

Turizmus (tíz) egész esztendőn át a Nyugat-Dunántúlon

Szerző: Tama István¹

Milyen úton lehet eljutni 1 753 782-ből 2 308 675-be? Meredeken felfelé, hiszen ez több mint 31%-os emelkedést jelent. Ez a növekedés jellemzi a Nyugat-dunántúli turisztikai régió forgalmát, ennyivel növekedett a vendégéjszakák száma 1998 és 2008 között. Szerencsére ez az emelkedés nem egyszerre, hanem megbízhatóan, kis lépésekben, évről évre jelentkezett, így az elmúlt tíz esztendőről elmondhatjuk, hogy azt a folyamatos bővülés jellemezte a régióban.

Jelen írásban arra teszek kísérletet, hogy bemutassam a régió főszezonon kívüli időszakának turizmusfejlesztésére vonatkozó törekvéseit, amelyek meglátásom szerint a sikerek alapját képezték. A gyakorlati példák mellett ismertetem azt a programalkotó dokumentumot, amely 2009-ben jelent meg, „365 nap turizmus Nyugat-Dunántúlon” címmel, annak érdekében, hogy a szezonhosszabbító törekvések lehetőség szerint egy irányba mozduljanak a régióban.

Kulcsszavak: Nyugat-Dunántúl, marketing, szezonhosszabbítás, célcsoport szegmentáció, desztinációmenedzsment.

1. Bevezetés

„Nyugat-Dunántúl, a Balaton tranzitrégiója”. Amikor 2000 elején felálltak jelenleg is működő formájukban a Magyar Turizmus Zrt. regionális marketing igazgatóságai, gyakran hallottuk ezt az általában tréfásnak szánt, de azért némi igazságot is magában hordozó mondatot a balatoni kollégáktól. Ezzel arra utaltak, hogy a régió szerepe a turizmusban elsősorban a nyugati országokból a Balatonra igyekvő turisták hadának átengedése. Az elmúlt tíz esztendőben a régió számos turisztikai szereplője nagyon sok erőfeszítést tett, hogy ennek a kitételnek egyre kevesebb valóságtartalma legyen, és a régió önálló, vonzó arculattal, azonosítható identitással jelenhessen meg a piacon. Ezeket az erőfeszítéseket – ahogyan az az útkereséseknél lenni szokott – sikeres és kevésbé sikeres tevékenységek is kísérték. Mindent összevetve úgy gondolom, hogy a régió vendégéjszakaszám-növekedésben is jelentkező pozitív eredményeire legnagyobb hatással az a felismerés volt, hogy a térség turisztikai potenciálja a szezonon kívüli időszakokra való fókuszálással mérhetően erősíthető. Ennek a tevékenységnek a gyakorlati tapasztalatairól, eredményeiről szeretnék számot adni az alábbiakban.

2. A szezonhosszabbítás jelentősége

Sokan és sok mindent leírtak már a szezonhosszabbítás „üdvös” hatásairól turisztikai, gazdasági és szociológiai értelemben is. Hiszen a szezonon túli időszakban elkezdődhet az egyes térségek konfliktusokhoz vezető

túlzsúfoltsága, könnyebb, kényelmesebb lehet a hozzáférés a vonzerőkhöz, és kevesebb a közlekedési dugó, tehát több olyan dolog is kiküszöbölhető, ami csökkentheti a turisták komfortérzetét. Mindemellett további három olyan tényezővel is számoltunk, ami egyértelműen sikeressé tehetné szezonon kívüli programunkat. Egyrészt a régió turisztikai termékínálata – a gyógyfürdőtől kezdve a kulturális turizmuson át az ökoturisztikai lehetőségekig – magában hordozza a főszezonon kívüli lehetőségek erősítését, másrészt az utazási szokások átalakulása (a nyaralások, a főutazások idejének és jelentőségének csökkenése mellett a nyáron kívüli időszak felértékelődése a turisták szemében), harmadrészt pedig a marketingkeretek hatékony felhasználása: a szezonon kívüli időszakban sokkal kisebb (turisztikai) reklámzajban tudtuk eljuttatni üzeneteinket a potenciális turistákhoz. Tehát amellett, hogy a szezonális mérséklése valamennyi országos és régiós fejlesztési koncepcióban megfogalmazásra került, és az Európai Unióban oly fontos alapelveként lefektetett fenntartható fejlődés egyik eszköze, a régióban minden készen állt az ilyen típusú tevékenységek fogadására és végrehajtására.

