajakkölcsonzés, poggyász- és transzfertszolgáltatás — a leírt útvonal e nélkül nem válik foglalható terméké. 5. Kezdőbarát vízitúra-csomagok kialakítása a csatornahálózaton (Vajdas-fok, Duna-völgyi-főcsatorna) kíséréssel. 6. Alkotókkal és túraközösségekkel közös útvonalbeszámolóok, videós szakaszbemutatók gyártása. 7. Szezonnyitó és -záró megyei túraesemények szervezése. 8. A pusztai és természeti kínálat (Bugac, Kiskunsági Nemzeti Park, homoki erdők, tanyavilág) mint lassabb tempójú, szárazföldi ág beemelése.
Időtáv	<i>Javasolt indulás: 2027 (zászlóshajó-program). Tervezett ütemezés — a tényleges indulás a rendelkezésre álló kapacitások függvényében módosulhat.</i> 2027: útvonalak bejárása és leírása, első feltöltések, minősítési rendszer kidolgozása. 2028–2030: teljes útvonalhálózat digitális elérhetősége, szolgáltatói hálózat kiépülése, nemzetközi platformos jelenlét. 2031–2035: kezdőbarát csomagok felfuttatása, +25%-os vendégéjszaka-cél elérése. 2036–2040: fenntartó működés, folyamatos útvonal-karbantartás és adatfrissítés.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2027) 25–30 M Ft (útvonalbejárás és -leírás, GPX-felvétel, fotó- és videóprodukció, minősítési rendszer); éves működtetés 18–25 M Ft (tartalomgyártás, platformkezelés, események, adatfrissítés). A fizikai jelzésrendszer, pihenőpontok és szervizpontok infrastrukturális beruházást igényelnek, a kapcsolódó fejlesztési programok terhére.
Tervezett finanszírozási forrás	Futó projektek: a TOP_PLUSZ-6.1.4-23-BK2-2024-00003 azonosítószámú, „Duna-völgyi kalandozások Dél-Bácsban” című projekt (2028. május 31-ig), amelynek jóváhagyott marketingtevékenységeihez a program 2027–2028-ban kapcsolódhat; a TOP_PLUSZ-6.1.3-21-BK1-2023-00027 azonosítószámú kerékpárút-projekt (2029. június 29-ig) nyilvánossági és népszerűsítési elemei. Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése; szolgáltatói társfinanszírozás a minősítési rendszerben; a Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság saját forrásai. Várható fő forrás (2028-tól): vissza nem térítendő támogatások (aktív turisztikai célú felhívások, hazai aktív turisztikai fejlesztési programok, határon átnyúló kerékpáros együttműködések az EuroVelo-hálózatban), amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció; a DMO felállítását követően a program operatív gazdája a DMO.
Tervezett partnerségek	Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság; Magyar Kerékpáros Szövetség; Magyar Kerékpárosklub és megyei szervezetei; EuroVelo magyarországi koordináció; Magyar Kajak-Kenu Szövetség és vízitúra-szolgáltatók; Országos Vízügyi Főigazgatóság és a területi vízügyi igazgatóságok (csatornák, vízrelépési pontok); turisztikai szolgáltatók és vendéglátó egységek; Szelidi-tó és Vadkerti-tó üzemeltetői; horgászszervezetek; kerékpárosbarát szálláshelyek; Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt.; helyi TDM-szervezetek; a Vajdaság Autonóm Tartomány turisztikai szervei; Bács-Kiskun Megyei Szabadidősport Szövetség és MAKETUSZ.

Szempont	Tartalom
Mérés és visszacsatolás	Negyedéves: a megyei útvonaltervező és a Komoot-profil használati adatai (útvonal-megtekintés, GPX-letöltés). Éves: aktív turisztikai vendégéjszakák NTAK-alapon; a minősített szolgáltatók száma; a kölcsönzési és túraszolgáltatási forgalom. Szezonálisan: a túraesemények részvételi adatai és a résztvevői visszajelzések. Visszacsatolás: a leggyakrabban letöltött, de kevés helyszíni forgalmat generáló útvonalaknál a szolgáltatói háttér (kölcsönzés, transzfer, szállás) hiányát kell vizsgálni. A használói visszajelzések alapján az útvonalleírásokat évente frissíteni kell — az elavult vagy pontatlan leírás rosszabb, mint a hiányzó.

P21 — Aktív Bács-Kiskun - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Komoot és EuroVelo platformon megjelenő megyei útvonalak száma	0 db	≥ 15 (2029) → ≥ 40 (2035)	Platform-nyilvántartás
Kezdőbarát, kísérővel foglalható vízitúra-csomagok száma	0 db	≥ 10 (2029) → ≥ 25 (2035)	Program-nyilvántartás
Útvonaltervező-használat és GPX-letöltések száma / hó (kialakítás alatt álló mutató)	0 db	Irányérték: mérés bevezetése (2027) → ≥ 3 000 / hó (2032)	Webanalitika
Digitálisan elérhető, egységes formátumban szakaszolt kerékpáros és vízi útvonalak száma	0 db	≥ 15 (2028) → ≥ 30 (2033)	Program-nyilvántartás / Útvonaltervező
A programba regisztrált aktív turisztikai szolgáltatók (kölcsönzés, szervíz, transzfer) száma	0 db	≥ 15 (2029) → ≥ 30 (2033)	Program-nyilvántartás

Becslés alapja: az útvonalak és szolgáltatók bázisértékei a honlap turisztikai aloldalának jelenlegi tartalmának, valamint a nyilvánosan elérhető kerékpáros és vízitúra-kínálat áttekintésén alapulnak.

4.7.9 P22 — Foglalható Bács-Kiskun

Erőforrás-igény: ●●●●○

Külső feltétel: Szolgáltatói együttműködés

Horizontális adat-, termék- és értékesítési infrastruktúra program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A 2.3.5. Tourinform melletti helyi „i” pont hálózat és a 2.3.4. Kiadványok, reklám és SP tevékenység programjainak digitális kori újragondolása. A 2018–2024-es marketingstratégia elsősorban nyomtatott kiadványokra és offline terjesztésre koncentrált. Jelen program ugyanezt a problémát a digitális és AI-keresési korszak logikájával oldja meg: strukturált adatjelöléssel, foglalható termékek kialakításával és éves adatfrissítési ciklussal, amelyek a 2018–2024-es marketingstratégiában nem épültek fel tartósan.

Ez a program a turisztikai blokk többi, elsődlegesen marketingkommunikációs programjától eltérő szerepet tölt be. Nem kommunikációs tartalmat gyárt, hanem azt **a horizontális adat-, termék- és értékesítési infrastruktúrát teremti meg**, amelyre a többi turisztikai program

kommunikációja épül. Éppen ezért megvalósítása nem egy a turisztikai programok sorában, hanem több más turisztikai program tényleges elindításának előfeltétele — erre a dokumentum más pontjai (a zászlóshajó-programok indoklása, a program saját időtáv-mezője) is utalnak, itt tesszük ezt a programrendszeren belüli funkciót egyértelművé.

Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapjának turisztikai aloldala ma már **gazdag desztinációs réteget kínál** — útvonaltervezőt, Barangolót, Terméktárat és Értéktárat, több mint 260 szűrhető attrakcióval —, a kínálat mégis nehezen válik utazási döntéssé, mert az **adatok minősége egyenetlen**: hiányzó vagy elavult nyitvatartás, gyenge képanyag, hiányzó ár, és mindenekelőtt a foglalási lehetőség hiánya. A párhuzamosan készülő turizmusfejlesztési stratégia is rögzíti: nagyobb léptékű kampány csak akkor indítható, ha mögötte megfelelő termékcsomag, digitális jelenlét és szolgáltatói együttműködés áll. Ez a program teremti meg ezt a feltételt.

Fontos hangsúlyozni, hogy ez nem önálló platform vagy applikáció fejlesztését jelenti: egy teljes, önálló foglalási rendszer felépítése erőforrás-igénye miatt jelenleg nem reális. A program ehelyett tudatosan a honlap meglévő turisztikai oldalára épül, és az erőforrásokat az adatok frissen tartására és kereshetőségére összpontosítja — ez az AI-alapú keresés előretörése miatt is kiemelten fontos: egy jól strukturált, naprakész adatállomány többet ér, mint egy újabb, elszigetelt technológiai fejlesztés.

A feladat gerince az attrakciók, szálláshelyek és **szolgáltatók alapadatainak**, fotóinak és ajánlatainak **egységesítése** egy naprakész termékadatbázisban. Ez gyakorlati munka: adatlap-sablon és minimumkövetelmény meghatározása, a szolgáltatók végigkísérése az adatfeltöltésen, egységes minőségű fotóanyag készítése a legfontosabb helyszínekről, valamint az adatok gépi olvashatóságának biztosítása — strukturált jelöléssel, hogy a keresők és az **AI-alapú utazástervező** asszisztensek is pontosan találják meg és idézzék a megyei kínálatot. Ez utóbbi 2040-ig nézve nem kiegészítő szempont, hanem a láthatóság alapfeltétele.

Fontos rögzíteni, hogy ez az **adatállomány** nem kizárólag a látogatói kommunikációt szolgálja. Ugyanez a naprakészen tartott, egységes minőségű tartalom adja az Ez is Bács-Kiskun! program digitális értéktérképének alapját is, lakossági nézetben, kiegészülve a megyei értéktári kötetek anyagával és a lakossági beküldésekkel. A két program tehát nem két különálló adatbázist épít, hanem ugyanannak a megyei tartalomállománynak a két olvasatát működteti: a látogató a foglalható kínálatot látja, a helyi lakos a felfedezhető értékeket. Ez a megoldás kizárja a párhuzamos adatgondozást, csökkenti a fenntartási terhet, és biztosítja, hogy a megye kifelé és befelé ugyanarról a valóságról kommunikáljon.

A program második fele a **termékesítés**: a P14–P21 programokban leírt élményekből foglalható termék legyen — árral, időtartammal, kapacitással, lemondási feltétellel, és lehetőség szerint online foglalási vagy legalább közvetlen megkeresési ponttal. Ehhez a szolgáltatók felé csomagszervezési támogatás és minta-csomagstruktúrák tartoznak, mert a legtöbb kisebb szolgáltató nem termékben, hanem szolgáltatásban gondolkodik. Az adatállomány frissítése 2026 júniusában megkezdődött; a program ezt a munkát teszi rendszeressé és tartóssá: éves adatfrissítési ciklust és felelősöket rögzít — a korábbi tapasztalat ugyanis az volt, hogy a pályázati forrásból létrehozott adatbázisok a projektzárás után kapacitáshiány miatt elavultak.

P22 — Foglalható Bács-Kiskun

Szempon	Tartalom
Cél	A meglévő, gazdag desztinációs digitális réteg tartalmi feltöltése és minőségi egységesítése, valamint a P14–P21 és aP23 programokban leírt élmények foglalható terméké alakítása — hogy a nagyobb léptékű kampányok mögött valódi, megvásárolható kínálat álljon.
Célcsoportok	Elsődleges: turisztikai szolgáltatók, szálláshelyek, attrakcióüzemeltetők és vendéglátóhelyek — a kínálati oldal teljes köre (Perszóna 7 – István, 46, akinél az online adminisztráció nehézkes, és aki szakmai segítségre szorul a láthatósághoz). Új célcsoporti szereplő: attrakció- és intézményüzemeltető — múzeum, látogatóközpont, fürdő vagy nemzeti parki bemutatóhely vezetője; közfeladatot lát el, ezért az „értékesítés” logikája idegen tőle, de a látogatószám számára is kulcsmutató. Közvetett, de a program valódi hasznélvezője: minden látogatói célcsoport — a rossz adatminőség őket akadályozza a döntésben. Új technológiai „célcsoport”: AI-alapú utazástervező asszisztensek és keresőrendszerek, amelyek 2040-ig nézve a láthatóság meghatározó csatornájává válnak.
Kulcsüzenetek	Szolgáltatók felé: „Ha nincs benne az ár és a nyitvatartás, nem is létezel.” „Nem plusz munka. Enélkül a vendég nem téged választ.” „Egy adatlap — és az AI is megtalál.” Belső, stratégiai üzenet: „Kampányt csak arra érdemes költeni, amit meg lehet venni.”
Kommunikációs csatornák	Szolgáltatók felé: személyes megkeresés és helyszíni segítségnyújtás (a célcsoportnál ez az egyetlen hatékony módszer); a P10 Vállalkozói Marketing Műhely alkalmi mint természetes belépési pont; kamarai, NAK és fi200 csatornák; szakmai hírlevél és rövid, gyakorlati útmutatók. Belső: települési önkormányzatok és TDM-szervezetek mint adatgyűjtési partnerek. A program kimenete maga a csatorna: a honlap turisztikai aloldalának útvonaltervezője, Barangoló, Terméktár és Értéktár moduljai, valamint a strukturált adatokon keresztül a keresők és AI-asszisztensek.
Tervezett tevékenységek	1. Egységes adatlap-sablon és minimumkövetelmény meghatározása: nyitvatartás, ár, kapacitás, elérhetőség, megközelítés, akadálymentesség, legalább három minőségi fotó. 2. A meglévő, 260+ attrakciós és szolgáltatói állomány végigauditálása, hiánylista készítése. 3. Szolgáltatók végigkísérése az adatfeltöltésen — helyszíni és távoli segítségnyújtással, nem önkiszolgáló módon. 4. Egységes minőségű fotó- és videóanyag gyártása a legfontosabb helyszíneken, ahol a szolgáltató erre nem képes. 5. Strukturált adatjelölés bevezetése (schema.org szerinti jelölés attrakcióra, eseményre, szálláshelyre, ajánlatra), hogy a keresők és az AI-alapú utazástervezők pontosan találják meg és idézzék a megyei kínálatot. 6. Technikai optimalizálás: oldalbetöltési sebesség, mobilbarát megjelenés, Core Web Vitals mutatók javítása. 7. Termékesítés: a P14–P21 és P23 programok élményeiből árazott, időtartammal, kapacitással és lemondási feltétellel rendelkező termékek kialakítása, online foglalási vagy közvetlen megkeresési ponttal. 8. Csomagszervezési támogatás és minta-csomagstruktúrák a szolgáltatóknak, akik jellemzően szolgáltatásban, nem termékben gondolkodnak. 9. Éves adatfrissítési ciklus rögzítése felelősökkel — a korábbi tapasztalat

Szempon	Tartalom
	szerint a pályázati forrásból létrehozott adatbázisok a projektzárás után kapacitáshiány miatt elavulnak. 10. Az adatállomány lakossági nézetének biztosítása a P6 program digitális értéktérképe számára — közös adatforrás, eltérő megjelenítési logika, egyetlen adatgondozói felelősséggel.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt teljes indulás: 2028; 2027-ben csak a zászlóshajó-programokat kiszolgáló elemek (feltételhez kötöten).</i> 2027: szűk audit és adatfeltöltés kizárólag a P16 és a P21 zászlóshajó-program kínálatára, egységes adatlap-sablonnal — a két zászlóshajó működésének feltételeként. 2028: teljes körű audit, sablon és minimumkövetelmény, első teljes adatfeltöltési hullám, technikai optimalizálás. A program a többi turisztikai program előfeltétele, ezért teljes indítása legkésőbb a turisztikai programok 2028-as indulásával egy időben szükséges. 2029–2030: teljes állomány feltöltése, strukturált jelölés, első foglalható termékek. 2031–2035: teljes körű termékesítés, foglalási funkció kiterjesztése. 2036–2040: fenntartó működés, technológiai adaptáció (AI-felületek, új keresési logikák).
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2027) szűk, a P16 és a P21 zászlóshajót kiszolgáló kör: 5–8 M Ft; teljes indulóév (2028) 18–30 M Ft (audit, sablonrendszer, adatfeltöltési támogatás, fotóprodukció, technikai fejlesztés); éves működtetés 15–25 M Ft. <i>Ez a legkevésbé látványos és a leginkább nélkülözhetetlen program a turisztikai blokkban. A forrásigény lefaragása itt a legköltségesebb hiba: minden más turisztikai program hozama ezen múlik.</i>
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját költségvetése; szolgáltatói önrész a fotóprodukciónál. Várható fő forrás (2028-tól): a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. adat- és rendszerfejlesztési együttműködései; vissza nem térítendő támogatások (turisztikai és digitalizációs célú felhívások, a szolgáltatói oldalon is), amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció, önálló adatgondozói szerepkörrel; a DMO felállását követően a program a DMO alapfeladatává válik.
Tervezett partnerségek	Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. és az NTAK rendszergazdái; a honlap fejlesztője és üzemeltetője; települési önkormányzatok és TDM-szervezetek (adatgyűjtés); Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara; fi200 klubok; Neumann János Egyetem (hallgatói bevonás az adatfeltöltésbe és a fotóprodukcióba); szálláshely- és attrakcióüzemeltetők; Tourinform-irodák; foglalási rendszerek szolgáltatói.
Mérés és visszacsatolás	Negyedéves: adatminőségi audit — a naprakész, minimumkövetelménynek megfelelő adatlapok aránya; technikai mutatók (Core Web Vitals). Éves: a foglalható termékek száma és a rajtuk keresztül realizált forgalom; a felület látogatottsági és konverziós adatai; a szolgáltatói elégedettség. Félévente: annak vizsgálata, hogy az AI-alapú utazástervező asszisztensek megtalálják-e és pontosan idézik-e a megyei kínálatot — minta-lekérdezésekkel. Fontos módszertani megjegyzés: ez ma még nem kiforrott, ismételhető mérési eljárás, az eredmények indikatívnak, nem kritikus KPI-nak tekintendők, amíg a módszertan nem szilárdul meg. Visszacsatolás: az elavult adatlap a kiemelt megjelenésből kikerül, és a szolgáltató automatikus emlékeztetőt kap. Ha egy szolgáltató két egymást követő ciklusban nem frissít, személyes megkeresés indul — a probléma jellemzően kapacitáshiány, nem érdektelenség.

P22 — Foglалható Bács-Kiskun - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Strukturált adatjelöléssel ellátott tartalmak aránya	0%	≥ 60% (2029) → ≥ 95% (2033)	Technikai audit
Adattisztítási és -feltöltési ciklusban frissített vagy újonnan feltöltött szolgáltatói/attrakciós adatlapok száma / negyedév (kialakítás alatt álló mutató)	Az adatfrissítés 2026 júniusában megkezdődött; a negyedéves darabszám a 2026. III. negyedév tényleges adataiból rögzítendő	Irányérték: ≥ 60 (2028) → ≥ 100 (2032)	Platform-nyilvántartás

4.7.10 P23 — Wellbeing Bács-Kiskun

Erőforrás-igény: ●●●●●

Külső feltétel: Termékfejlesztés

Egészségturisztikai program

Folytonosság a 2018–2024-es stratégiával: A 2.2. Egészségturizmus tematikus turisztikai útvonal programjának és a 2.3. Örökség turizmus egészséges életmód-dimenziójának közvetlen folytatása. A 2018–2024-es marketingstratégia a termál- és egészségturisztikai helyszínek összehangolt fejlesztését és marketingjét tűzte ki célul — a P23 ezt egy tudatosan felépített wellbeing-narratívával egészíti ki, amely a hagyományos fürdő-kommunikáción túl a mentális egészség, a természetközelség és a lassú turizmus irányába viszi tovább a pozicionálást.

A megye **termál- és gyógyvízkincse** az ország egyik legerősebb egészségturisztikai bázisát adja: a kiskunmajsai Jonathermál, a tiszakécskei Barack Gyógy- és Élményszálló, a kiskunhalasi, kalocsai és kecskeméti fürdők, valamint a lakiteleki Töszálló, vagy Hungarikum Liget **stabil, egész évben működő vonzerőt** jelentenek. A kínálat gyengesége nem a szolgáltatás minőségében, hanem a szerkezetében van: a fürdőlátogatás ma önálló szolgáltatásként jelenik meg, nem kapcsolódik többnapos élménycsomaghoz, és a szálláshelyek, gasztronómiai és aktív kiegészítők **nem alkotnak integrált ajánlatot**. A program célja ennek a szemléletváltásnak a végigvitele: a fürdőlátogatástól a komplex regenerációs élményig.

A program első lépése az egészségturisztikai kínálatleltár és a **csomagfejlesztési** ütemterv elkészítése, amelyre a wellbeing-csomagok épülnek: gyógyfürdő kiegészítve erdőfürdőzéssel, könnyű természetjárással, jóga- vagy mindfulness-programmal, helyi gasztronómiai élménnyel és minőségi szálláshellyel. A kommunikáció nem szolgáltatásokat sorol, hanem életérzést közvetít — lassú tempójú, nyugalmat sugárzó vizuális anyagot, személyes történeteket, konkrét és könnyen értelmezhető ajánlatokat („3 napos feltöltődés a természetben”, „aktív wellness hétvége”). A csomagoknak foglалhatónak és Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapja turisztikai aloldalának útvonaltervezőjéhez kapcsolhatóknak kell lenniük.

A program stratégiai hozzáadéka a **szezonális kezelés**: a célcsoport — egészségtudatos idősebb vendégek, feltöltődést kereső aktív párok, lassabb tempójú nyaralást preferáló kisgyermekes családok — kereslete egész éves, kiemelten a tavaszi és őszi hónapokra koncentrál, vagyis pontosan akkor, amikor a szálláshelyi kapacitáskihasználtság a legalacsonyabb. A kommunikáció fő csatornái ennek megfelelően a hírlevél, a

keresőoptimalizált tartalom, az egészség- és életmódtematikájú médiapartnerségek, valamint a visszatérő vendégekre épülő közvetlen megkeresés.

A program egyik legkevésbé kiaknázott, mégis egyedülálló rétege a **csend**: az alacsony népsűrűség, a nyílt táj és a kevés fényszennyezés együtteséből adódó, máshol nem pótolható élmény, amelyet a fókuszcsoporthoz tartozók résztvevői ismételt és egymástól függetlenül emeltek ki. Ez a réteg a Wellbeing-en belül egy tudatosan kisebb, de hűségesebb és magasabb fizetési hajlandóságú célcsoportot szólít meg: a nagyvárosi, kiégett, digitális leválást kereső „second life” szegmenst, valamint a vállalati wellness- és employee-wellbeing programokat szervező HR-osztályokat. A kommunikáció itt tudatosan eltér a program többi részének aktív, élménydús hangvételétől — a lassúság és a csend maga az érték.

P23 — Wellbeing Bács-Kiskun

Szempon	Tartalom
Cél	A fürdőlátogatástól a komplex regenerációs élményig: márkázott, foglalható wellbeing-csomagok kialakítása és kommunikációja, amely hosszabb tartózkodásra ösztönöz és aktívan kezeli a szezonitást.
Célcsoportok	Elsődleges: 50 év feletti, egészségtudatos vendégek (Perszóna 1 – Erika, 58, Budapest agglomeráció, ízületi panaszok, csendes pihenést keres; Perszóna 4 – László, 64, nyugdíjas tanár, prevenció és szellemi töltékezés). Új célcsoport szereplő: <i>feltöltődést kereső aktív pár</i> — 40–55 éves, gyermekei már önállóak, magas munkahelyi terhelés; rövid, 2–4 napos, tavaszi vagy őszi kikapcsolódást tervez, és a wellness szívesen kombinálja könnyű aktív programmal vagy gasztroélménnyel. Másodlagos: csökkentett tempójú nyaralást preferáló kisgyermekes családok; visszatérő belföldi vendégek. Kínálati oldal: fürdőüzemeltetők, szálláshely-szolgáltatók, wellness- és egészségügyi szolgáltatók. Kiegészítő szegmens (csend és digitális detox): 40–60 éves, nagyvárosi, magas stresszszintű szakemberek, akik tudatos digitális leválást keresnek — a „second life” (kiégett, újrakezdési teret kereső 50 évesek) szegmens; vállalati HR/wellness-osztályok mint employee wellbeing programok szervezői.
Kulcsüzenetek	„Gyógyító nyugalom” — a program vezérüzenete. „Három nap, amitől másképp térsz haza.” „A legjobb hónapok itt nem a nyáriak.” — a szezonon kívüli időszak tudatos pozicionálása. Hangvétel: életérzés-alapú, nem szolgáltatásfelsoroló; lassú tempójú, nyugalmat sugárzó vizuális világ. „Itt nincs wifi-jelszó. De van csillagos ég.” „Nem programot kapsz. Hanem időt.” — a csend és digitális detox alszegmens felé.
Kommunikációs csatornák	Elsődleges: Google keresés és keresőoptimalizált tartalom; hírlevél és e-mail marketing (visszatérő vendégek); Facebook és Facebook-csoportok; személyes ajánlás és ajánló program; nyomtatott megyei magazinok, televíziós ajánlók, tematikus rádióműsorok. Kiegészítő: a honlap turisztikai aloldalának élménycategóriái és útvonaltervezője; egészség- és életmódtematikájú médiapartnerségek; nyugdíjas- és egészségügyi szervezetek csatornái. Kevésbé releváns: TikTok, Instagram Reels — a célcsoport nem itt dönt.
Tervezett tevékenységek	1. Egészségturisztikai kínálatleltár elkészítése: fürdők, wellness- és gyógykezelések, kapcsolódó szálláshelyek, kiegészítő programok. 2. Csomagfejlesztési ütemterv és a szolgáltatók közötti csomagszervezési koordináció (fürdő + szállás + étkezés + kiegészítő program egy foglalható

Szempon	Tartalom
	egységben). 3. Wellbeing-csomagcsaládok kialakítása: rövid feltöltődés, aktív wellness hétvége, prevenciós hét, generációk közötti csomag. 4. Kiegészítő élményelemek beemelése: erdőfürdőzés, könnyű természetjárás, jóga és mindfulness, helyi gasztronómia. 5. Egységes vizuális és tartalmi arculat kialakítása, professzionális fotó- és videóanyag gyártása a kiemelt helyszíneken. 6. Szezonon kívüli kampányok tavaszi és őszi időablakokra, célzott digitális és hírlevél-alapú megkereséssel. 7. Akadálymentességi és hozzáférhetőségi információk következetes feltüntetése minden csomagnál — a célcsoportnál ez döntési szempont. 8. Az egészségturisztikai kínálat összekötése az aktív (P21) és gasztró (P16) programokkal kétpilléres csomagokban. 9. Csend-élményre alkalmas helyszínek minősítési rendszerének kialakítása: wifi-mentes, fényszennyezés-mentes és elvonulásra alkalmas szálláshelyek és szolgáltatók felmérése és tanúsítása, legalább 15–20 minősített helyszínnel az első évben. 10. Csend-történetek tartalomsorozat és vállalati wellness-partnerségek kialakítása: negyedévente egy hosszú formátumú interjú a csend-élményt megtapasztalókkal, valamint cafeteria-kompatibilis és dokumentált vállalati elvonulási csomagok kidolgozása a HR/wellness-osztályok számára.
Időtáv	<i>Legkorábbi javasolt indulás: 2028, a zászlóshajó-programok alapozására építve (feltételhez kötöten).</i> 2028–2029: kínálatleltár, csomagfejlesztési ütemterv, arculat és alaptartalmak, első pilot csomagok — a zászlóshajó-programok alapozása után. 2030: komplex élménycsomagok piacra vitele, rendszeres szezonon kívüli kampányok. 2031–2035: csomagkínálat mélyítése, minősítési rendszer, +20%-os vendégéjszaka-cél elérése. 2036–2040: teljeskörű wellbeing desztinációs pozíció konszolidálása.
Becsült forrásigény	Indikatív: indulóév (2028) 26–33 M Ft (leltár, csomagfejlesztés, arculat, fotó- és videóprodukció); éves működtetés és kampány 35–45 M Ft. <i>A kampányköltség tudatosan a program második felére súlyozandó: nagyobb léptékű megjelenés csak akkor indítható, ha mögötte foglalható csomagkínálat áll.</i>
Tervezett finanszírozási forrás	Tervezhető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját költségvetése; fürdő- és szálláshely-üzemeltetői társfinanszírozás a csomagmarketingben. Várható fő forrás (2028-tól): a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. együttműködési keretei; vissza nem térítendő támogatások (turisztikai, szálláshely- és attrakciófejlesztési célú felhívások), amennyiben elérhetők.
Felelős szervezet	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata — megyei marketingkoordinációs funkció; a megyei DMO felállását követően a program operatív gazdája a DMO.
Tervezett partnerségek	Jonathermál, Barack Gyógy- és Élményfürdő, gyógyfürdők; Hungarikum Liget; megyei szálláshely-szolgáltatók és szakmai szervezeteik; Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt.; helyi TDM-szervezetek; Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság; egészségügyi és rehabilitációs szolgáltatók; utazásszervezők a belföldi csomagértékesítésben. Tanyasi és egyedi szálláshelyek a csend-élmény hitelességéért; vállalati HR/wellness-osztályok az employee wellbeing programok szervezéséért.
Mérés és visszacsatolás	Negyedéves: NTAK-alapú vendégéjszaka- és tartózkodásiidő-adatok a fürdővárosokban, szezonális bontásban. Éves: a foglalható csomagok száma és értékesítési adatai; a kampányok elérési

Szempont	Tartalom
	és konverziós mutatói; vendégelégedettségi visszajelzések és online értékelések elemzése. Kétévente: a megye egészségturisztikai ismertségének mérése a célcsoportban. Visszacsatolás: a csomagértékesítési adatok határozzák meg a következő évi csomagportfóliót — a nem kelendő csomagokat nem újrakommunikálni, hanem átalakítani vagy elhagyni kell. Ha a vendégéjszaka nő, de a tartózkodási idő nem, az nem a kommunikáció hibája, hanem a csomagszerkezeté.

P23 — Wellbeing Bács-Kiskun - teljesítménymutatók

KPI	Bázis (2026)	Célérték	Mérés módja
Foglalható, márkázott wellbeing-élménycsomagok száma	0 db	≥ 15 (2028) → ≥ 40 (2030) → ≥ 70 (2035)	Program-nyilvántartás
Minősített, célcsoport-specifikus (rekreációs, családbarát, akadálymentes) szálláshelyek száma (kialakítás alatt álló mutató)	0 db	Irányérték: +30% (2035)	Szálláshely-nyilvántartás
Csend-élményre minősített szálláshelyek és szolgáltatók száma	0 db	≥ 15 (2029) → ≥ 30 (2030) → ≥ 50 (2035)	Program-nyilvántartás (minősítési audit)

Az adatforrás-megbízhatóság szempontja

A KPI mutatókat egy fontos szempont szerint meg kell különböztetni: rendelkezik-e velük kapcsolatban egyértelmű definíció, rendszeresen hozzáférhető adatforrás, azonos módszertannal előállítható bázis- és célérték, valamint a végrehajtó szervezet által ténylegesen biztosítható mérési eljárás. A stratégia ennek alapján két kategóriát különít el. Mérhető KPI az a mutató, amely a stratégia elfogadásakor mind a négy feltételnek megfelel: bázisértéke meglévő statisztikából (KSH, NTAK, reprezentatív kutatás) vagy a program saját nyilvántartásából ismert — utóbbi esetben a 0 bázis valós érték, mert a program még nem működik —, célértéke ezért számonkérhető vállalás. A programleírások KPI-tábláiban szereplő mutatók döntő többsége ilyen.

Kialakítás alatt álló mutatónak az a mutató számít, amely már most kijelöli, mit akar a stratégia mérni és milyen irányú elmozdulást vár, de a négy feltétel közül legalább egy a stratégia elfogadásakor még nem teljesül. Egy mutató jellemzően három okból lehet kialakítás alatt: (1) a bázisértéke csak **becsült** (a táblázatokban „~” jellel), mert ténylegesen még nem mérték — ilyen például a rendezvénynaptár előrettekintési aránya vagy a klímaadaptációs mintahelyek száma; (2) a bázisérték **rögzítése későbbi adatfelvételhez kötött** — például lakossági felméréshez, az NTAK küldőterületi bontásához vagy intézményi adatszolgáltatáshoz; (3) a **mérési eljárás még nem működik** — például a webanalitikai mérés vagy az adatgondozási nyilvántartás még nincs bevezetve. Ezeket a mutatókat a programleírások KPI-táblái „(kialakítás alatt álló mutató)” megjelöléssel tartalmazzák, célértékük **irányérték**: a tervezési szándékot mutatja, de nem számonkérhető vállalás. Előbb a mérési módszertan és a bázisérték rögzítése történik meg — a zászlóshajó-programoknál és a folytatódó P7-nél 2027-ben, a többi programnál indulásuk évében —, majd ennek alapján véglegesíthetők a számszerű célértékek.

A mutatórendszer így egyértelműen elkülöníti a stratégia elfogadásakor már ténylegesen mérhető KPI-okat a később véglegesítendő, kialakítás alatt álló mutatóktól. A kialakítás alatt álló mutatók a bázis és a módszertan rögzítésével — az éves operatív terv, illetve a mérföldkő-felülvizsgálat keretében — mérhető KPI-vá válnak; ez teszi lehetővé, hogy a KPI-ok valódi, számonkérhető alapot adjanak a stratégia éves és mérföldkő-szintű felülvizsgálatához.

5 TÉRSÉGMARKETING KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁINAK FEJLESZTÉSE

Az előző fejezetek meghatározták, hogy Bács-Kiskun megye milyen üzeneteket kíván közvetíteni célcsoportjai felé. Jelen fejezet azt mutatja be, hogy ezek az üzenetek milyen kommunikációs csatornákon és eszközökön keresztül juthatnak el a különböző célcsoportokhoz. Ennek érdekében áttekinti a megye online és offline kommunikációs felületeit, valamint meghatározza azok fejlesztési irányait.

Míg a marketingprogramok a kommunikáció tartalmi céljait és célcsoportjait rögzítik, ez a fejezet a megvalósításhoz szükséges csatornarendszert és eszközkészletet határozza meg. Az egyes marketingprogramok eltérő kommunikációs mixet igényelnek: a lakossági és identitásépítő programok elsősorban a közösségi média, a hírlevél és a helyi rendezvények csatornáira épülnek; a KKV- és vállalkozásfejlesztési programok a fi200 klubhálózathoz, a PR-tevékenységhez és a szakmai eseményekhez kapcsolódnak; míg a turisztikai programok középpontjában a honlap desztinációs felülete, a creator-hálózat és a kampánykommunikáció áll.

