



## ATHU-0100028 – InnoGuide4CHT

### D1.1.1\_ „Cross-Selling” - potenciál elemzés

Bevezetés:

Az idegenforgalom az európai gazdaság alapvető ágazatának tekinthető, amely jelentős hatást gyakorol a gazdaságra, a foglalkoztatásra és a társadalmi fejlődésre.

Az "InnoGuide4CHT" projekt célja, hogy alapot teremtsen a hálózati marketingstratégiák és keresztértékesítési pontok közös fejlesztéséhez, hogy szorosabban összekapcsolja a projekt területén található szabadtéri múzeumokat és nagyobb látogatószámot érjen el.

Az egyes projektpartnerek amellet, hogy önálló koncepciók, helyspecifikus tematikák mellett, helyileg is távol működnek egymástól, történelmi kontextusban konkrét hivatkozások vannak egymásra, amelyek a közvetítendő tartalomból, valamint a kiválasztandó oktatási didaktikából és a módszertani és technikai megvalósítási lehetőségekből következnek.

Valamennyi projektpartner elemezte a kulturális intézményére vonatkozó idegenforgalmi keretfeltételeket, kiindulási pontként felhasználva a korábbi tapasztalatokat, például az LP ÖFM Stübing és Stájerország vezető kulturális-történelmi vállalkozásai (Stájerország 10 legjobb kirándulóhelye) közötti korábbi keresztmarketing- és keresztértékesítési együttműködést.

Ebből a projektfeladat számos kiindulópontját figyelembe vették és két releváns munkaterületre sorolták.

A szabadtéri múzeumok esetében a keresztértékesítés azt jelenti, hogy a látogatók számára további ajánlatokat nyújtanak, amelyek gazdagítják tapasztalataikat, ugyanakkor növelik a múzeum forgalmát. A fő célkitűzés egy határokon átnyúló közös struktúra létrehozása a meghatározott célcsoportok elérésével, és így az egy látogatóra jutó bevételek növelése és az általános tapasztalataik további, megfelelő ajánlatok révén történő javítása..

A projektpartnerek közötti hálózati marketing a különböző marketingcsatornák és marketingintézkedések összehangolását és integrálását jelenti, hogy következetes üzenetet terjesszenek az egyes múzeumokról és kínálatukról. A cél egy egységes és átfogó marketingstratégia létrehozása, amely növeli az egyes szabadtéri múzeumok ismertségét, új látogatócsoportokat vonz és erősíti a közös brand ismertségét.

Az összes érintett partner erősségeit egyesíteni kell egy koherens és vonzó kommunikáció létrehozása érdekében, amely maximalizálja a látogatók érdeklődését és népszerűsíti a múzeumi táj egészét. A CHT egyediségét ez nem gyengíti, hanem a multinacionális, kulturális jelentőség tudatosítása, a kulturális turisztikai hálózat kiépítése sokkal inkább hangsúlyozza.

A keresztértékesítés és a hálózatos marketing közötti különbség a szabadtéri múzeumok speciális alkalmazásában a megfelelő stratégia célkitűzéseiben és irányultságában rejlik. Mindkét stratégia segíthet a látogatók számának növelésében és a múzeumi élmény javításában, de különböző módon.

A projektpartnerek a következő pontokat határozták meg a közös tevékenységek lehetséges példáiként:

