



Bécs, Budapest, Siófok, Eger,
Hajdúszoboszló, Linz példája nyomán

A városmarketing nem egyenlő a turisztikai marketinggel

Miként juthat el egy város üzenete az utazóhoz, hogy felébredjen benne a vágy a helyi attrakciók iránt? Marketingszakemberrel, külföldi példákkal és a legnépszerűbb magyar városok turizmusának felelőseivel járjuk körül, mi szükséges a sikeres városmarketinghez.

Papp-Váry Árpád, a Budapesti Metropolitan Egyetem dékánja, a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) alelnöke szerint a magyar városok marketingjében egyre több a jó gyakorlat, egyre több profi megoldást lehet látni. Mindezt igazolja az MMSZ által szervezett Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagok évről évre javuló színvonala, ezek némelyikét külföldi városok is megirigyelhetnék.

E versenyben egyébként jelenleg Győr és Miskolc áll holtversenyben az élen, őket Vásárosnamény, Siófok és Budapest 13. kerülete követi.

DESZTINÁCIÓ VS. VÁROSMARKETING

A szakember szerint általában le szokták egyszerűsíteni a városmarketinget turisztikai marketingre, a turisztikai számok növelésére. Ez annyit jelent, hogy ha több turista van, vagy ugyanannyi, de több éjszakára marad, vagy/és több pénzt költ, az már siker. Valóban kiemelten fontos, azonban ez inkább csak a desztinációmarketing és nem városmarketing. A turizmusösztönzés mellett ugyanis lehetnek más célok: befektetők vonzása a településre vagy éppen az ott tartásuk. Vagy letelepedők, beköltözők vonzása a városba, illetve az ott tartásuk. Ilyen szempontból viszont szinte minden,

ami a városhoz kapcsolódik, egyben városmarketing is. A tevékenység ugyanis végső soron a helyiekről szól.

Azt kell elérni, hogy a helyieknek az az érzésük legyen: jó ott élni, dolgozni.

Hogy a város azt jelzi: egyszerre nyugodt, emberléptékű, ugyanakkor egyben izgalmas, sok érdekes programot kínál. Ha a helyiek jól érzik magukat, büszkék a városukra, az segíti a turizmus- vagy a befektetésösztönzést is.

BÉCS ÖT NYERŐ ELEME

Bécs az életminőség területén évek óta a nemzetközi élvonalban szerepel: tavaly kilencedik alkalommal választották a világ legélhetőbb városának. Ausztria fővárosa egyike Európa legkedveltebb idegenforgalmi célpontjainak.

Bécs mint úti cél versenyképességének kiépítése érdekében a Wien Tourismus 2009-ben alapos elemzésnek vetette alá a Bécs turisztikai márkát. A látogatók számára nyújtott kínálatot már akkor öt márkaelembe fogták össze, ami megkönnyítette Bécs pozicionálását a rendkívül erős versenykörnyezetben, és a hirdetési stratégiának tartalmi kiindulópontjául szolgált. „A desztináció erősségeit legutóbb 2016-ban definiáltuk újra és erősítettük meg” – tudtuk meg *Walter Strassertől*, a Wien Tourismus szóvivőjétől.

Bécs 5 fő márkaeleme:

- császárvárosi örökség,
- zenei és kulturális kínálat,
- kulináris kultúra,
- zöld Bécs, modern, élhető metropolis.

A Wien Tourismus rendszeresen végzett felmérései szerint valóban ezek a márkaele-

mek azok, amelyek miatt a város meglátogatása mellett döntenek a turisták.

„A digitális médiumok teszik lehetővé, hogy a látogatást az első pillanattól az utolsóig – az utazásra ösztönzéstől a városlátogatáson át az elégedettség felméréséig – teljes egészében nyomon tudjuk követni, végigkísérni” – tette hozzá *Walter Strasser*.