3. 365 nap turizmus Nyugat-Dunántúlon

2009-ben készült el a Limes szakértői csapatának (Dr. Bokányiné Boda Gyöngyi, Pakainé Dr. Kováts Judit, Keszei Andrea, Dr. Oswald Ferenc, Hutflesz Mihály) közreműködésével egy olyan programdokumentum, amely reményeink szerint a szezonhosszabbítás eddigi eredményeinek felhasználása alapján tudatosabbá teszi és egy mederbe tereli ezeket a tevékenységeket, hiszen ez az időszak más módszereket, más eljárásokat kíván, mint a főszezon. A programadó dokumentum egyrészt meghatározta a szezonon túli időszak főbb karaktereit, szakaszait a turisztikai termékek tekintetében, másrészt a régió turizmusának átfogó fejlesztésében

¹ Igazgató, Magyar Turizmus Zrt., Nyugat-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság, e-mail: rmisopron@itthon.hu.

érintett három intézmény, az MT Zrt. Nyugat-dunántúli RMI, a Regionális Idegenforgalmi Bizottság és a Regionális Fejlesztési Ügynökség fejlesztési irányvonalának figyelembe vételével fogalmaz meg modelleket. Emellett szükség van a szolgáltatók aktivitására is, az ő munkájuknak köszönhető, hogy az érdeklődőből vendég, a vendégből visszatérő, elégedett ügyfél váljon. Ők azok, akik a szolgáltatási portfóliót felépítik és működtetik. Mindenekelőtt azonban sor került a szezonon kívüli turizmus főbb jellemzőinek meghatározására, amit az 1. táblázat szemléltet.

3.1. IDŐBELI SZAKASZOLÁS

A marketingtevékenység költséghatékonyságának, az akciók fókuszálásának érdekében sor került négy, egyedi karakterű szakasz meghatározására is. Az egyes szakaszok külön elemzésre kerültek utazási motivációk, turisztikai termékek és célcsoportok alapján is, valamint mindegyik szakaszhoz hozzárendeltünk egy jellemző színt is.

3.1.1. Nyárutótól Szent Mártonig

Ebben a szakaszban a főbb utazási motivációk az őszi termékek megköstölése, az őszi táj szépségének megismerése, a sokszínű erdő megcsodálása, valamint a jó idő, a nap melegének élvezete. Jellemző turisztikai termék a bor és gasztronómia, valamint a természetjárás. A célcsoportok között elsősorban a családok és a szeniorok szerepelnek. Az időszak jellemző színe a rozsdabarna és a sárga.

3.1.2. Adventtől karácsonyig

Ebben az időszakban a karácsony előtti feltöltődés, a közös programok, a vásárlás, a vallási készülődés, a meghitt hangulat, a fények jelentik a főbb motivációkat célcsoportjaink számára, akik elsősorban a fiatalok és a családok közül kerülnek ki. Ilyenkor elsősorban a rendezvény- és a kulturális turizmus a vezető termék, a színek közül pedig az arany és a piros szín használható.

3.1.3. Farsangtól Torkos Csütörtökig

Az utazási motivációt ekkor főleg a vidámság, a jókedv, a színes dolgok, a termálfürdők, a wellness, valamint az aktív testmozgás jelenti. A termékek közül az egészség- és termálturizmus, a wellness, valamint a téli sportok kerülnek előtérbe, a főbb célcsoportokat pedig a nyugdíjasok és a családok képezik. Az időszak jellemző színei a fehér és a kék.

3.1.4. Tavaszkezdettől pünkösdig

Az utazási motivációk közül előtérbe kerül a természetközelség, a szabadság, a „ki a természetbe” elv. A termékek tekintetében az aktív és ökoturizmus a meghatározó, a célcsoportok terén a fiatalokra, diákokra koncentrálnak. Az alkalmazható szín a zöld.