A stratégia nem egyes kommunikációs platformokra, hanem a megye hosszú távon is érvényes értékeire, üzeneteire és folyamatosan bővülő tartalomvagyonára épül. A kommunikációs csatornák és formátumok a technológiai környezet, valamint a fogyasztói szokások változásainak megfelelően rendszeres felülvizsgálatot igényelnek. Ennek megfelelően a fejezet nem csupán a jelenlegi csatornarendszert mutatja be, hanem meghatározza azokat a fejlesztési feladatokat is, amelyek biztosítják a stratégia hosszú távú alkalmazkodóképességét.

5.1 Áttekintés

A kommunikációs rendszer fejlesztésének kiindulópontja a jelenlegi helyzet objektív értékelése. Az áttekintés feltárja a megye meglévő kommunikációs erőforrásait, valamint azokat a területeket, ahol fejlesztés szükséges.

Az áttekintés elsődleges célja a fejlesztési prioritások meghatározása. Az értékelés eredményei olyan intézkedések alapját képezik, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a megye 2040-ig fenntartható módon erősítse láthatóságát, versenyképességét és márkáértékét.

5.1.1 Létezik-e a megye az online térben?

Bács-Kiskun megye intézményként jelen van a digitális térben, önálló desztinációs márkaként azonban csak részben. A desztinációs kommunikáció alapjai ugyanakkor rendelkezésre állnak: a **www.bacskiskun.hu/lap/fedezd-fel-bacs-kiskunt** működő látogatói felületként szolgál útvonaltervezővel, több mint 260 szűrhető látnivaló-adatlappal, hat élménycategóriával, valamint folyamatosan frissülő esemény- és hírfolyammal.

A legfontosabb fejlesztési kihívást nem a tartalom mennyisége, hanem annak láthatósága jelenti. A meglévő tartalomvagyon keresőoptimalizálása korlátozott, az AI-alapú keresésekben kevésbé jelenik meg, és csak részben kapcsolódik a közösségi média-, valamint a foglalási platformokhoz. A honlap szerepe ezen a téren a felfedezés és a szolgáltatói foglalási felületekre való átirányítás, nem önálló értékesítés. Bár a megye saját honlappal, Facebook-oldallal,

YouTube-csatornával és Instagram-fiókkal is rendelkezik, ezek jelenleg nem alkotnak egységes, egymást erősítő kommunikációs rendszert. A Facebook közösségében jelentős, de kiaknázatlan potenciál rejlik, a videós tartalmak elsősorban archívumként működnek, miközben a fiatalabb célcsoportok által használt rövidvideós felületeken a megye jelenléte még nem épült ki.

10. ábra - A megye kommunikációs csatornáinak kiindulóállapota



Forrás: saját szerkesztés

A *bacskiskun.hu* weboldal kettős funkciót lát el. Az Önkormányzat menüpont alatt (<https://www.bacskiskun.hu/home>) elsősorban a hivatali és közgyűlési kommunikáció határozza meg, miközben az Élet Bács-Kiskunban (<https://www.bacskiskun.hu/lap/fedezd-fel-bacs-kiskunt>) menüpont már ma is önálló, tartalomgazdag desztinációs felületként működik. A kihívást nem a tartalom hiánya, hanem annak láthatósága jelenti: az élményalapú tartalmak nehezen érhetők el, és nem kapcsolódnak megfelelően a többi kommunikációs csatornához.

A közel **38 ezer követővel rendelkező Facebook-oldal** jelentős közösségi bázist biztosít, ugyanakkor aktivitása elmarad a benne rejlő lehetőségektől. Ezzel párhuzamosan a helyi hírportálok számos esetben nagyobb elérést és közösségi aktivitást generálnak, vagyis a megyéről szóló tartalmak jelentős részét jelenleg külső szereplők közvetítik. A YouTube-csatorna értékes videós archívummal rendelkezik, azonban korlátozott eléréssel működik. A rövidvideós platformokon (TikTok, Reels, Shorts) nincs érdemi jelenlét, miközben a strukturált adatok hiánya az AI-alapú keresésekben való megjelenést is korlátozza.

5.1.2 A csatornafejlesztés céljai

A kommunikációs csatornák fejlesztése a marketingstratégia célrendszerét támogatja, és öt kiemelt cél megvalósítását szolgálja:

- az **ismertség és a márkaérték erősítése** egységes arculattal és következetes kommunikációval;
- a **turisták és befektetők elérése** a döntési folyamat teljes útvonalán;
- a **helyi közösségek aktív bevonása** a tartalomelőállításba és a márkaépítésbe;
- a **megye digitális láthatóságának biztosítása** a keresőkben, térképszolgáltatásokban és AI-alapú felületeken;
- **adatvezérelt kommunikáció kialakítása**, amely a döntéseket mérhető eredményekre alapozza.

5.1.3 Csatornaportfólió

A megye kommunikációs rendszere több, egymásra épülő csatornából áll. Az egyes felületek eltérő szerepet töltenek be a célcsoportok elérésében, ugyanakkor csak összehangolt működésük képes biztosítani a stratégia eredményes megvalósítását.

A kommunikáció alapját a saját tulajdonú csatornák – mindenekelőtt a honlap és a hírlevél – jelentik, amelyek hosszú távon is biztosítják a tartalom feletti kontrollt és a közvetlen kapcsolatot a célcsoportokkal. Ezeket egészítik ki a közösségi médiafelületek, a PR-tevékenység, a partneri kommunikáció, valamint a rendezvényekhez és kampányokhoz kapcsolódó kommunikációs eszközök.

A stratégia abból indul ki, hogy a kommunikációs csatornák szerepe és jelentősége folyamatosan változik. Ennek megfelelően a fejlesztés középpontjában nem az egyes platformok, hanem a platformfüggetlen tartalomvagyon, a naprakész adatok és az egységes üzenetrendszer áll. Ez biztosítja, hogy a létrejövő tartalmak a jelenlegi és a jövőben megjelenő kommunikációs felületeken egyaránt hatékonyan hasznosíthatók legyenek.

22. táblázat - Csatornaportfólió

Csatorna	Típus	Fő célcsoport
Honlap (<i>bacskiskun.hu</i>), turisztikai aloldal	online	Mindenki – tervezési fázis
Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn	online	Lakosság, turisták, fiatalok, befektetők
Hírlevél / e-mail	online	Lakosság, helyi közösségek, szakmai közösségek
Online foglalási platformok (OTA): Booking.com, Szállás.hu	online	Családok, seniorok, közeli külföldi autós vendégek
Sajtó, helyi és országos média, tartalommegosztó hálózat	online + offline	Széles nyilvánosság, partnerek
Rendezvények, fesztiválok, közösségi programok	offline	Lakosság, látogatók, helyi közösségek
Creator- és nagyköveti hálózat, fi200, digitális klubok	online + offline	Alkotók, vállalkozók, elszármazottak
Nyomtatott kiadványok, térképek, értéktár-kötetek	offline	Idősebb korosztály, iskolák, látogatók
Turisztikai pontok, Tourinform, szolgáltatói megjelenés (POS)	offline	Potenciális és helyszínre érkező látogatók
Kültéri megjelenés, vásárok, kiállítások, roadshow	offline	Külső piacok, befektetők, szakmai közönség
Turisztikai app, VR/AR, chatbot, ajánlórendszer	digitális eszköz	Turisták, iskolák, lakosok

Forrás: saját szerkesztés

A kommunikációs rendszer stabilitását a saját felületek és a strukturált tartalomvagyon adják, míg a külső platformok elsődlegesen az elérés és a közösségépítés eszközei. A csatornák szerepe ezért nem önmagukban, hanem egymást erősítő rendszerként értelmezhető.

5.1.4 A csatornafejlesztés logikája

A kommunikációs rendszer fejlesztése hosszú távú szemléletet igényel. A stratégia nem egyes platformokra vagy technológiákra épül, hanem olyan stabil alapokra, amelyek a digitális környezet változásai mellett is megőrzik értéküket.

A kommunikáció legfontosabb erőforrása a folyamatosan bővülő és karbantartott tartalomvagyon. Ezt egészíti ki a strukturált adatkezelés, az egységes márkauzenet, a hírügynökségi szemléletű tartalomelőállítás és az adatvezérelt működés. A kommunikációs csatornák, formátumok és digitális eszközök e stabil alapokra épülnek, alkalmazásukat pedig rendszeresen felül kell vizsgálni a mérési eredmények, a célcsoporti szokások és a technológiai változások alapján.

A stratégia alapelve, hogy a változásokhoz való alkalmazkodás nem az üzenetek vagy a célrendszer módosítását, hanem a megjelenés módjának folyamatos fejlesztését jelenti.

11. ábra - A csatornafejlesztés vezérlogikája



Forrás: saját szerkesztés

5.1.5 Az AI, a rendszer alaprétege

A mesterséges intelligencia nem önálló kommunikációs csatorna, hanem a teljes digitális ökoszisztéma működését támogató technológiai alapréteg. Szerepe egyre meghatározóbb a tartalom előállításában, rendszerezésében, kereshetőségében és személyre szabott megjelenítésében.

A stratégia ezért nem különálló AI-eszközök bevezetésére épít, hanem olyan naprakész, **strukturált adatvagyon kialakítására**, amely a jelenlegi és a jövőben megjelenő AI-alapú szolgáltatásokat egyaránt képes kiszolgálni. Hosszú távon a megye digitális láthatóságát egyre inkább az határozza meg, hogy tartalmi milyen minőségben és milyen struktúrában jelennek meg a mesterséges intelligencia által használt adatforrásokban.

Az AI alkalmazása ezért nem önálló fejlesztési terület, hanem a kommunikációs rendszer valamennyi elemét átfogó alapelv.

12. ábra - Az AI, mint horizontális réteg a kommunikációs rendszerben



Végig emberi kontroll mellett: a hatékonyságot az AI adja, a hitelességet a helyi emberek.

Forrás: saját szerkesztés

5.1.6 Hálózati identitás: mások mesélnek rólunk

A sikeres térségek 2040-re nem hivatalos kampányokkal, hanem **hálózattal** léteznek: helyi alkotók, videósok, fotósok, közösségek mesélnek róluk, a térség pedig saját közösségi platformokat és klubokat épít. Bács-Kiskunnak megvannak a magvai – a Hungarikum Reels pályázat, a fi200 klub, a gyakorló mesterek –, de **hiányzik a tudatosan épített alkotói hálózat**.

5.2 Weboldalak

A honlap a megye digitális kommunikációs rendszerének meghatározó eleme, valamint az egyetlen olyan kommunikációs felület, amely felett Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzat teljes körű rendelkezési joggal bír. Emellett a strukturált tartalom révén az AI-alapú keresőrendszerek egyik legfontosabb adatforrását is jelenti. A www.bacsiskun.hu havi mintegy 17 575 megtekintéssel működik, turisztikai aloldala pedig már jelenleg is jelentős tartalomvagyonnal rendelkezik: útvonaltervezőt, útvonalajánlókat, Barangoló- és Terméktármodult, valamint több mint 260 szűrhető látnivaló-adatlapot kínál a látogatók számára. A fejlesztés elsődleges indoka nem a tartalom hiánya, hanem annak láthatósága és hozzáférhetősége. A főoldal jelenlegi felépítése elsősorban a hivatali működést tükrözi, ezért a desztinációs tartalmak csak korlátozottan érvényesülnek. A fejlesztés három kiemelt területre irányul: a tartalom folyamatos aktualizálására, a felhasználói élmény fejlesztésére, valamint a keresőoptimalizálás és a keresőmarketing erősítésére.

A megye digitális kommunikációs ökoszisztémájának stabil alapját a honlap jelenti. Míg a közösségi platformok szerepe és algoritmusai folyamatosan változnak, a saját tulajdonú, jól strukturált tartalomvagyon hosszú távon biztosítja a kommunikáció önállóságát és fenntarthatóságát. **A stratégia ezért nem új felületek létrehozására, hanem a meglévő desztinációs tartalmak folyamatos fejlesztésére, kereshetőségének és felhasználhatóságának javítására, valamint a kampánykommunikációba történő integrálására épül.** A tartalomfejlesztés alapelve a platformfüggetlenség: minden új tartalom olyan struktúrában készüljön, amely biztosítja annak egyszerű újrahasznosítását a jelenlegi és a jövőben megjelenő digitális csatornákon egyaránt.

A honlap turisztikai aloldala már jelenleg is számos működő digitális szolgáltatást biztosít, amelyek megfelelő alapot jelentenek a további fejlesztésekhez. Az Útvonaltervező, az

Útvonalajánló, a Barangoló, a Terméktár, az Értéktár, az Osztálykirándulás-tervező és az Okos megye fejlesztési iránya ezért nem az újraépítés, hanem a láthatóság növelése, a folyamatos tartalomfrissítés és a kommunikációs kampányokba történő integrálás. A stratégia célja, hogy ezek a modulok egységes tartalmi és arculati rendszerben, a megye központi narratívájára építve, jól azonosítható belépési pontokként szolgálják a felhasználókat.

5.2.1 Rendszeres tartalomfrissítés és új tartalmak

A digitális felületek eredményes működésének alapfeltétele a közzétett tartalmak folyamatos aktualizálása és új tartalmak rendszeres előállítása. Ennek érdekében az egyes tartalomtípusok esetében indokolt előre meghatározni a frissítés javasolt gyakoriságát, figyelembe véve azok jellegét, aktualitását és felhasználási módját. A rendszeres tartalomfrissítésre vonatkozó javasolt ütemezést a következő táblázat foglalja össze.

23. táblázat – Rendszeres tartalomfrissítésre vonatkozó javaslatok

Tartalomfrissítés	Ütemezés
Hírek, aktualitások	Heti 3–5
Eseménynaptár (rendezvények, fesztiválok, programok)	Folyamatos; a partnerek maguk töltik fel, moderálás 48 órán belül
Látnivaló-adatlapok (nyitvatartás, ár, elérhetőség, fotó)	Negyedévente teljes felülvizsgálat; szezonváltáskor kötelező
„Két folyó közt” és „Bács-Kiskunból Neked” epizódok és tartalomsorozatok beágyazása	Havi 1 epizód + heti rövidvideók
Útvonalak, élménycsomagok, letölthető anyagok (GPX, PDF)	Szezononként (tavasz, nyár, ősz, tél)
Befektetői adatok (ipari területek, ösztönzők, munkaerő)	Féléves felülvizsgálat
Szerkesztett élménygyűjtemények a meglévő adatlapokból (pl. „Tökéletes hétvége gyerekkel”, „3 nap a Duna mentén”, „Aktív hétvége”)	Havi 1–2 új gyűjtemény

Forrás: saját szerkesztés

A naprakész és megbízható adatbázis a digitális szolgáltatások és az AI-alapú megoldások működésének alapvető erőforrása. A hosszú távú fenntarthatóság érdekében az adatvagyon kezelését szabályozott keretek között szükséges biztosítani: egyértelmű adatgazdai felelősségi körök kijelölésével, rendszeres felülvizsgálati és karbantartási folyamatok kialakításával, valamint az elavuló vagy frissítést igénylő adatok azonosítását támogató automatikus figyelmeztetési mechanizmusok alkalmazásával.

5.2.2 Felhasználói élmény javítása

A weboldal fejlesztésének célja a látogatóközpontú, gyors és könnyen használható digitális felület kialakítása.

- **Látogatói navigáció:** az adminisztratív menüszerkezet mellett tematikus belépési pontok kialakítása javasolt (pl. „Mit csináljak egy hétvégén?”, „Hova menjek gyerekkel?”, „Aktív kapcsolódás”, „Bor és gasztronómia”, „Befektetőknek”), amelyek a felhasználói igényekhez igazodó gyors tájékozódást segítik.
- **Mobilközpontú kialakítás:** reszponzív, mobilbarát felület szükséges, egyszerű navigációval és optimalizált tartalom-megjelenítéssel.

- **Teljesítményoptimalizálás:** a Google Core Web Vitals mutatók javítása képtömörítéssel, gyorsítótárazással és a technikai elemek optimalizálásával.
- **Akadálymentesség megtartása:** a 2003. évi CXXV. törvény szerinti célcsoportokra tekintettel a digitális hozzáférés biztosítása megfelelő kontrasztokkal, billentyűzetes navigációval, alternatív képleírásokkal és felolvasóbarát kialakítással.

5.2.3 SEO és SEM

A digitális felületek láthatóságának növelésében kiemelt szerepet kap a keresőoptimalizálás (Search Engine Optimization – SEO), valamint a fizetett keresőmarketing (Search Engine Marketing – SEM). A SEO célja, hogy a vármegye turisztikai, gazdasági és egyéb tartalmai a releváns keresések során minél könnyebben megtalálhatók legyenek, míg a SEM célzott, fizetett kampányokkal segíti a kiemelt tartalmak és ajánlatok elérését. A keresőből érkező forgalom növelése érdekében javasolt feladatokat és azok konkrét megvalósítási módját a következő táblázat foglalja össze.

24. táblázat - SEO és SEM javaslatok

Feladat	Konkrét megvalósítás
Kulcsszó kutatás	A célcsoportok/perszónák keresési szándékai mentén: „termálfürdő Alföld”, „vízitúra Duna”, „osztálykirándulás Petőfi”, „ipari terület Kecskemét”. Eredmény: 200–300 kulcsszót tartalmazó kulcsszótérkép.
Technikai SEO	Tiszta, beszédes URL-szerkezet; a töredezett, párhuzamos aloldalak összevonása és átirányítása.
Tartalmi SEO	A meglévő tematikus kategóriaoldalak (Csobbanj!, Fedezd fel!, Parti-túrázz!, Borozz!, Aludj jól!, Ízleld meg!) és a 260+ látnivaló-adatlap kereső-optimalizálása: egyedi, kulcsszóalapú cím és leírás, rendezett szerkezet, valamint belső hivatkozáshálózat a kapcsolódó látnivalók, útvonalak és események között.
Helyi SEO	A megyei turisztikai szolgáltatók, attrakciók és egyéb releváns partnerek Google-üzleti profiljainak naprakészen tartásának ösztönzése és szakmai támogatása: pontos név, elérhetőség, nyitvatartás, kategóriák, fotók és weboldal-hivatkozások.
Strukturált adat (Schema.org)	Event, TouristAttraction, LocalBusiness és FAQ jelölések, amelyek javítják a keresőmotorok és AI-alapú keresők tartalomértelmezését, valamint növelik a kiemelt megjelenés esélyét.
SEM (fizetett keresés)	Célzott kampányok a szezonális csúcsokra (tavaszi aktív, nyári fesztivál, őszi szünet, téli termál) és a kiemelt élménycsomagokra.

Forrás: saját szerkesztés

5.3 Közösségi média

A közösségi média a megye célcsoportjaival való közvetlen kapcsolattartás egyik legfontosabb digitális eszköze, ugyanakkor folyamatosan változó környezetet jelent. A stratégia ezért nem kizárólag konkrét platformok hosszú távú preferálására, hanem a célcsoportok hatékony elérésére és a megfelelő tartalmi formátumok alkalmazására épül. A tartalmakat platformfüggetlen szemléletben érdemes készíteni, így több csatornán is rugalmasan hasznosíthatók. A közösségi médiafelületek szerepét és eredményességét rendszeresen – legalább évente – felül kell vizsgálni, és a kommunikációs mixet az elérési, aktivitási és

konverziós adatok alapján szükséges alakítani. A platformok változhatnak, azonban a márkaüzenetek, célcsoportok és alapértékek hosszú távon stabil irányt biztosítanak.

5.3.1 Platformválasztás

A közösségimédia-platformok eltérő célcsoportokat, tartalomtípusokat és kommunikációs funkciókat szolgálnak, ezért alkalmazásuk során nem indokolt valamennyi felületen azonos tartalmi és működési logikát követni. A platformválasztás során a jelenlegi elérés, a megszólítani kívánt célcsoportok, az adott csatornához illeszkedő tartalomformátumok, valamint a működtetéshez szükséges erőforrások együttes figyelembevétele szükséges. A jelenlegi platformok értékelését és a javasolt fejlesztési irányokat a következő táblázat foglalja össze.

25. táblázat – Platformválasztásra vonatkozó javaslatok

Platform	Jelenleg (2026)	Javaslat
Facebook	38 000 követő – a legnagyobb elérés, de híradó jellegű	MEGTARTÁS , funkcióváltással: információátadás helyett élmény- és közösségépítés. A képes és videós tartalom hozza a legtöbb reakciót – erre érdemes építeni.
Instagram	301 követő, a Facebook tükre.	ÚJRAÉPÍTÉS : a tükrözés megszüntetése, önálló vizuális arculat, Reels-fókusz például a már meglévő „Bács-Kiskunból Nokedl” vagy „Két folyó közt” sorozatra építve.
YouTube	1 240 feliratkozó, több száz videó – archívum.	ÁTALAKÍTÁS csatornává: tematikus playlistek (6 élményfókusz szerint), kereső-optimalizált címek és borítók, az archívum újracsomagolása Shorts-formátumba.
TikTok	Nincs jelenlét.	ÚJ CSATORNA – kiemelt prioritással. A tartalomgyártás alapja ne a hivatali posztolás, hanem helyi és térségi creatorok bevonásával működő creator-hálózat legyen, amely hiteles, élményalapú tartalmakkal építi a megye ismertségét és elérését.
LinkedIn	Létező, de inaktív, tartalom nélküli oldal.	FELÉPÍTÉS - a befektetői célcsoportnak: heti 1 szakmai tartalom, fi200-sikertörténetek, befektetési narratíva.
X (Twitter)	Nincs jelenlét.	ALACSONY PRIORITÁS : a hazai térségmarketingben csekély elérésű. Kizárólag sajtó- és eseményközlésre, erőforrás-arányosan; nem önálló fejlesztési irány.

Forrás: saját szerkesztés

A **platformlista a jelenlegi digitális környezet pillanatképe**, amely a stratégia időtávján várhatóan változni fog. Új csatornák jelenhetnek meg, míg a meglévő platformok szerepe és jelentősége átrendeződhet. Ennek megfelelően éves platformfelülvizsgálat javasolt annak értékelésére, hogy a célcsoportok mely felületeken érhetők el hatékonyan, és mely csatornák biztosítanak mérhető eredményeket. Új platformok bevezetése fokozatos, tesztelő jellegű megközelítéssel indokolt, amelyet adat alapú értékelés és a további alkalmazásról szóló döntés követ.

5.3.2 Részletes tartalomterv

Javasolt a hírügynökségi szemléletű működés kialakítása, amely a rendszeres, tervezett és gyors tartalom-előállítás, valamint a több csatornán történő rugalmas hasznosítást támogatja. A cél a megye folyamatos és kiegyensúlyozott digitális jelenlétének biztosítása, havi legalább 20 közzététellel, amely nem az egyedi előállított tartalmak számát jelöli: egy-egy tartalom-előállítási alkalomból több platformon hasznosítható tartalomelemek készülhetnek, így az egyedi produkciók száma ennél alacsonyabb. A törzscsatornákon (rövidvideó, képes poszt,

esemény- és programajánló, havi epizód) tervezett rendszeres közzététele önmagában havi legalább 20 megjelenést ad, amelyet a story-, UGC- és LinkedIn-tartalom egészít ki. **26. táblázat – Részletes tartalomterv**

Poszt típus	Csatorna	Gyakoriság	Időzítés
Rövidvideó (Reels / Shorts / TikTok)	TikTok, Instagram, Facebook, YouTube	Heti 2–3 (havi 8–12)	Hétköznap 18–21 h; hétvégén délelőtt
„Két folyó közt”, „Bács-Kiskunból Neked” epizód (3–6 perc)	YouTube + vágott rövid videók	Havi 1	Hónap első hetében, csütörtök
Képes poszt	Facebook, Instagram	Heti 2 (havi 8)	Hétköznap 11–13 h és 18–20 h
Esemény- és programajánló	Facebook, honlap, hírlevél	Heti 1 (havi 4)	Csütörtök – a hétvége előtt
Story (kulisszatitkok, napi jelenlet)	Instagram, Facebook	Heti 3–5	Folyamatos, eseményhez kötve
Felhasználói tartalom megosztása (UGC)	Minden platform	Heti 1–2	Beérkezés szerint
Szakmai / befektetői tartalom	LinkedIn	Heti 1	Kedd–szerda, munkaidőben

Forrás: saját szerkesztés

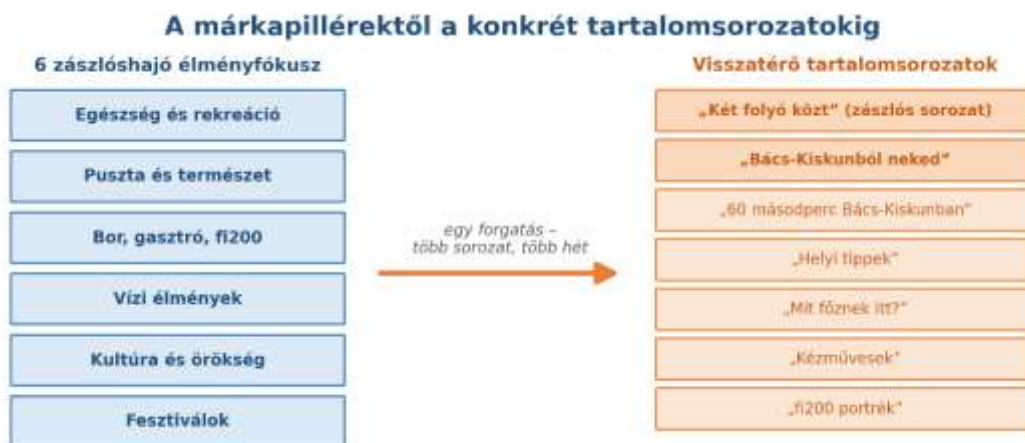
A törzscsatornák (rövidvideó, képes poszt, esemény- és programajánló, epizód) táblázatban rögzített gyakoriságai havi 21–25 közzétételt adnak ki, ami fedezi a havi legalább 20 célt; erre épül rá kiegészítő réteggént a story-, UGC- és LinkedIn-tartalom.

Az időzítési és tartalomgyártási folyamatokat javasolt a teljesítményadatok alapján folyamatosan optimalizálni. A kiemelt szezonális időszakokban – például nyári fesztiválok, szüreti programok vagy adventi események idején – indokolt lehet a közzétett tartalmak mennyiségének 30–50%-os növelése. A tartalom-előállítás három fő forrásra épül: saját szerkesztőségi tartalomgyártásra, a creator-hálózat által előállított tartalmakra, valamint a partnerek által beküldött anyagokra a tartalommegosztó hálózaton keresztül.

5.3.3 A tartalom forrása: a márkapillérektől a konkrét sorozatokig

A tartalomstruktúra nem elszigetelt bejegyzésekre, hanem rendszeresen visszatérő, felismerhető tartalomsorozatokra épül, amelyek többek között a stratégia hat zászlóshajó élményfókuszához kapcsolódnak. Ez a megközelítés kiszámíthatóbbá és hatékonyabbá teszi a tartalomgyártást: egy-egy tartalom-előállítási folyamatból több platformon, hosszabb időszakon keresztül hasznosítható tartalomelemek készülhetnek.

13. ábra - A márkapillérektől a konkrét tartalomsorozatokig



Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi táblázat a fenti szemléletet konkrét, visszatérő tartalomsorozatokra bontja. Minden sorozathoz meghatározott tartalmi fókusz és fenntartható gyártási modell kapcsolódik, a professzionális produkcióktól egészen a creator-hálózat által készített, mobil eszközökkel rögzített tartalmakig. A rendszer célja, hogy egy-egy tartalom-előállítási alkalom több csatornán és hosszabb időszakon keresztül is hasznosítható tartalmat eredményezzen.

27. táblázat – Tartalomtípusok és gyártási modell

Sorozat	Tartalom	Gyártási modell
„Két folyó közt” (zászlós sorozat)	3–6 perces, filmes epizódok: „Hajnal a Szelidi-tavon”, „A homoki bor küzdelme”, „Egy nap a bugaci pusztán”, „Bajai halászlé, ahogy a helyiek főzik”, „Kalocsai hímzés – az utolsó pingálóasszonyok”.	Havi 1 forgatási nap; profi stáb vagy megbízott alkotó.
„Bács-Kiskunból neked”	A megye már futó tartalomsorozata: rövid, vertikális élményvideók a megye látnivalóiról és mindennapjairól.	Meglévő; folytatás heti rendszerességgel, Reels-fókusszal.
„60 másodperc Bács-Kiskunban”	Egy látnivaló, egy perc: Hajósi Pincefalu, Jonathermál, Szelidi-tó, Sugovica, Kiskunsági Nemzeti Park.	A „Két folyó közt” forgatásokból vágva + creator-tartalom.
„Helyi tippek”	Egy helyi lakos ajánl egy rejtett helyet („Ezt csak a helyiek ismerik...”).	Creator-hálózat, telefonos felvétel is elég.
„Mit főznek itt?”	Bajai halászlé, kalocsai paprika, hajósi bor, slambuc, tanyasi kemencés fogások.	Creator-hálózat + gasztropartnerek.
„Kézművesek”	Gyakorló mesterek munka közben: kalocsai hímzés, halasi csipke, képfestés. Szöveg nélküli, tisztán vizuális.	Szerkesztőség; évi 6–8 portré.
„Akik maradtak / visszajöttek”	Fiatal vállalkozók és hazatérők portréi – a betelepülési üzenet hiteles hordozói.	Szerkesztőség; havi 1 portré.
„fi200 portrék”	A klub tagjainak és termékeiknek bemutatása.	Szerkesztőség + a tag maga szolgáltat anyagot.

Forrás: saját szerkesztés

5.3.4 Tartalomnaplár

Javasolt egy éves szintű tartalomnaplár kialakítása, amely nemcsak a megyei kommunikáció tervezését támogatja, hanem egyben iránymutatást is ad a szolgáltatók és települések számára.

A naptár segítségével előre jelezhetők azok az időszakok és kiemelt témák, amelyekhez a partnerek saját tartalmakkal, ajánlatokkal vagy rendezvényekkel hatékonyan kapcsolódhatnak.

28. táblázat – Éves tartalomnapár

Hónap	Fókusz	Tartalom
Január	Csend és tél	„Két folyó közt – Téli puszta”; Jonathermál és Barack fürdő ajánló; „tervezz tavaszt” hírlevél.
Február	Gasztró és farsang	Bajai halászlé-sorozat; sváb farsang Császártöltésen; „Mit főznek itt?” indul.
Március	Kézművesség	Kalocsai hímzés és pingálás; Legendás út epizód; „Kézművesek” sorozat indul.
Április	Aktív szezonnyitó	Szelidi-tó kerékpáros kör; Komoot- és EuroVelo-útvonalak feltöltése; vízitúra-nyitás, osztálykirándulások (akár az Evezzitthon.hu oldal információira alapozva)
Május	Bor és termelők	Hajósi Pincefalu, Sváb-Sarok Borút; „fi200 portrék” indul; termelői piacok.
Június	Vízparti nyár	Bajai Halászléfőző Népünnepély felvezetése; Duna, Tisza, Sugovica; drónfelvétel-sorozat.
Július	Család és strand	Szelidi-tó, Vadkerti-tó; családbarát wellness; „Bakancslista” kihívás indul.
Augusztus	Pusztá és hagyomány	Bugac – lovasbemutató, pásztorkultúra; Kiskunsági Nemzeti Park; „Egy nap a pusztán”.
Szeptember	Szüret	Homoki borászat; szüreti programok; „Homokhátság hősei” – klímaadaptációs portrék.
Október	Kultúra és örökség	Petőfi Szülőház (Kiskőrös), Kodály (Kecskemét), Kalocsai Érseki Palota; múzeumpedagógia.
November	Belső büszkeség	„Akik maradtak / visszajöttek”; értéktár; belső identitáskampány, „ajándékozz helyit” kampány előkommunikációjának indítása.
December	Ünnep	Adventi programok; „ajándékozz helyit” – fi200 termékek; éves visszatekintő videó.

Forrás: saját szerkesztés

5.3.5 Célzott kampányok

Javasolt nagyobb léptékű, fizetett kampányok indítása, amelyek nem önálló kommunikációs akcióként, hanem meglévő termécsomagokra, megfelelő digitális jelenletre és aktív szolgáltatói együttműködésre épülő eszközként működnek. A kampányok hatékonysága érdekében előzetesen szükséges biztosítani a kapcsolódó ajánlatok, tartalmak és fogadófelületek megfelelő előkészítését, valamint az eredmények mérését.

29. táblázat – Célzott kampányok

Kampány	Megvalósítás	Eszköz / forrás
Fizetett hirdetések	Négy szezonális kampány évente: tavaszi aktív (ápr–máj), nyári fesztivál (jún–júl), őszi szüret-gasztró (szept–okt), téli termál (jan–febr). Célzás: budapesti agglomeráció („Budapest-közel, de nem Budapest” üzenet), határmenti autós vendégek (szerb, román), aktív turisták érdeklődés szerint.	Meta és Google hirdetési felület;
Influencerekkel való együttműködés	Három szinten: folyamatos helyi creator-tartalom, kampányonkénti influencerszer megkeresés, valamint évi 1–2 „Bács-Kiskun Alkotói Túra”.	Alkotói ösztöndíj, ellátás és szállás, forgatási hozzáférés

Kampány	Megvalósítás	Eszköz / forrás
Nyereményjáték: „Két folyó közt” bakancslista-kihívás	Egész éves, gamifikált kihívás: 12 kijelölt helyszín, havonta egy, QR-kódos helyszíni beváltással és digitális gyűjtőfelülettel. A teljesítők között nyeremény sorsolás (pl.: fi200 termékcsoomag/szállásvoucher stb.) Célja: felhasználói tartalom generálása és a szolgáltatók bevonása.	QR kódot tartalmazó táblák a helyszíneken; a nyeremények a fi200-tagoktól és szálláshelyektől.
További nyereményjátékok	Szezonális kampányokhoz és a Hungarikum Reels pályázathoz kapcsolódóan	Kis értékű helyi nyeremények, megjelenés a hivatalos csatornákon.