- **Közös vagy kombinált**  
jegyek, amelyek lehetővé teszik a látogatók számára, hogy több CHT-be lépjenek, vagy egyértelmű kedvezményeket kínálnak. Ez elősegíti a célcsoportok vonzerejét és motivációját számos szabadtéri múzeum, kastély stb. meglátogatására. Ha lehetséges lenne útvonaljavaslatokat tenni két- vagy transznacionális üdülési túrákra, tovább lehetne növelni a látogatás motivációját és fokozni lehetne a hálózatépítést.
- **A kulturális és nyelvi különbségeket hangsúlyozó, határokon átnyúló közös rendezvények**, például kézműves vásárok, tematikus hétvégék, hagyományos fesztiválok vagy vándorkiállítások felhasználhatók a kulturális látóköri szélesítésére a különböző helyszíneken. Hosszú távon valószínűleg többéves rotációs ritmusra lenne szükség a partnerországok közötti kapcsolatok megerősítése és a nyilvános áramlások megteremtése érdekében.
- **Összehangolt marketingkampányokon alapuló közös marketing- és promóciós tevékenységek**, például közös brosrák, közösségimédia-kampányok vagy hirdetések. A szinergiahatás segít növelni az egyes márkák elérését, és ezáltal növelheti az érdeklődést.
- **Együttműködés a helyi turisztikai szervezetekkel és utazásszervezőkkel**  
Szoros együttműködés mindkét ország utazásszervezőivel vagy utazási irodáival, hogy különleges utazási csomagokat kínáljunk, amelyek például múzeumlátogatást tartalmaznak. Ez növelné az egyes projektpartnerek közötti együttműködés láthatóságát, és jobban demonstrálná a vonzerő összehasonlítható szolgáltatási minőségét és hozzáadott értékét a határ menti régiót felfedezni kívánó turisták számára. Meg kell még vizsgálni, hogy az idegenforgalmi egyesületeket milyen mértékben jogosítja fel jogszabály arra, hogy tevékenységi körükön kívül eső látványosságokat népszerűsítsenek.
- **Keresztpromóció ajándéktárgyak és termékek segítségével**  
A múzeumi üzletekben a partnermúzeumok tipikus regionális termékeit lehetne kínálni. A speciálisan kifejlesztett ajándékcsomagok, amelyek több CHT-t egyesítenek és belépési kedvezményekkel kombinálhatók, lehetséges kiterjesztést jelentenének. Ez elősegíti a múzeumi partnerség tudatosítását a látogatók körében, és további bevételeket is generálhat.
- **Közös oktatási programokat és workshopokat** kínálhatunk iskoláknak, csoportoknak, valamint az egyes projektpartnerek egyéni látogatóinak vagy alkalmazottainak az egyes szabadtéri múzeumok különböző témaköreiből. A kurzus lehetséges témái közé tartoznak az építési hagyományok, szokások, kézművesség, fenntarthatóság, de az általános megélhetés vagy a társadalmi struktúrák is. A határokon átnyúló tematikus túrák a két ország összefonódó történelmének és kultúrájának szempontjai miatt is érdekesek a látogatók számára. A hálózatba kapcsolt programok láthatóvá teszik a határokon átnyúló, összekötő tényeket, és arra ösztönzik a látogatókat, hogy a helyszínen összehasonlítsák és bővítsék tudásukat, megfelelő többszörös hozzáadott értékkel (belépődíjak, speciális díjak, vásárlás stb.).
- **Kedvezményes kampányok visszatérő látogatók számára** közös túrakönyv formájában vagy a korábban megvásárolt jegyek bemutatásával. A kapcsolódó intézmények többszöri látogatásának motivációja növeli a tudatosságot és az értékesítési adatokat.
- **Digitális keresztértékesítési lehetőségek** egy közös alkalmazás és/vagy weboldal létrehozásával, amely az együttműködő múzeumok vonzáskörzetében meglévő hálózatainak



betekintést és akár túrát is kínálhat, rámutathat a hálózati témákra és programokat ajánlhat. Ezeknek az ajánlatoknak a regionális turisztikai vállalkozások vagy utazási szolgáltatók konkrét szálláscsomagjaira való kiterjesztése vonzó kiegészítő szolgáltatást jelenthet, és hozzáadott

értéket teremthet. Ez ugyanakkor erősítené mind a platform hatókörét, mind a lehetséges célcsoportok nemzeti határokon átnyúló sokféleségét.

A projektben a régiók közötti hálózatépítés megköveteli a többnyelvűség integrálását a projektpartnerek között, ami ugyanakkor az akadályok lebontásával elősegíti a tudatosságot és az érdeklődést az adott másik kultúra, valamint a nyelvi és turisztikai terület iránt. Ezenkívül az alábbi megfontolások némelyike hasznos lehet abban, hogy ne vesszük el a fent említett "kapcsolódó tartalom" fókuszát.

