

*„A jövőt nem láthatjuk, de kitalálhatjuk és megvalósíthatjuk”
Gábor Dénes*

1

SO PR ON
Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség pozícionálásához
termék- és márkafejlesztési irányok

Bécs, 2018. június 5.

Kiinduló helyzet:

- A Sopron-Fertő régió gazdasági- és turisztikai potenciálja a lehetőségtől jelenleg elmarad, a továbblépéshez paradigmaváltásra van szükség.
- A térségben különböző logikájú és funkciójú lehatárolások (NUTS 4-es szintű Sopron-Fertődi kistérség, statisztikai régió, Fertő-kultúrtáj UNESCO világörökségi térség, járási szint, etc.) nem képeztek koherens fejlesztési területet, az adminisztratív és területfejlesztési szempontok mellett a turisztikai desztinációs szemlélet nem érvényesült.
- A régióban ugyanakkor jól azonosítható mikrotérségek találhatóak, amelyek turizmus- és márkafejlesztés szempontjából egységes attrakcióként és márkaként kezelhetőek, s amelyek egymáshoz szervesen illeszkedő természeti és kulturális értékek mentén alkalmasak a kultúrtáj teljes, határon is átnyúló rendszerével komplex, nemzetközi jelentőségű desztinációt alkotni.
- A 2016. évi CLVI. törvény értelmében megkezdődött a Sopron-Fertő kiemelt fejlesztési térség turisztikai programjainak kidolgozás és végrehajtása. Az egységes desztináció alapú turizmusfejlesztési elvárásokhoz igazodva a Kormány döntött a Sopron-Fertő turisztikai fejlesztési térség kiemelt kezeléséről és fejlesztési források rendelkezésre bocsátásáról (1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozat).
- A kormányzati fejlesztéspolitikai célja koherens és értékalapú attrakciófejlesztést követően a korszerű desztinációmenedzsment eszközeivel nemzetközileg is versenyképes és jól értékesíthető és kommunikálható turisztikai vonzerőket, termékeket és márkát kialakítani.
- A fentiek alapján történelmi jelentőségű koncentrált turisztikai fejlesztések valósulnak meg a Sopron-Fertő turisztikai desztinációban, amelyek utat nyitnak a magas fizetőképességű vendégeket vonzó minőségi turizmus előtt.
- Jelen dokumentum a kiemelt desztináció szempontjából egy egységes márkakoncepció és stratégia megvalósításának szakaszait és lehetséges irányait vázolja.

Cél:

A Sopron-Fertő kiemelt desztinációban a turisztikai fejlesztéspolitika kormányzati eszközeivel a közeljövőben megvalósuló termékfejlesztés alapján megnyílik a nemzetközi szinten is észlelhető márkázás lehetősége. A célcsoportszegmentált termékkör (brand pillérek) egységes márkaüzenetben (brand-esszencia) állnak össze, amelynek hatására minőségi turisztikai szolgáltatásokat kereső vendégkör – egyre nagyobb arányban - jelenik meg a desztinációban. A koncentrált és koherens élménylánc-szerű attrakciófejlesztés és a kapcsolódó márkázás szintlépést tesz lehetővé, erősödik a desztináció versenyképessége.

Jövőkép:

A Sopron-Fertő kiemelt turisztikai desztináció a kikapcsolódás és feltöltődés szigete, amely élménycentrikus komplex kínálatával a XXI. század igényes és tudatos turistáinak ideális szabadiós és rekreációs helye. Mesés természeti környezet és a régió egyedülálló atmoszférája ideális hely a családi/baráti csoporttal való pihenésre, céges tréningek, workshop-ok helyszínének, illetve az egyéni elvonulás és feltöltődés élményét és lehetőségét is kínálja. A régió egyedisége mögött a – minden érintett számára ismert - „határtalan örömök” márkakoncepció áll, amely lehetővé teszi a különböző szolgáltatások, vonzerők és egyéb élményelemek egységes marketingkommunikációját és csomagyszerű értékesítését. Az autentikus koncepció mentén összehangolt fejlesztések, valamint az azok piacra vitelét szolgáló promóciós eljárások és értékesítési csatornák kialakítása az árképzés terén a felfelé való elmozdulást teszi lehetővé, s megteremti a lehetőséget a minőségi szintugráshoz.