Forrás: saját szerkesztés

5.3.6 Együttműködés alkotókkal és influenszerekkel

Az együttműködések kialakítása során javasolt a tartalomalkotók elérésük, célcsoportjuk, tematikus profiljuk és a vármegyei márkához való illeszkedésük alapján történő differenciált bevonása. A következő táblázat a **potenciális partnertípusokat és az egyes kategóriákhoz kapcsolódó példákat**, valamint az együttműködés javasolt formáit mutatja be.

30. táblázat - Együttműködés alkotókkal és influenszerekkel

Szint	Potenciális partnertípusok és példák	Megvalósítás
Helyi mikroalkotók (1–25 e követő)	Bács-kiskuni videósok, fotósok, gasztró- és túraalkotók; a Hungarikum Reels pályázat eddigi indulói; helyi Facebook-csoportok véleményvezérei; tartalomkészítő fi200-tagok.	Folyamatos: creator-hálózat, havi tartalombriefek, kis összegű alkotói ösztöndíj, forgatási hozzáférés, kiemelés a hivatalos csatornákon.
Niche közép-influenszerek (25–150 e követő)	Belföldi utazás: Utazómajom (belföld rovat), We Love Budapest (kirándulás/gasztró), Travelo, belföldi kirándulás Facebook-közösségek. Gasztró és bor: Street Kitchen, Chili és Vanília, Winelovers. Aktív: Komoot és Strava magyar közössége, kerékpáros és vízitúrási alkotók, Természetjáró.hu. Család: családi kirándulás- és wellness-tartalmat készítő alkotók.	Kampányonként: 1–2 napos meghívott látogatás, 3–5 megállapodott tartalom, előre rögzített KPI-kkal (elérés, mentés, kattintás). Szerződéses együttműködés, tartalom-felhasználási joggal.
Nagy elérésű alkotók (150 e+ követő)	Országosan ismert utazási és gasztró tartalomgyártók; megyei kötődésű ismert személyek (nagyköveti program).	„Bács-Kiskun Alkotói Túra”: évi 1–2 alkalom, 2–3 napos, tematikus (pl. „Két folyó közt – aktív hétvége”, „Gasztró és bor a Duna mentén”), teljes ellátással és kész forgatási helyszínnel.

Forrás: saját szerkesztés

Javasolt a partnerlista adatalapú összeállítása, figyelembe véve a célcsoportokkal való közönség-egyeztést, a valós aktivitást, a témában meglévő hitelességet és a megyei márkához való illeszkedést. A creator-együttműködések kialakításánál mintaként szolgálhat a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. „Influencer Trip” gyakorlata, amely megyei szinten, a helyi adottságokhoz igazítva alkalmazható.

5.4 E-mail marketing

A hírlevél a megye egyik legfontosabb algoritmusfüggetlen kommunikációs csatornája, amely közvetlen kapcsolatot biztosít a célcsoportokkal. A közösségi média elérésével szemben a hírlevél saját feliratkozó bázisra épül, így kiszámítható és hosszú távon is stabil kommunikációs eszközt jelent. **Bár a honlap jelenleg is biztosít feliratkozási lehetőséget, a csatorna lehetőségei ennél jóval szélesebb körben kihasználhatók.**

Javasolt egy folyamatosan bővülő, jól szegmentált feliratkozó adatbázis kialakítása, amely lehetővé teszi a célcsoportokra szabott, rendszeres és releváns kommunikációt. A feliratkozó bázis tudatos fejlesztése hozzájárul ahhoz, hogy a megye hosszú távon is közvetlen, mérhető és a külső platformok változásaitól független kapcsolatot tarthasson fenn közönségével.

5.4.1 Rendszeres hírlevél tartalmak

A hírlevél hatékonyságát a rendszeres megjelenés és a célcsoportokra szabott kommunikáció biztosítja. Ennek érdekében javasolt olyan szegmentált hírlevélrendszer kialakítása, amelyben az egyes célcsoportok kiszámítható ütemezéssel a számukra releváns tartalmakat kapják meg.

31. táblázat - Szegmentált hírlevélrendszer

Célcsoport	Rovatok	Téma	Időzítés
Lakosok	Helyi hír; „Akik maradtak” portré; hétvégi programajánló, rejtett helyek a megyében	„Fedezd fel, ami mindig is körülvett”	Havi 2×, csütörtök
Turisták	„Két folyó közt” epizód; élménycsomagok; termál- és wellness-ajánló.	„3 nap feltöltődés a Duna és a Tisza közén”	Havi 1×
Aktív turisták	Új Komoot-útvonal; vízitúra-ajánló; kerékpáros hírek.	„Új kerékpáros útvonal a Szelidi-tó körül”	Havi 1×, szezonban 2×
Gasztró- és borkedvelők	Termelői portré; borút-ajánló; szüret, halfőző fesztivál.	„Szüreti hétvége a homoki borvidéken”	Havi 1×
Pedagógusok	Osztálykirándulás-csomag; letölthető segédanyag; múzeumpedagógia.	„Kész osztálykirándulás Petőfi szülőföldjén”	Tanév elején és félévkor
Befektetők	Gazdasági hír; fi200; befektetési terület; sikertörténet.	„Új fejlesztési területek Kecskemét térségében”	Negyedéves
Szolgáltatók, fi200 tagok	Marketingtámogatás; letölthető tartalom; pályázati hír.	„Havi válogatás: letölthető tartalmak és pályázati hírek egy helyen”	Havi 1×
Települések	Helyi események a járásban és a szomszédos településeken; partnerségi és együttműködési lehetőségek; települési bemutatkozó; pályázati és marketingtámogatási hír.	„Mi történik a szomszédban? – programok és partnerségek a következő hónapban”	Havi 1×

Forrás: saját szerkesztés

5.4.2 E-mail listák bővítése

A feliratkozási adatbázis folyamatos bővítése érdekében több adatgyűjtési csatorna együttes alkalmazása javasolt:

- Weboldali feliratkozás: jól látható feliratkozási lehetőség a kiemelt tartalmaknál és látogatói belépési pontokon, ösztönző ajánlatokkal.
- Rendezvények: QR-kódos feliratkozási lehetőség fesztiválokon, szakmai és közösségi eseményeken.
- Értékes letölthető tartalmak: útvonal-ajánlók, élményterképek, segédanyagok és egyéb digitális kiadványok elérhetővé tétele e-mail-cím megadásához kötötten.
- Nyereményjátékok és kampányok: a részvételhez kapcsolódó, önkéntes feliratkozási lehetőség biztosítása.
- Partneri együttműködések: feliratkozási lehetőség biztosítása a szálláshelyeken, fürdőkben és egyéb turisztikai szolgáltatóknál, megfelelő hozzájárulással.
- Települési kapcsolattartói hálózat: a kijelölt kommunikációs kapcsolattartók bevonása egy önálló települési hírlevélrendszer kialakításába.

5.4.3 Személyre szabott e-mail tartalmak

Javasolt automatizált, célcsoportokra szabott hírlevélfolyamatok kialakítása, amelyek növelik a kommunikáció relevanciáját és hatékonyságát.

- **Üdvözlő sorozat:** a feliratkozást követően a megyét és kiemelt élményeit bemutató automatizált levélsorozat.
- **Esemény- emlékeztetők:** a feliratkozók érdeklődési köre alapján küldött automatikus értesítések a releváns rendezvények előtt.
- **Szezonális ajánlók:** az évszakokhoz és a célcsoportok érdeklődéséhez igazított tematikus tartalmak.
- **Újraaktiváló kampányok:** a hosszabb ideje inaktív feliratkozók célzott megszólítása kiemelt ajánlatokkal.

A személyre szabás támogatására javasolt mesterséges intelligencia alkalmazása, amely a rendelkezésre álló tartalmakból célcsoportonként állítja össze a hírleveleket, támogatja a tárgysorok optimalizálását és a küldési időpontok meghatározását, ezáltal javítva a megnyitási és átkattintási arányokat.

5.5 PR és médiakapcsolatok

A megye kommunikációjának hosszú távú hatékonysága érdekében javasolt egy hírügynökségi szemléletű, folyamatos tartalom-előállítási rendszer kialakítása. Ennek célja, hogy a megye saját narratívájára építve, a külső médiafelületektől függetlenül is biztosítani tudja a rendszeres és hiteles kommunikációt.

Ennek megvalósításához javasolt dedikált tartalomfelelős vagy szerkesztőségi egység kijelölése, amely koordinálja a tartalomgyártást, és biztosítja a különböző kommunikációs csatornák egységes ellátását. A kommunikációs felületek idővel változhatnak, azonban a saját, hiteles tartalom előállításának képessége hosszú távon is stratégiai jelentőségű marad.

5.5.1 Rendszeres sajtóközlemények

A következő táblázat a rendszeres sajtókommunikáció javasolt témaköreit, azok időzítését és elsődleges célcsoportjait mutatja be.

32. táblázat – Rendszeres sajtóközlemények

Témakör	Időzítés	Címzett
Fejlesztési eredmények, beruházások, gazdasági hírek	Projekt-mérőföldkövekhez és fejlesztési eseményekhez kötve, alkalomszerűen	Helyi hírportálok (BAON), Petőfi Népe, MTI, országos gazdasági szerkesztőségek
Vállalkozói és fi200-portrék, sikertörténetek	Havi 1	Helyi média, gazdasági és szakmai lapok
Rendezvény-felvezetők (fesztiválok, piacok)	2 héttel és 2 nappal az esemény előtt	Helyi és országos média, turisztikai szerkesztőségek, rádiók
Értéktörténetek, hungarikumok, gyakorló mesterek	Havi 1	Kulturális és életmódrovatok, országos média
Szezonális turisztikai ajánlók	Szezononként (évi 4)	Turisztikai portálok, utazási rovatok, influenszerek
Kutatási és adateredmények (pl. ismertségmérés)	Évi 1–2	Országos és szakmai média
Válságkommunikáció, reagálás	Igény szerint, 24 órán belül	Az érintett médium és a helyi média

Forrás: saját szerkesztés

Javasolt sajtólista folyamatos karbantartása, amely lefedi a helyi és országos média, valamint a turisztikai, gazdasági és szakmai szerkesztőségek szereplőit. A sajtóközlemények hatékonyságának növelése érdekében célszerű azokat a legkedvezőbb időszakokban közzétenni, és minden közleményhez letölthető fotó-, videó- és adatsomagot biztosítani. A fejlesztési és beruházási témájú közlemények nagyrészt a folyamatban lévő projektek eredményeihez és a TOP_Plusz pályázatok kötelező kommunikációs feladataihoz kapcsolódnak, így gyakoriságuk elsősorban a projektek ütemezésétől függ.

A sajtókommunikáció támogatására javasolt mesterséges intelligencia alkalmazása is, amely segítheti a közlemények első változatainak elkészítését, az egyes csatornákra szabott verziók előállítását, valamint a médiamonitoringot és a megjelenések hangulatelemzését. Ez lehetővé teszi a kommunikáció eredményességének folyamatos nyomon követését és szükség szerinti finomhangolását.

5.5.2 Interjúk, cikkek, riportok szervezése

Javasolt a média számára rendszeresen feldolgozható témák és riportlehetőségek biztosítása, amelyek a megye értékeit, szereplőit és kiemelt fejlesztéseit mutatják be.

- **Havi történetek:** a megye minden hónapban 2–3 kész, felajánlható történetet kínál a médianak – témák: gyakorló mesterek (kalocsai hímző, halasi csipkevarró, hajósi borász), hazatérő fiatalok, klímaadaptációs gyakorlatok a Homokhátságon, fi200-vállalkozók.

- **Helyszíni riportlehetőségek:** előre összeállított „forgatási csomagok” – helyszín, szereplő, engedély, kísérő.
- **Szakértői megszólalók listája:** a megye kijelölt szakértői, akik rövid határidővel nyilatkoziképesek.
- **Sajtóutak:** évi 1–2 újságírói látogatás, tematikusan – az Alkotói Túrával összevonva is szervezhető.

5.5.3 Stratégiai partnerségek médiacégekkel és újságírókkal

Javasolt hosszú távú együttműködések kialakítása a meghatározó helyi és országos médiumokkal, amelyek tartalomcsere, közös kommunikációs kampányokra és rendezvények médiatámogatására épülnek.

- **Éves médiapartnerségi megállapodások:** nagy elérésű helyi hírportállal és megyei lappal – kölcsönös tartalomcsere, rendezvény-médiatámogatás, közös sorozatok (pl. „Két folyó közt” epizódok átvétele).
- **Rádiós együttműködés:** heti állandó rovat a helyi rádiókban (programajánló, értéktörténet).
- **Újságírói kapcsolattartás:** kijelölt sajtókapcsolattartó, negyedéves sajtóreggeli, éves sajtóbeszélgetés az eredményekről

5.5.4 Megyei tartalommegosztó hálózat

Javasolt egy megyei tartalommegosztó hálózat kialakítása a honlap részeként, egy jelszóval védett partnerportál formájában. A rendszer célja, hogy egységes, naprakész és arculathű digitális tartalmakat biztosítson a megye turisztikai ökoszisztémájának szereplői számára, valamint hatékony együttműködést teremtsen az önkormányzatok, TDM-ek, turisztikai szolgáltatók, kulturális intézmények, civil szervezetek és fi200-tagok között.

A partnerportál fő funkciói:

- Digitális médiatár (fotók, videók, logók, grafikai elemek)
- Kommunikációs sablontár (Facebook-, Instagram-, TikTok-posztok, hírlevelek, sajtóanyagok)
- Központi eseménybeküldő felület, amelyből automatikusan épül a nyilvános eseménynaptár
- Tartalombeküldő űrlap helyi történetek, fotók és ajánlók számára
- Arculati és kommunikációs útmutató
- Kereshető dokumentumtár (kiadványok, térképek, promóciós anyagok)

5.6 Közösségi kapcsolatok

A megye hosszú távú kommunikációjának egyik legfontosabb erőforrása a **hiteles helyi közösség**. A stratégia ezért nem kizárólag kampányokra, hanem egy tudatosan épített alkotói és nagyköveti hálózat kialakítására épít, amelybe a Hungarikum Reels alkotói, a fi200 klub, a gyakorló mesterek és más helyi szereplők is bekapcsolódhatnak.

A cél egy olyan közösség létrehozása, amely a platformoktól függetlenül, hitelesen közvetíti a megye értékeit, és hosszú távon is stabil kommunikációs bázist jelent.

5.6.1 Együttműködés helyi partnerekkel

A következő táblázat a közösségi kapcsolatok erősítésébe bevonható főbb helyi partnertípusokat és az együttműködés lehetséges területeit mutatja be.

33. táblázat – Együttműködés helyi szervezetekkel

Partner	Együttműködés tartalma
Iskolák, óvodák	Osztálykirándulás-csomagok (Petőfi, Kodály, természetismeret) és letölthető segédanyagok; múzeumpedagógia; diákalkotói pályázat, mint utánpótlás a creator-hálózatba.
Vállalkozások, fi200 klub	Közös megjelenés és márkahasználat; „fi200 portrék” sorozat; közös kampányok; termék megjelenés a kiadványokban és a nyereményjátékokban.
Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság	Ökoturisztikai tartalom; forgatási helyszínek és engedélyek (Bugac, pusztai élőhelyek) a creator-hálózatnak; közös túraprogramok.
Turisztikai szolgáltatók, szálláshelyek	Élménycsomagok; a tartalommegosztó hálózat használata; helyszíni QR-megjelenés; hírlevél-feliratkoztatás a vendégeknél.
Neumann János Egyetem	Fiatalkutatók és gyakornokok bevonása; kutatás és adatelemzés; AI-fejlesztési együttműködés.
Egyházi szereplők	Örökség-helyszínek (Kalocsai Érseki Palota); zarándokutak; egyházi rendezvények kommunikációja.
Civil szervezetek, egyesületek	Értéktár felépítés és értéktár-munka; közösségi programok; AI-alapú pályázatfigyelő támogatás a részvételhez.

Forrás: saját szerkesztés

5.6.2 Önkéntesek bevonása

A közösségi részvétel erősítése érdekében egy megyei önkéntesprogram kialakítása ajánlott.

- **Megyei önkéntes nagykövet-program:** toborzás a lakosok, diákok és nyugdíjasok körében; feladat: rendezvényeken vendégfogadás, helyi „idegenvezetés”, tartalomgyűjtés.
- **Diák- és egyetemi önkéntesség:** középiskolás diákok bevonása az iskolai közösségi szolgálat keretében az annak céljaihoz és jogszabályi feltételeihez illeszkedő közösségi, kulturális és rendezvényekhez kapcsolódó tevékenységekbe; egyetemi hallgatók bevonása önkéntes és gyakornoki programok keretében, a Neumann János Egyetemen és a középiskolákkal együttműködve.
- **Értéktár-önkéntesek:** helyi legendák, receptek, történetek és fotók gyűjtése a megyei tartalomtárba, egyszerű online űrlapon keresztül – a Legendárium és az Értéktár folyamatos bővítése.
- **Elismerés és megtartás:** éves önkéntes-elismerés, kiemelés a hivatalos csatornákon, meghívás az alkotói és nagykövetségi eseményekre, jelképes jutatások (belépők, fi200 termékcsomag).

5.6.3 Helyi események és rendezvények szervezése

A rendezvények a megye kommunikációjának kiemelt offline eszközei, amelyek egyszerre szolgálják az élményteremtést, a közösségépítést és a tartalom-előállítását. A stratégia elsődleges célja a meglévő, ismert rendezvények egységes megyei ernyőmárkához és márkapontokhoz való kapcsolása, emellett indokolt lehet 1–2 saját, meghatározó zászlórendezvény kialakítása –

például „Megye Napja” vagy a „Két folyó közt” fesztivál –, amelyek hosszú távon a megye márkaépítésének meghatározó elemeivé válhatnak.

A rendezvénykommunikációban célszerű fenntartani azt a bevált gyakorlatot is, hogy a kiállítókat, fellépőket és résztvevő szolgáltatókat a rendezvényeket megelőzően a megye kommunikációs csatornáin bemutatjuk. A rövid portrék, programajánlók és kedvcsináló tartalmak egyszerre növelik a rendezvények láthatóságát, erősítik a helyi szereplők megjelenését, és előre elkészíthető, értékes kommunikációs tartalmat biztosítanak.

34. táblázat – Helyi események és rendezvények szervezése

Esemény	Megvalósítás	Gyakoriság
Meglévő rendezvények márkázása	Bajai Halászléfőző Népünnepély, hajósi és Sváb-sarki borfesztiválok, bugaci lovasbemutatók, a Sváb Ételek Fesztiválja, búcsúk, a bácsalmási Népek–Ízek Forrataga Fesztivál: egységes megyei arculati megjelenés (stand, roll-up, QR-pont), közös kommunikáció, helyszíni tartalomgyártás a creator-hálózattal.	Folyamatos, a rendezvénytár szerint
„Megye Napja” / Két folyó közt” fesztivál (javasolt zászlórendezvény)	Javasolt koncepció, amelynek megvalósításáról külön döntés szükséges: saját, vándorló megyei esemény, amely minden évben más térségben (Duna mente, Homokhátság, Tisza mente) mutatja be a hat élménypontot. Egyben a nagykövetségi és alkotói közösség éves találkozója. A rendezvény lehetne egyben a megyei elismerések átadásának kerete. Itt kerül átadásra például a megye bora, pezsgője díj.	Javasolt: elfogadás esetén évi 1 (2028–2030)
fi200 reggelik	A már működő, rendszeresen megrendezett fi200 reggelik: kötetlen szakmai-közösségi találkozók a helyi vállalkozóknak – egyszerre B2B-hálózatépítés és márkaesemény, helyszíni tartalomgyártással. 2027-től egyes klubok önfenntartó módon, saját szervezésben működtetik a reggeliket; Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának koordinációs szerepe továbbra is megmarad.	Folyamatos, több alkalom / év
Alkotói és nagykövetségi találkozók	A creator-hálózat és a nagykövetek offline közössége: workshopok, mentorálás, briefek, közös forgatás.	Évi 2–4
Helyszíni aktivációk és roadshow	QR-kódos „bakancslista”-pontok a 12 kijelölt helyszínen; megyei stand a nagy rendezvényeken; roadshow a fővárosi és határmenti piacokon.	Szezonálisan

Forrás: saját szerkesztés

5.6.4 További offline csatornák

A stratégia hosszú távú időhorizontján várhatóan tovább erősödik a digitális kommunikáció szerepe, ezért javasolt, hogy az eszközök elsődlegesen digitális formában készüljenek. A nyomtatott megjelenés kizárólag indokolt esetekben egészítse ki a digitális csatornákat, minden fizikai kiadvány kapcsolódjon naprakész online tartalomhoz, a nyomtatott példányszámok szükségességét pedig rendszeresen, a használati adatok alapján célszerű felülvizsgálni.

- **Nyomtatott kiadványok és térképek:** a Legendás térkép, az Értéktár-kötetek, a Meseföld-füzetek és az élménytérkép nyomtatott terjesztése a Tourinform-pontokon, szálláshelyeken, fürdőkben és iskolákban – kifejezetten az idősebb korosztály és a családok elérésére. Csökkenő példányszámban, minden kiadvány letölthető digitális változatával együtt.

- **Turisztikai pontok és szolgáltatói megjelenés (POS):** egységes arculatú csomag (roll-up, plakát, QR kódot tartalmazó tábla, prospektustartó) a Tourinform-irodáknban, szálláshelyeken, fürdőkben, borászatokban.
- **Kültéri megjelenés:** üdvözlőtáblák a megyehatáron, óriásplakát a fő közlekedési tengelyeken (M5, 51-es és 54-es út) a marketingprogramokhoz és szezonális kampányokhoz igazítva.

Vásárok, kiállítások, szakmai események: megyei stand a turisztikai és befektetői kiállításokon (pl. Utazás kiállítás, szakmai fórumok), a fi200-tagok és termékeik bevonásával.

A fenti offline eszközök kiegészítő szerepet töltenek be a digitális kommunikációhoz képest: marketingprogramokhoz kötődően, eseti jelleggel, szükség esetén alkalmazandók, forrásukat pedig ilyenkor az adott marketingprogram forráskerete biztosítja.

5.7 Digitális eszközök és technológiák

A digitális eszközök célja, hogy a megye kommunikációját élményközpontúvá, személyre szabottá és könnyen hozzáférhetővé tegyék, a fejlesztések pedig a meglévő digitális infrastruktúrára épüljenek. A *bacskiskun.hu* turisztikai aloldalán már elérhető funkciók – például az útvonaltervező, útvonalajánló, Barangoló, Terméktár és Értéktár – megfelelő alapot biztosítanak az új digitális szolgáltatások fokozatos bevezetéséhez.

A stratégia középpontjában ugyanakkor nem önmagukban a digitális eszközök, hanem az azokat kiszolgáló, naprakész és strukturált adatvagyron áll. A folyamatosan karbantartott adatbázis teremti meg a feltételeit annak, hogy a mesterséges intelligenciára épülő szolgáltatások – például chatbotok, ajánlórendszerek vagy intelligens utazástervezők – megbízhatóan működjenek, és hosszú távon is támogassák a megye digitális láthatóságát és versenyképességét.

35. táblázat - Digitális eszközök és technológiák

Fejlesztés	Tartalom, működés	Kinek szól?
Turisztikai mobil alkalmazás és AI-utazástervező	A meglévő webes Útvonaltervező és útvonalajánló mobilbaráttá, appszintűvé fejlesztett változata: a térség látnivalóiról, eseményeiről és szolgáltatásairól nyújt információt egy helyen – útvonaltervezés, eseménynaptár, a több mint 260 tételes POI-adatbázis és offline térkép. Az AI erre a meglévő adatbázisra épülve állít össze kész, személyre szabott útitervet („2 nap, gyerekekkel, fürdővel”). A tartalmat a honlap turisztikai adatbázisa táplálja – nem külön rendszer.	Turisták
VR/AR túrák és élmények	Immerzív tartalom a pusztáról, a Kiskunsági Nemzeti Parkról és az örökséghelyszínekről; helyszíni AR-réteg a látogatás gazdagítására (pl. a bugaci pusztán megjelenő pásztorélet, a kalocsai hímzés mintáinak története). Pilot egy kiemelt helyszínen, majd bővítés.	Látogatók, iskolák, múzeumpedagógia
Chatbot és MI-alapú megoldások	Több nyelven működő AI-asszisztens a honlapon és üzenetküldőkön: automatikus ügyfélszolgálat és információszolgáltatás éjjel-nappal (nyitvatartás, jegyár, útvonal, program). A rutinkérdésektől tehermentesíti a humán kapacitást; a megválaszolatlan kérdésekből tartalomfejlesztési lista készül.	Mindenki – látogatók, lakosok, befektetők
Intelligens ajánlórendszer	Személyre szabott javaslat a meglévő látnivaló-, esemény- és szolgáltatás-adatbázisból (a Barangoló és a Terméktár tartalmára	Turisták, lakosok

Fejlesztés	Tartalom, működés	Kinek szól?
	építve): mit nézzem meg, milyen útvonalon, milyen eseményen – a honlapon, az appban és a hírlevélben.	
AI-alapú látogatói elemzés és műszerfal	A web-, közösségi, app- és keresési adatokat egyesítő adatplatform; automatikus jelentés, anomáliajelzés, prediktív javaslat.	Megye, döntéshozók, partnerek
AI-keresési láthatóság (GEO/AEO)	Strukturált adat minden felületen (honlap, Google-üzleti profil, Google Térkép, utazási platformok, Komoot), hogy az AI-keresők a megyét ajánlják. Negyedéves kontrollteszt: felteszünk 50 tipikus kérdést az AI-keresőknek, és mérjük, hányban jelenünk meg. Az AI-keresők a friss és következetes adatot részesítik előnyben, ezért a strukturált adat karbantartása folyamatos feladat.	A teljes térségnek – ez a „digitálisan létező hely” alapja

Forrás: saját szerkesztés

A mesterséges intelligencia alkalmazása a stratégia teljes időtávján felelős és ellenőrzött keretek között javasolt, biztosítva a hitelességet, az emberi szakmai kontrollt, az adatvédelmi előírások betartását és az átlátható működést. Az AI nem helyettesíti a helyi szereplők tudását és hangját, hanem annak hatékonyabb megjelenítését támogatja. Ennek alapfeltétele a folyamatosan karbantartott, naprakész adatvagyon, amely biztosítja többek között az események, nyitvatartások és egyéb tartalmak megbízhatóságát, ezáltal az AI-alapú szolgáltatások pontosságát is.

5.8 Mérési és értékelési rendszer

A kommunikációs csatornák teljesítményét a stratégia folyamatosan nyomon követi: az alábbi táblázat mutatja be, mely mutatók és célértékek mentén, milyen adatgyűjtési és elemzési módszerrel, és milyen ritmusban javasolt az értékelés.

36. táblázat – Kommunikációs csatornák mérési és értékelési rendszere

Csatorna / terület	Mutató	2026 – bázis	Célérték	Adatgyűjtési és elemzési módszer	Jelentés
Facebook	Követők és havi elérés	38 000 követő (2026)	Növekvő elérés és aktivitás (2030); fenntartott elérés, éves csatornafelülvizsgálat (2035–40)	Két, külön kezelt adat: követők – Meta Business Suite kumulált feliratkozóinak száma, hónap végi állapot; elérés – Meta „Reach” mutatója (azon egyedi felhasználók száma, akikhez a tartalom eljutott), havi összesítve, organikus és fizetett tartalom együtt. A két szám nem vonható össze.	Féléves
Instagram	Követők	301 (2026)	Aktív bázisépítés (2030); rendszeres, kampányokhoz illeszkedő jelenlét (2035–40)	Meta Business Suite kumulált feliratkozóinak száma, hónap végi állapot; kiegészítve a havi elérés és az interakciók ráta (interakciók száma / elérés) mutatóival,	Féléves

Csatorna / terület	Mutató	2026 – bázis	Célérték	Adatgyűjtési és elemzési módszer	Jelentés
				azonos platformforrásból.	
YouTube	Feliratkozók	1 240 (2026)	Archívumból szerkesztett, frissülő csatorna (2030); fenntartott videós tartalomkínálat (2035–40)	YouTube kumulált feliratkozóinak száma, hónap végi állapot; kiegészítve a havi megtekintési idővel és az egyedi megtekintők számával, ugyanabból a platformstatisztikából.	Féléves
TikTok	Jelenlét	Nincs fiók (2026)	Fiók megnyitása, rendszeres rövidvideós jelenlét (2030); a formátum szerepének éves felülvizsgálata (2035–40)	A fiók megnyitása után: TikTok Analytics kumulált követőszáma és a havi videómegtekintések száma, egyedi nézők szerint, platformstatisztikából.	Féléves
LinkedIn	Jelenlét	Létező, tartalom nélküli oldal (2026)	Heti szakmai és befektetői tartalom (2030); fenntartott szakmai jelenlét (2035–40)	LinkedIn Page Analytics kumulált követőszáma, hónap végi állapot; kiegészítve a poszt-szintű elérés és interakció mutatóival, azonos forrásból.	Féléves
Hírlevél	Feliratkozók	Nincs rendszeres mérés (2026)	Épülő, szegmentált bázis (2030); fenntartott, szegmentált küldés (2035–40)	A hírlevélküldő rendszer aktív – leiratkozás nélküli – feliratkozóinak kumulált száma; kiegészítve a megnyitási és átkattintási arány havi átlagával, ugyanabból a rendszerből.	Féléves
Hírügynökségi tartalom-előállítás	Havi tartalomszám	12–15 db (2026)	$\geq 20/\text{hó}$ (2027-től); $\geq 30/\text{hó}$ (2040)	A tartalomnaplóban rögzített, ténylegesen közzétett tartalmi egységek (poszt, cikk, videó) havi összesített száma; csatornánként és típusonként is bontható, de a jelentett szám a teljes havi darabszám.	Féléves
Egységes digitális elérés (Facebook + honlap + egyéb)	Havi egyedi elérés	~38 000 FB-követő + 17 575 honlaplátogató/hó (2026)	+50% a bázishoz képest (2030); +100% (2040)	Összetett indexmutató, nem tényleges egyedi elérés: a Facebook kumulált követőszámát és a honlap GA4 szerinti havi egyedi látogatószámát adja össze. Mivel a két adat eltérő természetű (állományi, ill. havi forgalmi adat) és a két közönség között átfedés lehet, a mutató nem deduplikált – csak a digitális jelenlét összesített méretét jelzi.	Féléves

Csatorna / terület	Mutató	2026 – bázis	Célérték	Adatgyűjtési és elemzési módszer	Jelentés
				Ezért kizárólag a bázishoz viszonyított relatív változás (%) értékelendő, önmagában álló abszolút szám nem.	
AI-keresési láthatóság (GEO/AEO)	Megjelenés a kulcskérdésekben	Esetleges megjelenés (2026)	Rendszeres megjelenés (2030); negyedévente fenntartott láthatóság (2035–40)	Előre rögzített, a megyére releváns kulcskérdés-lista (min. 20–30 tétel) lekérdezése a fő AI-keresőkben (pl. Google AI Overview, ChatGPT, Perplexity), negyedévente, azonos kérdésekkel és módszerrel; a mutató a Bács-Kiskunra utaló találatot adó kérdések aránya a listán belül.	Féléves
Digitális láthatóság és adatminőség	Naprakész szolgáltatói adatlapok és Google-üzleti profilok aránya	~30–40% / ~35–40% (2026, becsült)	≥70% (2029/2030); ≥85–90% (2033/2035)	Két, külön jelentett almutató, nem összevonva: (1) a szolgáltatói és attrakciós adatlapok naprakésztségi aránya a teljes, kb. 260 tételes állományon belül, tételes belső audit alapján; (2) a Google-üzleti profillal rendelkező szolgáltatók aránya, a Google Business Profile-nyilvántartás mintavételes ellenőrzésével. A két almutató eltérő adatforrásból származik, ezért egy közös számmá nem vonható össze.	Éves
Organikus tartalom- és hashtagforgalom	Megyei témájú, hashtagelt tartalmak száma és becsült elérése	Nincs bázisadat (2026)	Mérés indítása 2027 Q1–Q2-től	Előre rögzített megyei hashtag-készlet (pl. #bácskiskun) figyelése hashtag-monitoring eszközzel vagy azonos módszerű manuális mintavétellel; a mutató két, külön jelentett része a hashtagelt tartalmak havi darabszáma és az ezekhez tartozó, platformonként külön feltüntetett becsült elérés.	Féléves

A mérés csak akkor szolgálja a fejlesztést, ha eredményei visszakerülnek a tervezésbe: a féléves jelentések az operatív korrekciók alapját adják, az éves értékelés pedig a következő időszak irányait alapozza meg. A sikeres csatornákat és tartalmakat javasolt megosztani a partneri körrel (szolgáltatók, települések, civil szervezetek, fi200) is.

6 ERŐFORRÁS-TERV

Ez a fejezet a marketingstratégia végrehajtásához szükséges erőforrásokat mutatja be négy pillér mentén: pénzügyi erőforrások, szakmai erőforrások és kapacitások, szervezeti keretek, valamint javasolt együttműködések. A négy pillér nem egymástól függetlenül működik — a szervezeti keretek meghatározzák, hogy a pénzügyi erőforrások ténylegesen át tudnak-e alakulni programokká, a szakmai kapacitás nélkül a leggazdagabb büdzsé is csak szétaprózódó kiadásokat produkál, az együttműködések pedig olyan erőforrásokhoz nyitnak hozzáférést, amelyeket Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata önállóan nem tud megteremteni.

6.1 Pénzügyi erőforrások

A stratégia pénzügyi tervezése a támogatáspolitikai átmeneti időszakára esik: az Európai Unió 2028–2034-es többéves pénzügyi keretéről folynak a tárgyalások (a politikai megállapodást az uniós intézmények 2026 végéig kívánják elérni, elfogadásához a tagállamok egyhangú döntése és az Európai Parlament jóváhagyása szükséges), a hazai kormányzati feladat- és hatáskörök megosztása pedig alakulóban van — a marketingprogramok tartalmuktól függően több minisztérium hatáskörébe tartozhatnak. A 2028-tól induló időszak támogatási konstrukcióiról, azok tartalmáról és keretéről ezért jelenleg nincs információ; a megvalósítás első feladata, hogy ezek ismertté válásakor a programok forrásai nevesítésre kerüljenek.

