



**A
DUNAKANYAR
MARKETINGSTRATÉGIÁJA**

**TURISZTIKAI ADATTÁR
(A stratégia melléklete)**

**D&T MARKETING
Kutató és Tanácsadó Iroda
2002. december**

A DUNAKANYAR MARKETINGSTRATÉGIÁJA

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	1
Quo vadis Dunakanyar ?	2
1. A turizmus jelentősége a Dunakanyarban	9
2. Piaci környezet és verseny a Dunakanyarban	10
2.1. A TURIZMUS KÖRNYEZETE A DUNAKANYARBAN.....	10
2.1.1. FÖLDRAJZI JELLEMZŐK.....	10
2.1.2. NÉPESSÉG, NÉPMOZGALOM	11
2.1.3. A GAZDASÁGI INFRASTRUKTÚRA JELLEMZŐI.....	11
2.1.4. KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK, A KÖRNYEZET VÉDELME	13
2.1.5. GAZDASÁGI ADOTTSÁGOK.....	14
2.1.7. IDEGENFORGALMI SZERVEZETEK.....	14
2.1.8. A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK JELLEMZŐI.....	15
3. Turizmus nemzetközi és hazai helyzete.....	16
3.1. VILÁGTURIZMUS AZ 1990-ES ÉVEKBEN	16
3.2. A MAGYAR TURIZMUS AZ 1990-ES ÉVEKBEN	16
4. Versenytárs Régiók, az adatok tükrében	18
4.1. A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK KAPACITÁSKIHASZNÁLTSÁGA	19
4.2. ÁTLAGOS TARTÓZKODÁSI IDŐ A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN	20
4.3. A DUNAKANYAR PIACI HELYZETE A KÖZÉP-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓBAN.....	25
4.4. A DUNAKANYAR TURIZMUSÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA NÉHÁNY KIEMELT ÜDÜLŐKÖRZETTEL	29
5. A Dunakanyar turisztikai termékeinek minősítése.....	29
5.1. KIEMELT TERMÉKCSOPORTOK, TELEPÜLÉSEK SZERINTI MEGOSZLÁS.....	29
5.2. A DUNAKANYAR TURIZMUSÁT ÉRINTŐ TANULMÁNYOK, ELEMZÉSEK, MEGÁLLAPÍTÁSOK.....	36
5.3. TERMÉKCSOPORTOK, A DUNAKANYAR PIACI LEHETŐSÉGEINEK MEGÍTÉLÉSE	36
6. A Dunakanyar üdülőkörzet SWOT elemzése.....	44
7. A DUNAKANYAR TÉRSÉG MARKETING STRATÉGIÁJA.....	47
7.1. A JÖVŐKÉP ÉS A STRATÉGIAI ALAPELEMENK	47
7.2. SZEGMENTÁLÁS, A KIEMELT CÉLCSONPORTOK	49
7.3. JAVASLAT A TERMÉK- ÉS SZOLGÁLTATÁS FEJLESZTÉS STRATÉGIÁJÁRA	52
7.4. JAVASLAT AZ ÁRSTRATÉGIÁRA.....	58
7.5. JAVASLAT AZ ÉRTÉKESÍTÉSI STRATÉGIÁRA.....	60
7.6. JAVASLAT A MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ STRATÉGIÁJÁRA	62
7.7. A SZOLGÁLTATÓK KÉPZÉSE, TOVÁBBKÉPZÉSE.....	64
8. FELADATOK A STRATÉGIA ELFOGADÁSÁT.....	66
KÖVETŐEN.....	66
8.1. KUTATÁSI STRATÉGIA	66
8.2. MARKETING MUNKA TERVEZÉSE	67
9. A marketing tevékenység értékelése, hatékonyságmérés, visszacsatolás	69
Irodalomjegyzék.....	70

Quo vadis Dunakanyar ?

(Vezetői összefoglaló)

A Dunakanyar régió, mint a hazai turizmus kiemelt üdülőterülete, sajátos adottságokkal és vonzerővel rendelkezik. A térség településeinek felelős szervezetei, személyiségei a közelmúltban összefogtak annak érdekében, hogy megteremtsék a turizmus húzóágazattá fejlesztésének koncepcionális háttérét és ennek nyomán a szükséges programok megvalósításának feltételeit. Elhatározásunk a marketingstratégia első és legfontosabb döntését jelenti: az országos és regionális turizmusfejlesztéssel összehangolva, de határozottan elkülönítve területi, (körzeti) megjelenésre a **„Dunakanyar” márka megőrzésére, erősítésére, az értékesítés hatékony megszervezésére van szükség.**

A stratégia célja az, hogy meghatározza a szükséges marketing erőfeszítések fő irányait, a vonzerővel bíró turisztikai csomagok fejlesztésére és értékesítésére irányuló, tevékenységet meghatározó piaci/gazdasági koncepcióul szolgáljon. A marketingstratégia a konzorcium piaci munkájának szakmai alapja, amelyre támaszkodva a marketing- és üzleti terv elkészíthető

Aktualitását az adja, hogy az 1997-ben újtukra indított régiók „nagy kalap” rendszerében elveszni látszik a Dunakanyar, mint kiemelt üdülőkörzet. Míg a Budapest, Közép-Dunavidék összevont adatai a kínálat és forgalom növekedését jelzik, addig a Dunakanyar teljesítménye visszaesett, piaci részesedése csökkent (1986 és 2000 között a kereskedelmi szállásférőhelyeken a vendégek száma Budapesten 12%-kal, a kiemelt üdülőterületeken 8 %-kal nőtt, a Dunakanyarban viszont 33 %-kal kevesebb!!!)

A minőségi mutatók (kapacitáskihasználtság, az átlagos tartózkodási idő, az egy vendégre jutó költség, stb.) összehasonlítva az országos átlaggal, a konkurensnek számító térségekkel, alacsony hatékonyságra, stagnáló, leszakadó piacra, szervezeti, szervezési problémákra utalnak. Lehet-e célkitűzés a fordulat? **A Dunakanyar Budapest hátsó udvara lesz-e, vagy a Duna virágoskertje?** Ha a Dunakanyar Chartába tömörült településeiben megvan az erős szándék, és elhatározás, akkor mit lehet, és mit kell tenni a fordulathoz?

Ehhez nyújthat segítséget, szakmai érveket a marketingstratégia, melynek első változatát a II. Dunakanyar konferencián ismertettük. A szakemberek felé biztató jelzés, hogy **a konferencián résztvevő, különböző pártokhoz tartozó országgyűlési képviselők valamennyien egyetértettek abban, hogy változásra van szükség,** és értően szölkének lehetséges módozatairól, egy – egy konkrét javaslat támogatásáról.

A magyar turizmus válságjelei a Dunakanyarban az országosnál hamarabb jelentkeztek. A stratégiában gondolkodás, az együttműködés igénye válasz a kihívásra. 2002. év végére már az ország turizmusát irányító hivatal számára is világossá vált, hogy **nem átmeneti visszaesésről, hanem minőségi, strukturális problémáról van szó.** Feltehetően ezért született elhatározás új országos marketingkonceptió kidolgozására, ami azt jelenti, hogy **a Dunakanyar marketingterve** (a stratégia továbbfolytatása) időben és tartalomban **szinkronba kerülhet az országos célkitűzésekkel.**

A Dunakanyar marketingstratégia megalapozásának legfontosabb, **primer információ forrása** a 2002. július – augusztusban végzett **interjúsorozat és a II. Dunakanyar Konferencia** volt. A projekt keretében mélyinterjúkat készítettünk, melyek célja volt feltárni, hogy a térségben működő és tevékenykedő vállalkozások, intézmények, önkormányzatok, kistérségek hogyan látják a Dunakanyar jelenlegi és jövőbeli helyzetét, erősségeit és gyengeségeit.

Az interjúsorozat eredményeként mintegy 150 oldalas dokumentáció állt össze, amely az üdülőkörzet egészét, és egy – egy probléma sajátos megközelítését is lehetővé tette, és a különböző véleményeket ütköztetve, jól hasznosítható, gyakorlati információkkal segítette elő munkánkat, a marketingstratégia kialakítását.

A részben strukturált kérdőívekkel lefolytatott interjúsorozat főbb szempontjai és tanulságai az alábbiakban foglalhatók össze.

A megkérdezettek között voltak:

- ◆ kistérségi menedzserek
- ◆ vendéglátóipari vállalkozások
- ◆ közhasznú társaságok, a szervezeti háttér képviselői
- ◆ önkormányzati képviselők (idegenforgalmi ügyek intézője)

Az elkészített interjúk első és legfontosabb tanulsága, hogy a megkérdezettek számára egytől-egyig „szívügy” a Dunakanyar. Ennek oka nem csupán abban keresendő, hogy sokak (különösen a vendéglátásban dolgozók) számára a Dunakanyar megélhetést jelent, hanem abban is, hogy az itt élők szeretik ezt a vidéket és számukra személy szerint fontos a térség fejlődése.

Ugyanakkor egyfajta passzivitás jellemez mindent és mindenkit ebben a térségben: azzal találkozunk, hogy legfeljebb – végül is érthető módon – csupán a saját „üzletükkel” foglalkoznak az emberek, távlati célok elérésére és megvalósítására mindenki leginkább csak várakozik – konkrét elképzelésekkel és lépésekkel arra vonatkozóan, hogy ’tegyünk valamit a Dunakanyarért’, nem találkoztunk.

Ezen konkrét elképzelések olyan „gazdától” kellene, hogy érkezzenek, aki ma jelenleg nincs a Dunakanyarban. Szinte mindenki úgy gondolja, hogy senki **nincs, aki összefogja ezt a térséget**, és egyrészt lobbizna, és **pénzt szerezne a fejlesztésekre**, másrészt **elérné, hogy a Dunakanyar önálló arculatot nyerjen**. Önkormányzati és kistérségi vonalon sokszor találkoztunk olyan véleménnyel, amely az idegenforgalom és turizmus „elpolitizálódására” vonatkozik – többen úgy vélik, hogy nagyon nagy összegek mozognak ahhoz az idegenforgalomban, hogy ne szóljanak bele az érdekek az újraelosztásba.

A legfontosabb és **legjellemzőbb észrevétel** a megkérdezettek körében, hogy **a Dunakanyar ma nem egységes**. Néhányan ugyan megkérdőjelezik az egységesítés szükségességét, de azt mindenki elismeri, hogy sokkal összefogottabb, és sokkal inkább **egymásra épülő**, egymáshoz köthető **kínálattal kellene megjelennie**. Ez mind a kistérségek, mind az önkormányzatok, mind a vendéglátóipar és mind pedig a térségben élők számára előnyt jelent – a megkérdezettek számára mindez világos.

Egyhangú **vélemény**, hogy **a Dunakanyar** a természeti és történelmi **értékeihez képest alig kihasználta**. Ugyanakkor nagyon erőteljesen él az a dilemma, hogy hogyan lehet megtalálni az **egyensúlyt** a mindent elárasztó **„tömegturizmus”** és a jól jövedelmező, de a Dunakanyar érintetlenségét bizonyos fokig megőrző tu-

rizmus között. Vélhetően az lehet a szakemberek és érintettek számára elfogadható és követhető stratégia, amely képes arra, hogy ezt a dilemmát feloldja.

Az elmondottak alapján senki nem tartja azt jónak, hogy a Dunakanyar nem önálló régió: egyrészt, mert van annyira jelentős az országban, hogy önálló legyen – a vélemények szerint ha a Balaton és a Tisza tó lehet önálló, akkor a Dunakanyar is. Többen hivatkoztak arra, hogy régen a térség önálló volt, és létezett a Dunakanyar Intéző Bizottság, amely – a megítélés szerint – sokat tett a régióért.

A Dunakanyarban bekövetkezett forgalomváltozást mindenki másképp éli meg. Nagyon vegyes a kép: a vélemények majd' fele szerint (különösen a vendéglátók körében erős ez a nézet) csökkent a forgalom a régióban az elmúlt időkben, mások szerint nőtt. Ugyanakkor azt mindenki elmondta, hogy ezek nem tekinthetők releváns adatoknak, hiszen nincsenek birtokukban pontos jelzőszámok – csupán megérzéseire hagyatkoznak a forgalomváltozás irányának megbecsülésekor.

A legnagyobb problémának leginkább azt látják a megkérdezettek, hogy a Dunakanyar pillanatnyilag fél-egy napos kirándulóhely, mind a külföldi, mind pedig a belföldi turisták számára. Tapasztalat, hogy a vendégéjszakák száma nagyon alacsony, az idelátogatók 90 százalékban pár órát tartózkodnak. Ugyanakkor sokszor nem lehet szállást találni, a panziók általában telítettek, előre kell foglalni a helyeket – ennek oka azonban az, hogy kevés van belőlük. Különösen a bal part szegényes szálláshelyben. Többek véleménye, hogy azok a szállodák mennek jól, ahol jó az irányítás – azok mindig telve vannak (pl. a Szent Orbán, vagy néhány szentendrei panzió) – de ezek is saját magukat menedzselik, saját reklámeszközt gyártanak, saját maguk gondoskodnak az eladásukról.

Többen azon a véleményen vannak, hogy mindennek megteremtéséhez elsősorban a helyi lakosságot kell érdekeltté tenni. Sokak szerint ezen múlik az idegenforgalom fejlődésének sikere – azaz hogy mennyire vonható be mindebbe a lakosság. Többek szerint célkitűzés kell legyen a turizmusfejlesztésben a lakosság megnyerése – annak elérése, hogy a helyiek ne ellenséget lássanak az odalátogatókban, hanem üzletet.

Az előzőekben tárgyalt témakörök esetében is visszatérő, többek által megfogalmazott gondolat volt, hogy a Dunakanyar programkínálata rendkívül szegényes – és legfőképpen nem összehangolt. Valahogy történelmileg úgy alakult, hogy a kínálat (főleg a bal part indult el ebbe az irányba) leginkább a „minőségi” turizmus, a „kultúr-turizmus” felé megy. Zenei, színházi, kiállítási, előadási programokkal csábítják a szervezők az idelátogatókat, ám ezek a programok egy-egy település között nem kiegészítik, hanem leginkább keresztezik egymást. Ugyanakkor nincs (vízi) sport, nincs kihasználva a Duna adta lehetőség, és nem találkozhatunk olyan „mozgalmas” programmal sem, ahol a cél a látogató szórakoztatása. Az eddigiekben már több olyan vélemény hangzott el, amely a Dunakanyar gyengeségeire utal. Összességében **a legnagyobb problémát az összefogás hiánya jelenti.** Nincs egység a Dunakanyar települései között, nincsen közös fellépés, közös tervezés és megvalósítás. Sokan vélik úgy, hogy az, hogy mindenki külön, önmagáért harcol, csak egyfajta „kavarodást” eredményez. A fejlesztésekben nem találni tervszerűséget, az ad-hoc jellegű, **a nem összehangolt önálló programok gátolják a Dunakanyar egységének kialakulását,** végső soron azt, hogy a látogató több települést felkeresve, több programot meglátogatva hosszabb időt töltsön a régióban.

A kommunikáció település szinten azért nehézkes, mert rendkívül alacsony budget áll rendelkezésre. Átfogó, közös kommunikációs tevékenység viszont nem létezik. Vannak ugyan olyan próbálkozások, amelyek közös kiadványok megjelentetését célozzák, ám ezek, úgy tűnik, nem túl sikeresek. A Magyar Turizmus Rt. Marketing Igazgatósága lehet ma a Dunakanyar „gazdája”, ám tevékenysége sokak előtt nem is ismert, és anyagi lehetőségei erősen korlátozottak.

Infrastrukturális fejlesztés körében került említésre a közlekedés javítása. Különösen a jobb parton nevezték többen „katasztrofálisnak” a helyzetet, a bal parton **a 2/A út megépítésével javult a közlekedés színvonala.** A jobb parti 11-es út Szentendre után képtelen elvezetni a forgalmat, s ez nyilvánvalóan nem tesz jót a térség image-ének. A közlekedés kapcsán merült fel a vízi közlekedés fejlesztésének kérdése is.

Megkérdezettek véleménye alapján az derül ki, hogy a Dunakanyar fejlesztése – bár mindenkinek szívéigye – mégsem tud gördülékenyen megtörténni.

A fő cél mindenki számára a hosszabb tartózkodás elérése a Dunakanyarban. Ehhez az szükséges, hogy **legyen összefogás, közös és átfogó programkínálat**, amely mintegy „vezeti” a látogatót az egyes helyek között, és amely arra készteti, hogy a Dunakanyar egy helyén letelepedve onnan járja be a környéket – óriási távolságok nincsenek. „Híd” kell a két part között – és nem csak átvitt értelemben.

Viszont kiemelik annak is fontosságát többen, leginkább a bal parton, hogy **fenn kell tartani az egyensúlyt – nem szabad tömegturizmust csinálni**, meg kell őrizni a térség „érintetlenségét” is, azaz nem szabad azt elérni, hogy a turizmus „eláraszsa” a vidéket. Mindezek alapján kirajzolódik a két part különbözőségéből kétfajta pozicionálás lehetősége:

A JOBB PART: - pezsgő, élettel teli, külföldieknek vonzó, cégek számára előnyös

A jobb part fő vonzereje lehet a

- ◆ kultúr-turizmus – történeti értékekre, építészetre alapozva
- ◆ konferencia-turizmus, amelynek fejlesztése elsődleges, és a holt szezonok fel-futását idézheti elő
- ◆ minőségi szálláshelyek, konferenciatermekkel – fitness, wellness, lovas-turizmus, sportlehetőség, vízi sportok

A BAL PART: - csend, nemzeti park, családi nyaralás, pihenés

A bal part vonzereje a

- ◆ kultúr-turizmus – az építészetén túl a hagyományokra (zenei együttesek, művészek) építve
- ◆ erdő, kisvasút, kirándulás
- ◆ panziók, családi szálláshelyek
- ◆ vadászturizmus

A statisztikai adatok elemzése, a Dunakanyart érintő tanulmányok, tervek kritikai áttekintése az osztrák mintaterületek (Fertő-tó, Bécs-Passau közti Dunaszakasz) feltérképezése mellett egy interjúsorozat és a II. Dunakanyar konferencia segített abban, hogy kizárólag a szakmai érveket figyelembe véve jussunk tárgyilagos ítéletre: Quo vadis Dunakanyar?!

