

1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.
Tel.: (06-1)488-8700 Fax: (06-1)488-8600
E-mail: htbudapest@hungarytourism.hu www.itthon.hu

Budapest, 2009. november 17.

SAJTÓANYAG FESZTIVÁLOK ÉVE 2010

Magyarországon évente több ezer fesztivál kerül megrendezésre, amelyek közül számos képvisel jelentős turisztikai vonzerőt. Ennek jegyében a Magyar Turizmus Zrt. már a 2009-es Kulturális Turizmus Éve keretében is önálló pilléreként jelenítette meg a fesztiválokat, 2010-ben pedig a Társaság e téma köré fókuszálja marketingkommunikációs tevékenységét. Így a 2006-os „Nagy Ízutazás”, a 2007-es „Zöldturizmus Éve”, a 2008-as „Vizek Éve” és a 2009-es Kulturális Turizmus Éve sikere után az MT Zrt. 2010-re a Fesztiválok Évét hirdeti meg. A témaév szervezése 2009 májusában elkezdődött, a munka során a Magyar Turizmus Zrt. nagymértékben támaszkodik a hasonló témájú Kulturális Turizmus Éve tapasztalataira és a szakmai kapcsolatokra.

Fesztiválok Éve 2010

A Magyar Turizmus Zrt. 2006 óta egy-egy téma köré fókuszálja – elsősorban – belföldi marketingkommunikációs tevékenységét. A témaévek egyfelől lehetővé teszik a források koncentrálását, a külső partnerekkel közös akciók megvalósítását, másfelől az egy „ernyő” alatt összefogott ajánlatokkal átütőbben és hatékonyabban lehet megjeleníteni a piacon.

A Magyar Turizmus Zrt. azután döntött a 2010. év tematikájáról, hogy 2008 májusában – kérdőív segítségével – kikérte a turisztikai szolgáltatók, a szakmai szervezetek, az önkormányzatok, a Tourinform-irodák, az oktatási intézmények és a média képviselőinek véleményét a tematikus évadokra vonatkozóan.

A fesztiválturizmus középpontba állítása mellett számos érv szól:

- ✓ A fesztiválok iránti **érdeklődés** a nemzetközi és belföldi turizmusban egyaránt növekszik.
- ✓ **Magyarország gazdag fesztiválkínálattal rendelkezik:** turisztikai jelentőségű események zajlanak egész évben és országszerte.
- ✓ Számos, a programkínálat és az ár-érték arány alapján **nemzetközi színvonalú fesztivál** kerül megrendezésre.
- ✓ A sokszínű kínálattal **széles szegmensek** szólíthatók meg.
- ✓ A témaév segítségével az **erőforrások koncentrálhatók**, így még inkább a fesztiválokra, eseményekre irányítható a figyelem.
- ✓ A fesztiválok a Kulturális Turizmus Évének is **kiemelt témái, a kétéves kommunikáció** – hasonló, de nem azonos üzenettel – még sikeresebb és hatékonyabb lehet, mint bármely más témaév esetében.
- ✓ A fesztiválok számos más turisztikai termékhez kapcsolhatók (például városlátogatás, vízparti utazás, egészségturizmus, bor és gasztronómia, aktív turizmus, hivatásturizmus).
- ✓ Az előzetes kutatási eredmények alapján vannak még kihasználatlan lehetőségek a fesztiválszervezői szakma és a turisztikai szolgáltatók együttműködésében.

A témaév céljai

A kampányévek elsősorban belföldre koncentrálnak, ugyanakkor számos fesztivál, rendezvény a külföldi küldőpiacaink érdeklődésére is számot tarthat. Az MT Zrt. ezért 2010-ben külföldön is nagy hangsúlyt helyez a magyarországi fesztiválok, rendezvények megismertetésére. A kommunikációban **a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa Program eseményei kiemelt megjelenést kapnak.**

A 2010-es Fesztiválok Éve legfőbb céljai:

- ✓ a magyar lakosság (és a Magyarországra látogató külföldiek) érdeklődésének felkeltése hazánk kulturális turisztikai, kiemelten fesztiválkínálata iránt,
- ✓ a hazai, Budapesten és vidéken egyaránt sokszínű fesztiválkínálat népszerűsítése,
- ✓ a kereskedelmi és magán szálláshelyi vendégéjszakák számának növelése,
- ✓ a belföldi (és a beutazó) turizmusból származó bevételek növelése,
- ✓ széles rétegek megszólítása és a szezonális csökkenés csökkentése.

