

Sokunkkal előfordult már, hogy úticélunk megválasztásához egy kedves film vagy egy frissen olvasott könyv adott inspirációt. A turisztikai célállomások azt is tudják, hogy egy-egy híresség vagy „influencer” szintén képes erre a bravúrra, ezért gyakran használják is őket kommunikációs eszköztárukban. Főleg nemzetközi viszonylatban láthatjuk, hogy ezek a hivatalos idegenforgalmi nagykövetek (filmsztárok vagy más, A-listás hírességek) fizetett megállapodás keretében személyes támogatásukat, megjelenésüket adják városok vagy országok marketingjéhez - ezzel is elősegítve a magasabb látogatási és foglalási számokat. A magyar turisztika világában is előfordult már hasonló alapokra épített, sikeres kampány, igaz, a Covid előtti időszakból.

A vírus ezt a megjelenési formát is komoly kihívások elé állította, és felmerülhet a kérdés, hogy milyen irányba érdemes továbbfejleszteni ezt az egyedi megjelenési formát, hogy hatékonyan támogassa a turizmus megerősödését. Mostani írásunkban a legfrissebb trendek mellett rövid kitekintést teszünk a 2020 nyarára időzített Dolce&Gabbana Szicíliát népszerűsítő *Devotion*, azaz *Odaadás* új kampányának részleteire is.

## Nemzetközi turisztikai program támogatása hírességekkel

A Cinema Paradiso Oscar- díjas olasz filmrendezője, Giuseppe Tornatore, *Devotion*, azaz *Odaadás* című legújabb dokumentumfilmjével nyitották meg az idén augusztus elején kezdődött szicíliai művészeti és folklórfesztivált, amihez számos különböző, Szicíliát átfogó turisztikai program kapcsolódott. A dokumentumfilm a két olasz divatzenesőről, Domenico Dolce és Stefano Gabbanáról szól. Aláfestő zenéjét a felejthetetlen Ennio Morricone korábban nem publikált kompozíciója adja. [Link: <https://www.sicilylifestyle.com/devotion-dolce-gabbana/> ]

## Dolce&Gabbana és Szicília

"Szeretünk mindent Szicíliában: a színeket, a művészetet, a lélegzetelállító tájat, a folklórt, az ízeket, az embereket és az abszolút szépséget. A munkánkkal az a célunk, hogy kiemeljük mindezt, és bemutassuk Szicília egyedi kulturális háttérét is." – jelentette ki Dolce és Gabbana, hozzátéve, hogy "a szép dolgokat mindig meg kell őrizni". [Youtube link: <https://www.youtube.com/watch?v=ZqX-k8nx-RY> ]

A Dolce & Gabbana világhírű olasz divatház mindkét alapítója, Domenico Dolce és Stefano Gabbana Szicíliából származik. 1985-ben alapították a Milánó melletti Legnanóban divatházukat, amely saját parfüm- és szmüvegmárkával rendelkezik, a ready-to-wear ruhák mellett luxus karórák, pénztárcák és ékszerek forgalmazásával is foglalkozik. ([https://hu.wikipedia.org/wiki/Dolce\\_%26\\_Gabbana](https://hu.wikipedia.org/wiki/Dolce_%26_Gabbana))

---

*Művészet, család,  
tisztelet, kultúra és  
ízek*

---

## Hírességek és a turizmus

### Nemzetközi példák

Az Ausztrál Turisztikai Központ 2016-tól Chris Hemsworth-szel hirdeti a szigetország turisztikai látványosságait. A színész a Turizmus Ausztrália hivatalos globális idegenforgalmi nagykövete, aki kampányfilmekben mutatta be Ausztráliát, a saját szemszögéből.



Különösen jó választás volt ő erre a szerepre, hisz Hemsworth igen népszerű az Egyesült Államokban és Kínában is, amelyek Ausztrália elsődleges beutaztató piacai voltak a Covid előtti időszakban. Hemsworth révén ráadásul egy igazán hiteles ausztrál történetet ismerhetünk meg, hisz a színész Victoria államban tanult meg például szörfözni, és utazásai során köztudottan igen sok időt töltött a Northern Territory-n, így ismeri az ausztrál őslakosság szokásait is.

