

Marketingtevékenység a Pécs2010 program turisztikai hatásainak erősítésére

Szerző: Hegyi Zsuzsanna¹

Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, Pécs 2010, Dél-Dunántúl, marketing, hatásvizsgálat.

Európa korábbi kulturális fővárosainak (EKF) turisztikai teljesítményelemzéséből az a tapasztalat szűrhető le, hogy a projektév nem hoz automatikusan kiugró eredményeket az adott desztinációban. (A teljesítményelemzés alapja az Európai Unió által 2003-ig készítettett, úgynevezett „Palmer-jelentés” volt, amely a korábbi EKF-városokban a témaév – többek között – turisztikai hatását vizsgálta; a 2003 utáni időszak vonatkozásában a szerző turisztikai szakemberekkel készített mélyinterjúkra alapozta az értékelést.)

A korábbi tapasztalatok alapján elsősorban azok a közepes méretű városok voltak eredményesek turisztikai szempontból, amelyek kommunikációjuk során erőteljesen fókuszáltak a turisztikai célokra. Közülük a legsikeresebbek 30–34%-os vendégforgalom-növekedést értek el az adott évben, majd enyhe visszaesést követően megőrizték az elért eredményt.

Pécs elődeit vizsgálva nagyon eltérő adatokkal szembesülünk a tekintetben, hogy az Európa Kulturális Fővárosa cím milyen mértékű hatást gyakorolt térségük, régiójuk turizmusának alakulására.²

Nagyszében (2007) turisztikai hivatala például szorgalmazta az erődtemplomok tematikus útvonalának kialakítását, így azok turisztikai látogatottsága jelentősen növekedett. Annál is nagyobb volt ennek a régiót bemutató, egynapos túrának a jelentősége, mert Nagyszébenben nem a kulturális programokra, hanem az óváros teljes felújítására helyezték a legnagyobb hangsúlyt – az óváros pedig egynapos sétával bejárható.

Linzben (2009) a városi turizmusmenedzsment-szervezet nem kívánt a régió kialakításával foglalkozni. Ennek következtében Linz térségének vendégforgalma, látogatószáma nem is növekedett, annak ellenére, hogy Linzben 20%-kal magasabb volt a szabadidős vendégéjszakák száma (amivel pótolták az üzleti turizmus közel 50%-os csökkenését, és növekedést tudtak elérni).

Azok a városok tehát (például Nagyszében), amelyek célul tűzték ki a környező térség kulturális turisztikai attrakcióinak bemutatását (példánknál maradván a vidéki

templomerődökét), érdemi látogató- és vendégszám-növekedésről számoltak be. Ugyanakkor a – stratégiájukban is definiált módon – kizárólag a címet elnyert város fejlesztésével foglalkozók, mint például Linz 2009-ben, a közvetlen térségben nem tudtak egyik turisztikai mutató növekedéséről sem beszámolni.

Ebből nyilvánvaló, hogy sem maga az EKF-város, sem pedig a térség turisztikai forgalma nem növekszik automatikusan még a témaévben sem. Tehát elengedhetetlen a megfelelő stratégiai alapokon nyugvó turisztikai marketingmunka.

E tény ismeretében, és alaptevékenységének megfelelően a Magyar Turizmus Zrt. Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatósága és külképviseletei (Kiemelten Pécs és a Dél-Dunántúl fő küldőterületein, Németországban és Ausztriában) erőteljes Pécs2010 marketingprogramot dolgoztak ki és valósítottak meg 2008 és 2010 között.

A célcsoport meghatározásakor figyelemmel voltunk Pécs program- és szálláshelykínálatára, amely mintegy 60%-ban az ifjúsági korosztály (18–25 évesek) igényeit elégíti ki. A fennmaradó 40% a városlátogató, kulturális vonzerők iránt érdeklődő 40–60 év közötti, illetve 60 évesnél idősebb célcsoportot célozza meg, de nem a legmagasabb fizetőképességű rétegeket, hanem a középosztályt, különösen a felső középosztályt.

A potenciális küldőterületek meghatározásakor külföldön a Dél-Dunántúl beutazó forgalmának 80%-át kitevő német és osztrák területekre (nevezetesen a délnémet tartományokra és a határ menti osztrák tartományokra, utóbbiak esetében kiemelten kezelve a korábbi EKF-városokat, Grazot és Linzet), illetve a Dél-Dunántúl régió szomszédjaira, Szlovéniára és Horvátországra (ezen belül is az egyetemi központokkal rendelkező nagyvárosokra és testvérvárosokra) fókuszáltunk.