A Magyar Turizmus Zrt. célja, hogy a fesztiválszervezőket, a kulturális és turisztikai médiát, az utazási szakmát, a Tourinform irodákat és más, nem közvetlen turisztikai, de nagyközönségi kapcsolatokkal rendelkező szolgáltatókat a kampányévbe aktív résztvevőként vonja be.

Együttműködésben a fesztiválszakmával és a turisztikai szolgáltatókkal

A Magyar Turizmus Zrt. a 2010-re meghirdetett Fesztiválok Éve előkészítését 2009 májusában kezdte meg. A témaévet előkészítő, a Magyar Turizmus Zrt. által koordinált **munkacsoport** részt vevői a Fesztiválregisztráció (SZIB), a Folklórfesztiválok Magyarországi Szövetsége, a Gasztronómiai Fesztiválok Szövetsége, a Hungarofest Nonprofit Kft., a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal, a Magyar Fesztivál Szövetség, az I. Magyar Fesztivál Csillagtúra, a Magyar Művészeti Fesztiválok Szövetsége, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség, a Magyar Szállodaszövetség, a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége, a Nemzeti Kulturális Alap, az Oktatási és Kulturális Minisztérium, az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága, a Pécs2010 Nonprofit Kft. és a Szabadtéri Színházak Szövetsége. A témaév programját az MT Zrt. stratégiai partnereivel együtt állította össze.

A Fesztiválok Éve azonban csak akkor lehet sikeres, ha a turisztikai kínálat előállításában részt vevő valamennyi piaci szereplő bizalmát is élvezzük. 2010-ben a Magyar Turizmus Zrt.-vel közös megjelenésben számítunk:

- ✓ társmisztériumainkra és a további szakmai szervezetekre, szövetségekre,
- ✓ a fesztiválszervezőkre és a turisztikai szolgáltatókra,
- ✓ a nem turisztikai szolgáltatókra, intézményekre – például oktatási intézmények, szabadidős sportszereket forgalmazók, mobiltelefon-szolgáltatók,
- ✓ a Magyar Turizmus Zrt. további stratégiai partnereire (például közlekedési vállalatok).

A Fesztiválok Évének kommunikációját a csatlakozott szolgáltatók, turisztikai szakemberek számára összeállított dokumentumok segítik, amelyeket 2010 januárjától a fesztivalok.itthon.hu szakmai oldalain – ingyenes regisztráció ellenében – érhetnek el a partnerek. A szolgáltatók munkáját segítő anyagok, úgymint médiaajánlat, a Fesztiválok Éve arculati elemei, háttérdocumentumok, prezentációk, fotók, kiadványok, filmek stb. a csatlakozott partnerek saját kommunikációjában is használhatók. A témaév során az együttműködő partnerek között fontos szerepet kapnak a nem turisztikai szolgáltatók, hiszen így az egyes célcsoportok hatékonyabban szólíthatók meg.



A Fesztiválok Éve célcsoportjai és üzenetei

A témaévet megalapozó kutatások eredményei alapján a Fesztiválok Éve 2010 kampányévben, a **belföldi turizmusban részt vevők és a fesztivállátogatók egyaránt megszólításra kerülnek**. Ennek értelmében:

- ✓ A belföldi – nem fesztiválhoz kötődő – utazásokon részt vevők körében népszerűsíti az MT Zrt. a fesztiválokat:
 - a belföldi utazók felé a Társaság a fesztiválokat kommunikálja, ami magában foglalja az utazásoknak a fesztiválok idejére való időzítésének lehetőségét,
 - a fesztiválokról rendelkezésre álló információkat tematizált formában, naprakészen jeleníti meg az MT Zrt.,
- ✓ A nemzeti turisztikai marketingszervezet a fesztivállátogatókat a fesztiválokon, kreatív és játékos módon szólítja meg, ami támogatja a fesztivál környékének megismerését és a jövőbeni utazásokra való ösztönzést.

