

YouInHerit - Budafok-Tétény Budapest régi-új Bornegyede

Városmarketing Ötletpályázat

Készítette: Tapody-Németh Katalin

Közreműködött: Hónyi Gyula

Budapest, 2018. szeptember 27.

A borturizmus a gasztroturizmus egyik ága, ami az élményturizmus kategóriájába sorolható. *Úgy kell tervezni, felépíteni és kezelni az utazókat, mint akik azért indulnak el és érkeznek meg, hogy élményeket szerezzenek.* Ezen gondolatiság mentén született meg az alábbi stratégia is.

Elöljáróban meg kell jegyezni, hogy ez a stratégia kissé formabontó. Klasszikus értelemben ugyanis a kitűzött célokhoz eszközöket kell rendelni, majd azok megvalósítását időben is elhelyezni. Utóbbihoz azonban fontos lenne tudni, hogy mik a városfejlesztés rövid- és hosszú távú céljai. Milyen gyorsan és mekkora sikereket kíván elérni, mekkora erőforrást (anyag-, emberi- és eszköz állományban) kíván és képes mozgósítani, ezeket a terveket mekkora konszenzus övezi, lehet-e bízni a ciklusokon átívelő támogatásban.

Ennek megfelelően a stratégia rövid-, közép-, és hosszútávon megtérülő eszközökkel, egyfajta logikai sorrendben. A rövidtávú eszközök azonnal használhatók és alapvetőnek tekinthetők, eredményük rövid időn belül megmutatkozik. A középtávú eszközök a következő lépcsőt jelentik, a biztos alapra építve. A hosszútávú eszközök logikusan már egy jól működő rendszer és bevált stratégia végét jelenthetik.

Összefoglaló információk és célok

Modern borturizmus- marketing

A borturizmusra önálló tevékenységi ágként is tekinthetünk, de a marketing szempontjából akár értékesítési csatornaként is értelmezhető, egy a borkedvelőket direkt megszólító kommunikációs eszközként. Facility Carter, a Meininger's Wine Business International főszerkesztője szerint ma a borturizmusban az alábbi trendek figyelhetők meg. *Az idézett előadás a Budapesten megrendezett International Wine Tourism Conference keretében hangzott el, megjelent a Borászati füzetek 2018/3. számában.*

- **Növekvő érdeklődés**, hiszen sosem látott mértékben nő a globális turizmus
- Demográfiailag a ma **hatvan évesek sokkal aktívabb életet élnek** mint szüleik, többet utaznak, közülük sokan jó kondíciókkal mentek nyugdíjba. Az **Y generáció**- 80'-90' években születettek- számára nem a vagyongyarapítás az elsődleges, hanem az élményszerzés, **boldogságot, tapasztalatokat szeretnének**. A **“Z” generáció** - 2000-es évek utániak- a borok szempontjából még fiatalok, de fontos tény, hogy ez

egy sokkal inkább városlakó korcsoport, amelynél a **városban való borbeszerzés** vélhetően sokkal fontosabb lesz, mint a pincészeteknél, helyben való vásárlás, mitöbb, az internetes kereskedelem fő használói is lesznek.

- A divatos helyek rövid időn belül - Barcelona vagy Prága - a **tömegetturizmus központjai** lesznek. Budapest esetében is megfigyelhető ez a jelenség, amelyet a kormányzat igyekszik a **nagyvárosokon kívülre, például a borvidékekre** tolni.
- A modern **borturizmus középpontjába az élményszerzés** került, ahol a vendégek azt várják, hogy pozitív értelemben meglepjék őket.

Budafok jelenlegi helyzete és céljai a borturizmus területén

Budapest XXII. kerület, Budafok-Tétény **történelmileg kapcsolódik a borhoz**, ugyanis a római kortól kezdődően folyt szőlő és bortermelés a területén, az egykori Etyek-Budai borvidéken. Bár a borvidék ma már szinte csak nevében őrzi budai voltát, Budafok mégis komoly borászati jellemzőkkel bír. Bár a korábbi feldolgozó kapacitások csökkentek, mégis jó néhány üzemmel, borászattal rendelkezik. Ezek közül kiemelkedik az 1882-ben alapított - ekkorra tehető Champagne valódi felemelkedése is- **Törley** Pezsgőpincészet, amelynek termékkínálata szinte a teljes pezsgőpalettát lefedi. Emellett néhány **országosan ismert** (Sauska, Varga Pincészet logisztikai telep) és **kevésbé ismert borászattal** rendelkezik a kerület, amelyet az összességében 100 km-es pincerendszer egészít ki, utóbbiak jelentős része borászati funkció nélkül.