Belföldön az M6-os autópálya 2010. márciusi megnyitását követően a Pécs autópályán elérő nagyvárosi lakosság (Budapest, Miskolc, Győr, Sopron) és a hagyományosan erős küldőterületek, az alföldi nagyvárosok (Szeged, Debrecen) állnak a kampány fókuszában.

A munkát nehezítették a pénzügyi-gazdasági világválság hatására az elmúlt másfél évben kialakult piaci tendenciák, mindenekelőtt az utazási döntés röviddel, jellemzően csak az utazás előtt két héttel való meghozatala (ami főleg a kisebb, főként belföldi vendégkörre alapozó szállodákat sújtja) és a fokozott árérzékenység (másfél-két évvel korábbi EKF-városokban közel 20%-kal emelkedtek a témaévben az árak,

¹ Igazgató, Magyar Turizmus Zrt. Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság, e-mail: hegyi@itthon.hu.

² A téma iránt érdeklődők szíves figyelmébe ajánljuk Dr. Rátz Tamara Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa című cikkét, amely a Turizmus Bulletin 2006/2. számának 9. oldalán olvasható.

nemcsak a szálláshelyek, hanem más szolgáltatások területén is), emellett egyre többen választják az egyéni utazást (döntésükhöz és az utazás előkészítéséhez az internetet használva), míg a szervezett beutazás aránya egyre kisebb.

A marketingterv eredeti fókuszában a Pécs2010-es programok, fesztiválok álltak, amelyek köré a város és térsége unikális turisztikai vonzerőit felölelő másodlagos modulok, mint az UNESCO kulturális világörökség helyszín, a török kori emlékek, a komplex Zsolnay-történet, a kortárs művészet megjelenése, a nemzetiségek élő hagyományai, a bor és gasztronómia épültek.

A marketingtevékenység fókuszába azonban csak konkrét program kerülhetett. Mindaddig, míg nem volt információk arról, hogy pontosan mikor, hol, milyen – nemzetközi vagy országos vonzerőt jelentő – esemény kerül megrendezésre, addig egy „B” forgatókönyv szerinti marketingkoncepció mentén végeztük a munkát.

Ennek megfelelően – a dolog természetes menétől eltérően – a promóciós csatornákat úgy kellett kialakítanunk és felkészítenünk a későbbi, lényegi információ fogadására, hogy csak körvonalaiban állt rendelkezésünkre a promotálandó termék. Ennek a szokatlan és kényszerű feladatnak 2008–2009 folyamán két fő területen kifejtett aktivitásainkkal tettünk eleget.

Legfontosabb küldőterületeinken (Németországban és Ausztriában) felkutatunk, megszólítottuk, meggyőztük azokat az utazásszervezéssel foglalkozó potenciális partnereket, akik nem egy évvel az értékesítendő időszakot megelőzően kinyomtatott katalógusokra alapozva végzik a tevékenységüket. Olyan partnereket kellett találnunk, akik kulturális utakra specializálódtak, és ennek megfelelő, de feltétlenül rugalmas eszközökkel (online, DM-eszközökkel) informálható és szervezhető törzsvendégkörrel rendelkeznek.

A Magyar Turizmus Zrt. két, leginkább érintett külképviseletének köszönhetően egy több mint negyven speciális utazásszervezőből álló adatbázis alakult ki, amelynek valamennyi tagját meghívtuk és saját költségünkön vendégül láttuk 2008 és 2009 folyamán Pécsen és térségében.

Ezen tanulmányutak során Pécs és térsége kulturális turisztikai attrakcióit, szálláshely- és éttermi kínálatát, programlehetőségeit mutattuk be a partnereinknek. Az épülő objektumoknak (négycsillagos szállodák, Zsolnay Kulturális Negyed, konferencia- és koncertközpont) is igyekeztünk „nyitás előtti reklámot” biztosítani.