A marketingkommunikációban **racionális és emocionális üzenetek** egyaránt megjelennek.

A Fesztiválok Éve során a marketingkommunikációba bevonandó fesztiválok az alábbi szinteken csatlakozhatnak a promócióhoz:

- ✓ Nemzetközi érdeklődésre számot tartó fesztiválok: Magyar Turizmus Zrt. központ és külképviseletek,
- ✓ Országos, regionális vonzerejű fesztiválok: Magyar Turizmus Zrt. központ és regionális marketing igazgatóságok,
- ✓ Helyi jelentőségű fesztiválok: Tourinform irodák, TDM szervezetek.

Fókuszban a kedvezményes szállásajánlatok

A kereskedelmi és magán szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának növelése, valamint az egész éves kommunikáció lehetőségének megteremtése érdekében a Magyar Turizmus Zrt. a szolgáltatókkal együttműködve országszerte, egész évre kínál szálláskedvezményeket **különböző – a szolgáltatók által meghatározott – kedvezményes csomagajánlatokkal**. A szálláshelyi kedvezmények biztosítása mellett arra ösztönözzük a szolgáltatókat, hogy – igény és lehetőség szerint – **fesztiválokhoz kapcsolódó csomagokat** biztosítsanak a vendégeknek. Az egész évben elérhető kedvezményes ajánlatokhoz nyereményjáték kapcsolódik, amelynek keretében a szerencsések komplex, fesztiválon történő részvételt magában foglaló magyarországi utazást nyerhetnek.

A Fesztiválok Éve arculata

A Fesztiválok Éve során alkalmazott marketingeszközök az általánosozóhoz igazodó arculattal, ám saját szlogennel és logóval jelennek meg. A témaév kezdetén bevezetendő arculat és szlogen ernyőként fogja össze a különböző témákat.



fesztiválok
éve 2010

élmény veled



A Fesztiválok Éve főbb marketingeszközei

A korábbi témaévek tapasztalatai és a fesztiválok sajátosságai alapján 2010-ben a legfontosabb marketingeszközök az alábbiak lesznek:

- ✓ közterületi megjelenések a témaév bevezetésének céljából (óriásplakát, city-light, metró),
- ✓ interaktív, naprakész adatbázisra épülő honlap a www.itthon.hu aloldalaként,
- ✓ mobiltelefonon elérhető tartalmak kialakítása,
- ✓ interaktív megjelenés kialakítása (játék), web 2.0 bevonása (közösségi oldalak),
- ✓ kiadványok:
 - általános, figyelemfelkeltő kiadványok (forgatható fesztiválnaptár),
 - ajánlati katalógus (egész évre szóló kedvezményes ajánlatok),
 - Itthon otthon van magazin,
- ✓ több alkalommal megjelenő, országos programfüzetek különböző, célcsoport-specifikus médiumokkal történő együttműködésben (például EXIT, Pesti Est, Fidelio, Funzine, Pesti Műsor),
- ✓ televíziós programajánlók (utazási műsorok, időjárás szponzoráció),
- ✓ hirdetések és PR cikkek,
- ✓ gerillamarketing akciók az év során több alkalommal,
- ✓ tanulmányutak,
- ✓ utazás kiállítások,
- ✓ reklámajándékok,
- ✓ szemléletformáló kampányok (Vendégbarát Magyarország, Tiszta Magyarországért),
- ✓ szakmai rendezvények.

Az egyes marketingeszközök a megszólítani kívánt célcsoportoknak megfelelően kerülnek kiválasztásra. A csatlakozott partnerek számára az MT Zrt. kedvezményes médiaajánlati csomagokat állít össze a témaévhez kapcsolódóan.

Számos regionális és külképviseleti kampány, akció

A Magyar Turizmus Zrt. regionális marketing igazgatóságai és külképviseletei számos, a Fesztiválok Évéhez kapcsolódó kampányt, akciót szerveznek. A témaév legjelentősebb regionális akcióit az alábbiakban mutatjuk be.