A stratégia ezért két forráskört különít el (38. táblázat). A ténylegesen tervezhető források: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata éves saját költségvetése, a 2027. december 31-ig futó „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt (P7, P8), Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata további futó projektjei — azok jóváhagyott tevékenységeihez kapcsolódva —, a megállapodással rögzíthető partneri hozzájárulások és a programok saját bevételei. Ezekben belül biztosnak csak a saját költségvetés és a Paktum Plusz tekinthető: a partneri hozzájárulások a megállapodások megkötésétől, a saját bevételek a programok piaci fogadtatásától függenek. A 2028-tól induló támogatási időszak vissza nem térítendő forrásai jelentik a várható fő forrást, amelynek keretrendszere még nem ismert; ennek megismeréséig a tervezés a ténylegesen tervezhető forrásokra épül.

A lakossági programok (P1–P7) pályázati forrás hiányában alacsony költségvetésű, saját forrásra épülő programokként kerültek kialakításra; a gazdasági és vállalkozói programok (P8–P13) kamarai és nagyvállalati, a turisztikai programok (P14–P23) szolgáltatói és települési hozzájárulásra is építhetnek.

A marketingstratégia pénzügyi modellje tudatosan **vegyes finanszírozásra** épül: nem egyetlen forrásra, hanem uniós fejlesztési programok, hazai pályázati lehetőségek, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját büdzséje és partneri társfinanszírozás kombinációjára. Ez a modell nemcsak a pénzügyi kockázatot osztja meg, hanem rugalmasságot is teremt: ha egy forrásszerkezet megváltozik — ami egy 14 éves stratégiai ciklus alatt biztosan bekövetkezik —, a program nem áll le, hanem más forrásokra támaszkodik.

6.1.1 Programok becsült forrásigénye

Az alábbi táblázat az egyes programok indikatív forrásigényét foglalja össze. Az összegek nagyságrendi becslések, nem közbeszerzési tervszámok — a részletes tervezés a stratégiai mérföldkövekhez igazodva, évente felülvizsgálandó.

37. táblázat – Marketingstratégiai programok becsült forrásigénye

Forrás: saját szerkesztés

Kód	Program neve	Induló év (M Ft, legkorábbi javasolt év)	Fenntartó évek (M Ft/év)	2027– 2030 összesen (M Ft)	Megjegyzés
I. Helyi lakosoknak szóló programok					
P1	Mutasd meg!	8–12 (2027)	10–16	~38–60	A tartalmat a résztvevők készítik, a verseny díjai akár szponzorációval fedezhetők; zászlóshajó-program
P2	Nagyköveti program	5–10 (2028-tól)	8–9	~21–28	Nagykövetek önkéntesek, kumulatív hozam; a szerepkör tájegységenként értendő
P3	Arcok és történetek	12–18 (2028-tól)	8–16	~28–50	Videóprodukció: évi 12–18 db; az indulóévben 6 pilot portré
P4	A mi megyénk – a te kalandod	15–18 (2028-tól)	7–10	~29–38	Segédanyag-fejlesztés egyszeri, fenntartó év olcsóbb
P5	Aktív közösségek	nincs külön indulóévi költség (2028-tól)	2–4	~6–12	A civil szervezetek elérése, támogatása és az Adventi Civil Börze a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ saját feladata; Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata csak a megyei láthatóságot (rendezvénynaptár, kiemelt tartalmak) biztosítja
P6	Ez is Bács-Kiskun!	12–15 (2027)	7–10	~33–45	Kétszintű program: az összeg az alapszintet tartalmazza; zászlóshajó-program
P7	Bács-Kiskunból Neked!	10–14 (2027)	8–12	~34–50	Már működő program folytatása; 2027-ben a „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt finanszírozza, saját forrásigény 2028-tól
II/A. KKV-knak szóló programok					
P8	fi200 megyei márkaprogram	10–17 (2027)	8–15	~34–62	Klubhálózat-bővítés és edukáció (nem védjegyrendszer); 2027-ig a Paktum Plusz projekt keretében működik, majd tagdíj,

Kód	Program neve	Induló év (M Ft, legkorábbi javasolt év)	Fenntartó évek (M Ft/év)	2027– 2030 összesen (M Ft)	Megjegyzés
					önfenntartás irányába; zászlóshajó-program
P9	Helyi termékek a polcon	15–18 (2028-tól)	13–18	~41–54	Logisztikai gyűjtőpont külön, beruházási döntést igénylő tétel — nem része ennek a becslésnek
P10	Vállalkozói Marketing Műhely	2–3 (2028- tól)	3–5	~8–13	Piaci alapú: a szolgáltatásokat a megyei szolgáltatói kör tagjai nyújtják kedvezményes megyei csomagáron, a díjat a vállalkozások fizetik; Bács- Kiskun Vármegye Önkormányzata koordinál; önálló jogi személy nem szükséges
II/B. Nagyvállalatoknak szóló programok					
P11	Több, mint munkahely	13–18 (2028-tól)	10–14	~33–46	Koordináció plusz kommunikáció, legkedvezőbb ráfordítás-hozam
P12	Sikeres vállalatok, erős megye	15–20 (2028-tól)	10–18	~35–56	Sikersztori-alapú pozicionálás (nem befektetőorientált); eredményessége nagyvállalati partnerségtől függ
P13	Híd a jövő felé	8–16 (2029-től)	10–15	~18–31	Indítása nagyvállalati partnerséghez kötött; a digitális platform 2030–2032 közötti egyszeri 10–20 M Ft-os fejlesztése nem része az összegnek
III. Turistáknak szóló programok					
P14	A megye kapuja, Kecskemét	10–15 (2028-tól)	7–10	~24–35	A transzfer- vagy élménybusz- megoldás külön közlekedésfejlesztési döntést igényel — nem része ennek a becslésnek
P15	Keress rá Bács- Kiskunra!	1–2 (2027, meglévő naptár) + 14–20 (2028-tól)	10–20	~35–62	2027-ben csak a meglévő naptár üzemeltetése; szerkesztői kapacitás kritikus
P16	Ízek és hagyományok	16–21 (2027)	12–20	~52–81	Zászlóshajó-program

Kód	Program neve	Induló év (M Ft, legkorábbi javasolt év)	Fenntartó évek (M Ft/év)	2027– 2030 összesen (M Ft)	Megjegyzés
P17	Egy órányira	15–25 (2028-tól)	25–40	~65–105	Legnagyobb kampányköltség, erősen skálázható; közvetlen megtérülés mérhető
P18	Magyar gényusok vidéke	20–24 (2028-tól)	17–25	~54–74	Fizikai útvonaljelzés külön infrastrukturális tétel
P19	Üzleti vendégből felfedező (MICE)	20–30 (2028-tól)	18–20	~56–70	Kedvező ráfordítás-hozam, vendég már a megyében van
P20	Homokhátság – a klímaalkalmazkodás tája	25–35 (2028-tól)	12–16	~49–67	Tanösvények és bemutatóhelyek infrastrukturális beruházást igényelnek; a szakmai konferencia esetenként 10–12 M Ft többlet
P21	Aktív Bács-Kiskun	25–30 (2027)	18–25	~79–105	Fizikai jelzésrendszer és pihenőpontok külön tételek; 2027–2028-ban a „Duna-völgyi kalandozások Dél-Bácsban” projekt marketingtevékenységeihez kapcsolódhat; zászlóshajó- program
P22	Foglalható Bács- Kiskun	5–8 (2027, szűk kör) + 18–30 (2028-tól)	15–25	~53–88	Horizontális infrastruktúra, a többi turisztikai program előfeltétele; 2027-ben csak a zászlóshajókat kiszolgáló elemek
P23	Wellbeing Bács- Kiskun	26–33 (2028-tól)	35–45	~96–123	Kampányköltség a második félidőre súlyozandó; csend- élmény minősítési réteggel kiegészítve

Forrás: saját szerkesztés

A 23 program teljes, indikatív forrásigénye – a legkorábbi indítási évekkal számolva – a 2027–2030-as első stratégiai ciklusban összesen nagyságrendileg **925–1355 millió Ft**. Ez nem egyenletesen oszlik el: 2027-ben csak az öt zászlóshajó-program (P1, P6, P8, P16, P21), a folytatódó P7, valamint a P15 és a P22 zászlóshajókat kiszolgáló elemei indulnak, összesen mintegy 87–119 millió Ft forrásigénnyel (ebből a zászlóshajók 71–95 millió Ft); a P7 és a P8 klubhálózatának 2027-es költségeit a Paktum Plusz projekt fedezi. A többi program feltételeinek teljesülése esetén 2028 és 2030 között indul. A 2031–2040-es konszolidációs fázisban az éves fenntartási költség összesen **275–405 millió Ft/év** körül becsülhető.

388. táblázat – Finanszírozási források: ténylegesen tervezhető források és a várható fő forrás

Forrástípus	Jellemző programok	Mikor elérhető	Kockázat
I. Ténylegesen tervezhető források — a tervezés alapja a keretrendszer megismeréséig			
Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata saját költségvetése (elsődleges forrás)	P1–P7 (a P7 2028-tól) teljes fedezetként; valamennyi program önkormányzati része	Folyamatos, éves költségvetési döntés alapján	Az éves költségvetési kerettől függ; ezért a programok indítása szakaszolható
TOP_Plusz-3.1.1-21-BK1-2022-00001 azonosítószámú, „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt	P7, P8	2027. december 31-ig (a projekt zárásáig)	A projekt zárását követően a működést saját és partneri forrásra kell átállítani
TOP_PLUSZ-6.1.4-23-BK2-2024-00003 azonosítószámú, „Dunavölgyi kalandozások Dél-Bácsban” című projekt (konzorciumvezető: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata)	P21, P16	2028. május 31-ig (tervezett befejezés)	Csak a jóváhagyott projektteralomhoz illeszkedő tevékenységekre használható (aktív és vízi turisztikai marketing a projekt marketingstratégiája alapján, kiadványok, táblázás)
A TOP_PLUSZ-3.1.3-23-BK2 kódszámú felhívás keretében megvalósuló „Bács-Kiskun, jó itt lenni!” című projekt	P5	2027. április 30-ig (tervezett befejezés)	Elsősorban felzárkózási projekt (célcsoportjai: gyermekek, nők, tanyán élők, idősek, roma lakosság), amelynek keretében a Guruló Iránytű tematikus busz 2026 októberéig működik; a stratégia programjai csak közösségépítő, identitáserősítő elemeihez kapcsolódhatnak; 2027-ből csak az első négy hónapot fed le
TOP_PLUSZ-6.1.3-21-BK1-2023-00027 azonosítószámú, „Érsekhalmá–Nemesnádudvar–Sükösd Bács-Kiskun Vármegyei kiemelt kerékpárút megvalósítása” című projekt	P21	2029. június 29-ig (tervezett befejezés)	Elsősorban infrastrukturális projekt; marketingeleme a kötelező nyilvánosságra és a turisztikai népszerűsítésre korlátozódhat — tartalma a projektgazdánál ellenőrizendő
Partneri társfinanszírozás megállapodás alapján (nagyvállalati, kamarai, települési, szolgáltatói)	P9, P10, P11, P12, P13, P14, P16, P17, P19, P23	A megállapodás megkötését követően	Partneri prioritások változása; hosszabb tárgyalási folyamat; kamarai részvétel inkább természetbeni

Forrástípus	Jellemző programok	Mikor elérhető	Kockázat
Programonkénti önrész és saját bevétel (tagdíj, részvételi díj, jutalék, csomagértékesítés)	P8 (2030-tól), P10 (a szolgáltatások piaci díja, megyei csomagáron), P16, P22, P23	Fokozatosan, a programok felfutásával	A részvételi hajlandóság csökkenhet, ha az önrész magas; a bevétel a piaci sikertől függ
TAO-kedvezmény (társasági adó felajánlás sport/kulturális célra, partnerszervezeten keresztül)	P1, P3, P5, P6	Folyamatos, adóévhez igazodva	Csak elismert kedvezményezett körbe tartozó partnerszervezeten keresztül vehető igénybe, nem közvetlenül Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata
II. A várható fő forrás, amelynek keretrendszere még nem ismert — megjelenésük, tartalmuk és keretük jelenleg nem ismert			
A 2028–2034-es uniós programozási időszak területfejlesztési, gazdaságfejlesztési és turisztikai konstrukciói	Elsősorban P8–P23	Nem ismert	Megjelenés, tartalom és keret bizonytalan; a kifizetések jellemzően 12–24 hónapos átfutással követik a kiírást
Hazai turisztikai fejlesztési programok, Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. együttműködései	P15, P17, P18, P22, P23	Kiírástól, illetve megállapodástól függően	A hazai turisztikai prioritások változhatnak
Határon átnyúló és nemzetközi programok (pl. Interreg, Horizont Európa)	P17, P20, P21	Pályázati ciklusonként	Hosszú átfutási idő; többnyelvű adminisztráció; a megye nem minden program célterülete
Agrár-, vidékfejlesztési és helyi fejlesztési konstrukciók (KAP Stratégiai Terv, LEADER)	P9, P16, P20	Kiírástól függően	Az agrártárca prioritásaitól függő kiírási ütem

Forrás: saját szerkesztés

6.1.2 A finanszírozás kritikus bizonytalansági tényezői

A programok indítását nemcsak a szakmai prioritás, hanem a rendelkezésre álló saját forrás is meghatározza: 2027-ben a zászlóshajó-programok indulnak, a többi program legkorábban 2028-tól, feltételhez kötötten (lásd a 7.2 alfejezetet). A várható fő forrásra, a 2028-tól induló pályázati forrásokra — volumenük, ütemezésük és tematikus feltételeik jelenlegi

ismeretlensége miatt — a stratégia valószínűségi forgatókönyvek helyett három tervezési helyzettel számol.

39. táblázat – Tervezési helyzetek a források elérhetőségének függvényében

Tervezési helyzet	Feltételezés	Hatás a stratégiára	Alkalmazkodási irány
1 — Ténylegesen tervezhető források (tervezési alap a keretrendszer megismeréséig)	A 2027–2030 közötti időszakban a stratégia a megyei saját költségvetésre, a 2027-es Paktum Plusz-finanszírozásra és Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata további futó projektjeire, a megállapodással rögzített partneri hozzájárulásokra és a saját bevételekre támaszkodik.	A 2027-es indulás (zászlóshajó-programok, P7 folytatása; mintegy 87–119 M Ft) ezekből finanszírozandó; a legkorábban 2028-tól javasolt programok indítása a pénzügyi, humán erőforrás-, partnerségi és szervezeti feltételek rendelkezésre állásához igazodik, szükség esetén szakaszosan vagy csökkentett volumenben.	Éves operatív tervben programonkénti indítási döntés; partneri megállapodások előkészítése; pályázatkész programcsomagok készenlétben tartása.
2 — A várható fő forrás megnyílik (a pályázati keretrendszer ismertté válik)	A következő programozási időszak vagy hazai programok releváns konstrukciói megjelennek — időpontjuk, tartalmuk és keretük jelenleg nem ismert.	A legkorábban 2028-tól javasolt programok teljes volumenben vagy gyorsabban indíthatók, a saját forrás önrészként szolgál; a tökeigényes fejlesztések (platformok, tartalomfejlesztés) előrehozhatók.	Pályázati figyelőrendszer működtetése; a pályázatkész csomagok azonnali benyújtása a kiírás megjelenésekor.
3 — Szűkülő saját forrás (kockázat)	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának költségvetési kerete a tervezettnél kisebb, és pályázati forrás sem nyílik meg.	Csak a zászlóshajó-programok minimális működtetése és a P7 folytatása biztosítható; a további programok indítása elhalasztódik.	Nagyvállalati és kamarai társfinanszírozás előrehozása, saját bevételi elemek korábbi bevezetése, programok szakaszolása; a 2027 IV. negyedéves mérföldkö-felülvizsgálatnál döntés a 2028-as tervről.

Forrás: saját szerkesztés

A keretrendszer megismeréséig a tervezés alapja tehát a ténylegesen tervezhető források köre; a várható fő forrás megnyílásával a pályázati források válnak a programok finanszírozásának alapjává, a saját forrás pedig önrészként és a pályázattal nem fedezhető tételek forrásaként szolgál. A saját forrásokat négy elem erősítheti: a programok saját bevételei (a P22 foglalási jutaléka, a P8 tagdíja 2030-tól, a P16 és a P23 csomagértékesítése, rendezvénybevételek), a nagyvállalati szponzoráció (P11–P13), a kiemelt turisztikai települések önkéntes,

idegenforgalmiadó-bevételükből származó hozzájárulása, valamint a Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata költségvetésében dedikált, évente tervezett marketing-költségvetési sor.

A forrásbizonytalanságot a stratégia szerkezete kezeli: a 23 program egymástól függetlenül működő modul, így egy forrás elmaradása csak az adott programot érinti; a mérföldkövek (2027, 2030, 2035) újratervezési pontok; a pályázatkész programcsomagok és a pályázati figyelőrendszer pedig lehetővé teszik, hogy egy releváns kiírás megjelenésekor azonnal lehessen reagálni. Az éves operatív terv a finanszírozási struktúrát félévenkénti pénzügyi monitoring és forrástérképezés alapján frissíti.

6.2 Szakmai erőforrások és kapacitások

A stratégia megvalósíthatóságának legnagyobb belső kockázata a pénzügyi forráson túl a **szakmai kapacitás**: a megfelelő emberek, kompetenciák és folyamatok megléte. A 23 program koordinált végrehajtása nem elvégezhető egyetlen általános marketinges munkakörrel — strukturált, specializált és stabil szakmai csapatra van szükség, amelynek magja Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának keretein belül vagy közvetlen megbízásában működik, és amelyet szerződött külső partnerek egészítenek ki.

Ugyanakkor a stratégia időhorizontja egybeesik az **AI-alapú marketingeszközök** tömeges elterjedésével, és ez a körülmény érdemben átírja a szükséges kapacitásról alkotott képet. Szövegírás, képgenerálás, fordítás, keresőoptimalizálás, adatelemzés, kampányriportok összeállítása, sablonok és prezentációk készítése — mindezek a feladatok ma már töredék idő és költség alatt elvégezhetők AI-eszközökkel, mint ahogy azt néhány évvel ezelőtt bárki elképzelhette volna. Ez nem azt jelenti, hogy a szakmai csapatra kevesebb szükség van: azt jelenti, hogy ugyanaz a csapat lényegesen több programot tud érdemben előrevinni, ha az ismétlődő, rutinjellegű feladatokra nem emberi munkaidőt, hanem AI-kapacitást fordít. A stratégia végrehajtása szempontjából ez áttörési pont: a kis költségvetéssel is elindítható programok elve éppen azért tartható, mert az AI a tartalomgyártás, a kommunikáció és az adminisztráció területén valódi kapacitásnövelőként működik — nem helyettesíti a szakmai ítélőképességet, de megsokszorozza annak hatósugarát.

6.2.1 A szükséges belső szakmai szerepkörök

A stratégia végrehajtásához **négy szakmai szerepkör azonosítható**, amelyek a megyei marketingkoordinációs funkcióban összpontosulnak. Ezek nem feltétlenül négy külön munkakör — összevonhatók, részállásban vagy megbízásban is elláthatók, és AI-eszközökkel részben kiválthatók. Az alábbi táblázat az egyes szerepköröket és a hozzájuk leginkább kapcsolódó programokat mutatja be — nem kizárólag a zászlóshajó-programokat, hanem azokat is, amelyek adott szerepkör szempontjából operatív okból korán fontossá válnak.

40. táblázat – Szükséges belső szakmai szerepkörök

Szerepkör	Tartalom és elvárások	Legszorosabban érintett programok	Legkorábban szükséges
Marketingstratégiai koordinátor (programgazda)	A stratégia egészének szakmai felelőse. Koordinálja a programok közötti összehangolást, gondozza a márkarendszert, képviseli a stratégiát a külső partnerek, döntéshozók és pályázati szervek felé. Elvárás: területi marketing vagy kommunikációs stratégiai tapasztalat, uniós projektmenedzsment ismeret. Feladata továbbá az arculati kézikönyv véglegesítése, a KPI-rendszer gondozása, az éves értékelés, döntéselőkészítés.	Minden program	2027 — nélkülözhetetlen az indulástól
Tartalom- és kommunikációs szerkesztő (hírügynökségi funkció) — betöltve	A kommunikációs rendszer operatív gazdája. Ezt a szerepkört a Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának jelenlegi munkatársa, a szerkesztő tölti be — a hozzá tartozó 3 fős operatőri (kép- és videóprodukciós) csapattal együtt. Felelős a havi tartalomgyártásért, a P3 portrészorozat szerkesztéséért, a P1 UGC-rendszer működtetéséért, a közösségimédia-csatornák üzemeltetéséért és a sajtókapcsolatokért. AI-eszközök a szövegírás, képszerkesztés és ütemezés területén jelentősen csökkentik az időigényt. Ez az egyetlen olyan szerepkör a négy közül, amely már nem igényel új felvételt. Feladatai közé tartozik továbbá a tartalomnaptár és a hírügynökségi működés (havi legalább 20 tartalom), a P1 éves versenye, a P6 értéktérképének és felfedező kihívásának tartalmi gondozása, a hírlevelek és a belső identitáskampányok koordinálása is.	P1, P3, P6	2027 — nélkülözhetetlen az indulástól

Szerepkör	Tartalom és elvárások	Legszorosabban érintett programok	Legkorábban szükséges
Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor	A turisztikai és vállalkozói programblokkok operatív koordinátora. Gondoza a digitális turisztikai felületet, koordinálja a TDM-ekkel és a kamarával való együttműködést, szervezi a fi200 klubot. Elvárás: turisztikai vagy gazdaságfejlesztési tapasztalat, adatkezelési alapismeret. 2027-ben a P7 folyamatos működtetése, a P8 klubbátogatása és a P16 bor- és gasztróútvonalainak előkészítése igényli elsőként ezt a szerepkört; 2028-tól a P14 belépőponti ajánlatai és a P17 budapesti és határmenti kampányai is ide tartoznak — — részmunkaidőben vagy megbízásban is ellátható.	P7, P8, P14, P16, P17, P23	2027 — megbízásban elegendő; 2028-tól félállás vagy teljes munkaidő
Digitális és adatmenedzsment szakértő	A digitális infrastruktúra szakmai gazdája: honlap, rendezvénynaptár, foglalási rendszer, AI-keresési optimalizálás. Felelős a negyedéves auditokért és az adatminőség karbantartásáért. Ez a szerepkör a leginkább kiváltható külső partnerrel és AI-eszközökkel — belső kapacításra csak akkor van feltétlenül szükség, amikor a P22 rendszer napi karbantartást igényel. Elvárás: webfejlesztési vagy digitális marketing háttér, SEO ismeret. Feladatai közé tartozik a P21 útvonal-adatbázisának gondozása és külső platformokra (Komoot, EuroVelo, Google térkép) való feltöltése, a P22 adatminőségi auditja és a szolgáltatói adatfeltöltés, a Google-cégprofilok támogatása, a strukturált adatjelölés, valamint a keresési és AI-keresési láthatóság visszamérése.	P15, P21, P22	2027–2028 — külső partnerrel fedezett; 2029-től indokolt a belső kapacitás

Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata kapacitása jelenleg egy szerkesztőből és három operatőrből álló, összesen **4 fős kép- és videótartalom-gyártási erőforrással rendelkezik** — ez egy értékes, meglévő kapacitás, amely pontosan azért teszi feleslegessé a külön fizetett videóprodukciónak/fotós külső partnert, mert ezt a feladatot saját munkatársak el tudják látni.

Ez a csapat ugyanakkor **csak részben fedi le a szükséges szerepköröket**: a szerkesztő a tartalom- és kommunikációs szerkesztő szerepkörét már betölti, a stratégiai koordinációt, a turisztikai és vállalkozói programkoordinációt, valamint a digitális és adatmenedzsment szakértői feladatokat azonban nem. Szakmai javaslatunk szerint a stratégia teljes körű, hatékony végrehajtásához mind a három hiányzó szerepkör (stratégiai koordinátor, turisztikai-vállalkozói koordinátor, digitális szakember) betöltése szükséges, végső soron összesen 7 fős belső csapatot eredményezve. Az alábbi forgatókönyvek ebből a valós, 4 fős kiindulópontból mutatják be, hogyan bővíthető a csapat fokozatosan a teljes, 7 fős lefedettségig — és mit fed le, illetve mit nem fed le az egyes bővítési lépés. Mindhárom forgatókönyv a zászlóshajó-programok 2027-es indítását tartja szem előtt, és az AI-eszközök aktív alkalmazását feltételezi.

41. táblázat – Szükséges belső szakmai erőforrások

	A — Célzott bővítés (összesen 5 fő, első lépés)	B — Bővített koordináció (összesen 6 fő)	C — Teljes szerepkör-lefedettség (összesen 7 fő, célmodell)
Belső létszám 2027-ben	5 fő (meglévő 4 fő + 1 új Marketingstratégiai koordinátor)	6 fő (meglévő 4 fő + 2 új: Marketingstratégiai koordinátor, Turisztikai és vállalkozói koordinátor)	7 fő (meglévő 4 fő + 3 új: a fenti kettő, kiegészítve a Digitális és adatmenedzsment szakértővel)
Belső létszám 2030-ra	5 fő (stabil, tovább bővítendő)	6 fő (stabil, tovább bővítendő)	7 fő (mind a négy stratégiai szerepkör betöltve — ebből egy, a Tartalom- és kommunikációs szerkesztő, már a meglévő csapat része)
Modell lényege	A meglévő 4 fős csapat — a szerkesztő mint Tartalom- és kommunikációs szerkesztő, 3 operatőr a produkcióban — mellé egy dedikált Marketingstratégiai koordinátor kerül felvételre, aki a stratégiai koordinációt és a márkarendszer gondozását viszi. A turisztikai-vállalkozói és a digitális szerepkört egyelőre külső partnerek fedezik.	A koordinátor mellé egy további dedikált munkatárs kerül felvételre: a Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor a fi200 klub és a turisztikai programblokk operatív gazdája lesz. A digitális-adatmenedzsment szerepkör továbbra is külső partnerrel fedezett.	A harmadik új munkatárs, a Digitális és adatmenedzsment szakértő felvételével mind a négy stratégiai szerepkör belső munkatárssal betöltött — ebből egy (Tartalom- és kommunikációs szerkesztő) már eleve a meglévő csapat része volt. Külső partner csak kampány- és kutatási feladatokra korlátozódik.
Indítható zászlóshajó-	P1, P6, P21 teljes kapacitással a meglévő csapattal; P8 és P16	Mind az 5 zászlóshajó-program (P1, P6, P21, P8, P16) teljes	Mind az 5 zászlóshajó-program párhuzamosan, teljes körű szakmai

	A — Célzott bővítés (összesen 5 fő, első lépés)	B — Bővített koordináció (összesen 6 fő)	C — Teljes szerepkör-lefedettség (összesen 7 fő, célmodell)
programok 2027-ben	előkészítése a koordinátor felügyeletével halad.	kapacitással indítható; a turisztikai-vállalkozói koordinátor felgyorsítja a P8 és P16 felfutását.	felügyelettel indítható; a digitális szakértő belépésével a P21 és P16 digitális/adatszolgáltatási igényei is belsőleg kezelhetők.
Becsült belső bérköltség 2027-ben	12–16 M Ft/év (+1 új fő; a meglévő 4 fő bérköltsége változatlan, folyó tétel)	22–30 M Ft/év (+2 új fő; a meglévő 4 fő bérköltsége változatlan, folyó tétel)	32–44 M Ft/év (+3 új fő; a meglévő 4 fő bérköltsége változatlan, folyó tétel)
Becsült külső partner díj 2027-ben	20–28 M Ft/év (a turisztikai-vállalkozói koordináció és a digitális szakértelem teljes egészében külső partnerrel)	10–14 M Ft/év (csak a digitális-adatmenedzsment szerepkör marad külső partnernél)	0–4 M Ft/év (mind a négy szerepkör belső; külső partner csak eseti kampány- és kutatási feladatokra)
Kockázat	Kezelhető — a stratégiai koordináció lefedett, de a turisztikai-vállalkozói és a digitális szakértelem külső függősége kockázatot jelent.	Alacsony-közepes — két szerepkör belső, de a digitális szerepkör külső függősége megmarad; a két új munkatárs egyidejű beillesztése szervezési feladat.	Alacsony — a teljes szerepkör-lefedettség csökkenti a külső függőséget, de három új munkatárs felvétele és beillesztése jelentős szervezési feladat.
Mikor érdemes választani?	Átmeneti lépésként, amíg a további két szerepkör felvételéről döntés születik — reális első lépés 2027-re.	Középtávú lépés, jellemzően 2028-tól, amint az első koordinátor beépült és a szervezeti kapacitás engedi.	A stratégia javasolt célmodellje: ez biztosítja mind a négy stratégiai szerepkör teljes, belső lefedettségét — a fokozatos felfutás (A→B→C) javasolt, nem egyszerre történő bővítés.

Forrás: saját szerkesztés

A fenti kapacitásköltség-becslések nem marketingstratégiai, hanem **szervezet- és költségvetés-fejlesztési döntést** igényelnek Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata részéről. Azt, hogy a négy szerepkör közül melyeket tölt be belső munkaviszonyban, melyeket biztosít megbízással vagy külső partnerrel, és mikor lépnek be a második és harmadik szerepkörök, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata éves költségvetési tervezési folyamatában kell meghatároznia. A marketingstratégia ezt a döntést nem hozhatja meg helyette, de keretet ad hozzá: megmutatja, hogy melyik szervezeti megoldás mellé milyen programindítási ütem és milyen eredményelvárás rendelhető.

Ha Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a DMO létrehozásáról dönt, a táblázat két turisztikai vonatkozású szerepköre – a turisztikai és vállalkozói programkoordinátor, valamint a digitális és adatmenedzsment szakértő – feladataival együtt a DMO-ba kerül át, így ezek a DMO keretében fedhetők le. Ebben az esetben a megyei marketingkoordinációs funkcióban a marketingstratégiai koordinátor és a tartalom- és kommunikációs szerkesztő szerepköre marad, a DMO pedig nem a fenti szerepkörökön felüli létszámot jelent

6.2.2 Külső szakmai kapacitások

A belső csapat mellett a stratégia rendszeres, szerződéses alapon igénybe vesz külső szakmai kapacitásokat. Ezek nem eseti megbízások, hanem keretszerződéses partnerkapcsolatok, amelyek kiszámítható minőséget és gyors reagálást tesznek lehetővé. A külső kapacitások bevonásának másik indoka, hogy egyes szaktudások — például webfejlesztés, piackutatás — nem indokolnak állandó belső munkakört, de rendszeres, magas minőségű igény van rájuk. A külső partnerek igénybevétele szintén a zászlóshajó-programok ütemét követi.

42. táblázat – Szükséges külső szakmai erőforrások

Külső partner típusa	Fő felhasználási terület	Bekapcsolódás éve	Becsült éves/alkalmankénti díj
Piackutatói partner	Kétévenkénti reprezentatív imázs- és ismertségkutatás, KPI-mérések	2027 (bázis) majd kétévente	Kétévente 3–5 M Ft/kutatás
Webfejlesztő partner	P22 foglalási rendszer, P15 rendezvénynaptár, digitális értéktérkép, P21 útvonal adatbázis	2027	Keretszerződés, évi 8–10 M Ft
Szakmai tanácsadó / stratégiai monitor	Mérföldkő-felülvizsgálatok, stratégiai kiigazítás (2027, 2030, 2035)	2027	Mérföldkövenként, 2–4 M Ft/alkalom
Digitális hirdetési és kampánymenedzsment ügynökség	P16, P23 turisztikai kampányok; Meta és Google kampányok	2028	Kampányonként, teljesítményalapú díjazással
Fordítási és többnyelvű tartalmi partner	P17 határon túli kommunikáció, P19 MICE-anyagok (angol, német, szerb)	2028	Igény szerint, évi kb. 1–2 M Ft

Forrás: saját szerkesztés

Az AI-eszközök szerepe a megvalósításban

A fenti táblázatban szereplő külső partnerek igénybevételét — és közvetve a belső létszámgigényt is — érdemben befolyásolja, hogy a stratégia végrehajtása során milyen mértékben épül be az **AI-eszközök rendszeres használata** a napi munkamenetbe.

A tapasztalatok alapján a marketingfeladatok jelentős hányada — becsülten 40–60%-a — elvégezhető AI-támogatással, töredék annyi idő alatt, mint korábban. A tartalomgyártásban ez azt jelenti, hogy a P3 portrészorozat szöveges feldolgozása, a P1 UGC-tartalmak kiemelése és szerkesztése, a közösségimédia-posztok változatainak elkészítése, a hírlevél-szövegek, sajtóközlemények és programleírások első változatai mind AI-eszközzel gyárthatók, amelyeket a belső szerkesztő lektorál és véglegesít — nem ír meg nulláról.

A digitális jelenlét területén az AI-keresési optimalizálás, a strukturált adatok karbantartása, a webanalitikai riportok összefoglalása és az A/B tesztek kiértékelése szintén részben automatizálható. A fordítási feladatoknál — különösen a P17 határon túli kommunikációjánál — az AI-alapú fordítás emberi lektorálással kombinálva a külső fordítási partner díját az eddig becsült töredékére csökkentheti. A kampánymenedzsmentben a kreatív szövegváltozatok, hirdetési szövegek és célcsoportleírások elkészítése AI-vel gyorsítható, bár a médiavásárlás és a kampányoptimalizálás emberi szakértelmet igényel.

Az AI nem váltja ki a szakmai ítélőképességet és a kapcsolatépítést — de olyan feladatokon szabadít fel emberi munkaidőt, amelyek korábban a kapacitás jelentős részét kötötték le. Ez az A foratókönyvben különösen kritikus: egyetlen koordinátor-szerkesztő csak akkor tudja reálisan ellátni az összevont szerepkört, ha az ismétlődő, rutinjellegű feladatokat következetesen AI-ra delegálja.

A stratégia humánerőforrás-szükségletének megalapozásakor fontos különbséget tenni a végrehajtási feladatok két alapvetően eltérő jellegű csoportja között — mert a kettőre az AI-eszközök hatása lényegesen eltér egymástól.

