



# **A PÉCS2010 EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA PROGRAM MARKETINGSTRATÉGIÁJA**

2008. november

Készítette:

Pécs2010 Menedzsment Központ Kht.

## TARTALOM

1	Vezetői összefoglaló	4
2	Helyzetelemzés	6
2.1	Az Európa Kulturális Fővárosa program története	6
2.2	A Pécs2010 EKF program Pécs életében	7
2.3	Pécs imázs audit – országos megítélés	11
2.4	Pécs-Baranya – Vonzerők	12
2.5	Turisztikai helyzetkép	14
2.5.1	A hazai turizmus 'tortája'	14
2.5.2	Belföldi turizmus mozgásának főbb irányai	15
2.5.3	Pécs vendégforgalma - 2008. I. félév	18
2.5.4	Pécs város látogatói	18
2.5.5	Palmer jelentés – Turisztika forgalomra vonatkozó EKF tapasztalatok	20
2.6	A Pécs MJV Önkormányzata és a Pécs2010 EKF program stratégiai partnerei	21
2.7	A Pécs2010 EKF program regionális és nemzetközi együttműködései	22
2.8	Versenyképesség elemzés	27
2.9	Pénzügyi források	28
2.10	A Pécs2010 Menedzsment Központ 2008-as marketing tevékenysége	30
2.11	Swot analízis	35
2.11.1	Erősségek	35
2.11.2	Gyengeségek	38
2.11.3	Lehetőségek	41
2.11.4	Veszélyek	43
3	A Pécs2010 EKF program célkitűzései	46
3.1	A Pécs2010 EKF program célkitűzései illeszkedve Pécs város céljaihoz	46
3.2	A program célkitűzései regionális szinten	47
3.3	A program célkitűzései országos szinten	47
4	Célcsoportok	50
4.1	Elsődleges célcsoport külső	51
4.2	Elsődleges célcsoport belső	53
4.3	Másodlagos célcsoport külső	54
4.4	Másodlagos célcsoport belső	55
5	A Pécs2010 EKF program termékrendszere	56
5.1	EKF stratégiai szint	56
5.1.1	Kulturális programok	57
5.1.2	Kulcsprojektek	59
5.1.3	Infrastrukturális háttértermék	63
5.2	Programszint	63
5.3	Konkrét termékek	64
6	Árpolitika	65
6.1	Kulturális programok	65
6.2	Merchandising termékek	65
6.3	Szponzor kategóriák	65
6.4	Védjegyhasználat	66
7	Értékesítési csatornák	67
7.1	Kulturális programok jegyeladása	67
7.2	Merchandising	67

7.3	Szponzorszerzés .....	68
7.4	Logó használata.....	68
8	Marketingkommunikáció .....	69
8.1	A stratégia kommunikációs célja .....	69
8.2	A kommunikációs stratégia prioritásai, üzenetek.....	72
8.2.1	Az imázs kommunikáció .....	73
8.2.2	Kulturális programkommunikáció .....	73
8.2.3	Beruházás kommunikáció .....	73
8.3	Kommunikációs eszközök.....	75
8.4	Monitoring.....	77

## 1 VEZETŐI ÖSSZEGZÉS

Jelen marketingstratégia a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program céljainak elérését biztosító aktivitások irányvonalait tűzi ki, alapelveit fogalmazza meg, útmutatóként szolgálva az ügynökségi konkrét akciótervek készítéséhez és lebonyolításához.

A stratégia 2008 őszétől kezdődően a Pécs2010 EKF program lezárásáig, előreláthatólag 2011 tavaszáig érvényes.

Az Oktatási és Kulturális Minisztérium és a Hungarofest Kht. valamint Pécs MJV Önkormányzata és a Pécs2010 Kht. által kötött szerződés alapján a forrásokat az OKM és Pécs MJV Önkormányzata biztosítja. A teljes összegre közösen, az egyeztetett marketingstratégia alapján kell a Hungarofest Kht.-nak a közbeszerzési tendert kiírnia.

Az Uniós támogatással megvalósuló beruházások esetében a Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség által közzétett tervezési felhívás és útmutató előírásai alapján a tájékoztatási kötelezettség költségei az egyes beruházások értékének százalékos arányában kerülnek meghatározásra. Az Uniós előírások miatt ezen források csak külön közbeszerzési eljárás lefolytatása után kerülhetnek felhasználásra.

A munkaanyag összeállításakor valamennyi hozzáférhető és releváns szekunder információ – az érintett szerzők, információgazdák beleegyezésével – hasznosításra került. Ezek között jelentős szerepet játszanak a megvalósíthatósági tanulmányok közvélemény-kutatásai, valamint a Magyar Turizmus Zrt. Regionális Marketing Igazgatósága helyi turizmusra vonatkozó anyagai. A marketingstratégia tartalmazza a Pécs2010 EKF program Művészeti Tanács által 2008. április 30-ra elkészített kulturális koncepciójának kommunikációs vonatkozásait, illetve a Pécs városának készített turisztikai és kulturális stratégia EKF-et érintő részeit. Beépítésre került a kormányzati koordinátor által összehívott kommunikációs board 2007 nyarán készített dokumentuma, és az EU – az eddigi EKF-projektek tanulságait összegző – ún. Palmer-jelentése.

A marketingstratégia a Pécs2010 EKF program történetének ismertetésével indul, rávilágítva Pécs életében játszott szerepére, regionális és országos jelentőségére, valamint nemzetközi vonatkozásaira. Tartalmazza az EKF turisztikai piacának

elemzését, tárgyalja a város kulturális kínálatának kiemelt elemeit. A versenytárselemzés és a SWOT analízis a program céljainak kitűzését és a célközönség-csoportok meghatározását és rangsorolását alapozza meg.

A Pécs2010 EKF program kínálata rendkívül összetett, egy 'termékként' nem is értelmezhető. Ezért háromszintű termékrendszer megalkotására volt szükség. A stratégiai szint a következő elemeket tartalmazza: Pécs városa, Magyarország, az EKF kulturális programjának egésze és az EKF beruházások. A második programszint: a támogatott (pillér és kiegészítő) és a további kulturális, tudományos és egyéb programok. A harmadik szint a programelemek napi kínálatát foglalja magába.

A program marketingkommunikációja három pillérre – a város és az ország imázsát növelő, valamint a kulturális programokhoz illetve a beruházásokhoz kapcsolódó kommunikációra – épül. Ezen kívül feloleli valamennyi tevékenység kötelező részét jelentő lakossági tájékoztatást is.

A Pécs2010 EKF program marketingstratégiájának egyik célja, hogy a közbeszerzési pályázatok nyertesei számára az akciótervek kidolgozásához iránymutatásul szolgáljon.

Szükséges leszögezni, hogy az EKF program a társadalmi élet szinte minden szféráját érinti, épp ezért a különböző szereplők, érdekcsoportok, közreműködők elvárásait maradéktalanul kielégíteni igen nehéz feladat. Középpontban - ahogy a marketing szemléletmód is ezt fogalmazza meg - a fogyasztó és annak igényeinek, szükségleteinek kielégítése áll. Ezen keresztül érhető el az eredeti cél megvalósítása, a kulturális alapú városfejlesztés.

## 2 HELYZETELEMZÉS

### 2.1 AZ EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA PROGRAM TÖRTÉNETE

A Kulturális Miniszterek Tanácsa 1985. júniusában indította el az akkor még Európa Kulturális Városa címet viselő programot, Melina Mercouri akkori görög kultuszminiszter kezdeményezésére.

A Kulturális Főváros projekt a keretprogram célkitűzéseinek megvalósulását tekintve rövidesen a legsikeresebb és leghatékonyabb programok egyikének bizonyult. A programsorozat nemcsak beváltotta a hozzáfűzött reményeket, hanem az európai polgárok egyik kedvenc programjává vált, és mint ilyen komoly mértékű gazdasági, társadalmi és kulturális fejlődést indított el az adott városban éppúgy, mint az érintett régió egészében.

A történet kezdetén, 1983-ban az akkori görög kultuszminiszter Athénba hívta a Közösség kultuszminisztereit, hogy hangot adjon azon véleményének, miszerint a kultúra nem kapja meg azt a kellő tiszteletet és odafigyelést, amely megilleti. Kifejtette, hogy a művészeteknek és a kulturális szektorban tevékenykedő embereknek ugyanúgy jelen kellene lenniük a közszférában, mint a gazdaságnak, a gazdasággal foglalkozó szakembereknek, a politikának és a politikusoknak.

Erre a problémára mintegy válaszként született meg az Európa Kulturális Városakció gondolata, melyet a görög politikus és színész a fent említett találkozón terjesztett az illetékes miniszterek elé. Felszólalásával meggyőzte kollegáit, hogy évente egy várost nevezzenek ki Európa Kulturális Városának.

A **programsorozat célja**, hogy az európai városok kulturális és művészeti sokszínűségét demonstrálja, valamint hangsúlyozza közös kulturális örökségüket és ezek kreatív erejét. A kultúra sokszínűségén és különbözőségén kívül a programnak nagy hangsúlyt kell fektetnie az adott kultúrák kölcsönös megismerésének és megismertetésének elősegítésére. Ezekkel a célkitűzésekkel próbál a program megfelelni az életre hívó alapgondolatnak, miszerint az egyes nemzetek közeledésének egyik módja, ha megismerik egymás kultúráját.

Melina Mercouri javaslata alapján a Tanács 1985. június 13-án fogadta el a programtervezetet, és így útjára indulhatott az azóta is nagysikerű programsorozat. A címet elsőként a kultuszminiszter asszony szülővárosa, Athén kapta 1985-ben.

1990-ben útjára indult az Európai Kulturális Hónap program is, ami hasonló a Kulturális Városhoz, de rövidebb ideig tart és kimondottan közép- és kelet-európai országok részére dolgozták ki.

1999-ben keresztelték át a programot Európa Kulturális Fővárosa névre, ezt a címet az írországi Cork városa viselhette először.

2000-ben kivételesen tíz fővárost választottak. A 2005 és 2019 közötti időszakra új kiválasztási módszert vezettek be: ez alatt az idő alatt minden tagországnak lehetősége lesz arra, hogy egyik városa megkapja a címet. 2007-től kezdve évente általában két város osztozik a címen.

Amennyiben a javaslatot az Európai Tanácsban egyhangúlag támogatják, a testület évente még egy olyan ország városának is odaítélheti a címet, amely nem tartozik az EU tagországi sorába. Így 2006. március 11-én magyarországi Pécs és a németországi Ruhr-vidék mellett a törökországi Isztambult is megválasztották Európa Kulturális Fővárosának 2010-re.

## **2.2 A PÉCS2010 EKF PROGRAM PÉCS ÉLETÉBEN**

### **A nyertes város kiválasztásának menete:**

A 2010-es kulturális fővárosok egyikét Magyarország városai közül választották ki.

- A nyílt pályázati kiírás határideje 2004. december 3-e volt, amelyre tizenegy magyar város adott be pályázatot: Budapest, Debrecen, Eger, Győr, Kaposvár, Kecskemét, Miskolc, Pécs, Sopron, Székesfehérvár és Veszprém.
- 2005. március 7-én a zsűri egyhangú döntéssel továbbjuttatta Egert, Miskolcot és Pécsét, egyszerű többséggel pedig Budapestet, Debrecent, Győrt és Sopront.
- 2005. július 14-én Pécs Megyei Jogú Város Önkormányzatának Közgyűlése egyhangúlag elfogadta az Európa Kulturális Fővárosa-2010 program pályázati anyagát.
- 2005. október 9-én nemzetközi zsűri látogatott Pécsre.
- 2005. október 19. – a kormány döntése alapján Pécs nyert. A második helyezett Miskolc, a harmadik Debrecen.
- 2006. november 13. – az EU Miniszterek Tanácsa Pécsnek ítélte a 2010-es Európa Kulturális Fővárosa címet.

Pécsett az EKF-cím elnyerésével négy évtizedes kulturális fejlődési folyamat ért célba. A cím hatására a város új fejlődési lendületet kapott, lehetőség van rá, hogy átalakítsa, kulturális alapúvá tegye gazdaságának szerkezetét, maga mögött hagyva bányászati-ipari fejlődési szakaszát.

Az ipari termelés utáni korszak európai városi dilemmái egyben Pécs kérdései is; az elmúlt tizenöt évben megnőtt a munkanélküliség, csökkentek a városi bevételek, s ennek következtében csökkentek a közkiadások, így a közintézmények szolgáltatási színvonala is. Fogyni kezdett a városok lakossága, a munkáskerületekben szegregációs folyamatok indultak el, s az üresen maradt bánya- és ipartelepek iránt nem volt befektetői érdeklődés.

Pécs olyan régió központi városa, amelybe az elmúlt tizenöt évben a Magyarországon befektetett külföldi tőkének mindössze 2%-a került. Ezek a negatív gazdasági folyamatok – amelyek negatív társadalmi és kulturális következményekkel is jártak – csak abban az esetben módosíthatók, ha egyrészt megváltoznak Pécs és a régió korszerűtlen közlekedési kapcsolatai, másrészt ha a város és régiója olyan fejlődési lökést kap, amely új gazdasági pályára állítja, és visszaadja az itt élők önbizalmát és vállalkozó kedvét. Szakemberek legalább egy évtizede hangsúlyozzák, hogy Pécs és régiója számára a gazdasági kitörési pontot jelentő (egyik) ágazat a kulturális ipar és a hozzá kapcsolódó turizmus lehet. Az Európa Kulturális Fővárosa-cím város- és régiófejlesztési szempontból azt eredményezi, hogy új növekedési pálya nyílik a város és régiója idegenforgalma és kreatív iparágai előtt, a gazdasági kitörés lehetőségét teremtve meg egy stagnáló régió számára.

### **A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program pályázata**

A pályázat az alábbi öt pillérré épül, amelyek tisztán és világosan körvonalazzák Pécs, mint település legfontosabb jellemzőit, erősségeit, és kitűnően alkalmasak arra, hogy ezen vezérmotívumok mentén következetes kommunikációt lehessen felépíteni.

#### **A pályázat öt pillére**

- Pécs az **élettel teli közterek városa**. Középváros, amely a városi élet másfajta modelljét tudja felmutatni, mint a metropoliszok vagy a kisvárosok.
- Pécs a **kulturális örökség és a kulturális újítás városa**: kétezer éves város és a művészeti innováció helyszíne.

- Pécs **multikulturális város**. A múltban latin, török, német, horvát, magyar kulturális rétegek rakódtak itt egymásra, ma a város a magyarországi német, horvát és roma kultúra legfontosabb helyszíne.
- Pécs a **regionalizmus városa**. Nincs még egy magyar város, amelyhez a decentralizáció és a regionalizmus gondolata jobban kötődne, mint Pécshez.
- Pécs **kulturális kapuváros**, amely Európának az Unióhoz még nem tartozó részei, a Balkán felé nyitott.

### A pécsi Európa Kulturális Fővárosa-pályázat központi témái:

- a kulturális decentralizáció,
- a kisebbségi kultúrák esélyegyenlősége,
- a szocializmus időszakának kulturális hagyatéka,
- a kelet-közép-európai művészet bekapcsolódása a nemzetközi kulturális intézményhálózatba és piacba,
- az ifjúsági szubkultúrák viszonya az európai (magas)kultúrához,
- a kulturális várostervezés európai tapasztalatai,
- a „nyugat” és a „kelet” kulturális konstrukciói,
- centrum és periféria az európai kultúrában.

### A pályázat régiói

A pécsi pályázat regionális kiterjesztése négy, egyre táguló kört érint:

- a dél-dunántúli régiót, városait és kistérségeit, ide értve a Balaton vidékét is;
- a dél-dunántúli régió peremén elhelyezkedő nagyobb városokat – Baját, Dunaújvárost, Keszthelyt, Nagykanizsát;
- Szegedet, amely Pécs kiemelt partnervárosa Európa Kulturális Fővárosa-pályázatában;
- a déli kulturális övezetet, amelybe Pécs és Szeged éppúgy beletartozik, mint Trieszt, Maribor, Zagrab, Tuzla, Eszék, Újvidék, Arad vagy Temesvár.

Az Európa Kulturális Fővárosa-év általában nagy közösségformáló élmény a címet viselő város és régiója lakosságának. Megfelelő kommunikációval és marketinggel ezt a folyamatot hatékonyan lehet segíteni. Pécs a régió több mint harminc városát

kereste meg együttműködési ajánlatával, valamint négy nagyobb, a régió peremén fekvő várost (Baját, Dunaújvárost, Keszthelyt, Nagykanizsát) is.

A pécsi pályázatban kiemelt szerepet kap partnervárosként Szeged.

A pécsi Európa Kulturális Fővárosa-program külkapcsolati oldalának legfontosabb célja azon déli kulturális övezet városai együttműködésének biztosítása, amelybe magyarországi, romániai, szerbiai, horvátországi, boszniai, szlovéniai és olasz városok egyaránt beletartoznak. E kulturális övezetben Pécs közvetítő szerepet tölthet be egymástól markánsan eltérő kulturális hagyományok között.

### Felvezető évek

- 2006 – a kulturális örökség éve
- 2007 – a tanítás és tanulás éve
- 2008 – a környezet- és egészségkultúra éve
- **2009 – a vallási kultúra éve**
- **2010 – Pécs Európa Kulturális Fővárosa**

### A felvezető évek céljai:

- Kialakuljanak a „kulturális főváros”-nak, valamint regionális és nemzetközi partnereinek az új típusú együttműködési formái, hogy a 2010-es évre már kifogástalanul, összecsiszoltan működjenek.
- Kialakuljanak nemzetközi kapcsolatok a 2005-2009 közötti évek „kulturális fővárosaival”, hogy adott esetben folytathassunk ott elkezdett kulturális vállalkozásokat vagy elhozzuk őket Magyarországra.
- A címet elnyert város lakossága hozzászokjon az Európa Kulturális Fővárosa-év hétköznapijaihoz, s ráhangolódjon a közös kihívás együttes megoldására és a vendéglátói büszkeségre.
- Fokozatossá tegyék a 2010-es évre intenzívvé váló kommunikációs kampányt. Pécs a 2006 és 2009 közötti „felvezető évek” kulturális programjainak középpontjába négy átfogó témát állított, amelyek a város lakói számára éppoly fontosak, mint Európa bármely polgára számára.