Van-e létjogosultsága, racionális indoka egy önálló úti célként is megjelenő Dunakanyarnak?

A hagyományok, sokféle adottság **a már elért teljesítmény, kielégítő piaci potenciált jelent** és úgy tűnik, hogy a ma még sokféle egymásnak feszülő érdek is egyfelé mutat és akár rövidtávon is összehangolható.

Az adottságok mozaikdarabjaiból **kirajzolódó jövőkép egy kiegyensúlyozottan fejlődő, Budapesttel szimbiózisban hatékonyan működő desztinációt**, üdülőkörzetet mutat, ahol a vendég szemével nézve „minden a helyén van”.

Amennyiben biztosak lehetünk a jövőben annyira bizonytalan mennyi idő alatt 5 -10 - 20 év alatt érhetjük ezt el?!

A SWOT elemzés figyelmeztető eredménye: **az adottságok**, vonzerő **alapján Dunakanyar a kiemelhető**, a piaci részesedés, **a forgalmi adatok alapján, a gyengén közepes kategóriába sorolható**, (részesedése az országos forgalomban 1990-2000 között 3-ról 2 %- ra csökkent, alacsony az átlagos tartózkodási idő, a szálláshelyek kapacitáskihasználtsága).

A miért kérdésre a SWOT elemzés „gyengeségek” oldalán keresendő a válasz.

Mielőtt a marketingstratégia céljait megfogalmaznánk, tényként kell megállapítani, hogy jelenleg nincs és kérdés, hogy lesz-e egy olyan szervezet, amely rendelkezik elegendő bizalommal jogi és pénzügyi feltétellel ahhoz, hogy hozzákezdjen egy Dunakanyar program megvalósításához?!

A stratégiai cél: az adottságokat kihasználva **a turizmus járuljon hozzá a térség kiegyensúlyozott fejlődéséhez**, legyen tisztességes megélhetést biztosító szakma, profitot hozó befektetési lehetőség.

Tudomásul kell venni a piac növekvő, **a vendég igényeinek meghatározó szerepét**. Szervezett rendszeres piackutatással **a piacra figyelve lehet és kell** egy közösen elfogadott koncepció alapján **fejleszteni** az adottságokat együttes értékként megjeleníttetni, ajánlani.

A stratégia kiemel, a legjobb adottságokra összpontosít. A SWOT analízis tanulsága egy **kiemelt stratégiai célra** fókuszálható: **a szolgáltatási színvonal emelésével**, stabilizálhatóvá válhat **a Dunakanyar, egy vonzó, megbízhatóan működő idegenforgalmi desztináció** lehet. Rosszul előkészített, kapkodó akciók, ár-csökkentések helyett, a vendég, a jellemző célcsoportok olyan, - egyszerűen is megfogalmazható – „elvárásait” kell teljesíteni, mint pl. a megbízhatóság, a tisztaság, csónakázási, sportolási lehetőségek, jó konyha, biztonság, stb.

Amennyiben a szülői kínálati elemek mellett teljes körű szolgáltatási csomagot tudunk kínálni, a termékeket egymáshoz igazítva fejleszteni és kínálni reális esély van a fajlagos bevételek, kapacitáskihasználtság javítására vonzó tökéhatékonyság elérésére.

Adataink arra utalnak, hogy **a Dunakanyar** (66 + 6 település) nagyságrendjét, vonzerejét tekintve **alkalmas arra** – Budapesttel szimbiózisban, - **hogy önálló**, jól eladható **idegenforgalmi célpont legyen**, ami egyúttal egy életképes marketingstratégia előfeltétele. Minden demagóg és félrevezető nyilatkozattal szemben, - csak jelentős költségfedezet biztosításával lehet egy jó, használható marketingtervet kidolgozni és végrehajtani.

A közös fellépés, stratégia, felelős marketing szervezettel, helyben születő döntésekkel, és komoly – helyi érdekeket érvényesítő - piacszerző munkával, **évi 80 – 100 millió Ft körüli költségfedezetet igényel.**

A Dunakanyar regionális marketingszervezetének kell megszervezni azt, amit a piac profitorientált szereplői nem vállalnak fel, mint pld. a stratégiai tervezés, a Dunakanyar „márka” ápolása, a termékfejlesztés összehangolása, információ, érdekegyeztetés, stb.

A peremfeltételek felvázolását követően kell meghatározni azt a közérthető célkitűzést, amely a jövőt illetően rendező elvet, kiemelt igazodási pontot jelenthet.

Egy későbbi marketingtervben, részleteiben is kidolgozandó javaslatunk a:

„Plusz egy éjszaka”

program, azaz kis lépésekkel 3-5 év alatt érjük el az átlagos tartózkodási idő 2,5 napról 3,5 napra történő növelését.

Vendégként 1 plusz éjszaka a kapacitáskihasználtság és bevételek 30%-os emelkedését hozza maga után. Várható eredmény: 100 ezerrel több vendégéjszaka az üdülőkörzetben, jobb kihasználtság, vonzó tőkebefektetés, évi 1,2 – 1,5 milliárd forint többletbevétel. Ehhez van szükség a mérleg másik oldalán az önálló cselekvési lehetőségre, és évi 80 - 100 millió Dunakanyar marketingre fordítható összegre.

Ha elfogadjuk a marketinget, mint módszert, ezen belül a javasolt programot, mint fő rendező elvet, elkezdődhet az érdemi szakmai munka, a marketingterv kidolgozása: alkalmazkodás a főbb trendekhez, vevőcsoportok meghatározása, fontosabb célcsoportok kiválasztása, ismertség szintjének növelése, stb.

A hatékony marketing-kommunikáció tervezése és megvalósítása lehetővé teszi a Dunakanyar image újraértékelését, „kiterjesztett megteremtését”, a helyi marketing stratégiák kidolgozását. A „monitoring” megtervezése és elindítása lehetővé teszi a szakmailag korrekt és részletes visszacsatolást, ellenőrzést. A piaci orientációt segítheti elő a rendszeres marketingképzés, felkészítés, vállalkozói, vezetői, szolgáltatói stb. területen egyaránt.

Kiemelt stratégiai cél, hogy a célcsoportok vázlatos lehatárolását további információkkal, rendszeres piackutatással kell pontosítani. A célcsoportokkal való szervezett kommunikáció egy tudatosabb piacszervezést, célzott propagandát tesz lehetővé. **A termékfejlesztés**, promóció, stb. **célja** általában nem a turizmus, hanem **egy jól lehatárolható vendégkör** valódi, fizetőképes igénye.

A régió ismertségének növelése nemcsak a hagyományok ápolását, hanem karakteres stratégiai célként a régió imázsbővítését, újrateemtését jelenti. (Változott a Dunakanyar területi lehatárolása, új termékek jelentek meg, stb.) Új minőséget jelenthet az egyediség hangsúlyozása, a régió szimbólumainak megtervezése, hatásos eszközökkel történő megjelenítése.

A célcsoportok igényeinek felmérése, vevőelégedettségi vizsgálatok, stb. alapozhatják meg befektetéseinket. A vendég nem szállodát, éttermet, fürdőt, stb. keres, hanem pihenni, üdülni, szórakozni, művelődni akar. A kínálat egy – egy eleme, önmagában nem elegendő, még ha színvonalas is. A vendég fejével gondolkozva, komplex szolgáltatási láncot kell biztosítani. (Pl. több szálloda közösen épít tenispályát, uszodát, biztosít garantált programokat, stb.)

A stratégiai program első változatát a fejlesztésben érintett szakmai szervezetek részére megküldtük. Az észrevételek, javaslatok arra utalnak, hogy a legfontosabb stratégiai célkitűzéseket az érintettek elfogadják.

Egyetértés van abban, hogy **a Dunakanyar**, mint kiemelt üdülőkörzet az utóbbi időben **vesztett piaci pozícióiból, a fejlesztések hatékonysága csökkent, a meglévő kapacitások kihasználtsága alacsony. A változás, a hatékonyság esz-**

köze lehet a tervszerű **marketing**, a kül- és belföldi piacokon való közös fellépés. A marketingdöntések helyben szülessenek, valós piaci információk alapján. Reméljük, hogy az anyag keretében elvégzett helyzetfelmérés, értékelés és a fontosabb stratégiai célok megfogalmazása elősegíti a döntéshozatalt, és a Dunakanyar adottságainak megfelelő, korszerű szervezeti struktúra és piacszervező munka megteremtését.

Az ellenőrzés, visszacsatolás szervezése megkezdődött, jól működő monitoring rendszer szakszerűen biztosíthatja a Dunakanyar idegenforgalmába befektetett költségek hatékonyságának mérését.

1. A turizmus jelentősége a Dunakanyarban

A Dunakanyar legfőbb üdülési adottságait – jelentős mértékű erdősültség, a térséget kettészelő Duna – már a múlt század végén, e század elején felismerték Budapest polgárai. A századfordulótól kezdődően a jobb módú fővárosiak a kedvező adottságú településeken telkeket vásároltak, és a nyári, hétvégi időszakokra kitelepedtek a Dunakanyarba. Napjainkban **az üdülőkörzet a hazai idegenforgalom egyik jelentős fogadóterülete**, erre táji, természeti, kultúrtörténeti és közlekedés- földrajzi adottságai egyaránt alkalmassá teszik.

A **főváros közelsége** alapvetően **befolyásolja az üdülőkörzet helyzetét**. Területén számos, Budapestről kiszorult funkciót kell ellátnia (napi, hétvégi rekreáció, raktározás, közműhálózatok, víznyerő hely, stb.) az üdülőkörzet lakossága is többértű napi kapcsolatban van a fővárossal (munkahely, egészségügyi, kereskedelmi ellátás, zöldség-gyümölcs felvevőpiac). A **térség jelentős része** (28 település, ebből 6 társzközponti szerepkörben) **a budapesti agglomerációhoz tartozik**.

A Dunakanyar üdülőkörzet a Börzsöny, a Visegrádi- és a Pilis hegység által körülvett 40 km-es Duna-szakasz mentén terül el, 66 települést foglal magába, 46 Pest megyeit, 13 Komárom-Esztergom megyeit és 7 Nógrád megyeit. Páratlan természeti adottságai, fürdésre, sportolásra, kirándulásra alkalmas tájai és történelmi nevezetességei miatt a mintegy 1640 km² terület jelentős idegenforgalmi vonzerővel rendelkezik.

A Dunakanyar településein 1999. január 1-én 297 ezren laktak, 1990 óta a terület népessége 6 %-kal gyarapodott az országos 2,5 %-os népességfogyással szemben. Az 1990-es években a térség településeinek kétharmadában nőtt a népesség. Jelentősebb népgyarapodást elsősorban a jó közlekedési feltételekkel rendelkező főváros közeli településeken regisztráltak, a fogyó népességük többsége Váctól északra, illetve az országhatár közelében található.

A **Dunakanyar a tájvédelmi körzetek, természetvédelmi területek, védett természeti értékek tárháza**. Természeti szépségein kívül az ország egyik művészettörténeti és történelmi emlékekben leggazdagabb vidéke, ahol a látnivalók mellé változatos programokat kínálnak. Mindezek jelentősen befolyásolják a térség iránti idegenforgalmi kereslet alakulását. E mellett az idegenforgalomra jelentős hatással van a lakosság ellátását biztosító intézményhálózat színvonala is. A **térség kiskereskedelmi üzletekkel, vendéglátóhelyekkel, egészségügyi-, kulturális- és sportlétesítményekkel való ellátottsága az ország más területeihez képest jónak ítéltető**.

Megjegyzés: készült a KSH Megyei Igazgatóságainak kiadványai alapján

2. Piaci környezet és verseny a Dunakanyarban (Helyzetfelmérés)

2.1. A turizmus környezete a Dunakanyarban

A társadalom a rendszerváltás után örömmel élvezte annak lehetőségét, hogy a külföldi nyaralások mindenki számára elérhetővé váltak. A kiutazó magyarok száma az évtized elején dinamikusan növekedett, és hasonló tendenciát mutatott a hazánkba látogató külföldiek száma is. Megfigyelhető trend azonban hogy **az elmúlt években – 1995 óta a belföldi, kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma folyamatos növekedést mutat** – az újdonság varázsának múlásával egyre többen választják szabadidejük eltöltésének helyszínéül hazánkat, ami a hazai társadalom ilyen irányú értékrendjének számunkra kedvező változását jelzi.

Szakértői becslések alapján, Magyarországon **a turizmus jelenleg a GDP közel 10 %-át adja**. Az elmúlt években a turisztikai szakma nemzetgazdasági szerepének elismertsége növekedett, napjainkban a kormány **támogatását kiemelten élvezi**. A turizmus jelentőségének növekedését jelzi az, hogy a Gazdasági Minisztérium által **a turizmus fejlesztésére fordítható források növekedtek**. A kiemelt támogatás másik oldalán jelentkeznek a kiemelt elvárások is, amelyek a turisztikai bevételek néhány éven belüli jelentős növekedését irányozzák elő.

Igen kedvező jelként értékelhető, hogy az országban, így a Dunakanyarban is számos, **a turizmushoz kapcsolható beruházás, fejlesztési projekt zajlik**, ami jelentős kapacitásbővüléshez és minőségi javuláshoz segítheti turisztikai kínálatunkat. Példaként említhető **az Alsó- és Felső-Göd között épülő, befejezés előtt álló golfpálya és szálloda**, közel 3 milliárd forint beruházási értékben.

Az erőteljesen megindult gazdasági növekedés hosszú távon záloga lehet az átlagos életszínvonal emelkedésével annak, hogy a lakosság egyre nagyobb arányban kapcsolódjon be a turizmusba. A 2000-es év adatai is azt bizonyítják, hogy a több évig tartó recessziót követően, mind több ember számára válik elérhetővé a turisztikai szolgáltatások igénybe vétele.

2.1.1. Földrajzi jellemzők

Az üdülőkörzet közigazgatásilag három megye (Komárom-Esztergom, Nógrád és Pest) területén fekszik, kiemelt idegenforgalmi jelentőségű tájegységünk. A Dunakanyar 66 települése közül 28 a Duna jobb, 38 a bal partján található. Az üdülőkörzet felszíni adottságai változatosak, hegyek és síkságok egyaránt találhatók rajta. Természeti adottságai, fürdésre, sportolásra, kirándulásra alkalmas területei és történelmi nevezetességei miatt a térséget sokan látogatják.

A körzet névadója a Duna-kanyar, a Duna áttöréses völgye Esztergom és Vác között. Váctól északra a Börzsöny, Esztergomtól délre a Dunazug-hegység tagja, a Visegrádi-hegység húzódik.

A Duna egyik jelentős hazai mellékfolyója, - a Börzsöny hegység vizeinek egy részét összegyűjtő, teraszos völgyben folyó Ipoly. A Börzsöny vízhálózata sajátos: forrásokban és vízfolyásokban gazdag, de nagyobb méretű patak nem alakult ki.

A Dunakanyar változatos domborzatának egyik következménye az éghajlati viszonyok eltérése. A hegységekben az évi középhőmérséklet $8\text{ }^{\circ}\text{C}$ alatti, a medencében ugyanakkor több mint $10\text{ }^{\circ}\text{C}$. Az első fagyos nap, pl. a Magas-Börzsönyben már legtöbbször október 10-e előtt jelentkezik, a Duna mentén viszont erre csak november elejétől lehet számítani. A legtöbb csapadék a középhegységek legmagasabb területein esik, évente átlagosan 750-780 mm. A síksági és dombsági területeken már csak 500-600 mm csapadék hull.

A Dunakanyar növény- és állatvilága gazdag. A hegységek nagyobb részén bükkösök találhatók, melyekben sok a szarvas, az őz és a vaddisznó.

2.1.2. Népeség, mobilitás

A Dunakanyar üdülőkörzet lakossága 1998. december 31-én 297 ezer volt, 6 %-kal több a 8 évvel korábbinál. Az ország népessége ugyanezen idő alatt 2,5 %-kal fogyott, így e térség súlya valamelyest nőtt. Népességének országon belüli aránya az 1990 év végi 2,7 %-ról 2,9 %-ra változott. A Dunakanyar üdülőkörzetben összességében többen halnak meg, mint amennyien születnek, tehát természetes fogyás tapasztalható, ugyanakkor a bevándorlások számottevő nyereséget eredményeznek.

A 66 település közül 1990 óta 41-ben gyarapodott a lakónépesség száma és 25-ben csökkent. A népesség fogyása inkább a Duna bal partján levő településeket jellemezte, a jobb partiakat kevésbé érintette. Jelentősebb népességgyarapodást elsősorban a jó közlekedési feltételekkel rendelkező főváros közeli településeken regisztráltak. Közülük is kiemelkedik Tahitótfalu, Szödliget, Pilisborosjenő, Csobánka, Leányfalu és Solymár, ahol a növekedés mértéke 21 és 33 % között szóródik. A városok közül legtöbbször, 2430 fővel Szentendre népessége gyarapodott, ugyanakkor legnagyobb mértékben, 1628 fővel Esztergomé csökkent.