3.2. PROGRAMALKOTÁS

A meghatározott szakaszok, motivációk, célcsoportok ismeretében, az egyes szervezetek mozgásterének,

1. táblázat

A szezonon kívüli turizmus főbb jellemzői a Nyugat-Dunántúlon

Célcsoport	Jellemzők	Igénybe vett szolgáltatások	Időszak
Fiatalok	spontán utazások, gyors döntések, interneten keresés és foglalás, aktív programok, „bulizás”, kikapcsolódás, szórakozás, barátokkal együtt utazás, „átélni” és „felfedezni” kulcsszavak	városok, zenei rendezvények, ifjúsági fesztiválok, aktív kikapcsolódás, wellnessprogramok, olcsóbb szálláshelyek, önálló házak, bor és gasztronómia	őszi, téli, tavaszi szünetek, vizsgaidőszak vége, hétvégék
Családokosok (gyerekkel)	tervezett utazások, igazodás a gyerekekhez, megfelelés igényeiknek, kötöttebb, közös programok, „együtt a család” kulcsszó	családbarát szálláshelyek, városiak falura mennek, vidék megismerése, wellness, természetjárás, aktív programok, ökoturizmus, rendezvények, közepkategóriás árak	hétvégék, hosszú hétvégék őszi, téli, tavaszi szünetek
„Üres fészek” – gyermekek már külön élnek	igényes szolgáltatás, kikapcsolódás, kulturális programok	közép- illetve magasabb kategóriájú szálláshely (panzió, szálloda), gyógy- és termálturizmus, kúrák, kulturális turizmus, bor és gasztronómia	hétvégék, hosszú hétvégék mellett a hétköznapok is
Nyugdíjasok	kedvezményes árak és szolgáltatások, nincs időhöz kötve, csoportos utazások, kirándulások	alacsony, illetve közepkategóriás szállások (panzió, szálloda), gyógy- és termálturizmus, kúrák, kulturális turizmus	hétköznapok

Forrás: „365 nap turizmus Nyugat-Dunántúlon”

kompetenciájának feltérképezése után született meg a dokumentumban egy „3x3-as program”, amelynek végrehajtásával hatékonyan segíthető a régió szezonon kívüli turizmusa.

3.2.1. A regionális marketing igazgatóság feladatai

A regionális marketing igazgatóság (RMI) fő feladatai ebben a tekintetben egyrészt a fókuszált marketingtevékenység a régió szolgáltatásai és a turisztikai motívációk függvényében; ennek keretében változatos, célcsoport- és témaorientált marketingkommunikációs eszközök készítése és alkalmazása a régió turisztikai szolgáltatásainak népszerűsítése érdekében; a vendégek figyelmének újszerű módon történő felkeltése; az invitáló, motiváló elemek erősítése a megjelenésekben. Másrészt a gyógy- és wellness-turizmuson alapuló térségi, magas minőségű turisztikai kínálat kialakítása, ezen belül a térségi turisztikai együttműködésekre épülő, célcsoport-orientált, komplex programkínálat gyakorlatának megvalósítása a gyógy- és wellnessközpontokban, annak érdekében, hogy a térségi vonzerők visszatérő, markáns elemként épüljenek be a fürdők, hotelek marketingjébe. A harmadik feladatkör pedig a forgalom és költési hajlandóság növelése a horvát és szlovén küldőpiac tekintetében, fókuszálva a régiós egészségturisztikai szolgáltatásokra. Ennek apropóját az adja, hogy lehetőségünk van küldőpiacként jobban összekapcsolni a horvát-szlovén tengerpartot és a nyugat-pannon termálrégiót, hiszen a nyári tengerparti üdülések és a téli termálkikapcsolódások kiegyensúlyozottá tehetik a turisztikai mérleget, miközben kölcsönösen érvényesíthetők a turizmusgazdaság komparatív előnyei.

3.2.2. A regionális idegenforgalmi bizottság feladatai

A regionális idegenforgalmi bizottság (RIB) elsőrendű feladata a turisztikai jelentőségű rendezvénykínálat szerepének erősítése, új szezonon kívüli programok létrehozásának ösztönzése annak érdekében, hogy a régió az év minden szakában kínáljon turisztikailag is vonzó rendezvényt, valamint a főszezoni nagyrendezvényekhez kapcsolódva az év más időszakában is kerüljenek kialakításra kisebb, szatellit rendezvények. Másodsorban a regionális idegenforgalmi bizottságnak szerepet kell játszania abban, hogy erősödjenek a szezonon kívüli marketingkommunikációs eszközök, harmadsorban pedig hozzá kell járulnia a régió tavainak termékfejlesztő, szezonhosszabbító pozicionálásához.