Az egyik feladatcsoport a **tartalomalapú és adminisztratív kapacitás**: szövegírás, képszerkesztés, fordítás, keresőoptimalizálás, kampányriportok összeállítása, sablonok és prezentációk készítése, adatelemzés. Ezeken a területeken az AI ma már igazolható, mérhető kapacitásnövekedést eredményez. A tartalom-előállítás és az adminisztratív feladatok idő- és költségigénye töredékére csökkent, és ez valóban befolyásolja a szerkesztői és adminisztratív munkakörök szükséges kapacitását.

A másik feladatcsoport ezzel szemben **emberi jelenlét, kapcsolathoz és ítélőképességhez kötött** — és 14 éves stratégiai időtávon sem várható, hogy ez megváltozzon. A partnerszervezés, a turisztikai termékfejlesztés, az intézményi koordináció, a projektmenedzsment, a döntéshozókkal és szolgáltatókkal való tárgyalás, a pályázati folyamatok irányítása, a helyi szereplők bizalmának felépítése és hosszú távú gondozása — mindezek olyan feladatok, amelyeket sem rövidíteni, sem helyettesíteni nem lehet automatizált eszközökkel.

A stratégia humánerőforrás-szükségletének alátámasztása ezért nem az AI által felváltható feladatokra, hanem ezekre a nem automatizálható területekre épül. Az AI-eszközök szerepe pontosan körülhatárolt: a tartalomgyártási és adminisztratív terhek csökkentésével felszabadítják a szakmai kapacitást azokra a feladatokra, ahol emberi jelenlét nélkülözhetetlen. Ez nem azt jelenti, hogy kevesebb emberre van szükség — hanem azt, hogy ugyanannyi ember idejének nagyobb hányada fordítható a valóban emberi munkát igénylő területekre, miközben a rutinfeladatok AI-támogatással hatékonyabban elvégezhetők.

Ennek megfelelően a három foratókönyv belső létszámadatait a partnerkoordinációs, termékfejlesztési és intézményi feladatok reális időigénye határozza meg — az AI-eszközök ezt a keretet segítik hatékonyabban kitölteni, de nem helyettesítik. Az A foratókönyv esetén érdemes számolni azzal, hogy a zászlóshajó-programok tartalomközpontú feladatai 2027-ben egy fővel lefedhetők, ugyanakkor a turisztikai termékfejlesztés és a vállalkozói partnerkoordináció teljes kapacitását ellátásához már a B foratókönyv szerinti létszám ajánlott.

6.3 Szervezeti keretek

A marketingstratégia végrehajtásának szervezeti kérdése nem technikai részlet, hanem stratégiai döntés: a legjobb programrendszer is elbukik, ha nem tiszta, hogy ki a felelős, ki dönt, és ki koordinál. A 2018–2024-es ciklus egyik legfontosabb tanulsága pontosan ez volt: a szervezeti felelősség bizonytalansága a megvalósítás legnagyobb akadálya.

A stratégia **végrehajtása a döntéshozói, koordinációs és operatív feladatok egyértelmű elkülönítésére épül**. A stratégiai célok, az éves prioritások és a szükséges források jóváhagyása Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának mindenkor hatályos szervezeti és döntéshozatali rendje szerint történik. A végrehajtás szakmai koordinációját Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata, illetve Hivatala szervezeti keretei között kijelölt marketingkoordinációs funkció látja el. Az egyes programok operatív feladatai a rendelkezésre álló belső kapacitások és szükség szerint külső szakértők, szolgáltatók bevonásával valósulnak meg.

6.3.1 A DMO-kérdés

A korábbi stratégiai időszak egyik legfontosabb tanulsága, hogy tartós, a teljes megyét lefedő, intézményesített turisztikai koordináció **hiányában a fejlesztések csak projektszinten valósultak meg**, és nem alakult ki egységes, folyamatosan működő, megyei szintű turisztikai irányítás. A Bács-Kiskun Megyei Turizmusfejlesztési és Marketing Nonprofit Kft. megszűnése tartós szervezeti hiányt jelent, amelyet a jelenlegi TDM-hálózat önmagában nem pótol.

A marketingstratégia turisztikai programblokkjának (P14–P23) középtávon kedvező feltétele lehet egy stabil, intézményesített megyei szintű Destination Management Organisation (DMO) felállítása. A DMO nem előfeltétele a turisztikai programok elindításának — azok a jelenlegi szervezeti keretben 2027-től megkezdhetők —, de a 2030 utáni skálázáshoz, a foglalási rendszer üzemeltetéséhez, az MTÜ-vel való hatékony együttműködéshez és a **turisztikai márka hosszú távú menedzseléséhez egy formalizált, önálló szervezeti egység érdemben hozzájárulhat a hatékonysághoz**.

A DMO felállításának kérdése ugyanakkor nem tekinthető eldöntött szervezeti megoldásnak. Bács-Kiskun vármegye Turizmusfejlesztési Stratégiájával (2026–2040) összhangban a DMO-kérdés döntés-előkészítése már 2027 első félévében megtörténhet: ekkor kell megvizsgálni, hogy a szervezeti, pénzügyi és partnerségi adottságok alapján a DMO-modell, egy meglévő szervezeten belüli funkcióbővítés vagy más alternatíva szolgálja-e leginkább a turisztikai programok megvalósítását. A döntés-előkészítés a turisztikai koordinációs egység felállításával párhuzamosan halad, amennyiben a Közgyűlés szervezeti döntése és a hozzá rendelt személyi keret rendelkezésre áll.

A DMO javasolt feladatkörei

A megyei DMO hat alapfunkciót tölt be, amelyek egymást erősítve alkotnak egységes desztinációmenedzsment-rendszert:

43. táblázat – A DMO javasolt feladatkörei

Funkció	Részletes feladatkör	Érintett programok
1. Koordináció	A turisztikai termékpilléreket és horizontális fejlesztési területeket integráló, a szereplők közötti együttműködést menedzselő funkció. A DMO összefogja a TDM-eket, a Tourinform-irodákat, a helyi önkormányzatokat, a turisztikai vállalkozásokat és a civil szereplőket. Konkrét koordinációs feladatok: az éves turisztikai operatív terv összeállítása és nyomon követése, a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra) rendezvénynaptár szerkesztői felügyelete, a TDM-hálózat rendszeres egyeztetési platformjának működtetése.	P14, P15, P19, P22
2. Turisztikai márkaépítés és pozicionálás	A megye turisztikai márkájának felépítése, védelme és folyamatos fejlesztése. Ez magában foglalja a Tágas tér az álmaidnak szlogen turisztikai alkalmazását, az egységes vizuális arculat érvényesítését a turisztikai kommunikációban, a különböző turisztikai termékpillérek (wellbeing, aktív, örökség, gasztro, MICE) márkaarchitektúrájának karbantartását, és az MTÜ által meghatározott országos márkarendszerbe való illeszkedés koordinálását.	P16, P17, P18, P20, P21, P23
3. Marketing és kommunikáció	A megye turisztikai marketingjének operatív végrehajtása: célcsoportonkénti digitális kampányok tervezése és lebonyolítása (Meta, Google, programmatic), a turisztikai tartalomgyártás koordinálása (fotó, videó, szöveg), a közösségimédia-csatornák turisztikai tartalmainak szerkesztése, sajtókapcsolatok és médiapartnerségek menedzselése, influenszer- és pr-együttműködések koordinálása, részvétel turisztikai kiállításokon és workshopokon (pl. ITB Berlin, FITUR, magyarországi turisztikai vásárok). A DMO marketing-funkciója szorosan együttműködik a marketingstratégia koordinátorával, de a turisztikai programok kommunikációjáért önállóan felel.	P14–P23
4. Termékfejlesztés és csomagajánlatok	A megye adottságaira épülő turisztikai termékek, tematikus útvonalak, élményláncok és értékesíthető ajánlatcsomagok fejlesztése. Konkrét feladatok: a wellbeing-, örökség-, aktív- és gasztroturisztikai útvonalak tartalmi fejlesztése és frissítése, a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) foglalható csomagajánlatainak kialakítása és karbantartása, a P17 (Egy órányira) Budapest- és határmenti targetált ajánlatcsomagjainak fejlesztése, valamint a MICE-kínálat (P19) összehangolása a konferenciahelyszínekkel.	P16, P17, P18, P19, P21, P22, P23
5. Minőség, fenntarthatóság és adatvezérelt döntéshozatal	Egységes minőségi és fenntarthatósági elvek érvényesítése a turisztikai kínálatban és a kommunikációban. A DMO működteti a turisztikai monitoring- és adatelemzési funkciót: vendégforgalmi adatok gyűjtése és értékelése (KSH, NTAK), turisztikai mutatók nyomon követése, kampányok hatékonyságmérése, valamint az adatvezérelt	P20, P22, P23

Funkció	Részletes feladatkör	Érintett programok
	fejlesztési döntések megalapozása. A P20 (Homokhátság) program fenntarthatósági narratívájának szakmai hitelesítése szintén DMO-feladat.	
6. Szolgáltatói együttműködések és kapacitásépítés	A turisztikai szolgáltatók, önkormányzatok, attrakciók, civil szereplők és helyi termelők közötti partnerségek ösztönzése és hálózatos működésük támogatása. Ide tartozik a P10 (Vállalkozói Marketing Műhely) turisztikai szektorban való alkalmazásának koordinálása, a Tourinform-irodák szakmai fejlesztésének felügyelete, valamint a turisztikai kapacitásépítési képzések (digitális marketing, minőségbiztosítás, AI-eszközök alkalmazása) szervezése és koordinálása a Neumann János Egyetemmel és a Kamarával együttműködve.	P9, P10, P14, P16, P22, P23

Forrás: saját szerkesztés

A DMO szervezeti felépítése és gazdája

A DMO javasolt gazdaszervezete a **Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata**, amely a fenntartás, a stratégiai irányítás és a forrásbevonás szempontjából a legerősebb intézményi alapot biztosítja. A DMO szervezeti formája nonprofit gazdasági társaság (kft. vagy zrt.) vagy önkormányzati intézmény lehet — a döntéshozókészítést 2027. I. félévében kell elkezdni, figyelembe véve a finanszírozási lehetőségeket és az MTÜ akkori elvárásait.

A DMO operatív működésébe be kell vonni a kiemelt turisztikai helyszínek helyi önkormányzatait (Kecskemét, Baja, Kiskunhalas, Tiszakécske, Kalocsa, Kiskunmajsa), a turisztikai vállalkozásokat, a szakmai kamarákat és az oktatási intézményeket. A belső struktúra minimum négy szakmai szerepkört igényel:

44. táblázat – DMO szervezeti felépítése

Szerepkör	Feladatkör	Javasolt kapacitás
DMO-vezető / ügyvezető	A szervezet stratégiai és operatív irányítása, MTÜ-kapcsolattartás, partnermenedzsment, éves operatív terv és költség felelőse.	1 fő, teljes munkaidő
Turisztikai marketing- és kommunikációs menedzser	Digitális kampányok tervezése és lebonyolítása, tartalomgyártás koordinálása, közösségimédia-kezelés, sajtókapcsolatok, kiállítási megjelenések. Szoros együttműködés a marketingstratégia kommunikációs szerkesztőjével.	1 fő, teljes munkaidő
Termékfejlesztési és szolgáltatói koordinátor	Turisztikai csomagajánlatok kialakítása, tematikus útvonalak tartalmi fejlesztése, P22 foglalható termékek koordinálása, szolgáltatói kapcsolattartás, TDM-hálózat operatív koordinálása.	1 fő, teljes munkaidő
Adatelemző és monitoring-referens	NTAK- és KSH-adatok feldolgozása, kampányhatékonyság-mérés, féléves KPI-riportok	1 fő, teljes munkaidő (vagy

Szerepkör	Feladatkör	Javasolt kapacitás
	készítése, AI-keresési audit, adatvezérelt döntés-előkészítés a DMO-vezető számára.	0,5 FTE + külső partner)

Forrás: saját szerkesztés

A DMO szerepkörei nem a legfeljebb 7 fős célmodellen felüli létszámot jelentenek. DMO létrehozása esetén a turisztikai és vállalkozói programkoordinátor, valamint a digitális és adatmenedzsment szakértő szerepköre a hozzájuk tartozó feladatokkal együtt a DMO-ba kerülhet át.

A DMO és a TDM-hálózat viszonya

A megyei DMO nem váltja fel a meglévő helyi és térségi TDM-szervezeteket, hanem azok fölé épül koordinációs funkcióval. A TDM-ek feladata a helyi termékfejlesztés, a helyi szereplők bevonása és az operatív feladatok ellátása marad — a DMO ezeket fogja össze és jeleníti meg egységes megyei szinten. A Tourinform-irodák hálózata a DMO szakmai felügyelete alatt működik: az információszolgáltatás, a látogatói fogadás és a helyi programkommunikáció terén a Tourinform-irodák az elsődleges kapcsolódási pontok a turisták felé.

A DMO marketingfeladatainak kapcsolódása a stratégia programjaihoz

A DMO marketing-funkciója nem párhuzamosan, hanem **integráltan működik** a marketingstratégia programrendszerével. Az alábbi táblázat összefoglalja, hogy a DMO marketing-feladatköre melyik programhoz kapcsolódik, és hogyan oszlik meg a feladatvégzés a DMO és a megyei marketingkoordinációs funkció között:

45. táblázat – A DMO marketingfeladatainak kapcsolódása a stratégia programjaihoz

Program	DMO feladata	Marketingkoordináció feladata
P23 — Wellbeing Bács-Kiskun	Célcsoportos digitális kampány tervezése és lebonyolítása (45–60 éves, stressz-menekülő szegmens). Szálláshely- és wellness-szolgáltatók csomagajánlatainak összehangolása. A csend-élményre minősített szálláshelyek és szolgáltatók nyilvántartásának karbantartása, a minősítési audit évenkénti koordinálása. Dedikált aloldal tartalmi szerkesztése és naprakészen tartása. Vállalati partnerségek operatív gondozása, a partnerek felé irányuló kapcsolattartás. A Csend-történetek tartalomsorozat gyártásának koordinálása a szerződött tartalomgyártó partnerekkel.	Márkaüzenet és arculati keretek biztosítása. Országos sajtómegjelenések koordinálása. A slow life és digitális detox narratíva integrálása a megyei márkarendszerbe, összhangban a Wellbeing program üzenetrendszerével. A program pozicionálásának védelme: annak biztosítása, hogy a csend-élmény ne váljon tömegturisztikai terméké, és a kommunikáció ne kerüljön ellentmondásba a program alaplogikájával.
P18 — Magyar génuszok vidéke	Örökségturisztikai útvonal tartalmi szerkesztése, digitális tartalomgyártás koordinálása, iskolai csoportok foglalkoztatása tételé.	Petőfi-, Kodály-örökség beépítése a megyei márkannarratívába.

Program	DMO feladata	Marketingkoordináció feladata
P21 — Aktív Bács-Kiskun	Komoot, EuroVelo és aktív turisztikai platformokon való megjelenés koordinálása. Kerékpáros és vízitúra-útvonalak digitális adatbázisának karbantartása.	Aktív turizmus beépítése a Tágas tér márkaiüzenetbe.
P16 — Ízek és hagyományok	Gasztroturisztikai kampányok, borturisztikai kommunikáció, fi200 helyi termék + turisztikai kínálat összekapcsolása.	fi200 klubhálózat és turisztikai kínálat szinergiájának koordinálása (P8-cal közösen).
P15 — Keress rá Bács-Kiskunra	Rendezvénynaptár szerkesztői felügyelete, zászlóshajó-rendezvények kiemelt kommunikációja, esemény-PR.	Digitális platform fejlesztése és karbantartása, havi tartalomritmus biztosítása.
P19 — Üzleti vendégből felfedező	MICE-kínálat összeállítása, konferenciahelyszínekkel való kapcsolattartás, üzleti látogatók programajánlatainak kialakítása.	Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., ZF Chassis Modules Hungary Kft. kapcsolattartás (P12-vel közösen).
P22 — Foglalható Bács-Kiskun	Foglalható termékek adatbázisának karbantartása, szolgáltatói adatfrissítés koordinálása, negyedéves audit.	Digitális platform fejlesztése, AI-keresési optimalizálás felügyelete.
P17 — Egy órányira	Budapest- és határmenti célzott kampányok lebonyolítása, médiavásárlás koordinálása.	Kampányüzenet és kreatív anyagok biztosítása, megtérülés mérése.
P20 — Homokhátság	Ökoturisztikai tartalmak szerkesztése, szakmai delegációk fogadásának koordinálása, médiapartnerek meghívása.	Klímaadaptációs narratíva integrálása a megyei márkarendszerbe.

Forrás: saját szerkesztés

A DMO felállításának előfeltételei és ütemezése

46. táblázat – A DMO felállításának előfeltételei és ütemezése

Időszak	Feladat	Döntési pont
2027. I. félév (Döntés-előkészítés)	A turisztikai koordinációs egység felállítása a jelenlegi szervezeti keretben. A meglévő TDM-szervezetek felmérése, a DMO lehetséges szervezeti modelljeinek kidolgozása (jogforma, finanszírozás, feladatkör) és az alternatívák (például meglévő szervezeten belüli funkcióbővítés) összevetése, konzultáció az MTÜ-vel és a helyi önkormányzatokkal — a Turizmusfejlesztési Stratégiával összhangban.	Feltétel: a Közgyűlés szervezeti döntése és a hozzá rendelt személyi keret. A döntés-előkészítő anyag benyújtása a Közgyűlésnek a félév végéig.
2027. II. félév (Döntés)	A turisztikai zászlóshajók (P16, P21), valamint a P15 és a P22 zászlóshajókat kiszolgáló elemeinek elindítása a turisztikai koordinációs egység keretében. A DMO-ról hozott döntés	Közgyűlési döntés a DMO-ról vagy az alternatív megoldásról, valamint a finanszírozási modellről — legkésőbb a 2028-as operatív

Időszak	Feladat	Döntési pont
	átvezetése a 2028-as operatív tervbe (feladatok, források, személyi keret).	terv elfogadásáig (2027. IV. negyedév).
2028 (Alapítás — pozitív döntés esetén)	Alapítási dokumentumok elkészítése, a belső szerepkörök fokozatos betöltése, együttműködési megállapodás az MTÜ-vel. A többi turisztikai program legkorábban 2028-tól, a feltételek rendelkezésre állása esetén indul.	A DMO működésének megkezdése; a 2028-as éves értékelés (IV. negyedév) keretében az első működési tapasztalatok áttekintése.
2029–2030 (Operatív működés)	A DMO teljes kapacitással működik. A P22 foglalkozási rendszer és a P15 rendezvénynaptár DMO-ba integrálása. Éves DMO-riport a Közgyűlés felé.	2030-as mérőföldkő: a DMO teljesítményének első átfogó értékelése.
2031–2035 (Konszolidáció)	A DMO önfenntartó elemeinek bővítése (szolgáltatói tagdíj, partner-hozzájárulás). A TDM-hálózat teljes integrálása a DMO koordinációs rendszerébe.	2035-ös mérőföldkő: DMO stratégiai felülvizsgálata.

Forrás: saját szerkesztés

Forrás: saját szerkesztés

A DMO felállításának egyik legkritikusabb előfeltétele, hogy a meglévő TDM-szervezetek koordinálhatók legyenek egy közös keretbe — ez a P22 program egyik szervezeti hozadéka is. Ha a TDM-ek nem működnek együtt a DMO-val, a desztinációs marketing töredezett marad, és a foglalkozható turisztikai termékek kínálata nem lesz egységesen menedzselhető.

6.3.2 A szervezeti fejlődés ütemezése

47. táblázat – A szervezeti fejlődés ütemezése

Időszak	Szervezeti állapot	Kulcsfeladat
2027 (Alapozás)	Marketingkoordinációs funkció felállítása Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatán belül; a 4 szerepkör lefedése belső munkatárssal vagy külső partnerrel; keretszerződések megkötése külső partnerekkel; a turisztikai koordinációs egység felállítása és a DMO-döntés előkészítése (I. félév), a DMO-döntés (II. félév).	Belső csapat összeállítása, pályázati rendszer aktiválása, a zászlóshajó-programok elindítása és a P7 folytatása
2028–2030 (Kiterjesztés)	A belső csapat stabilizálódik; külső partnerek rendszeres együttműködővé válnak; a DMO megalapítása és operatív indulása (pozitív döntés esetén); a 2030-as mérőföldkő-felülvizsgálat.	A halasztott programok indítása legkorábban 2028-tól, a feltételek rendelkezésre állása esetén; KPI-monitoring beágyazása; a DMO és a megyei marketingkoordináció együttműködési modelljének kialakítása

Időszak	Szervezeti állapot	Kulcsfeladat
2031–2035 (Integráció)	A DMO konszolidációja; a turisztikai programblokk teljes egészében a DMO-hoz kerül; a belső csapat a gazdasági és lakossági programokra koncentrál.	A két szervezeti egység (megyei marketing + DMO) munkamegosztásának finomítása, a DMO önfenntartó elemeinek bővítése
2036–2040 (Márkaérettség)	Konszolidált, önfenntartó elemekkel bővülő rendszer; egyes programok részleges önfenntartása (fi200 tagdíj, a P10 szolgáltatásainak piaci díja).	Fenntartó működés, kétévenkénti stratégiai kiigazítás, utódstratégia előkészítése

Forrás: saját szerkesztés

6.4 Javasolt együttműködések

A marketingstratégia nem valósítható meg partnerek nélkül — és nem is érdemes. Az együttműködések nemcsak forrásokat hoznak, hanem hitelességet, hálózatot és olyan elérést, amelyet Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata önállóan soha nem tudna megvásárolni. A javasolt együttműködések három típusba sorolhatók: stratégiai partnerségek (hosszú távú, intézményesített kapcsolatok), operatív partnerségek (program-szintű, konkrét feladathoz kötött együttműködések) és finanszírozási partnerségek (társfinanszírozás, barter, in-kind hozzájárulás). Egy szervezet több partneri szerepkörben is megjelenhet, attól függően, hogy az együttműködés stratégiai, operatív vagy finanszírozási elemet tartalmaz.

Az alábbiakban partnerenként mutatjuk be az együttműködés lehetséges célját, a kapcsolódó programfeladatokat és azokat a lépéseket, amelyek a cél eléréséhez vezethetnek. Hangsúlyozzuk, hogy a leírtak javaslatok és lehetőségek, nem eldöntött tények: az együttműködések tényleges tartalma, formája és ütemezése a partnerekkel folytatott egyeztetések eredményétől, a partnerek saját prioritásaitól és a rendelkezésre álló kapacitásoktól függ. A lépések időzítése a marketingprogramok javasolt ütemezéséhez igazodik.

6.4.1 Stratégiai partnerségek

A stratégiai partnerségek körébe azok a szervezetek tartozhatnak, amelyek tevékenysége több marketingprogramhoz is kapcsolódik, és amelyekkel hosszabb távú együttműködés kialakítása érdemben támogathatja a stratégia megvalósítását. Az együttműködés konkrét tartalmát, formáját és időtávját az érintett partnerekkel történő egyeztetés alapján indokolt meghatározni.

48. táblázat – Stratégiai partnerségek

Partner	Együttműködés tartalma	Érintett programok	Javasolt/potenciális együttműködési terület
Neumann János Egyetem	Kutatási és módszertani háttér, hallgatói kapacitás bevonása, duális	P2, P3, P4, P6, P8, P10,	Kutatási adatok, hallgatói munkaerő,

Partner	Együttműködés tartalma	Érintett programok	Javasolt/potenciális együttműködési terület
	képzési koordináció, campus-marketing szinergia, „A hónap értéke” tartalmak és értéktérkép-tartalmak, hallgatói közreműködés a tartalomgyártásban és az adatfeltöltésben, konferenciahelyszín, egyetemi sikertörténetek bemutatása	P12, P13, P14, P19, P20, P22	helyszínek, szakmai hitelesítés
Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara	KKV-programok koordinációja, tagság elérése, gazdasági fórumok társgazdája, vállalkozói képzési háttér	P1, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P19, P22	Toborzás, társfinanszírozás, helyszín, tagságon keresztüli terjesztés
Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt.	Turisztikai programok országos láthatósága, NTAK adatkapcsolat, hazai turisztikai fejlesztési programok koordinációja, közös kampányok	P14–P23	Kampányfelület, adatszolgáltatás, forrásközvetítés, nemzetközi megjelenés
Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság	Természeti és ökológiai tartalmak hitelesítése, Homokhátság narratíva szakmai alapja, aktív turisztikai kínálat	P4, P5, P6, P14, P15, P16, P20, P21, P23	Szakmai tartalom, helyszínek, idegenvezetői kapacitás, hitelesség
Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft.	Gazdasági imázsformálás, duális képzés, MICE-látogatók fogadása, CSR-kommunikáció	P11, P12, P13, P19	Médiamegjelenés, látogatóforgalom, nagyvállalati sajtókapcsolatok

Forrás: saját szerkesztés

A stratégiai partnerekkel az együttműködés az alábbi lépésekben építhető fel:

Neumann János Egyetem

A javasolt együttműködés célja, hogy a Neumann János Egyetem a P13 (Híd a jövő felé) program kulcspartnerévé, a megyei programok tudásalapú tartalmainak és hallgatói kapacitásának forrásává, valamint a Homokhátság szakmai hitelesítőjévé váljon, sikertörténetei pedig hitelesen mutassák be, hogy Bács-Kiskunban érdemes tanulni, kutatni és karriert építeni.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a Neumann János Egyetemmel, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a kapcsolódás a zászlóshajó-programokhoz: Az egyetem oktatói és kutatói szakmai tartalmakkal járulnak hozzá a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) „A hónap értéke” bemutatóihoz – a megye tudománytörténeti és ipari örökségéről, természeti kincseiről, a térséghez kötődő felfedezésekről és innovációkról. Hallgatói projektmunkák keretében az egyetem felkutatja és dokumentálja a helyi értékeket, és feltölti azokat a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) digitális értéktérképére, az oktatók pedig szakmailag lektorálják a feltöltött

tartalmakat. A P8 (fi200 megyei márkaprogram) klubjaival az egyetem hallgatói vállalkozásai és kutatói is kapcsolatot építenek.

A második lépés (2028) a tartalmi és hallgatói közreműködés: A P3 (Arcok és történetek) portrészorozatában a megyében maradt végzetek portréalanyként jelennek meg, a hallgatók pedig a tartalmak gyártásába is bekapcsolódnak. A P2 (Nagyköveti program) számára az egyetem alumni hálózata nagyköveti jelölteket biztosít. A P4 (A mi megyénk – a te kalandod) segédanyagainak elkészítésébe az egyetem pedagógiai szakértői is bevonhatók. A P10 (Vállalkozói Marketing Műhely) és a P22 (Foglалható Bács-Kiskun) programokban hallgatók vesznek részt a fotó-, videó- és tartalomgyártásban, illetve a szolgáltatói adatok feltöltésében, ami egyben gyakorlati terepet is jelent számukra.

A harmadik lépés (2028–2029) a szakmai és rendezvényi együttműködés, valamint a P13 (Híd a jövő felé) előkészítése: A P14 (A megye kapuja) és a P19 (Üzleti vendégből felfedező) keretében az egyetem konferenciahelyszíneként bekerül a szervezőknek szóló helyszínekatalógusba, és részt vesz a szakmai és tanulmányi látogatók fogadásában. A P20 (Homokhátság) indulásakor az egyetem a Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatósággal közösen felel a szakmai tartalom hitelesítéséért, közös szakmai megjelenés mutatja be klímaadaptációs tudásanyagát, és a felek közösen építenek nemzetközi projektpartnerségeket és pályázati együttműködéseket. Az egyetem emellett részt vesz a P13 (Híd a jövő felé) előkészítésében: közreműködik a megyei képzési és duális képzőhely-leltár elkészítésében, és azonosítja azokat a végzeteket, kutatókat, oktatókat és hallgatói vállalkozásokat, akiknek a története bemutatható.

A negyedik lépés (2029–2030) a sikertörténetek bemutatása és a tartós partnerség: A P13 (Híd a jövő felé) indulásával az egyetem a duális képzés és a pályaaorientáció partnerévé válik, és meglévő nagyvállalati kapcsolatrendszere révén közvetítő szerepet vállal a program és a nagyvállalatok között. Sikertörténetei a program életpálya-história tartalmainak gerincét adhatják: a megyében maradt és itt karriert építő végzetek, a nemzetközileg is elismert kutatók és oktatók, a hallgatói vállalkozások, valamint az egyetemi kutatásokból született innovációk és a partnercégeknél megvalósult fejlesztések, amelyek a P12 (Sikeres vállalatok, erős megye) sikertörténet-kommunikációjához is kapcsolódnak. A tartalmak az egyetem és Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata csatornáin közösen jelennek meg, később pedig a P13 (Híd a jövő felé) digitális oktatási bemutató platformjának is részei lehetnek. A 2030-as mérőföldkőnél a felek közösen értékeli az együttműködés tapasztalatait.

Az együttműködés eredményeként az egyetem a P13 (Híd a jövő felé) meghatározó partnerévé válik, sikertörténetei rendszeresen megjelennek a P3 (Arcok és történetek) és a P13 (Híd a jövő felé) tartalmaiban, szakmai tartalmi a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) „A hónap értéke” bemutatóiban jelennek meg, hallgatói pedig gyakorlati feladatokon keresztül kapcsolódnak be a megyei programokba; a P20 (Homokhátság) szakmai hitelességét az egyetem és a nemzeti park közösen biztosítja.

Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara

A javasolt együttműködés célja, hogy a kamara a KKV-programok elsődleges terjesztési és toborzási csatornájává, a gazdasági programok társgazdájává váljon.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamarával, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a fi200 klubhálózat bővítése: A kamara a tagságán keresztül támogatja a P8 (fi200 megyei márkaprogram) tagtoborzását, hogy a klubhálózat 2027-re elérje a legalább 80 tagot. A kamarai és a megyei kommunikációs naptár összehangolása biztosítja, hogy a két szervezet üzenetei erősítsék egymást. A P7 (Bács-Kiskunból Neked!) helyi termékes

kampányait a kamara a tagvállalatai körében is terjeszti, a P1 (Mutasd meg!) éves versenyének szponzorjelöltjei között pedig a kamarai tagvállalatok is megjelennek.

A második lépés (2028) a KKV-programok indítása: A P10 (Vállalkozói Marketing Műhely) indulásakor a kamara közreműködik a megyei szolgáltatói kör kialakításában és a kedvezményes megyei csomagár egyeztetésében. A P9 (Helyi termékek a polcon) indításához a kamara segít azonosítani a bevonható termelői és beszállítói kört.

A harmadik lépés (2028–2029) a gazdasági kommunikáció közös építése: A kamara a tagsága köréből jelöl sikertörténet-alanyokat a P12 (Sikeres vállalatok, erős megye) programhoz. A felek évente legalább egy közös gazdasági fórumot szerveznek, amelyen a gazdasági programok eredményei is bemutatásra kerülnek. A P11 (Több, mint munkahely) önkéntes akcióiba a kamara tagvállalatai is bekapcsolódnak, a P13 (Híd a jövő felé) indulásával a kamara a pályaaorientációban vállal szerepet, a P19 (Üzleti vendégből felfedező) szakmai rendezvényeinek és látogatóinak fogadásában társszervezőként működik közre, a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) szolgáltatói adatfeltöltéséhez pedig tagjai körében mozgósít.

A negyedik lépés (2030) a felülvizsgálat: A mérőföldkőnél a felek értékelik és szükség szerint megújítják az együttműködést, és megvizsgálják a P1 (Mutasd meg!) éves versenyének kamarai tagvállalati szponzorációját.

Az együttműködés eredményeként a fi200, a P9 (Helyi termékek a polcon), a P10 (Vállalkozói Marketing Műhely) és a P12 (Sikeres vállalatok, erős megye) programok toborzása és terjesztése a kamarai csatornákon keresztül is megvalósul.

Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt.

Bács-Kiskun megye jelenleg nem szerepel az MTÜ desztinációs prioritástérképén — ez a helyzetfeltárás egyik konkrét megállapítása. A Balaton, Budapest, a Tokaj-borvidék és az egészségturisztikai célpontok (Hévíz, Hajdúszoboszló) alkotják az MTÜ nemzetközi kampányainak gerincét, amelyek mögött évtizedes márkaépítés, felismerhető desztinációs identitás és kiterjedt szállodai infrastruktúra áll.

Ebbe a körbe belépni nem egy stratégiai döntés eredménye, hanem egy hosszú, bizonyítékokon alapuló folyamaté.

A stratégia ezért az MTÜ-partnerség tekintetében három egymást követő, realisztikus szintet határoz meg — nem ugrásszerű eredménycélként, hanem fokozatos közeledésként.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. illetékes szakterületeivel, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi szintek ennek eredményétől függően érhetők el.

Az első szint (2027–2030) a **láthatóvá válás**: Bács-Kiskun turisztikai kínálata megjelenik az MTÜ hazai digitális felületein és tematikus tartalmain — elsősorban az egészségturizmus, az aktív turizmus és a gasztroturizmus területén, ahol a megye kínálata illeszthető az MTÜ meglévő tematikus kereteihez. Ez nem kampánypartnerség, hanem tartalmi jelenlét — és ez az, ami reálisan elérhető 2030-ig, ha a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) foglalhatósági infrastruktúra és a P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) wellbeing-termékcsoomag felépül.

Az első szint elérése önmagában is aktív munkát igényel, nem várható be automatikusan. Három konkrét, a következő három évben megkezdhető lépés növelheti a megye láthatóságát az MTÜ számára a korábbi gyakorlathoz képest: egyrészt a megyei turisztikai felület tartalmainak (fotó, leírás, útvonal) proaktív felajánlása az MTÜ tematikus szerkesztőinek, olyan formátumban, amely közvetlenül átvehető és nem igényel az MTÜ részéről külön szerkesztési munkát; másrészt a NTAK-adatszolgáltatás minőségének és teljességének biztosítása, mivel az MTÜ desztináció-kiválasztási döntései részben adatvezéreltek; harmadrészt rendszeres, személyes jelenlét az MTÜ szakmai rendezvényein és tematikus munkacsoportjaiban

(elsősorban az egészség-, aktív és gasztroturizmus területén), hogy a kapcsolat ne alkalmi megkeresésekre, hanem folyamatos szakmai jelenlétre épüljön.