### 2.3 PÉCS IMÁZS AUDIT – ORSZÁGOS MEGÍTÉLÉS<sup>1</sup>

Az alapozó kutatások 2006-ban zajlottak, egy 1000 fős országos reprezentatív mintán. A kutatás eredménye szerint:

- Pécs, mint hazai nagyváros **spontán** ismertsége 14,6% (Debrecen 15,5%). Pécs, mint a kultúrával összekapcsolható nagyváros spontán asszociációs aránya 22,1% (Szeged 25,8%). Ezzel mindkét területen a második helyen szerepel.
- Magáénak tudhatja viszont a **kedvenc nagyváros** címét (15,9%). Ezen eredmények értékelésénél figyelembe kell azonban venni, hogy az említési arányok végig relatív alacsonyok maradtak (a 14-26%-os sávban mozogtak), illetve, hogy a helyezések között kicsi a különbség. Ezek alapján nem állítható, hogy a város neve egyértelműen összefonódott volna a kultúra fogalmával, vagy a „kedvenc hazai nagyváros” címmel.
- Pécs **kifejezetten szimpatikus** a megkérdezetteknek, ezt mutatja a **4,02** szimpátia-érték egy ötfokozatú skálán, amelynél egyedül Eger ért el magasabb értéket (4,28). Ezt támasztja alá az is, hogy a látogatási gyakoriságok esetében a megkérdezettek Pécs esetében számítanak a legkisebb visszaesésre (7%-ra, ami 4% ponttal alacsonyabb, mint a teljes visszaesés) az elkövetkező három évben. A város kedveltsége ellenére több jel is mutat arra, hogy a város nem rendelkezik egy erős, letisztult pozícióval.
- A város nevéhez kötődő spontán asszociációk terén Pécs esetében szóródó említésekkel, alacsony említési számokkal találkozhatunk (a legmagasabb említési arány az egyetemhez fűződő 6,6%), míg a többi város esetében (Győr kivételével) találhatóak olyan értékek, amelyek az emberek fejében összefonódnak a város nevével (13-40%-os sávban mozognak). A város jelképeinek vizsgálatánál is ugyanez figyelhető meg, a legtöbbször említett TV-torony csupán 12%-os arányt ér el. **Nincs tehát a városnak valóban erős szimbóluma.**

<sup>1</sup> Az EKF Pécs2010 Marketing Board anyaga – Javaslat az EKF-Pécs2010 program marketingstratégiájára - 2007.

- A városjellemzők vizsgálata azt mutatja, hogy Pécs az átlaghoz képest jól teljesít, azonban **egyetlen jellemző esetében sem kiugró**, minden esetben megelőzi valamely másik város. Így például Szeged modernebb, mozgalmasabb, kulturálisabb, Eger szebb, tradicionálisabb, hangulatosabb és vonzóbb.
- A korrespondencia-elemzés is ugyanezt támasztja alá, hiszen Pécs esetében a kultúra megkülönböztető erővel hat ugyan, azonban a város **egyetlen vezérpozíciót jelentő jellemzővel sem rendelkezik**. Sőt, a „kulturális” attribútum is Szegedhez kötődik jobban, így annak vezérpozíciója.

Mindezek alapján megállapítható, hogy Pécs a magyar nagyvárosok versenyében jó helyen áll, alapvetően szimpatikus a magyar lakosság körében, azonban nincs egyértelmű pozíciója. **A meglévő pozitív alapokon egy erős pozíció kiépítése feltétlenül szükséges.**

#### 2.4 PÉCS-BARANYA – VONZERŐK

A 2000 éves Pécs sokszínűségéről, szellemi és kulturális gazdagságáról, vendégszeretetéről, borgasztronómiájáról ismert, mediterrán hangulatú város.

- **Pécs történelmi város.** Szinte minden évszázad hagyott itt értékes nyomokat a római, reneszánsz, török, barokk, historizáló és a XX. század eleji avantgarde korból. A főváros után itt a legnagyobb a védett műemlékek száma.
- **Pécs a világörökség városa.** IV. századi késő-római, Közép-Kelet-Európában egyedülálló ókeresztény temetőjét az UNESCO az emberiség kiemelkedő értékű örökségének nyilvánította, a terület ma korszerű bemutatótérben látható.
- **Pécs a múzeumok városa,** a XX. századi avantgarde és a kortárs képzőművészet vidéki fellegvára. A „Múzeum utcában” Victor Vasarely, Martyn Ferenc, Schaár Erzsébet, Székely Péter, Csontváry Kosztka Tivadar kiállításai sorakoznak egymás mellett.
- **Pécs a művészetek városa,** a hangszeres zene, a kórusmuzsika, az opera, a tánc, a színház, az irodalom alkotói és előadóművészei a legszélesebb választékot kínálják a művészeti élet minden terén.

- **Pécs a Zsolnay örökség városa.** Múzeum, gyári bemutató, színes kerámia-díszes épületek jelzik városszerte, hogy Zsolnay és Pécs, a gyár és a város nem csak nevében, de arculatában és tevékenységében is szorosan összekapcsolódik.
- **Pécs a fesztiválok városa,** tavasztól őszi hangulatos otthont nyújt országos és nemzetközi színházi, film, zenei, népzenei, tánc és diák fesztiváloknak.
- **Pécs a szőlő-és a bor nemzetközi városa,** a Nemzetközi Borászati Hivatal (OIV) kitüntette, gasztronómiájáról, borfesztiváljáról, bordalfesztiváljáról ismert.
- **Pécs diákváros,** közel 30 ezer egyetemista éli itt diákéveit.
- **Pécs multikulturális város,** a nemzetiségi kultúrák találkozásának és a nemzetiségek békés egymás mellett élésének városa, az UNESCO Béke díjának büszke tulajdonosa.

#### **Pécs kínálatának szerves megyei kiegészítői:**

- **Siklós** (történelmi örökség, a vár és a vár-kerület mint gótikus műemlék, múzeum, borkultúra, képző- és iparművészeti centrum),
- **Pécsvárad** és környéke (a magyar államalapításhoz kapcsolódó emlékek, nemzetiségi örökség, táji- természeti örökség),
- **Mohács és környéke** (Mohácsi csata emlékhely és kiállítás, nemzetiségi örökség, Busójárás, Duna-menti gasztronómia és borkultúra),
- **Szigetvár és környéke** (vár és török emlékek, borkultúra),
- **Orfű és környéke** (Sikonda, Magyarhertelend, Abaliget) aktív kikapcsolódást, sportolást, természet-élményt, kiemelten vízparti és termál-üdülést adó övezete. Mindezek a városból hiányzó, vagy kevésbé kialakult kínálatok kiegészítéseként foghatók fel.
- Ugyanígy értékelhető az együttesen igen keresett **Harkány, Villány-Siklói** vonzásterület. A termál- és gyógy turizmus, valamint a kulturális és borúti kínálatok újabb szegmensekkel bővítik mindazt, amit Pécs kínál.
- A kulturális örökség terén jelentőséggel bírnak a környék Árpádkori templomai, az **Ormánság** szellemi öröksége, illetve az aktív turizmus területén a Dráva folyó nyújtotta vízi turizmus.

## 2.5 TURISZTIKAI HELYZETKÉP<sup>2</sup>

### 2.5.1 A hazai turizmus 'tortája'<sup>3</sup>

2008. január-július adatainak elemzése, és az előző év azonos időszakához hasonlítása:

A turistaforgalom 2007-hez képest 1%-os csökkenést mutat, melyen belül a külföldi vendégek száma 1%-kal növekedett, míg a belföldi vendégek száma 2%-kal csökkent.

Az országhatárt átlépő mintegy 17 milliós látogatóforgalomból mindössze közel **2 millió fő** a kereskedelmi szálláshelyet is igénybe vevő turista. De a felmérések tanúsága szerint, az egy napra érkezők 19%-a is turisztikai céllal érkezett az országba.

**A külföldi látogatók fogyasztása összesen bruttó 449 md. Ft,** és összesen **5.617 ezer vendégéjszakát** töltött nálunk.

Mindeközben **a hazai vendégforgalom 2.320 ezer fő** volt, az általuk eltöltött **vendégéjszakák száma: 5.591 ezer.**

A lakosság 2007-ben 322 milliárd forintot költött belföldi turizmusra, ami a háztartások összes hazai fogyasztásának 2,5–2,6 százaléka. Szálláshely-szolgáltatások vásárlására 87 milliárd, vendéglátó-szolgáltatások és élelmiszerek vásárlására 93 milliárd, közlekedésre (beleszámítva az üzemanyag-vásárlásokat is) 71 milliárd forint jutott. **A 2–4 napos utak egyre nagyobb szerepet játszanak a lakosság turisztikai aktivitásában.**

A kereskedelmi szálláshelyek által a fél év alatt realizált bruttó árbevétel 137 md Ft (ebből 78 md Ft szállásdíj). A bevételek 7%-a bonyolódott üdülési csekk formájában.

Országosan az előző évihez képest 7%-kal csökkent a kereskedelmi szálláshelyek száma, mely 2008. júliusban 2.857 db volt (ebből szálloda: 863 db, panzió: 1.103 db, egyéb szálláshely 891 db).

**Az ország fő küldő területei 2008. évben** (zárójelben a turisták egy főre jutó napi költési hajlandósága szerepel): Németország (8.000 Ft), Ausztria (9.000 Ft), USA (16.000 Ft), Olaszország (12.000 Ft), Nagy Britannia (17.000 Ft), Románia (7.000 Ft). Jelentős még: Csehország, Lengyelország, Norvégia és Oroszország is.

<sup>2</sup> Pécs városi TDM szervezet 2009. évi marketing terve alapján

<sup>3</sup> A KSH 2008. első félévi gyorsjelentésének adatai és elemzése alapján

A turisták utazási céljait tekintve 68%-ban rekreációs (ezen belül 11% egészségturizmus), 10% konferencia, rendezvény, 22%-ban üzleti turizmus céllal érkeznek.

71%-ban egyénileg szervezik útjukat, a fennmaradó részben hazai és fogadó ország utazási irodáira bízják az utazás megszervezését. Figyelemre méltó, hogy a **foglalások 27%-a elektronikus úton történik.**

A több napra érkező külföldiek által leglátogatottabb **turisztikai régióink** 2008 I. félévében Budapest (43%) és Nyugat-Dunántúl (27%) voltak, **a Dél-Dunántúl 5,4%-ban részesedett** a forgalomból.

A több napra érkezők, valamint a turisztikai motivációval érkezők a fogyasztásuk felét szállásra, vendéglátásra szánják, de ők az a csoport, ahol már a kultúrafogyasztás is megjelenik.

### **2.5.2 Belföldi turizmus mozgásának főbb irányai**

A 2–4 napos utak egyre nagyobb szerepet játszanak a lakosság turisztikai aktivitásában. Figyelemre méltó, hogy az utóbbi években már a hétvégi típusú utazásokra fordított idő és a fogyasztás összege is meghaladta a hosszabb utazásokra jellemző mértéket. A regionális különbségek lényegesen kisebbek, mint az öt- vagy többnapos utazások esetében. **2007-ben a lakosság 20 millió alkalommal tett 2–4 napos utazást**, melyek során 58 millió napot töltött el. A Közép-Magyarországon lakók sokszor – több mint 1 millió utazás alkalmával – mentek a Balatonhoz. **Az ország többi részére elsősorban a régió belüli utazások voltak a jellemzők.**

Az utazási aktivitás szoros kapcsolatban van a háztartások anyagi helyzetével. A személygépkocsit használók 38%-a, a többieknek azonban csak negyede utazott belföldön ilyen rövid időre. Hasonlóan jelentős az összefüggés a háztartások lakóhelyéül szolgáló település mérete és a turisztikai viselkedés között.

Miközben a társas vállalkozások tulajdonos tagjainak több mint a fele és a vállalatnál alkalmazásban állóknak is közel 40%-a tett 2–4 napos utazást, a nyugdíjasok közül csak minden negyedik. Az egytagú háztartást alkotók 30%-a tett 2007-ben hétvégi típusú utazást. A két-, három-, illetve négytagú háztartásokban élőknel ez az arány 34–36% volt. **Ezen belül is kiemelkedik a gyermeket, illetve gyermekeket**

**nevelő párokból álló háztartások 40% fölötti utazási aktivitása.** A hétfégi típusú utazások kevésbé szezonálisak, mint az ezeknél hosszabb utazások. Míg a 2–4 napos utazásokon töltött idő alig több mint negyede, addig az ennél hosszabb utazásokon töltött idő fele realizálódik a III. negyedévben.

A hétfégi típusú utazások során eltöltött idő célrégióként 2007-ben: Budapest, Közép-Duna vidék: 13 millió nap; Észak-Alföld: közel 10 millió nap; Balaton: 8 millió nap; Észak Magyarország.: 7-7,5 millió nap; Dél-Alföld: 5-5,5 millió nap; Közép-Dunántúl: 5-5,5 millió nap; Nyugat-Dunántúl: 4,1 millió nap; Dél-Dunántúl: 4 millió nap; Tisza tó: 1 millió nap.

Az eltöltött idő tekintetében a hétfégi típusú utazások 54%-a rokon, ismerős meglátogatása volt. Ebből következik az is, hogy az igénybe vett szállástípusok közül 59%-ot képvisel a rokon, ismerős által biztosított szállás, míg 22%-ban saját második otthonot vettek igénybe az utazók. 28%-ban a szórakozás, pihenés a fő motiváció. A kereskedelmi szálláshelyek közül a szállodák és a panziók voltak a legnépszerűbbek, az utazáson eltöltött időből 9, illetve 3%-kal részesedtek. **A hétfégi típusú utazások több, mint egyharmadát a 25–44 éves korosztályba tartozók tették ki.** Az utazások **71%-a gépkocsival** történt, az autóbusz és a vasút részesedése közel azonos (14–15%).

**A hétfégi típusú utazások során 170 milliárd forintot költött a lakosság.** Ez folyó áron 9%-os növekedést jelentett az előző évhez képest. A kiadások 21%-át szállásra, 28, illetve 29%-át pedig étkezésre és közlekedésre fordították az utazók. Az egy háztartásra jutó átlagos költség 34 ezer forint volt, amennyiben csak a ténylegesen utazók költségét vesszük figyelembe, akkor 75 ezer forint. A társadalmi, gazdasági különbségek természetesen megmutatkoznak a turisztikai kiadásokban is. Egy átlagos, személygépkocsit használó háztartás 47 ezer forintot fordított az év során hétfégi típusú utazásra, míg a többiekénél ez nem éri el a 18 ezer forintot.

A szabadidő turisztikai célú felhasználását elsősorban a legalább **ötnapos** távolléttel járó utazások jelentik. Ilyen utazáson **a magyar lakosság közel negyede vett részt** legalább egyszer 2007-ben, az utazásokat meglehetősen **nagy szezonális** jellemezte. Továbbra is érzékelhető különbség van az ország keleti és nyugati részén élők, a fiatal és idős generációk, a képzett és a képzetlen rétegek, a jó és a szűkös anyagi körülmények között élők turisztikai viselkedése között. Az ország gazdaságilag elmaradottabb régióinak lakossága a turisztikai célú utazásoknak is kevésbé részese,

mint az a fejlettebb régiókban látszik. A fővárosban és Pest megyében lakók körében az utazáson részt vevők aránya 34%, míg az ország többi területén mindössze 19–24% körüli volt. Az 5 és annál több napos utak esetében is a jelentős célrégió Budapest és környéke, de ez esetben a **Balaton régió megelőzi. Az összes utazás mintegy negyedével a Dél-Dunántúl az utolsók között kullog**, Nyugat-Dunántúl alig lemaradva vele tart, és a régiók között a Tisza tó zárja a sort.

Sajátos módon befolyásolta az utazást a háztartások összetétele is. Az egyedülállók – ők jellemzően idős, nyugdíjas emberek – 18%-a utazott 2007-ben. A kéttagú háztartásokban élők közül a fiatal párok 31%-a utazott, másfélszer annyian, mint az idősebbek. 30% fölötti aktivitást tapasztaltunk a gyermeket, illetve gyermekeket nevelő párok körében. Ennek hátterében az a körülmény lehet, hogy a szerény anyagi körülmények között élő háztartások is igyekeznek legalább (kiskorú) gyermekeiket egy-egy iskolai tábor erejéig utaztatni. A turizmust – különösen az ötnapos vagy annál hosszabb utazásokat – **erős szezonális jellemzi. Évről évre az ilyen utazásokon eltöltött idő közel fele a III. negyedévre esik.** Az öt- és annál többnapos utazások száma 2004–2007 között évről évre nőtt, 5–9%-kal. **Az egyik legnépszerűbb belföldi üdülési célpont a Balaton volt**, az összes utazás, illetve az utazásra fordított idő több mint negyede irányult ide. Legnagyobb tavunknál az országos átlagot lényegesen meghaladó mértékben, 17%-kal nőtt a hosszú utazások során eltöltött idő. Különösen a központi régió, ezen belül is Budapest lakossága vette célba a balatoni szálláshelyeket. **A többi régióra elsősorban az adott egységen belüli utazások voltak jellemzők.** Az utazások fő motívuma az üdülés, pihenés, de valamivel több, mint egynegyed rész jutott a rokonok, ismerősök meglátogatására. **2007-ben a lakosság a 6,4 millió utazása** során összesen 47,8 millió napot töltött el. Az utazások során személygépkocsit 66, autóbust 18, vonatot 16%-ban vettek igénybe az útnak indulók. Az eltöltött idő alapján az utak egyharmadánál rokon vagy ismerős biztosított szálláslehetőséget, saját második otthon 25%-ban vettek igénybe, de a szállodák, illetve az ifjúsági és turisztaszállók részesedése is 10% fölötti volt. **Az utazásokon résztvevők felét a 25–44, illetve a 45–64 éves korosztályba tartozók tették ki, megközelítőleg azonos arányban.** 2005-ben és 2006-ban a turisztikai kiadások tekintetében évi 10% körüli növekedést mértünk folyó áron, 2007-ben az öt- és annál több napos utazásokon **elköltött 152 milliárd forint mintegy 13%-kal haladja meg az előző évi értéket.** Ebből az

összegekből a Közép-Magyarországon lakók részesedése több mint 40%. Egy átlagos háztartás 29 ezer forintot fordított öt- és annál több napos utazásra az év során.

### 2.5.3 Pécs vendégforgalma - 2008. I. félév 4

Pécs tradicionálisan Baranya megye meghatározó idegenforgalmi központja. 2008. első félévében a megyébe látogató vendégek több mint fele, a vendégéjszakák több, mint kétötöde a megyeszékhelyen jelentkezett.

#### *Vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken*

	2007. I. félév		2008. I. félév	
	vendégéj, összesen	ebből külföldi	vendégéj, összesen	ebből külföldi
Ország összesen	8 178 306	4 167 130	8 134 064	4 203 932
Dél-Dunántúl	721 346	198 377	701 236	185 756
Baranya	261 289	67 313	256 054	64 853
<b>Pécs</b>			<b>105 000</b>	

### 2.5.4 Pécs város látogatói

**Pécs vendégforgalma** – hasonlóan a Dél-Dunántúli régió legnagyobb részéhez – folyamatosan csökken<sup>5,6,7</sup>. A település **2006-ban már nem szerepelt a 10 leglátogatottabb magyar város között** (2005-ben is kizárólag a belföldi turisták top10-es listáján tudott – csökkenő pozícióval – fennmaradni, a 10. helyen). 2006-ban a turisták 19,4%-a külföldi, 80,6%-a belföldi volt.<sup>8</sup> Pécs legfontosabb küldő területei Németország, Olaszország, Franciaország, Nagy-Britannia, Románia, Horvátország voltak. A városban a **belföldi forgalom stagnál** (míg országosan a belföldi forgalom élénkül), a **külföldi vendégforgalom** abszolút mértékben is

4 KSH Dél-dunántúli statisztikai tükör 2008/9

5 EKF Pécs 2010 - turizmusfejlesztési stratégiája

6 [www.echopecs.hu/index.php?id=694](http://www.echopecs.hu/index.php?id=694)

7 MT Zrt. Marketingterve, 2007.

8 Forrás: Vendégforgalom küldő országok szerint Pécs vonatkozásában, KSH, 2006.

gyorsan **csökken**. A csökkenő vendégforgalomhoz egyre **rövidülő** átlagos **vendégéjszaka szám** kapcsolódik (1,8 nap), azaz az idelátogatók átlagos tartózkodási ideje csökken. Az utóbbi 5 évben a város folyamatosan veszít mind bel-, mind külföldi turisztikai piacából. Bár Pécs belföldi ismertsége jó, a belföldi megkérdezettek a várost „szép és hangulatos városként” jellemzik, ugyanakkor a város karakteres arculatát nem sikerült kialakítani. Külföldön – a küldő területek kivételével – nem ismerik, illetve ha hallottak is róla, nem tudják földrajzilag sem elhelyezni a várost.