### A továbbiakban lássunk néhány híres turisztikai nagykövetet a világból:

Taylor Swift zenész 2014-ben költözött New Yorkba, és a várossal összefogva népszerűsítette annak látványosságait és különleges helyszíneit az Y-generáció számára (bár Swift más korosztályok előtt és világszinten is ismert, vonzó személyiség). A „Welcome to New York” című kislemeze olyan barátságos helyként mutatta be a metropolist, hogy az a város himnuszává vált. Sok desztinációs marketing szakember tartja ezért Taylor Swiftet az egyik legsikeresebb turisztikai nagykövetnek.

2015-ben Új-Zéland turisztikai ügynökségének „100% Pure New Zealand” kampányában James Cameron, Oscar-díjas filmrendező vett részt turisztikai nagykövetként. A marketingkampány egy videófilmet is magában foglalt, amelyben Cameron és felesége felfedezi az ország hegyeit, gleccsereit és folyóit, ezzel erősítve az ország ökológiailag „100%-os tisztaságát”.

A barbadosi születésű popénekes Rihanna 2011-ben lett szülőföldje, Barbados hivatalos turisztikai nagykövete. Az énekesnő gyakran nyaral a szigeten, és 2011-es Loud című turnéjának is Barbados volt az egyik fő helyszíne.



Jackie Chan színészt 2014-ben kérték fel Indonézia kínai turisztikai nagykövetévé, hogy az Ázsiában, és különösen Hongkongban oly népszerű színész még több kínai turistát vonzzon a szigetvilágba. A színész ezért a tevékenységért semmilyen anyagi juttatást nem kapott, a poszt tiszteletbeli cím volt.

### Will Smith Budapesten

A 2018-ban részben Budapesten forgatott Gemini Man című amerikai film főszereplőjéről, Will Smith-ről nyugodtan kijelenthetjük, hogy fővárosunk „spontán” utazó nagykövete lett. 2018-ban, és a következő évben – amikor a film bemutatójának népszerűsítése miatt utazott Budapestre – számos videót készített és osztott meg Youtube-csatornáján, amelyeken a város ikonikus helyszínei is feltűnnek: felmászott például a Lánchíd tetejére, és látogatást tett a felújítás alatt álló Operaházban is

([https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=Ru0eFOZRJdg&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=Ru0eFOZRJdg&feature=emb_logo)), megnézte a Frida Khalo-kiállítást a Nemzeti Galériában, sőt még a Széchenyi Fürdőben is feltűnt. ([https://www.instagram.com/p/B3bVtZxJwK-/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/B3bVtZxJwK-/?utm_source=ig_embed))

2019-ben pedig a születésnapján egy fergeteges koncertet adott a Bazilikánál, amiről szintén filmet posztolt.

([https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=846&v=1MHYT711Otk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=846&v=1MHYT711Otk&feature=emb_logo))

Will Smith-nek közel 50 millió követője van az Instagramon, 8,6 millió a YouTube-on, és 99,5 millió a Facebookon. Az Operaház tetején pózoló színész posztja alá számos olyan komment érkezett, hogy akik még nem jártak Magyarországon, azok csupán Will fotójának hatására (is) felkeresnék Budapestet.



## Trend-váltás: Hírességek helyett influencers

### Jön az új generáció

A hírességekkel kötött partner megállapodások mindig is a cégek márkaépítő marketing stratégiájának egyik kedvenc eleme volt. Az utóbbi években azonban megfigyelhető az a tendencia, ami a hagyományos hírességek megbízása helyett egyre inkább az online „influencer” -eket, azaz véleményvezéreket részesíti előnyben.

Ez igaz a turizmus világára is, és nem véletlenül. Kimutatható ugyanis, hogy egy-egy híresség bejegyzése ugyan azonnal magával vonzza a magas márkaismertséget, azonban egy jól strukturált influencer marketingkampány lényegesen nagyobb hozamot képes elérni, ráadásul jóval alacsonyabb költséggel.