3.2.3. A regionális fejlesztési ügynökség feladatai

A regionális fejlesztési ügynökség (RFÜ) támogatói tevékenységét alapvetően a regionális operatív

programok keretei között tudja kifejteni, ezen keretek között kapnak szerepet a történelmi örökséghez kapcsolódó fejlesztések, az egyedi, csak a régióhoz köthető vonzerők turisztikai erősítése. Ugyancsak a regionális fejlesztési ügynökség programjai között fejleszthető ezen turisztikai termékcsoporthoz innovatív módon, annak érdekében, hogy a szezonon kívüli időszakban a kulturális turizmus iránt érdeklődők számára újszerű ajánlatokat kínáljunk, az időszak jellemzőit és lehetőségeit figyelembe véve. Harmadsorban pedig az került megfogalmazásra, hogy a fejlesztések keretében az egészségturisztikai központokban egyértelmű legyen a pozicionálás iránya, az egyedi, sajátos szolgáltatási karakterek fejlesztése oly módon, hogy az egymás közötti verseny mellett és helyett az optimális vendégforgalom kerüljön a regionális egészségturizmus központjába.

4. Akciók a gyakorlatban

A következőkben bemutatok néhány olyan marketing-akciót, amely a régió szálláshelyeinek jobb kihasználását célozta a szezonon kívüli időszakban.

4.1. TERMÁL-SZEZONNYITÓ

A rendezvény mindig változó helyszínen, általában október végén, november elején kerül megrendezésre a Pannon Termál Klaszterrel közösen. Májusban és júniusban számos tóparti üdülőhelyen tartanak szezonnyitó akciót, sok helyen ez már több évtizedes hagyomány. A nyugat-dunántúli régióban is elértük ennek a rendezvénynek a tizedik évfordulóját, tehát már ez is hagyományosnak nevezhető. A sajtó októberben és novemberben általában nyitottabb az ilyen típusú hírekre. Az akció kapcsán az utóbbi években jellemző, hogy a csatlakozó fürdők erre a napra árengedményt adnak, a szállodák pedig igyekeznek csomagajánlatokat összeállítani.

4.2. BANKJEGYEK ÉS FIZIKUSOK

Gyakran egy kisebb, de kreatív akció sikeresebb lehet egy magas költségvetésű kampánynál. Egy ilyen akció során a régió nevezetességeit a forint-bankjegyeken látható személyek és épületek alapján fűztük össze. Mátyás király szálláshelye Sopronban, a nagycenki Széchenyikastély, a Szent István alapította Pannonhalmi Főapátság és Deák Ferenc sójtöri és kehidai emlékhelyei is alkalmasak egy tematikus túra felépítésére, hiszen olyan személyiségeket, épületeket mutatunk be, amelyek képével a potenciális turista nap mint nap találkozhat. Ugyancsak sikerünk volt a fizikusokhoz kapcsolódó emlékhelyek felkeresését bemutató túrával, Jedlik Ányos győri kapcsolódásai, az Eötvös-inga kísérleteinek Ság-hegyi

helyszíne és Öveges professzor Zala megyei szülőháza is egy különleges kirándulásra csábít.

4.3. NYUGAT-DUNÁNTÚL: NYUGODT-DUNÁNTÚL

Ebben az akcióban elsősorban a régió gyógy- és wellnessfürdőkhöz kapcsolódó szállodáinak csomagajánlatait népszerűsítettük, a november–március közötti időszakban. A célcsoportot a hétvégi üdüléseket kereső családok és az „üres fészek” korosztály jelentette. A kampány során – újszerű megközelítéssel – egy régiós ásványvíz csomagolásán hirdettünk.