Balaton – A fesztiváltenger: A Balatonnál minden évszakban más-más termékhez kapcsolódva mutatják be a régió fesztiváljait. Tavasz: aktív turizmus + fesztiválok; nyár: családi üdülés + fesztiválok; ős: bor és gasztronómia + fesztiválok; tél: egészségturizmus + rendezvények.

A szolgáltatókkal minden évszakban, a fesztiválokhoz kapcsolódóan három-négy éjszakás csomagajánlatokat alakít ki az MT Zrt. regionális marketing igazgatósága, hogy a rendezvény előtt vagy után még egy éjszakát a régióban töltsön a vendég. Emellett rendezvényjáró pecsételő/matrixa füzetet terveznek: tíz pecsét összegyűjtése után sorsoláson vesz részt a vendég, és egy hajózást, borkóstolót, aquapark- vagy strandbelépőt nyerhet.

A szezont a „Balaton7... több mint egy hét” rendezvénysorozat vezeti be, továbbá az MT Zrt. nagy hangsúlyt fektet a Balaton mint Európa Kulturális Tava promóciójára Pécssett, a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa Program keretén belül.

Budapest – A fesztiválok fővárosa: Budapest egész évben együttműködik Péccsel, Európa Kulturális Fővárosával, „keresztpromóciót” alkalmazva. A Budapesti Tavasz Fesztivál mellett az MT Zrt. regionális marketing igazgatósága a Budapesti Nyári Fesztivál promótálására is nagy hangsúlyt helyez 2010-ben. A témaév kapcsán új kiadványt jelentet meg az MT Zrt. „Fesztivál körkép Budapesten és környékén” címmel.

Dél-Alföld – Fesztiválkavalkád: A Fesztiválok Évében az MT Zrt. regionális marketing igazgatósága kiemelt szerepet szán a régió gazdag rendezvénykínálata promóciójának, amelyet elsősorban az e-marketing eszközeivel és a széles közönséget elérő kiadványokkal, hirdetésekkel valósítanak meg. A Dél-alföld régió szintén önálló kiadványt jelent meg a régió fesztiváljairól és legfontosabb rendezvényeiről.

Dél-Dunántúl – Pécs2010: A régió kitüntetett helyzetben van, hiszen itt kerül megrendezésre az év legnagyobb „fesztiválja”, eseménysorozata: a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa Program, amelyet az MT Zrt. regionális marketing igazgatósága csomagajánlatokkal, garantált programokkal, márkázott ajándékokkal, kiadványokkal és internetes eszközökkel egyaránt támogat. Az EFK programjain kívül a régió egyéb fesztiváljai, rendezvényei sem lesznek „mostohagyermek”, hiszen ezekhez is készülnek csomagajánlatok, kiemelve az üdüléscsekk-elfogadó helyeket, illetve a „kulturista” kedvezmény körben is szereplő, online értékesíthető ajánlatokat.

Észak-Alföld – Fesztiválok utcája: A régióban a hagyományos Szent György napi kihajtási ünneppel – amelynek a Hortobágy ad otthont – veszi kezdetét a témaév. Az MT Zrt. regionális marketing igazgatósága pecsétgyűjtő Fesztiválkártyát bocsát ki nyereményjátékkal összekötve. A tizenkét hónap során tizenkét kiemelt fesztivált népszerűsít a Zrt., tizenkét féle kiemelt ajánlat keretében. Az akciók során nagy hangsúlyt fektet az MT Zrt. az üdülési csekk felhasználásának ösztönzésére is, ezért ajánlati katalógust jelentet meg „Üdülési csekkkel a Fesztiválok Évében” címmel. Publikálásra kerül továbbá egy részletes fesztiválkalauz is.

Észak-Magyarország: Az MT Zrt. regionális marketing igazgatósága több rendezvénysorozat köré szervezi tevékenységét a témaévben: a farsangi, húsvéti és pünkösdünnepet a „hagyományok kavalkádja” címmel fogják össze, a főszezonban Fesztivál Nyarat hirdetnek, amelyet a szüreti fesztiválok követnek. Utóbbi esetben a rendezvénykínálatot a régió termálfürdőinek gazdag kínálatával egészítik ki, kedvezményeket is biztosítva.