2.1.3. A gazdasági infrastruktúra jellemzői

A Dunakanyar elsősorban a fővárosiak közkedvelt üdülő- és kirándulóhelye. Ebből adódóan kiemelt jelentőségű az üdülők számának, illetve az üdülőépítéseknek az alakulása. A hosszabb-rövidebb – főleg nyári - tartózkodásra, pihenésre szolgáló építmények számától csupán hozzávetőleges adatok vannak.

Hosszabb időszakot tekintve az **üdülőépítések** száma országosan is csökkenő tendenciát mutat. Míg 1991-ben 1753 elkészült üdülőre adták ki az illetékes építési hatóságok a használatbavételi engedélyt, addig 1998-ban ennek alig a felére, 985-re. Ez az arány a Dunakanyar településein kedvezőtlenebb (39 %), ugyanakkor az is gyakori, hogy az arra alkalmas nyaralókat tulajdonosaik, vagy családtagjaik ma már lakásként használják.

1991 és 1998 között az üdülők közel egyötöde egyetlen településen – Szentendren – épült, de igen kedvelt Solymár és Szigetmonostor mellett Pócsmegyer is. Az építési engedéllyel létesített üdülők döntően a települések belterületén épültek fel, nagyságuk, komfortfokozatuk, megfelel egy átlagos lakásénak. Többségük fűthető, így nem csak a főszezonban használható.

A lakosság és az üdülni vágyók komfortérzetét leginkább befolyásoló tényező a vezetékes infrastruktúra léte. Közülük a villamos energia - és a vízvezeték-hálózat a Dunakanyar településein teljesen kiépítettnek tekinthető.

A háztartási **villamosenergia-fogyasztók** száma meghaladja a lakásállományét, mely arra enged következtetni, hogy az üdülők is jelentős részben bekötésre kerültek.

Az **ivóvízvezeték-hálózat** az 1991-1998-as években 261 km-rel, 2340 km-re bővült, az időszak végére már valamennyi településre eljutott. A térség lakásainak 91 %-a vezetékes ivóvízzel ellátott, s ez lényegében azonos az országra jellemzővel.

A **szennyvízcsatorna-hálózat** 1998 végén 820 km volt, ami közel kétszerese az évtized elejeinek. A hálózat dinamikus fejlődése nyomán a közüzemi víz- és csatornahálózat közötti aránytalanság valamelyest mérséklődött ugyan, de még mindig jelentősnek mondható. A térségben a hálózat fejlesztése meghaladta az országost.

Az utóbbi években megvalósult infrastrukturális beruházások igen jelentős része – a lakossági erőforrások fokozottabb bevonásával – a **gázvezeték** építésére irányult, melynek eredményeként napjainkra a térség – egyetlen kisközség, Pilisszentlászló kivételével – valamennyi településén igénybe vehető, a vezetékes gáz.

A Dunakanyar településein mintegy 297 ezer lakos él. Hétvégén, illetve a nyári időszakban az itt kikapcsolódni, pihenni vágyók száma közel ugyanennyi. Az ide látogatók többsége személygépkocsival érkezik, de az itt élőknek is mindennapos közlekedési eszköze az autó. Az utóbbi években országosan és a vizsgált térségben is emelkedett a személygépkocsik száma, mely napjainkra az üdülőkörzetben 70 ezer körül állandósult.

A Dunakanyarban – a Duna két oldalán külön-külön is – a **közlekedési hálózat** jól kiépített. Az üdülőkörzet területén vezet keresztül a 10-es, a 11-es, a 2-es és a 12-es jelzésű út. (A 2-es egyúttal az E77-es Budapest - Gdansk közötti út, a 10-es úttal együtt jelentős nemzetközi útvonal is.). A Duna által elválasztott terület közötti közlekedés ugyanakkor egyáltalán nem tekinthető megoldottnak. A folyó két oldalát összekötő híd az üdülőkörzet területén nem található, az egyetlen Duna-híd Tahitótfalunál a Szentendre-szigetre biztosítja az eljutást. Téli időszakban az üdülőkörzet egyik oldaláról a másikra az eljutás csak Budapest hídjain lehetséges. Az év többi időszakában az átkelést kompjáratok bonyolítják le.

A Dunakanyar üdülőkörzet közlekedési infrastruktúrájának jelentős fejlődését eredményezheti az Esztergomot Párkánnyal összekötő Mária -Valéria híd újjáépítése.

A Budapest – Budakalász – Pomáz - Szentendre vonalon közlekedő HÉV-járatok is igen jelentős utasforgalmat bonyolítanak le.

Az első magyar **vasútvonal** (Pest-Vác között) 1846 évi átadásával a Dunakanyar bal partján indult meg a rendszeres vasúti forgalom. Jelenleg ezen az oldalon az országhatárig a feltételes megállóhelyeket is beleértve 28 vasútállomás található. A Duna jobb partján pedig Budapest-Esztergom között 1896 óta közlekedik vonat, jelenleg 12 állomás közbeiktatásával. Az idegenforgalmi kínálat bővítésére indították be főidényben a Budapest-Szob közötti útvonalon az ún. **nosztalgiavonatokat**. Szombatonként (évente 21 alkalommal) egész napos, programajánlattal (ebéd, sétahajózás, műemlék-látogatás) bővített utazásra invitálják a vendégeket.

Az 1995 évi induláshoz képest 1998-ra megkétszereződött a forgalom, a mintegy 4 ezer vendég 15%-a külföldi.

Áprilistól október végéig közlekedik a Kismaros – Szokolya - Királyrét, valamint a Szob – Márianosztra - Nagybörzsöny területén áthaladó **keskenynyomközű vasút**, elsősorban az üdülő- és turistaforgalom lebonyolítására szolgál.

Sajátos fekvésénél fogva jelentős a térség kishajózási és kompforgalma. Menetrend szerinti hajójárat 14 települést érint, révhajóval, pedig további 4 érhető el.

A Dunakanyar tájképi szépsége igazán **hajóról** élvezhető. 11 hajóállomás, 19 révállomás indítja és fogadja a járatokat. Bár az utóbbi években csökkent a hajóforgalom, főidényben Budapest és Esztergom között 10 menetrend szerinti hajójárat közlekedik. A Budapest-Bécs között menetrend szerint közlekedő szárnyashajók nemzetközi utasforgalmat bonyolítanak.

A közlekedési adottságok között meg kell említenünk a legszebb részeket feltáró turistautakat, a mellékutakat és a közönség részére kiépített erdőgazdasági utakat.

A Dunakanyarban egyre nagyobb a kerékpáros turizmus jelentősége. A budapesti kivezető utakhoz kapcsolódó **kerékpárutak** építése folyamatos. Ilyen például a 11-es út melletti, a Szentendrei út folytatásaként a szentendrei városközpontig, valamint a Visegrád és Lepence - fürdő, Zebegény és Nagymaros között létesített kerékpárút.

A **nemzetközi összeköttetés** vasúti – Szob - Sturovo (Párkány) – és közúti – Parassapuszta - Sahi (Ipolság), Letkés - Salka (Ipolszalka) – határátkelőhelyeken bonyolódik. A „vízi” összeköttetést az Esztergom - Sturovo (Párkány) között az újjáépült Mária-Valéria híd biztosítja.

2.1.4. Környezeti tényezők, a környezet védelme

A Dunakanyar üdülőkörzet 44 településének területe kisebb-nagyobb mértékben része az 1997-ben alakult Duna-Ipoly Nemzeti Parknak. Itt a természeti környezet meghatározója a kiterjedt erdőterület. (A Nemzeti Park teljes területének 85-90 %-kát borítja erdő). E térségben az erdők környezetvédelmi szerepének különös jelentőséget ad, hogy frisslevegő-utánpótlást biztosít a közeli főváros számára is, továbbá védi az itt található jelentős mennyiségű ivóvízkészletet.

A Szentendrei-szigeten helyezkedik el az ország egyik jelentős **ivóvízbázisa**, melynek napi kapacitása 700 ezer m³. Ez elsősorban a főváros számára szolgáltat jó minőségű ivóvizet, de napi 30 ezer m³-t a Duna bal parti, 1000 m³-t a Duna jobb parti regionális vízellátó rendszernek is ad. Az üdülőkörzet Pest megyei területén a Duna jobb partján további napi 64 ezer m³, az Ipoly mentén 4 ezer m³ kapacitású vízbázis üzemel. Vámosmikolán, Nagybörzsönyben, Zebegényben és Dunabogdányban önkormányzati tulajdonú törpevízmű szolgáltatja a vizet, melyek együttes kapacitása napi 7 ezer m³. Az Esztergom, Prímás-szigeti vízmű kapacitása 9,5 ezer m³ naponta. E vízbázisoknak kijelölt hidrogeológiai védőterülete van, melyeket a kormány rendelete alapján felül kell vizsgálni és 2002-ig a Földhivatalnál bejegyeztetni.

2.1.5. Gazdasági adottságok

A vállalkozások közül főleg a mezőgazdasági, az ipari, építőipari tevékenységeket folytatók működése terheli fokozottabban a környezetet. A Dunakanyar üdülőkörzetben a vállalkozások 26 %-a (országosan 24 %-a) tartozott e három nemzetgazdasági ágba. **A térségben a mező-, erdő-, vadgazdálkodási, halászati vállalkozások az országosnál lényegesen kisebb,** míg az ipari, építőipari ágba tartozók annál jóval nagyobb arányt képviselnek.

Az üdülőkörzetben a Lencse-hegyi mélyművelésű szénbánya és a pilisvörösvári ásványbánya mellett több kőbánya is található. A bányák külszíni fejtései a por és zajártalom mellett elsősorban a tájképre gyakorolnak negatív hatást. A környezetvédelem szakemberei jelentősebb anyagi erőforrások bevonásával tervezik a térségben felhagyott kőbányák rekultivációját.

Az üdülőkörzet városai közül Dorogon, Esztergomban és Vácott, a községek közül Tolmácson és Keszölcön működnek olyan nagyobb ipari üzemek, amelyeknél tevékenységüket tekintve környezetterhelő hatással lehet számolni.

A térség **környezeti állapota** differenciált ugyan, de alapvetően jónak mondható. Egy adott térség gazdasági potenciálját nagymértékben befolyásolja a **vállalkozás-sűrűség**. A Dunakanyar üdülőkörzetben 1998 végén 1000 lakosra 85 működő vállalkozás jutott, a mutató értéke országosan 77 volt. A Duna jobb partján található települések vonzzák intenzívebben a vállalkozásokat, a bal parti települések már csupán az országos átlag körüli mértékben.

A **lakosság jövedelmének** nagysága szoros összefüggést mutat az adott terület gazdasági teljesítményével, a foglalkoztatottság színvonalával, nem utolsósorban a vállalkozás-sűrűséggel. Hazai viszonylatban, 1998-ban 1000 lakosra 77 működő vállalkozás jutott, a Dunakanyar mutatója ezt 10 %-kal haladta meg. Az üdülőkörzetben egy adófizetőre számítva 683 ezer Ft személyi jövedelemadó-alapot képező jövedelmet és 160 ezer Ft befizetett adót regisztráltak 1998-ban, az előbbi 5,6 %-kal, az utóbbi több mint 11 %-kal volt magasabb az országos átlagnál. A mutató értéke településenként 433 ezer Ft és 936 ezer Ft, illetve 68 ezer Ft és 287 ezer Ft között szóródik. A két szélsőértéket Borsosberény és Solymár képviseli. Borsosberényben a vállalkozás-sűrűség (30) az üdülőkörzeti átlag 35 %-kát tette ki, Solymár (134) pedig csaknem 60 %-kal felülmúlta azt.

A vállalkozások döntő hányada – mintegy 4/5-e – a Pest megyei településeken koncentrálódik, közel 58 %-a (14600) a városokban tevékenykedik és csaknem ilyen arányt képviselnek a Duna jobb partján működők is.

A Dunakanyar üdülőkörzetben működő vállalkozások több mint fele 3 gazdasági ágba tömörül: közel 27 %-uk a kereskedelem, javításba, 13 %-uk az iparba, mintegy 11 %-uk pedig az építőiparba. **Idegenforgalmi jellegű tevékenységgel 1339 vállalkozás foglalkozik, részesedésük 5 % körüli,** a mezőgazdasági tevékenységet végzők aránya pedig még ennél is kisebb, alig több 2 %-nál.

2.1.7. Idegenforgalmi szervezetek

Az „Infotár” tartalmazza a Dunakanyarban a kistérségi társulásoknak a listáját. Idegenforgalmi nagyságrendjéhez képest **meglepő az a tény, hogy Esztergomban és Visegrádon nincs TOURINFORM Iroda.**

A nagyrégiók létrehozásával egyidejűleg megszűnt a **Dunakanyar Idegenforgalmi Bizottság** és ennek önálló költségvetési szervként működő Titkársága.

Munkatervünkben szerepel és előkészítés alatt áll egy interjú sorozat, melynek eredményeként várhatóan többet tudunk meg az átszervezés hatásáról, a különböző szervezetek működéséről.

2.1.8. A kereskedelmi szálláshelyek jellemzői

Az üdülőkörzet a 2000. évi statisztikai adatok alapján 110 egységben 8591 férőhellyel várta a vendégeket. A férőhelyek típus szerinti megoszlása jónak mondható, hiszen közel 21 % a szállodák (1785 fh-el, melyből 3 és 4*-os szállodában 1072), 22 % a panziók és fogadók (1891 fh), 11 % a turistaszállások (949 fh) részesedése. Kedvezőtlennek tekinthető a kempingek és üdülőházak magas, -46,2 %-os aránya 3966 fh-es kapacitással, amely azt mutatja, hogy a térségben működő vállalkozások tudomásul vették, és beletörődtek az üdülőterület szezonális jellegébe. A vizsgálat kimutatta azt is, hogy a **régióban sem kiemelt minőségű, szolgáltatású 5*-os szálloda, sem a fiatalok igényeit kielégítő ifjúsági szálló nem található.**

A magánszálláshelyekre a kis férőhelyszámú egységek a jellemzőek, mivel az 1396 férőhelyen 253 egység osztozik, ami átlagosan 5 – 6 ágyat jelent házanként. A kereskedelmi szálláshelyek forgalmának vizsgálata az utóbbi 5 év alapján igen változó képet mutat. 1996 és 1998 (85 %-ra) között folyamatosan csökkent, majd 1999-re 106 %-ra, 2000-re pedig 117 %-ra nőtt a vendégek száma 1996-hoz viszonyítva. Kisebb mértékben ugyan, de hasonlóan alakult a vendégéjszakák száma is. 1996-hoz képest a növekedés üteme itt csupán alig 5 %, 1998-hoz képest viszont 28,7 %-os a növekedés.

A **magánszálláshelyek forgalmára leginkább a belföldi kereslet** a jellemző, a több mint 13 ezer regisztrált vendég 88,6 %-a volt hazai turista. A vendégéjszakáknál ez a mutató csak 71,4 %, ami azt jelzi, hogy a külföldi vendégek tartózkodási ideje jóval meghaladja a belföldiekét (5,64, ill. 1,81 nap). Külön ki kell emelni, hogy 1999-hez képest a regisztrált vendégek száma ugrásszerűen megnőtt. A külföldiek számának 1 %-os emelkedésével szemben, **közel 308 %-os a belföldi vendégek számának a növekedése.** A vendégéjszakák alakulásánál, már nem figyelhető meg ilyen mértékű változás. Itt a külföldi 32 %-os, a belföldi vendégéjszaka, pedig 75,7 %-os növekedést mutat.

Az üdülőkörzetben igen jelentős a magánhasználatban épült, magánhasználatban lévő üdülők száma. Pontos adatok erre vonatkozóan nem állnak rendelkezésre, de a Dunakanyar Intéző Bizottság 1988-as felmérése, és az elmúlt időszakban kiadott építési engedélyek száma alapján a jelentős, 27 ezer körüli magánüdülő számot lehet megbecsülni. Ha egy üdülőegység férőhelyeinek a számát szerényen 4 férőhelyre becsüljük, akkor a Dunakanyar területén százezres nagyságrendű, sehol nem regisztrált forgalmú férőhely található.

3. Turizmus nemzetközi és hazai helyzete

3.1. Világturizmus az 1990-es években

Az új évezred küszöbén a **turizmus a világgazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata**. Az 1950 és 1999 közötti időszakot vizsgálva megállapítható, hogy **a turistaérkezések száma 25 milliőről 664 millióra növekedett**, amely évi 7%-os növekedési ütemnek felel meg. 1990 és 1999 között a turistaérkezések száma csaknem másfélszeresére nőtt. Ugyanezen időszak alatt **a turizmusból származó bevétel több mint 70%-kal emelkedett**, s 1999-ben elérte a 455 milliárd USD-t.

A határok átjárhatósága, a közlekedés, a távközlés és az informatika fejlődése hozzájárult ahhoz, hogy világszerte újabb és újabb országok, területek váltak elérhető turisztikai desztinációvá. Elmondhatjuk, hogy a 3. évezred küszöbén **a magyar turisztikai termékek számára az „egész világ” konkurenciát jelent**, hiszen a távoli területek értékeinek megközelítése egyre egyszerűbb az utazók számára, így az újabb és újabb távoli célok bekapcsolódása a turizmus forgalmába újabb és újabb versenytárs megjelenését jelentik Magyarország számára.