#### A piacvesztés fő okai<sup>9</sup>:

- A húzótermékek (kiemelten Pécs, Harkány) lemaradása a versenytársakhoz képest.
- A magasabb kategóriájú szálláshelyek hiánya (amely nem teszi lehetővé fizetőképes célcsoportok fogadását).
- A közlekedés-földrajzi szempontból kedvezőtlen fekvés, a közlekedési infrastruktúrális hálózatok gyenge kiépítettsége.

A Pécsre látogató turisták **képzettségi szintje** magas, jövedelmi helyzetük kedvezőnek mondható.

A látogatók **korösszetétele**: Pécsset leginkább a **30 évnél fiatalabbak** keresik fel (a külföldiek 35%-a, a belföldiek 42%-a tartozik ebbe a csoportba), a városba látogatók több mint 18%-a **60 évnél idősebb** (a külföldiek között a belföldiekhez képest azonban sokkal jelentősebb az idősek aránya).<sup>10</sup>

A város vendégkörének kialakult a célstruktúrája, amelyben a **kulturális** motivációnak, az üdülésnek és a pihenésnek meghatározó súlya van<sup>11</sup>. A **2005-ben** végzett motivációs vizsgálatban a megkérdezettek a **városlátogatás célú utakat** említették legnagyobb számban, emellett az utazási motívumokban a **kultúra megismerése** is fontos tényező volt. A Pécsre látogatók általában jól képzettek és jó anyagi körülményekkel rendelkeznek, nagyra értékelik a város épített örökségét és múzeumait, motivációjukban a kultúra megismerése előkelő helyen áll.

A város kulturális intézményei, látnivalói iránt a turistákon kívül a **helyi lakosság** is jelentős érdeklődést mutat.

<sup>9</sup> MT Zrt. Marketingterve, 2007.

<sup>10</sup>[www.echopecs.hu/index.php?id=694](http://www.echopecs.hu/index.php?id=694)

<sup>11</sup>Pécs világörökségi pufferróna: bemutatathatóság és turistafogadás. Megvalósíthatósági tanulmány, 2005. március

**Összegzés** – Pécs város látogatói a meglévő vendégstatisztikák és kérdőíves felmérés alapján:

**A pécsi turizmus tortája éves szinten mintegy 20 milliárd Ft, mely az országos forgalomnak külföldi vendégek tekintetében a 0.5%-a, hazai vendégek tekintetében megközelítőleg a 2%-a.**

### **2.5.5 Palmer jelentés – Turisztika forgalomra vonatkozó EKF tapasztalatok**

A Palmer-jelentésben megfogalmazva a korábbi EKF tapasztalatok szerint a turisztikai forgalom nem minden esetben mutatott növekedést. Csak azokban a városokban volt jellemző az ugrásszerű változás, amikor a kulturális turizmus határozott hangsúlyt kapott. A program évében 10-20% körül mozognak a kiemelkedő számok (Bologna, Salamanca, Grác), az átlag 12,7%-os turisztikai forgalom-növekedést mutatott.

A látogató turisták összetétele az egyes városokban igen különböző eredményeket mutat. Alacsony bázisszámú városok esetében (Weimar) a külföldi vendégek száma akár a 75%-ot is elérte, az átlag azonban 10-20%-ot mutatott. A látogatók nagy részét (30-40%) helyi lakosok tették ki, s 20-30% között mozgott a belföldi vendégek aránya. A napi látogatók aránya 10-20% között változott. A látogatások nagy arányában első látogatók közül kerülnek ki.

A látogató turisták szocio-demográfiai összetétele igen eltérő volt. A program kínálata, a város hangulata és lehetőségei nagyban befolyásolták az érkező turisták korcsoportját. Míg Portóban inkább a fiatalabb korosztály volt jelen, addig Bruges vendégkörét 25-54 éves diplomás magas keresetű csoport alkotta.

Korábbi EKF városok vendégkörét vizsgálva két célcsoportot érdemes kiemelni, részben számszerű dominanciája, részben utazási és költési szokásai révén:

- 18-26 éves, felsőoktatásban tanuló, mozgékony, új dolgokra, kezdeményezésekre fogékony, aktívan a lehetőségekbe bekapcsolódó fiatalok,
- 40-60 közötti, képzett, legalább egy diplomával rendelkező, szellemi munkát végző, magas keresetű, individuális kulturális élményekre igényes, városban élő réteg.

## 2.6 A PÉCS MJV ÖNKORMÁNYZATA ÉS A PÉCS2010 EKF PROGRAM STRATÉGIAI PARTNEREI

A marketingkommunikációs stratégia sikere érdekében elengedhetetlen a már meglévő szövetségek, szakmai együttműködések megerősítése, újabbak kialakítása. A kormányzati, önkormányzati szereplőkkel való együttműködésen túl a projekt színvonala, nemzetközi és hazai megítélése elsősorban a kulturális-tudományos-gazdasági szereplők motiváltságának függvénye. Minden szereplőnek világosan kell látnia azt, hogy az EKF program olyan **közös platformok létrehozásán és összehangolt napi működésén is múlik**, mely kölcsönösen érdekeltté teszi a feleket. A Pécs2010 EKF program sikeres megvalósulása érdekében a következő partnerekkel történő szoros együttműködés elengedhetetlen:

### A pécsi stratégiai partnerek:

- Baranya Megyei Önkormányzat
- Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség
- Pécsi Tudományegyetem
- Egyházak
- Jelentős helyi gazdasági társaságok
- Pécs város intézményei
- Pécs jelentős médiumai
- Kulturális Innovációs Kompetencia Központ
- Helyi fő turisztikai szervezetek (Pécsi Tourinform Iroda, a leendő pécsi TDM szervezet, MT Zrt. Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatósága)

### Hazai stratégiai partnerek:

- A program megvalósításában közreműködő kormányzati szereplők – Oktatási és Kulturális Minisztérium, Miniszterelnöki Hivatal, Pénzügyminisztérium, Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, Önkormányzati Minisztérium.
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
- Nemzeti Kulturális Alap
- Partnervárosok önkormányzatai megkötött együttműködési megállapodások alapján (Regionális partnervárosok; Szeged – kiemelt partnerváros; „Egy mindenkire visz”)

- Magyar Turizmus Zrt.
- Tourinform irodahálózat, belföldi turizmusra szakosodott utazási irodák
- A jelentősebb kulturális intézmények, egyesületek, vállalkozások
- Jelentős országos médiumok

### **Nemzetközi stratégiai partnerek:**

- EKF2010 városai – Ruhr-vidék, Isztambul
- Testvérvárosok
- EKF-városok hálózata
- Déli Kulturális Övezet városai
- Külföldi magyar kulturális intézetek és nagykövetségek
- A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleti irodái
- Egyetemi partnerségek (EKF-városok egyetemeinek szövetsége), ösztöndíjas csereprogramok, diákszövetségek
- Az ITDH külképviseletei
- Nemzetközi szervezetek és klubhálózatok

### **További stratégiai partnerek**

- A Pécs2010 EKF művészeti programok szervezői
- Az EKF beruházások kivitelezői
- Önkéntesek
- Pécs2010 EKF program nagykövetei
- Pécs2010 EKF program hírvivői
- Pécs2010 EKF program védnökei

## **2.7 A PÉCS2010 EKF PROGRAM REGIONÁLIS ÉS NEMZETKÖZI EGYÜTTMŰKÖDÉSEI**

A Pécs2010 program „Határtalan város” címmel nyerte meg az Európa Kulturális Fővárosa címet. Pécs lesz Európa első Kulturális Fővárosa, amely nyit a Balkán sokszerű kultúrája felé, és a kapuváros szerepét kívánja betölteni a nyugat- és kelet-európai kultúrák között, megmutatva az eltérő kulturális tapasztalatokat. Ezt a küldetést nagyban segíti, hogy 2010-ben Pécs mellett Németországból a Ruhr-vidék

(Essen) és Isztambul viseli majd ezt a címet, ezért összefogásra és együttműködésre van szükség.

Mindemellett az Európai Unió elvárása a Kulturális Fővárosokkal szemben, hogy ne helyi vagy országos jelentőségű, hanem európai ismertségű eseménysorozatok házigazdái legyenek.

### **Pécs – Isztambul – Ruhr-vidék**

Pécs, a Ruhr-vidék és Isztambul együttműködése az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) projektben nem csupán a városok és régiók szempontjából fontos, hanem európai dimenzióban is jelentős. A három partner szoros együttműködésben készül a 2010-es kulturális évadra. Ennek egyik kiemelt feladata a megnyitó ünnepségek összehangolása. Közös projekteket dolgoznak ki nem csak a kultúra, de többek között a turizmus és városfejlesztés területén is. Ezt a törekvést erősítette a 2008. október 3-4. között, a három állam házelnökei között Budapesten és Pécsen zajlott találkozó is. A házelnökök tárgyalásaik eredményeképp közös nyilatkozatot adtak ki a három Kulturális Főváros kölcsönös támogatásáról.

**Pécs - Ruhr-vidék:** A Ruhr-vidékkel a projekt előkészítő szakasza óta intenzív a kapcsolat. A német projektben 53 város vesz részt, Pécs a legjelentősebbekkel kooperál (Essen, Dortmund, Bochum, Gelsenkirchen), továbbá egy-két kisebbel. 2006 óta széleskörű együttműködések alakultak ki (politikai, városközi, kulturális szereplők közötti). A két partner 2009-től rendszeres megjelenést biztosít egymás nagy fesztiváljain így is növelve a kommunikációs felületeket.

**Pécs – Isztambul:** A két város EKF-címe révén még intenzívebbé váltak Pécs és Isztambul, illetve Magyarország és Törökország kapcsolatai. Szili Katalin 2008 január elején látogatott Törökországba az EKF jegyében. Tasnádi Péter, Pécs M.J. Város polgármestere és Kadir Topbas, Isztambul polgármestere pedig együttműködési szándéknyilatkozatot írt alá 2008. június 12-én a kulturális fővárosok népszerűsítése és a kulturális együttműködés erősítése céljából. Ugyancsak 2008. június 12-én Pécs városa együttműködési megállapodást írt alá Beyoglu kerülettel (400 000 lakos),

mely Isztambul egykori belvárosában található, és a 2010-es események nagy része ide koncentrálódik.

## Déli Kulturális Övezet

A Déli Kulturális Övezet gondolata a pécsi pályázattal együtt született. A fogalom – a többnemzetiségű Pécs természetes kulturális kapcsolataira alapozva – olyan, Trieszttől Aradig húzódó sávot jelöl a déli határ túloldalán, mely egy lehetséges kulturális régió körvonalait rajzolja ki. A Déli Kulturális Övezet partnervárosainak hálózatos együttműködése erősítheti a regionális identitás kialakulását azáltal, hogy ösztönzi a kulturális teljesítmények hatékonyabb megismerését és közös létrehozását, kiterjesztve azt a kultúrák közötti harmonikus együttműködést. Ezek a politikai és kulturális együttműködések, hosszú távú hatást kell, hogy kifejtsenek. Pécs ennek közvetítésére geopolitikailag, és kulturális hagyományai (kisebbségek) alapján is jól pozícionált. Elnyerte az UNESCO Békedíjat, ami önmagában is brandteremtő elem, sajnálatos módon azonban a díjról szinte senki nem tud.

Ez a projektelelem olyan európai szerepet adhat a városnak, ami hosszú távon, nemzetközileg a legfontosabb.

### A Déli Kulturális Övezet partnervárosai:

- **Szarajevó:** A Pécs 2010 Menedzsment Központ 2008. április 11-én írt alá megállapodást a Szarajevói Téli Fesztivállal az Európa Kulturális Fővárosa program kereteiben történő együttműködésről.
- **Zágráb:** Pécs városa 2008. október 23-án írt alá Barátsági és Együttműködési Alapokiratot Zágrábbal, melyben arról is nyilatkozik, hogy az Európa Kulturális Fővárosa projektbe Zágráb mellett bevonja még Eszék, Samobor és Pula városát is.
- **Vajdaság-Újvidék-Szabadka-Belgrád:** Már számos területen megindult az együttműködés a vajdasági magyarokkal és szerb partnerekkel is. 2008 szeptemberében Nagy József előadását mutatta be a Magyar Kanizsai Színház Pécsen a Nemzetközi Táncfesztivál keretében. Pécs Újvidékkel ápolta testvérvárosi kapcsolata is kiemelt fontossággal bír az EKF program számára. Belgrád is meghatározó partnere Pécsnek, 2009 őszén a Jugokonzert

meghívására a Pannon Filharmonikusok fellépése tervezett a nemzetközileg is kiemelkedő Bémus zenei fesztiválon.

- **További partnerségek a Déli Kulturális Övezetben:** Trieszt, Maribor, Lendva, Eszék, Pula, Tuzla, Temesvár, Arad

## **Nemzetközi hálózatok és testvérkapcsolatok**

Az Európa Kulturális Fővárosa Program komoly kihívást jelent, a címet elnyert városok rendszeres tapasztalatcserét folytatnak. Ennek nemzetközileg is elismert fóruma lett a Pécs által kezdeményezett Európa Kulturális Fővárosai Hálózat, mely rendszerint az aktuális Kulturális Fővárosok meghívására ülésezik.

Az elkövetkezendő évek szempontjából a legfontosabb a két 2011-es város, Tallinn és Turku (mindkettő finnugor!). Érdekes még 2012, amikor Maribor (a Déli Kulturális Övezet tagja) és 2013, amikor Kassa, Miskolc testvérvárosa lesz EKF.

### **EKF-városok a hálózatban:**

- 2008: Liverpool (Egyesült Királyság) – Stavanger (Norvégia)
- 2009: Linz (Ausztria) – Vilnius (Litvánia)
- 2010: Essen/Ruhr-vidék (Németország) – Pécs (Magyarország) – Isztambul (Törökország)
- 2011: Turku (Finnország) – Tallinn (Észtország)
- 2012: Guimaraes (Portugália) – Maribor (Szlovénia)
- 2013: Marseille (Franciaország) – Kassa (Szlovákia)

**UNEECC:** Fontos megemlíteni a két évvel ezelőtt, a Pécsi Tudományegyetem által alapított Európai Kulturális Fővárosok Egyetemi Szövetségét (UNEECC). A szervezet igen aktív, évente több konferenciát szervez, ellátogatva az aktuális EKF-városokba (idén Liverpoolban ülésezett).

**Testvérkapcsolatok:** Pécs városa és regionális partnerei egyaránt számos testvérkapcsolattal rendelkeznek. A Pécs2010 EKF program törekszik arra, hogy ezeket a hagyományosan jó együttműködések is bevonja nemzetközi tevékenységébe. Számos város vesz részt a Déli Kulturális Övezetben és más EKF-városokkal kialakított partnerségekben (pl. Eszék, Arad, Újvidék, Isztambul, Kütahya, Graz, Krakkó). Ezekon felül több város is keresi az EKF-hez való kapcsolódási pontokat: pl. Fellbach, Lyon, Dijon, Namur, Kolozsvár, Terracina, Szliven is.

## **Regionális kapcsolatok**

Pécs pályázata nem csupán a várost, hanem szűkebb (Dél-Dunántúl) és tágabb (Déli Kulturális Övezet) régióját is képviseli. Az EKF-címnek a régió megyei, megyeközpontjai ugyanúgy „társtulajdonosai”, mint a nagyobb városai és kistérségei/települései. A programtervezés, a marketing, a kommunikáció, a nemzetközi együttműködések összehangolása és részben közös tervezése a születőben lévő régió jövőbeni tartalmi működését modellezheti, és országos kultúrpolitikai jelentőségű.

A Dél-dunántúli régióból több mint harminc városa, valamint Baja és Székesfehérvár is megerősítette a Pécs2010 EKF programmal együttműködési szándékát. Az erre vonatkozó megállapodást 2008. október 22-én írták alá Pécsen. A pályázati szakaszban született szándéknyilatkozatok alapján a regionális együttműködésben Dunaújváros, Keszthely, Nagykanizsa is részt vesz.

## **Szeged, a kiemelt partner**

Az Európa Kulturális Fővárosa program pályázati szakaszának kezdetén Szeged és Pécs városa stratégiai megállapodást kötött, melynek értelmében Szeged nem pályázott az Európa Kulturális Fővárosa címre, cserébe azonban Péccsel külön-megállapodást kötött, mely kimondja, hogy Szeged Pécs kiemelt partnervárosa. A két város így hatékonyan képviselheti Dél-Magyarországot, illetve a déli határ túloldalán fekvő kulturális partnereit.

## **„Egy mindenkire visz”**

Az Európa Kulturális Fővárosa címet zajló versengés első fordulójában tizenegy város - Budapest, Debrecen, Eger, Győr, Kaposvár, Kecskemét, Miskolc, Pécs, Sopron, Székesfehérvár és Veszprém – adta be pályázatát. Pécs már ekkor jelezte, hogy győzelme esetén számíthat a többi város együttműködésére. A hálózat aktív, koordinációját Miskolc, mint a versengés második helyezettje látja el. A városok célja, hogy összefogott módon tudjanak bekapcsolódni kínálatukkal a 2010-es év programjaiba, és Péccsel közösen az EKF program segítségével nyíljon lehetőség a városok nemzetközi ismertségének növelésére.

Ehhez kapcsolódik a volt magyar és német pályázó városok együttműködése, a **Cultural Cities Net 2010**. Az együttműködés európai szinten is modellértékű: előtte soha nem találkoztak rendszeresen a partnerországok pályázó városai.

## 2.8 VERSENYTÁRS ELEMZÉS

A programsorozat és a hozzá szervesen kapcsolódó marketingkommunikáció tervezésénél **figyelembe kell venni, hogy egyes partnerkapcsolatainkat egyben versenytársként is kezelnünk kell. Ezen külföldi és magyarországi városok vonzereje és rendezvényei** jelentős látogatószámot vonhatnak el a Pécs2010 EKF évtől.