4.4. TÖKÖS HÉTVÉGÉK

1996-ban, amikor a Magyar Turizmus Zrt. bor- és gasztronómiai turizmusra épülő tematikus évet hirdetett, valamennyi régió választhatott egy-egy hónapot, amikor eseményei, szálláshelyei kiemelt kommunikációban részesültek. Ez a hónap a Nyugat-Dunántúl esetében az október volt, a kiemelt rendezvényt pedig az Őrségi Tökfesztivál képviselte. Ez a választás duplán szerencsésnek bizonyult: a régió bővelkedik kiváló gasztronómiai programokban az őszi folyamán (nagykanizsai Dödölle Fesztivál, Natúrpark Ízei Fesztivál Kőszegen, velemi Gesztenyeünnep, zalaegerszegi Mézfesztivál, valamint a borvidékek szüreti rendezvényei), a Tökfesztivál pedig egy addig szinte üres október eleji hétvégén kerül megrendezésre, egy kedvelt helyen, az Őrségben. Az Őrségi szolgáltatók általunk népszerűsített csomagajánlatait (a szállás mellett általában megismertették vendégeiket a messze földön híres tökök-mákos rétes elkészítésével) napokon belül lefoglalták, a rendezvény hétvégéjén 30–40 kilométeres körzetben nem lehetett szállást kapni, és a többi októberi hétvégét is magas kihasználtság mellett tudták értékesíteni. Ennek az esztendőnek a sikereit felhasználva azóta is eredményesen népszerűsítjük mind az Őrségi Tökfesztivált, mind az ehhez hasonló, további régiós gasztronómiai rendezvényeket.

4.5. NATÚRPARKOK HÉTVÉGÉJE

2007-ben, az ökoturisztikai ajánlatokat népszerűsítő „Zöld út” tematikus esztendő októberében megszerveztük a nyugat-dunántúli natúrparkok hétvégéjét, amelynek során számos élmény ígéretével kőszegi gesztenyekóstolásra, soproni kelta túrára, barangolásra az Őrálók útján és lovaskocikázásra a Sokoró Natúrparkban hívtunk vendégeket.

4.6. VÍZÖNTŐ HAVA

A 2008-as tematikus évben, a Vizek Évében szintén egy kevésbé frekventált hónap, a január jutott Nyugat-Dunántúl

részére. A „Vízöntő hava” című kampányunkban a gyógy- és termálfürdők lehetőségei mellett a kedvezményes szállodai csomagajánlatokat is megjelentettük.

4.7. MUST KELL PIHENNI!

A soproni szállodák, a borosgazdákat képviselő Bor-marketing Műhely Kht. és a soproni Tourinform iroda összefogásával olyan akciót hirdettünk, amely az egész őszi folyamán lehetőséget nyújt a helyi borok megismerésére. A szállodák kedvezményes ajánlatokkal, borizeltővel, speciális ajándékkal kedveskedtek a turistáknak. Az ajánlatok ára megegyezett az azonos színvonalú szállodáknál. A kampányhoz közös internetes értékesítési platform tartozott. A találó szlogen, az egyesített forrásoknak köszönhetően viszonylag magas költségvetés, a vonzó program együttesen tette sikeressé ezt az akciót.

4.8. VIRÁGZÓ NYUGAT-DUNÁNTÚL

2010 tavaszán a régió virágzó vonzerőit, látványosságait népszerűsítettük, természetesen szállodai csomagajánlatokkal együtt. Az utóbbi években a térség számos települése (Bük, Győr, Ivánc, Szombathely, Gelse, Sopron, Lipót) ért el első helyezést a „Virágos Magyarországért” környezetszépítő versenyben, emellett számos virágos arborétum (rododendronvirágzás a Jeli arborétumban), tanösvény (Tőzike tanösvény Csáfordjánosfa), natúrpark és nemzeti park található a régióban. Marketingkommunikációkban a virágok nyílását kötöttük össze a tavaszi feltöltődés programjaival annak érdekében, hogy minél több vendéget csábítsunk a régióba.

5. A titok

Elméleti és gyakorlati oldalról is végignézve a régió turisztikai kínálatát a szezonon kívüli időszakban, megvizsgálhatjuk, mi lehet a közös jellemzője a sikeres akcióknak. Úgy gondolom, erre a kérdésre az az egyértelmű válasz, hogy ebben a tekintetben csak úgy lehet egy régió eredményes, ha minél nagyobb körből minél több szereplőt tud bevonni ebbe a tevékenységbe. Általában igaz az, hogy a turizmus csapatjáték, tehát az egyes szereplők – szállodák, éttermek, önkormányzatok, rendezvényszervezők, múzeumok, a vonzerők gazdái – csak együttműködve lehetnek sikeresek, ennek az együttműködésnek a szükségességét, a kapcsolatok erősségét kiemelten fontosnak tartom a szezonon kívüli akciók megvalósításában. Meglátásom szerint a nyugat-dunántúli régióban az együttműködések terén is folyamatos fejlődés mutatkozott az elmúlt tíz esztendőben, és ez az alapja a régió turisztikai sikereinek.