1999 gazdasági szempontból kitűnő év volt a turizmus számára. A kelet-ázsiai és csendes-óceáni desztinációk a pénzügyi válság után visszaálltak korábbi növekedési pályájukra, és jelentősen fejlődött a Közel-Kelet és a Földközi-tenger medencéjének turizmusa is. A World Tourism Organization (WTO) adatai szerint 1999-ben 663 millió legalább egy éjszakás utazás történt külföldi országokba, ami 4,1%-kal több mint egy évvel korábban. A nemzetközi turizmusból származó bevétel 453 milliárd USD-t tett ki, 3%-kal többet az 1998 évi eredményeknél.

A turizmus erejét, vonzását mutatja, hogy a megrendítő válságot okozó terrortámadás után 2002-ben már ismét növekedés várható.

3.2. A magyar turizmus az 1990-es években

A rendszerváltás jelentős változásokat generált Magyarországturizmusában, mind a beutazó, illetve kiutazó forgalmat, mind a belföldi turizmust illetően. A nemzetközi érkezések száma Magyarországon az elmúlt évtizedben 28 és 40 millió között mozgott. A rendszerváltás utáni években mind a kiutazások, mind a beutazások száma ugrásszerűen megnőtt, 1995-től azonban a hazánkba látogató külföldiek száma és a kiutazó magyarok száma is csökkenő tendenciát mutat.

Legjelentősebb küldőpiacaink közé az elmúlt évtizedben a szomszédos országokat, illetve Németországot sorolhattuk, legalábbis a nemzetközi érkezések számát tekintve. A látogatók nemzetiségi eloszlása 1990 óta nem változott jelentősen.

A DEM-ben mért turisztikai bevételek lassuló ütemben ugyan, de folyamatosan nőnek. A turizmusból származó bevételek jóval meghaladják a kiadásokat és **a turizmus pozitív egyenlege hosszú ideje fedezi nemcsak a külkereskedelmi mérleg deficitjét**, hanem éves szinten csökkenti a fizetési mérleg egyéb tételeiből adódó hiányát is. Az egy főre jutó költség folyamatosan növekvő tendenciát mutat.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma és a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma 1991-től stabilnak mondható, **megjegyzendő** ugyanakkor, **hogy a statisztikákban – becslések szerint – a teljes vendégforgalomnak csak mintegy egytizede jelenik meg**. A kereskedelmi szálláshelyek

kapacitása 1990 és 2000 között nem változott jelentősen, **szerkezetileg viszont lényeges átalakulás tapasztalható**: a szállodai férőhelyek száma majdnem kétszeresére nőtt, így **ma a kereskedelmi szálláshelyek kapacitásának mintegy egy harmada szállodákban található**.

A belföldi turizmus lassú, de folyamatos növekedést mutat. Az eredmények alakulásában szerepet játszott az üdülési csekk-rendszer bevezetése. Ennek révén piackonform, az aktív és inaktív rétegek belföldi üdülését egyaránt szolgáló és ösztönző, ugyanakkor az állam adóbevételeit is növelő rendszer alakult ki. A belföldi turizmus fejlődését nagymértékben segítheti a magyar gazdaság fejlődésének dinamikus üteme, a szolgáltatások mennyiségének növekedése, minőségének javulása, valamint az a tény, hogy egyre több szolgáltató ismeri fel a belföldi fogyasztók megnyerésében rejlő, még kiaknázatlan lehetőségeket.

2000-ben a külföldi látogatók több mint 6 Mrd DEM-et (több mint 3 milliárd eurót) költöttek el hazánkban, **az országba látogató külföldiek száma elérte a 29 milliót**. Magyar állampolgárok 10 millió alkalommal lépték át a magyar határt, ami 19%-kal kevesebb, mint 1998-ban. A turizmus 1999-ben 4,042 milliárd DEM-mel (kb.2 milliárd euróval) járult hozzá a folyó fizetési mérleg hiányának javításához, és többlete 6,1%-kal haladta meg annak hiányát.

Dinamikusan nőtt az egy külföldre jutó devizabevétel. A fajlagos költség növekedése azt mutatja, hogy az összes beutazók létszámán belül nőtt azoknak a turistáknak az aránya, akik a magasabb színvonalú szolgáltatásokat részesítik előnyben, és így költségük jóval meghaladja az átlagot, illetve csökkent a turizmusra fordított költséget nem indukáló látogatók aránya (pl. átutazók, „bevásárló turisták”).

A belföldi turizmus növekedését jelzi, hogy 2000-ben közel 3 millió magyar vendég vett igénybe kereskedelmi szálláshelyet. A szállodákban belül átlagot meghaladó volt a magasabb besorolású kategóriákban – négy- és ötcsillagos szállodákban – a vendégéjszakák növekedési üteme. Ez azt jelenti, hogy a belföldi turizmusban is megindult a minőségi fejlődés.

4. Versenytárs Régiók, az adatok tükrében

Magyarországon kilenc turisztikai régió található, régióként egységes és egymástól jól megkülönböztethető turisztikai kínálattal, amelyek a következők: Balaton, Budapest - Közép-Dunavidék, Dél - Alföld, Dél-Dunántúl, Észak - Alföld, Észak-Magyarország, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Tisza-tó.

2000-ben kereskedelmi szálláshelyeinken csaknem 5,95 millió vendéget és 18,4 millió vendégéjszakát regisztráltak. Az átlagos tartózkodási idő 3 nap volt. A legtöbb vendéget és vendégéjszakát felmutató Budapest - Közép-Dunavidék régió az összes vendégéjszaka 30,36 %-át, a Balaton régió a vendégéjszakák 26,99 %-át, a harmadik legjelentősebb vendégforgalommal rendelkező Nyugat - Dunántúl, pedig a vendégéjszakák 11,06 %-át tudhatja magáénak. A legkisebb forgalmat realizáló Közép-Dunántúl és Tisza-tó kevesebb, mint 5, illetve 2 %-kal részesedik a vendégéjszakákból. **A kereslet területi koncentrációja a kínálaténál is erősebben jelentkezik: a vendégforgalom csaknem 60 %-át két, 70 %-át három régióban regisztrálják.**

A belföldiek és külföldiek átlagos tartózkodási ideje nem változott számottevően 1998 és 2000 között. A Balaton és a Tisza-tó régióban az átlagos tartózkodási idő a külföldiek esetében kismértékben, de folyamatosan csökkent 1998 – 2000 között. A belföldi turisták átlagos tartózkodási idejének alakulása esetében – az 1999-es év kivételével, amikor a Balkáni válság hatására a tengerpart helyett sokan a hazai vízpartokat választották üdülésük színhelyéül, magas átlagos tartózkodási idővel – azonos trend érvényesült. A Dél - Alföld, Észak-Magyarország és Közép-Dunántúl esetében 1998-2000 között az átlagos tartózkodási idő kismértékű növekedése figyelhető meg a belföldiek és külföldiek esetében egyaránt. **A Budapest - Közép-Dunavidéken kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevők átlagos tartózkodási ideje a vizsgált időszak egészében azonos szinten maradt.** A belföldi tartózkodási idő a Dél- és Nyugat-Dunántúl esetében is nőtt, ezzel általánosan elmondható, hogy az elmúlt három évben a belföldiek átlagos tartózkodási ideje a külföldiekénél kedvezőbben változott, s két régió – a Balaton és a Tisza-tó kivételével – minden régióban növekedést mutat.

2000-ben kereskedelmi szálláshelyeinken csaknem 89 milliárd forint szállásdíj bevétel képződött. A legtöbb szállásdíj bevétel a Budapest - Közép-Dunavidék régióban keletkezett: **a régió a szállásdíj bevételek 60 %-át adja.** A Balaton kereskedelmi szálláshelyei 17,28 %-kal járultak hozzá a bevételekhez, a legkevesebb bevétel a Tisza-tónál képződött.

Az egyes régiók külföldi-belföldi szállásdíj bevétele a vendégforgalomhoz hasonlóan alakult. A külföldi szállásdíj bevétel aránya a Budapest - Közép-Dunavidék és a Balaton régióban volt a legmagasabb. A külföldi szállásdíj bevétel aránya minden turisztikai régióban meghaladta a külföldi vendégéjszakai arányt.

4.1. A kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtsága

A kereskedelmi szálláshelyek országos szoba-kapacitáskihasználtsága 39,8 %, ágykapacitás kihasználtsága 36,6 %, férőhely-kihhasználtsága 25,6 % volt 2000-ben, ami rendre +0,3 %, -0,5 %, +0,1 %-kal változott az 1999-es értékhez képest. A 2000-es évben bekövetkezett javulás nem tudta kompenzálni az 1998-ról 1999-re bekövetkezett nagyobb mértékű, a szoba-kapacitáskihasználtság esetében például csaknem 5 %-os csökkenést, amelynek következtében a szoba-kapacitáskihasználtság 1998 – 2000 között 41,2 %-ról 39,8 %-ra csökkent.

Az összes kereskedelmi szálláshelyre számított szoba-kapacitáskihasználtság a Budapest - Közép-Dunavidék és a Balaton régióban az átlagot meghaladta (10,8 és 2,7 százalékponttal), a többi régióban alulmúlta azt. 2000-ben a legalacsonyabb kapacitáskihasználtságot a Tisza-tónál, a Dél-Dunántúlon és Észak-Magyarországon mérték. A Tisza-tavi egységek kapacitáskihasználtsága a Budapest - Közép-Dunavidékre jellemző kereskedelmi szálláshely kapacitáskihasználtság felét sem érte el.

1998 és 2000 között a régiók jelentős részében csökkent a kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtsága. 2000-ben a kilenc turisztikai régió közül csupán a Budapest - Közép-Dunavidék, illetve a Közép-Dunántúl régiók könyvelhettek el az 1998-asnál magasabb szobakihasználtságot, előbbiben 0,3, utóbbiban 3,3 százalékponttal. Országos átlagot meghaladó nagyságú csökkenést a Dél-Dunántúl (4,3 százalékpont), a Tisza-tó (4,3 százalékpont), a Dél - Alföld (3,6 százalékpont), Balaton (2,9 százalékpont) és Észak-Magyarország (0,7 százalékpont) esetében figyelhetünk meg.

A szállodai szobakihasználtság csak a Budapest - Közép-Dunavidék (55,0 %) régióban haladta meg az országos átlagot 2000-ben. A Balatonon (45,9 %), a Nyugat-Dunántúlon (45,3 %) és az Észak - Alföldön (44,5 %) található szállodák kapacitáskihasználtsága országos átlag körüli értéket, a további öt régióban 32-35 %-ot ért el. A szállodai kategórián belül a legmagasabb kihasználtságot minden régióban a magasabb kategóriájú, 3-5 csillagos házak regisztrálják, az egy- és kétszallagosok közül jellemzően az egyszallagosoké a magasabb kihasználtság.

Az egyéb kereskedelmi szálláshely típusok közül, - az egyes régiókban a szobakihasználtság a szállodák után, - jellemzően a nyaralóházak esetében a legmagasabb (23,1 % és 55,3 % közötti értékkel). A Budapest - Közép-Dunavidék, illetve a Balaton kivételével, - ahol a turista és ifjúsági szállások (33,0%, illetve 34,9%-os szobakihasználtsággal), valamint az Észak - Alföld és Nyugat-Dunántúl kivételével, ahol a szállodák után a panziók (27,0 %, illetve 29,4%-os szobakihasználtsággal) a leginkább kihasznált szálláshelyek.

1998 és 2000 között a panziók, a turista- és ifjúsági szállók, a nyaralóházak és kempingek kapacitáskihasználtsága egyaránt csökkent. A legkisebb mértékű csökkenés a nyaralóházak és panziók esetében figyelhető meg (előbbi kapacitáskihasználtsága 0,3 %-kal, utóbbié 3,7%-kal csökkent). A turistaszállások esetében a csökkenés mértéke 16,6%, a kempingek esetében 10,7% volt. Ezek a vál-

tozások – hasonlóan a szállodai kapacitáskihasználtság változáshoz – a kereslet magasabb színvonalú szolgáltatások irányában való eltolódást mutatják.

4.2. Átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken

A külföldiek átlagos tartózkodási ideje kereskedelmi szálláshelyeinken 3,5 nap, a belföldieké 2,7 nap volt, amely mindösszesen 3,1 napot jelent 2000-ben. A vizsgált időszakban az átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyek esetében nem mutatott jelentős változást. Az 1999-es enyhe növekedést 2000-ben kismértékű csökkenés követte, melynek eredményeképpen az időszak eleji és végi értékek csaknem azonosak.

Az egyes régiókban tartózkodó vendégek átlagos tartózkodási ideje is jelentős eltéréseket mutat. **Országos átlagot meghaladó tartózkodási idő jellemzi azokat a régiókat, ahová üdülési, kikapcsolódási céllal, elsősorban fürdőzni érkeznek az oda látogatók: a Balaton, az Észak - Alföld, valamint a Tisza-tó régiókat. A Budapest - Közép-Dunavidékre utazók jellemzően néhány napra, egy-egy hosszú hétvégére érkeznek.** Alacsony tartózkodási idő jellemzi még a Dél - Alföldet és Észak-Magyarországot.

A Magyarországon tartózkodó külföldiek átlagát jelentősen meghaladja a dán (5,1 nap), a német (5,1 nap) és a holland (4,3 nap) vendégek átlagos tartózkodási ideje. Az egyes régiók vonatkozásában, e tekintetben is jelentős eltéréseket találunk. **A Budapest - Közép-Dunavidék régióban például a dán (3,3 nap), az ukrán (3,1 nap) és az izraeli vendégek (3,0 nap) maradnak legtovább,** a Balaton régióban a dánok (8,1 nap), a hollandok (7,5 nap), a németek (7,2 nap) és a belgák (6,1 nap).

A külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje a Dél - Alföld kivételével minden régióban magasabb a belföldieknél. Az eltérés a Balaton régióban, az Észak - Alföldön és a Tisza-tónál a legjelentősebb.

A statisztikai régiók piaci helyzete, néhány meghatározó adattal külön – külön a következő:

Közép-Magyarországi Régió (Budapest, Pest megye)

Turisztikai súlyát Budapest, a Dunakanyar és a Ráckevei Duna-szakasz kersettsége határozza meg. Az ország összes vendégforgalmának több mint egyharmada, míg a külföldi forgalomnak több mint a fele itt realizálódik.

Főbb vonzástényezők:

- ◆ Budapest, ahol a Várnegyed és legújabban az Andrási út a Világörökség része.
- ◆ Konferencia és rendezvényturizmus
- ◆ Történelmi városaink: Szentendre, Visegrád, Vác, stb.
- ◆ A Duna
- ◆ A Duna-Ipoly Nemzeti Park
- ◆ A budai borvidék
- ◆ A sokszínű kulturális és sportrendezvény

Turizmusának jellemzői: a magas vendégforgalom ellenére az országos átlagnál alacsonyabb a tartózkodási idő, viszont ebben a régióban a legmagasabb a férőhelyek kihasználtsága.

Az alacsony tartózkodási idő azért is szembetűnő, mert Budapest ad otthont a legrangosabb, nemzetközi kulturális és sportrendezvényeknek, (Tavaszi Fesztivál, Forma-1, Európa,- és világbajnokságok, stb.) valamint a Budapesti Nemzetközi Vásár is nagy tömegeket mozgat meg.

Az Utazás 2002 kiállításon a Közép-Dunavidéki Régió (Dunakanyar, Ráckeve, stb.) közös standon jelent meg. (Részletesebb értékelést a Dunakanyar elemzésénél adunk.) Budapest leginkább vállalkozói, rendezvényi szinten képviseltette magát.

Közép-Dunántúli Régió

(Fejér, Komárom-Esztergom, Veszprém megye)

A Statisztikai Régióban három kiemelt jelentőségű üdülőterület található:

- ◆ a Balaton északi partja
- ◆ a Dunakanyar egy része
- ◆ és a Velencei-tó

melyek nagy mértékben meghatározzák a vendégforgalom alakulását.

Főbb vonzástényezők:

- ◆ a Balaton
- ◆ a Bakony, Gerecse, Pilis, és a Vértes hegységek
- ◆ történelmi városaink: Esztergom, Székesfehérvár, Tihany, Veszprém, Zirc, Tata, stb.
- ◆ Balaton-felvidéki Nemzeti Park,
- ◆ a Balaton felvidék híres borai

Turizmusának jellemzői: a vendégforgalom közel 10 %-a, a vendégéjszakáknak majdnem 15 %-a itt realizálódik. A régióban található a legtöbb szállásférőhely és a szállodák férőhely száma is magas. Különösen magas a külföldiek tartózkodási ideje, de az összforgalomra számított tartózkodási idő is kedvező. A régióban meghatározó a Balaton és a Velencei-tó erősen szezonális hatása, ezért a férőhelyek kapacitáskihasználtsága a lehetőségekhez képest alacsony.

Az utóbbi 10 évben jelentősen csökkentek a vendégforgalmi mutatók, - a vendégéjszakák, a tartózkodási idő, a kihasználtság, - csak az összvendégszám és a

férőhelyszám nőtt, különösen, ami a szállodai férőhelyeket illeti. Jelentősen csökkent a külföldiek érdeklődése a térség iránt, a vendégszám 27, a vendégéjszaka 32 %-al esett vissza.

Az Utazás 2002 kiállítás legnagyobb standja a Balatoné volt, minden különösebb attrakció nélkül. Kellemes színfoltot jelentett a Velencei-tó standja. Jelentős számban képviseltették magukat a turizmusban érintett vállalkozások. Kiemelten propagálták a kulturális és sportrendezvényeket.