Másfél éves együttműködésre kötöttünk szerződést a magyarországi beutaztatás szempontjából legjelentősebb tour operátorral, a DERTOUR-ral. Ennek keretében 1,7 millió katalógusában jelenik meg Pécs kiemelt felületeken (egész oldalas imázs hirdetés, Pécs2010 programajánlóval, B4 egész oldalas Pécs-fotó és -felirat, a több ezer értékesítő partnerirodában Németországban,

Ausztriában és Svájcban félévente szezonális Pécs2010-plakát és szórólapok kihelyezése). A katalógus programozza Pécsset (a legmagasabb színvonalú és a legjelentősebb kapacitású szállodákat, illetve a garantált programokat).

Németországból és Ausztriából 2008-ban és 2009-ben több mint kétszáz újságíró látott vendégül tanulmányútra. Az így szerzett élményeik alapján több száz invitatív cikket jelentettek meg Pécsről és a Dél-Dunántúlról, e médiafelületek hirdetési áron történő megvásárlása több százmillió forint lett volna. Ezzel a költséghatékony tevékenységünkkel sokmillió elérést biztosítottunk a Pécs2010 információknak, aminek köszönhetően Ausztriában (Gewinn Magazin) Pécsset beválasztották a világ 2010. évi top 10 desztinációja közé², és piackutatások szerint 2010-ben a külföldre utazó osztrákok 4%-a Pécsset név szerint említette, mint úti célját.³ 2010. január–februárban 30%-kal nőtt az osztrák vendégéjszakák száma Pécsen, amivel tízéves, évről évre 5%-os csökkenést mutató tendenciát sikerült megállítani és megfordítani.

A kiemelt küldőterületek (Graz, Bécs, Linz, München, Stuttgart, Karlsruhe) turisztikai szakvásárainak Pécs2010 standján a legoptimistább elvárásokat is meghaladó volt az érdeklődés. Míg más években 3–4 nap alatt hozzávetőleg 300 ügyfélérdeklődést regisztráltunk egy-egy vásáron, addig most a nagyközönségi napokon napi 700–1000 látogató keresett információt Pécsről, ami tízszeres érdeklődésnövekedést jelent.

Pécs a Déli Kulturális Övezet motorjaként, kapujaként jelölte meg saját szerepkörét a Balkánig nyúló kulturális térben. Egyrészt erre tekintettel, másrészt földrajzi közelsége miatt Szlovénia és Horvátország területén folytatunk Pécs2010 marketingtevékenységet. E két ország a vendégéjszakák számát tekintve nem tekinthető a város számottevő küldőterületének, de feltétlenül a két legígéretesebb és legdinamikusabb fejlődés előtt álló potenciális piacunk. Különösen a szlovén lakosság jellemzően kulturális turisztikai érdeklődésére, fizetőképességére és mobilitására lehet a jövőben alapoznia.

Ezért Szlovénia és Horvátország nagyvárosaiban jelenünk meg Pécs2010 promócióval, kiemelten a kulturális turisztikai célcsoportot közvetlenül elérő, nagy kulturális fesztiválokra és az ifjúsági célcsoportot közvetlenül elérő egyetemi központokba, egyetemi napokra való kitelepüléssel. Szlovén és horvát nyelvű kiadványaink és e nyelveket beszélő informátoraink (az egyetemeken hallgatókkal dolgozunk), valamint a turisztikai vásárokon Pécs2010 standunk és informátoraink révén tudunk

² További információ: www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php.

³ Dr. Sophie Karmasin Karmasin Motivforschung: Das Reiseverhalten der Österreicher: Auslandsreisende 2010, p. 42. (www.ungarn-tourismus.at/sarok/Piackutatas2010_AU-1.pdf).

a Pécs2010 programnak több tízezres, célzott elérést biztosítani.

A Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság nem mondhatott le arról, hogy minden lehetőségét kiaknázza annak érdekében, hogy Európa Kulturális Fővárosa vendégköre számára (várhatóan egymillió látogató és 160 ezer vendég) kijánlja a régió kiemelt turisztikai attrakcióit, mint félnapos, egy napos alternatív programokat. Ennek érdekében negyven garantált program kialakítását segítettük elő, amelyek a régió kiemelt vonzerőin alapulnak a legkülönbözőbb terméktípusok területén (borvacsora Villányban, kenuzás és madárles a Duna-Dráva Nemzeti Parkban stb.), de néhány, egészen különleges, réspiacot elérő programot is létrehoztunk (kaposvári városi séta látássérülteknek audioguide és Braille-írásos térkép segítségével, pécsi városnézés siketek számára jeltolmács segítségével stb.)