A kerület borkultúráját illetően a másik erős brand - a Törley mellett, amely pl. a Magyar Bocuse d'Or Akadémia hivatalos italát is adja - az ország egyik legnagyobb és legismertebb boros rendezvénye a szeptemberi **Budafoki Pezsgő és Borfesztivál**. Az önkormányzat kezdeményezéseként indult el a **Budafoki Pincejázat**, amelynek célja, hogy újjáélessze a nyitott pincék hagyományát, egyfajta bornegyedet létrehozva, mintegy a pesti bulinegyed ellenpontjaként. A Pincejárat minden hónap első szombatján lehet utazni, tíz pincét, négy éttermet, valamint a Törley Pezsgőmanufaktúrát érintve.

A borturisztikai kategóriák alapján **Budafok jelenleg hibridnek tekinthető**: egyrészt **olyan vállalkozások** működnek itt, amelyek esetében **kiemelt forrás a borturizmus**, olyan birtokok, amelyek jelentős részben a helyi értékesítéssel foglalkoznak. Emellett az **önkormányzat egyfajta turisztikai szolgáltatónak számít**, amely helyzeténél és

közönségénél fogva boros programok szervezésével foglalkozik. Érdeemes tehát olyan stratégiát választani, amely *minden résztvevő és a teljes közösség számára - önkormányzati szempontból ez kiemelten fontos - is hasznos*. Ezen cél elérése érdekében érdemes - ez részben már folyamatban is van - együttműködést kezdeményezni a kiegészítő jellegű partnerekkel, éttermekkel, élelmiszeripari termékek készítőivel, más borászatokkal, olyan regionális szervezetekkel, amelyek képesek a közös és hatékony együttműködésre. Több nemzetközi példa is bizonyítja - pl. az ausztrál Seppeltsfield vagy a tokaji Mád - hogy *koprodukciónak sikeres*, a jó borászatok - egy-egy erős húzónev -, éttermek, kézműves termékek híre nem csak a látogatókat, de a befektetőket is vonzza.

Városarculat erősítése a borturizmus révén

Egyértelmű cél, hogy Budafokot határozottan megkülönböztessük a többi kerülettől és egy 21. századi, nagyvárosi ám mégis közvetlen, a fiatalok számára is befogadható és szerethető arcot adjunk neki a bor, mint termék, termékcsoporthoz, úgy, hogy közben a helyieket sem idegenítjük el tőle.

A tervezés előtt azonban érdemes számba venni mindazokat az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és fenyegetettségeket, amelyek jellemzők és így meghatározók nem csak a jelen, de a jövőbeni tervek szempontjából is.

SWOT- analízis

Erősség:

- szőlészeti- és borászati hagyományok
- 10 km távolság a belvárostól, közvetlen tömegközlekedési kapcsolat
- erős márkák: Törley, Budafoki Bor- és Pezsgőfesztivál
- kulturális értékek
- Szőlő és Bor Városa cím, borlovagrendek
- kertvárosias, családi, közvetlen környezet

Gyengeség:

- hiányzó branding, amely összefogná az egyes szereplőket, márkákat
- megfelelő mennyiségű és minőségű borértékesítés hiánya
- kevés vendéglátóhely és turisztikai attrakció
- egyértelmű és szisztematikus kommunikáció

Lehetőség:

- erősödő borkultúra
- “tiszta lap”, eddig viszonylag kis ráfordítás
- nagyszámú helyben és a környéken élő fiatal és család
- ipartelepek, Duna-menti részek hasznosíthatósága
- önkormányzat által lehívható és rendelkezésre álló források

Fenyegetettség:

- Etyeki Piknik közelsége
- önkormányzatiságból származó kötöttségek, Budapest pályázatokból származó “forrásproblémái”
- hosszú megtérülési idő, gyors sikerek csekély száma
- közvélemény általi befolyásoltság

Célcsoportok

A. Elsődleges: 18-39 év közötti, magukat középosztályba soroló vagy oda sorolható, elsősorban fővárosi és az agglomerációban élő, **aktív kultúra- és borfogyasztók.** A “Chardonnay-lány” aki a könnyed, egyszerű, nem túl bonyolult, ám mégis jól iható borokat kedveli. Ez egybeesik a YouInHerit projekt célcsoportjával.