- **Többnyelvűség** közös anyagokban, például broszúrákban, weboldalakon, alkalmazásokban és közösségimédia-tartalmakban annak biztosítása érdekében, hogy mindkét ország célcsoportjait megszólítsák, valamint, hogy felhívják a figyelmet a közös kulturális térségre, és minimális nyelvi akadályok mellett szólítsák meg mindkét célcsoportot.
- **Több nyelven beszélő személyzet:** biztosítani kell, hogy a projektpartnerek múzeumjaiban az adott partnerország nyelvét beszélő munkatársak dolgozzanak. Ezt egy kétoldalú Erasmus program részeként is biztosítani lehetne. Ez javítja az együttműködésen belüli kommunikációs lehetőségeket, valamint a pozitív, érzelmekre is ható látogatói élményt a helyszínen. Az ajánlat többnyelvű idegenvezetés formájában is értékesíthető az együttműködés minőségi kritériumaként. A kétnyelvűséget tolmácsok vagy külső idegen nyelvű idegenvezetők is biztosíthatják, különösen a kulturális oktatásban.
- - **Vizuális kommunikáció** közösen megtervezett, egységes vizuális elemek, például piktogramok, szimbólumok és videók használata formájában, amelyek szavak nélkül is érthetőek és hangsúlyozzák az adott hálózati tartalmat.
- - **Digitális fordítások** egy megosztott alkalmazásban vagy webhelyen, amelyek vagy legalább két nyelven elérhetőek, vagy integrált fordítási modullal rendelkeznek a látogatói használhatóság és kényelmük növelése, valamint a nyelvi akadályok hatékony eltávolítása érdekében.
- **A többnyelvű médiával való partnerségeket** az együttműködő partnerek jelentéseinek, eseményeinek vagy marketingkampányainak csatornájaként kell használni, hogy elérjék a teljes projekterületet.

### **Kreatív workshop a CHT-k analóg és digitális cross-marketing és cross-selling stratégiáinak megvitatására az Interreg AT-HU Innoguide4CHT projekt részeként.**

2024. október 11-én valamennyi projektpartner találkozott a stübingi osztrák szabadtéri múzeumban, hogy megvitassák a turisztikai és gazdasági hálózatépítés lehetőségeit, és meghatározzák a közös megvalósítás lehetséges stratégiáit.



A workshop célja olyan közös marketingstratégiák és keresztértékesítési tevékenységek kidolgozása volt, amelyek megvalósíthatók az osztrák-magyar határrégióban a látogatók számának, ismertségének és gazdasági bevételeinek növelése érdekében.

A keresztmarketing elsődleges célja, hogy a különböző marketingintézkedések célzott és szisztematikus összehangolása révén felhívja a potenciális célcsoportok figyelmét a közös jellemzőkre, üzenetekre, ajánlatokra stb. A szabványosított márkauzenetek vagy minőségi kritériumok a széles körű stratégiai kommunikációban növelik az egyes partnerek érzékelhetőségét és márkaértékét.

A Ross-értékesítés a keresztmarketing-stratégiák konkrét megvalósítása, közös értékesítési tevékenységek vagy impulzusok, valamint további átfogó programajánlatok vagy ösztönzők révén az ügyfelek lojalítására a marketinghálózaton belül. A cél pénzügyi előny elérése, például az egy látogatóra jutó magasabb bevétel révén.

A két összetevőből álló közös, átfogó marketingstratégia célja, hogy a lehetőségek összekapcsolásával egyértelműbben hangsúlyozza a "szabadtéri múzeumokat" mint kulturális közösség márkát kulturális turisztikai, -politikai környezetben.

A digitális média és kínálat integrációja bővíti és erősíti a meglévő célcsoportokat, ugyanakkor megkönnyíti az elérésüket.