A garantált programokat az érdeklődők már online is foglalhatják és fizethetik (a www.deldunantul.hu honlapon, külföldről pedig a www.visitpecs.hu honlapon magyar, angol és német nyelven). Ezen túl több tucat szálloda és számos dél-dunántúli Tourinform iroda is értékesíti a programokat. A garantált programok lényege, hogy minden héten azonos napon, azonos időpontban, azonos tartalommal és áron vehetők igénybe, akkor is, ha mindössze egyetlen vendég jelentkezik be.

A garantált programok promotálását a szállodák recepciószolgálatának ajánlásával, valamint 30 ezer példányos (magyar, német, angol párhuzamos nyelvű) füzet, az EKF havi programfüzetében egyoldalas hirdetés (havonta 30 ezer példány), köztéri hirdetőtáblák, média- és online kampány segítségével végezzük.

Regionális honlapunkat (www.deldunantul.hu), ezen belül a külön domain néven is elérhető Pécs aloldalt továbbfejlesztettük (külföldön a www.visitpecs.hu domain nevet promotáljuk). Elérhető tranzakciók az online szálláshelyfoglalás, online garantált programfoglalás, webáruház, online fizetés, de számos más szolgáltatással is bővült a honlap kínálata. Az oldal belföldi bevezetésére és látogatószámának növelésére keresőmarketing kampányt folytatunk.

A „Pécs2010 és régiója” című reprezentatív kiadványunk, amely magyar, német, angol, horvát, szlovén, illetve – külképviseleti kiadásban – spanyol nyelven, összesen

105 ezer példányban jelent meg, 2009-ben elnyerte az év legszebb turisztikai kiadványa közönségszavazását és a szakmai zsűri harmadik díját.⁴

Belföldön a Magyar Turizmus Zrt. központja által szervezett médiaerő-program keretében jut Pécs2010 és a Dél-Dunántúl folyamatosan jelentős elérést biztosító felületekhez (Exit, Itthon Otthon magazin, a Malév Horizon című fedélzeti magazinja, az angol nyelvű Funzin programajánló kiadvány stb.), ahol a Pécs2010 program kommunikáció áll az előtérben.

A megkérdozett nagyobb pécsi szállodák egyértelműen visszaigazolják az EKF-év elvárt turisztikai sikereit, hiszen már márciusban 15%-kal magasabb volt az elfoglaltságuk, mint a tavalyi évi kihasználtságuk. Azoknak a szálláshely-szolgáltatóknak a jelzése szerint, amelyek előreláthatólag 2010 első felében nyílnak (több négycsillagos ház), már teltházas hónapjaik is vannak az idei évre. Azokra a várható csúcsidezőszakokra, amikor a pécsi szálláshely-kapacitás várhatóan nem lesz elegendő (június, szeptember, október), Pécs 20 kilométeres körzetének szálláshelyeit is kijánljuk (kategórián belül azonos szálláshelycsomagokkal).

Mivel a légi utat választó vendégeink Budapestre érkeznek, illetve onnan indulnak vissza, Budapest-Pécs2010 2+2 éjszakás szálláshelycsomagok kialakítását, illetve piacra vitelét segítettük, elsősorban Európa távolabbi küldőterületein működő külképviseleteinkre támaszkodva.

A turisztikai marketing az egyetlen olyan kommunikációs területe volt az EKF-nek, amely a kezdetektől pozitív üzeneteket volt képes közvetíteni, miközben – az elsősorban belföldön tapasztalható – negatív „hírspirál” sokat ártott az ügy és ezzel együtt Pécs megítélésének, vonzerójének. A turisztikai kommunikáció eredményes volt, annak ellenére, hogy hatékonyságát korlátozta a programok késői nyilvánosságra hozatala. A kiemelt küldőterületeken megnövekedett Pécs ismertsége, és a vendégkörutatások, illetve a pécsi szálláshelyek elfoglalási mutatói által is visszaigazoltan 2010-ben minimum 20%-kal fog növekedni a város vendégforgalma. A korábbi EKF-városok (nem recessziós években tapasztalt) forgalomnövekedési csúcса, a +30% elérése is reális célnak tűnik, míg az EKF régióra kisugárzó turisztikai hatásainak elérése rendkívüli teljesítmény volna.

⁴ További információ a Kiadvány Trend 2009 díjról a www.turizmusonline.hu/cikk.php?id=26402 címen található.