B. Másodlagos: Kereskedelmileg és főként a borfogyasztás szempontjából kiemelt jelentőségű 25-59 év közöttiek, közülük is **elsősorban a nők,** hiszen ők azok, akik a statisztikák szerint több bort vásárolnak, a családi programot szervezik, aktívabb és gyorsabb a döntéshozataluk, szívesebben adnak visszajelzést.

C. Kiegészítő: helyi lakosság, amely fogékony a gyorsan és viszonylag kedvező áron elérhető, de minőségi szórakozásra. Származásuk és lakóhelyük miatt kisebb-nagyobb mértékben kötődnek a kerülethez, szívesen szórakoznának otthon, mintsem a belvárosba vagy még messzebbre utazzanak.

Termék és szolgáltatások

A termék a **“Budafok - Budapest bornegyede”**, vagyis a teljes magyar bor- és gasztrókultúra élményalapú megjelenése, elérhetővé válása a főváros határain belül. A termék ez esetben szolgáltatások összességét jelenti. Ezek egy része már rendelkezésre áll, egyes esetekben azonban változtatásra, kiegészítésre szorul, amelyeknek megfelelő kommunikációja elengedhetetlen az ismertség és a majdani elismertség szempontjából.

Budafoki Pezsgő- és Borfesztivál, amely 2019-ben 30. alkalommal kerül majd megrendezésre. Látogatottsága kb. 55.000 főre tehető, többségében Budafok-Tétényből (50%), vagy más fővárosi kerületekből (37%) érkező vendégekkel. Jelenleg ez a legfontosabb rendezvény és a Törley mellett a leginkább eladható termék Budafok esetében, amely mindenki számára hívó szó, látogatói között a szofisztikáltabb borfogyasztóktól kezdve, a családokon és a fiatalokon át mindenki megfordul.

A **Pincejázat** – amelyben jelenleg a legláthatóbb módon manifesztálódik a bornegyed - alapvetően jó elgondolás mentén született meg, alkalmas hogy a stratégia váza legyen, azonban a megjelölt célnak sok szempontból nem felel meg. Ennek javítására az alábbi változtatások javasoltak, rövid-, közép- és hosszútávon megtérülő csoportokba sorolva.

Rövidtávon megtérülő eszközök

A. Ha a kerület valóban ismert bornegyeddé kíván válni, akkor a bort kell a középpontba állítani, azt kell primer módon kommunikálnia. A **havi tematikát javasolt borvidékekhez kapcsolni**, egy-egy már nevesebb és kezdő vendégborász meghívásával, akik adott -mindig rotálódó, kvázi központi helyszínen- kóstoltatnának. Emellé **kiegészítő élményként kulturális** (zenei, képzőművészeti, gasztro) **programokat kell kapcsolni**, ugyancsak valamilyen húzónév, vagy legalábbis a célcsoportok számára értékelhető ismertséggel

rendelkező előadó meghívásával. Fontos tudatosítani, hogy a helyi borászatoknak ez nem hátrány, hanem egy lehetőség, hogy egy komolyabb márkához kapcsolva erősítsék önmagukat. Egy jó nevű előadó azokat is vonzaná ezekre a hétvégékre, akik a bor iránt kevésbé is érdeklődnek, azonban szeretnének a szabadban lenni, szeretnék magukat jól érezni, egyszóval élményekkel szeretnének gazdagodni.