Közép-Dunántúl – Fesztiválok egy az egyben: A „királyi régió” királyi fesztiválokkal büszkélkedhet, amelyeket a legjelentősebb fesztiválok szervezőivel együttműködve egy közös fesztiválalapból népszerűsíti az MT Zrt. regionális marketing igazgatósága. Kedvezményes csomagajánlatokkal, nyereményjátékkal várják a fesztivállátogatókat. „Várról várra – fesztiválról fesztiválra” szlogennel a várakkal és királyi városokkal kezdeményez együttműködést a Zrt., amelynek szintén része kedvezményes csomagajánlatok összeállítása, illetve egy pecsétgyűjtő akció is. A régióban található Velencei-tó rendezvénykínálatára alapozva „Fesztiválhullám” meglovgatására szólít fel a Társaság, az ősz pedig a Királyi Bormustra jegyében telik majd. A régió számos kiadványt jelent meg a témaévhez kapcsolódva, amelyek közül a „Fesztiválok a Királyi Régióban” címűt emeljük ki.

Nyugat-Dunántúl – Virágok, mesék és borok: Az MT Zrt. regionális marketing igazgatósága e három témára fűzi fel akcióit 2010 során – mindegyikbe „becsempészve” az aktuális fesztiválokat, rendezvényeket. Tavasszal kedvezményes ajánlatokat tartalmazó „csokorral” várják a vendégeket, majd „Heted hétvégéken” invitálnak a rendezvényekre, végül pedig „Must kell pihenni!” felszólítással hívják fel az érdeklődők figyelmét a bor és gasztronómia eseményekre, valamint a hozzájuk kapcsolódó kedvezményes szállásajánlatokra.

Tisza-tó – kerékpáros fesztivál kampány: A régió kiemelt megjelenési lehetőséget biztosít a környékbeli rendezvények, fesztiválok számára, miközben szorosan együttműködik a helyi LEADER akciócsoportokkal azok színvonalának emelése érdekében. A többi régióhoz hasonlóan nagy hangsúlyt fektetnek a fesztiválokhoz kapcsolódó kedvezményes ajánlatok kidolgozására.

A fenti regionális akciókról és a témaévhez kapcsolódó egyéb eseményekről a regionális marketing igazgatóságok honlapjain folyamatosan frissülő információk olvashatók.

Bár a Fesztiválok Éve elsősorban a belföldi marketingtevékenység összpontosítását célozza meg, a Magyar Turizmus Zrt. külképviselteinek jelentős része is aktívan bekapcsolódik a magyarországi fesztiválok népszerűsítésébe: eseményeket és tanulmányutakat szerveznek, online és offline megjelenéseket generálnak, hirdetésekkel jelentetnek meg – szorosan együtt dolgozva a fesztiválok szervezőivel, a szolgáltatókkal, a helyi magyar kulturális intézetekkel és az érintett regionális marketing igazgatóságokkal. Valamennyi képviselőt kiemelt figyelmet fordít a Pécs2010 – Európa Kulturális Fővárosa Program megismertetésére.

A külképviselők témáikhoz kapcsolódó akcióiról honlapjaikon olvashatók folyamatosan frissülő információk.

Fesztiválok Éve 2010 konferencia

A Fesztiválok Évét felvezető, 2009. november 17-én megrendezésre került szakmai konferencia előadásai hamarosan letölthetőek a Magyar Turizmus Zrt. honlapjának (www.itthon.hu) szakmai oldalairól. A Magyar Turizmus Zrt. által negyedévente kiadott szakmai és tudományos folyóirat, a Turizmus Bulletin 2009/3. száma fesztiválturizmus tematikus számként, a konferenciára jelent meg. A folyóirat a Magyar Turizmus Zrt. honlapjának szakmai oldalairól szintén letölthető.