- **Az EKF2010 két másik fővárosa, Ruhr-vidék és Isztambul.** Essen a Ruhr-vidék média és kulturális központja, erős innovációs tartalékokkal és nyitottsággal a posztmodern összművészeti tartalmak iránt. Isztambul vélhetően a keleti egzotikum és a látványos élményorientált kulturális projektek kettősségével fog 2010-ben operálni. A kulturális főváros címtől függetlenül is mindkettő hagyományosan jelentős látogatótömegeket vonz éves szinten.
- **A közép-európai fesztiválvárosok erős programkínálata.** Ezek közül ma a térségben Bécs, Salzburg, Prága és Krakkó rendelkezik jelentős éves palettával. Különösen erős ezen városok programkarakterének szezonális tervezettségé és ízlésbeli nyitottsága. Zágráb és Ljubjana konferenciaturisztikai-vásárszervezési eseményei szintén komoly konkurenciát jelenthetnek. 2010-re erősödhet a régióban Bukarest fesztiválvárosi szerepe is.
- Idehaza a főváros, **Budapest mellett két-három hazai nagyváros** (ld. Eger, Szeged, Debrecen), valamint a **Balaton vonzáskörzete** vetélkedik évente a turisták áradatáért. Egyes helyeken a kulturális, másutt a rekreációs kínálat, néhol pedig az épített/ természetes környezet vonzza a kül- és belföldieket. A tudatosan az EKF-re érkező turisták nagy része valószínűleg Budapesten keresztül fog Pécsre érkezni. Érdemes számolni azzal a ténnyel, hogy **az unió soros elnökségét Magyarország adja 2011-ben**, és ennek főpróbájaként **Budapest** a jelenleginél koncentráltabb és **igényesebb fesztivál- és programkínálattal fog rendelkezni 2010-ben.**

- **A hazai, évente ismétlődő,** rendszeresen több mint százezer látogatót vonzó **fesztiválok** (pl. Sziget, Művészetek Völgye, Budapest Parádé stb.) és az elitközönség igényes, országos hatókörű nagyrendezvényei természetes konkurenciát jelenthetnek a Pécs2010 EKF programsorozat számára (ld. Budapesti Tavaszi és Őszi Fesztivál, Szegedi Szabadtéri Játékok, Miskolci Operafesztivál stb.)

## 2.9 PÉNZÜGYI FORRÁSOK

### Kulturális programok, menedzsment

Forrás	Összeg (míó HUF)	%-os megoszlás
Magyar Köztársaság Oktatási és Kulturális Minisztérium	3 629,0	40,00%
Pécs M.J. Város Önkormányzata	2 993,6	33,00%
Egyéb (partnerek, szponzoráció, NKA, egyéb pályázatok, termékértékesítés, egyéb források)	2 448,8	27,00%
<b>Összesen:</b>	<b>9 071,4</b>	<b>100,00%</b>

### Fejlesztési beruházások

Forrás	Összeg (míó HUF)	%-os megoszlás
Európai Uniós Forrás - DDOP	29 410,0	85,00%
Magyar Köztársaság Önkormányzati Minisztérium	1 730,0	5,00%
Pécs M.J. Város Önkormányzata (10%-os önrész)	3 460,0	10,00%
<b>Összesen:</b>	<b>34 600,0</b>	<b>100,00%</b>
NFÜ-URB-01/2006 támogatási szerződés (előkészítés)	1 000,0	90,00%
Pécs M.J. Város Önkormányzata (előkészítés önrésze)	111,1	10,00%
<b>Összesen:</b>	<b>1 111,1</b>	<b>100,00%</b>
<b>MINDÖSSZESEN:</b>	<b>35 711,1</b>	–

Az **EKF-program kulturális programjaira, illetve a program menedzsment költségeire** (bérek, bérjellegű megbízások, személyi költségek, adminisztráció, promóció, kommunikáció, marketing, értékelés, nyomonkövetés, tartalék keret) összesen kb. 9,1 mrd Ft áll rendelkezésre 2007-2011 között a 2006. december 15-én megkötött, majd 2008. júniusában módosított "Együttműködési Megállapodás az Európa Kulturális Fővárosa 2010 program megvalósításával kapcsolatos feladatokról" értelmében. A megállapodást négy fél, az Oktatási és Kulturális Minisztérium és Pécs M. J. Város Önkormányzata, illetve a Hungarofest Nemzeti Rendezvényszervező Kht. és a Pécs2010 Menedzsment Központ Kht. kötötte meg. ("Kormány-Város szerződés").

Az Oktatási és Kulturális Minisztérium a Megállapodás értelmében összesen 3,6 mrd Ft-tal járul hozzá a program kiadásaihoz, melyből 1,3 mrd Ft-ot "promóció és marketing" céljára, míg a további 2,3 mrd Ft-ot "Kulturális programokhoz, projektekhez kapcsolódó kiadások" fedezésére fordítanak.

Pécs Megyei Jogú Város Önkormányzata a Megállapodás értelmében összesen 3 mrd Ft-tal járul hozzá a programhoz, mely összeget a fent említett program- és menedzsment költségekre, a Megállapodás szerinti megosztásban.

A fennmaradó kb. 2,45 mrd Ft-ot egyéb forrásokból, azaz szponzorációból, a Nemzeti Kulturális Alap hozzájárulásaiból, termékértékesítésből, a megyétől, a partnertelepülésektől, az EU-ból származó direkt támogatásokból és egyéb forrásokból (pályázatok), valamint egyéb donációból, alapokból és alapítványokból szükséges megteremteni. Amennyiben ez 100%-ban nem sikerül, a cím birtokosának, azaz Pécs városa kell finanszírozni.

A program fejlesztéseiként megvalósuló **beruházási projektjeinek** összköltsége 34,6 mrd Ft, melyből:

- maximum 29,4 mrd Ft Európai Unió forrás hívható le a DDOP keretében (85%)
- maximum 1,73 mrd Ft hívható le az Önkormányzati Minisztériumtól (5%)
- a további kb 10 % önrészt a projektgazdák biztosítják (kedvezményezett)

A 34,6 mrd Ft forráson túl az NFÜ-URB-01/2006 Támogatási szerződés keretében 1 mrd Ft áll rendelkezésre a projekt előkészítésére a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (Gazdasági és Közlekedési Minisztérium) forrásából.

## 2.10 A PÉCS2010 MENEDZSMENT KÖZPONT 2008-AS MARKETING TEVÉKENYSÉGE

A marketing tevékenység és ezen belül a kommunikáció, az elmúlt időszakban kialakuló stratégiát követett, ezért rövidtávon a befektetett energia és a ráfordítások szétaprózódása miatt, sem a hatékonyság, sem a program nem volt kellő mértékben érzékelhető, és ezáltal nem hozta az elvárt eredményeket sem. A tevékenységet gyengítette az a tény is, hogy a 2007-2008-as marketingtevékenységre csak a Pécs városa által biztosított keret állt rendelkezésre, amelyből sok esetben országos és nemzetközi szinten történő megjelenést is biztosítani kellett.

Az elmúlt időszakban a különböző megalapozatlan hírek a helyi és országos médiában negatív hírspirált generáltak, amely nagymértékben befolyásolta a közvéleményt, és ezáltal a pozitív hírek és eredmények közzététele is hatástalan maradt. A meglévő médiakapcsolatokban rejlő lehetőségeket sem sikerült kellőképpen kihasználni.

### **A marketingkommunikációs tevékenység három pillérre épült:**

- Imázskommunikáció
- Művészeti programok kommunikációja
- Beruházások bevezetése, pozicionálása

**Stratégiai partnerek:** Magyar Turizmus Zrt., MR6 rádió, Pécs TV, Pécsi Hírek, MTV, Duna TV, MTI, Megyei Önkéntes Központ, Új Dunántúli Napló.

**A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program hivatalos honlapja:**  
**[www.pecs2010.hu](http://www.pecs2010.hu)**

- Felhasználóbarát oldal, bővülő funkciókkal
- Hírlevél generálására alkalmas funkciók magyar és angol nyelven
- Angol nyelvű verzió elindult; folyamatosan bővíthető
- Tervek egyéb nyelvű verziókra

### **Helyi és regionális kommunikáció**

- CsészenyiTér2010 EKF Infopont – A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program információs pontja Pécs belvárosában. Itt kerülnek bemutatásra az EKF beruházások tervei, makettjei, animációs filmjei. Az érdeklődő választ

kaphat a városban tervezett egyéb fejlesztésekről, az EKF és egyéb kulturális programokról, hozzájuthat tájékoztató szórólapokhoz, prospektusokhoz. A tájékoztatáson túl rendezvényhelyszínként is funkcionál:

- Nemzetközi delegációk, külföldi újságírók fogadása, szakmai találkozók
  - Sajtótájékoztatók művészeti programokhoz kapcsolódóan
  - Különböző városi vetélkedők helyszíne
  - Csésényi Nyár – teret adva a civileknek, ezzel is népszerűsítve az EKF programot (koncertek, kiállítások, játszóház, felolvasóestek)
  - Énekvarázs sorozat – heti rendszerességgel tartott énekestek, melyhez bárki szabadon csatlakozhat.
  - Jövőző program – Zsolnay pirogránit lapok festése, melyek a „Közterek és parkok újjáélesztése” projekt keretében kerülnek kihelyezésre.
- Lakossági fórumok a Pécs2010 Kht. szervezésében
  - Nyitott Ház – kiállítások a Pécs2010 EKF Központ székházában 2007 nyaratól folyamatosan, kilenc alkalommal, mely lehetőséget biztosított művészeti csoportoknak a bemutatkozásra (PTE Művészeti Kara, Tibet Európa Alapítvány, Pécs-Baranya Művészeinek Társasága, Pécsi Csipkeverő Műhely stb.)
  - 6 városi flat screen felületen a Pécs2010 EKF beruházásokról szóló animációs filmek futnak.
  - Pécsi Hírek – Pécs város közéleti lapja, mely heti két alkalommal jelenik meg szalagcímében az EKF logójával. A beruházásokról 1 alkalommal 4 oldalas mellékletet jelentetett meg, valamint rendszeresen beszámol a Pécs2010 EKF programmal kapcsolatos hírekről.
  - Pécs TV, mint az EKF hivatalos helyi televíziója, rendszeresen tudósít EKF programokról az EKF logóját megjelenítve. Heti rendszerességgel *PontMa* (híradó) EKF különkiadást készít. Programajánlóban közzéteszi az EKF támogatott programokat. Rendszeresen sugározza az EKF pályázati filmjét, szpotokat és a beruházások animációs filmjeit.
  - Minden kedden a Dunántúli Naplóban 1 oldalas melléklet a Pécs2010 EKF programról.

- Rádióműsorok az EKF Központ témajavaslatára alapján heti rendszerességgel (Rádió Aktív, MR6 rádió)
- Együttműködés a Praktiker Építési- és Barkács piacok Magyarország Kft.-vel (Tartalmazza a Praktiker katalógusban térképen Pécs mellett a logó feltüntetését, a Praktiker katalógus pécsi verziójában 2008-ban 2x 1 oldal EKF megjelenés biztosítását, EKF zászló és EKF logóval ellátott molinó kihelyezését, előre egyeztetett időpontban, negyedévente két héten keresztül, a Pécs2010 EKF Programot népszerűsítő rendezvénysorozat a pécsi áruházban (EKF Hetek)
- Kitelepülések a Pécs2010 EKF program népszerűsítése érdekében (többek közt: Pécsi Egyetemi Napok, Majálisok, Rockmaraton, Ördögkatlan fesztivál, Pécsvárad Vadász Juniális, Komlóért Expo, Szentlőrinci Lobby Party)
- Pályázatok a lakosság részére (pl. névadó pályázat a megépülő beruházások esetében)
- Sajtóhírek küldése napi rendszerességgel.
- Hírlevél időszakos kiküldése.

### **Önkéntes program:**

- Együttműködési megállapodás a Megyei Önkéntes Központtal – képzések, szakmai koordináció.
- Közel 300 regisztrált önkéntes, továbbá szervezetek, amelyek kollektíven jelentkeztek önkéntesnek.
- Eddig 53 rendezvényen több mint 230 önkéntes munkán vettek részt az önkéntesek (szórólaposztás, kitelepülés, tolmácsolás, kiállítás rendezés stb.)
- Nemzetközi önkéntes kapcsolatok – A Pécs2010 Kht. akkreditált nemzetközi önkéntes fogadó szervezet; Vilniusszal és Isztambullal már megkezdődött az együttműködés.
- Pécsi önkéntes programot segítő szakmai műhely.
- Önkéntes találkozók havonta – önkéntes lehetőségek és feladatok ismertetése, beszámoló elmúlt eseményekről, konkrét akciók.
- Folyamatos internetes kapcsolattartás – programajánlók, tájékoztatók küldése e-mailben.

### Országos szintű kommunikáció

- Kitelepülések, személyes kapcsolatépítés országos rendezvényeken, kiállításokon, többek közt: Nemzeti Vágta, Utazás Kiállítás, Szolnoki gulyásfesztivál, Szegedi Hungaricum Fesztivál
- TCR-kampány az MTV-ben
- Sajtóhírek küldése napi rendszerességgel
- Pécs2010 EKF program nagykövetek kinevezése, akik országszerte hírét viszik a programnak.
- Hírlevél időszakos kiküldése.

### Az EKF támogatott programok kommunikációja

A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa 2008-as felvezető évének **132 hivatalos programja** volt, ahol az alábbi módon jelent meg a Pécs2010 EKF program.

- Logó és szlogen („Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa 2008-as felvezető évének programja”) feltüntetése kiadványokon, meghívókon
- Molinók, roll-upok kihelyezése rendezvényekre
- Rendezvények megnyitása, résztvevők köszöntése
- Szórólap
- Szóróajándékok
- Sajtóhírben médiumok tájékoztatása, rádióműsorban riport
- Program elhelyezése [www.pecs2010.hu](http://www.pecs2010.hu) weboldalra
- Pécs2010 imázsfilm levetítése, amennyiben program ezt engedi
- Köszöntő- és búcsúkártya (Konferenciák és egyéb nagyobb rendezvények regisztrált vendégeinek érkezésekor és távozásakor)

### Beruházások kommunikációja

A Pécs2010 EKF programhoz kapcsolódó beruházások kommunikációja. Ennek keretében történt:

- Beruházások tervpályázatának ünnepélyes eredményhirdetése és a pályamunkák kiállítása (általában két helyszínen)
- Beruházásokról készült animációs filmek bemutatása
- Információnyújtás az EKF Infopontban, lakossági fórumokon, kitelepüléseken és prezentációk alkalmával.

- Televízió, rádió, sajtó folyamatos tájékoztatása a legfontosabb történésekről.
- Sajtótájékoztatók szervezése.
- Információs anyagokon részletes leírások.

### **Nemzetközi kommunikáció**

- Konferenciákon való részvétel
- Nemzetközi kiállítások (3 alkalommal Brüsszelben, 1 alkalommal Zágrábban, Lille-ben)
- Külföldi vendégek fogadása
- Megjelenések külföldi kiadványokban (Izrael, Németország, stb.)
- Okt. 3-5: török-német-magyar házelnöki találkozó
- Szóróanyagok közvetlen vagy közvetett eljuttatása más országokba (pl. Ausztria, Németország, Törökország, Portugália, Nagy-Britannia, Franciaország, Mexikó, Japán, Taiwan, Horvátország, Szerbia, Olaszország stb.)
- Nagykövetek, hírvivők
- Védnökök

### **Rendelkezésre álló, EKF logóval/tartalommal ellátott termékek:**

- Leporelló (magyar, angol, német, francia) – általános tájékoztató
- Pályázati könyv
- Kitűző és jelvény
- Kifestő
- Póló
- DVD imázsfilm
- Beruházásokról animációs film
- Egyéb szóróanyagok: matrica, iratszipesz, lufi stb.

### **Rendelkezésre álló eszközök kitelepülésekhez**

- Pécs2010 sajtófal
- Napernyő
- EKF sátor
- 100 nm installáció

- Megállítótáblák
- Infopult (2 db)
- Banner (2x2 m, 2 db)
- Pécs2010 Roll-up
- Szórólaptartó
- L banner
- Információs tábla
- Molinók – angol (20 db); angol-magyar (4 db)
- Óriásmolinó (2 db)
- Asztali zászló

## 2.11 SWOT ANALÍZIS<sup>12</sup>

A marketing-diagnózis Pécs városának társadalmi és gazdasági jellemzőit, turisztikai kínálatát és infrastruktúráját, vendégfogadási feltételeit, háttér infrastruktúráját, szervezeti rendszerét s mindezek EKF vonatkozásait tartalmazza, elemezve ezek gyengeségeit, erősségeit, veszélyeit és lehetőségeit stratégiai iránymutatással.

### 2.11.1 Erősségek

#### Társadalmi és gazdasági jellemzők

- Régióközponti szerepkör
- Pozitív migrációs különbözet
- Lakosság iskolai végzettsége magas, az ország egyik legjobb egyetemi oktatása itt zajlik.
- Soknemzetiségű lakosság hagyományai
- Regionális és határokon átnyúló partnervárosi kapcsolatok.
- Befektetőket, vállalkozásokat segítő szolgáltatások megléte, innováción alapuló tevékenységek ösztönzése, kisvállalkozások támogatása (Ipari Park kiépült

---

<sup>12</sup> PÉCS Megyei Jogú Város Önkormányzata Az Európa Kulturális Fővárosa - Pécs, 2010 tárgyú EU támogatásra számot tartó projekt előkészítése Komplex megvalósíthatósági tanulmány Turizmusfejlesztési stratégia 2007. november 30. alapján – Kiegészítve EKF vonatkozásokkal.

infrastruktúrával, szolgáltatáskörrel, logisztikai központ, vállalkozói falu, önkormányzat támogatásai).

- Városi munkanélküliségi ráta alacsonyabb az országosnál.

## **Turisztikai kínálat**

### Turisztikai vonzerők

- Világörökségi helyszín
- Épített környezeti emlékek, néhány jelentős vonzerő, nagyszámú műemlék
- Országos hírű múzeumok, számos kiállítás, tárlat
- A sétálóövezet jelentős kiterjedésű.
- Mecsek vonzó természeti környezete (kirándulási lehetőség, 43 km sétaút a parkerdőben, tanösvények, kilátók)

### Kulturális élet, rendezvények

- Közel kétezer éves kulturális múlt
- Sokszínű nemzetiségi kultúra
- Számos kulturális program, programszervező
- Kulturális és közművelődési intézmények nagy száma
- Komolyzenei hagyományok, Pannon Filharmonikusok országos és nemzetközi hírneve
- Országos jelentőségű színház és tánckultúra, képzőművészet
- Az EKF felvezető évek alatt szerzett tapasztalatok.
- Erős kulturális bázis, innovatív szellemi műhelyek
- Alternatív, underground művészeti ágak bázisa

## **Turisztikai infrastruktúra**

### Szálláskínálat

- Családias légkörre vágyók számára rendelkezésre álló szálláskínálat (panziók)
- A kereslet földrajzi irányultságához illeszkedő kínálat (Belvárosban a szálláshelyek viszonylag nagy száma)

### Szabadidős kínálat

- Egyes sporttevékenységek vonzzák a turistákat (pl. kosárlabda versenyek).
- Pécsset övező Mecsek szabadidős kínálata attraktív kiegészítő programokat kínál.
- Viszonylag széles kínálat gyermekprogramokból (állatkert, terrárium-akvárium,

Mecsextrém Park, stb.)