B. Budafokon számos tér, park újult meg vagy került kialakításra az elmúlt években. Egyik ilyen a Szomszédok Piac előtti tér, amely kiváló helyszíne lehet **időszakos rendezvényeknek**, természetesen a programban részt vevő pincészetek, vendéglátóegységek aktív közreműködésével. Ez esetben is a bornak kell a középpontba kerülnie, kiegészülve további kulturális, közösségi tartalmakkal: térzenei előadások és versenyek, zenei – például az egyre divatosabb jazz- produkcióval, továbbá design vásárokkal vagy állandó standokkal. Utóbbival egy képző- és iparművészeti kört is ki lehetne alakítani, amely önmagában komoly kapcsolati tőkét jelent a bornegyed népszerűsítéséhez. További lehetséges helyszín lehet az Oroszlános udvar vagy a városközpont is. A rendezvények pénzügyi fedezete megfelelő marketingmunkával a piacról biztosítható.

C. A fentieket szorosan kapcsolódva szükség van egy **egyedi vizuális karakter kialakítására** is olyan módon, hogy az illeszkedjen a városképhez is. Jó eszköz lehet egy szabadtéri installáció – hasonlóan a Szomszédok piacához-, popup park (pl. HelloWood - Városház tér) vagy falfestmény (Színes Város) készítése, amely a fiatalok számára vonzó, “instagram és facebook képes” attrakciók. Ezek megalkotásába a ők maguk – illeszkedve a YouInHerit céljaihoz- is bevonhatók akár egy pályázat, akár egy közönségzavazás révén.

Középtávon megtérülő eszközök

D. Az Y és Z generáció számára **workshopok** (kóstoló, bor- és étel párosítás) szervezése a Szent István Egyetem és a Soós István Borászati és Élelmiszeripari Szakgimnázium bevonásával. Ezek egyrészt növelhetnék a borral kapcsolatos tudást, másrészt pályorientációs hatásai is lehetnének. A másodlagos célcsoport számára a régi borivó céhek mintájára **közösségi alkalmak, borkóstolók szervezése**, amelynek célja a kulturált borfogyasztás és a hagyományok életben tartása is. A borivó céheket az 1800-as években hozták létre PestBudán azért, hogy ezzel szüntessék meg a - már nem fertőző - vízivás miatt

kialakult felesleget. „*A vízivás Budapesten olly rendkívülien terjed, hogy borkereskedésünket napról-napra nagyobbuló mértékben fenyegeti. Némelyek tehát részvények útján alakítandó borfogyasztó egyesületet terveznek, amelynek célja: lehetőség szerint nagy mennyiségű magyar borokat összevásárolni, és rendes gyűléseken meginni.*”[1]

E. Figyelembe véve, hogy sok kisgyermekes család is él a kerületben, kiemelt figyelmet kell fordítani az, elsősorban **tízennégy év alatti, még felügyeletre szoruló gyerekek szórakoztatására**, ugyanis minden ilyen eseményen probléma, hogy mit csinálnak a kisebbek, ameddig a felnőttek kóstolnak. Így érdemes lehet a borral kapcsolatos játékos programokat (dalok, népi játékok tanítása), mustkóstolókat szervezni, amelyek nem csak lekötik, de fejlesztik is a gyerekeket, így a szülők is szívesebben választanak programokat. Ugyancsak a családok számára vonzó program lehet a már meglévő helytörténeti séták folytatása, fejlesztése, esetleg pincelabirintus játékokkal kiegészítve (pl. Holdvölgy Pincészet- Mád)

F. Közösségi étkezések jelenleg meglehetősen nagy népszerűségnek örvendenek, főként a szofisztikáltabb borfogyasztók körében (pl. Borganika, Konyhakör), így javasolt – a Tavasz Fesztivál vagy az ökörsütés mellett - **borvacsorákat** is szervezni, otthont adni egy-egy ilyen, már ugyancsak jól bejáratott események, amely újabb kommunikációs csatornának nyithatna meg a kerület számára. Ezeknek a vacsoráknak az egyik különlegessége az egyedi helyszín, amelyből Budafokon is akad bőven.

Hosszútávon megtérülő eszközök

G. BKK hajójárat kivezetése Budafokra, a Pincejárat napjain kulturális programokkal bővítve, londoni mintára. Ott egyes hajójáratokon úgynevezett „hangulatjavító” előadók dolgoznak, akik a város történetét hol viccesen, hol dramatizálva adják elő.