Nyugat-Dunántúli Régió (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala megye)

Turizmusának, vendégforgalmának alakulását nagymértékben határozza meg földrajzi elhelyezkedése, történelmi múltja, sokszínű adottságai. A régióban található a Balatoni üdülőkörzet egy viszonylag kis, de igen jelentős forgalmú területe, és a Sopron-Kőszeghegylajai kiemelt üdülőterület.

Főbb vonzástényezők:

- ◆ Hévíz, Zalakaros, Balf, Bük-fürdő, Sárvár gyógy- és termálfürdői
- ◆ a Fertő-Hanság Nemzeti Park, Kis-Balaton Tájvédelmi Körzet,
- ◆ történelmi városai: Sopron, Kőszeg, Pannonhalma, Győr, Mosonmagyaróvár, stb.
- ◆ jelentős műemlékei, műemlék-együttesei, kulturális és népművészeti hagyományai, rendezvényei, stb.
- ◆ a Sopron – Kőszeg környéki történelmi borvidék

Turizmusának jellemzői: a forgalom és a férőhelyek számának egyenletes, folyamatos növekedése. Minden vizsgált mutató pozitív eredményt hozott. Különösen jelentős a férőhelyek és a vendégéjszakák számának az emelkedése.

2002-ben a régió az Utazás kiállítás kiemelt vendége volt, ennek megfelelően a pavilon, a kísérő rendezvények is kiemelkedő színvonalúak voltak. Kiemelt szerepet kaptak a Pannóniához kapcsolódó Római kori emlékek, hagyományok, a kerékpárturizmus, a kulturális rendezvények, a tájegységre jellemző borok és a Dunántúl híres fürdői.

Dél-Dunántúli Régió (Baranya, Somogy, Tolna megye)

Jelentőségét és forgalmát nagymértékben a Balaton déli partja határozza meg, ahol az ország szállásférőhelyeinek az 1/5-e található, bár a Mecsek és a Villányi hegység is keresett turisztikai célpontok.

Főbb vonzástényezők:

- ◆ a Balaton fürdésre, üdülésre leginkább alkalmas déli partja
- ◆ a műemlékekben gazdag történelmi városok, települések (Pécs, Siklós, Mohács, Szigetvár, stb.)
- ◆ a Duna-Dráva Nemzeti Park, az Abaligeti cseppkőbarlang,
- ◆ a Villány-Siklói, és a Szekszárdi borvidék
- ◆ a nemzetiségek és népművészetük sokszínűsége, stb.

Turizmusának jellemzői: Rendkívül magas a szállodák és egyéb szálláshelyek részesedése (20 %), ugyanakkor a vendégszámból csak 12 %, a vendégéjszakák-ból 14,5 % realizálódik a régióban. Az országos átlagot minimálisan meghaladja a tartózkodási idő, viszont több mint 4,5 %-kal alacsonyabb a kapacitáskihasználtság. A külföldi vendégek száma kevésbé, a vendégéjszakák száma jelentős mértékben csökkent (2, illetve 30 %).

Az utóbbi években különböző rendezvények szervezésével kísérletet tettek a szezon meghosszabbítására, de ezek hatása mégkevésbé érzékelhető a régió turizmusában.

Az Utazás kiállításán a régió elsősorban a balatoni kínálattal jelent meg, de színesítette a kínálatot az Őrség, a múzeumi ismertető, a hobbisportolás széles választéka, ezek mellett még a rendezvények, a bor, és a gasztronómia is jelentős szerepet kaptak.

Észak-Magyarországi Régió (Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Nógrád megye)

Turisztikai jelentőségét az erdősült hegyvidék, a sokszínű, sokrétű vonzásadottság, a tartós üdülés, a négyszezonos lehetőség képezi. Kiemelt üdülőterületei a Mátra-Bükk és a Tisza-tó Heves-Borsod megyei szakasza.

Főbb vonzástényezők:

- ◆ erdősült hegyvidéki klíma
- ◆ gyógy,- és termálfürdők nagy változatossága
- ◆ Nemzeti Parkok (Bükki, Aggteleki), Világörökségek (Hollókő, Aggtelek, Tokaj)
- ◆ műemlékek, műemlék-együttesek
- ◆ történelmi emlékhelyek (Eger, Sárospatak, Múhi, stb.)
- ◆ a palóc, matyó folklór,
- ◆ a mátrai, egri, tokaji történelmi borvidék, és a hozzákapcsolódó gasztronómia,
- ◆ természetjárás, lovaglás, horgászat, sportrepülés, stb.

Turizmusának jellemzői: az össz-szállásférőhelyből és vendégforgalomból egyaránt 10 %-al részesedik. Rendkívül alacsony a szállodai férőhelyek aránya (6 %), az országos átlagnál rosszabbak a tartózkodási idő és a kapacitáskihasználtság mutatói. Az utóbbi 10 évben jelentősen visszaesett a külföldi vendégforgalom, viszont nőtt az általuk eltöltött vendégnapok száma. Kevés a rendezvények száma, a megfelelő minőségű információ. Összességében megállapítható, hogy a kiváló adottságokban rejlő lehetőségek nincsenek kihasználva a régióban. Különösen érezhető ez a nógrádi és zempléni területeken.

Az Utazás kiállításán a régió átlagosan nyújtott, a pavilon színvonalas kiállításán kívül attrakcióval, érdeklődést felkeltő programmal nem jelentkezett. Kiemelten foglalkoztak a gyógyfürdőkkel, a hegyvidéki adottságokkal, a vidékre jellemző híres borokkal.

Észak-Alföldi Régió

(Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye)

Turizmusának alapja a Hortobágy, a Tisza és a Tisza-tó, a „puszta”, és a jelentős számú, jól kiépített termál, -és gyógyfürdő. Kiemelt üdülőterülete a Tisza-tó.

Főbb vonzástényezői:

- ◆ a Tisza, és a Tisza-tó,
- ◆ a gyógyfürdők (Debrecen, Hajdúszoboszló, Berekfürdő, Nyíregyháza-Sóstó, stb.),
- ◆ a Világörökség részét is képező Hortobágyi Nemzeti Park,
- ◆ kiemelkedő rendezvényei a Debreceni Virágkarnevál, a Hortobágyi Lovas Napok, a Kisvárdai Nemzetközi Színházi Fesztivál, a Nyírbátori Zenei Napok, stb.

Turizmusának jellemzői: a viszonylag magas férőhelyhez képest alacsony a régió látogatottsága. A gyógyfürdők miatt az országos átlagnál magasabb az átlagos tartózkodási idő, viszont igen alacsony a kapacitáskihasználtság. Az utóbbi évtizedben minden mutatója dinamikus fejlődést mutat, kivéve a külföldi vendégek számát, melyhez valószínűleg a szállodai férőhelyek alacsony száma is hozzájárul.

Az Utazás kiállításon a cél a ciánszennyezés miatt kiesett vendégek visszacsábítása volt. Az elképzelést kellemes megjelenéssel, gazdag invitáló prospektus-anyaggal többé-kevésbé sikerült is megvalósítani. Céljukat talán jobban elérték volna, ha a kiállítás kiemelt vendége az idén nem a Nyugat-Dunántúli, hanem az Észak-Alföldi Régió.

Dél-Alföldi Régió**(Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megye)**

Turizmusára a nagyszámú termálvíz előfordulás, a vízi turizmus (Tisza, Kőrösök), a falusi turizmus a jellemző. Kiemelt üdülőterülete nincs.

Főbb vonzástényezői:

- ◆ gyógy,- és termálfürdők, (pl.: Gyula)
- ◆ A kiskunsági Nemzeti Park,
- ◆ az Apajpusztai lovasbázis,
- ◆ Szeged adottságai (Szabadtéri Játékok)
- ◆ az előkészítés alatt álló Kőrös-Maros Nemzeti Park
- ◆ a Kőrösök vidéke, speciális kínálatával

Turizmusának jellemzői: jelentős mértékben nőtt a szállásférőhelyek száma, főleg a szállodáké. Minimális mértékben (2,5 %) nőtt az összvendégforgalom, kis mértékben csökkent a vendégéjszakák száma. Jelentős mértékű visszaesés mutatkozik a külföldi vendégforgalomban, annak ellenére, hogy a tartózkodási idő mutatójuk kis mértékben növekedett. Az országos átlaghoz képest alacsony a tartózkodási idő és a kapacitás kihasználtság. Az egész régióra rányomja a bélyegét a rutintalanság, a turisztikai hagyományok hiánya.

Az Utazás Kiállításon kiemelt szerepet kapott a gyulai kínálat (Várfürdő, Várjátékok, egyéb programok), a Szegedi Szabadtéri Játékok, és megjelent a Körösök vidékének kínálata. Nekik sem sikerült kiemelkedő, figyelemfelkeltő standot kialakítani.

4.3. A Dunakanyar piaci helyzete a Közép-Magyarországi Régióban

A Dunakanyar és a „Nagyregió” turizmusának összehasonlítására többféle módszer lehetséges. Egyik módszer a vonzerők és adottságok vizsgálata, amely jelentős mértékű szubjektivitásra ad módot, ezáltal a kapott eredmény spekulatív, befolyásolja a vizsgálatot végző team érzelmi kötődése. Legfontosabb eszköze lehet a Magyar Turizmus Rt. által készített Vonzerő leltár. A másik módszer alapját a statisztikai adatok összevetése jelentheti. Ez sem biztosít tökéletes eredményt, mivel az adatgyűjtésből eredő hiányosságok pontatlansághoz vezetnek. Tökéletes összehasonlítást csak a két módszer együttes alkalmazásával lehetne elérni, - kiegészítve egy teljes körű közvélemény kutatással, - de erre jelenleg nincs lehetőség.

Rendszeres megbízható statisztika csak a kiemelt üdülőkörzethez tartozó településekre áll rendelkezésre. A „Dunakanyar Chartához” 2001-ben csatlakozó 6 település adatait. - a statisztikai adatgyűjtés köre (KSH) miatt, - az elemzés nem tartalmazza. (A 6 település együttes forgalma nem éri el a Dunakanyar összes forgalmának az 1 % -át.)

Jelen vizsgálatot a KSH kiadványaiban feldolgozott 1991, 1996 és 2000. évi idegenforgalmi statisztikai adatok alapján végeztük. Módszerünk sajátossága a Közép-Magyarországi Régió (a továbbiakban: Régió) és a Dunakanyar Üdülőrégió (a továbbiakban: DK) adatainak összehasonlítása, az abszolút értékek és a részesedési arányok összevetése.

Férőhely / szállodai férőhely

Megnevezés	Férőhely			Változás mértéke % - ban		
	1991	1996	2000	1996/91	2000/96	2000/91
Dunakanyar Üdülőterület	6 927	8 484	8 591	122,0	101,0	124,0
Közép-Magyarországi Régió	50 334	47 417	50 221	94,0	106,0	100,0
Dunakanyar részesedése	13,8%	17,9%	17,1%			

A vizsgált időszakban a férőhelyek száma fokozatosan nőtt a Dunakanyarban, jelentősebben a ciklus első felében (22,0%). Ebben az időben a Régió férőhelyeinél kis mértékű, 6,0 %-os csökkenés mutatható ki, amely tendencia a ciklus második felére megfordult, így a 2000. év kapacitása, már majdnem elérte az 1991. évi 50 ezres számot. Ezzel párhuzamosan a DK-ban a korábbi növekedés redukálódik, így 2000-re a fejlődés már csak a minimális 1,0 %-ot éri el. A DK férőhelyi részesedése a Régióban nőtt. Míg 1991-ben ez a részesedés csak 13,8 % volt, addig 1996-ra megközelítette a 18,0 %-ot, majd 2000-ben 17,1 %-ra változott.

Megnevezés	Szállodai férőhely			Változás mértéke % - ban		
	1991	1996	2000	1996/91	2000/96	2000/91
Dunakanyar Üdülőterület	1 430	1 624	1 785	114,0	110,0	125,0
Közép-Magyarországi Régió	23 552	27 508	31 887	117,0	116,0	135,0
Dunakanyar részesedése	6,1%	5,9%	5,6%			

A szállodai férőhelyeknél az országosan jellemző szerkezeti átalakulás zajlott. A nagymértékű szállodafejlesztés hatására mind a Régióban (35 %), mind a DK-ban (25 %) nőtt a férőhelyek száma. A DK részesedési arányának 0,5 %-os csökkenését az okozza, hogy a Régióban nagyobb ütemű volt a növekedés. Megállapítható, hogy a forgalom alakulását az elszállásolás szempontjából pozitívan értékelték a befektetők.

Vendégforgalom / a külföldi vendégek száma

Megnevezés	Vendégek száma összesen 1000 fő			Változás mértéke % - ban		
	1991	1996	2000	1996/91	2000/96	2000/91
Dunakanyar Üdülőterület	143	130	152	91,0	117,0	107,0
Közép-Magyarországi Régió	1 702	1 974	2 156	116,0	109,0	127,0
Dunakanyar részesedése	8,4%	6,6%	7,1%			

A vizsgált időszakban a Régióba látogató vendégek száma folyamatosan, - összességében 27 %-kal nőtt. A DK –ban a ciklus első öt évében a forgalom 9 %-kal csökkent, majd 17 %-kal megnőtt, ami végül 7 %-kal több látogatót eredményezett. Kedvezőtlenebb, hogy a DK részesedése a Régióhoz viszonyítva csökken (1,3 %).

Megnevezés	Külföldi vendégek száma 1000 fő			Változás mértéke % - ban		
	1991	1996	2000	1996/91	2000/96	2000/91
Dunakanyar Üdülőterület	41	32	26	77,0	81,0	62,0
Közép-Magyarországi Régió	1 390	1 564	1 650	113,0	105,0	119,0
Dunakanyar részesedése	3,0%	2,0%	1,6%			

A DK külföldi vendégforgalma a ciklus első felében 23 %-os, a második felében további 15 %-os csökkenést mutat, ami összesen 38 %-kal kevesebb külföldi vendéget jelent. Ugyanebben az időszakban a Régió 13 + 6 %, összesen 19 %-os növekedést könyvelhet el. A DK részesedése 2000-ben már csak 1,6 %. Ez a mutató azt a tényt jelzi, hogy a külföldiek zömét vagy nem érdekli a DK üdülőtérület, vagy nincsenek megfelelően tájékoztatva, vagy a budapesti szállodák adják a szállodai ellátást és a külföldi vendég egynapos kirándulások keretében keresi fel a DK látnivalóit.

A vendégforgalom vizsgálata során azt a tényt állapítottuk meg, hogy a DK üdülőtérület iránti szállásigényes, külföldi forgalom csökken, viszont jelentős mértékben megnőtt a belföldi kereslet. Az egész országra jellemző belföldi turizmus növekedése mellett szerepet játszhat ebben még az üdülési csekk-rendszer bevezetése, a gazdaság fejlődése, a szolgáltatások minőségének stagnálása.

Összes vendégéjszaka / külföldi vendégéjszaka

Megnevezés	Vendégéjszaka összesen 1000 v.éjsz.			Változás mértéke % - ban		
	1991	1996	2000	1996/91	2000/96	2000/91
Dunakanyar Üdülőkörzet	333	334	350	100,0	105,0	105,0
Közép-Magyarországi Régió	5 383	5 130	5 455	95,0	106,0	101,0
Dunakanyar részesedése	6,2%	6,5%	6,4%			

Egy régió, vagy üdülőkörzet turizmusának az egyik legfontosabb mutatója az, hogy a vendég mennyi ideig tartózkodik a területen, hány éjszakát tölt el a szálláshelyen.

Az adatok szerint a vendégéjszakák száma mindkét vizsgált területen minimális növekedést mutat. A régió 1%-os, a DK 5 %-os növekedése nincs párhuzamban a vendégek számának növekedésével. A DK részesedése a tíz év alatt alig változott, a növekedés mértéke 0,2 %.

Megnevezés	Külföldi vendégéjszaka 1000 v.éjsz.			Változás mértéke % - ban		
	1991	1996	2000	1996/91	2000/96	2000/91
Dunakanyar Üdülőkörzet	100	88	65	88,0	74,0	65,0
Közép-Magyarországi Régió	4 085	4 158	4 270	102,0	103,0	105,0
Dunakanyar részesedése	2,5%	2,1%	1,5%			

Az összesenhez viszonyítva jelentősebb mértékű a Régióban regisztrált külföldi vendégéjszaka növekedési üteme (5,0 %). Ez a növekedési ütem, hízalgó a Régióra nézve, főleg ha figyelembe vesszük a DK 35 %-os visszaesését. Az amúgy is alacsony DK részesedés (1991-ben 2,5 %), 2000-re 1,5 %-ra esett vissza.

Átlagos tartózkodási idő összesen / külföldiek tartózkodási ideje

Megnevezés	Átlagos tart. idő összesen			Változás mértéke % - ban		
	1991	1996	2000	1996/91	2000/96	2000/91
Dunakanyar Üdülőterület	2,33	2,57	2,30	110,0	89,0	99,0
Közép-Magyarországi Régió	3,16	2,60	2,53	82,0	97,0	80,0
Dunakanyar részesedése	73,7%	98,8%	90,9%			

Valamivel kedvezőbben alakult ez a mutató az eddig vizsgált adatokhoz viszonyítva. Igaz, hogy 1991-ben a Régió javára majdnem 1 napos eltérés mutatkozik, de 1996-ban már majdnem azonos, 2000-ben pedig alig kevesebb DK-ban mért tartózkodási idő. A Régiónál a vizsgált időszakban 20 %-os csökkenés tapasztalható, míg a DK-ban ez csak 1 %.