TÖRTÉNET KERÜLT A BIBLIA MELLÉ

Míg Bécs évszázadok óta központi szerepet tölt be, addig Felső-Ausztria tartomány székhelye jelentős profilváltáson esett át. A két-éves évek elején a legtöbben Duna-parti iparvárosként ismerték, ma pedig a UNWTO szerint a kreatív és fenntartható turizmusfejlesztés legjobb gyakorlatát tudhatja magáénak Linz. Az elmúlt két évtizedben a turisztikai szakma bevallása szerint a stabil szakembergárda és intézményrendszer segítette a sikert. „Nagy a bizalom: az intézményi szereplők is hisznek a turizmusstratégiában, mert tudják, hogy amit leírnak, amiről döntés születik, azok a fejlesztések, projektek meg is valósulnak” – mondja *Kovács Balázs* Ausztriában élő, ismert turisztikai szakértő,

a GD Consulting munkatársa, majd hozzáteszi, hogy a projektekben minden érintett szerepet vállal: a kulturális intézmények, az éttermek, a szálláshelyek, még az üzletek is. A lakosság és az üzleti szereplők is magukénak érzik, beépítik az üzleti gyakorlatba, ezáltal a város kulturális és turisztikai kommunikációja a mindennapok részévé válik. Ettől lesz nagyon erős a „brand”. Ráadásul a turizmusvezetés a helyi egyetemek fiataljait is bevonja a fejlesztésbe: nyitottak a hallgatók ötleteire, pályázatokat írnak ki számukra, és meg is valósítják a legjobbakat, például így lett homokos partszakasz a Dunán.

A 21. században a turizmus már nemcsak arról szól, hogy élményeket adjunk, hanem új reflexiókat, bizonyos új narratívákat kínálunk – tartja a szakértő. A linzi szállodák minden szobájába került egy úgynevezett szellemi minibár: a Biblia mellé egy kis könyv, amelyben helyi emberek mesélik el kedvenc történetüket a várossal kapcsolatban.

Linznek van saját Twitter-, Instagram- és Facebook-oldala is, azonban főleg az organikus elérésre alapoznak, ritkán élnek fizetett aktivitásokkal.