H. Hosszú távon megfontolandó a **közösségi (bérbevehető) bortrezorok** kialakítása is, ez azonban már egy magasabb szintű fogyasztóréteget feltételez, a meghatározott célcsoportokhoz még nem illeszkedik, a program számára egy sokkal magasabb szintet jelenthet.

I. Emellett az önkormányzatnak támogatnia kell a nem túlzó árszínvonalú, de kellő exkluzivitást nyújtó **borbárok** létrehozását, amelyek az A+ fogyasztókat is képesek lennének vonzani.

J. Érdeemes lehet egy **kortás művészeti galéria és közösségi tér létrehozása** is, amely alkalmas kisebb koncertek és néhány hetes kiállítások megrendezésére. A KUSZA leterheltsége miatt erre már kevésbé alkalmas, ugyanakkor fiókinstitúciónak annak keretei között is működhet. Mindez helyet adna a Budafoki önkormányzat projekt irodájának is, amely lehetőséget biztosít a következő időszak fejlesztéseinek bemutatására, közvetlen kommunikálására, esetleg közösségi irodaként is funkcionálhatna.

K. Önkormányzati kezdeményezésre és annak vezetésével, egyesületi formában egy **borarchívum létrehozatala**, bevonva a termelők és kereskedők minél szélesebb rétegét. Az egyesület révén nagyobb publicitás és szervezethezesség érhető el, növelné a kohéziót és maga az archívum is egy turisztikai attrakció lenne.

L. A turisztikai növekedéshez hosszú távon **szálláskapacitás**ra is szüksége van a városrésznek. Ebből a szempontból a legpraktikusabb módon Budafok lakossági adottságaira lehet építeni, akik időszakosan, RBNB jelleggel kiadnák üresen álló lakásaikat, szobáikat, természetesen a meghatározott jogszabályi keretek között. Ezek, ugyanúgy ahogyan a vendéglátóhelyek bekapcsolódhatnak a programba, „ajánlott helyekként” szerepelhetnek a kapcsolódó felületeken.

A fenti programok önmagukban is megállják a helyüket, illeszkednek a kerület életébe. Azzal azonban, hogy ezt a Pincejáráthoz kapcsoljuk keretbe helyezzük az egészet, jól nevesíthető, megjeleníthető, egy élmények sokaságát ajánlhatjuk a látogatóknak. A jelenlegi koncepció akár rész megoldásokkal fejleszthető, de ez csak abban az esetben működtethető sikeresen, ha minden szereplő érdekeltnek érzi magát, az egy mindenkéért, mindenki egyéért elv alapján.

PR és kommunikáció

A jó koncepció és jól szervezett programok mellé elengedhetetlen a jó kommunikációs és PR munka, amely megismerteti az emberekkel Budafokot, felkelti az érdeklődésüket és hosszú távon is képes fenntartani azt. Ehhez összehangolt és jól célzott munkára van szükség, amely úgy éri el hatékonyan az embereket, hogy az önkormányzati forrásokkal is jól gazdálkodik.

Arculat

Logó A: helyben a legerősebb, meglévő brand a Törley így a logónak a pezsgősüvegre/pohárra kell emlékeztetnie, egyúttal megjelenítve a fővárost/Budafokot is. A mostani pont alapú logó újragondolása ez: a **pont** emlékeztet a buborékra, a szőlő bogyóra és az alkoholfokot jelző °-ra is. A logóban **BUDA°** jelenne meg.

Logó B: Ha célként tekintünk arra, hogy a kerület Budapest turisztikai térképére is felkerüljön, akkor kézenfekvő lehetőség lehet a **főváros címerében szereplő oroszlánok stilizált másainak használata, egy-egy pezsgős poharat tartva a kezükben**. Ez tűnhet elcsépeltnak, azonban azonnali árukapcsolást jelent a fővároshoz, amelynek turisztikai értéke az elmúlt években sokszorosára növekedett, kül- és belföldiek körében egyaránt.