Megnevezés	Külföldiek átl. tart. ideje			Változás mértéke % - ban		
	1991	1996	2000	1996/91	2000/96	2000/91
Dunakanyar Üdülőterület	2,42	2,76	2,51	114,0	91,0	104,0
Közép-Magyarországi Régió	2,94	2,66	2,59	90,0	97,0	88,0
Dunakanyar részesedése	82,3%	103,8%	96,9%			

Érdekesen alakul a külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje. A vizsgált időszak első felében a DK 14 %-os növekedést mutat, szemben a Régió 10 %-os csökkenésével. A második 5 évben némi visszaesés tapasztalható a DK-nál, míg a Régió mutatói további csökkenést mutatnak, de még így is magasabb értéken zárnak, mint a DK.

Kapacitáskihasználtság

Megnevezés	Kapacitás kihasználtság %-ban			Változás mértéke % - ban		
	1991	1996	2000	1996/91	2000/96	2000/91
Dunakanyar Üdülőterület	13,20	10,80	11,20	82,0	104,0	85,0
Közép-Magyarországi Régió	29,30	29,64	29,76	101,0	100,0	102,0
Dunakanyar kihasználtságának eltérése	-16,1	-18,8	-18,6			

A Dunakanyar kapacitás kihasználtsági mutatói a vizsgált időszakban jelentős mértékben elmaradnak a Régiós adatoktól. Míg a Régióban kis mértékű, mindössze 2 %-os növekedést regisztráltak, addig a DK-ban 15 %-os a csökkenés. Az okokat a jelentős mértékű külföldi vendégforgalom csökkenésében, a szolgáltatások hiányában, minőségében lehet keresni. A DK szállodáinak kihasználtsági mutatói kedvezőbb képet mutatnak, hiszen 1996-ban ez a mutató 29,3 %, míg 2000-ben 22,7 %. Meg kell még említeni, hogy a Régió kihasználtsági mutatói jelentős mértékben meghaladták az országos átlagot.

4.4. A Dunakanyar turizmusának összehasonlítása néhány kiemelt üdülőkörzettel

A vizsgálatot az előző anyagrész szempontjai szerint végeztük el. A vizsgálatba a Balatoni (B), a Mátra-Bükk (MB), a Sopron-Kőszeghegységei (SK) és a Velencei (VT) kiemelt üdülőrégiókat vontuk be.

A jellemző adatokat, az elemzés részleteit a mellékletgyűjtemény, az INFOTÁR tartalmazza.

5. A Dunakanyar turisztikai termékeinek minősítése

5.1. Kiemelt termékcsoporthoz, települések szerinti megoszlás

A régió gazdasági életében meghatározó szerepet játszik a turizmus. A változatos táji, természeti adottságok (a Duna, a régióban található hegységek, Visegrádi, Pilis, Börzsöny) a műemlékileg védett városok (Esztergom, Visegrád, Szentendre, stb.) a Duna-Ipoly Nemzeti Park, a meglévő idegenforgalmi infrastruktúra, a pihenés, kikapcsolódás lehetőségét biztosítja a turistáknak.

A vonzerőleltár kiértékelésekor a szempontrendszer a minél teljesebb leltárkészítés miatt igen sokrétű volt. Ezek zöme fellelhető az üdülőkörzetben, de meghatározó szerepe csak néhánynak van a forgalom alakulására.

Ezek a következők:

- ◆ Természeti, táji adottságok
- ◆ Műemlékek, Várak, várromok
- ◆ Múzeumok, kiállítóhelyek
- ◆ Gyógy- és termálfürdők
- ◆ Rendezvények-kultúra, sport
- ◆ Konferenciák
- ◆ Szabadidő
- ◆ Gasztronómia

A természeti, táji adottságok jellemzői

Az üdülőkörzet gazdag felszíni formái, vízrajza, és élővilága az ország változatos, turisztikai szempontból vonzó tája. A hegyvidékek a jó levegőt, az erdei szabadidős programokat (séta, természetjárás, sísportok, vadászat) kedvelőknek kínálnak turisztikai célpontot.

Tájképi, természeti szempontból is vitathatatlanul a **Duna** az egyik, ha nem a legfontosabb turisztikai vonzerő, amely lehetőségei messze nincsenek kihasználva. A minősítés során, - ha nem is a teljes érintett szakaszon – igen magas pontszámokat kapott (8). A **víz minősége jónak mondható**, sportolásra, túrázásra kiválóan alkalmas. Alapvető hiányosság, hogy az eladhatóság, értékesíthetőség, látogathatóság minimális, mivel hiányoznak a jacht és csónakkikötők, a csónakházak, horgásztanyák. Tehát megállapíthatjuk, hogy a folyó ugyan nemzetközi jelentőségű, de potenciálisan kihasználatlan lehetőség.

A Duna-Ipoly Nemzeti Park (1998) az üdülőterület nagyobb részét lefedi. (teljes területe 59.264 ha) olyan egyébként védett területeket is magában foglal, mint a Börzsönyi és a **Pilisi Tájvédelmi Körzetek**. A természetvédelmi területek közül kiemelkedő még a Fóti Somlyó, a nagymarosi szelídgesztenyés, a Szentendrei sziget, Vác és Vácrátót több védett területe.

A terület hegyei, - amellet, hogy a csúcsokat érdemes megmászni a gyönyörű kilátás miatt – igen gazdagok barlangokban is. **A Pilisben és a Börzsönyben összesen 259 barlang** található, melyek közül 13 szigorúan védett. Bár ezek a barlangok jelentőségükben nem vetekedhetnek a Bükk és Aggtelek barlangjaival, felkeresésük mégis megéri a fáradságot.

A **táji és természeti adottságok**, - annak ellenére, hogy néhány közülük nemzetközi érdeklődésre is számot tarthat, - elsősorban regionális jelentőségű. A vonzerőleltár összesített minősítése alapján nem éri el a 3 pontot. A mi értékelésünk szerint ezek az adottságok inkább az országos jellegnek felelnek meg.

Műemlékek, várak, várromok jellemzői

A Dunakanyar üdülőterület már az ókortól lakott. A Római birodalom határvonala a Dunánál húzódott, a Limes erődítményrendszeréből, a római településekből több rom is fennmaradt. (Kisoroszi, Leányfalu, Pilismarót, Szigetmonostor, Szob)

Az Árpádkor nevezetesebb emlékei a várak és várromok (7 db), amelyek közül az Esztergomi és Visegrádi van a legjobb állapotban. A többi, inkább csak szemet gyönyörködtető látványosság, bemutatásuk, látogathatóságuk nem megoldott.

Az üdülőterületen több **templom, kápolna, kolostorrom** is található az Árpádkorból, ezek egy része átépítésre került. A régió igen gazdag műemléképületekben (118) védett népi építészeti értékekben (29). Ezek között találhatók különálló épületek, melyek többek között falutörténeti gyűjteményeknek adnak helyet, és olyan utca és faluképek, amelyek még a XVIII. sz-i falusi építészetet reprezentálják.

A témakörben **egyedül a Visegrádi Fellegvár kapott nemzetközi minősítést**. Országos jelentőségű minősítést 3 létesítmény kapott (Visegrád Palota, az esztergomi Bazilika és a váci Székesegyház), a többi minősítése regionális, bár ezek között olyan nemzetközi érdeklődésre is számot tartó épületek találhatók, mint a szentendrei szerb egyházi emlékek. Összességében a vonzerőleltár 4,7 pontra minősítette a műemlékek értékét, bár az építészeti emlékek csak 2,5 pontot kaptak.

Múzeumok és kiállítóhelyek

A turisztikai utazások egyik fontos motivációja az élmény- és ismeretszerzés. Ha egy 10-es skálán pontozni kellene ennek a motivációnak az értékét, úgy azt a leg-erősebbek közé 8-9 pontra minősíthetnénk. **Nem elhanyagolható tehát az, hogy egy adott régió belül mennyi és milyen minőségű a múzeumok és kiállítóhelyek száma.**

A Dunakanyar települései közül mintegy 30-ban található múzeum, vagy kiállítóhely (23). Az igen magasnak mondható adat ellenére azt kell megállapítani, hogy csak néhány tud olyan vonzást kifejteni, amely nemzetközi érdeklődésre is számot tarthat. Ezek közül is **kiemelkedik a Szentendrei Kovács Margit Múzeum és az esztergomi Kincstár és Keresztény Múzeum.**

Országos minősítést még mintegy 20 múzeum kapott, olyanok, mint pl. a Visegrádi, Esztergomi, Szentendrei Múzeumok és Kiállítások zöme. A vonzerőleltár minősítése alapján a témakör igen alacsony, csak 4,7 pontot kapott.

Gyógy- és termálturizmus jellemzői

A gyógy-, illetve a termálturizmus az ágazat kiemelkedő jelentőségű, és igen nagy tartalékkal rendelkező területe. Jelentőségét meghatározza a szezonmentesség, a magas fajlagos költség, az átlagnál hosszabb tartózkodási idő. **A létesítmények jövedelmezősége és kihasználtsága a megfelelő kiépítettség és szolgáltatási háttér esetében messzemenően a legmagasabb.** Az utóbbi időben jelentős mértékben felértékelődött a szerepe az egészség megőrzésében, a betegségek megelőzésében (prevenció), a gyógyításban (terápia), az utókezelésben (rehabilitáció) és a kondicionálásban (fitness).

Az üdülőrégió a termálturizmusban rejlő lehetőségekkel nem tud élni, mivel csak az alapadottság (termálvíz és néhány medence) biztosított, hiányoznak a fedett gyógyfürdők és a kiszolgáló háttér (orvosi ellátás, gyógyszállók, stb.)

A kőolajkutatók során került felszínre a régió termálvízkészlete. Esztergom rendelkezik egyedül fedett medencével (Szent István Városi Fürdő), ahol a 28 °C-os gyógy-, és termálvizet hasznosítják. Nyitott termálvízű fürdőmedencék találhatók még Visegrád -Lepencén (39,5 °C), Szentendre -Papszigeten (35 °C), Leányfalun (53 °C), Vácon (a 29 °C vizet az uszoda is használja) valamint Gödön (52 °C).

A természetes vizek fürdési célú hasznosítása a Duna vízminőségének romlása miatt, jelentős mértékben lecsökkent. A nagy múlttal rendelkező dunai strandfürdők megszűntek, és valószínű, hogy anyagi okok miatt nem épültek ki a vizet tisztítás után hasznosítható látványmedencés fürdőtelepek. Bánkon és Diósjenőn szabad strandot vehetnek igénybe a fürdőzni vágyók.

A **gyógyturizmushoz** tartoznak még a **klimatikus üdülés lehetőségei**. A tüdő-, szív és érrendszeri megbetegedések megelőzésére és utókezelésére alkalmasak a 700 m feletti, tiszta levegőjű, erdősült hegyek. Ezeknek a feltételeknek egyedül a Pilisben található Dobogókő felel meg (országos jelentőségű).

A régió fürdőkultúrája – Vác kivételével, amely regionális – csak a helyi igényeket elégíti ki, azt a vendég csak abban az esetben veszi igénybe, ha egyébként a településen tölt el néhány napot.

A rendezvényturizmus jellemzői

Az utóbbi évtizedben a régióban felismerték a rendezvények turisztikai jelentőségét, és kialakultak azok a programok, amelyek a kínálat alapját képezik. Ezek viszonylag nagy területen és időintervallumban fedik le a régiót.

A rendezvények akkor fejtik ki igazán a hatásukat (vonzásukat), ha rendszeresek, időben kiszámíthatók. Megkülönböztetünk egész évben tartó rendezvénysorozatokot, évente, kétevente azonos időpontban megrendezett programokat, és eseti rendezvényeket. Különösen fontos ezek jó előkészítése, megfelelő propagálása, a megcélzott réteg színvonalas informálása. A rendezvényturizmus igen összetett, tematikájuk, motívumuk igen változatos. Csoportosításunk alapja a következő:

- ◆ kulturális rendezvények, kiállítások (időszakos)
- ◆ népzene, népművészet
- ◆ színházi, zenei előadások
- ◆ gazdasági jellegű (kiállítások, vásárok)

Az éves rendezvények, rendezvénysorozatok általában a múzeumokhoz kötődnek. Kiemelkedő, hogy Vác a múzeumokon kívül havi rendszerességgel tart zenei rendezvényeket, hogy Szentendre, Diósd, és Rétság minden hónapban nyújt valami újabb látnivalót.

A régióban 111 rendezvényt tartanak 2002-ben, a 2002-es programfüzet ezeket tartalmazza. Ezeken kívül még 40-45 könnyűzenei koncert van a programban, amely alapvetően a helyi igényeket szolgálja. A rendezvények a következőkben oszlanak meg: kulturális rendezvény 61, sportrendezvény 22, népművészeti 17, színház-komolyzenei 11, könnyűzenei 40-45.

A régióban gazdasági jellegű kiállítást és vásárt nem szerveznek, tekintettel Budapest közelségére és az ott rendszeresnek mondható kínálatra.

Nemzetközi jelentőségű rendezvény igen kevés van. Ide sorolhatók a **Visegrádi Palotajátékok**, a Szentendrei Szupermaraton, és Leányfalun a Sumó Bajnokság. Igen kevésnek mondható az országos látogatottságú rendezvény is. A kínálat zöme regionális, de inkább lakossági, lokális jellegű.

Konferenciaturizmus jellemzői

A hivatás, üzleti, politikai turizmus részét képezi. Jellemzője, hogy a rendezvények szolgáltatásait a vendégek előre megrendelik, ezek szervezett keretek között folynak, és a **kapcsolódó fakultatív programokon megismerhetik az adott térség turisztikai kínálatát, gasztronómiáját.**

Nem elhanyagolható a kapcsolatteremtés lehetősége, és az ingyen propaganda, mivel a **település ilyenkor hangsúlyozottan szerepel a sajtó- és tömegkommunikációs híradásokban.** A felmérések, kutatások azt igazolják, hogy a konferenciákon részt vevő vendég, mintegy a **háromszorosát költi** az átlagturista kiadásainak, így a település pénzügyi helyzetén is erősen javít. A konferenciatermek és kapcsolódó létesítményeinek fajlagos beruházási költsége magasabb az átlagos fejlesztési költségeknél (csak a gyógyturizmus költségei magasabbak) viszont a létesítmény kínálata is magasabb színvonalú, jobban kielégíti az igényesebb vendégkör elvárásait.

A Régióban igen kevés a konferenciaszolgáltatás lehetősége. Nemzetközi minősítést csak a dobogókői Manréza Konferenciaközpont kapott, országos is csak 10 van. Dobogókő még 2 egységgel Nimród, Pilis, Esztergom, Szentendre

ugyancsak 2-2-vel, míg Leányfalu, Pilisborosjenő, Visegrád, Verőce 1-1 konferencia létesítménnyel rendelkezik.

Szabadidős turizmus jellemzői

Korunk rohanó világában a létfenntartás fokozott erőfeszítései, egyre inkább igénybe veszik az emberek szervezetét, csökkentik ellenálló képességét – ami miatt romlik egészségi állapotuk, - a munkavégzés intenzitása. A betegségek gyógyításánál jóval olcsóbb, ha megelőzzük azok kialakulását (prevenció). Ugyanilyen fontos az, hogy a szervezet fizikai és szellemi állapota megfeleljen az elvárásoknak. Ennek a célnak az elérését a kondicionálással, vagy másképpen a fitnessel lehet elérni.

Többek között ezeket a célokat szolgálja a szabadidős és a hobby turizmus.

Igen változatos azon eszközök, lehetőségek tárháza, amelyek az idők során kialakultak. Ezek közül a jelentősebbek:

- ◆ ökoturizmus és a természetjárás,
- ◆ a horgászat,
- ◆ a vadászat,
- ◆ a kerékpározás,
- ◆ a lovaglás
- ◆ és az egyéb hobbysportok

Az ökoturizmus és a természetjárás: a fogalom több turisztikai célcsoportot, terméket fog össze. Magába foglalja mind a természeti, táji érték iránti érdeklődésen alapuló túrázást, mind a pihenést, az idő kellemes környezetben való eltöltését, mind, pl. a Nemzeti Parkok területén a tanulást, ismeretszerzést. **Helyszíne:** a természeti környezet. **Alapja:** a jövőorientált környezeti szemlélet, a táj teherbíró képességének a tiszteletben tartása a környezet károsodásának elkerülése érdekében. **A Régiót adottságai különösen alkalmassá teszik az ökoturizmus befogadására, a természetjárásra.**

Kiemelt területei: a Duna-Ipoly Nemzeti Park teljes, - látogatható területe, ezek között is kiemelten a Pilis, a Börzsöny és a Visegrádi hegység.

A horgászat: a Duna az intenzív iparosításig a halászat, horgászat paradicsoma volt. Természetes halállománya nemcsak a megélhetést, élelmet biztosította a part menti lakosságnak, hanem szórakozást is nyújtott. A horgászat alkalmas, mind a kikapcsolódásra, a magányos elvonulásra, mind a felhőtlen, vidám, csoportos együttlétre. Az utóbbi években, - a vízminőség romlása miatt, - némileg csökkent a folyó horgászati jelentősége. Az élővizek közül az Ipoly folyón és az őt tápláló patakokon, a bánki, a pilisszentiváni, a diósjenői, a főti tavak biztosítanak horgászati lehetőséget.

Jellege regionális, pontértéke alig haladja meg a 2-es minősítést a vonzerőleltár alapján.