Folytatás a következő oldalon ➡

BUDAPEST

SIÓFOK

EGER

HAJDÚSZOBOSZLÓ

SZEGED

GYULA

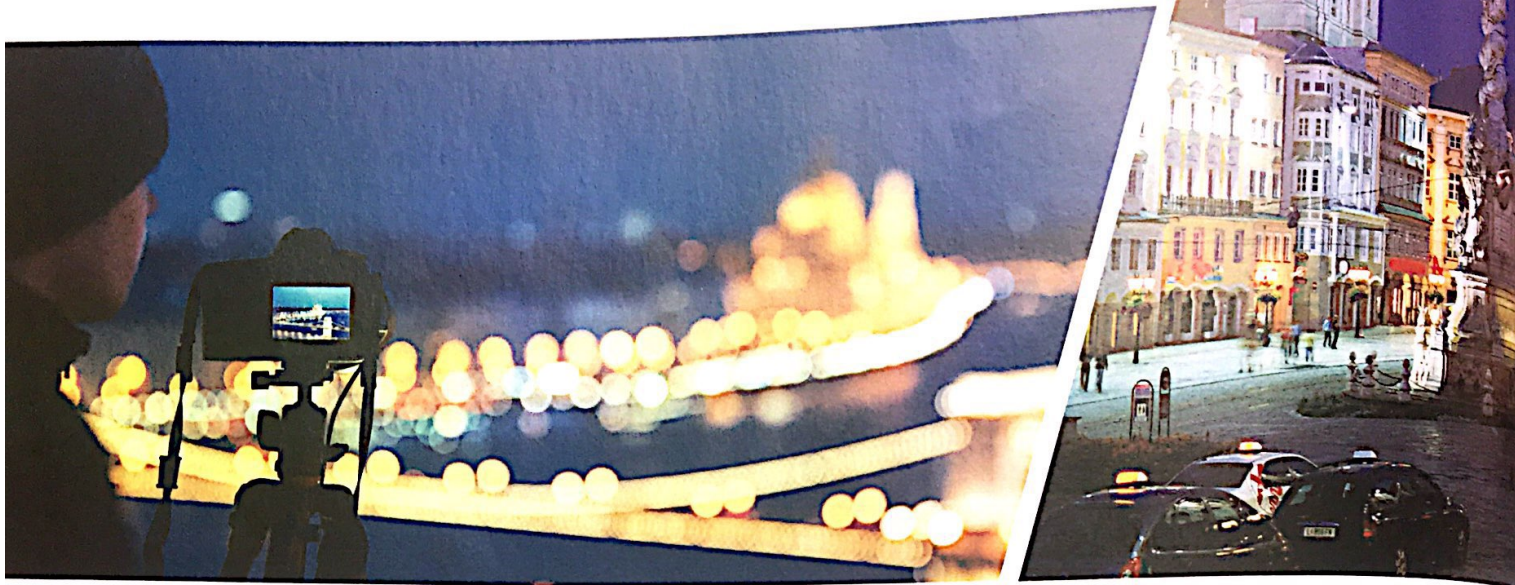
PÉCS

BALATONFÜRED

ZALAKAROS

HÉVÍZ





BUDAPEST ÉLMÉNYT AD

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (MSZÉS) tapasztalatai alapján a szezonális csökkentése érdekében a szállodák egyre szorosabban működnek együtt a helyi turisztikai szolgáltatókkal, hogy egy komplex attrakció- és programcsomagot tudjanak nyújtani, illetve egy település, régió szállodái is inkább partnerként, mint riválisként viszonyulnak egymáshoz a közös cél érdekében – tudtuk meg *Sárvári-Deák Zsófiától*, a szövetség megbízott főtitkárától.

vendégforgalomhoz, sőt a szállodai bevételekhez is. Számos küldőpiactól eltérően a hazai vendégérkezések növekedése éves szinten a vendégéjszakák hasonló arányú (8-10%-os) bővülését vonja maga után.

A Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ (BFTK), a magyar főváros hivatalos turisztikai és fesztiválszervező cége a vendégforgalom dinamikus növekedése mellett hangsúlyt fektet arra is, hogy az igényesebb vendégkör is egyre inkább megszólítva érezze magát. A BFTK ma már nem-

(Budapestnek nemcsak éttermei, teraszai, kávéházai, hanem hangulata, ízei vannak. A Margitsziget nemcsak Budapest zöld tüdeje, hanem egy inter- és multikulturális színtér.) Ezzel, valamint a globális nagyrendezvények, sportesemények és kulturális nagyfesztiválok segítségével mind feljebb sikerül pozicionálni Budapestet.

ÚJ STRATÉGIA

A DÉLI PART FŐVÁROSÁNÁL

Siófok strandja 17 km hosszú, de nem csak ez az oka, hogy vendégéjszakáinak száma 2018-ban is meghaladta az egymilliót. *Stadler-Szentpéteri Ildikótól*, a siófoki Tourinformiroda vezetőjétől megtudtuk, hogy a város turizmusfejlesztési koncepciója 2015-ben készült el, ez a dokumentum 2020-ig mutat iránymutatást a tervezésnek: minden évben készül egy marketingstratégia is, amely figyelembe veszi a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát, a turisztikai koncepciót, illetve egyéb turisztikai, valamint kommunikációs és marketingtrendeket. Az online megjelenések nagyon fontos elemei ennek a komplex stratégiának, és külön figyelmet kaptak a közösségi média (Facebook, Instagram, Google Adwords) megjelenések is. „Az elmúlt években a siófoki szállodásoknak workshopokat szerveztünk, ismertettük velük stratégiánkat, hogy milyen piacokat, célközönségeket próbálunk megszólítani, mi a cél ezekkel a kommunikációs csatornákkal” – egészítette ki Stadler-Szentpéteri Ildikó.

Papp-Váry Árpád: „Egy város marketingkommunikációs mixét komplexen érdemes megközelíteni. Azt látom, hogy egyre több város elkezdja átgondolni a POE (Paid, Owned, Earned) modellben a saját eszközeit. A Paid ez esetben a fizetett eszközöket jelenti, hogy ezen belül mivel érdemes élni, mondjuk legyen az óriásplakát, tévéreklám és manapság egyre inkább a digitális kampányok. Owned – a saját birtokolt felületek, amilyen egy Facebook-oldal, Instagram-oldal, Youtube-csatorna, a városnak egy print kiadványa, mondjuk programfüzete, de ide tartozik a városi lap is. Earned – kiérdemelt média, azaz hogy beszélnek a városról, ami egyrészt jelenti azt, hogy az országos, netán nemzetközi sajtó ír a városról pozitív vagy semleges kontextusban, a másik pedig az online zsongás, ami szintén követhető, hogy hányan beszélnek, kommentelnek a városról és milyen kontextusban.”

Fővárosunk 2018-ban vendégéjszakák tekintetében újabb rekordot döntött. A statisztikai adatok alapján legmarkánsabban a belföldi közönség járul hozzá a budapesti

csak attrakciókatalógusokat készít Budapest látnivalóiról – hanem újfajta népszerűsítési megközelítést alkalmaz: az „aktív és interaktív élményeket” helyezi a középpontba.