A második szint (2030–2035) a **tematikus együttműködés**: a megye egy-egy konkrét tematikus kampányba bekapcsolódik társdesztinációként — például egy slow tourism vagy digitális detox tematikájú MTÜ-kezdemenyezés esetén, ahol Bács-Kiskun pozíciója egyedi és hiteles hozzájárulást jelent. Ez a szint feltételezi, hogy a megye saját desztinációs identitása addigra felismerhető és kommunikálható legyen.

A harmadik szint (2035–2040) a **rendszerszintű partnerség**: a megye önálló desztinációként jelenik meg az MTÜ nemzetközi kommunikációjában. Ez a legtávolabbi és legkevésbé garantált cél — megvalósulása nemcsak a megye erőfeszítéseitől, hanem az MTÜ stratégiai prioritásainak alakulásától, a rendelkezésre álló nemzetközi turisztikai infrastruktúra fejlettségétől és az elért látogatási eredményektől is függ. A stratégia ezt lehetséges célállapotként kezeli.

Az MTÜ-partnerség tehát nem feltétele a turisztikai programok sikerének — a zászlóshajó-programok MTÜ-kapcsolat nélkül is elindíthatók és eredményt hozhatnak. Az MTÜ-jelenlét a stratégia hosszú távú hozadéka lehet.

Programszinten az MTÜ-vel való kapcsolódás a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) kiemelt eseményeinek országos felületeken való megjelenésében, a P17 (Egy órányira) belföldi és határmenti kampányaiban, a P19 (Üzleti vendégből felfedező) szakmai rendezvényeinek országos láthatóságában, a P21 (Aktív Bács-Kiskun) aktív turisztikai tartalmaiban, a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) NTAK-adatkapcsolatában, valamint a P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) egészségturisztikai kínálatában valósul meg.

Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság

A javasolt együttműködés célja, hogy az igazgatóság a természeti és ökológiai tartalmak szakmai gazdájává, a Homokhátság-narratíva és az ökoturisztikai kínálat hitelesítőjévé váljon.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatósággal, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a zászlóshajó-programokhoz való kapcsolódás: A nemzeti park bemutatóhelyei felfedezőpontként jelennek meg a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) felfedező kihívásában. A P21 (Aktív Bács-Kiskun) útvonalainak feltöltésekor a felek egyeztetik a védett területekre vonatkozó látogatási szabályokat. A P4 (A mi megyénk – a te kalandod) pilotjában az igazgatóság a természeti témakörhöz és a terepi programokhoz kapcsolódik, a P5 (Aktív közösségek) keretében pedig a természetvédelmi civil közösségek programjai jelennek meg.

A második lépés (2028) a Homokhátság-program megalapozása: A P20 (Homokhátság) indulásakor az igazgatóság átadja a klímaadaptációs mintahelyek listáját és bázisadatait, amellyel a program mutatója mérhetővé válik. Közös szakmai megjelenés mutatja be a Homokhátságot mint adaptációs mintaterületet. A P14 (A megye kapuja) belépőponti ajánlataiban a bugaci és más látogatóhelyek a Kecskemétre érkezők első kirándulási célpontjai között szerepelnek.

A harmadik lépés (2028–2029) a kínálat bővítése: A látogatóközpontok és bemutatóhelyek programjai rendszeresen megjelennek a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptárban. A P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) csendes turizmushoz kapcsolódó elemeit a felek a látogatói terhelhetőség figyelembevételével egyeztetik.

A negyedik lépés (2030) a közös ökoturisztikai ajánlatok: A felek a P16 (Ízek és hagyományok) és a P21 (Aktív Bács-Kiskun) kínálatával összekapcsolt ökoturisztikai ajánlatokat alakítanak ki, és a mérföldkőnél értékelik az együttműködést.

Az együttműködés eredményeként a természeti értékekre épülő tartalmak szakmailag hitelesítve jelennek meg, a P20 (Homokhátság) mutatói pedig mérhetővé válnak.

Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft.

A javasolt együttműködés célja, hogy a vállalat a nagyvállalati sikertörténetek, a munkavállalói bevonás és a szakmai látogatók fogadása révén a megye gazdasági imázsának legerősebb hordozójává váljon, és ez a modell mintául szolgáljon további nagyvállalatokkal való együttműködéshez.

Az első lépés (2027) a kapcsolatfelvétel: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a gyár kommunikációs és HR-területével, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodásban rögzíthetik a közös kommunikációs keretet. A további lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

A második lépés (2028) a közös tartalomgyártás: A P12 (Sikeres vállalatok, erős megye) indulásakor a felek közösen állítanak elő sikertörténet-tartalmakat a munkavállalókról, a beszállítókról és a fejlesztésekről. A P11 (Több, mint munkahely) keretében a munkavállalók önkéntes akciókban vesznek részt, a vállalat belső kommunikációjában – például a dolgozói hírlevélben, az intraneten vagy a belső közösségi felületeken – pedig rendszeresen megjelenhetnek a megye értékei: a P7 (Bács-Kiskunból Neked!) helyi termékei és termelői, a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvényei, a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) önzetű útvonalai és felfedező kihívása, valamint a hétvégi és családi kirándulási lehetőségek. Ez különösen a más térségből érkező munkavállalók és családjaik számára segíti a megyéhez való kötődés kialakulását.

A harmadik lépés (2029) a képzési és szakmai látogatói együttműködés: A P13 (Híd a jövő felé) indulásával a vállalat duális képzési és pályaaorientációs tartalmakkal – életpálya-históriákkal – kapcsolódik be. A P19 (Üzleti vendégből felfedező) keretében a felek kidolgozzák a szakmai és tanulmányi látogatások fogadási protokollját.

A negyedik lépés (2030) a modell kiterjesztése: A mérföldkőnél a felek értékelik a nagyvállalati partnerségi modellt, amely ezt követően további nagyvállalatokra is kiterjeszthető, például a ZF Chassis Modules Hungary Kft., a Mogyi Kft. és a Szentkirályi Magyarország Kft. bevonásával.

Az együttműködés eredményeként rendszeressé válik a nagyvállalati sikertörténet-kommunikáció és a munkavállalói részvétel, a nagyvállalati partnerségi kör pedig fokozatosan bővül.

6.4.2 Operatív partnerségek

Az operatív partnerségek egyes programok vagy konkrét feladatok megvalósításához kapcsolódó együttműködések. A partnerkapcsolatok szakmai koordinációja a végrehajtás során kijelölt felelős feladata. Az alábbi lista a legfontosabb operatív partnereket foglalja össze; a teljes partnerlista az egyes programleírásoknál szerepel.

49. táblázat – Operatív partnerségek

Partner	Szerepe	Érintett programok
Bajai TDM-szervezet (Baja és térsége)	Helyi turisztikai adatszolgáltatás, szolgáltatók elérése és helyszíni koordináció Baja térségében — a megye más részein	P14, P15, P16, P18, P19, P21, P22, P23

Partner	Szerepe	Érintett programok
	jelenleg nem működik TDM-szervezet, ezt a hiányt részben a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) adatgondozási funkciója pótolja	
Tourinform-irodák	Nyomtatott kiadványok terjesztése, helyi programinfók, látogatói tájékoztatás	P6, P15, P18, P22
Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ (Főnix Kulturális és Ifjúsági Egyesület)	A P5 gazdája: a civil szervezetek elérése, a civil események átadása a megyei rendezvénynaptárba, az Adventi Civil Börze szervezése	P2, P5, P11
Megyei borvidékek	Bor- és gasztroturisztikai kínálat, adatszolgáltatás, rendezvények	P9, P15, P16, P19, P22
Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága	Agrár- és termelői hálózat elérése, helyi termék program	P7, P8, P9, P10, P13, P16, P20
fi200 klubok (Sváb-sarok, Bácsalmás, Kiskunhalas)	Vállalkozói közösség elérése, tartalmak, tagjelöltek	P1, P2, P3, P7, P8, P9, P10, P11, P13, P15, P16, P22
A kiemelt rendezvények szervezői (pl. Bajai Halászléfőző Népünnepély, Hírös Hét Fesztivál, Hajósi Pincefalu Orbán-napi Borünnep, Kalocsai Paprikafesztivál)	A kiemelt rendezvények kommunikációs koordinációja, megjelenésük a megyei rendezvénynaptárban és a gasztroturisztikai kínálatban	P7, P8, P9, P11, P15, P16
LEADER helyi akciócsoportok	Vidéki programok forrásközvetítése, helyi kapcsolatok	P9, P16, P20
MÁV Személyszállítási Zrt.	Közlekedési adatok, ingázási info, transzfermegoldás (P14); a Budapest–Belgrád vasútvonalra épülő ajánlatok és közös kampányok (P17)	P14, P17

Forrás: saját szerkesztés

Az operatív partnerek azok a szervezetek, amelyek nélkül a programok napi megvalósítása nem lehetséges: ők ismerik a helyi szolgáltatókat, termelőket és rendezvényeket, ők gyűjtik és frissítik az adatokat, és ők juttatják el a megyei üzeneteket a látogatókhoz és a helyi közösségekhez. Az együttműködés velük nem stratégiai szintű megállapodásokon, hanem egy-egy program konkrét feladatain alapul, ezért a kapcsolatot a programgazdák gondozzák, a lépéseket pedig az éves operatív tervben ütemezik.

A javasolt együttműködés célja, hogy az operatív partnerek a programok megbízható végrehajtási partnereivé váljanak: rendszeresen szolgáltatassanak adatokat és tartalmakat, saját csatornáikon és rendezvényeiken közvetítsék a megyei programokat, és helyi kapcsolataikkal segítsék a szereplők bevonását. A partnerek többsége a zászlóshajó-programokhoz kapcsolódva már 2027-ben bekapcsolódik, a többi program indulásával pedig 2028-tól fokozatosan bővül a

közös feladatok köre. Az együttműködés akkor tartós, ha a partnerek is kézzelfogható előnyhöz jutnak, ezért minden lépésnél rögzítendő, hogy a partner mit ad és mit kap.

Bajai TDM-szervezet (Baja és térsége)

A javasolt együttműködés célja, hogy Baja térségének turisztikai kínálata megbízható adatokkal és helyi koordinációval kapcsolódjon be a megyei programokba, és a TDM-szervezet – a megye jelenleg egyetlen működő TDM-szervezeteként – a helyi turisztikai adatgondozás mintájává váljon.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a Bajai TDM-szervezettel, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) az adatszolgáltatás a zászlóshajó-programokhoz: A TDM-szervezet adatokat szolgáltat a P16 (Ízek és hagyományok) és a P21 (Aktív Bács-Kiskun) kínálati leltárához – a térség gasztronómiai, bor- és víziturisztikai kínálatáról, a kerékpáros és vízi útvonalakhoz kapcsolódó szolgáltatásokról –, valamint részt vesz a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) zászlóshajókat kiszolgáló, szűk körű adatminőségi auditjában. A TDM-szervezet a helyi szolgáltatók körében is népszerűsíti a zászlóshajó-programokat, és segíti az első csomagok összeállítását.

A második lépés (2028) a rendszeres koordináció: A TDM-szervezet részt vesz a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptár adatbeküldési rendjében, és koordinálja a P18 (Magyar géniuszok vidéke) és a P19 (Üzleti vendégből felfedező) térségi elemeit – a kulturális örökségi helyszíneket és a szakmai látogatók fogadására alkalmas helyszíneket. A P14 (A megye kapuja) belépőponti ajánlataihoz a Baja térségébe irányuló továbbutazási lehetőségekkel járul hozzá, a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) számára pedig rendszeresen frissíti a térség szolgáltatói adatait.

A harmadik lépés (2028–2030) a DMO-hoz való kapcsolódás: A DMO-ról szóló döntés függvényében a TDM-szervezet a DMO helyi partnerévé válik, és tapasztalatait a megye más térségeiben induló helyi adatgondozás kialakításához is átadja. A P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) térségi – Duna-parti és termálvízre épülő – kínálatához szintén adatokat szolgáltat.

Tourinform-irodák

A javasolt együttműködés célja, hogy a megyei programok a látogatói tájékoztatás első vonalában is megjelenjenek, és a megyébe érkezők személyesen is hiteles, naprakész információt kapjanak a programokról, rendezvényekről és foglalható ajánlatokról.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a Tourinform-irodákkal, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a felfedező kihívás népszerűsítése: A Tourinform-irodák népszerűsítik a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) felfedező kihívását és önvezető útvonalait a látogatói tájékoztatásban, digitális formában – például Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata honlapjára mutató QR-kóddal.

A második lépés (2028) a programinformációk átvétele: Az irodák átveszik a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptár programjait a helyi tájékoztatásba, és ajánlják a P18 (Magyar géniuszok vidéke) tematikus útvonalait – elsősorban a honlapon elérhető digitális formában. Visszajelzéseikkel – a látogatók leggyakoribb kérdéseiről és igényeiről – a programok tartalmi fejlesztését is segítik.

A harmadik lépés (2028–2030) a foglalható ajánlatok bemutatása: Az irodák a látogatói tájékoztatásban a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) program ajánlatait is bemutatják, így a személyes tájékoztatás és a digitális foglalás egymást kiegészítve szolgálja a látogatókat.

Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ

A javasolt együttműködés célja, hogy a Központ a P5 (Aktív közösségek) gazdjaként láthatóvá tegye a megye civil közösségi életét a megyei csatornákon, és a civil szervezetek a megyei marketingprogramok aktív szereplőivé váljanak.

Az első lépés (2027) a szereposztás rögzítése: A kapcsolatfelvételt, valamint a közös célok és feladatok egyeztetését követően – egyetértés esetén – a felek együttműködési megállapodást köthetnek, amely rögzíti, hogy a program gazdája a Központ, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata pedig a megyei láthatóságot biztosítja – a rendezvénynaptárban, a honlapon és a közösségi csatornákon.

A második lépés (2028) a program indítása: A P5 (Aktív közösségek) indulásával a Központ rendszeresen átadja a civil eseményeket a megyei rendezvénynaptárba, és kiemelt civil tartalmakat biztosít; Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata gondoskodik az Adventi Civil Börze megyei láthatóságáról. A P11 (Több, mint munkahely) önkéntes akcióihoz a Központ civil partnerszervezeteket közvetít a nagyvállalatok felé.

A harmadik lépés (2028–2030) a nagyköveti program támogatása: A Központ a civil szervezetek köréből jelölteket ajánl a P2 (Nagyköveti program) programhoz, így a civil közösségek hiteles szereplői a megye nagyköveteiként is megjelenhetnek.

Megyei borvidékek

A javasolt együttműködés célja, hogy a hajós-bajai és a kunsági borvidék bor- és gasztroturisztikai kínálata foglalható, egységesen kommunikált terméké váljon, és a Hajósi Pincefalu a megye egyik zászlóshajó-helyszínévé jelenjen meg.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a megyei borvidékek szervezeteivel – a hegyközségekkel és a Hajósi Pincefalu szereplőivel –, a felek egyeztetései során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a gasztroturisztikai zászlóshajó megalapozása: A partnerek részt vesznek a P16 (Ízek és hagyományok) kínálati leltárának és első csomagjainak összeállításában, a Hajósi Pincefalu Orbán-napi Borünnepe pedig megjelenik a P16 (Ízek és hagyományok) kommunikációjában.

A második lépés (2028) a rendezvények és termékek bekapcsolása: A partnerek rendezvényei bekerülnek a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptárba, borászati termékeik a P9 (Helyi termékek a polcon) program kínálatát bővítik, a P19 (Üzleti vendégből felfedező) helyszínekatalógusában pedig a Hajósi Pincefalu különleges rendezvényhelyszínként jelenik meg.

A harmadik lépés (2028–2030) a csomagkínálat bővítése: A felek bővítik a P16 (Ízek és hagyományok) csomagkínálatát, a foglalható ajánlatok adatai a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) rendszerébe kerülnek, a borvidékek pedig a határon átnyúló borturisztikai együttműködésekben is szerepet kapnak.

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatósága

A javasolt együttműködés célja, hogy a megye agrár- és termelői hálózata bekapcsolódjon a helyi termék, a vállalkozói és a gasztroturisztikai programokba, és a helyi termelők a megyei márkaépítés aktív szereplőivé váljanak.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Vármegyei Igazgatóságával, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a helyi termékes programok támogatása: A P7 (Bács-Kiskunból Neked!) és a P8 (fi200 megyei márkaprogram) keretében az igazgatóság segíti a termelők és agrárvállalkozások elérését és bevonását, és a kamarai csatornákon tájékoztat a programokról. A P16 (Ízek és hagyományok) első csomagjaihoz az igazgatóság az alapanyag-termelőket közvetíti.

A második lépés (2028) a termelői kör bővítése: Az igazgatóság segít azonosítani és bevonni a P9 (Helyi termékek a polcon) termelői körét, a P10 (Vállalkozói Marketing Műhely) esetében pedig a résztvevők toborzásában működik közre, hogy az agrárvállalkozások is hozzáférjenek a kedvezményes marketingszolgáltatásokhoz.

A harmadik lépés (2028–2029) a szakmai kapcsolódások: A klímaadaptív gazdálkodás jó gyakorlatai a P20 (Homokhátság) mintahelyei közé kerülhetnek, a P13 (Híd a jövő felé) indulásával pedig az igazgatóság az agrárpályák bemutatásában vesz részt.

fi200 klubok (Sváb-sarok, Bácsalmás, Kiskunhalas)

A javasolt együttműködés célja, hogy a vállalkozói klubhálózat a megyei márkaprogram élő közösségeként bővüljön, és a klubtagok a megyei programok aktív, hiteles szereplőivé váljanak.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a klubokkal már meglévő együttműködésre építve egyeztetheti a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – a felek együttműködési megállapodásban rögzíthetik azokat. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a klubok láthatóságának erősítése: A P8 (fi200 megyei márkaprogram) keretében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata támogatja a klubok láthatóságát – az üzleti reggeliket, a tagbemutatókat – és a tagtoborzást, a klubok pedig a P7 (Bács-Kiskunból Neked!) programmal közösen jelennek meg helyi termékes eseményeken. A klubtagok a P1 (Mutasd meg!) sablonjainak természetes felhasználói és az éves verseny szponzorjelöltjei, a P16 (Ízek és hagyományok) gasztroturisztikai kínálatát pedig tagjaik termékeivel bővítik.

A második lépés (2028) a programokhoz való széles körű kapcsolódás: A P10 (Vállalkozói Marketing Műhely) program alkalmainak első résztvevői a klubtagok közül kerülnek ki, a klubtagok termékei a P9 (Helyi termékek a polcon) kínálatát bővítik, rendezvényeik bekerülnek a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) naptárba, a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) számára pedig szolgáltatói adatokkal járulnak hozzá. A klubok a P3 (Arcok és történetek) portrészorozatához portréalanyokat, a P2 (Nagyköveti program) programhoz jelölteket ajánlanak, a P11 (Több, mint munkahely) önkéntes akcióiban pedig partnerként vesznek részt.

A harmadik lépés (2028–2030) a hálózat kiterjesztése: A felek támogatják új klubok alakulását további járásokban, a teljes megyei lefedettség felé haladva. A P13 (Híd a jövő felé) indulásával a klubok tagvállalatai gyakorlati helyeket és életpálya-történeteket ajánlanak.

A kiemelt rendezvények szervezői

A javasolt együttműködés célja, hogy a megye kiemelt rendezvényei egységesen jelenjenek meg a megyei rendezvénynaptárban, a gasztroturisztikai kínálatban és a helyi termékes programokban, és a rendezvények a megye élményalapú kommunikációjának hordozóivá váljanak.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a kiemelt rendezvények

szervezőivel, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a meglévő naptár használata és a helyi termékes megjelenések: A szervezők a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) meglévő naptárában hirdetik meg a kiemelt rendezvényeket, a gasztrorendezvények bekapcsolódnak a P16 (Ízek és hagyományok) kommunikációjába, a termelői piacok, vásárok és fesztiválok pedig helyszínt adnak a P7 (Bács-Kiskunból Neked!) és a P8 (fi200 megyei márkaprogram) megjelenéseinek.

A második lépés (2028) az egységes adatkezelés: A felek évente rögzítik a kiemelt eseménylistát, és alkalmazzák az adatbeküldési rendet, amelyre a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) mutatója épül; az eseményekhez szálláshely- és útvonalajánlatok kapcsolódnak. A P9 (Helyi termékek a polcon) termékei a rendezvényeken is bemutatkoznak, a P11 (Több, mint munkahely) önkéntes akciói pedig a rendezvényekhez is kapcsolódhatnak.

A harmadik lépés (2029–2030) a rendezvények turisztikai terméké fejlesztése: A kiemelt rendezvények a tapasztalatok alapján többnapos, foglalható ajánlatokká bővülnek, amelyek a megyei kampányokban is megjelennek.

LEADER helyi akciócsoportok

A javasolt együttműködés célja, hogy a vidéki térségek helyi kapcsolatai és forrásinformációi a megyei programok számára is elérhetők legyenek, és a helyi fejlesztések a megyei marketingcélokkal összhangban valósuljanak meg.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a LEADER helyi akciócsoportokkal, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2028) a tájékoztatási együttműködés: A helyi akciócsoportok tájékoztatják a P9 (Helyi termékek a polcon), a P16 (Ízek és hagyományok) és a P20 (Homokhátság) szereplőit a helyi pályázati és fejlesztési lehetőségekről, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata pedig a megyei programokról tájékoztatja az akciócsoportokat.

A második lépés (2028–2030) a helyi fejlesztések összekapcsolása: A felek összekapcsolják a helyi fejlesztéseket a megyei programokkal a helyi termék, a gasztroturizmus és a Homokhátság területén, így a helyi projektek eredményei a megyei kommunikációban is megjelennek.

MÁV Személyszállítási Zrt.

A javasolt együttműködés célja, hogy a vasúti elérhetőség – különösen a Budapest–Belgrád vasútvonal – a megye turisztikai ajánlatainak részévé váljon, és az autó nélkül érkező látogatók könnyen eljussanak a megye célpontjaihoz.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a MÁV Személyszállítási Zrt.-vel, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027–2028) a vasúti ajánlatok előkészítése: A Budapest–Belgrád vasútvonal személyforgalmának indulása után a felek egyeztetik a P17 (Egy órányira) autó nélkül teljesíthető ajánlatait és a közös kampányok lehetőségét.

A második lépés (2028) a belépőponti információk: A MÁV közlekedési adatokat és transzfermegoldásokat biztosít a P14 (A megye kapuja) belépőponti információihoz, így a Kecskemétre vonattal érkezők a továbbutazás lehetőségeiről is tájékozódhatnak.

Az operatív partnerségekből a partnerek is közvetlen előnyökhöz jutnak: tevékenységük és rendezvényeik megyei szinten láthatóvá válnak, a megyei kampányok és felületek az ő szolgáltatóikat és termelőiket is népszerűsítik, a közös adatrendszer pedig saját munkájukat is segíti. Az operatív partnerségek működését a programgazdák évente, a KPI-monitoring részeként tekintik át, és szükség esetén módosítják a feladatmegosztást.

6.4.3 Helyi önkormányzatok, mint tervezett marketingpartnerek

A helyi önkormányzatok a marketingstratégia egyik legfontosabb, de leginkább alulhasznosított partnerei. Szerepük messze túlmutat az infrastruktúra fenntartásán és az engedélyezési feladatokon: a megye kommunikációs rendszerében a járasszékhelyek és a kiemelt turisztikai települések önkormányzatai **multiplikátorok**, **hitelesítők** és **tartalomforrások** egyszerre. Egy kecskeméti megszólító kampányban a kecskeméti polgármester vagy a város saját csatornája hitelesebbek, mint egy megyei intézményi üzenet — és ezt a hitelességet a marketingstratégiának tudatosan ki kell aknáznia.

A helyi önkormányzatokkal való marketing-együttműködés **három szinten** értelmezhető. Az első szint a **tartalomszolgáltatás**: a helyi önkormányzatok ismerik saját területük értékeit, eseményeit, vállalkozásait és sikertörténeteit — ezek a P1 (Mutasd meg!), P3 (Arcok és történetek) és P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) programok elsődleges tartalomforrásai. A második szint a **csatorna-kiterjesztés**: a helyi önkormányzatok saját Facebook-oldalai, hírlevelei és hirdetőtáblái olyan mikro-közönségeket érnek el, amelyeket a megyei csatornák önállóan nem tudnak megszólítani — különösen a kisebb településeken; ez egyben a P1 (Mutasd meg!) sablonkészletének és havi kiemelésének elsődleges terjesztési csatornája is. A harmadik szint a **közös kampányok** és rendezvények: a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptár, a P4 (A mi megyénk – a te kalandod) iskolai program és a P5 (Aktív közösségek) program csak akkor működhet hatékonyan, ha a helyi önkormányzatok aktívan részt vesznek a szervezésben és a kommunikációban.

50. táblázat – Helyi önkormányzatok, mint tervezett marketingpartnerek

Önkormányzat / térség	Marketing-szerepe	Érintett programok	Javasolt/potenciális együttműködési terület
Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata	A megye kommunikációs súlypontja (médiamegjelenések 52%-a). A P14 elsődleges partnere: Kecskemét, mint belépőpont és élményelosztó.	P3, P6, P12, P13, P14, P15, P18, P19	Saját csatornákon terjesztés, kapcsolatépítés a helyi potenciális szponzori körrel, rendezvénynaptár-integráció, városmarketing-szinergia.
Baja	A Duna és a halászat örökségének kommunikációs motorja. A Bajai Halászléfőző Népünnepély a megye legismertebb zászlóshajó-rendezvénye.	P15, P16, P17, P18	Fesztivál-kommunikáció közös koordinálása, Duna-parti kínálat adatszolgáltatása, határon átnyúló (szerb) kapcsolatok közvetítése.
Kiskunhalas	A csipkekészítés egyedi, nemzetközileg	P15, P16, P18	Csipke-örökség tartalomszolgáltatása, helyi

Önkormányzat / térség	Marketing-szerepe	Érintett programok	Javasolt/potenciális együttműködési terület
	kommunikálható örökségeleme. A P18 egyik fő helyszíne.		rendezvények integrálása a megyei naptárba.
Kalocsa	A paprika és a hímzés ikonikus, erős brandértékkel bíró örökség. Közvetlen kapcsolat a gasztro- és örökségturisztikai kínálattal.	P14, P15, P16, P18, P20	Paprika- és hímzéstematika tartalomszolgáltatása, gasztroturisztikai együttműködés.
Tisza- és Tisza-menti települések	A víziturizmus és aktív turizmus elsődleges helyszínei. A P21 program kulcstelepülései.	P14, P15, P17, P21, P23	Víziturizmus-infrastruktúra adatszolgáltatása, aktív turisztikai kínálat koordinálása, TDM-részvétel.
Fürdővárosok és fürdőtelepülések (pl. Kiskunmajsa, Kiskunfélegyháza, Kiskőrös, Kalocsa, Lakitelek, Dávod, Kecskemét)	Az egészség- és wellbeing-turizmus helyszínei. A P23 program fő partnerei.	P15, P17, P23	Fürdő- és wellness-kínálat adatszolgáltatása, egészségturisztikai csomagajánlatok közös fejlesztése.
Kisebb járási székhelyek és turisztikai vonzerővel bíró települések (Soltvadkert, Hajós, Bugac stb.)	A P6 értéktérkép és a P20 Homokhátság-narratíva tartalmi alapjai. A borturizmus, tanyavilág és ökoturizmus helyszínei.	P1, P6, P8, P9, P14, P16, P20, P23	Helyi értékek dokumentálása és feltöltése a digitális értéktérképre, fi200 tagok toborzásának segítése.

Forrás: saját szerkesztés

Az önkormányzati partnerségek működőképességének kulcsa az **alacsony adminisztratív teher és a kölcsönös előny**. A helyi önkormányzattól nem elvárható, hogy minden esetben aktív tartalomgyártóként működjön — de elvárható, hogy saját csatornáin továbbossza a megyei tartalmakat, adatot szolgáltasson a rendezvénytárba, és jelzi, ha helyi sikertörténet születik, amelyet a P3 (Arcok és történetek) portrészorozat bemutatna. Cserébe Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata láthatóságot, tartalomtámogatást és közös kampányfelületet biztosít.

Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a helyi önkormányzatokkal már ma is élő, napi munkakapcsolatban áll, a marketingstratégia ezért nem új kapcsolatok kiépítésére, hanem a meglévő együttműködés elmélyítésére és a marketingkommunikáció területére való kiterjesztésre épít. Ez egyben a legérzékenyebb terület is: az önkormányzatok kapacitásai eltérőek, saját kommunikációs prioritásaik vannak, és a marketing-együttműködés csak akkor tartós, ha számukra is kézzelfogható előnnyel jár. A stratégia ezért fokozatos, alacsony adminisztratív terhű bővítést határoz meg, amelyhez minden önkormányzat a saját lehetőségei szerint, önkéntesen kapcsolódik.

Az együttműködés elmélyítésének javasolt célja, hogy a meglévő kapcsolatokra építve a járasszékhelyek és a kiemelt turisztikai települések önkormányzatai a megyei marketingkommunikáció helyi multiplikátoraivá, tartalomforrásaivá és hitelesítőivé váljanak, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata pedig cserébe láthatóságot, tartalomtámogatást és közös kampányfelületet biztosítson számukra.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a meglévő munkakapcsolatokra építve egyeztetheti az érintett önkormányzatokkal a marketing-együttműködés közös céljait és feladatait, és ezt követően – egyetértés esetén – a felek egyszerűsített együttműködési megállapodásban rögzíthetik azokat. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a meglévő kapcsolatok kiterjesztése a marketingkommunikációra: Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a meglévő munkakapcsolatokra és egyeztetési fórumokra építve – elsőként a járasszékhelyek és a kiemelt turisztikai települések körében – bemutatja a marketingstratégia programjait és a helyi önkormányzatok számára is hasznos elemeit. A már működő kapcsolattartási rend egy rövid, egyszerűsített marketing-együttműködési mintával egészül ki, amely rögzíti a kommunikációs kapcsolattartókat, a megyei tartalmak továbbosztásának módját és a helyi rendezvényadatok átadásának rendjét, anélkül hogy a helyi önkormányzatokra jelentős többletterhet róna. Ebben a szakaszban a helyi csatornák elsősorban a zászlóshajó-programok tartalmait terjesztik: a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) felfedező kihívását és a P1 (Mutasd meg!) sablonkészletét, a helyi értékek pedig felkerülnek a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) digitális értéktérképére.

A második lépés (2028) a rendszeres tartalom- és adatszolgáltatás: A marketing-együttműködésbe bekapcsolódó önkormányzatok rendszeresen adatot szolgáltatnak a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptárba, így a helyi események a megyei és turisztikai felületeken is megjelennek. A helyi sikertörténetek jelzésével hozzájárulnak a P3 (Arcok és történetek) portrészorozatához, a helyi iskolák bevonásával pedig a P4 (A mi megyénk – a te kalandod) pilotjához. A kiemelt turisztikai települések emellett adatokat szolgáltatnak a turisztikai programok – a P14 (A megye kapuja), a P16 (Ízek és hagyományok), a P18 (Magyar génuszok vidéke), a P21 (Aktív Bács-Kiskun) és a P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) – kínálati leltáraihoz. Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata ebben a szakaszban kész tartalmakkal, sablonokkal és rendszeres tájékoztatással segíti a helyi kommunikációt.

A harmadik lépés (2029–2030) a közös kampányok és rendezvények: Az elmélyült együttműködés tapasztalatai alapján a felek közös kampányokat és rendezvényeket valósítanak meg, például egy-egy település kiemelt rendezvényének közös kommunikációjával, tematikus kampányokban való társszerepléssel vagy közös megjelenéssel a budapesti és a határon túli piacot célzó kampányokban, a P17 (Egy órányira) keretében. A 2030-as mérőföldkőnél a felek értékelik, mely önkormányzatokkal és milyen formában működik a marketing-együttműködés, hogyan érdemes tovább bővíteni, és hogyan kapcsolódhat a DMO-ról szóló döntéshez.

A közös modellen túl a települési önkormányzatok a programleírások szerint további programokban is partnerek: a P2 (Nagyköveti program) jelöltjeinek ajánlásában, a P5 (Aktív közösségek) civil eseményeinek közvetítésében, a P7 (Bács-Kiskunból Neked!) és a P9 (Helyi termékek a polcon) esetében piacüzemeltetőként, a P8 (fi200 megyei márkaprogram) helyi klubjainak támogatásában, a P10 (Vállalkozói Marketing Műhely) műhelyalkalmainak helyszínbiztosításában, a P11 (Több, mint munkahely) önkéntes akcióinak befogadásában, valamint a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) adatgyűjtésében.

Az együttműködés elmélyítéséből a helyi önkormányzatok is előnyökhöz jutnak: a helyi események és értékek megyei és turisztikai felületeken való megjelenéséhez, kész kommunikációs tartalmakhoz és sablonokhoz, a megyei kampányokban való láthatósághoz, valamint a mérési rendszer adataihoz, amelyek saját fejlesztési döntéseiket is támogathatják.

Az alábbiakban települési bontásban mutatjuk be, hogy az egyes önkormányzatokkal meglévő kapcsolatok milyen sajátos marketing-együttműködési lehetőségekkel bővülnek a közös lépéseken túl.

Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata

Kecskemét a megye kommunikációs súlypontja, ezért itt lehet a legszélesebb körű a marketingterületi együttműködés. Mivel Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzatával jelenleg nincs formális marketing-együttműködés, az első lépés ennek kialakítása, amelynek kiindulópontja a meglévő megyei területfejlesztési konzultációs fórum lehet, a marketingkommunikációs kérdésekkel kibővítve. A javasolt együttműködés kialakítását követően 2028-tól a város turisztikai szervezetével közösen alakulhatnak ki a P14 (A megye kapuja) belépőponti ajánlatai, amelyek a Kecskemétre érkező látogatókat a megye további térségei felé irányítják. A P12 (Sikeres vállalatok, erős megye) és a P19 (Üzleti vendégből felfedező) nagyvállalati és szakmai látogatói elemei összehangolhatók a városmarketinggel, a felek pedig közösen építhetnek kapcsolatot a helyi vállalkozásokból álló potenciális szponzori körrel. Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a kecskeméti városi rendezvényekhez kapcsolódva saját csatornáin erősítheti a közös kommunikációt, az önkormányzat saját csatornáit pedig a P3 (Arcok és történetek) és a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) tartalmait is terjeszthetik.