A vadászat: nagyjából azok a jellemzői, mint a horgászatnak. A szenvedélyes vadász hosszú időt képes eltölteni a magányos magaslesen, hogy aztán a barátainak eldicsekedhessen a vad elejtésének élményeiről. A vadászvendég költsége többszöröse az átlag turistáénak, ezért kiemelt kezelése, fejlesztése indokolt. A vadászturizmus különösen alkalmas az idegenforgalmi idény idő- és térbeli szét húzására, a kiépült szállásférőhelyi kapacitás jobb kihasználására.

A Régió vadászterületén az ország minden vadászható apró- és nagyvadja megtalálható és lőhető. A létesítmények kiépítettsége, felszereltsége az eddigi kereslet alapján alakult ki, ezek részben már elavultak és korszerűsítésre szorulnak, részben újjá kellett szervezni a vadásztatás feltételeit. **Az elsősorban külföldi vendégek körében népszerű vadászat kedvelt és keresett vadjai a gím- és dámszarvas, a vaddisznó, a muflon, az őz.**

Szállást és ellátást is biztosító vadászházak is találhatók az üdülőtérületen. Sajnos ezek mind a Visegrádi hegyekben találhatók (Sikáros, Királykunyhó, Apátkút, Pap-rét), pedig az Ipoly mente és a Börzsöny is jelentős vadállománnyal rendelkezik.

A kerékpárturizmus: testedzés, sport, élményszerzés egyben. A terepadottságok miatt elsősorban a Duna völgyére koncentrálódik. A 2002. –ig tervezett majdnem 70 km kerékpárút nagy része elkészült. Tervezve volt a megfelelően kiépített táblarendszer (közlekedési és információs), és a megfelelő színvonalú és felszereltségű pihenőhely-hálózat is. Hiányos a látnivalókat ismertető, figyelemfelkeltő táblarendszer, nincsenek kijelölve panoráma kilátók, fotózásra alkalmas helyek.

Útvonalak vezetnek Szobra, Nagymarosra, és Esztergomba – Szentendrész és Visegrádon keresztül. A kiadványokban változatos túrajavaslatok között lehet válogatni, a Budapestről a Pilisbe irányuló csillagtúráktól kezdve, a Budapest – Szentendre – Kisoroszi – Visegrád – Esztergom közötti 50 km-es embert próbáló túráig. A programajánlóban még Visegrád, Göd, Esztergom, Bánk körüli, és onnan kiinduló túrák is szerepelnek.

A lovasturizmus: hosszú évtizedeken keresztül Magyarország imázsának meghatározója a „puszta” és a „lovas nemzet” volt. Az elmúlt időszakban bázisai több helyen is kiépültek a Régió területén. **Regionális jelentőségűek:** Fót Military Pálya, Göd, Kemence, Pilisvörösvár, Szigetmonostor Lovasiskolái. **Lovaglási lehetőség** még az alábbi településeken biztosított: Dömös, Esztergom, Pilisszentlászló, Pócsmegyer, Pomáz, Dunakeszi (Alag), Kóspallag – Nagyirtáspuszta, Rétság.

A létesítmények nagy része kielégíti az elvárásokat, a szaktudás és a loállomány adott, - illetve a kereslet arányában fejleszthető. A lovaglás egyre nagyobb népszerűsége tesz szert mind a hazai, mind a külföldi vendégek körében, a lovasiskolák igénybevétele, egészen a többnapos, hosszú lovastúráig.

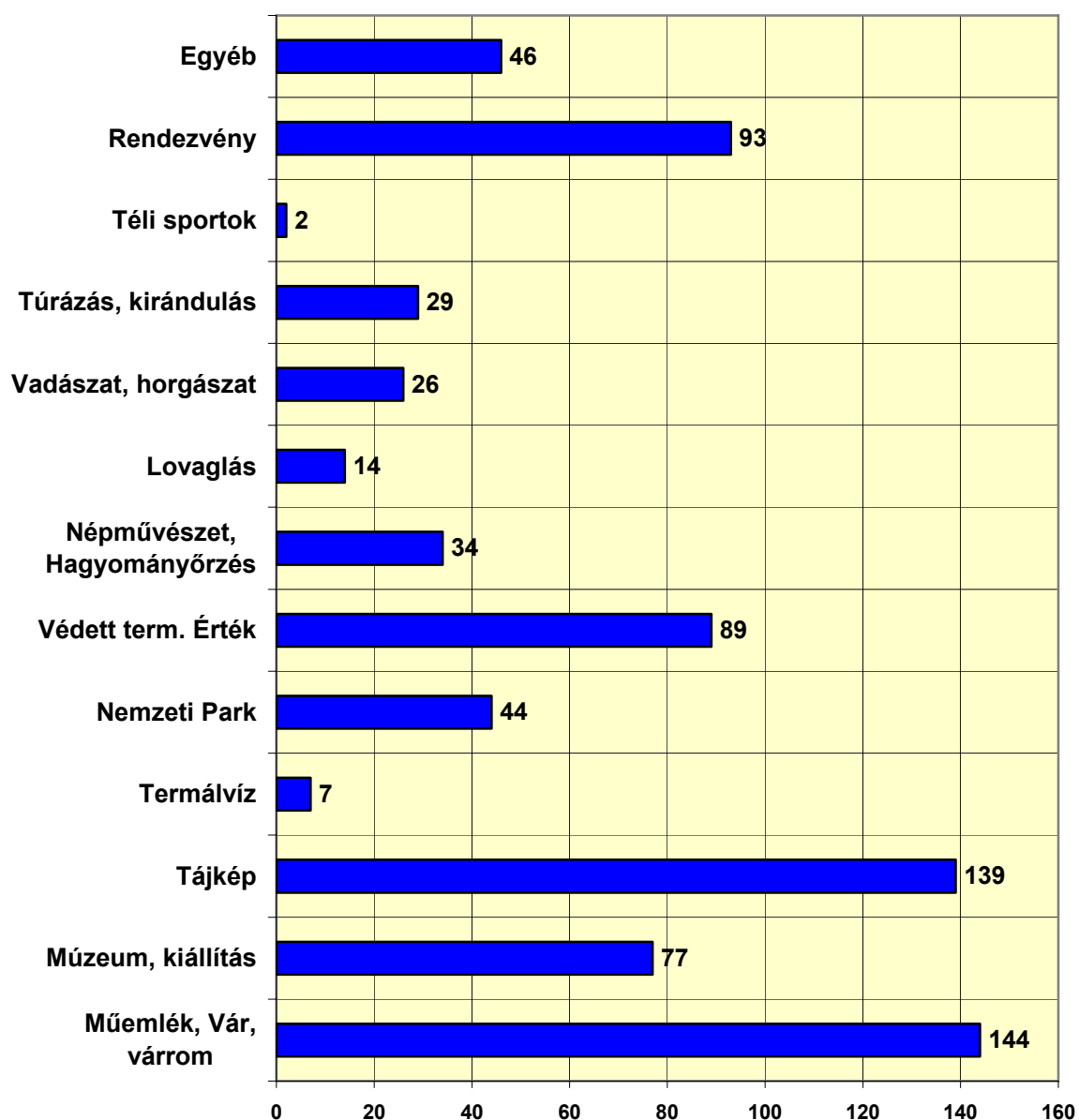
Az egyéb és hobbysportok jellemzői: az egészség megőrzése, a kondíció fenntartása mellett szórakoztat is, valamint többletbevételi lehetőséget biztosít. Ebbe a csoportba tartoznak a tenisz, a golf, a squash, a sí, a szánkó, a gyepsí és a sportrepülés különböző válfajai. Ide sorolhatjuk még a hobby szinten űzött vízisportok zömét is, mint például az evezés, vitorlázás, szörfözés. A **vonzerőleltár** alapján valamennyi ide tartozó létesítmény, lehetőség **regionális minősítést** kapott. Ezek közül a jelentősebbek: Göd, Diósd, Dunakeszi – **golfpálya**; Esztergom, Dunakeszi – **sportrepülőtér**; Pilisszentkereszt, Dobogókő, Kemence, Visegrád, Kóspallag, Zebegény – **sí- és szánkópályák**; Esztergom, Fót, Szentendre, Dunakeszi, Göd – **teniszpálya**; Tahitófalu – **squashcsarnok**; Visegrád – **bobpálya**; Csobánka, Solymár, Pilisszentiván – **sziklamászás**; Szokolya – **gyepsí**.

A Duna a kisebb vitorlás hajók szolgáltatásain, a motorcsónakozáson, evezésen túlmenően teljes szakaszán alkalmas a jachtok közlekedésére is. Ez a lehetőség

azonban kihasználatlan, mivel az egész Régióban hiányoznak a jacht-kikötők, és azok háttérszolgáltatásai.

A Dunakanyar településeinek részletes, kiemelt vonzerőit a TURISZTIKAI ADATTÁR tartalmazza.

*A Dunakanyar kiemelt, jelentősebb
vonzerői*



5.2. A Dunakanyar turizmusát érintő tanulmányok, elemzések, megállapítások

A megbízás jellegéből adódóan kiemelt feladatot jelentett a Dunakanyar helyzetét érintő már eddig elkészült tanulmányok, tervek, stb. megismerése.

Az, hogy a Dunakanyar egésze és csaknem valamennyi idegenforgalmi szempontból fontos települése, kistérsége rendelkezik szakanyaggal, pozitív tény, és az érdekeltek számára lehetőség a felkészülésre, a közös cselekvésre.

A tanulmányok sorsa, hasznosulása azonban figyelemfelkeltő problémára utal. Az országos gyakorlatnak megfelelően a területen működő csaknem valamennyi érdekelt elkészítette saját feladatkörét átvilágító „házi bibliáját” **területi átfedések, a nehezen áttekinthető és érvényesíthető illetékesség, a kevés pénz és szakszerűség idézi elő azt, hogy** az egyébként színvonalas, **sokat ígérő anyagok is** gyenge hatásfokkal valósulnak meg, íróasztalfiókokba kerülve, és íróasztalokba kerülve **gyorsan feledésbe merülnek.**

Eklatáns példa erre a – Duna-vidéki régió turisztikai koncepciója és fejlesztési programja – amely a Gazdasági Minisztérium pályázati rendszerében készült el, igényes szakmai kivitelezésben, korszerű metodikára támaszkodva. A megrendelő az anyagot „magára hagyta” és tisztázatlan peremfeltételek, a bizonytalan irányítás, zavaros döntési struktúra, az idegenforgalom gyenge érdekképviselője stb. miatt nem kerülhette el sorsát, az anyag megismertetésére, a végrehajtás megszervezésére nem maradt akarat, pénz.

Az előzőekben felsorolt és ma még jórészt szakmai tabuként kezelt problémák miatt az alulról építkezés hiányában az előrelépés, változás gyorsasága erősen korlátozott, és ezen alig tud változtatni bármely egyébként jól sikerült közösen kialakított terv, koncepció, stb.

A TURISZTIKAI ADATTÁR című mellékletünkben néhány értékelő mondat kíséretében a teljesség igénye nélkül adunk tájékoztatást az elmúlt évek „terméséből”, a Dunakanyar idegenforgalmi fejlesztését érintő tervekről, programokról. (3.sz. függelék)

5.3. Termékcsoporthoz, a Dunakanyar piaci lehetőségeinek megítélése

ELŐZMÉNYEK

A Dunakanyar marketingstratégia megalapozásának legfontosabb, primer információ forrása a 2002. július – augusztusban végzett interjúsorozat és a II. Dunakanyar Konferencia volt. **A projekt keretében elkészítettünk közel 40 mélyinterjút,** melyek célja volt feltárni, hogy a térségben működő és tevékenykedő vállalkozások, intézmények, önkormányzatok, kistérségek hogyan látják a Dunakanyar jelenlegi és jövőbeli helyzetét, erősségeit és gyengeségeit.

Az interjúsorozat eredményeként mintegy 150 oldalas dokumentáció állt össze, amely az üdülőkörzet egészét, és egy – egy probléma sajátos megközelítését is lehetővé tette, és **a különböző véleményeket ütköztetve, jól hasznosítható, gyakorlati információkkal segítette elő munkánkat, a marketingstratégia kialakítását.**

A részben strukturált kérdőívekkel lefolytatott interjúsorozat főbb szempontjai és tanulságai az alábbiakban foglalhatók össze.

A megkérdezettek között voltak:

- ◆ kistérségi menedzserek
- ◆ vendéglátóipari vállalkozások
- ◆ közhasznú társaságok, a szervezeti háttér képviselői
- ◆ önkormányzati képviselők (idegenforgalmi ügyek intézője)

Az interjúk témakörei:

- ◆ A Dunakanyar jelenlegi helyzete (szervezeti, régióbeli elhelyezkedés ismerete, megítélése, a Dunakanyar „gazdája”, jobb part – bal part különbségek)
- ◆ Korábbi tevékenységek fejlesztésben, kommunikációban, promócióban
- ◆ Érzékelt forgalomváltozás
- ◆ A látogatók összetétele
- ◆ Idegenforgalmi kapacitások kihasználtsága
- ◆ Az értékesítés támogatása (programok, kommunikáció stb.)
- ◆ A Dunakanyar erősségei és gyengeségei (a Dunakanyar legfőbb vonzereje, a legkedveltebb hely, egyediségek a Dunakanyarban)
- ◆ Dunakanyar pozíciója ma Magyarországon
- ◆ Gyengeségek
- ◆ A jövő (célok és realitások)
- ◆ Legfőbb megoldandó problémák és fejlesztendő területek

RÖVID ÖSSZEGZÉS

Az elkészített interjúk első és legfontosabb tanulsága, hogy a megkérdezettek számára egytől-egyig „szívügy” a Dunakanyar. Ennek oka nem csupán abban keresendő, hogy sokak (különösen a vendéglátósok) számára a Dunakanyar megélhetést jelent, hanem abban is, hogy az itt élők szeretik ezt a vidéket és számukra személy szerint fontos a térség fejlődése.

Ugyanakkor egyfajta passzivitás jellemez mindent és mindenkit ebben a térségben: azzal találkozunk, hogy legfeljebb – végül is érthető módon – csupán a saját „bizniszükkal” foglalkoznak az emberek, távlati célok elérésére és megvalósítására mindenki leginkább csak várakozik – konkrét elképzelésekkel és lépésekkel arra vonatkozóan, hogy ’tegyünk valamit a Dunakanyarért’, nem találkoztunk.

Ezen konkrét elképzelések olyan „gazdától” kellene, hogy érkezzenek, aki ma jelenleg nincs a Dunakanyarban. Szinte mindenki úgy gondolja, hogy senki nincs, aki összefogja ezt a térséget, és egyrészt lobbizna, és pénzt szerezne a fejlesztésekre, másrészt elérné, hogy a Dunakanyar önálló arculatot nyerjen. Önkormányzati és kistérségi vonalon sokszor találkoztunk olyan véleménnyel, amely az idegenforgalom és turizmus „elpolitizálódására” vonatkozik – többen úgy vélik, hogy nagyon nagy összegek mozognak ahhoz az idegenforgalomban, hogy ne szóljanak bele az érdekek az újraelosztásba.

Összességében nem tapasztalhatók nagy különbségek a megkérdezettek között a tekintetben, hogy hogyan látják a Dunakanyar jelenét és jövőjét. A vendéglátósok valamivel pesszimistábbak, benyomásaik, érzéseik negatívabbak, de az alap megítélésükben sem nagyon különböznek.

A legfontosabb és legjellemzőbb észrevétel a megkérdezettek körében, hogy a Dunakanyar ma nem egységes. Néhányan ugyan megkérdőjelezzik az egységesség

szükségességét, de azt mindenki elismeri, hogy sokkal összefogottabb, és sokkal inkább egymásra épülő, egymáshoz köthető kínálattal kellene megjelennie. Ez mind a kistérségek, mind az önkormányzatok, mind a vendéglátóipar és mind, pedig a térségben élők számára előnyt jelent – a megkérdezettek számára mindez világos.

Egyhangú vélemény, hogy a Dunakanyar a természeti és történelmi értékeihez képest alig kihasználta. Ugyanakkor nagyon erőteljesen él az a dilemma, hogy hogyan lehet megtalálni az egyensúlyt a mindent elárasztó „tömegturizmus” és a jól jövedelmező, de a Dunakanyar érintetlenségét bizonyos fókig megőrző turizmus között. Vélhetően az lehet a szakemberek és érintettek számára elfogadható és követhető stratégia, amely képes arra, hogy ezt a dilemmát feloldja.

A DUNAKANYAR JELENE

A Dunakanyar jelenének tárgyalása során a szervezeti háttér ismeretére és megítélésére voltunk egyrészt kíváncsiak. Másrészt az érzékelt forgalomváltozás, a látogatók összetétele, a kapacitások kihasználtsága, illetve az értékesítés támogatása kapcsán tettünk fel kérdéseket.

SZERVEZETI HÁTTÉR

A Dunakanyar szervezeti hátterével igazán csak az ezzel foglalkozók – önkormányzatok, kistérségi menedzserek, tourinformosok – vannak tisztában. Ők látják, hogy a Dunakanyar nem önálló régió, hanem egy nagyobb régió része. A vendéglátósok e kérdéskörben nem tudtak nyilatkozni – nem is feladatuk.