Az úti cél kiválasztása során az ár mellett meghatározó tényezővé vált a szállás minősége, lokációja, járványügyi szempontból való megbízhatósága, a környéken található látnivalók listája, illetve a már megszállt vendégek által megosztott fotók és értékelések. [Forrás: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/felforgatta-a-magyarok-utazasi-szokasait-a-pandemia-1171441>]

### A trend-váltás legfontosabb elemei a Covid utáni időszakban:

#### Történetmesélés (story-telling)

A hagyományos marketing megközelítés helyett egyre inkább előtérbe kerül a story-telling, azaz a történetmesélés fontossága, ami mélyebb azonosulást tud elérni a célcsoportnál. A nagy történetek mozgatnak minket, és képesek arra is, hogy úgy hassanak az érzelmeinkre, hogy közben inspirálják az utazási vágyainkat is. Az utazási márkáknál a jó történetmesélésen alapuló marketingkampányok fokozott érdeklődéshez, márkahűséghez és végső soron egy utazás, szállás foglalásához vezetnek.

#### Élő tartalom (live content)

Az élő tartalom (live content) egyre népszerűbb. Ez a trend főleg az Instagram által létrehozott Instagram live funkciónak a következménye, amit az utóbbi időben az influencers kiemelkedő gyakorisággal használnak különösen a divat, utazás és desztináció turizmus, valamint a szépségipar termékeinek népszerűsítéséhez.

#### Egyedi tartalom

Míg a hagyományos marketing megjelenés egy jól tervezett és harmonizált kreatív brief alapján létrehozott komplex kampány volt, az influencers által létrehozott tartalmak egyediek, és bár nem illeszkednek tudatosan egy kreatív brief stratégiába, mégis harmonikusan és jól támogatják az adott márka, desztináció megjelenését. Így tehát felértékelődik az egyedi tartalomkészítés.

## A világ 10 legismertebb Utazás és Turizmus influencere

### Turisztikai influencerek számokban

A közösségi médián megosztott fotóknál a turisztikával kapcsolatos influencereket külön érdemes kiemelni, és megnézni a teljesítményüket számokban is. 2020. szeptember legelejeén publikálták az Egyesült Államokban a turizmussal kapcsolatos legmeghatározóbb és legerősebb influencerek listáját. A követők száma mellett az influencernek befolyásolási képesség mutatóját (elérés/hitelesség) is feltüntették. Érdemes egy rövid pillantást vetni a lenti táblázatban összegyűjtött influencerek Instagram oldalára is.

A világ 10 legismertebb Utazás és Turizmus influencere

#	@felhasználónév	Követők (Followers)	Aktivitási ráta (Engagement rate)	Elérés/Hitelességi mutató (Reach/Authentic Engagement)
1	National Geographic @natgeo (United States)	100 millió	0,16%	200 ezer
2	Kevin Flynn @whitepeoplehumor (Raleigh, USA)	4.4 millió	1,22%	Nincs adat
3	Paul Wesley @paulwesley (New York City, USA)	9,4 millió	7,98%	500 ezer
4	Donald Trump Jr. @donaldjtrumpjr (USA)	3,5 millió	3,5%	100 ezer
5	EarthPix 🌍 @earthpix (USA)	17 millió	0,72%	100 ezer
6	Sofia Richie @sofiarichie (Los Angeles, USA)	6,5 millió	3,74%	100 ezer
7	John Mayer @johnmayer (USA)	5,1 millió	3,46%	100 ezer
8	National Geographic Travel @natgeotravel (Washington, D.C. USA)	40 millió	0,22%	75 ezer
9	National Park Service @nationalparkservice (Washington, D.C. USA)	2,9 millió	1,87%	48 ezer
10	권지용 (權志龍) @xxxibgdrgn (South Korea)	19 millió	6,74%	1.1 millió

Forrás: <https://influencermarketinghub.com/top-travel-tourism-influencers-united-states/>

A világ legismertebb Utazás és Turizmus influencereinek listáján a 17. helyen szerepel a 24 éves Martin Garrix, aki a világon az egyik legjobbnak tartott DJ és producer. Garrix 16 évesen robbant be a szakmába az Animals című zenéjével. A digitalizációra fogékony Z-generáció fiataljai kedvelik leginkább a zenei stílusát.