A projekt célcsoportjainak kiválasztásáról a résztvevők előre döntöttek, és felmérésekkel megerősítették. További hidat lehet építeni az egyes célcsoportok között a digitális kínálat és a speciális tematikák segítségével.

A tartalomba mélyebb betekintést nyújtó digitális marketing ajánlatok vagy prezentációk elemzésével a látogatók érdeklődésének profilját meghatározó következtetéseket is lehet fektetni. Optimális folyamat esetén a hozzáférés és a személyes adatok használhatósága ügyféladatbázis létrehozásához vezethet. Ez jelentősen javítaná az ajánlatok érdeklődés és célcsoport-orientált elosztását. A keresztmarketing-stratégiákat ennek megfelelően össze lehetne hangolni.

A kreatív műhely segítségével a belső és külső előadók tapasztalatait egyesítették, hogy megtalálják a döntéshozatali segítséget az "InnoGuide4CHT" projektben megvalósítandó lehetséges keresztértékesítési elemekhez. A digitális keresztmarketing legjobb gyakorlatának példáját hasonlították össze a turisztikai marketing együttműködések keresztértékesítése terén szerzett sokéves gyakorlati tapasztalattal. Két vitaindító beszéd célja nemcsak a konkrét lehetőségek bemutatása volt, hanem az is, hogy rámutasson azokra a lehetséges gyengeségekre, amelyek a reálisan megvalósítható stratégiák kidolgozását és meghatározását nehezíthetik.

## Legjobb gyakorlat keresztmarketing: "Fedezze fel a kultúrát"

Mario Brandmüller felügyeli az Admonti Bencés Apátság kulturális turisztikai programját, amely nemcsak Ausztria és Stájerország egyik spirituális és vallási központja, hanem történelmi, művészettörténeti és turisztikai-gazdasági központ is.

Megfontolásainak kiindulópontja a világhírű apátsági könyvtár tökéletes digitális dokumentálása és bemutatása volt. A könyvtárban található könyvek látogatása és tanulmányozása nagyon korlátozott. A

könyvtár szkenelésével a többszintes terem minden szeglete elérhető, minden könyv vagy elem testközelből megtekinthető. Ez jelentősen javította a helyszíni látogatások minőségét is. A digitális prezentáción keresztül minden korosztály figyelmét felhívják a kulturális turizmus tartalmára, megtapasztalják a lenyűgöző digitális túrát, és ezt követően arra ösztönzik őket, hogy látogassák meg az eredetit.

Ausztriában számos más vezető kulturális-történelmi szervezet is élt ezzel a lehetőséggel, ami a "Discover Culture" cross-marketing platform kifejlesztését eredményezte. Egyrészt információs platformként szolgál, de a platform egyes tagjai digitális túrák értékesítésére is használják. A részt vevő intézmények pozitív visszajelzéseinek köszönhetően a részt vevő vállalkozások hatóköre azóta Európa-szerte bővült.



## Legjobb gyakorlat keresztértékesítés:

MMag. Dieter Hardt-Stremayr, a Grazer Tourismus- & Stadtmarketing GmbH vezérigazgatója a turizmus és a keresztértékesítés egyik legtapasztaltabb és legsikeresebb szakértője. Előadásában számos példát mutatott be, részletesen elemezte azok sikereit, erősségeit és gyengeségeit.



A példák a következők voltak:

- A Messel-gödör és a kölni dóm kövületei: Tartalmukban túlságosan különböztek
- EU Art City projekt: a nagyon nagy lelkesedést strukturális hiányosságok törték meg (túl hosszú vezetői szerződések vs. túl rövid tagi elkötelezettség)
- Családi autópálya projekt: Alternatív turistaútvonalakat fejlesztettek ki a családok számára a Tauern felett jól ismert útra, amely elegendő szponzort és médiatámogatást talált a történelmileg megnövekedett alapon. A központosított irányítás hiánya az egyénektől való nagyfokú függőséget eredményezett, ami nagyfokú bizalmatlansághoz vezetett közöttük.