### **Vendégfogadási feltételek**

- Vendéglátóhelyek nagy száma, változatos kínálat, minőségi egységek
- Összességében viszonylag nagy rendezvényhelyszín kapacitás a vendéglátóegységekben
- Néhány széles választékot nyújtó, specialitásokat is kínáló vendéglátóhely

### **Háttér-infrastruktúra**

#### Megközelíthetőség, elérhetőség

- Modern buszállomány
- Közvetlen buszjáratok, vasútvonal a nagyobb településekre
- Közeli repülőtér megléte (nemzetközi határnyitási joggal)
- Dunai vízi útvonal viszonylagos közelsége, a közeli Mohács schengeni átkelő és jelentős kikötő
- Nyári időszakban kisvasút, városnéző kisvonat közlekedik
- Gyalogos közlekedés (sétáló utcák, övezetek)

#### Településkép

- Néhány park illetve köztér attraktív megjelenésű
- Zöldfelületek viszonylag jó állapota (nagyság, állapot, gondozottság szerint)
- Mediterrán klíma, jelleg
- Kedvező természeti adottságok

#### Települési szolgáltatások

- Képzett közműhálózat
- Lakótelepi rekonstrukció folyamatban van
- Viszonylag jó környezeti állapot, környezetvédelmi beruházások, szelektív hulladékgyűjtés
- Közterületek viszonylagos tisztasága
- Megfelelő egészségügyi és szociális ellátás
- Oktatási infrastruktúra magas színvonalú, egyetem jelenléte, tudásbázis
- Elektronikus közigazgatás rendszere képzett

## 2.11.2 Gyengeségek

### Társadalmi és gazdasági jellemzők

- Erőteljesen fogyatkozó népességszám
- Dinamikusan előregedő lakosság, fiatalok elvándorlása
- Hagyományos ipari tevékenységek megszűnése, kényszerű struktúraváltás, gyenge termelőszektor
- Jelentős multinacionális cégek alacsony száma (korlátozott munkahelyteremtés)
- KKV-k versenyképessége a támogatások, nyújtott szolgáltatások ellenére alacsony, innovativitásuk gyenge
- Szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás területén nem túl magas, átlagos a foglalkoztatottak aránya
- Tartós munkanélküliek magas aránya
- A lakosság kulturális közérzete ambivalens: hat magyarországi várossal történt összehasonlítás szerint a legkisebb arányban a pécsiek tartják megfelelőnek városuk kulturális életét, és itt a legkevésbé elégedettek a kulturális intézmények és épületek állapotával, valamint a tudományos, szellemi élettel és a szórakozási lehetőségekkel.
- A pécsi fiatalok elégedettségi mutatói az országos átlagnál némileg szintén kedvezőtlenebbek: a fiatalok komplex, szolgáltató funkcióval is rendelkező szórakozóhelyet igényelnének, és hiányolják a közösségi tereket.

### Turisztikai kínálat

#### Turisztikai vonzerők

- A város kiemelt vonzerői kevésbé ismertek
- Múzeumok, kiállítóterek fizikai állapota kívánnivalót hagy maga után
- Az interpretáció a hagyományos eszközök mellett nem alkalmaz modern megoldásokat
- A programok interaktivitása, élmény-jellege csekély, kevés a kiegészítő programlehetőség
- A város jelenleg 1-2 napra elegendő programot, látnivalót kínál a turisták számára.
- A nyitvatartási idő nem igazodik a keresleti elvárásokhoz
- Mozgáskorlátozottaknak nem megfelelő kialakítás

- A vendégfogadás feltételrendszere (pl. illemhely, ajándékbolt, pihenőtér, bankkártyás fizetési lehetőség, stb.) több helyütt hiányos.
- Adottságok kihasználása nem valósult meg (pl. pincerendszer, külszíni fejtés)

#### Kulturális élet, rendezvények

- Rendezvénytáptár hiányában a programok összehangolása nem valósul meg.
- Kevés az igazán attraktív, jelentős hatókörű rendezvény.
- Kevés az egyedi, Péccsel azonosítható esemény.
- Esti szórakozási lehetőségek köre, a fiataloknak szóló programkínálat szerény.
- Programkínálat szezonális, téli programkínálat szűk körű.
- Kevés az időszakai, így a visszatérő vendégeknek, helyi lakosoknak is új program, kiállítás.
- Hiányoznak a városi és térségi szintű programcsomagok, garantált programok.

### **Turisztikai infrastruktúra**

#### Szálláskínálat

- Szálláskapacitás korlátozott, a nagyobb rendezvények idején túltelítettek a szállások.
- Kevés a minőségi szállodák száma.
- A szálláshelyek struktúrája nem illeszkedik megfelelően a kereslet elvárásaihoz.
- Ár-érték arány nem megfelelő.

#### Szabadidős kínálat

- Sportlétesítmények, szabadidős lehetőségek kiépültsége alacsony szintű.
- EU-konform játszóterek alacsony száma.
- Teljes mértékben hiányoznak a vízre alapozott turisztikai szolgáltatások, wellness kínálati elemek (amely jelentős versenyhátrányt jelent más nagyvárosokkal szemben).

### **Vendégfogadási feltételek**

- Kevés a karakterisztikus vendéglátóhely.
- Információs táblák, útvonaljelzők korlátozottan állnak rendelkezésre.
- Kevés a nyilvános illemhely.
- Turisztikai információs pontok időben és térben korlátozottan állnak rendelkezésre.

- Attrakciók vendégfogadási feltételei hiányosak (mosdó, ajándékbolt, pihenőtér, bankkártyás fizetési lehetőség több helyen hiányos).

## **Háttér-infrastruktúra**

### Megközelíthetőség, elérhetőség

- Igen kedvezőtlen közúti megközelíthetőség.
- A repülőtér közepes kapacitású gépek (pl. A 310, Boeing 737 - „fapados” gépek) fogadására nem alkalmas.
- A térségben több vasútvonal megszüntetésre került, a fővárossal összekötő járatok meglehetősen lassúak (versenytársaknál rosszabb IC kapcsolat).
- A távolsági buszos közlekedés a térségen belül kedvezőtlen, különösen az esti órákban.
- A kerékpáros infrastruktúra hiányos.
- Városon belüli közlekedés nehézségbe ütközik, a parkolás (kiváltképp a buszos) rendkívül nagy problémát jelent.
- Kevés turisztikai közlekedési eszköz áll rendelkezésre.

### Településkép

- Közterek többségének megjelenése kívánnivalót hagy maga után (pl. burkolatok, gondozottság, ivóutak, élményjelleg).
- Elhanyagolt utcák a belvárosban (úttest, járda, fák rossz állapota).
- Sok a felújításra szoruló épület a városközpontban is, ami rontja a városképet.
- Egyes városrészek leszakadtak.
- Bevezető utak környezetének megjelenése kedvezőtlen.
- Az EKF beruházások és a városban, egy időben történő egyéb infrastrukturális fejlesztések megnehezítik a lakosok mindennapi életét, illetve a turisták közlekedését, és csökkentik az élményszerzés fokát.
- Az EKF beruházásokhoz kapcsolódó negatív hírspirál.

### Települési szolgáltatások

- Csapadékvíz elvezetési probléma (pl. Széchenyi téren és a Mecsek oldalban).
- Viszonylag kedvezőtlen közbiztonsági helyzet, hajléktalanok növekvő száma.
- Fiatalok szórakozási igényeit, a nagyobb fesztiválok közlekedés- és zajterhelését az idősödő lakosság nehezen tolerálja.
- Önkormányzat forráshiányos helyzete, jelentős felhalmozott költségvetési hiány és

hitelállomány.

- Az intézmények sajátbevétel-termelő képessége szerény, így az önkormányzat intézményrendszer fenntartása igen nagy terhet jelent a város számára.

### **Szervezeti rendszer**

- Városmarketing elégtelen szintű (pl. kevés kiadvány érhető el a Tourinform irodában; nincsenek reklámfilmek, köztéri reklámok a frekventált küldőterületeken, stb.), nincs valódi gazdája sem a városmarketing, sem a turizmusmarketing tevékenységnek.
- Egyes intézmények, szolgáltatók közötti együttműködés gyenge.
- Idegen nyelvismeret gyenge a lakosság, a közintézmények, és részben a turisztikai vállalkozások esetében.
- Modern IT rendszerek kiépültsége alacsony szintű.

### **2.11.3 Lehetőségek**

#### Közlekedés, elérhetőség

- Déli országhatárhoz való közelség kiaknázása.
- Régióközponti szerepkör erősítése.
- Országos közúthálózat-fejlesztési program megvalósul, így a város elérhetősége nagymértékben javul.
- Külső beruházással a repülőtér alkalmassá válik fapados gépek fogadására, a nemzetközi légitársaságok megjelennek.
- Vízi közlekedés fejlődik a régióban, amely kiaknázható Pécs számára is.

#### Turisztikai trendek

- Általános turisztikai trendek folytatódnak (turizmusforgalom élénkül, Kelet-Közép Európa szerepe növekszik, városlátogatás, mint motiváció erősödik, stb.).
- Magyarország, azon belül a Dél-Dunántúl turizmuspiaci pozíciója javul, a külföldi vendégek megnyerhetővé válnak.
- Kulturális turizmus élénkül, kulturális turista fogyasztói szokásai (pl. magasabb költés) fennmaradnak.
- Kulturális turizmus, mint nemzeti szinten is kiemelt ágazat szerepe fennmarad, fokozódik.

- Fiatalok megnyerhetővé válnak.
- Lakosság kultúrafogyasztási szokásai javulnak.
- Hivatásturizmus felértékelődik.
- EKF program turizmusélenkítő, imázsépítő hatása.

#### Gazdaság, együttműködés

- Kapcsolódó beruházások valósulnak meg (pl. fürdőfejlesztés), tematikus kínálatok épülnek a városban és a kapcsolódó területeken.
- Szálláshely-fejlesztések megvalósulnak, a szálláshelykínálat igazodik a kereslet változásaihoz.
- Villány-Siklós-Harkány terület fejlődése jótékony hatással lesz Pécs turizmuspiaci pozíciójára is.
- Nemzetközi jelleg erősödése.
- Egészségipar fejlődik (kapcsolódó szolgáltatásigény jelentkezik, pl. a konferenciakapacitások iránt).
- Jelentősebb működő tőke áramlik a térségbe.
- KKV-k versenyképessége javul.
- Hatékony támogatási rendszerek jönnek létre.
- A Mecsek és a Pécsi borvidék kapcsolódó területei, kínálata bővíti a város turisztikai kínálatát.
- Képzési, átképzési rendszer fejlesztendő (betöltetlen munkahelyek) – fejlesztendő együttműködés az oktatás, képzés és a munkaerőpiac között.
- Alakuló desztináció menedzsment rendszer.
- A programra irányuló fokozott országos és nemzetközi figyelmet a városmarketing érdekében ki lehet használni.
- Pécs városának korábbi és az EKF kapcsán létrejött partnervárosok együttműködésében rejlő lehetőségek kihasználása.
- A város nemzetközi szerepének növekedése, mely Pécs kulturális-társadalmi kapcsolatrendszerén alapul.

#### Egyéb tényezők

- Települési környezet javulása a Közterek és parkok újjáélesztése kulcsprojekt segítségével.
- Az általános közbiztonsági helyzet javul.
- Az általános életszínvonal-javító intézkedések országos szinten hozzájárulnak a

lakosság diszkrecionális jövedelmének növekedéséhez (pl. reálbérek, reálnyugdíjak növekedése).

- Az általános életminőség-javító intézkedések hozzájárulnak a demográfiai trendek javításához, amely közvetetten a turizmusra is hatást gyakorol (pl. növekvő mobilitás, növekvő átlagéletkor, javuló egészségügyi helyzet, stb.).
- Új fejlődési lendület: lehetőség arra, hogy átalakítsa, kulturális alapúvá tegye gazdaságát, maga mögött hagyva bányászati-ipari fejlődési szakaszát.
- Élettel telíteni kiürült ipari épületeket, egész gyárakat kulturális és művészeti tevékenységek odatelepítése révén.
- Fellendíteni a városközpont éjszakai gazdaságát.
- A városi környezet művészi átalakításával érdekesebbé tenni a városi élet mindennapjait.
- Örökségipari beruházásokkal felújítani a történelmi városrészek épületállományát és közterületeit.
- Fejlesztetni a város kreatív iparágait.
- Maradásra bírni és vonzani a fiatal, kreatív nemzedékeket.

#### **2.11.4 Veszélyek**

##### Közlekedés, elérhetőség

- Országos közúthálózat-fejlesztési program késlekedik, így Pécs leszakadása felgyorsul.
- Közlekedési infrastruktúra egyéb, országos elemeinek fejlesztése elmarad, a leépítések folytatódnak (pl. vasút-, buszhálózat).

##### Turisztikai trendek

- Magyarországon a 2006-os évre jellemző visszaesés a vendégforgalomban folytatódik, a tartózkodási idő tovább csökken.
- Az ország turizmusát kedvezőtlenül érintő folyamatok (pl. közbiztonsági helyzet romlása, politikai konfliktusok, egyre szélsőségesebbé váló időjárás) folytatódnak.
- A Dél-Dunántúl lemarad a régiók versenyében.
- A fizetőképesség csökken.
- Más városok gyorsabb és erőteljesebb fejlesztései révén versenyelőnyre tesznek szert.

- Budapesti vagy más vidéki konferencia- és rendezvényközpontok elszívó hatása érvényesül.
- A lakosság igénye a kulturális termékek iránt csökken.
- A hivatásturizmust beszűkülés jellemzi.
- A helyi lakosságot nem érzi magának a programot, passzivitás jellemzi.
- Negatív sajtókampány fennmarad, az EKF negatív imázsa sikertelenséghez vezet.
- Az adottságok kihasználása továbbra sem valósult meg.

#### Gazdaság, együttműködés

- A gazdasági szerkezet átstrukturálódása nem megy végbe.
- A nem megfelelő programkínálat, azok sikertelensége, a koordináció hiánya elégtelen keresletet eredményez.
- Az országos finanszírozási feltételek romlanak, pályázati rendszerek változása miatt nehézkessé válik a program kivitelezése.
- A térség (elsősorban Harkány) nem fejlődik, nem jönnek létre attraktív térségi programcsomagok.
- Gazdasági befektetők elmaradnak, munkahelyteremtés csekély mértékű.
- Város pénzügyi-finanszírozási problémái ellehetetlenítik a programot.
- A program nem lesz katalizátora a hosszú távú fejlődésnek.
- Az infrastrukturális beruházások átadása a megjelölt időponthoz képest csúszhat, így nem szolgálhat rendezvények helyszínéül, ezáltal nem használhatja ki a város a 2010 adta promóciós lehetőséget.
- Kapcsolódó magánberuházások nem készülnek el – szálláskapacitásban nem áll rendelkezésre megfelelő számú és minőségű létesítmény.
- A világgazdasági válság előre nem látható következményei.

#### Egyéb tényezők

- Az ország politikai megosztottsága fennmarad, növekszik az erőszakos események száma.
- Az adózási rendszer változásai nem támogatják a gazdaságélénkítési törekvéseket.
- A lakosság életminősége rosszabbra fordul, a diszkrecionális jövedelmek csökkennek.
- A lakosság életminőségének csökkenése a fokozódó depresszió révén a személyes fejlődésre, élménykeresésre vonatkozó preferenciákat csökkenti.
- A globális felmelegedés időjárásra gyakorolt negatív hatásai a turizmust is

kedvezőtlenül érintik.

- A globalizálódó verseny egyre nehezebb helyzetbe hozza a hagyományos turisztikai desztinációkat, az új élmények keresése a visszatérő vendégek számát nagymértékben csökkenti.
- A város gazdasági, társadalmi, művészeti életében meghatározó véleményvezérek nem állnak egyértelműen a program mellé.
- Érdekgazdák közötti párbeszéd nem gördülékeny, a belső viták és konfliktusok kikerülnek a sajtóba és rombolják a program imázsát.
- A 2009-2010-es év programkínálata vonzerejét tekintve elmarad a versenytársakétól.

### 3 A PÉCS2010 EKF PROGRAM CÉLKITŰZÉSEI

Az Európa Kulturális Fővárosa-gondolat célja, hogy demonstrálja az európai városok kulturális és művészeti sokszínűségét, és hangsúlyozza közös kulturális örökségüket, kreatív erejüket és a kultúrák kölcsönös megismerésének, megismertetésének elősegítését. A program célja e nemzeti kultúrák kölcsönös megismertetése az EU polgáraival.

A programban a nemzeti értékek bemutatásán túl, meg kell jelennie az uniós egység szellemiségének is, a város és régiójának hosszú távú kulturális fejlesztése érdekében a program figyelembe kell, hogy vegye az együttműködésben megtestesülő „európai dimenziót” és „európai hozzáadott értéket”, a programalkotás során mindenkor hangsúlyozva a magyar kultúra reprezentáló szerepét ebben a meghatározó évben.

#### **A Pécs2010 EKF program fő marketingcélja:**

A kulturális alapú városfejlesztésen keresztül növelni a város és a régió nemzetközi ismertségét – elhelyezni Pécszet Európa kulturális térképén

#### **3.1 A PÉCS2010 EKF PROGRAM CÉLKITŰZÉSEI ILLESZKEDVE PÉCS VÁROS CÉLJAIHOZ**

Pécs célja, hogy gazdasági, kulturális, tudományos és szociális teljesítményével Magyarország egyik legdinamikusabb, legprogresszívebb és legjobb életminőséget nyújtó városává váljon, melynek szellemi kisugárzása messze túlmutat a régió és az ország határain. Ennek megfelelően a Pécs2010 EKF program céljai a következők:

- A megvalósítás folyamatában cél, hogy a lakosság elégedett legyen az új szolgáltatások, beruházások, programok kínálatával, büszkeséggel töltse el őket a Kulturális Főváros cím megvalósításának színvonalára.
- Előmozdítani a helyi művészek kreativitásának fejlődését, az innovációt, a tehetség kibontakozását.
- A konferenciaturizmus erősítése Pécsen és regionális szinten is.
- A program hatására megvalósuló kulturális alapú városfejlesztés nyomán magántőkéket csábítani a városba és a régióba – Pécs és a régió versenyképességének javítása.

- Pécs és a régió gazdaságának kulturális alapúvá történő átalakítása, a kreatív ipar fejlesztése – munkahelyteremtés; a turisztikai ipart a rendezvény ideje alatt, s azt követően a fenntartható, megélhetést biztosító, de a lakosság életkörülményeire jelentős negatívummal nem járó szintre fejleszteni.
- Versenyképes és fenntartható turisztikai desztináció kialakítása (fejlett turisztikai infrastruktúra, egyediség, attraktivitás, minőség, vendégbarát magatartás), amely egész évben jelentős számú, minőségorientált, fizetőképes és a kulturális értékek iránt érdeklődő vendégkört vonz.
- Kiterjeszteni a kultúra helyi közönségét, megújítani a kulturális infrastruktúrát, fejleszteni a kapcsolatokat más európai városokkal és régiókkal.

### **3.2 A PROGRAM CÉLKITŰZÉSEI REGIONÁLIS SZINTEN**

- Partnervárosokkal aktív együttműködés.
- Kulturális decentralizáció.
- A programmal kapcsolatos egyéb fejlesztések (autópálya, magánberuházások) nyomán várható a régió gazdasági fellendülése.
- Más régióbeli városok is fejlesztési forrásokhoz jutnak az EKF program révén; pályázataiknak lökést adhat, ha összefüggésben állnak az EKF programmal.
- Kulturális együttműködés – közös rendezvények, rendezvényhelyszínek, turisztikai háttérrendezvények szervezése.
- Közös szolgáltatáscsomagok kialakítása.
- Pólus program lehetőségeinek kiaknázása.