2018-ban Siófok várossá válásának 50. évfordulóját rendezvénysorozattal ünnepelte a város. Míg a Szabadtéri Színpad rendezvényein 2017-ben átlagosan 364 fő vett részt, 2018-ra a nézőszám átlagosan 557 főre emelkedett, ez 53 százalékos növekedést jelent. 2017-ben új attrakció volt a fordított ház és az óriáskerék, ezek tavaly megduplázták a látogatottságukat. Érdemes kiemelni, hogy Siófok tudatos koncepciójának köszönhetően már nemcsak a buli, a szórakozás városa, hanem a családok pihenőhelyévé is vált.

ATTRAKCIÓHEGYEK DOBÓ VÁROSÁBAN

Vár, bazilika, gyógyvíz, bor, kultúra és történelem – Észak-Magyarország második legnépesebb városa tele van négy évszakos attrakcióval. Egerben a szállodák kihasználtsága egész évben egyenletesnek, kiegyensúlyozottnak tekinthető, a nyári – szinte teljesen egészében telt ház – időszakot követően, ősszel és az adventi hetekben is 80 százalék feletti a telítettség – tudtuk meg *Hegedűsné Majnár Mártától*, az Eger Város Turisztikai Nonprofit Kft. ügyvezetőjétől. A panziók és magán szálláshelyek esetében télen kissé visszaesik a forgalom, de a hétvégék még ekkor is jól értékesíthetők. A szálláskapacitás növekedésében a magán szálláshelyek bővülése meghatározó, 2018-ban 159 új szolgáltató jelent meg a város turisztikai piacán, és leginkább ebből a körből kerültek ki. (2017-ben egész évben 116, 2016-ban pedig összesen 78 új szálláshely kapott működési

engedélyt. Ez a tendencia alátámasztja, hogy Egerben a helyi lakosoknak is nagy bizalmuk van a város turisztikai vonzerejében, teljesítőképességében.)

A turisztikai szakértő elmondta: a város eredményes mutatói semmiképpen sem egy-egy kampánynak, akciónak köszönhetőek, hanem az összehangolt, komplex tevékenységnek, amelyhez feltétlenül hozzátartozik a helyi attrakciók, élményelemek fenntartóival, valamint a programszervezőkkel történő együttműködés is. „Az elmúlt évből a legbüszkébbek a *visiteger.com* portál létrehozására vagyunk, amivel végre Eger is nemzetközi színvonalú, profi turisztikai weboldallal és a hozzá kapcsolódó közösségi felületekkel tudja fogadni a látogatókat” – tette hozzá.

MA MÁR NEM CSAK AZ ORSZÁG KELETI FÜRDŐJE

Hajdúszoboszló gyógyvizének köszönhetően vált az ország egyik legjelentősebb turisztikai desztinációjává. *Bagoly Enikő*, a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. értékesítési és marketingmenedzser szerint a város sikere abban áll, hogy képes az évtizedes múltból táplálkozó turisztikai hagyományait szinkronba hozni a modern piaci elvárásokkal: napjainkban az utazók pihenésükben a szellemi feltöltés lehetőségét, új élmények forrását keresik. A város programkínálata a gyógy- és élményfürdőzés mellett bepillantást

enged a hagyományokba, és a hajdúsági ízek, a termelői piac rajongóit sem hagyja magára, a szabadtéri színpad nyári estéit pedig változatos folklór- és modern zenei előadásokkal tölti meg.

Hajdúszoboszló szisztematikusan felépített, modern arculatának, kifejezetten erős online és offline marketingjelenlétének köszönhetően komoly turisztikai „brandet” képvisel hazánkban. Versenyképességét a sokrétűsége garantálja, amelynek célja, hogy életkor és utazási motiváció tekintetében is képes legyen széles utazóközönség számára értéket és felejthetetlen élményt kínálni, túlmúlta a szezonális korlátain – négy évszakos „felüdülőhelyként” funkcionálni. Nem elhanyagolható az sem, hogy a város nem csak magára gondol: Hajdúszoboszló honlapján egész Hajdú-Bihar megyéből szervezhet programokat a látogató.

Papp-Váry Árpád, az MMSZ alelnöke véleménye szerint „sokszor nemcsak az a feladat, hogy a városba csábítsuk a turistákat, hanem az is, hogy aki egy hosszú wellnesshétvégére érkezik, kimozdítsuk a szállodából, hogy körbejárja a várost, megtekintse a környező látnivalókat is. Utóbbiakat azért is érdemes jól kommunikálni, mert a város és a szálloda is jól járhat vele, hiszen ha sok a programlehetőség, a turista is könnyebben marad még egy estére.”

KOTTÁSZ ADÉL