- Számos további példa: Top5plus kirándulási célpontok Stájerországban, Kulturális Világörökség, Kreatív Ausztria, Ausztria vezető látnivalói, valamint tematikus útvonalak, kombinált jegyek vagy fesztiválok.

A szemléltető betekintések alapján a megvalósítások lehetséges sikerének következő kritikus pontjait azonosítottuk:

- A csoportok heterogenitásának kihívása, amely erős belső marketinget igényel
- Az állandó jelenlét mint "egyedülálló úti cél" szükségessége
- A szuperregionális célcsoportok hosszú távú megfeleltetése
- A közös erősségek, értékek és feladatok állandó erősítése és hangsúlyozása.
- Egyenlő profitlehetőségek minden partner számára
- Professzionális, tagsemleges menedzsment
- Egyhangú döntések a stabil struktúrák létrehozására.
- Türelem, mivel akár három éves indulási idő is várható.

A két előadó a workshop minden résztvevőjének nagyon lenyűgöző és inspiráló magyarázattal tudott szolgálni az egyes projektekről. Az is világossá vált, hogy a keresztmarketing és a keresztértékesítés közötti átmenet képlékeny, és nem mindig különíthető el egyértelműen.

A workshop ezután felkérte a résztvevőket, hogy csoportokban dolgozzanak. A jelenlévőkből négy vegyes AT-HU csapat alakult. Minden csapatot felkérték, hogy vitassák meg és találjanak közös ötleteket az analóg és digitális keresztmarketing/értékesítés megvalósítására, és rögzítsék ezeket írásban. Ezután minden kategóriából kiválasztották a két kulcsötletet.

Ezeket plakátokra helyezték, és röviden elmagyarázták. Ezután minden partner öt pontot kapott, hogy kiválassza kedvencét.

Ez a következő pontszámokat eredményezte a négy munkaterületen:





<b>Témák</b>	<b>Ötletek, tevékenységek, ajánlatok</b>	<b>váltó</b>
Keresztértékesítési analóg	• Tematikus útvonalak (pl. betakarítás egy múzeumban - malom és kenyérsütés egy másik célállomáson)	10
	• Kombinált/kedvezményes jegyek (pl. 10% kedvezmény a B Múzeumban az A Múzeumból belépőjegy bemutatása esetén)	8
	• Mágneses képek puzzle-ként vagy hasonlóként (gyűjtsön össze egy mágneses képet minden CHT-ben, amely több partner alkot átfogó képet).	3
	• Gyűjtői könyv bélyegekhez, amelyek ingyenes belépéshez vagy díjakhoz vezetnek.	0
Digitális keresztértékesítés	• CHT átfogó kincskereső játékok	8
	• QR-kód kedvezmény	8
	• Közösségi média együttműködések	0
	• Web-Shop (kölcsonös jegyajánlat)	0
	• Online jegyek (kölcsonös jegyajánlat)	0
Cross Marketing analóg	• Személyes előadások a CHT partnerben (vásári standok a CHT partnerek rendezvényein)	7
	• Márkák gyűjtése	5
	• Közös tudományos rendezvények új célcsoportok elérése érdekében	5
	• Emelje ki a múzeumi bolt tárgyait	2
	• Elméleti/tényszerű kiállítások/programok egy témában a CHT A-ban, gyakorlati programokkal egy másik CHT-ben (pl. zsindely, kötél stb. gyártása)	2
	• Közös konferenciák	1
Keresztmarketinges digitális	• Közösségi média és weboldalak	9
	• Gamification/kincsvadászat	8
	• A CHT összekapcsolása múzeumi alkalmazáson keresztül	3
	• CHT partnerek filmjeinek bemutatása a látogatói területen	1
	• Közös reklámkampányok (különböző csatornák)	1

Ezekkel az ötletekkel és értékelésekkel a "Kreatív Műhely" után számos közösen megvalósítható keresztmarketing és értékesítési stratégia áll rendelkezésre, amelyeket finomítani és tesztelni kell megvalósíthatóságuk érdekében az InnoGuide4CHT projekt további során.