Baja Megyei Jogú Város Önkormányzata

Baja a Duna és a halászlé hagyományok kommunikációjának központja. 2027-től a Bajai Halászléfőző Népünnepély kommunikációja összehangoltan jelenik meg a P16 (Ízek és hagyományok) gasztroturisztikai üzeneteivel. 2028-tól Baja Megyei Jogú Város Önkormányzata adatokat szolgáltat a Duna-parti kínálatról és a víziturisztikai lehetőségekről, és meglévő szerbiai kapcsolatai révén közvetíti a határon átnyúló együttműködéseket a P17 (Egy órányira) számára. A városban működő Bajai TDM-szervezet – az operatív partnerségeknél bemutatottak szerint – a térség turisztikai adatainak gondozásával járulhat hozzá a megyei marketingprogramokhoz: adatokat szolgáltat a P16 (Ízek és hagyományok) és a P21 (Aktív Bács-Kiskun) kínálati leltárához, a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptárba és a P22 (Foglalható Bács-Kiskun) foglalható ajánlataihoz.

Kiskunhalas Város Önkormányzata

Kiskunhalas a csipkekészítés egyedi, nemzetközileg is kommunikálható örökségével kapcsolódik a programokhoz. 2028-tól Kiskunhalas Város Önkormányzata tartalmakat szolgáltat a csipke-örökségről a P18 (Magyar géniuszok vidéke) tematikus útvonalaihoz, helyi rendezvényei pedig bekerülnek a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) naptárba. Az önkormányzat közösségi csatornáit a P1 (Mutasd meg!) és a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) helyi tartalmainak terjesztésében is szerepet vállalnak. A város a Budapest–Belgrád vasútvonal mentén fekszik, ezért a P17 (Egy órányira) vasúti ajánlataiban is szerepet kap.

Kalocsa Város Önkormányzata

Kalocsa a paprika és a hímzés ikonikus örökségével a gasztro- és örökségturisztikai kínálat egyik alappillére. 2027-től a paprikatematika a P16 (Ízek és hagyományok) kínálatának része, 2028-tól pedig Kalocsa Város Önkormányzata paprika- és hímzéstematikájú tartalmakkal kapcsolódik a P9 (Helyi termékek a polcon) és a P18 (Magyar géniuszok vidéke) programokhoz. A Kalocsai Paprikafesztivál kiemelt rendezvényként jelenik meg a megyei rendezvénynaptárban és kampányokban. A P14 (A megye kapuja) belépőponti ajánlataiban Kalocsa a Kecskemétről elérhető kiemelt célpontok egyike.

Tiszaújváros Város Önkormányzata és a Tisza-menti települések önkormányzatai

A Tisza-menti települések a víziturizmus és az aktív turizmus elsődleges helyszínei. 2027-től Tiszakécske Város Önkormányzata és a Tisza-menti települések önkormányzatai adatokat szolgáltatnak a víziturisztikai infrastruktúráról – kikötőkről, vízrelépési helyekről, szolgáltatásokról – a P21 (Aktív Bács-Kiskun) útvonalfeltöltéséhez. 2028-tól közösen alakítják ki a P17 (Egy órányira) és a P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) Tisza-menti ajánlatait, és részt vesznek a vízitúra-szezon nyitásának közös kommunikációjában. A P14 (A megye kapuja) belépőponti ajánlataiban Tiszakécske a Kecskemétről elérhető Tisza-parti célpontként jelenik meg.

A fürdővárosok és fürdőtelepülések önkormányzatai

A fürdővárosok és fürdőtelepülések – például Kiskunmajsa, Kiskunfélegyháza, Kiskőrös, Kalocsa, Lakitelek, Dávod és Kecskemét – az egészség- és wellbeing-turizmus helyszíneiként a P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) fő partnerei. 2028–2029-ben önkormányzataik részt vehetnek a fürdő- és wellnnesskínálat leltárában, 2030-tól pedig a fürdőüzemeltetőkkel együtt egészségturisztikai csomagajánlatokat fejleszthetnek. A települések saját kommunikációja a megyei wellbeing-üzenetekkel összehangolva erősítheti a térség ismertségét.

Kisebb járási székhelyek és turisztikai vonzerővel bíró települések önkormányzatai

A kisebb települések – például Soltvadkert, Hajós vagy Bugac – a borturizmus, a tanyavilág és az ökoturizmus hiteles helyszínei. 2027-től a települési önkormányzatok – például Soltvadkert Város Önkormányzata, Hajós Város Önkormányzata és Bugac Nagyközség Önkormányzata – feltöltik helyi értékeiket a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) értéktérképére, és segítik a fi200 tagtoborzását a helyi vállalkozások körében. 2028-tól helyi tartalmakkal járulnak hozzá a P20 (Homokhátság) program narratívájához és a P16 (Ízek és hagyományok) tanyai kínálatához. Esetükben különösen fontos az alacsony adminisztratív teher: a meglévő kapcsolat marketingterületi bővítése akár egy kommunikációs kapcsolattartó kijelölésével és a helyi események rendszeres jelzésével is megkezdődhet. A P14 (A megye kapuja) belépőponti ajánlataiban Bugac, Lakitelek, Kiskőrös és Hajós a Kecskemétről elérhető kirándulási célpontok között szerepel.

6.4.4 Határon átnyúló és nemzetközi tervezett együttműködések

Bács-Kiskun megye földrajzi adottsága — Szerbiával hosszabb, Horvátországgal mindössze kb. 10 km-es, minimális közös határszakasz, a Duna és a Tisza, mint természetes turisztikai tengelyek — egyedülálló lehetőséget teremt határon átnyúló marketingegyüttműködésekre. Ezek az együttműködések egyszerre tágítják a kommunikálható kínálatot (egy tematikus útvonal, amely két országon át vezet, önmagában erősebb termék, mint két különálló szakasz), és — elsősorban a szerb határszakaszon — hozzáférést biztosítanak Interreg finanszírozáshoz (Interreg VI-A Magyarország-Szerbia), amely a P17 (Egy órányira) program határmenti célzásának egyik legfontosabb forrása lehet. A horvát határszakasz esetében Bács-Kiskun nem célterülete az Interreg VI-A Magyarország-Horvátország programnak, ezért az ottani együttműködés nem építhet erre a forrásra.

51. táblázat – Határon átnyúló és nemzetközi tervezett együttműködések

Partner	Javasolt/potenciális együttműködési terület	Érintett programok	Megjegyzés
Vajdaság Autonóm Tartomány turisztikai szervei	Közös desztinációmenedzsment a Duna mentén, Duna Borút közös fejlesztése és marketingje, határon átnyúló kerékpáros és víziturisztikai útvonalak koordinálása.	P16, P17, P21	<i>Meglévő kapcsolat, korábbi Interreg projektekre épül. Elsőbbségi partner.</i>
Alma Mons klaszter (Szerbia, Fruška Gora borvidék)	Borturisztikai együttműködés: közös bortúra-útvonalak, közös borturisztikai marketing, kölcsönös látogatóforgalom ösztönzése.	P16, P17	<i>A megyei borvidékek természetes határon átnyúló partnere. Magas marketingpotenciál.</i>
Horvát határmenti partnerek (Eszék-Baranya megye, Drávaszög)	Eseti, projektalapú közös termék- és útvonal kialakítás, kulturális örökség közös kommunikálása — Interreg forrás nélkül, mivel Bács-Kiskun nem célterülete a Magyarország–Horvátország Interreg programnak.	P17, P18	<i>Kevésbé kidolgozott kapcsolat; 2028–2030-ban fejlesztendő.</i>
EuroVelo-hálózat (EV13 — Vasfüggöny-útvonal)	Az EV13 útvonal megye területét érintő szakaszának menedzsmentje és kommunikációja. A kerékpáros turisztikai kínálat európai hálózatba illesztése.	P17, P21	<i>A P17 határon átnyúló célzásában értékes: Bécsből vagy Pozsonyból érkező kerékpáros turisták számára releváns.</i>
MTÜ nemzetközi kampányai	Kapcsolódás az MTÜ által szervezett külföldi kampányokhoz (Németország, Ausztria, Lengyelország). A megye turisztikai tartalmainak becsatornázása az MTÜ nemzetközi csatornáiba.	P17, P18, P21, P23	<i>A megye nemzetközi láthatóságának legfontosabb közvetítője.</i>

Forrás: saját szerkesztés

A határon átnyúló együttműködések kritikus tanulsága a 2018–2024-es marketingstratégiából: a projekt-finanszírozáson alapuló kapcsolatok a projekt végével megszakadnak, ha nem épül mögéjük tartós intézményi kapcsolat. A P17 (Egy órányira) program és a DMO feladata ezért nemcsak a határon átnyúló kampányok lebonyolítása, hanem az Interreg-projekteken túlmutató, **tartós munkakapcsolatok fenntartása** a szerb és horvát partnerekkel.

A határon átnyúló együttműködések Bács-Kiskun egyik legsajátosabb lehetőségét jelentik: a Duna és a Tisza mint természetes turisztikai tengelyek, a szerbiai Vajdasággal közös történelmi, kulturális és gasztronómiai örökség, valamint a Budapest–Belgrád vasútvonal olyan kapcsolódási pontokat teremtenek, amelyekre a megye más térségeknél erősebben építhet. A határon átnyúló termékek – egy két országon át vezető kerékpáros vagy vízi útvonal, egy közös borúttérkép vagy egy közös rendezvénysorozat – önmagukban is vonzóbbak, mint különálló elemeik, és olyan közönséget is elérnek, amelyet a megye egyedül nem tudna megszólítani.

A javasolt együttműködések célja, hogy a határon átnyúló kapcsolatok a P17 (Egy órányira) program határmenti célzásának tartós alapjává váljanak, és a megye a szerb, horvát, osztrák és szlovák közönség számára is ismert, könnyen elérhető célponttá váljon. A szerbiai partnerekkel az együttműködés az Interreg VI-A Magyarország–Szerbia program forrásaira is építhet, a horvát partnerekkel viszont – mivel Bács-Kiskun nem célterülete a Magyarország–

Horvátország programnak – csak eseti, projektalapú, saját vagy partneri forrásból megvalósuló együttműködés lehetséges. A 2018–2024-es marketingstratégia tapasztalata szerint a projektfinanszírozáson alapuló kapcsolatok a projektek végével megszakadnak, ezért a stratégia kiemelt célja, hogy a projektek mögött tartós munkakapcsolatok jöjjenek létre.

Vajdaság Autonóm Tartomány turisztikai szervei

A javasolt együttműködés célja, hogy a felek kiépítsék a Duna mente közös desztinációmenedzsmintjét és határon átnyúló termékeit, és a Vajdaság a megye elsőbbségi nemzetközi partnerévé váljon – a korábbi Interreg-projektek során kialakult kapcsolatokra építve.

Az első lépés (2027) a kapcsolatok felélesztése: A felek felélesztik a korábbi Interreg-projektekből ismert kapcsolatokat, rendszeres szakmai egyeztetést indítanak a turisztikai szervek között, meghatározzák a közös célokat és feladatokat, és – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata figyeli az Interreg VI-A Magyarország–Szerbia program felhívásait, és a partnerekkel közösen előkészít egy közös projektjavaslatot, amely a P17 (Egy órányira) határmenti kampányait és a közös termékfejlesztést is megalapozhatja.

A második lépés (2028–2029) a közös termékek és kampányok: Elindulnak a P17 (Egy órányira) határmenti kampányai, amelyek a vajdasági közönséget a megye kínálatával, a hazai közönséget pedig a közös Duna menti élményekkel szólítják meg. A felek elindítják a Duna Borút közös marketingjét, és összehangolják a határon átnyúló kerékpáros és víziturisztikai útvonalakat a P21 (Aktív Bács-Kiskun) programmal. A Budapest–Belgrád vasútvonal személyforgalmának indulása után a MÁV Személyszállítási Zrt. és a Srbijavoz a.d. bevonásával a vasúti elérhetőségre épülő közös ajánlatok is kialakulnak.

A harmadik lépés (2030) a tartós munkakapcsolat: A felek a projektfinanszírozáson túl is fenntartható munkakapcsolatot alakítanak ki – például éves közös szakmai fórummal és rendszeres tartalomcserével –, és a mérőföldkönél értékelik az együttműködést.

Alma Mons klaszter (Szerbia, Fruška Gora borvidék)

A javasolt együttműködés célja, hogy kölcsönös borturisztikai látogatóforgalom induljon a megyei borvidékek és a Fruška Gora borvidék között, és ezek határon átnyúló borturisztikai partnerekként jelenjenek meg.

Az első lépés (2028) a kapcsolatfelvétel és a kölcsönös ajánlatok: A felek kapcsolatot építenek, egyeztetik a közös célokat és feladatokat, és – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek; ezt követően borászati szakmai látogatásokat szerveznek, és a megyei borvidékekkel közösen kölcsönös bortúra-ajánlatokat dolgoznak ki a P16 (Ízek és hagyományok) keretében.

A második lépés (2029–2030) a közös marketing: A borturisztikai ajánlatok közös marketingje a P17 (Egy órányira) határmenti célzásában jelenik meg, a felek pedig egymás borrendezvényein is bemutatkoznak, így a borvidékek közönsége kölcsönösen megismerheti egymás kínálatát.

Horvát határmenti partnerek (Eszék-Baranya megye, Drávaszög)

A javasolt együttműködés célja, hogy a rövid közös határszakasz ellenére eseti, projektalapú közös termékek jöjjenek létre – Interreg-forrás nélkül, a kulturális örökségre és a Duna menti adottságokra építve.

Az első lépés (2028–2029) a kapcsolatépítés: A felek szakmai kapcsolatot építenek a turisztikai és kulturális szervezetek között, egyeztetik a közös célokat és feladatokat, és feltérképezik azokat a közös témákat – például a Duna menti örökséget vagy a nemzetiségi hagyományokat –, amelyekre közös termék építhető.

A második lépés (2029–2030) a közös termék azonosítása: A felek a P17 (Egy órányira) és a P18 (Magyar génuszok vidéke) keretében azonosítanak egy-egy közös kulturális vagy útvonalterméket, amelynek megvalósítását saját vagy partneri forrásból mérlegelik. A kapcsolat fejlesztése a 2030-as mérőföldkőnél kerül értékelésre.

EuroVelo-hálózat (EV13 – Vasfüggöny-útvonal)

A javasolt együttműködés célja, hogy a megyei kerékpáros kínálat az európai hálózat részévé váljon, és a megye a nemzetközi kerékpáros turisták számára is ismert célponttá váljon.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot az EuroVelo magyarországi koordinációjával, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2029) az útvonal feltöltése: A P21 (Aktív Bács-Kiskun) keretében az EV13 megyei szakasza és a kapcsolódó ajánlatok – kerékpárosbarát szálláshelyek, szervizpontok, étkezőhelyek – felkerülnek az EuroVelo területére, az EuroVelo magyarországi koordinációjával egyeztetve.

A második lépés (2030) a nemzetközi közönség elérése: A P17 (Egy órányira) célzásában az osztrák és szlovák kerékpáros közönség az EuroVelo csatornáin keresztül is elérhetővé válik, a megye kerékpáros ajánlatai pedig a Bécsből vagy Pozsonyból induló túrák folytatásaként jelennek meg.

A harmadik lépés (2031–2035) az útvonal határon átnyúló összekapcsolása: Az EV13 megyei szakasza a vajdasági partnerekkel összehangolva, határon átnyúló kerékpáros termékként is megjelenik.

MTÜ nemzetközi kampányai

Az MTÜ nemzetközi kampányaihoz való kapcsolódás lépései a stratégiai partnerségeknél bemutatott háromszintű MTÜ-együttműködés részét képezik: a nemzetközi megjelenés a harmadik szint (2035–2040) célállapota.

A határon átnyúló együttműködésekben a partnerek is kölcsönös előnyökhöz jutnak: közös termékeik szélesebb közönséget érnek el, a látogatóforgalom mindkét irányba nő, a közös pályázatok pedig olyan fejlesztéseket tesznek lehetővé, amelyeket egyik fél sem tudna egyedül megvalósítani. A határon átnyúló kapcsolatok gondozása a P17 (Egy órányira) programgazdájának, a DMO létrehozása esetén pedig a DMO feladata; működésüket a felek évente, a KPI-monitoring részeként tekintik át.

6.4.5 Turisztikai klaszterek és tematikus szövetségek

A tematikus turisztikai szövetségek olyan partnerek, amelyek egy-egy termékpilléren belül összefogják a kínálati oldalt. Marketingszempontból ezek a szövetségek kettős értéket képviselnek: egyrészt közvetlen **kapcsolatot biztosítanak a szolgáltatói körhöz**, másrészt saját kommunikációs csatornáikkal és közönségükkel **multiplikálják** a megye üzeneteit.

52. táblázat – Turisztikai klaszterek és tematikus szövetségek

Partner	Javasolt/potenciális együttműködési terület	Érintett programok
Borvidéki egyesületek (pl.: Duna Borrégió Borút Egyesület, a megyei borvidékek borászai)	A P16 (Ízek és hagyományok) program borturisztikai tartalmának elsődleges tartalomgazdái. A fi200 klubhálózat borász tagjainak bevonása a turisztikai kínálatba. Saját eseményeik (borkóstolók, szüreti fesztiválok) a P15 rendezvénynaptár meghatározó tartalmait adják.	P8, P9, P15, P16
Fürdők és egészségturisztikai szereplők (pl.: Jonathermál Zrt., Félégyházi Termál Parkfürdő és további megyei fürdőüzemeltetők)	A P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) program kínálati oldalának gerince. Közös minőségbiztosítás, egészségturizmus termékcsoomag-fejlesztés, foglalható ajánlatok adatszolgáltatása a P22-be.	P17, P22, P23
Magyar Kajak-Kenu Szövetség és vízisport-szervezetek (pl.: BÁCSHOSZ)	A P21 víziturizmus-komponensének szakmai háttere. Víziturizmus-infrastruktúra fejlesztési igények közvetítése, túraútvonalak és megállóhely-hálózat koordinálása, vízisport-rendezvények kommunikációs együttműködése.	P15, P17, P21
Bács-Kiskun Megyei Szabadidősport Szövetség, MAKETUSZ és MKKSZ	Az aktív turisztikai kínálat és a helyi sportrendezvények közötti híd. Kerékpáros és outdoor komponens koordinálása, sportesemények integrálása a P15 rendezvénynaptárba.	P15, P21
Kulturális örökségvédelmi intézmények (pl.: múzeumok, Kalocsa-Kecskeméti Főegyházmegye, Petőfi-örökség gondozói)	A P18 (Magyar gényuszok vidéke) program tartalmi hitelesítői és helyszínei. A Petőfi-, Kodály- és Katona-örökség szakszerű kommunikálásának biztosítása, múzeumi programok integrálása a turisztikai kínálatba.	P4, P15, P18
Lovas- és aktív turisztikai vállalkozások és további tanyai/pusztai lovasturisztikai szolgáltatók	A Homokhátság és a tanyavilág autentikus turisztikai kínálatának hordozói. A P20 Homokhátság-narratíva hiteles képviselői, a P16 falusi és tanyaturisztikai kínálatának gerince.	P16, P17, P20, P23

Forrás: saját szerkesztés

A klaszter-partnerekkel való együttműködés jellemzően operatív szintű. Ugyanakkor a borturisztikai és egészségturisztikai szövetségek esetében érdemes együttműködési megállapodást kötni, mivel ezek a P16 (Ízek és hagyományok) és P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) programok kínálati oldalának fenntartásához nélkülözhetetlenek, és a kapcsolat megszakadása közvetlen programkockázatot jelent. A táblázatban nevesített szervezetek a stratégia készítésekor azonosított, induló partnerkört jelentik, nem teljeskörű listát — a hosszú időtávból fakadó szervezeti változások miatt a partnerlistát időszakosan, a mérföldkö-felülvizsgálatokhoz igazodva érdemes frissíteni.

A tematikus turisztikai szövetségek és klaszterek a kínálati oldal legfontosabb szervezői: összefogják az egy-egy termékpillérhez – a borhoz és gasztronómiához, az egészségturizmushoz, a vízi és aktív turizmushoz, a kulturális örökséghez vagy a tanyavilághoz – kapcsolódó szolgáltatókat, és saját kommunikációs csatornáikkal, rendezvényeikkel és

közönségükkel megsokszorozhatják a megye üzeneteit. A turisztikai programok sikere nagymértékben azon múlik, hogy a kommunikált kínálat mögött valódi, foglалható és minőségében megbízható szolgáltatás áll – ezt pedig a szövetségek tudják a legközvetlenebbül biztosítani.

A javasolt együttműködés célja, hogy a szövetségek a turisztikai programok kínálati oldalának tartós partnereivé váljanak: tartalmakat és adatokat szolgáltatassanak, saját csatornáikon terjesszék a megyei üzeneteket, és közös termékek, csomagok és rendezvények kialakításában vegyenek részt. Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata cserébe megyei láthatóságot, közös kampányfelületet és a mérési rendszer adatait biztosítja számukra. Az együttműködés a zászlóshajó-programokhoz kapcsolódó szövetségekkel – a borvidéki egyesületekkel és a vízisport-szervezetekkel – már 2027-ben elindul, a többi szövetség a kapcsolódó programok indulásával, 2028-tól kapcsolódik be. A bor- és az egészségturisztikai szövetségekkel – mivel a P16 (Ízek és hagyományok) és a P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) programok kínálati oldala nélkülük nem tartható fenn – írásos együttműködési megállapodás megkötése javasolt, a többi partnerrel az együttműködés operatív, programszintű egyeztetéseken alapul.

Borvidéki egyesületek

A javasolt együttműködés célja, hogy a borvidéki egyesületek – köztük a Duna Borrégió Borút Egyesület és a megyei borvidékek borászai – a P16 (Ízek és hagyományok) borturisztikai tartalmainak elsődleges gazdáivá, a megye bor- és gasztroturisztikai kínálatának hiteles közvetítőivé váljanak.

Az első lépés (2027) a kapcsolatfelvétel és a kínálati leltár: A P16 (Ízek és hagyományok) indulásakor – a javasolt együttműködés kialakítása érdekében – Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot az egyesületekkel, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek, amely rögzíti a tartalomszolgáltatás, az adatátadás és a közös kommunikáció rendjét. Az egyesületek tartalmakat szolgáltatnak a borvidékek kínálati leltárához – pincészetekről, kóstolási lehetőségekről, borutakról és szálláshelyekről –, és bevonják a fi200 klubhálózat borász tagjait, akik saját termékeikkel is gazdagítják az első csomagokat.

A második lépés (2028) a rendezvények és ajánlatok integrálása: A borkóstolók, pincenyitogatók és szüreti rendezvények rendszeresen bekerülnek a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaplóba, és a P16 (Ízek és hagyományok) kampányaiban is megjelennek. Az egyesületek a foglалható bortúrák és kóstolók adatait a P22 (Foglалható Bács-Kiskun) számára is átadják, így a kommunikált kínálat közvetlenül foglалhatóvá válik.

A harmadik lépés (2029–2030) a közös csomagok bővítése: A felek a borturisztikai ajánlatokat a megye más termékeivel – aktív, kulturális és wellbeing-kínálattal – összekapcsolt csomagokká bővítik, és a határon átnyúló borturisztikai együttműködésekben (Alma Mons klaszter) is közösen lépnek fel. A mérföldkőnél a felek értékelik az együttműködés működését, és szükség szerint megújítják azt.

Fürdők és egészségturisztikai szereplők

A javasolt együttműködés célja, hogy a fürdők és egészségturisztikai szereplők – például a Jonathermál Zrt., a Félégyházi Termál Parkfürdő és a további megyei fürdőüzemeltetők – a P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) kínálati oldalának gerincévé váljanak, és a megye egészségturisztikai ajánlata egységesen, foglалható formában jelenjen meg.

Az első lépés (2028–2029) a kínálat feltérképezése és a megállapodás: A kapcsolatfelvételt, valamint a közös célok és feladatok egyeztetését követően – egyetértés esetén – a felek együttműködési megállapodást köthetnek, a partnerek pedig részt vehetnek a fürdő- és wellnesskínálat leltárában, amely a P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) csomagfejlesztésének alapja. A fürdők a foglалható ajánlataik adatait a P22 (Foglалható Bács-Kiskun) rendelkezésére

bocsátják, a P9 (Helyi termékek a polcon) keretében pedig a helyi termékek bemutatásának és értékesítésének helyszínei is lehetnek.

A második lépés (2030) a közös csomagok piacra vitele: A felek közösen alakítják ki és viszik piacra a komplex, többnapos egészségturisztikai csomagokat, amelyek a gyógyvizet a tanyai csenddel, a gasztronómiával és az aktív kikapcsolódással kapcsolják össze. A csomagok a P17 (Egy órányira) budapesti és határmenti célzásában is megjelennek.

A harmadik lépés (2030 után) a tartós partnerség: A tapasztalatok alapján a felek évente frissítik a közös kínálatot, és a mérőfölkőnél értékelik, milyen irányban érdemes tovább fejleszteni a megye egészségturisztikai pozícióját.

Magyar Kajak-Kenu Szövetség és vízisport-szervezetek

A javasolt együttműködés célja, hogy a P21 (Aktív Bács-Kiskun) víziturisztikai komponense szakmailag megalapozott legyen, a megye vízi útvonalai pedig az országos vízitúra-kínálat szerves részeként jelenjenek meg.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a Magyar Kajak-Kenu Szövetséggel és a vízisport-szervezetekkel, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a vízitúra-útvonalak feltöltése: A P21 (Aktív Bács-Kiskun) keretében a megyei vízitúra-útvonalak és megállóhelyek felkerülnek a Szövetség által működtetett evezitthon.hu felületére, a vízisport-szervezetek pedig szakmai tanácsaikkal segítik az útvonalak és a vízrelépési pontok leírását.

A második lépés (2028) a közös kommunikáció és rendezvények: A felek közösen kommunikálják a vízitúra-csomagokat és a vízisport-rendezvényeket; a rendezvények bekerülnek a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptárba, a vízitúra-ajánlatok pedig a P17 (Egy órányira) budapesti és határmenti kampányaiban is megjelennek.

A harmadik lépés (2029–2030) az infrastruktúra-igények közvetítése: A szervezetek a gyakorlati tapasztalatok alapján jelzik a víziturisztikai infrastruktúra fejlesztési igényeit, amelyeket Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a kapcsolódó fejlesztési döntések előkészítésébe beépíthet.

Bács-Kiskun Megyei Szabadidősport Szövetség, MAKETUSZ és MKKSZ

A javasolt együttműködés célja, hogy a sportrendezvények és az aktív turisztikai kínálat összekapcsolódjanak, és a megye sporteseményei turisztikai vonzerőként is megjelenjenek.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a Bács-Kiskun Megyei Szabadidősport Szövetséggel, a MAKETUSZ-szal és az MKKSZ-szel, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) az útvonalak egyeztetése: A felek egyeztetik a kerékpáros, túrázó és outdoor komponenseket a P21 (Aktív Bács-Kiskun) útvonalfeltöltéséhez, hogy a feltöltött útvonalak a sportolói tapasztalatokra is épüljenek.

A második lépés (2028) a sportesemények integrálása: A sportesemények bekerülnek a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) rendezvénynaptárba, a nagyobb rendezvények pedig szálláshely- és útvonalajánlatokkal együtt jelennek meg. A P11 (Több, mint munkahely) keretében a sportszövetségek és utánpótlás-egyesületek a nagyvállalati önkéntes és támogatói programok partnerei.

Kulturális örökségvédelmi intézmények

A javasolt együttműködés célja, hogy a múzeumok, egyházi és örökségvédelmi intézmények – köztük a Kalocsa-Kecskeméti Főegyházmegye és a Petőfi-örökség gondozói – a P18 (Magyar génuszok vidéke) tartalmának szakmai hitelesítőivé és helyszíneivé váljanak.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a kulturális örökségvédelmi intézményekkel, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a kapcsolódás az Ez is Bács-Kiskun! programhoz: A megyei múzeumi hálózat helyszínei felfedezőpontként jelennek meg a P6 (Ez is Bács-Kiskun!) felfedező kihívásában, így az intézmények már a zászlóshajó-programok indulásakor bekapcsolódnak a megyei kommunikációba.

A második lépés (2028) a tematikus útvonalak kialakítása: A felek közösen alakítják ki a P18 (Magyar génuszok vidéke) tematikus útvonalait a Petőfi-, a Kodály- és a Katona-örökségre építve; az intézmények biztosítják a tartalmak szakmai hitelességét, a múzeumi programok pedig bekerülnek a P15 (Keress rá Bács-Kiskunra!) naptárba.

A harmadik lépés (2028–2029) az iskolai programokhoz való kapcsolódás: Az intézmények múzeumpedagógiai programjai a P4 (A mi megyénk – a te kalandod) programhoz is kapcsolódnak, így a fiatalok az iskolai program keretében is megismerhetik a megye kulturális örökségét.

Lovas- és aktív turisztikai vállalkozások, tanyai és pusztai szolgáltatók

A javasolt együttműködés célja, hogy a Homokhátság és a tanyavilág autentikus kínálata – a lovasprogramok, a tanyasi vendéglátás és a pusztai élmények – foglалható terméké váljon, és a megye egyik legjellegzetesebb élményeként jelenjen meg.

Az együttműködés előkészítése: A javasolt együttműködés kialakítása érdekében Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata felveheti a kapcsolatot a lovas- és aktív turisztikai vállalkozásokkal, valamint a tanyai és pusztai szolgáltatókkal, a felek egyeztetések során meghatározhatják a közös célokat és feladatokat, és ezt követően – egyetértés esetén – együttműködési megállapodást köthetnek. Az alábbi lépések ennek eredményétől függően valósulhatnak meg.

Az első lépés (2027) a gasztroturisztikai kapcsolódás: A szolgáltatók bekapcsolódnak a P16 (Ízek és hagyományok) tanyai gasztró- és falusi kínálatába, amely a zászlóshajó-program első csomagjaiban is megjelenik.

A második lépés (2028) a Homokhátság-kínálat kiépítése: A szolgáltatók a P20 (Homokhátság) program narratívájának hiteles helyszíneivé válnak, foglалható ajánlataik a P22 (Foglалható Bács-Kiskun) programba kerülnek, csendes turizmushoz kapcsolódó elemeik pedig a P23 (Wellbeing Bács-Kiskun) kínálatát bővítik. A P19 (Üzleti vendégből felfedező) helyszínekatalógusában a tanyák és lovasbázisok különleges rendezvényhelyszíneként szerepelnek.

A harmadik lépés (2029–2030) a közös termékfejlesztés: A felek a lovas- és tanyai kínálatot a P17 (Egy órányira) budapesti és határmenti célzásában is megjelenítik, és a mérföldkőnél értékelik, mely ajánlatok váltak a leginkább keresetté.

Az együttműködésből a szövetségek és tagjaik is közvetlen előnyökhöz jutnak: kínálatuk megjelenik a megyei turisztikai felületeken és kampányokban, rendezvényeik bekerülnek a megyei rendezvénynaptárba, foglалható ajánlataik a P22 (Foglалható Bács-Kiskun) rendszerén keresztül szélesebb közönséget érnek el, a mérési rendszer adatai pedig saját fejlesztési és marketingdöntéseiket is segítik. Az együttműködések működését a felek évente, a KPI-monitoring részeként tekintik át, és a mérföldköveknél szükség szerint megújítják.

6.4.6 Az együttműködések gondozása

Az együttműködések nem önmaguktól működnek — gondozásuk aktív, rendszeres kapcsolattartást igényel. A stratégiai partnerségeket a marketingstratégiai koordinátor gondozza; az operatív partnereket a programgazdák. Évente egyszer — a KPI-monitoring részeként — az összes partnerkapcsolatot felülvizsgálják: aktív-e, hozta-e a tervezett hozzájárulást, szükséges-e a megállapodás módosítása. A partnerségi rendszer egyik legfontosabb alapelve, hogy a partner mindig kap valamit cserébe — láthatóságot, adatot, kapcsolatot, tartalmat —, nem csupán közreműködik.

Egy partnerség, amelyből az egyik fél nem profitál, előbb-utóbb megszűnik; ezért minden együttműködési megállapodásban expliciten rögzítendő, hogy a partner mit kap és mit ad.

Az Erőforrás-terv a stratégia többi fejezetével — különösen a Mérési és visszacsatolási rendszerrel, valamint a Stratégiai mérföldkövekkel — szorosan összefügg. A forrásallokáció és a szervezeti keretek a mérföldkő-felülvizsgálatoknál rendszeresen újraértékelendők: ha egy program nem hozza a tervezett eredményt, a forrást és a kapacitást oda kell átcsoportosítani, ahol hatékonyabb felhasználás lehetséges.

7 CSELEKVÉSI TERV

A cselekvési terv a stratégia megvalósításának keretrendszere: meghatározza, hogy 2027 és 2040 között milyen feladatokat, milyen ütemezésben és milyen felelősségi rend mellett szükséges végrehajtani ahhoz, hogy a marketingstratégia és a hozzá kapcsolódó marketingprogramok a gyakorlatban is megvalósuljanak. A végrehajtás a stratégia mérföldköveihez (2027, 2030, 2035, 2040) igazodik.

A cselekvési terv két, egymástól elkülönülő elemtípusból épül fel. Az egyik a stratégia tartós kerete: a célrendszer, a márkaüzenetek, a felépülő tartalomvagyon és a mérés logikája – ezek a teljes időszakon átívelnek. A másik a végrehajtás gyakorlata: a szervezeti megoldások, a kommunikációs csatornák, a digitális eszközök és a konkrét mutatók, amelyek a mérföldkövek döntési kapuinál felülvizsgálhatók, és a szervezeti, finanszírozási és mérési tapasztalatok alapján módosíthatók. A stratégia tehát nem azt feltételezi, hogy a végrehajtási keretek 2040-ig változatlanok maradnak, hanem azt, hogy a változásukról rendszeres időközönként, dokumentált módon születik döntés.