### **3.3 A PROGRAM CÉLKITŰZÉSEI ORSZÁGOS SZINTEN**

- Megjeleníteni a várost a nemzetközi kulturális élet színterén is, ezáltal nagymértékben hozzájárulni az ország turisztikai imázsának javulásához, és saját ismertségének nemzetközi kiterjesztéséhez: 2010-ben Pécsen keresztül Magyarország mutatkozik be.
- Az „Egy mindenkít visz”-elvnek megfelelően az EKF címre szintén pályázó magyar városok szoros és tartalmas együttműködése.

- Kulturális decentralizáció.
- 2011-ben Magyarország lesz az EU soros elnöke, 2010. ennek a felvezető éve.

**A fentiekben megfogalmazott célok teljesülését az alábbi eredményindikátorokkal mérhetjük:**

- A város felnőtt lakosságának a 60%-a 2009. év közepére, a 70%-a 2010 elejére pozitív véleménnyel legyen az EKF programról.
- Spontán ismertség országos reprezentatív minta alapján Pécs kerüljön az 1. helyre, EU szinten ország-ismertség alapján Budapest után a 2. helyre.
- Vendégforgalom növelése: 2009-ben 5-10% növekedés, 2010-ben 40% növekedése.
- Az EKF év kiugró vendégforgalmát követő csekély mértékű visszaesés után éves szinten 5-10% növekedés elérése.
- A vendégéjszaka szám növelésével az átlagos tartózkodási idő növelése: 3-5 éven belül az átlagos tartózkodási idő jelenlegi 1,8 napról 2 napra növelése, hosszabb távon a megyére jellemző 2,4 nap elérése.
- A szezonális mérséklésével kiegyenlítettebb vendégforgalom kialakítása.
- Középtávon Pécs 10 leglátogatottabb város közé kerülése:
  - A belföldi szegmens esetében Pécs bekerülése a középmezőnybe.
  - A külföldi szegmens esetében Pécs felkerülése a Top10-es listára.
- A vendégkör átstrukturálása:
  - Külföldi vendégkör arányának növelése: a vendégszám növelése mellett (mindkét szegmensben) a külföldi vendégkör arányának jelenlegi 25%-ról 5 éven belül 30%-ra emelése, hosszabb távon 35%-ra emelése.
  - Minőségorientált, fizetőképes vendégkör arányának növelése: a szállodai szobát választó vendégek arányának 5 éven belül 50%-osra növelése (jelenleg 43%), hosszabb távon 60%-os eredmény realizálása (megközelítve ezzel a debreceni, az egri, a soproni mutatókat).
  - A városlátogatás – mint utazási motiváció – részarányának éves szinten 10%-kal történő növelése.
  - A kultúra – mint utazási motiváció – részarányának éves szinten átlagosan 15%-kal történő növelése.
  - A hivatásturizmus – mint utazási motiváció – részarányának éves

szinten átlagosan 20%-kal történő növelése, 10 éven belül megközelítve a 2,2%-os értéket a belföldi és a 4,8%-os arányt a külföldi szegmens esetében.

- 5 éves időtávban éves szinten minimum 3 db, kiemelkedő (80 ezer fő feletti) látogatottságú esemény szervezése a városban.

## 4 CÉLCSOPORTOK

A célcsoportok pontos meghatározása és súlyozása szükséges. Ezért határozunk meg elsődleges és másodlagos célcsoportokat az elérhetőségük, a korábbi években megmutatkozó turisztikai és kulturális fogyasztásuk, a programban való érintettségük alapján.

	<b>KÜLSŐ</b>	<b>BELSŐ</b>
<b>Elsődleges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pécs város lakossága</li> <li>• A régió és országon belüli fő turisztikai küldőterületek (érzékeny kultúrafogyasztó, Pécs iránt érdeklődő) lakossága</li> <li>• Mobilizálható, fiatal kultúra iránt fogékony réteg (18-25 éves „hátizsákos” turista és a PTE-n tanuló külföldi diákok)</li> <li>• Média</li> <li>• Véleményvezérek és városhoz kötődők</li> <li>• Már az országban lévő külföldi turisták, akik Pécsre csábíthatók szervező utazási iroda által</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Pécs2010 EKF program megvalósításában közreműködők</li> <li>• A helyi, szerződéses, szakmai együttműködő partnerek</li> <li>• A gazdasági élet azon szereplői, akik az EKF szerződéses partnerei</li> </ul>
<b>Másodlagos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A külföldi fő küldőterületek, partnerrégiók lakossága</li> <li>• Az ország lakossága általában</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Pécs2010 EKF program hazai partnervárosainak intézményei</li> <li>• Az EKF külföldi partnervárosainak intézményei (szerződéses partner, Ruhr-vidék és Isztambul, DKÖ)</li> </ul>

#### 4.1 ELSŐDLEGES CÉLCSOPORT KÜLSŐ

##### **Pécs lakossága**

A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program sikere alapvetően azon múlik, hogy mennyire sikerül a lakosságot bevonni a programba, mennyire érzik azt magukénak és szeretik meg. Az elsődleges célcsoport egyik fő eleme ezért Pécs és a régió lakossága. Cél a tájékoztatásuk és bevonásuk, illetve annak elérése, hogy a **pécsiek** büszkén és tudatosan reprezentálják az országot. Ezen nagyobb csoporton belül megkülönböztethetők:

- véleményvezérek (negatív és pozitív „top-emberek”)
- aktív lakosok (érintettek lehetnek munkájuk, közreműködésük révén)
- diákok, egyetemisták
- nyugdíjasok
- művészek, alkotók
- beruházások és programok által közvetlenül érintett lakosok
- a vendégekkel közvetlenül érintkező szolgáltatók (taxisofőr, fodrász, eladók stb.).

##### **A régió és az ország fő küldőterületei**

Az EKF-Pécs2010 program elsődleges piacát Magyarország jelenti, azon belül is a magyar lakosság meghatározott része. Az eddigi EKF-városok esetében is a belföldi látogatók voltak meghatározóak, melléjük csatlakoztak a külföldi vendégek.

Országos szinten célcsoport az „aktív szellemi” foglalkozásúakat és a diákokat foglalja magában, a teljes belföldi piac kb. 30%-a tartozik ide. Célcsoport a nyugdíjasok azon szűk, fizetőképes rétege, akik a kulturális, elsősorban komolyzenei programokra fogékonyak.

Az „aktív szellemiek” inkább nők, érettségizettek, vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, nagyvárosokban, fővárosban élnek, 30-50 év közöttiek, viszonylag jó jövedelműek.

A célcsoport tagjaira jellemző továbbá:

- Gyakrabban kirándulnak belföldön, és terveik szerint a jövőben is aktív kirándulók maradnak.

- A turizmusban minden téren aktívabbak az átlagnál, kifejezetten érdeklődőnek mutatkoznak.
- Pécs igen szimpatikus számukra (Egerrel és Szegeddel egyetemben), Pécs vonzereje számukra a jövőben is átlagon felüli. Ennek ellenére úgy érzik, hogy a város kulturális kínálatát szükséges fejleszteni.
- Jelenleg is aktív Pécs-látogatók, akik a jövőben is azok maradnak. Általában turisztikai céllal keresik fel a várost, de a tanulás és a tudományos aktivitás is jellemző rájuk.
- Támogató, ajánló attitűdöket mutatnak a program kapcsán és tervezik, hogy ellátogatnak az EKF eseményeire. Földrajzi értelemben a turisztikai statisztikák szerint ez a Dél-dunántúli régiót, Budapestet, Kecskemétet és Szegedet jelenti elsősorban.

Megfogalmazódott az is, hogy tekintettel Pécs „ellentrendi” jellegére, a különféle trendkutatások eredményeire, célcsoportnak kell tekinteni a **LOHAS**-okat is. A Lifestyle of Health and Sustainability elnevezés új értékrendet mutató, képviselő csoportot takar, akik számára rendkívül jó hívószavak az „eredeti, autentikus, kreatív, egészséges, környezetkímélő, szellemi kihívást jelentő, stb.” A LOHAS csoport átfedésben van a fentebb bemutatott, az ennél kissé tágabb „30%-os” csoporttal.

A magyar lakosság egy részét lehet tehát csak célcsoportnak tekinteni, bár a teljes társadalom informálása, tájékoztatása, sőt lelkesítése is szükséges.

El kell ismerni, hogy európai szemmel nézve ugyan kevés izgalmat keltünk, de Pécs, mint a kultúrák személyes hangvételő találkozási pontja, egy szép, karizmatikus, új épület jelképével és egy jó üzenettel, mítoszteremtéssel az európai kultúra iránt érdeklődők körében is sikeres lehet.

A piac, a célcsoport tehát kiterjeszthető a hasonló nagyságrendű, európai kultúrvárosokra.

## **Média**

A média, mint tömegkommunikációs eszköz, a legnagyobb hatást gyakorolja a közvéleményre. Ebben nem maga a média a célcsoport, hanem a média azon szereplői (média tulajdonosok, főszerkesztők, szerkesztők) akik munkájuk során a médiumok tartalmát összeállítják és ezáltal napirend-meghatározó szerepet gyakorolnak (nem

azt mondják, hogy mit, hanem hogy miről beszéljenek az emberek), ezért az egyik legfontosabb célcsoportnak minősíthetők.

### **Véleményvezérek és városhoz kötődők**

- Jelentős médiaszemélyiségek
- Külképviseletek, külföldi magyar intézetek vezetői
- Országos és nemzetközi tekintélyű művészek és kulturális szakemberek
- PTE alumni kör (Pécsi Tudományegyetemen végzetek, elszármazottak)

### **Az országba érkező külföldi turisták, akik Pécsre csábíthatók**

A legtöbb Magyarországra érkező külföldi vendég elsődleges célterülete Budapest és a Balaton régió. Vendégforgalmi adatok azt mutatják, hogy utazási irodák Budapestről szerveznek csoportos utat Pécsre, őket érdemes megcélozni, megerősíteni, stratégiai kapcsolatokat kialakítani. Balaton régióba érkező külföldiek Pécsre csábítása, Pécs beépítése a programjukba is fontos feladat. Közlekedési folyosójuk elsősorban az M8 és az M7 és M1.

## **4.2 ELSŐDLEGES CÉLCSOPORT BELSŐ**

### **A Pécs2010 EKF program megvalósításában közreműködők**

- Pécs MJV Önkormányzata
- Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség
- Baranya Megyei Önkormányzat
- A program megvalósításában közreműködő kormányzati szereplők – Oktatási és Kulturális Minisztérium, Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, Miniszterelnöki Hivatal, Pénzügyminisztérium, Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, Önkormányzati Minisztérium
- Nemzeti Kulturális Alap
- Pécs2010 Menedzsment Központ munkatársai

### **A helyi, szerződéses, szakmai együttműködő partnerek**

- Pécsi Tudományegyetem
- Pécs város intézményei

- Helyi fő turisztikai szervezetek (Pécsi Tourinform Iroda, MT Zrt. Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatósága)
- Tourinform irodahálózat, belföldi turizmusra szakosodott utazási irodák

#### **A gazdasági élet azon szereplői, akik az EKF szerződéses partnerei**

- Szponzorok
- Kivitelezők
- Alvállalkozók

### **4.3 MÁSODLAGOS CÉLCSOPORT KÜLSŐ**

#### **Magyarország lakossága**

Magyarország lakosainak azon része, akik az elsődleges célcsoport jellemzőivel rendelkeznek, de nem Pécs jelenlegi küldőterületein élnek.

#### **A külföldi fő küldőterületek, partnerrégiók lakossága**

A másodlagos piacot másrészt azon külföldi látogatók célcsoportjai - az érintettek, az entellektüelek, a kalandozók - adják, továbbá a testvérvárosok, az EKF partnerek lakói (Essen, Isztambul) közül kerülnek ki.

Elérésükben nagy szerep jut a partnervárosokkal, a testvérvárosokkal és azok testvérvárosaival kialakított (formális és informális) kapcsolatoknak, a helyi cégek, szervezetek partnerkapcsolatainak, a helyi emberek személyes kapcsolatainak (ismerősök, barátok), valamint a külképviseletek lehetnek segítségünkre.

A külföldi országokba irányuló kommunikáció tervezésénél abból kell kiindulni, hogy ugyan rendelkezésre áll egy meglehetősen komoly büdzsé, ez mégsem olyan keret, aminél ne kellene bizonyos országokra fókuszálni, míg másokat legfeljebb csak látótérben tartani.

Pécs legfontosabb küldő területei Németország, Olaszország, Franciaország, Nagy-Britannia, Románia, Horvátország voltak a KSH 2006-os vendégforgalmi adatai szerint.

Láthatjuk a turizmus fejezetben, hogy Pécs esetében tradicionálisan a legtöbb turistára **Németországból** lehet számítani. Németországot tehát kiemelt célországgként kell kezelni ezért, valamint Essen és az EKF kapcsán, valamint Berlin,

mint szellemi izzást, érdeklődést mutató város miatt, melynek lakói különleges intellektuális affinitással rendelkeznek. Ezen belül **Horvátország** esetében javasoljuk a megkülönböztetett aktivitást. Törökország potenciális lehetőséget jelent, hiszen az ország érdeke a csatlakozási tárgyalások során támogatókat keresni, így hazánk fontossá válik számukra.

#### 4.4 MÁSODLAGOS CÉLCSOPORT BELSŐ<sup>13</sup>

Másodlagos célcsoportként kell kezelni a **Pécs2010 EKF program hazai partnervárosait:**

- Regionális partnerek az aláírt szándéknyilatkozatok alapján
- „Egy mindenkit visz”- partnerek
- Szeged, a kiemelt partner

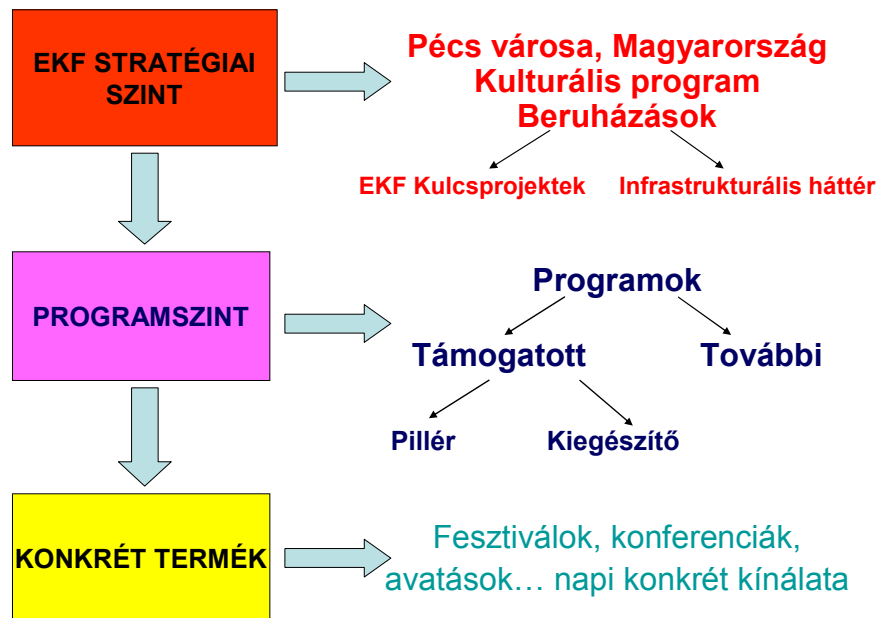
valamint a **külföldi partnervárosainak hálózatait:**

- Déli Kulturális Övezet együttműködő partnerei (Szarajevó, Zágráb, Vajdaság-Újvidék-Szabadka-Belgrád, Trieszt, Maribor, Lendva, Eszék, Pula, Tuzla, Temesvár, Arad)
- Cultural Cities Net 2010
- Európai Kulturális Fővárosok Egyetemi Szövetségét (UNEECC)
- Pécs testvérvárosai

---

<sup>13</sup> Bővebben ld. Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program marketingstratégiája, 2.7 fejezet.

## 5 A PÉCS2010 EKF PROGRAM TERMÉKRENDSZERE



### 5.1 EKF STRATÉGIAI SZINT

Stratégiai szinten terméknek tekinthetjük magát a **Várost** – mint turisztikai desztinációt – és az általa nyújtott komplex szolgáltatásokat. A pályázatban megfogalmazott 5 pillér (Pécs, a multikulturális város; Pécs, az étellel teli közterek városa; Pécs, a kulturális örökség és a kulturális újítás városa; Pécs, a regionalizmus városa; Pécs, a kulturális kapuváros) által közvetített életérzés alapján, - mely a város múltjára, jelenére és jövőjére is utal – fogalmazható meg, hogy valójában mit is jelent Pécs városa az itt élőknek és mit jelenthet a potenciális ideutazóknak.

A városimázs erősítésén keresztül nemzetközi szinten Magyarország kerül előtérbe, pozitívan befolyásolva ezzel az egész ország imázsát is.

Mindezek mellett termékként kezeljük a **kulturális programokat** és az **új létesítményeket is**, amelyeket kiegészítenek az **infrastrukturális háttértermékek**.

### 5.1.1 Kulturális programok

A Pécs2010 EKF program kulturális eseményei önálló szervezésben, programtámogatással valósulnak meg nyílt illetve meghívásos pályázati úton. A 2008. március 1-jén felkért Művészeti Tanács elkészítette a Pécs2010 EKF program kulturális koncepcióját, amely alapján kerülnek kiválasztásra az év konkrét eseményei, amelyek igen változatos képet mutatnak mind műfajuk, mind volumenük, mind célközönségük tekintetében. A 2010-es év konkrét eseményeinek programkalendáriuma várhatóan 2008. év végére körvonalazódik, és 2009. első felében véglegződik.

A Művészeti Tanács a 2010-es programévnek a **„RÍTUS” címet adta, mely cím egyszerre hordozza magában az év és a pályázat „rituális”, sorsdöntő szerepét, jeleníti meg az év szimbolikus erejét, és közösségi cselekvő jellegét.** A Pécs2010 projekt egy folyamat betetőzése, átkristályosodási pontja Pécs város 2010 előtti és 2010 utáni életének. Olyan átváltozás, amelynek rítusa van. A rítus elmélyülést, odafigyelést, emelkedettséget, feltétlen odaadást jelent, valamitől való elköszönést, várakozást, keresést, nyugtalanságot és izgalmat, elválást és rátalálást, és a folyamat végén megnyugvást és ünneplést.

**A RÍTUS az átváltozás fázisait követi, ezt tükrözi az év három részre tagolt programja is:**

- kulturális örökség újbóli számbavétele
- közösségi érzés élményszerű megerősítése
- befogadó, az újra nyitott, élettel teli város megteremtése

**A 2010-es év fő felosztása a koncepciónak megfelelően: a RÍTUS három fő szakasza, a 2010-es év fő fázisai:**

#### **Számvetés: 2010. január - május**

Célja megtalálni és felmutatni a város saját értékeit, szimbolikusan feldolgozni a múlt azon fázisait, melyektől a közösség eltávolodni szándékozik, és megőrizni a jövőnek mindazokat, melyeket kordokumentumként változatlanul elteni, vagy megújítva folytatni kíván. E fázis programjainak a város kulturális örökségére, a műfajok „klasszikus” formáinak bemutatására, a nemzetiségek örökség jellegű

hagyományainak bemutatására, azokra a „rejtőzködő értékekre” fókuszálnak a programok, melyek a város épített és szellemi örökségei, kánonjai.