A természeti és az ember alkotta vonzerők szépségének harmónikus átélése, valamint a testi és lelki feltöltődés keltette boldogságpillanatok, „határtalan örömök” tudatos és egyidejű megélésének ígérete egy jól beazonosítható, egyedi és vonzó márkaképet sugároz a desztinációról. A régióba érkező vendégek olyan unikális élményekkel és életérzéssel távoznak, amely tartós kötődését alakít ki bennük és visszatérésre ösztönzi őket. Egy évtized távlatában a komplex élményfejlesztés és márkázás terén best practice jelleggel emlegetik a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai desztinációban megvalósult fejlesztéspolitikát.

SWOT:

Erősség:

- a Kormány történelmi léptékű fejlesztési forrást biztosított a kiemelt turisztikai desztináció megvalósításához
- csodálatos, inspiráló természeti környezet → jó terep a kikapcsolódáshoz, rekreációhoz
- történelmi és természeti ritkaságok → UNESCO kultúrtáj határon átnyúló integritással
- minősített gyógy- és szabadidős helyszínek a desztináció szívében
- desztináció kínálatba szervesen illeszkedő értékek → a kultúrtáj brandpillér szerves részei
- termékfejlesztésbe jól illeszthető és jól kommunikálható néprajzi, borászati, örökségturisztikai és gasztronómiai értékek → poncichter hagyományok és „nyugati kapu” szerepkör → kedvező ár-érték arány
- Regionális jelentőségű Fesztiválok → VOLT → felvillanyoz, kikapcsol
- Soproni-hegység erdősültségének magas foka → kedvező a sport és aktív turizmushoz
- Fertő-tó környéke ideális az aktív- és ökoturisztikai szolgáltatásokhoz → gyógyvízkincs az egészségturizmus alapja
- Sopron belvárosa egyedi középkori hangulat → környéken gazdag a kastély és palota állomány (Széchenyi-, Eszterházy- és Haydn örökség)

Gyengeség:

- sokrétű és heterogén vonzerők, amelyek mögött nem áll élményorientált marketing és kommunikáció
- az alulról jövő térségi kezdeményezések turisztikai szempontból nem álltak össze egységes egésszé
- nincs következetes és átgondolt marketing stratégia az értékesítés mögött
- a határ ausztriai oldalához képest mind az infrastruktúra mind a szolgáltatások színvonala elmarad
- utak áteresztőképessége szűkös, gyakori a közlekedési szűk keresztmetszetek
- hiányzik a desztinációs szintű termék- és látogatómenedzsment
- a rendezvény és programkínálat jelentős része nem desztinációs szemléletű
- hiányzik a kiszámítható programkínálat és célcsoport-orientált rendezvénynapár és élményígéret

SWOT:

Lehetőség:

- professzionális szakmai megvalósítás (Fejlesztési Zrt.) és erre épülő márkázás (MTÜ) segítségével paradigmaváltás a turizmus desztinációs menedzselésében → márkatudatos fejlesztések
- helyi értékeken és hungarikumokon nyugvó értékkataszter kialakítása és gondozása
- élményorientált termékfejlesztés, élményigéretes tudatos márkaközpontú kommunikálása
- ausztriai programgazdákkal és szolgáltatókkal való szorosabb kooperáció win-win alapon
- aktív és ökoturizmust kiszolgáló infrastruktúra és élményközpontú attrakciók építése
- MICE turizmus területen a schwechati repülőtérre való alapozás a nemzetköziség erősítésében
- csomagajánatok márkaközpontú kialakítása célcsoport és termékek szerint
- szállodai kapacitások bővítése és minőségének fejlesztése, attrakciófejlesztésbe kommunikációs szempontból használható landmark elemek integrálása pl. a kongresszusi központ építése esetén
- matchmaker/közvetítő funkció betöltése a természet és hagyomány, a lokális és globális között → tájjellegű gasztronómiai kínálat erősítése → slow, aktív & örökségturizmus → MICE & beauty turizmus
- Fertő-tavi vízi és a régiós alternatív közlekedési hálózatok erősítése → soft mobility

Veszély:

- helyi szereplők tevékenysége improvizatív és összehangolatlan
- korábban gyakran változó turisztikai intézményrendszer (MT Zrt, RMI, TDM, MTÜ, Fejlesztési Zrt., stb.) miatt bizalmatlanság a stratégiai tervezés irányainak és céljainak követése terén → bevonó jellegű motiváció
- ongoing folyamatként alakulnak a fejlesztési régiók és azok piaci stratégiái, → márkázás szempontjából is szükséges a szoros koordináció
- a helyi összefogás és érdekeltég hiányában nem alakul ki az ajánlatok komplex rendszere, így zavar keletkezhet a márkakommunikációban (kognitív disszonancia) → kezdeti lépésektől szükséges az alulról jövő kezdeményezések felkarolása, bizalomerősítés

USP & Pozicionálás – határtalan örömök

A hazai turizmusfejlesztés történetében először adódik lehetőség arra, hogy egy komplex desztinációfejlesztés esetében az attrakció- és termékfejlesztés, valamint a márkaépítés az első lépésektől kezdve összehangolásra kerüljön. Az attrakciófejlesztés kezdeti szakaszában már megkezdődhet a márkaépítés, amely jelentősen megkönnyíti az elkészült fejlesztések sikeres piacra vitelét és promócióját. A projekt egésze szempontjából kritikus kezdeti szakaszban fontos a fejlesztéspolitikai munka (infra- és szuprastruktúra, attrakciók), valamint a marketingfeladatok (termék- és márkaképzés) céljainak összehangolása.

Az építészeti megoldások esetén a landmarkok kialakítása, a vonzerők fejlesztésénél az egyedi élményelemek és élményigéret megfogalmazása ugyanúgy releváns, mint az értékeken nyugvó brandpillérek tudatos kialakítása, a brandesszencia és márkaüzenet meghatározása minden egyes fejlesztési fázis megkezdése előtt. A turisták élményeket keresnek, a desztinációk versenyében élményigéretet versenyeznek egymással. A komplex termék- és csomagajánlatok kidogozásakor az alábbi kérdésekre kell választ találni:

- Miben egyedi, különböző a desztináció? Mely értékek alkotják a régiós tudatot?
- Milyen élmény várja az ide látogatót – mi az élményigéret?
- Az értékekhez a neoromarketing kutatások alapján milyen célcsoport és élményigéret rendelhető?
- Mik a márkaesszencia alkotóelemei, s azok miként járulnak hozzá az egységes üzenethez?

Kihívás

Első benyomás egyszer van. A Sopron-Fertő desztinációt elsőként nyilvánította a Kormány kiemelt turisztikai fejlesztési térséggé. Ennélfogva nincs még belföldi adaptálható példa a vonzerő-, termék- és márkafejlesztés koncentrált összehangolásra. A munka során nemzetközi, elsősorban ausztriai best practicek-re szükséges alapozni.

A szomszéd fűje mindig zöldebb: A turisztikai desztináció természetes és integráns része a Fertő-tó két oldalán lévő települések és termékek láncolata, így egymás logikus kiegészítői a határ osztrák és magyar oldalán lévő szolgáltatások és attrakciók. Fontos a win-win kooperációk köreinek megteremtése, az osztrák partnereket is érdekeltté kell tenni a közös üzletben.

Célcsoport

A fejlesztések irányát, a termékek és csomagajánlatok összetételét, valamint a marketingkommunikáció eszköztárának, csatornáinak és üzeneteinek irányát a megnyerni kívánt célcsoportok elvárásai határozzák meg. A munka során fontos a célcsoportok igényeinek, elvárásainak, médiafogyasztási szokásaink alapos feltárása, amelyet a neuromarketing limbic® típusú eljárásával javasolunk megtenni az alábbiak szerint:

- Harmoniser → családok és aktív kikapcsolódást, rekreációt keresők, egészségtudatos → aktív & öko & gyógy
- Adventurer → kíváncsiak, az új meglodásokra fogékony, kísérletező, évente többször utazók → élménykeresők
- Hedonisták → beauty & wellness → szakmai véleményformáló csoportok → könleges tréning és MICE helyszín
- Performer → új típusú közösségi élmények keresése → öko és slow tourism
- Offener → különleges, egyedi hangulatú atipikus szálláshelyszínek iránt rajongók → PIXEL hotel, → ökohotelek,
- Disciplined → művészetek, történelem és tematikus utak kedvelői → Art & History
- Tradicionalisták → művészcsoportok, iskolai egyesületek → örökségturizmus, többnyire belföldi visszajárok → árzékeny csoport

Kapcsolattartás:

mail: kb@good-deal.at

telefon: +43 664 24 33 124

www.good-deal.at