A cselekvési terv továbbá nem kötelező munkaterv, a megvalósítás tényleges köre és üteme a mindenkor humán- és pénzügyi erőforrásoktól függ; a stratégia ehhez ad prioritási támpontot.

7.1 A megvalósítás folyamata

A stratégia végrehajtásának koordinációját kezdetben a kijelölt marketingkoordinációs funkció biztosítja. A későbbi szervezeti modell – beleértve egy esetleges DMO létrehozását és feladatainak meghatározását – külön döntés és a rendelkezésre álló feltételek függvénye.

A stratégiakészítés időpontjában nem tekinthető adottnak a partnerek közreműködése: a dokumentumban megnevezett szervezetek javasolt, tervezett partnerek, akikkel az együttműködés a stratégia készítésekor nem formalizált. A partnerségek felkérése, tartalmuk kialakítása és formalizálása maga is a végrehajtás feladata, és az éves operatív tervezés során válik vállalássá. Hasonlóan feltételes minden technológiai és platformfejlesztés: ezek megvalósulása külön fejlesztési és forrásdöntéshez kötött, elmaradásuk esetén az érintett feladat a következő tervezési ciklusba kerül.

53. táblázat – A stratégia megvalósításában részt vevő szereplők

Szereplő	Szerepe a megvalósításban
Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata és Közgyűlés	Stratégiai döntéshozó: éves operatív terv és forrásallokáció jóváhagyása, fázisváltó döntések a mérföldköveknél.
Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatán belüli marketingkoordinációs funkció	Operatív koordináció és végrehajtás: programok és csatornák összehangolása, működtetése, a partnerek megkeresése
Programgazdák	Program-szintű végrehajtás: az adott program eredményeiért, ütemezéséért és partnerkapcsolataiért felelősek. Kezdetben ez Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata, később ezen szerepkörök delegálásra kerülhetnek partnereknek.
Partnerek (stratégiai, operatív, finanszírozási)	Javasolt, fokozatosan bevonandó közreműködők – tartalmat, helyi jelenlétet, társfinanszírozást hoznak; egyik együttműködés sem formalizált még.

Ennek megfelelően a cselekvési terv minden feladata három kategória valamelyikébe sorolható. Ez a megkülönböztetés végigvonul a negyedéves és az éves terven is.

54. táblázat – A cselekvési terv feladattípusai

Feladattípus	Mit jelent	Példa
Alapfeladat	Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának saját hatáskörében, a meglévő szervezeti keretek között és külső döntés nélkül elvégezhető feladat.	Marketingkoordinációs funkció kijelölése; arculati kézikönyv véglegesítése; tartalomnaptár és hírügynökségi működés indítása; éves értékelés.
Feltételes feladat	Olyan feladat, amelynek végrehajtása külön forrás-, szervezeti vagy partneri döntéshez kötött. A feltétel teljesüléséig a feladat tervezett állapotban marad – vállalásként nem értelmezhető –, teljesülését az éves operatív tervezés vizsgálja, és annak alapján kerül be az adott év feladatai közé.	A DMO felállítása; platform- és alkalmazásfejlesztések; a még nem formalizált nagyvállalati, intézményi és szolgáltatói partnerségekre épülő programok; logisztikai és közlekedési beruházáshoz kötött elemek.
Opcionális fejlesztés	Mérési eredmény vagy pilot tapasztalata alapján indítható, a stratégia céljait támogató, de nem nélkülözhetetlen fejlesztés. Elmaradása nem veszélyezteti a célrendszer teljesülését.	VR/AR-élményfejlesztés; AI-ajánlórendszer; nemzetközi nyelvi kiterjesztés; új közösségi felületek bevezetése.

Forrás: saját szerkesztés

A végrehajtás négy, egymásra épülő fázisban valósul meg, amelyeket a mérföldkövekben stratégiai döntési kapu zár. A döntési pontokon az elért eredmények értékelése mellett a digitális környezet változásainak vizsgálata is megtörténik, és itt dől el, hogy a következő szakasz mely programokkal és milyen ütemben folytatódik.

1. Alapozás (2027) – a működési alapok kialakítása: a marketingkoordinációs funkció és a szerepkörök kijelölése, az egységes arculati rendszer és ernyőmárka, a hírügynökségi szemléletű tartalomgyártás elindítása, valamint a kialakítás alatt álló mutatóknál a bázisérték és a mérési módszertan rögzítése. A szakasz kiemelt célja a zászlóshajó-programok előkészítése, indítása és a megbízható adatvagyon megteremtése.

2. Kiterjesztés (2028–2030) – a működő rendszerek skálázása: a tartalom- és hálózatépítés felfuttatása, valamint a célzott piaci kampányok indítása azokon a területeken, 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 és a hatások mérhetővé tétele.

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

7.2 A marketingprogramok ütemezése

A stratégia huszonhárom marketingprogramot határoz meg, három célcsoporti blokkban: helyi lakosoknak, vállalkozásoknak (KKV és nagyvállalat), valamint turistáknak szóló programok. Az ütemezés alapelve egyszerű: konkrét indítási időpontot csak a zászlóshajó-programokhoz rendel a stratégia. Ezek azok a programok, amelyek a jelenlegi szervezeti keretek között, formalizált partnerségtől és a DMO felállításától függetlenül elindíthatóak, tovább folytathatóak, és amelyek tartalmat, közönséget vagy adatlapot teremtenek a többi program számára. Náluk a javasolt indítás éve is szerepel a táblázatban.

A többi programnál a stratégia csak a legkorábbi javasolt indulási évet jelöli (2028, a P13 esetében 2029) — a tényleges indítás két dolgon múlik: teljesül-e a programhoz tartozó konkrét feltétel – partneri megállapodás, szervezeti vagy beruházási döntés, fejlesztési forrás –, és rendelkezésre áll-e hozzá a szükséges humán- és pénzügyi erőforrás. Amíg ez a kettő együtt nem áll fenn, a program nem tud elindulni, az előkészítés pedig akkor válik időszerűvé, amikor az indítás reálisan belátható. Arról, hogy egy adott évben mely programok kerülnek ebbe a helyzetbe, az éves operatív tervezés dönt.

A táblázat tehát nem indítási naptár, hanem döntési támpont: azt mutatja meg, mihez kell hozzájutni ahhoz, hogy egy program elindítható legyen. Az Erőforrás-igény oszlop jelölése (●○○○○–●●●●●) a becsült pénzügyi és humánerőforrás-ráfordítást, valamint a partnerségi és szervezési összetettséget tükrözi – nem a program fontosságát, hanem a választást segíti.

55. táblázat – A marketingprogramok ütemezése – narancssárga színnel jelölve a zászlóshajó programok

Program	Erőforrás-igény	Indítás	Az indítás feltételei
I. Helyi lakosoknak szóló programok			
P1 – Mutasd meg!	●○○○○	2027 – javasolt (zászlóshajó)	Nincs külső feltétel. Szerkesztőségi kapacitás és a képeret-sablonkészlet elkészítése.
P2 – Nagyköveti program	●○○○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Nagyköveti koordinátori szerepkör betöltése; a P6 és a P3 legalább fél éves működése (a nagyköveti narratíva tartalmi alapja). A nagykövek felkérése maga is a program feladata.
P3 – Arcok és történetek	●●○○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Nincs külső feltétel. Szerkesztőségi kapacitás – a zászlóshajó-programok (P1, P6, P8, P16, P21) alapozása után indítható.
P4 – A mi megyénk – a te kalandod	●●●○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Tankerületi és intézményi együttműködés megkötése; pedagógiai szakértői kör megnyerése; a segédanyagcsomag elkészítéséhez szükséges forrás.
P5 – Aktív közösségek	●○○○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Együttműködési megállapodás a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központtal, amely a program gazdája; Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata a megyei láthatóságot biztosítja (rendezvénynaptár, kiemelt tartalmak). Saját platform fejlesztése nem szükséges.
P6 – Ez is Bács-Kiskun!	●●●○○	2027 – javasolt (zászlóshajó)	Nincs külső feltétel: a programkoordinációt kezdetben a marketingkoordinációs funkció látja el, az értéktérkép alapverziójának elkészítése pedig a program első lépése.
P7 – Bács-Kiskunból Neked!	●○○○○	2027 (folyamatos)	A meglévő program folytatásaként külső feltétel nélkül indítható.
II/A. KKV-knak szóló programok			

Program	Erőforrás-igény	Indítás	Az indítás feltételei
P8 – fi200 megyei márkaprogram	●●○○○	2027 – javasolt (zászlóshajó)	Nincs külső feltétel. . A meglévő, a „Bács-Kiskun megyei Paktum Plusz” című projekt keretében 2027. december 31-ig finanszírozott klubhálózatra épül; Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának feladata a láthatóság támogatása és az új klubok indulásának segítése, új partnerségi megállapodás nélkül indítható.
P9 – Helyi termékek a polcon	●●●○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Termelői kataszter és Terméktár-feltöltés; a termelők és vendéglátók bevonása. A logisztikai gyűjtőpont külön beruházási döntés – a kommunikációs elemek attól függetlenül is indíthatók.
P10 – Vállalkozói Marketing Műhely	●●○○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	A megyei szolgáltatói kör kialakítása (nyílt jelentkezés, minimumkövetelmények) és a megyei csomagár egyeztetése; koordinációs kapacitás. A szolgáltatásokat piaci szereplők nyújtják, önálló jogi személy nem szükséges.
II/B. Nagyvállalatoknak szóló programok			
P11 – Több, mint munkahely	●●○○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	A nagyvállalati CSR-kapcsolattartói kör azonosítása és megnyerése; a partnerség jelenleg tervezett, nem formalizált.
P12 – Sikeres vállalatok, erős megye	●●●○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Nagyvállalati együttműködési megállapodások megkötése; a vállalatok adatközlési és kommunikációs hajlandósága.
P13 – Híd a jövő felé	●●●●○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2029)	Nagyvállalati partnerség létrejötte (a program nagyvállalati társfinanszírozásra épül); felsőoktatási és szakképzési partnerségi keret. A digitális platform fejlesztése (2030–2032) külön döntés. A program a zászlóshajók megalapozó munkájára épül, ezért csak azok beérése után válik időszzerűvé.
III. Turistáknak szóló programok			
P14 – A megye kapuja	●○○○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzatával és turisztikai szervezetével kötendő partnerség; szálláshelyi együttműködés. A transzfermegoldás külön közlekedésfejlesztési döntés.
P15 – Keress rá Bács-Kiskunra!	●●○○○	2027: a meglévő naptár üzemeltetése a zászlóshajók kiszolgálására; teljes indítás a feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Szerkesztői kapacitás a naptár gondozására; a szervezőkkel kötendő adatbeküldési megállapodások. A meglévő elemek rendszerbe szervezése alacsony ráfordítással megkezdhető.
P16 – Ízek és hagyományok	●●○○○	2027 – javasolt (zászlóshajó)	Útvonalak és kínálati leltár elkészülte; a termelői és vendéglátói kör bevonása. A meglévő kínálatra épít, ezért kommunikációs indítása megkezdhető.
P17 – Egy órányira	●●●○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Kampányforrás; utazásszervezői partnerség. Nagyobb léptékű kampány csak a P22 előrehaladása után indítható.
P18 – Magyar génuszok vidéke	●●●○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	A kulturális intézmények bevonása; a csoportos csomagok értékesítési hátterének megteremtése.
P19 – Üzleti vendégből felfedező	●●●○○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Szálláshelyi és konferenciahelyszíni partnerségek; a P22 foglalkoztatási rendszerének érettsége.

Program	Erőforrás-igény	Indítás	Az indítás feltételei
P20 – Homokhátság – a klímaalkalmazkodás tája	●●●●○	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Infrastruktúra- vagy pályázati forrás; a Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatósággal és a felsőoktatással kötendő szakmai partnerség. A program hozama hosszabb távon, 2035–2040 között jelentkezik.
P21 – Aktív Bács-Kiskun	●●●●○	2027 – javasolt (zászlóshajó)	Nincs külső feltétel. Az útvonal-adatbázis első köre és a minősítési rendszer alapváltozata a meglévő infrastruktúrára építve, beruházás nélkül kialakítható.
P22 – Foglalható Bács-Kiskun	●●●●○	2027: a zászlóshajókat (P16, P21) kiszolgáló szűk kör; teljes indítás a feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	Adatgondozói szerepkör; a szolgáltatók adatszolgáltatási együttműködése. Horizontális program: a turisztikai programok gazdasági hozamának feltétele, ezért az adatminőségi audit és az első adatfeltöltési hullám már a teljes indítás előtt megkezdhető.
P23 – Wellbeing Bács-Kiskun	●●●●●	A feltételek teljesülésekor (legkorábban 2028)	A fürdőkkel és szálláshelyekkel kötendő termékfejlesztési együttműködés; a pilot csomagok elkészülte. A pozicionálás kommunikációja a meglévő kínálatra építve korábban is megkezdhető.

Forrás: saját szerkesztés

A **zászlóshajó-programok** – P1, P6, P8, P16 és P21 – együtt lefedik a belső identitásépítést, az organikus tartalomtermelést, a helyi gazdasági láthatóságot és az aktív turisztikai kínálat aktiválását. Kiemelésük szakmai megítélésen alapul: ezek tehetik hozzá a legtöbbet a megye láthatóságához – nem feltétlenül ezek a legkisebb erőforrás-igényűek. Indításuk javasolt, de nem kötelező: a Közgyűlés a stratégiát és annak elvrendszerét fogadja el, nem az egyes programok végrehajtási kötelezettségét.

Az indítás feltételei oszlopban megnevezett partnerek és szervezetek minden esetben javasolt, tervezett együttműködő felek: a stratégia készítésekor egyetlen ilyen partnerség sem formalizált. A feltétel teljesülése – a partner megnyerése, az együttműködés tartalmának rögzítése, a forrás biztosítása – maga is végrehajtási feladat, amelyről az éves operatív tervezés során születik döntés. Minden feltételhez hozzáértendő a szükséges humán- és pénzügyi erőforrás megléte is; ennek hiányában a program akkor sem indul el, ha a többi feltétel teljesült. A programok felelőse Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata marketingkoordinációs funkciója, programonként kijelölt programgazda szerepkörrel — kivétel a P5, amelynek gazdája a Bács-Kiskun Vármegyei Civil Közösségi Szolgáltató Központ, és a P10, amelynek szolgáltatásait piaci szereplők nyújtják; a turisztikai programok operatív gazdája a DMO felállításáról szóló döntés esetén a DMO lehet. Az elindított programok éves ciklusokban működnek, és a mérföldkövek döntési kapuinál felülvizsgálatra kerülnek.

7.3 Negyedéves cselekvési terv, 2027–2028

A megvalósítás a stratégia elfogadását követően várhatóan 2027 januárjában kezdődik. A negyedéves bontás a programütemezés operatív leképezése, és a 7.1. pont szerinti három feladattípust külön oszlopban tartalmazza. Az **alapfeladatok** a meglévő szervezeti keretek között, külső döntés nélkül elvégezhetők. A **feltételes feladatok** mellett minden esetben szerepel, minek kell teljesülnie ahhoz, hogy a feladat végrehajthatóvá váljon; amíg a feltétel nem teljesül, a feladat tervezett állapotban marad. Az **opcionális feladatok** szabad kapacitás,

külön forrás vagy kedvező mérési eredmény esetén indíthatók. Sem a feltételes, sem az opcionális feladatok elmaradása nem akadályozza az alapfeladatok végrehajtását.

A feladatok négy szerepkörre épülnek, (az Erőforrás-terv Szakmai erőforrások és kapacitások című alfejezete alapján) - **Tartalom- és kommunikációs szerkesztő, Marketingstratégiai koordinátor, Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor**, valamint **Digitális és adatmenedzsment szakértő** szerepkörökre, amelyekhez a negyedéves cselekvési terv feladatai hozzárendelésre kerültek. A negyedéves cselekvési terv kialakításakor fontos szempont volt, hogy a feladatok a rendelkezésre álló humán-és pénzügyi erőforrások tükrében reálisan megvalósíthatóak legyenek.

56. táblázat – Negyedéves cselekvési terv (2027-2028)

Negyedév	Fókusz	Alapfeladatok	Feltételes feladatok (és a teljesülendő feltétel)	Opcionális feladatok
2027 Q1	Szervezeti indulás	Marketingstratégiai koordinátor: a marketingkoordinációs funkció kijelölése és a szerepkörök hozzárendelése. Marketingstratégiai koordinátor: a 2026-os bázisadatok (NTAK, KSH, digitális analitika, imázs- és identitáskutatás) összesítése; a zászlóshajó-programok kialakítás alatt álló mutatóinál a bázisérték és a mérési módszertan rögzítésének megkezdése. Tartalom- és kommunikációs szerkesztő: a tartalomnaplár elindítása, a közösségi fiókok rendezése és a TikTok-fiók megnyitása; a P1 indításának előkészítése (sablonkészlet, jelölési felület, gyártási modell). Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: a P7 Bács-Kiskunból Neked! program folyamatos működtetése a Paktum Plusz forrásból. Digitális és adatmenedzsment szakértő: a P21 indításának előkészítése (útvonal-adatbázis alapjainak összeállítása, minősítési szempontrendszer kidolgozása).	Marketingstratégiai koordinátor: a turisztikai koordinációs egység felállítása és a DMO-kérdés előkészítése – feltétel: a Közgyűlés szervezeti döntése és a hozzá rendelt személyi keret biztosítása.	Tartalom- és kommunikációs szerkesztő: a meglévő, tartalom nélküli LinkedIn-oldal tartalmi feltöltése – szabad szerkesztőségi kapacitás esetén.
2027 Q2	Csatornák és mérési alap	Marketingstratégiai koordinátor: az arculati kézikönyv és az ernyőmárka véglegesítése; a bázisfelvétel statisztikai, analitikai és vállalkozói-intézményi moduljainak lezárása. Tartalom- és kommunikációs szerkesztő: a hírügynökségi működés elindítása (havi legalább 20 tartalom) és a P1 hashtag- és sablonrendszer élesítése.	Digitális és adatmenedzsment szakértő: strukturált adatjelölés (schema.org) pilot a kiemelt látnivalókra – feltétel: honlapfejlesztői keret biztosítása az éves költségvetésben. Marketingstratégiai koordinátor: a DMO-döntés előkészítő anyagának lezárása és	Tartalom- és kommunikációs szerkesztő: hírlevél-segmentálás – a feliratkozó bázis mérete alapján.

Negyedév	Fókusz	Alapfeladatok	Feltételes feladatok (és a teljesülendő feltétel)	Opcionális feladatok
		Digitális és adatmenedzsment szakértő: a honlap-UX és keresőoptimalizálási alaprevízió; a P21 első bejárt és dokumentált útvonalainak pilotja (legalább 5 útvonal).	benyújtása a Közgyűlésnek (az I. félév végéig), a Turizmusfejlesztési Stratégiával összhangban – feltétel: a turisztikai koordinációs egység felállítása.	
2027 Q3	Zászlóshajók és hálózatindítás	Marketingstratégiai koordinátor: egységes arculat érvényesítése minden csatornán. Marketingstratégiai koordinátor: az első féléves KPI-összesítés (digitális elérés, tartalomközzététel, vendégforgalmi adatok). Tartalom- és kommunikációs szerkesztő: a P6 értéktérkép alapverziója és a felfedező kihívás elindítása az első tematikus körökkel. Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: a P8 fi200 klubok láthatóságának támogatása, az új klubok indulásának segítése. Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: a P16 bor- és gasztróútvonalainak és kínálati leltárának összeállítása, az első csomagok előkészítése. Digitális és adatmenedzsment szakértő: a P21 első feltöltött útvonalainak közzététele a megyei felületen.	Digitális és adatmenedzsment szakértő: az első szolgáltatói adatfeltöltési hullám – feltétel: legalább 50 szolgáltató adatszolgáltatási együttműködése. Marketingstratégiai koordinátor: a további programok közül azok előkészítésének megkezdése, amelyeknél a 7.2. pont szerinti feltétel teljesült – feltétel: a partneri megállapodás vagy a forrásdöntés megszületése és a szabad kapacitás.	Digitális és adatmenedzsment szakértő: AI-chatbot pilot a honlapon – külön fejlesztési forrás esetén; a Google-profilok kitöltését segítő konzultációk – szolgáltatói érdeklődés esetén. Tartalom- és kommunikációs szerkesztő: a creator-hálózat toborzásának első hulláma – szabad koordinációs kapacitás esetén.
2027 Q4	Az Alapozás zárása	Marketingstratégiai koordinátor: a KPI-műszerfal első verziójának elkészítése a Q2-ben rögzített bázisértékek alapján; az első éves KPI-riport elkészítése és benyújtása Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata Közgyűlésének; a mutatórendszer első mérőföldkö-felülvizsgálata; éves értékelés és a 2028-as operatív terv elfogadása, benne a feltételes feladatok és a további programok indíthatóságának áttekintése. Digitális és adatmenedzsment szakértő: a P15 meglévő rendezvénynaptárának üzemeltetése a zászlóshajó-programok, elsősorban a P16 és a P21 rendezvényeinek meghirdetésére; a P22 szűk adatminőségi auditja és adatfeltöltése a P16 és a P21 kínálatára, valamint a Google-	Digitális és adatmenedzsment szakértő: külső platformos adatfeltöltés (Komoot, Google Térkép) – feltétel: a Q3-as adatfeltöltési hullám lezárulása és a szolgáltatói adatok naprakészége. Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: a P7 Bács-Kiskunból Nokedl! program 2028-tól való folytatásának forrás- és szervezeti döntése – feltétel: a Paktum Plusz forrás 2027. december 31-i lezárása utáni finanszírozási döntés. Marketingstratégiai koordinátor: közgyűlési döntés a DMO-ról vagy az alternatív megoldásról és a finanszírozási modellről, a	Tartalom- és kommunikációs szerkesztő: belső identitáskampány – médiaköltségre fordítható keret esetén.

Negyedév	Fókusz	Alapfeladatok	Feltételes feladatok (és a teljesülendő feltétel)	Opcionális feladatok
		üzleti profilok kitöltéséhez útmutató készítése és a szolgáltatók megkeresésének megkezdése. Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: a P16 gasztroturisztikai kommunikációjának első hulláma a meglévő borvidéki és tanyai kínálatra építve.	2028-as operatív terv részeként – feltétel: a döntés-előkészítő anyag elkészülte.	
2028 Q1	A zászlóshajók felfutása	Tartalom- és kommunikációs szerkesztő: a P1 és P6 teljes éves működtetése (negyedéves tartalomkiemelés, a felfedező kihívás bővítése új tematikus körökkel); a P1 első éves versenyének meghirdetése. Marketingstratégiai koordinátor: a 2028-ban induló programok kialakítás alatt álló mutatóinál a bázisérték és a mérési módszertan rögzítése. Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: a P8 fi200 klubbátmozgatás folyamatos működtetése. Digitális és adatmenedzsment szakértő: a P21 útvonalhálózat-bővítésének folyamatos működtetése.	Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: a P16 csomagkínálatának bővítése – feltétel: a 2027-es pilot csomagok tapasztalatai és a szolgáltatói kör bővülése. Marketingstratégiai koordinátor: a P2 nagyköveti keretrendszer kialakítása – feltétel: a nagyköveti koordinátori szerepkör betöltése. Marketingstratégiai koordinátor: a DMO alapításának megkezdése – feltétel: pozitív közgyűlési döntés 2027 IV. negyedévében. Digitális és adatmenedzsment szakértő: a P15 naptárfejlesztése és az adatbeküldési protokoll élesítése – feltétel: fejlesztési forrás és szerkesztői kapacitás.	Digitális és adatmenedzsment szakértő: befektetői aloldal – tartalmi és fejlesztési döntés esetén.
2028 Q2	A turisztikai kínálat bővítése	Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: a P16 gasztroturisztikai kommunikációjának szezonális hulláma, a 2027-es első hullám tapasztalataira építve. Marketingstratégiai koordinátor: a második reprezentatív imázs- és identitáskutatás elvégzése (kétévenkénti mérés). Digitális és adatmenedzsment szakértő: a P22 strukturált adatjelölés a saját állományon.	Digitális és adatmenedzsment szakértő: az első foglалható termécsomagok kialakítása – feltétel: legalább 10 szolgáltató részvétele a termékfejlesztésben. Marketingstratégiai koordinátor: a további programok indítása, amelyeknél a feltétel és az erőforrás addigra rendelkezésre áll.	Digitális és adatmenedzsment szakértő: VR/AR-élménypilot – külön pályázati forrás esetén.
2028 Q3	Láthatóság és piaci nyitás	Digitális és adatmenedzsment szakértő: a keresési és AI-keresési láthatóság első visszamérése. Marketingstratégiai koordinátor: féléves KPI-összesítés. Tartalom- és kommunikációs szerkesztő: a zászlóshajó-	Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: a P17 budapesti kampány első hulláma – feltétel: kampánykeret jóváhagyása a 2028-as költségvetésben; a P14 belépőponti ajánlatok kommunikációja	Turisztikai és vállalkozói programkoordinátor: határmenti kampányok – utazásszervezői partnerség létrejötte és szabad

Negyedév	Fókusz	Alapfeladatok	Feltételes feladatok (és a teljesülendő feltétel)	Opcionális feladatok
		programok tartalmának többszörös újrahaznosítása.	– feltétel: a Kecskeméti Megyei Jogú Város Önkormányzatával tervezett együttműködés megkötése. Digitális és adatmenedzsment szakértő: többnyelvű alaptartalom és honlap-lokalizáció – feltétel: fejlesztési forrás biztosítása.	kampánykeret esetén.
2028 Q4	Konszolidáció	Marketingstratégiai koordinátor: éves értékelés és éves KPI-riport a Közgyűlés számára: a zászlóshajó-programok első teljes éves mérlege, a feltételes feladatok státuszának felülvizsgálata és a 2029-es operatív terv elfogadása.	–	Digitális és adatmenedzsment szakértő: turisztikai mobilalkalmazás és utazástervező – külön fejlesztési döntés és forrás esetén, a 2028-as mérési eredmények alapján.

Forrás: saját szerkesztés

7.4 Éves cselekvési terv, 2029–2040

2029-től a tervezés éves bontásban folytatódik. Az alábbi táblázat évenként **tevékenységi irányokat** rögzít, nem feladatlistát és nem vállalat: azt jelöli, hol van az adott év súlypontja. A tényleges éves feladatokat az operatív tervezés részeként javasolt kibontani, a rendelkezésre álló humán- és pénzügyi erőforrások, valamint a programokhoz rendelt feltételek teljesülésének függvényében.

57. táblázat – Éves cselekvési terv, tevékenységi irányok (2029–2040)

Év	Fókusz	Tevékenységi irányok
2029	A zászlóshajók beérése	A zászlóshajó-programok folyamatos működtetése és éves eredményeik értékelése. A további programok közül azok kapnak hangsúlyt, amelyekhez a forrás és a partneri feltétel addigra rendelkezésre áll. A csatornák oldalán a tartalomgyártás ritmusának stabilizálása, a creator- és nagyköveti hálózat bővítése, valamint a naprakész adatvagyon gyarapítása (köztük az EuroVelo-együttműködés indítása: a P21 kerékpáros útvonalainak, elsőként az EV13 megyei szakaszának feltöltése az EuroVelo felületére) a fő irány. A mérés éves rendje a teljes időszakban: féléves KPI-összesítés, éves KPI-riport a Közgyűlés számára, páros években (2030, 2032, 2034 stb.) reprezentatív imázs- és identitáskutatás; az újonnan induló programok kialakítás alatt álló mutatóinál a bázis rögzítése az indulás évében.
2030	Mérőföldkő és döntés	A súlypont a mérőföldkő-felülvizsgálaton és az abból következő döntéseken van: mely programok folytatódnak, melyek indulnak el, és milyen szervezeti keretben. A csatornák oldalán a meglévő felületek üzemszerű működtetése és az adatvagyon teljessé tétele az irány; új platform vagy fejlesztés akkor indokolt, ha azt a mérési eredmények alátámasztják.
2031	Az integráció indulása	A programok illesztése a turisztikai, gazdasági, kulturális és oktatási intézményi működéshez. A csatornák oldalán a felépült tartalomvagyon

Év	Fókusz	Tevékenységi irányok
		újrahasznosítása és az archívum rendszerezése, valamint a keresési és AI-láthatóság rendszeres karbantartása a fő irány.
2032	Tartalom- és élménymélyítés	A turisztikai csomagkínálat mélyítése és minőségi szempontjainak kidolgozása a szolgáltatói körrel. A kommunikációban a többnyelvű tartalom bővítése a mért kereslet szerint, valamint a partnerhálózat kiterjesztése további települési és szolgáltatói szereplőkre.
2033	Adatvezérelt működés	Közbenső értékelés a 2032-es imázs- és identitáskutatás eredményei alapján, és a mutatórendszer felülvizsgálata a stratégia félidejében. A csatornák oldalán a kampánytervezés adatalapúvá tétele és a visszatérő, szezonális tartalmak gyártásának egyszerűsítése az irány.
2034	A hálózatok önállósodása	A creator-, nagyköveti és klubhálózatok működtetésének fokozatos átadása a hálózati tagoknak, Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának szerepköre koordinációs irányba mozdításával. A partnerportál tartalmi önállóságának erősítése.
2035	Mérföldkő és portfólió-felülvizsgálat	A súlypont a 2035-ös felülvizsgálaton van: a programportfólió egészének áttekintése, és döntés arról, mely programok folytatódnak, bővülnek vagy zárhatók le. A csatornaoldalon az élmény- és programplatformok egységesítése az irány.
2036	Fenntartó működés	A folytatásra kijelölt programok működtetése éves ciklusokban, a hálózatokra támaszkodva. Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzatának szerepköre a koordináció és a minőségbiztosítás felé mozdul, a tartalom-előállítás növekvő része a hálózatoktól érkezik.
2037	Optimalizálás	A csatornaportfólió felülvizsgálata a célcsoportok médiafogyasztási szokásainak változása alapján, és az alacsony hozamúnak bizonyuló elemek kivezetése. Az AI-alapú tartalom- és keresésoptimalizálás folyamatos karbantartása.
2038	Országos és nemzetközi jelenlét	Szakmai és desztinációs megjelenések erősítése az országos, illetve – a kínálat érettségének és a partnerségi lehetőségeknek a függvényében – a nemzetközi kommunikációban.
2039	A következő ciklus előkészítése	A márkarendszer, az arculati eszköztár és a tartalomvagyron dokumentálása, átadható állapotba hozása. A mérési rendszer tapasztalatainak összegzése a következő stratégiai ciklus mutatórendszeréhez.
2040	Zárás és mérföldkő	A stratégiai ciklus zárómérlege programonként és csatornánként, valamint a továbbvihető elemek kijelölése. A súlypont a 2040-es mérföldkő-felülvizsgálaton és a következő ciklus megalapozásán van.

Forrás: saját szerkesztés

A mérföldkövekhez kötött eredmények nem feladatok, hanem értékelési szempontok: azt rögzítik, mit kell a döntési kapun vizsgálni, és milyen állapot indokolja a következő fázisba lépést. A számszerű célértékeket a stratégia mérési fejezete tartalmazza.

58. táblázat – Mérföldkő eredmények és döntési kapuk

Mérföldkő	Várt eredmény	A döntési kapun vizsgált kérdések
2030	A zászlóshajó-programok mindegyike mérhető eredményt mutat fel; a foglалható turisztikai kínálat érdemben bővült; a márkaismerettségi és identitásmutatók a 2030-as célérték irányába mozdultak.	Teljesültek-e a 2030-as KPI-célértékek? Milyen szervezeti modell szolgálja a további végrehajtást? Mely feltételes programok indíthatók a következő szakaszban, és milyen forrásszerkezetből?
2035	A megyei márka felismerhető és használt: az addigra megnyert partnerek saját kommunikációjukban is alkalmazzák; a	Mely mutatók szorulnak újrakalibrálásra a 2034-es mérés alapján? Önfenntartóak-e a

Mérföldkő	Várt eredmény	A döntési kapun vizsgált kérdések
	célcsoportok többsége digitálisan tájékozódik és tervez; a társadalmi-gazdasági hatás mérhető.	hálózatok? Szűkítendő vagy bővítendő-e a programportfólió?
2040	Önfenntartó márkarendszer: a tartalom jelentős része a hálózatokból érkezik, a koordináló szervezet minőségbiztosítási és irányítási szerepet tölt be, a megye országosan felismerhető desztinációs és gazdasági márkaként jelenik meg.	Milyen eredménnyel zárult a stratégiai ciklus? Milyen szervezeti és forrásfeltételek mellett tartható fenn a rendszer? Mely elemek vihetők tovább a következő stratégiai ciklusba?

Forrás: saját szerkesztés

8 MELLÉKLETEK

8.1 Részletes helyzetelemzés

8.2 Primer kutatási adatok statisztikai elemzése

8.3 KPI-ok összefoglaló táblázata

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bács-Kiskun - 2030 Bács-Kiskun megye területfejlesztési koncepciója (Előkészítő fázis)
Bács-Kiskun - 2030 Bács-Kiskun megye területfejlesztési koncepciója (Javaslattevő fázis) Bács-Kiskun – 2030
Bács-Kiskun megye területfejlesztési programja – Stratégiai programrész (Előkészítő fázis)
Bács-Kiskun - 2030 Bács-Kiskun megye területfejlesztési programja – Operatív programrész (Javaslattevő fázis)
Bács-Kiskun vármegyei foglalkoztatás- és gazdaságfejlesztési együttműködés – Foglalkoztatási és
gazdaságfejlesztési stratégia
Bács-Kiskun Megyei Klímastratégia 2018-2023
Bács-Kiskun megye fenntartható energia és klíma akcióterve 2018-2030
Bács-Kiskun megye környezetvédelmi programja 2022-2027
Bács-Kiskun megyei felzárkózási stratégia és terv 2020-2027
Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Bács-Kiskun Megye Turizmusfejlesztési Stratégiája és Operatív Terve (2026-2040)
Bács-Kiskun vármegye gazdasága 2025 (<https://www.bkmkik.hu/attachments/article/7925/TOP%20100%20-%202025.pdf>)