### **Kavalkád: 2010. június - augusztus**

A városi létben meglévő ellentétek, szerepek megfordítását kifejező programok kerülnek előtérbe. A nyár nem a város hétköznapija, hanem a szabadság ideje, ezért önmagában egy határhelyzet. E fázisban a városlakó válik művésszé, a hagyományosan nem kulturális terek alakulnak térré, a nem kanonizált műfajok előadhatóvá. Megszűnik a rend, hogy aztán egy új rend alakuljon. A nyár lehetőséget teremt olyan fesztiválok, események és performance-ok létrehozására, mely a kisebbséget teszi többséggé, a láthatatlant láthatóvá, a periférián élőket helyezi a centrumba.

### **Ritmusváltás: 2010. szeptember - december**

Az új épületek, kulturális és szimbolikus terek „belakása” nem más, mint a teljesen újszerű programok, alkotások, akciók megvalósítása, melyek az európai kulturális mintákat is közvetítik, illetve bemutatják azok egyedi közép-európai megvalósulási formáit. E fázisban a rendezvényeknek elsősorban olyan programok, melyek pécsi kulturális szereplőkkel együttműködésben jönnek létre, mivel 2011-ben e fázis - köznapi és kulturális értelemben vett - folytatása, és nem egy újabb átváltozási időszak kezdődik.

Az egyes szakaszokon belül megvalósulnak

1. kiemelt, pillérszerű programok, melyek fő csomópontokat határoznak meg.  
E csomópontokat egészítik ki a
2. meghívásos és nyílt tematikus pályázatok által generált és támogatott események, illetve
3. az EKF koncepciójához társuló kezdeményezések.

## 5.1.2 Kulcsprojektek

### **Pécsi Konferencia és Koncertközpont**

Pécs zenei intézményrendszere a képzési és előadói oldalról teljesnek mondható, olyan zenei tér azonban nem áll rendelkezésre, amely méltó módon be tudná fogadni a létrejövő előadásokat. A beruházás célja éppen ezért egy nemzetközi összevetésben is jelentős akusztikai tervezéssel készülő, korszerű háttértechnikát alkalmazó, multifunkcionális épület létrehozása, mely hangversenyeremként és konferenciaközpontként működik. Megvalósulása a régió nemzetközi hírű szimfonikus zenekara, a Pannon Filharmonikusok, valamint a többi pécsi zenei együttes sikeres tevékenységének folytatását teszi lehetővé, és a tervek szerint a létrejövő kulturális térnek köszönhetően bővül a város kulturális kínálata. A konferencia-funkció segítségével Pécs a közép-európai konferenciapiac egyik meghatározó színhelyévé válik, szakmai konferenciák, vásárok, kulturális fesztiválok megrendezése válik lehetővé. A kapcsolódó beruházásokkal (autópálya, regionális repülőtér) Pécs versenyképessége javul a kulturális és konferenciaturizmus területén.

Az építészeti tervpályázat 2007 tavaszán zárult le, a nyertes pályaművet a budapesti Építész Stúdió Kft. készítette. A beruházás tender tervei elkészültek, a jogerős építési engedély megvan. A kivitelezői közbeszerzési eljárást Pécs városa kiírta. A munkálatok a beruházás területén, a területen lévő épületek bontásával megkezdődtek. A közbeszerzési kiválasztás után az átadás dátuma a kivitelező által megjelölt időpont szerint konkretizálódik.

### **Dél-Dunántúli Regionális Könyvtár és Tudásközpont**

A projekt célja egy közel 12.000 m<sup>2</sup>-es, korszerű, a mai felhasználói igényeknek megfelelő regionális könyvtár és tudásközpont felépítése, amely az európai uniós szakmai követelményeknek megfelelően a város és a régió lakosságának információs és dokumentumigényét szolgálja, valamint alkalmas közösségi, kulturális és szabadidős programok befogadására is. A megvalósuló új könyvtárat épületi adottságai és korszerű felszereltsége alkalmassá teszik a lakosság eddiginél szélesebb körének kiszolgálására.

Az új intézményben kap helyet a város három jelentős könyvtára: a Városi Könyvtárat, a Csorba Győző Megyei Könyvtárat és a Pécsi Tudományegyetem Központi Könyvtárát; továbbá magába foglalja majd a Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának, illetve Közgazdaságtudományi Karának könyvtárait is. Két, egyenként 200 fős előadótermet alakítunk ki az épületben, amelyeket az egyetem fenti két kara fog használni, de összenyithatóságuk révén nagyobb rendezvények befogadására is alkalmassá teszik az épületet. A tudásközpont-funkciót további számos kutatószoba és internetes munkaállomás erősíti. A kicsiket a legfelső szinti tetőkerthez kapcsolódó gyerekkönyvtár és játszószoba várja majd. A közösségi funkciókat a fogadótér-fórum, a könyvesbolt, a kiállítótér és a kávézó-étterem jelenítik meg.

A tervezői tervpályázat 2007 áprilisában zárult le, a nyertes pályaművet a budapesti Török és Balázs építész iroda készítette. A beruházás tender tervei elkészültek, a jogerős építési engedély megvan. A közbeszerzési kiválasztás után az átadás dátuma a kivitelező által megjelölt időpont szerint konkretizálódik.

## Zsolnay Kulturális Negyed

A város nevével már-már egybeforrott patinás Zsolnay Gyár történetében is új fejezet kezdődik. Az Európa Kulturális Fővárosa program kiemelkedő beruházása a jelenlegi Zsolnay Gyár területén újjáéledő, mintegy 41 ezer m<sup>2</sup>-t felölelő Zsolnay Kulturális Negyed kialakítása. A területen jelenleg is működő gyár átköltözik a keleti épületrészekbe, az így felszabaduló területeken olyan kulturális-művészeti övezet létesül, amely nem csak a város turisztikai palettáján lesz új színfolt, de maguk a városlakók is egy teljesen újszerű, tartalmas kikapcsolódásra csábító létesítménnyel gazdagodnak. A Zsolnay Kulturális Negyed évente mintegy 200 ezer látogató befogadását tervezi, informatív látogatóközponttal, parkolóval, kávézókkal, egyetemi közösségi terekkel, pezsgő kulturális élettel. A projekt keretében megszépül az értékes növényeket rejtő és műemlék szobrokkal, vázakkal díszített Zsolnay Gyár parkja, az épületegyüttesekkel együtt, amelyek funkció szerint négy Negyedbe lesznek tagolhatók:

- **Míves Negyed:** Az épületkerámiákkal is gazdagon díszített, legimpozánsabb épületeket foglalja magában, ahol a Zsolnay család és a gyár történetét bemutató kiállítás, szecessziós kávéház, rendezvényhelyszín, kézművész

utca, rezidens szállások és művészeti vállalkozásokat segítő terek kapnak helyet.

- **Alkotó Negyed:** Az egykori pirogránit üzem és környékének újjáélesztésével jön létre, ahol kortárs művészeti alkotásoknak otthont adó kiállítóterek, műtermek, művészeti alkotóházak járulnak hozzá a kreatív alkotáshoz, valamint ifjúsági rendezvények, próbatermek kapnak helyet.
- **Családi és Gyerek Negyed:** A területrészt lelkét a Zöld-házba (egykori DO-ZSO) költöző Bóbita Bábszínház jelenti majd, amely új, gyerekeknek és felnőtteknek egyaránt színes programokat tartogat megújuló helyszínén. A Negyedben továbbá kézműves foglalkozások, családi játszótér, szabadtéri színpad és egy a „Csodák Palotájához” hasonlatos interaktív ipartörténeti kiállítás teszi élménydúsabbá az idelátogatók kikapcsolódását.
- **Egyetemi Negyed:** A Zsolnay Kulturális Negyed déli részének, a 6-os úttal elválasztott épületegyütteseit a PTE Művészeti Kar intézetei veszik birtokba, ideális helyszínt teremtve ezzel egy európai színvonalú művészetoktatási bázis létrehozásához.

A tervezői tervpályázat 2007 májusában zárult le, a nyertes pályaművet az MCXVI Építésműterem Kft. készítette. Az Európai Unió pályázat és az építési engedélyeztetési kérelem még 2008-ban beadásra kerül.

### „Múzeum utca” rekonstrukciója

Pécs az 1970-es években vált Magyarország első számú Budapesten kívüli múzeumi központjává. Ekkor kerültek Pécsre a mai múzeumi kínálat gerincét alkotó gyűjtemények és létesült a múzeumok nagyobb része, valamint ebben az időszakban vált a Káptalan utcából a ma is ismert „Múzeum utca”. Egymás szomszédságában található az Amerigo Tot Kiállítás, a nemrégiben felújításra került Zsolnay Múzeum, a Vasarely Múzeum, a Reneszánsz Kőtár és a Modern Magyar Képtár Martyn Gyűjteménye, a Nemes Endre Múzeum, Schaár Erzsébet „utcája”, egy utcányira pedig a Csontváry Múzeum. A Múzeumutca gyökerei tehát messzire nyúlnak vissza, amely tradicionális múzeumvárossá tette Pécsset. A projekt keretében gyakorlatilag a teljes Múzeum utca megújul és Magyarország legnagyobb egységes múzeumi infrastruktúrája, összességében legnagyobb és legsokoldalúbb kiállító tere kerül kialakításra.

A projekttel kapcsolatos Európai Unió pályázat beadásának előkészítése folyamatban van.

Az összesen 5 300 m<sup>2</sup>-en megvalósuló projekt az alábbi elemeket foglalja magába:

- Káptalan utcai műemlék épületek felújítása, új építészeti és múzeumi program alapján,
- A Papnövelde utca 5. szám alatt található ún. régi Vármegyeháza, valamint a Modern Magyar Képtár II. épülete, melyek mind kulturális-, turisztikai-, városépítészeti- és funkcionális szempontból kiemelkedő jelentőségűek.
- A tervezési terület magába foglalja a Káptalan utcai közterületeket, a múzeumi kerteket, valamint a Papnövelde utcai közterületeket az érintett ingatlanokig.

### **Közterek és parkok újjáélesztése**

A „Közterek és parkok újjáélesztése” projekt központi eleme, hogy a közterületek új közösségi és kulturális funkciókat kapjanak, amelyek attrakcióként egyrészt hozzájárulnak a belföldi és a nemzetközi turizmus fejlődéséhez, másrészt képesek helyet biztosítani a 2010-es kulturális évad szabadtéri rendezvényeinek is.

A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program előkészítéseként a városban több mint 70 közterület megújul: Pécs belvárosának teljes területe, és a külső városrészek – Uránváros, Meszes, Kertváros – központi területei, valamint a belvárost keleti irányból határoló Budai külváros és a Tettye városrészek közterületei. A felújítások középpontjában a megvalósuló fejlesztések összekötése és a város egységes, vonzó arculatának kialakítása áll. A projekt központi eleme, hogy a közterületek új közösségi és kulturális funkciókat kapjanak, amelyek attrakcióként egyrészt hozzájárulnak a belföldi és a nemzetközi turizmus fejlődéséhez, másrészt képesek helyet biztosítani a 2010-es kulturális évad szabadtéri rendezvényeinek is. Megújulnak a közterületek burkolatai, az utcabútorok, a városi zöldterületek, valamint a vizek felszínre hozatalával és élményszerű megjelenítésével új, minőségi rekreációs területek születnek.

Az átalakítás szempontjai:

- a gépjármű-forgalom minimalizálása
- a gyalogos és kerékpáros forgalom célszerű, biztonságos és akadálymentes vezetése - akadálymentesítés

- a tereken kisebb és nagyobb rendezvények megtartására, pihenésre, szórakozásra, művelődésre – a városi élet minden régi és új formájára – alkalmas felületek biztosítása
- az állandó és az ideiglenes vendéglátó, kereskedelmi és egyéb funkciók elhelyezésére alkalmas területek kijelölése
- zöld felületek növelése
- karsztvizek felszínre hozatala

Az építkezések előkészületeként a területekre az építészeti tervpályázatok már megszülettek. A tervek elkészülte és a pályázatok lebonyolítása után 2008 késő nyarán kezdődnek meg az építkezések. Az érintett közterületek felújítása ütemezve történik, az első közterületek 2009 őszére újulnak meg.

Közterek és parkok újjáélesztése I. ütem: Az Európai Unió pályázat és az építési engedélyeztetési kérelem beadásra került és befogadták. Közbeszerzési eljárás kiírásra került.

Közterek és parkok újjáélesztése II. ütem: Az Európai Unió pályázat beadása: 2009. január 31.

### **5.1.3 Infrastrukturális háttértermék**

Figyelembe kell venni azt is, hogy a stratégiai szinten megfogalmazott termékhez minden esetben szervesen kapcsolódik a városban lévő és tervezett infrastrukturális háttértermék. A meglévő infrastruktúrán kívül további Unió forrásból és magántőkéből megvalósult és tervezett beruházások. Pl.: szállodák, éttermek, autópálya és autóutak építése, városon belüli útfelújítások, turisták kényelmét szolgáló létesítmények.

## **5.2 PROGRAMSZINT**

A stratégiai szinten megfogalmazott terméknek, valamint a városban a 2010-es év folyamán megvalósuló konkrét programjai, rendezvényei tartoznak ide, melyek nem egy üzenetként kerülnek kommunikálásra, hanem a rendezvény tükrében, külön-külön.

### Program felépítés



### 5.3 KONKRÉT TERMÉKEK

Azon kulturális programok, turisztikai attrakciók, amelyeket aktualitásként kezelünk, és napi szinten kommunikálunk. Ezen termékek köre folyamatosan bővíülhet, ezért kezelésük rugalmasságot igényel. Fontosabb termékvonalak:

- Művészet: film és média, előadó művészet (színház, zene, tánc, irodalom, képzőművészet)
- Tudomány
- Épített örökség
- Fesztiválok; gasztronómia
- Egyéb: partnervárosi programok, megnyitók, átadók, kiállítások, vásárok...

## 6 ÁRPOLITIKA

### 6.1 KULTURÁLIS PROGRAMOK

Az árpolitikai döntéseknek erős korlátot állít az a tény, hogy a kulturális programok árképzése nem a Pécs2010 Kht. hatáskörébe tartozik, mivel az a programok szervezőinek döntési kompetenciája. Az árstratégia bizonyos fokú érvényesítésére a pályázatok elbírálási folyamatában nyílik a Művészeti Tanácsnak lehetősége.

### 6.2 MERCHANDISING TERMÉKEK

A Pécs2010 EKF programot és az egyes rendezvényeket népszerűsítő anyagok (póló, sapka, bögre, toll... stb.) értékesítési árait a Pécs2010 Kht. képezi. Az EKF program imázsának növelése céljából gyártott és kínált termékek ára közepes ár-érték arányt tükrözzön, a kulturális rendezvényeket népszerűsítő merchandising pedig a megcélzott közönség fizetőképességétől függően kerüljön kialakításra. A magas presztízsű rendezvényhez kapcsolt termékek (pl. 'Operagála' – nyaksál) magas minőségben és viszonylag magasabb áron, míg egy rock-koncertet hirdető póló alacsonyabb minőségben és áron kerüljön értékesítésre.

### 6.3 SZPONZOR KATEGÓRIÁK

- **Klasszikus támogatói csomagok:** Az alábbi elnevezések a nemzetközi gyakorlatot tükrözik. Ugyanakkor a nemzetközi gyakorlat gyakran él az egyes kategóriákhoz rendelt (az adott támogatandó projekt értékeit tükröző) speciális elnevezések lehetőségével.
- **Kiemelt (általános) támogató:** A legmagasabb támogatási kategória, kizárja a saját versenytársát ugyanebben a kategóriában. Klasszikusan kommunikációs, pénzügyi, állami tulajdonú - ritkábban FMCG cégek. A program egész kommunikációját uralják, de lehetőség van egy konkrét programban történő megjelenésre is.
- **Főtámogató** (projekthez rendelve): Az erre a célra összeállított projekt – katalógusból választ magának támogatható rendezvényt vagy beruházást., akár

az adott projekt névadója is lehet, ebben az esetben a támogatás mértéke a prémium kategóriát súrolja.

- **Média támogató:** a kommunikációs közbeszerzés részeként, célkitűzés lehet az EKF- büdzből részesülő médiumok számára a minél több ingyenes felület létrehozása. Ennek letárgyalása a kommunikációs közbeszerzést bonyolító szervezet valamint a forrásteremtő ügynökség, ill. a kht-ban ülő, ezeket felügyelő munkatársak közös feladata.
- **Támogató:** lehet pl. olyan együttműködő partner, amely szolgáltatásaival vagy a merchandising folyamatának segítségével járul hozzá az EKF sikeréhez (autó flotta, hotel lánc, vendéglátóhely, EKF-partner üzlet)

Az egyes kategóriák átjárhatók az adott projekt szerkezetének megfelelően.

A támogatási kategóriák tartalmának összegszerű meghatározása a közbeszerzési eljárás során kiválasztott partnerrel közösen kerül kialakításra.

#### 6.4 VÉDJEJYHASZNÁLAT

A logó használatáról a Pécs2010 Menedzsment Központ 2007/26. számú igazgatói utasításában foglalt védjegyhasználati szabályzat rendelkezik.

## 7 ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

A következőkben a Pécs2010 EKF program kulturális rendezvények jegyeladását, valamint az EKF logóval ellátott termékek, a szponzoroknak felajánlott felületek és a logó használatának értékesítését szolgáló kereskedelmi csatornákat tárgyaljuk:

### 7.1 KULTURÁLIS PROGRAMOK JEGYELADÁSA

A Pécs2010 Menedzsment Központnak koordináló szerepe van. Az alábbi csatornákon keresztül lehet a támogatott programokra jegyet értékesíteni:

- A szervező a Pécs2010 Menedzsment Központot kihagyva saját csatornáin keresztül értékesíti a jegyeket.
- A szervező a Pécs2010 Menedzsment Központ segítségével, és csatornáit is igénybe veszi a jegyek értékesítésekor.