Rengeteget utazik a fellépései miatt, ennek következtében sok szép helyen jár és posztol is róla, többek között Budapestről is. A Covid előtt minden évben eljött Magyarországra a Szigetre, vagy a Balaton Sound fesztiválra. Garrix átlagosan egy közösségi média posztjával 200 ezer használat ér el, és közel 3500 – 4000 komment fut át egy posztján, ami igen erős média értéket jelent.



## 8 tipp az influencer marketing megjelenés erősítésére

1	<p><b>Írj eredeti tartalmat</b></p> <p>A közösségi médián az eredeti, önálló tartalom a fontos, és az, hogy ez a tartalom mozgósítson, Like-ra vagy comment-re ösztönözze a követőket (engagement).</p>
2	<p><b>Hozz adatalapú döntést a helyi influencerek kiválasztásánál</b></p> <p>Mindenki környezetében vannak influencerek, itt nem kell feltétlenül hírességre gondolni. Ne érzelmi, hanem adat-alapú döntést hozz. Az adatok transzparensen elérhetők a közösségi médián.</p>
3	<p><b>Alakíts ki hosszútávú együttműködést az influencerrel</b></p> <p>Az eredmények maximalizálása és a hitelesség megteremtése érdekében célszerű a hosszútávú kapcsolatokra helyezni a hangsúlyt, amely végső soron az influencert márkanyakövetté alakítja. Ez biztosítja a rendszeres tartalomépítést és a hiteles történetmesélést.</p>
4	<p><b>Működj együtt, adj kreatív szabadságot</b></p> <p>Az influencerek általában veleszületetten kreatív emberek, saját meghatározott stílusokkal, és ezek a stílusok vonzották a közönséget. Tiszteld ezt a stílust, amikor influencerekkel dolgozol, és add meg számukra a kreatív szabadságot. A kölcsönös bizalomra épülő kapcsolat csak így lehet sikeres.</p>
5	<p><b>Merj újdonságot vinni a saját márkádba</b></p> <p>Az influencer posztok szépsége az egyediség, nem szabad szigorú korlátok közé szorítani. Egy sikeres megjelenés lehet akár utazási cél bemutatása, vagy élmény megosztás vagy a desztináció teljesen új fényben való feltüntetése.</p>
6	<p><b>Mérd az eredményességet, mérd a sikert</b></p> <p>Mint minden marketingmegjelenésnél, itt is fontos a KPI-ok előre történő meghatározása, és ezek folyamatos mérése.</p>
7	<p><b>Keress a közeledben lévő, helyi ún. mikro-befolyásolót</b></p> <p>A mikro-befolyásoló kb. 5-70 ezer követővel, gyakran igen célzott közönséget elérő közösségi médiaszereplő, így magasabb megtérülést (ROI) kínál.</p>
8	<p><b>Ismerd fel, ha influencer képességeid vannak.</b></p> <p>Sok jel utalhat arra, hogy valakinek van ilyen képessége még akkor is, ha nem is feltétlenül tud róla. Ha Te magad ilyen vagy, vagy valaki a környezetedben, akkor ösztönözd az egyedi stílus megtalálását, és a szoros együttműködést egyéb csatornákkal az online világában.</p>

### Szerzők

Domokos Imola ([imola.domokos@nibada.net](mailto:imola.domokos@nibada.net))

Gál Krisztina ([krisztina.gal@nibada.net](mailto:krisztina.gal@nibada.net))

Kun Zsuzsanna ([zsuzsa.kun@nibada.net](mailto:zsuzsa.kun@nibada.net))