Szlogen és szövegek

Budafok - Budapest bornegyede szlogen viszonylag ismert, bejáratott, jól megjegyezhető. Az egyes szövegeket illetően (print, online hirdetések) **időpont, helyszín, termelő centrikus kommunikáció**, minél több megjelenési felületet biztosítva a termelőknek egy egységes arculatba ágyazva, ezzel is ösztönözve őket a minél aktívabb részvételre.

Megfelelő **formátumú és arculatú PR és marketing anyagok** készítése, amely mind esztétikájukban mind pedig funkciójukban is megfelelőek. Az arculat letisztult, jól értelmezhető képekre (szőlőfürt, lugas, pince, pohár) és a logóra épüljön.

Az egyes tartalmak **kommunikációját szegmentáltan, célcsoportokhoz kapcsolatan** érdemes szétbontani. Targetálni a meglévő statisztikák, a meghatározott célcsoportok, a Borfesztivál látogatottsági adatai, valamint a kevés szálláslehetőséget is figyelembe véve, elsősorban a fővárosiakra és az agglomerációkban élőkre kell. Az online térben határozottan

az X, Y és Z generáció mozog a legotthonosabban - ez is az elsődleges elérési csatorna-, azonban az 50+ korosztály körében is népszerű, főként, ami a közösségi médiát illeti.

Jelenleg a **pincejarat.hu** oldal működik, amely az alapvető információkat, aktuális programokat tartalmazza. Ezt az oldalt érdemes dinamizálni, például egy olyan, a megnyitáskor megjelenő, de kikapcsolható rövid, max 1,5 perces imázsvideóval Budafokról és a bornegyedről, amely a későbbiekben (rendezvényeken, reklámokban, hirdetésekben) is sokoldalúan használható lesz. Az ebben szereplő arcok, grafikai elemek és üzenetek képezheti a következő 12-24 hónapos kommunikációs rendszer vizuális elemét. **Az oldalon el kell indítani egy blogot, borral, helytörténettel, kulturával kapcsolatos cikkekkel, bejegyzésekkel és élménybeszámolókkal, megfelelő arculatba ágyazva.** Ez egyrészt személyesebbé teszi, másrészt folyamatos anyagot biztosít a mellé kapcsolt Facebook oldal, és az esetleges hírlevelek számára is. A fenti oldalhoz egy jelenleg 3000 követővel rendelkező Budapest Bornegyede programok: Budafoki Pincejázat című **Facebook** oldal kapcsolódik. A név meglehetősen hosszú és a sorrend is ellentétes logikát követ, amin természetesen változtatni kell, használva az újonnan elfogadott logó és grafikai elemeket, továbbá az elfogadott szlogeneket. Az alapvető szolgáltatás a Budafoki Pincejázat - vélhetően erre keresnek rá a felhasználók- a Budapest Bornegyede programok már csak kiegészítés.

Az **oldal(ak) "felpörgetése érdekében"** napi 3, rendezvény előtti napokban 5 poszt javasolt, amiből 2 legalább kép. A kedvelések hirdetések és játékok révén növelhető leginkább, már akár 10.000 Ft-os ráfordítással is. A célcsoportot illetően a nyereség határozza meg, hogy mely célcsoportoknál népszerűbb az oldal. Fiatalok esetében a belépőjegyek, kedvezmények, míg az idősebb korosztály esetében a tárgyi nyereségek a népszerűbbek.

A **Pincejázat** című **print kiadvány** – jelenleg havi 7000 példányszámú megjelenés-**arculatát és tartalmát is érdemes lenne újra gondolni.** A papírt trendibbre - volumenizált offsetre- javasolt cserélni, mert a most használt papír drága, a nyomdai költségek a lap tartalmához képest indokolatlanul magasak lehetnek és a tartalommal sincs összhangban. A formátuma és a mérete ideális, periodikája megfelelő, tartalma túlságosan konzervatív. A program beszámolók mellett több helyet kell szorítani benne a bornak, a budafoki helytörténeti anyagoknak és erőteljesebb sztárinterjúkra kell támaszkodnia, összhangban a blog tartalmával is. Tematikájában érdemes más lapokat alapul venni- Pont Magazinjához

kell közelíteni- hiszen a bornegyed “beindulásával” lesz is annyi XXII. kerületi tartalom, amely indokolna egy havi rendszerességgel megjelenő a bor és a gasztronómia tematikába burkolt kulturális programajánló magazin kialakítását. Amiben első lehet a XXII. kerület, hogy egy ilyen magazinnal kiléphet a kerület határain, amely lehetőséget biztosít arra, hogy az előállítási költségek jelentős részét a piaci hirdetésekkel fedezze anélkül, hogy a lapot sales housba adja.