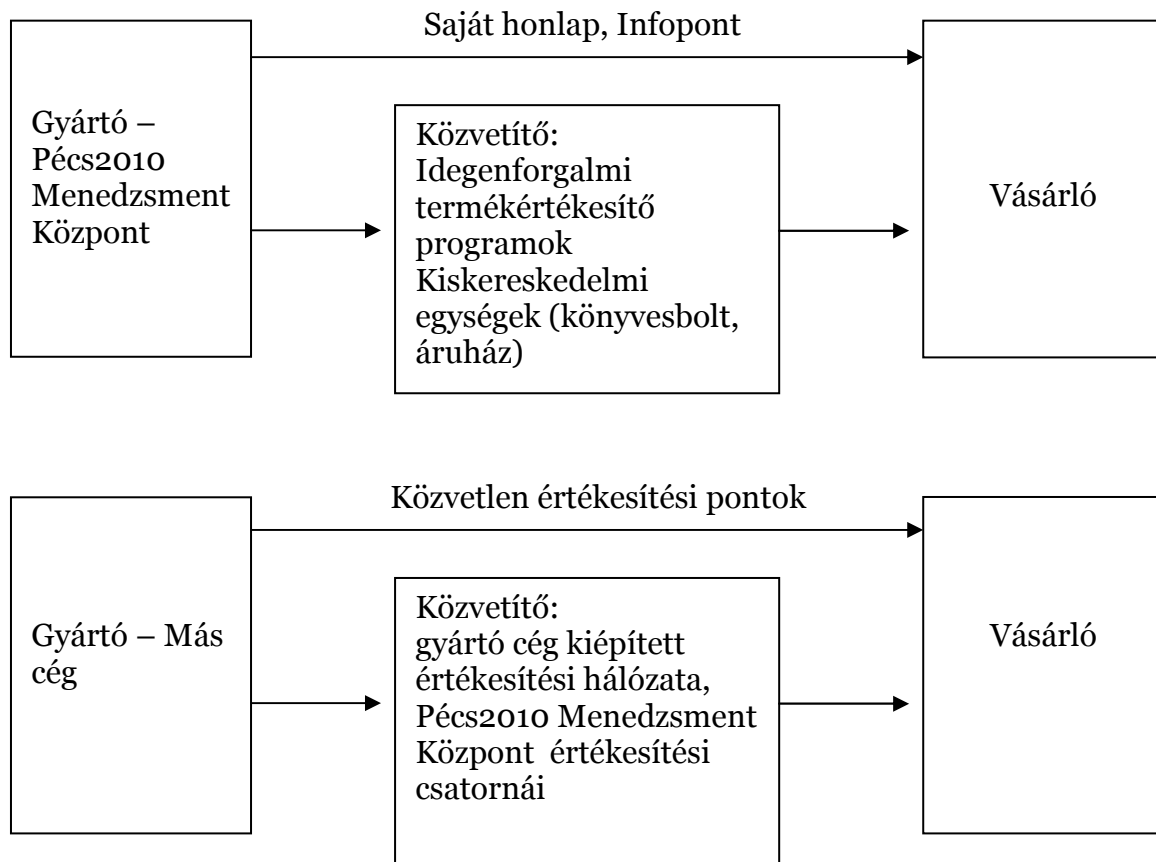
Az igénybe vehető jegyeladási csatornák:

- Jegyárúsító pontok (hazai és külföldi)
- EKF Infopont – hálózat (jelenleg egy van, de a hálózat kiépítése folyamatban)
- Internet – saját honlap
- Civil szervezetek hálózata
- Rendezvényhelyszínek
- Idegenforgalmi termékértékesítő partnerek
- Szakmai partnerek

### 7.2 MERCHANDISING

A merchandising az EKF logóval ellátott termékek értékesítését foglalja magába. A termékek a termék „gyártójától” függően több értékesítési csatornán történhet. A gyártó lehet a Pécs2010 Menedzsment Központ illetve lehet másik cég, aki a Pécs2010 EKF programhoz kapcsolódó terméket forgalmaz, adott esetben az EKF logót ingyen használja.

Ennek megfelelően az alábbi csatornákon történhet az értékesítés:



### 7.3 SZPONZORSZERZÉS

A Pécs2010 EKF program szponzorációs forrásgyűjtése kétirányú:

- Helyi szponzoráció
- Országos és nemzetközi szponzoráció

A szponzorszerzés csatornáinak meghatározása a közbeszerzési eljárás során kiválasztott partnerrel közösen kerül kialakításra. Ezek lehetnek:

- személyes kapcsolatteremtés (személyes látogatás, telefon)
- médiahasználat (internet, direct mail, reklámanyagok)

### 7.4 LOGÓ HASZNÁLATA

A logó használatáról a Pécs2010 Menedzsment Központ 2007/26. számú igazgatói utasításában foglalt védjegyhasználati szabályzat rendelkezik.

## 8 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

### 8.1 A STRATÉGIA KOMMUNIKÁCIÓS CÉLJA

#### **Az eddigi kommunikáció helyzetelemzése**

A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program előkészítési fázisa rendkívül időigényes volt, a tényleges munkafolyamatok és az EKF kommunikációja több okból is elszakadtak egymástól. A szervezeten belüli, szervezetek közötti és lakossági kommunikáció a helyi, országos és nemzetközi szinten is gyenge, esetenként egymásnak is ellentmondó, imázs- és kapcsolat-gyengítő volt. Az EKF kommunikációját a tudatosság és a proaktivitás helyett védekezés, időbeni megkésetttség jellemezte.

**Alapvető rövid távú kommunikációs cél** a fent leírt helyzetnek a megváltoztatása, legkésőbb 2009 közepéig.

#### **Részcélok:**

- A Pécs2010 EKF program széleskörű megismertetése, elfogadtatása és társadalmi támogatottságának megteremtése.
- Szakmai és civil szervezetekkel való együttműködések erősítése, aktív közreműködésre való készítése.
- A már meglévő stratégiai fontosságú médiakapcsolatok erősítése, továbbiak felkutatása és kiépítése. Aktív médiatámogatás elérése.
- A 2009-es felvezető év kulturális programjainak és a beruházásokhoz kapcsolódó fontosabb történéseknek „láthatóvá tétele”.

**2009 közepétől a kommunikáció súlypontja** fokozatosan a Pécs2010 EKF programok és Pécs, mint turisztikai desztináció népszerűsítése, ismertségének és vonzerejének növelése lesz – elsősorban.

## Az EKF marketingkommunikáció célrendszere tevékenységmodulok szempontjából

Tevékenységmodulok	Célcsoport	Tevékenységtípusok
"Növelni a régió és a város nemzetközi ismertségét, elhelyezni Pécsét Európa kulturális térképén" <b>Imázsépítés</b>	Országos és nemzetközi	Pécs, a vonzó turisztikai desztináció, a kultúra fellegvára - <b>imázsformálás</b> <b>Brand építés</b> , pl.: Zsolnay Vasarely Martin - modern képzőművészet Zene - filharmonikusok (Gyermán, Jandó...) Színművészet (POSZT)
"Turistaforgalom növelése, látogatószám növelése" <b>vendégek ide csábítása</b>	<b>Elsődleges célcsoport:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pécs és vonzáskörzete lakossága</li> <li>• A régió és országon belüli fő küldőterületek (érzékeny kultúrafogyasztó, Pécs iránt érdeklődő) lakossága</li> <li>• Mobilizálható, fiatal kultúra iránt fogékony réteg (18-25 éves „hátizsákos” turista)</li> <li>• Már az országban lévő külföldi turisták, akik Pécsre csábíthatók</li> <li>• Média</li> <li>• Véleményvezérek és városhoz kötődők</li> </ul>	

	<p><b>Másodlagos célcsoport:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Külföldi fő küldőterületek</li> <li>• Külföldi partnerrégiók</li> <li>• Országon belüli látens fogyasztás felélesztése (egyetemisták, nagyvárosok kultúrafogyasztó lakossága másodlagos küldőterületekről), az ország lakosság általában</li> </ul>	
"Idegenforgalmi bevételek növelése ..." EKF <b>vendégek itt tartása, fogadása</b>	Külföldi/belföldi/idős/ fiatal/egyéni/csoportos/ barátokkal/családdal	Helyi tájékoztatás városi szintű rendszere
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Értékesítés-ösztönzés eszközei (pl.: kuponok, kedvezmények, kártya...)</li> <li>• Vendégfogadás eszközei</li> <li>• Programcsomagok értékesítés rendszere</li> <li>• Vendégirányítás, látogatóáramlás</li> </ul>
"Társadalmiasítás, elfogadás", <b>helyi lakosság bevonása</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Együttműködő szakmai partnerek</li> <li>• Véleményvezérek</li> <li>• Aktív lakosok, önkéntesek</li> <li>• Művészek, civil szervezetek</li> <li>• A beruházások által érintettek, elszennvedők</li> <li>• A vendégekkel közvetlenül érintkező lakosság</li> </ul>	
"Gazdasági élet aktivizálása, kreatív ipar erősítése, magánszektor bevonása az EKF projektbe" <b>gazdasági aktivitás erősítése, forrásbevonás</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciális szponzorok, már meglévő szponzorok</li> <li>• Beruházások finanszírozásában résztvevő pénzintézetek és</li> </ul>	

	biztosítók <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helyi és régiós kulturális és kreatív ipar szereplői</li> <li>KIKK</li> </ul>	
<b>Projekt belső kommunikációja</b>	<b>Elsődleges belső:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Pécs2010 EKF program megvalósításában közreműködők</li> <li>• A helyi, szerződéses, szakmai együttműködő partnerek</li> <li>• A gazdasági élet azon szereplői, akik az EKF szerződéses partnerei</li> </ul>	
	<b>Másodlagos belső:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Pécs2010 EKF program hazai partner-városainak intézményei</li> <li>• Az EKF külföldi partnervárosainak intézményei (szerződéses partner, Ruhr-vidék és Isztambul, DKÖ)</li> </ul>	

## 8.2 A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA PRIORITÁSAI, ÜZENETEK

A Pécs2010 EKF program célkitűzése c. fejezetben megfogalmazott célok eléréséhez szükséges a Pécs2010 EKF program kommunikációs célját és üzeneteinek tartalmát célcsoportokhoz illeszkedően – a termékrendszer stratégiai szintjének hármas tagolásához hasonlóan – megfogalmazni.

### 8.2.1 Az imázs kommunikáció

A Európai Uniónak benyújtott pályázati anyag címe: **A határtalan város**

„Pécs, ha Európa Kulturális Fővárosa lesz, képviselni szeretné a magyar kultúrát és befogadni Európa, a világ kultúrájának végtelenül sokféle árnyalatát. Fel szeretné mutatni egy európai határvidék kultúráját és egyben a kultúra határtalanságát is.”<sup>14</sup>

Ezen mottó mellett és a 2.3 fejezetben leírt imázs audit figyelembe vételével szükséges megfogalmazni a program szlogenjeit, a célcsoport szegmentáció mentén, ami kreatív ügynökségi feladat.

Tekintettel arra, hogy a Pécs2010 program országos ügy is, figyelmet kell fordítani az országos szintű mozgósításra: összefogás Pécs és Magyarország 2010-es sikeres megmérettetéséért.

### 8.2.2 Kulturális programkommunikáció

A kulturális programok kommunikációja két szinten valósul meg. Egyrészt a Pécs2010 arculatnak megfelelően az imázs kommunikáció részeként (éves programfüzetek, médiában célzott kulturális ajánlókban, stb.), ezt a 2009-es, 2010-es kulturális koncepció elfogadása után lehet kidolgozni részletesen; másrészt az egyes programok szintjén a szervezőkkel történt egyeztetések alapján célzott, programra szabott egyedi kommunikációban.

### 8.2.3 Beruházás kommunikáció

A beruházások kommunikációja több szakaszban valósul meg, a munkafázisokhoz illeszkedően, azok kommunikációs igényét figyelembe véve.

A beruházások előkészítő időszakának kommunikációja rendkívül kényes terület, mert a lakosság számára közvetlenül nem érzékelhető munkafolyamatok időszaka ez, ezért alakulhat ki nagyon könnyen a „csúszásban van a projekt” képzelet.

Ebben az időszakban intenzív kommunikációra nincs lehetőség, ugyanakkor törekedni kell arra, hogy minden publikus információ azonnal nyilvánosságot kapjon a lehető legszélesebb körben. A híresztelések, rémhírek terjesztésének visszaszorítása

---

<sup>14</sup> Pályázati anyag – Előszó 7. oldal

érdekében eredménykommunikációt kell folytatni, szigorúan ragaszkodva a tényszerű közléshez, illetve proaktív módon híreket, sztorikat kell generálni.

A beruházások kommunikációjának célja a fejlesztések ismertsége, támogatottsága a célcsoportok tekintetében.

### **Beruházások kivitelezésének időszaka**

A kivitelezések együtt járnak olyan hátrányokkal, amelyek a lakosságot közvetlenül érintik: forgalom-korlátozás, forgalmi dugók, elterelések, zaj- és porártalom, stb.

Ebben az időszakban kiemelt figyelemmel kell kísérni az EU kommunikációs előírásait az arculati megjelenést illetően, hiszen ezen szabályok legkisebb mértékben való megszegése súlyos anyagi következményekkel járhat a támogatás folyósításakor.

#### **Kommunikációs cél:**

A lakosságot hátrányosan érintő változások, átmeneti kényelmetlenségek elfogadtatása, adott esetben közreműködésük aktiválása.

**Célcsoport:** Pécs város lakossága

### **Beruházások átadásának kommunikációja**

A Pécs2010 EKF program keretében megvalósuló beruházások átadásának, bevezetésének kommunikációja a leendő menedzsment szervezetekkel együttműködésben kidolgozott terv alapján valósul meg, egyedi kommunikációs stratégiák alapján. Erre vonatkozóan iránymutatást adnak a 2007. december 13-án elfogadott megvalósíthatósági tanulmányok az egyes beruházások tekintetében.

#### **Kommunikációs cél:**

A Pécs2010 EKF program keretében megvalósuló új létesítmények bevezetése

**Célcsoport:** első és másodlagos, külső és belső célcsoport

### **Beruházások kommunikációjának finanszírozása**

Az Unió támogatással megvalósuló beruházások esetében a Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség által közzétett tervezési felhívás és útmutató előírásai alapján a tájékoztatási kötelezettség költségei az egyes beruházások

értékének százalékos arányában kerülnek meghatározásra. Az Uniós előírások miatt ezen források csak külön közbeszerzési eljárás lefolytatása után kerülhetnek felhasználásra.

Mivel a beruházások és a program kommunikációja több közbeszerzési eljárást tesz szükségessé, fontos, hogy a két terület kommunikációjával foglalkozó ügynökségek e stratégiában megfogalmazott elvek alapján végezzék munkájukat.

### 8.3 KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A megfelelő médiumok kiválasztása speciális felmérési adatok (AGB Hungary televíziós nézettségi adatai, lapok olvasottsági és affinitási adatai, óriásplakátok körzetében végzett forgalomszámlálás eredményei, stb.) birtokában, a költséghatékonysági és minőségi jellemzők értékelését követően történhet meg. Ez a médiatervezés feladata, ami a céloknak legjobban megfelelő médiaszerkezet kialakítására irányul (döntés a kiválasztott médiumokról, a megjelenítés időbeli ütemezéséről). A konkrét kreatív tartalom kidolgozása - a stratégia mentén - szintén kommunikációs ügynökségi feladat.

Az alábbi eszközöket az EKF-program különböző fázisaiban eltérő intenzitással célszerű használni.

Programfázisok	Eszköz/módszerek	Intenzitás
<b>Felvezetés 2008</b>	ATL	folyamatos
	BTL	ciklikus
	Rendezvények - vásárok, delegációk, prezentációk, stb.	ciklikus
	Online marketing	folyamatos, dinamikus
<b>Közvetlen felfuttatás 2009</b>	ATL	dinamikusan felfutó, majd pulzáló
	BTL	ciklikus

	Értékesítés-ösztönzés	dinamikusan növekvő
	Rendezvények: vásárok, delegációk, prezentációk, stb.	ciklikus
	Online marketing	folyamatos, dinamikus
<b>Rendezvényév 2010</b>	ATL	pulzáló, szinten tartó
	BTL	ciklikus
	Értékesítés-ösztönzés	folyamatos, dinamikus
	Rendezvények: vásárok, delegációk, prezentációk, stb.	minimális, ciklikus
	Online marketing	folyamatos, dinamikus
<b>Levezetés 2011</b>	BTL	ciklikus
	Rendezvények: delegációk, prezentációk, stb.	csökkentett mértékben szinten tartó
	Online marketing	folyamatos, dinamikus

## Vizuális arculat

Alapvető fontosságú feladat a Pécs2010 EKF program arculatának, fizikai megjelenésének harmonizálása a minőségi célkitűzésekkel. Az arculattal kapcsolatban megfogalmazható elvárások:

- alapvető üzenetet jelenít meg;
- a célcsoportoknak megfelelő (azonosulást eredményező), célcsoportok szerint részben megkülönböztetett, de egységes irányvonalat követő;
- egyediség, megkülönböztethetőség;
- az állandóság és a folyamatos fejlődés lehetőségének együttes biztosítása.

Az arculati koncepció (Corporate Identity) kialakítása tehát hosszú távra szól, így mindenképpen pontos átgondolást és stratégiai szemléletet követel. Ennek részét képezi a Corporate Design, ami a szervezet külső megjelenése, képe, formája. Az arculati koncepció részletes kifejtésére arculati kézikönyv továbbfejlesztése szükséges, ami a program arculati azonosítóinak tartalmi és formai alapelveit tartalmazza:

rögzíti a kommunikációs szabályokat, valamint az arculat formai oldalának, a designrendszernek használati előírásait. **Kialakítása részben megtörtént, részben további marketingszakértői, kreatív ügynökségi tevékenységet feltételez a megadott irányvonalaknak megfelelően.**

#### 8.4 MONITORING

A monitoring rendszer feladata, hogy megfelelő információt szolgáltatson a Pécs2010 EKF program működéséről, a vendégek számáról, elégedettségéről, az értékesítési és kommunikációs csatornák hatékonyságáról, a versenytársak aktivitásairól.

A monitoring rendszerrel szemben támasztott követelmények:

- pontos, naprakész, releváns információk összegyűjtése;
- objektivitás, számszerűsíthető adatok;
- információk feldolgozhatóságának biztosítása;
- kétirányú folyamat (információközlés és gyűjtés).

Ehhez jól szervezett, folyamatos információgyűjtésre, az adatok feldolgozására, elemzésére és az eredmények visszacsatolására van szükség. Lehetséges információforrások és módszerek:

- Szekunder adatok elemzése: más célból készült, de releváns adatokat tartalmazó felmérések, tanulmányok felhasználása.
  - Statisztikai adatok, elemzések a kultúrafogyasztás, a kulturális és a hivatásturizmus trendjeiről (KSH adatok, Magyar Turizmus Zrt., szakszervezetek, helyi turisztikai szervezetek felmérései és publikációi)
  - Életmódkutatások, egyéb tanulmányok és stratégiák felhasználása (vendégkör motivációs elemzései, igények és elvárások trendjei)
  - Sajtófigyelés (pl. más városok fejlesztéseinek nyomon követése, új piaci belépők megismerése, stb.)
- Primer információgyűjtése
  - Saját kutatások készítése (vendégelégedettség mérés a helyszínen elhelyezett illetve online kérdőívek alkalmazásával; rendezvényszervezők megkérdezésével, vendégkönyv működtetése, hivatásturisztikai partnerek utólagos telefonos megkeresésével, stb. – a kérdőívek kitöltését, a

válaszadást nyereményjátékkal ösztönözhetjük)

- Mélyinterjúk készítése rendezvényszervezőkkel
- Megfigyelések, az értékesítési személyzet tapasztalatainak rögzítése
- Helyszíni látogatások (konkurens intézmények felmérésére)
- Belső adatforrások: a létesítmény működtetésére vonatkozó belső számlák, adatbázisok alkalmazása
- Bevételek értékelése (látogatószám, annak megoszlása rendezvénytípus, rendezvényméret, időszak, célcsoport szerint)
- Kiadások értékelése (kiadások alakulása, megoszlása költségnem, rendezvénytípus, rendezvényméret, időszak, célcsoport szerint)
- Egyes szolgáltatások jövedelmezőségének értékelése
- Egyes feladatcsoportok értékelése
- Munkatársak teljesítményértékelése, vállalati kultúra elemzése
- Formális és informális beszélgetésekből a munkatársakkal, a beszállítókkal, az értékesítési csatorna képviselőivel, stb.