További információk:

**Magyar Turizmus Zrt.
Kommunikációs Iroda**
Tel.: 488-8748,
Fax.: 488-8691,
E-mail: pr@itthon.hu,
Internet: www.itthon.hu



Melléklet: A témaévet megalapozó kutatások

A Magyar Turizmus Zrt. minden témaévet megelőzően **több, egymásra épülő lépcsőből álló kutatást** végez. A Fesztiválok Éve megalapozásához a Kulturális Turizmus Évét előkészítő kutatás, továbbá a társszervezetek rendelkezésére álló felmérések eredményeit (például NKA kutatások) is felhasználta. Emellett 2009 nyarán irányított fogyasztói blogokra és innovációs workshopokra került sor, amit 2009 őszén nagymintás, a lakosság körében történő megkérdezés követ. A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából végzett kutatások elsődleges célja a Fesztiválok Éve 2010 témaév koncepciójának kialakítása, így a lehetséges üzenetek, a fogyasztói insight-ok, a központi kommunikációs elem, a szegmentáció és a marketingkommunikáció voltak.

A kutatásban részt vevők között hasonló arányban szerepeltek a „fesztivállátogatók” (rendszeres fesztivállátogató, komoly rálátással és tapasztalattal bizonyos fesztiválok működésére) és az „országjárók” (rendszeres hazai utazók, akik évente akár többször is, általában rövidebb időre elutaznak egy-egy desztinációba, jellegzetes régióba, országrészbe). Bár a válaszadók túlnyomó része mindkét szegmenshez sorolta magát, a kutatás eredményei szerint élesen szétvált:

- a hazai fesztivállátogatás és
- a belföldi többnapos szabadidős célú utazás.

Az egy-egy fesztivál meglátogatása céljából tett utazás esetében jellemzően nem játszik különösebb szerepet az adott régió. Az utazási döntés meghozatalában sokkal inkább döntő a fesztiváltematika és az egyén érdeklődése a program(ok) iránt. A fesztivállátogatást a válaszadók túlnyomó többsége szezonális programként, nyári eseményként jelölte meg. Nem zárták ki ugyanakkor a fesztivál környékén tett kirándulásokat, barangolásokat, sőt ezzel legtöbb esetben maguk is számolnak jelenleg is, így készülnek egy lakóhelyüktől távolabb eső fesztiválra.

A belföldi turizmus esetében megalapozottabb **az ún. országjáró, belföldi utazási lehetőséget kereső emberek** attitűdjének befolyásolása. Ők ugyanis valóban egy-egy régió értékei iránt érdeklődve tervezik utazásaikat. Ez azonban független a fesztiválok időpontjától, leginkább az időbeosztás, a szabadságuk és az anyagi lehetőségek befolyásolják a választást. Megfigyelhető, hogy ezen utazók számára nem egyértelmű hívószó a fesztivál, bár sokan szívesen alakítják hozzá a tervezett utazásukat. A válaszadók jelentős része úgy nyilatkozott, hogy amennyiben belföldi szabadidős utazást tervez, látná értelmét figyelembe venni az adott régió fesztiváleseményeit a tervezés során. **Ez azt jelenti, hogy az országjáró attitűd befogadóbb a fesztiválokra, mint a fesztivállátogatói attitűd a belföldi turizmusra.**

Országos szinten, egy kampányév keretében olyan üzenetstruktúrára van szükség a kommunikációban, ami mozgósítja az eddig körön kívül lévő fogyasztókat, tehát azokat, akiknek még felfedezetlen terület a belföldi és/vagy a fesztiválturizmus. A két alapszegmens, a már eddig is körön belül lévő fesztivállátogatók és országjárók számára releváns ígéretet nem tud közvetíteni egy ilyen témaév, hiszen ők már kialakult attitűddel, működő mozgatórugókkal bírnak, amelyek „csak” megerősíthetők vagy hosszabb távon változtathatóak.

Valamennyi szegmens számára elfogadható általános üzenet és koncepció nem létezik, mivel gyakorlatilag mindenkit bevonni igyekszünk a kampány során, hiszen a belföldi turizmus nem feltétlenül kor- és státuszfüggő. A márkaidentitás és a Fesztiválok Éve 2010 imázs kialakítása szükségessé teszi azonban egy általános márkakoncepció megfogalmazását, ami ha nem is valamennyi, de az elérhető potenciális fogyasztók legtöbbjének releváns ígéretet képes nyújtani.

A fesztiválok ismertségét és látogatottságát vizsgáló nagymintás kutatás a későbbi hatékonyságméréshez szükséges adatok megszerzését is lehetővé teszi.