A kommunikációs eszközök tekintetében kiemelt szerepet kell szánni a kerületi kétheti lapjának, a **Városházi Híradónak**, amellyel főként a 60+-os helyi lakosság érhető el. Itt lehetőség van egy folyamatos beszámolóra, akár Bornegyed oldal működtetésére is programajánlókkal, interjúkkal, felhívásokkal tarkítva. A kerületi lapok esetében utóbbiak nagyon népszerűek lehetnek, pl. egy ötletpályázat, recept- vagy rajzverseny kiírásával, amelynek nyertesei is megjelennek majd. A kétheti lap gondozásában receptkönyvek, borkatalógusok kiadása szerkesztése.

Budafok más **önkormányzatokkal is együttműködést** alakított ki, amelyek keretében ugyancsak élhet médiafelületekkel. A felfutási időben érdemes országos médiafelületeket is vásárolni egyrészt **online** (pl. origo.hu, welovebudapest!) és **print** (Magyar Idők, Lokál, gasztromagazinok) lapokban, másrészt **televíziós műsorokban**. Utóbbiakat illetően a reggeli műsorok a célszerűek, ugyanis ez éri el leginkább a 60+-os generáció tagjait. Ezen műsorok esetében mindenképpen szükség van egy “hírértékkel” bíró celebre, aki miatt a csatornára kapcsolnak/nem kapcsolnak el, mellette pedig lehetőség van a városvezetés megjelenítésére is. Tévés megjelenést vásárolni akkor érdemes, ha van valamilyen attrakció, ami megjelenhet. Ez lehet egy programelem: pl. a Street Kitchen és Fördös Zé standot nyit a borfesztiválon vagy egy bornegyed tematikájú falfestmény, installáció elkészülte is.

Bár ma már kevésbé népszerű, de bevett gyakorlat a **hírlevelek készítése** is kétheti, esetleg havi rendszerességgel, csatolva a webes felületek regisztráltjaihoz, illetve a kerület elérhető lakosságához.

Minden esetben olyan anyagokra van szükség, amelyeket szívesen néznek, hallgatnak, hazavisznek a látogatók és használni is tudják őket. Ugyan ez igaz a PR termékekre is, úgy mint képeslap, önállóan kitölthető kóstolófüzet, drop-stop, minőségi dugóhúzó vagy pohárkészlet. A PR egyik fontos eszköze lehet a kerület borának és pezsgőjének évenkénti

megválasztása és bizonyos mennyiségben egyedi címkével való értékesítése, közép kategóriás árszinten, megbízható minőségben.

Fontos továbbá egy olyan arc párosítása a programhoz, aki ismert és hitelesen tudja képviselni a kulturált borfogyasztást, vagy egy olyan nem ismert arc, aki szimpatikus lehet a fiatalok és családok számára is. A Magyar Turisztikai Ügynökség legutóbbi kampánya is hasonló tematikára épül: ismert színészek, sportolók, celebek hívják fel a figyelmet Magyarország látnivalóira, nevezetességeire.

Következtetések

Mindent összevetve elmondható, hogy határozott célok, kellő mértékben rendelkezésre álló források, egy összehangolt stratégia és szakmai stáb segítségével a pályázatban lévő ötletek – a rövid- és középtávú eszközök legalábbis- gond nélkül és eredményesen megvalósíthatók. A megtérülési időt illetően érdemes hosszú távon gondolkodni, a részsikerek (megnövekedett látogatószám, sajtóérdeklődés, közösségi aktivitás) azonban már akár 6 vagy 12 hónapon belül is jelentkeznek.

[1] Tapody-Németh K.: Öreg tőkék nyomában, Pont Magazin, 2017. 8. szám.
<http://pontmagazin.hu/magazin/reszletes/oreg-tokek-nyomaban/>