Az elmondottak alapján senki nem tartja azt jónak, hogy a Dunakanyar nem önálló régió: egyrészt, mert van annyira jelentős az országban, hogy önálló legyen – a vélemények szerint, ha a Balaton és a Tisza tó lehet önálló, akkor a Dunakanyar is. Többen hivatkoztak arra, hogy régen a térség önálló volt, és létezett a Dunakanyar Intéző Bizottság, amely – a megítélés szerint – sokat tett a régióért. A pénzek elosztása másképpen működött, a Dunakanyar e szempontból is kiemeltnek minősült. Ugyanakkor ma ugyanannyi pénzből gazdálkodnak az egyes régiók, s miután a Dunakanyar immár Budapesthez és a Közép-Dunavidék régióhoz tartozik, jóval kevesebb anyagi támogatást kap. A megkérdezettek véleménye szerint az, hogy Budapest is része annak a régiónak, amelynek a Dunakanyar, olyan következményekkel is jár, hogy a terület nem kaphat elég, a GDP alapján számított támogatást (budapesti viszonylag magas GDP értékek miatt). **Ez annyira meghatározó, hogy el is indult a „harc” a térség önállósításaért. Többen megjegyezték, hogy a Dunakanyarnak igenis szüksége lenne egy kormánybiztosra.**

Azok is, akik tisztában vannak a szervezeti háttérrel, és azok is akik nem, úgy vélik, **jelenleg nincs „gazdája” a Dunakanyarnak.** A vélemények szerint egyetlen cég vagy szervezet sem vállalta fel azt, hogy egy kézben összefogja és irányítsa a terület fejlesztéséhez kapcsolódó projekteket, eseményeket. **Úgy tűnik, a Dunakanyar élete egy több kézben tartott dolog, amely így a „sok bába közt...” szituációt eredményezi.** Probléma továbbá, az ezzel kapcsolatban nyilatkozók véleménye szerint, a nem szakmai, hanem leginkább politikai alapokra helyezett irányítás, illetve a rengeteg, nem visszaforgatott pénz. Mindez azt eredményezi, hogy a Dunakanyarban tevékenykedők azt látják, hogy nem történik semmi, ne-

hezen haladnak előre a dolgok, nincs összefogás, nincsenek fejlesztések, a turizmus nem fejlődik.

JOBBA PART ÉS BAL PART

Tekintettel arra, hogy a „szakmában” él az az elképzelés, hogy **a Duna jobb partja és bal partja között különbségek érzékelhetők**, kíváncsiak voltunk az interjúalanyok ezzel kapcsolatos véleményére is.

A jelek arra utalnak, hogy a különbségeket nem csak a „szakma” érzékeli, hanem az itt élő és működő vállalkozások, vendéglátósok is. Sokak számára ez leginkább hagyományból adódó elkülönülés, egyfajta szeparáció, amelynek okai a múltban keresendők (pl. hogy annak idején a „fejeselek” nyaralóit a jobb parton húzták fel először, ezért indultak el itt a fejlesztések). Általában mindenki úgy látja, **a jobb part jóval fejlettebb, és elsősorban az idegenforgalomra épül**. Ezzel szemben **a bal part elsőként gazdasági, ipari fejlesztésen ment át**, idegenforgalmi szempontból elhanyagolt volt. Gátja volt továbbá a bal part fejlődésének sokak szerint a tervezett erőmű is – többen ennek tudják be azt, hogy a bal parton évtizedekre visszaszorult a fejlődés. **Többen úgy látják, hogy a bal parton most kezd „kibújni” az idegenforgalom**.

Mindemellett érzékelhető, hogy a jobb parton az utóbbi időkben sem jelentős fejlesztések nem történtek, sem kiharcolt pénzek nem voltak (a kettő nyilván együtt jár). Akár jobb parton, akár a bal parton vagyunk, mindenki elismeri, hogy az utóbbi időkben inkább a bal part kapott támogatást, és a bal partot részesítik előnyben a fejlesztések során. A jobb partiak esetében ez időnként sérelemként jelenik meg, a bal partiakban ugyanakkor még él a „dac” a jobb part fejlettsége miatt.

Érdekes tanulsága az interjúknak, hogy **a készség az együttműködésre** – ki-mondva – **mindkét oldalon megvan**. A megkérdezettek az összefogás, az egység fontosságát hangsúlyozzák, a tények ugyanakkor mégiscsak „ösi ellenségeskedésről” tanúskodnak. Ez a helyzet ugyanakkor már túlmutat a jobb part – bal part ellentétén – sok esetben parton belül is érzékelhető az együttműködés hiánya, sőt a működés megnehezítése (a beszámolók szerint, pl. Esztergom és Szentendre-Visegrád között, vagy Vác és Nagymaros között).

FEJLESZTÉSEK

Az interjúk során kíváncsiak voltunk arra, hogy a megkérdezettek hogyan látják az elmúlt évek történéseit, milyen fejlesztéseket észleletek, melyeket tartották turisztikai, idegenforgalmi szempontból jelentősnek és hasznosnak.

A jobb partiak nem tudtak igazán nagy fejlesztésekről beszámolni az elmúlt időkben – akinek rálátása van a Dunakanyarra, vagy a saját térségére, legfeljebb a visegrádi szállodakomplexum építéséről beszéltek.

Ezzel szemben **a bal parton a kerékpárutat szinte mindenki említette fejlesztésként**, a 2/a úttal az infrastrukturális fejlesztésekről beszéltek, több kis település pedig a gáz, csatorna és szennyvízhálózat kiépítését is e fejlesztésekhez sorolta. A bal parton továbbá beszéltek a **Dunakanyar Művészeti Hetekről** – az egyetlen olyan programról, amely több település összefogásával jön létre, már ötödik éve.

A fejlesztéseket mindezeknél túl a települések – ha egyáltalán megteszik – önállóan teszik meg. Egyéni és egyedi programok, településen belüli kisebb-nagyobb attrakciók önálló kivitelezése, a programkínálat összehangolásának hiá-

nya (vagy szándékos keresztezése), a saját érdekképviselő hangsúlyozása a jellemző. Akik pénzt szeretnek, többnyire önállóan teszik, nincs egységes, átfogó lobbiszerű tevékenység. **Az (szakmai) összefogást mindenki hiányolja**, mindenki nehezményezi, hogy nincs egységes fellépés, egységes kínálat a Dunakanyarban. Érdekes módon mindenki azt látja, hogy a másik csak a saját érdekeinek megfelelően cselekszik, nem ismerve fel azt, hogy az összefogás egyrészt saját, másrészt közös érdek is.

LÁTOGATOTTSÁG

A Dunakanyarban bekövetkezett forgalomváltozást mindenki másképp éli meg. Nagyon vegyes a kép: a vélemények majd' fele szerint (különösen a vendéglátók körében erős ez a nézet) csökkent a forgalom a régióban az elmúlt időben, mások szerint nőtt. Ugyanakkor azt mindenki elmondta, hogy ezek nem tekinthetők releváns adatoknak, hiszen nincsenek birtokukban pontos jelzőszámok – csupán megérzéseire hagyatkoznak a forgalomváltozás irányának megbecsülésekor.

A megkérdezettek meglátása – pontos információk hiányában – hogy a látogatók egyrészt külföldiek, akik pár órás tartózkodást célul tűzve, szinte kizárólag a jobb parton tűnnek fel, Budapestről busszal kiszállítva. Másrészt belföldiek, leginkább környékről, ritkábban a távolabbi részekről jövő kirándulók, akik egy-egy napra érkeznek. A Dunakanyar forgalmában jelentős súlyt képviselnek harmadrészt a több napos itt tartózkodók, azaz a budapesti nyaralótulajdonosok. Többen észlelték, hogy a belföldi turisták között – bár sokféle típusú ember megfordul, ezért a Dunakanyar egy „sokcél-csoportos” termék lehet – mégis meghatározó a családok kirándulók aránya.

A legnagyobb problémának leginkább azt látják a megkérdezettek, hogy a Dunakanyar pillanatnyilag fél-egy napos kirándulóhely, mind a külföldi, mind pedig a belföldi turisták számára. Tapasztalat, hogy a vendégéjszakák száma nagyon kicsi, az ide látogatók 90 százalékban pár órát tartózkodnak. Ugyanakkor sokszor nem lehet szállást találni, a panziók általában telítettek, előre kell foglalni a helyeket – ennek oka azonban az, hogy kevés van belőlük. Különösen a bal part szegényes szálláshelyben. Többek véleménye, hogy azok a szállodák mennek jól, ahol jó az irányítás – azok mindig telve vannak (pl. a Szent Orbán, vagy néhány szentendrei panzió) – de ezek is saját magukat menedzselik, saját reklámeszközt gyártanak, saját maguk gondoskodnak az eladásukról.

Az elhangzott vélemények szerint a forgalommal kapcsolatos probléma még, hogy nem költenek a turisták – a legtöbb, ami elvárható, hogy beülnek enni egy-egy étterembe, de a vásárlás és pénzköltés nem jellemző (még Szentendrén sem!). **Ugyanakkor azt is elismerik a válaszadók, hogy sok helyen nem is tudnak költeni az ideérkezők** – főleg bal part szegényes kínálatban, de Szentendrén kívül a jobb parton sem találkozhatunk olyan helyekkel, amelyek bevételt jelenthetnek az adott városnak, vagy vállalkozónak. Többen hiányolják például a nagyra értékelt bal parti kerékpárút mellől a kiszolgáló egységeket (kerékpárkölcsönző, büfé, ajándékos stand stb.). De ugyanígy észrevétel az is, hogy egyetlen városban sem teng túl az effajta „turistacsalogató” kínálat (itt persze Szentendrét kivételnek tekinthetjük).

Többen azon a véleményen vannak, hogy mindennek megteremtéséhez elsősorban a helyi lakosságot kell érdekeltté tenni. Sokak szerint ezen múlik az idegenforgalom fejlődésének sikere – azaz hogy mennyire vonható be mindebbe a la-

kosság. Többek szerint célkitűzés kell legyen a turizmusfejlesztésben a lakosság megnyerése – annak elérése, hogy a helyiek ne ellenséget lássanak az odalátogatókban, hanem üzletet.

PROGRAMKÍNÁLAT

Az előzőekben tárgyalt témakörök esetében is visszatérő, **többek által megfogalmazott gondolat volt, hogy a Dunakanyar programkínálata rendkívül szegényes** – és legfőképpen nem összehangolt. Valahogy történelmileg úgy alakult, hogy a kínálat (főleg a bal part indult el ebbe az irányba) leginkább a „minőségi” turizmus, a „kultur-turizmus” felé megy. Zenei, színházi, kiállítási, előadási programokkal csábítják a szervezők az idelátogatókat, ám ezek a programok egy-egy település között nem kiegészítik, hanem leginkább keresztezik egymást. Ugyanakkor **nincs (vízi) sport, nincs kihasználva a Duna adta lehetőség, és nem találkozhatunk olyan „mozgalmas” programmal sem, ahol a cél a látogató szórakoztatása.**

A kínálat hibája – túl azon, hogy nincs – az is, hogy még ha vannak is programok, az idelátogatók nem tudnak róla, mert nincs egy olyan közös programfüzet, amelyben tájékoztatva lenne arról, hogy mit hol érdemes megnéznie. A Dunakanyar a megkérdezettek szerint nem tudja itt tartani a látogatókat.

A DUNAKANYAR VONZEREJE

A Dunakanyar kiemelt üdülőkörzet, **kirándulóhely minősítést** kapta a megkérdezettektől. **Legfőbb vonzerejeként a természeti szépségét fogalmazták meg**, a Dunát és hegyeket emelték ki. A történelmi múlt, kultúra jelent meg Visegrád, Esztergom képében, a barokk Vác és Szentendre képében, de sokan kiemelték a nemzetiségeket, mint fő vonzerőt.

Igazi egyediséget ugyanakkor nem **A legkedveltebb helynek szinte egybehangozóan mindenki Szentendrét jelölte meg.** Nem nagyon tudtak megnevezni a megkérdezettek – bár többen a sokféle nemzetiség jelenlétét tekintik ennek. Sokak elmondása szerint éppen az egyedi a régióban, hogy sok helyen sokféle látnivalóval, értékkel találkozik a turista – éppen ezért lényeges összehangolni a kínálatot és több napra „idecsalni” a látogatókat.

Az elmondottak alapján kirajzolódik, hogy a Dunakanyar egyik arca, pozicionálása „a családi nyaralás központja” lehet. A másik arca ugyanakkor – Budapest közelségéből fakadóan – a „konferenciaturizmus” egy kiemelt helye lehet.

LEGFŐBB PROBLÉMÁK, FEJLESZTENDŐ TERÜLETEK

Az eddigiekben már több olyan vélemény hangzott el, amely a Dunakanyar gyengeségeire utal. Összességében **a legnagyobb problémát az összefogás hiánya jelenti.** Nincs egység a Dunakanyar települései között, nincsen közös fellépés, közös tervezés és megvalósítás. Sokan vélik úgy, hogy az, hogy mindenki külön, önmagáért harcol, csak egyfajta „kavarodást” eredményez. A fejlesztésekben nem találni tervszerűséget, az ad-hoc jellegű, nem összehangolt önálló programok gátolják a Dunakanyar egységének kialakulását, végső soron azt, hogy a látogató több települést felkeresve, több programot meglátogatva hosszabb időt töltsön a régióban.

A másik gyengeség a programkínálat – ahogy az előzőekben láttuk, sokan úgy vélik, a **programkínálat** meglehetősen **szegényes**. Többen hivatkoznak ugyanakkor az egyedülálló kultúrturizmusra, a minőségi programokra, mégis, a jelentéktelen kommunikáció még e programok látogatottságának növekedését is akadályozza.

Összefüggésben a programkínálattal, sokak szerint nem csak a kulturális programokra érdemes helyezni a hangsúlyt. Olyan kínálatra is szükség van, amely a látogatók szórakozási, sportolási, pihenési programját is megoldják. Többen hivatkoztak a lovasturizmus fejlesztésének szükségességére, a fitness programok kínálatára, a vízi sportok fejlesztésére.

A kommunikáció település szinten azért nehézkes, mert rendkívül alacsony budget áll rendelkezésre. Átfogó, közös kommunikációs tevékenység viszont nem létezik. Vannak ugyan olyan próbálkozások, amelyek közös kiadványok megjelentetését célozzák, ám ezek, úgy tűnik, nem túl sikeresek. A Magyar Turizmus Rt. Marketing Igazgatósága lehet ma a Dunakanyar „gazdája”, ám tevékenysége sokak előtt nem is ismert, és anyagi lehetőségei korlátozottak.

Probléma forrásként jelenik meg az infrastrukturális lemaradás is. Bár az elmúlt időszakban – különösen a bal parton – történtek fejlesztések, mégis, a turizmus fellendítéséhez még nagyon sok a teendő ezen a téren is.

Itt említették többen a szálláshelyek kialakításának szükségességét. A bal parton nagyon kevés az igazán jó szálláshely, ezért aztán nem csodálkozhatunk azon, ha a vendégéjszakák száma alacsony. A „balpartiak” a természet érintetlenségére, az erdőre, a kirándulásokra hivatkozással itt leginkább családi jellegű szállások kialakítását tartják elképzelhetőnek. A jobb parton ezzel szemben inkább találkoztunk „minőségi” szálláshelyek kialakításának igényével – a több csillagos, sok szolgáltatást kínáló szállodák iránt jócskán lenne kereslet a megítélés szerint.

Infrastrukturális fejlesztés körében került említésre a közlekedés javítása. Különösen a jobb parton nevezték többen „katasztrofálisnak” a helyzetet, a bal parton a 2/A út megépítésével javult a közlekedés színvonala. A jobb parti 11-es út Szentendre után képtelen elvezetni a forgalmat, s ez nyilvánvalóan nem tesz jót a térség image-ének. A közlekedés kapcsán merült fel a vízi közlekedés fejlesztésének kérdés is. Nagyon sokan hiányolják azt, hogy a Dunán Pozsony alatt gyakorlatilag nincs vízi élet. Igaz, hogy Budapestről indulnak, és oda érkeznek is hajók, de a közbúlsó állomásokon szinte nincs vízi forgalom. Ugyanakkor ez nyilván sok terhet levonne a szárazföldi közlekedésről. Összefüggésben a közlekedési problémák megoldásával, sokan említették kikötők létesítésének szükségességét is.

A szállás és programhiány, a közlekedés mellett felmerült több ízben a Dunakanyar sokféle adottságának „nem-kihasználása” is, mint probléma. Célként fogalmazódott meg többek esetében a vendégéjszakák számának növelése is.

KONKLÚZIÓK

Megkérdozettek véleménye alapján az derül ki, hogy a Dunakanyar fejlesztése – bár mindenkinek szívügye – mégsem tud gördülékenyen megtörténni. Számos dilemmával állunk ugyanis szemben – az összefogás, a szakmai megalapozottság hiányán át a politikai-szervezeti háttér által való determináltságig. A fejlesztéseket mindezen túl nagymértékben befolyásolja a hozzáállás is – elsősorban befektetői oldalon.

A fő cél mindenki számára a hosszabb tartózkodás elérése a Dunakanyarban. Ehhez az szükséges, hogy **legyen összefogás, közös és átfogó programkínálat**, amely mintegy „vezeti” a látogatót az egyes helyek között, és amely arra készíti, hogy a Dunakanyar egy helyén letelepedve onnan járja be a környéket – óriási távolságok nincsenek. „Híd” kell a két part között – és nem csak átvitt értelemben.

Viszont kiemelik annak is fontosságát többen, leginkább a bal parton, hogy **fenn kell tartani az egyensúlyt – nem szabad tömegturizmust csinálni**, meg kell őrizni a térség „érintetlenségét” is, azaz nem szabad azt elérni, hogy a turizmus „eláraszsa” a vidéket. Mindezek alapján kirajzolódik a két part különbözőségéből kétfajta pozicionálás lehetősége:

A JOBB PART: - pezsgő, élettel teli, külföldieknek vonzó, cégek számára előnyös

A jobb part fő vonzereje lehet a

- ◆ kultúr-turizmus – történeti értékekre, építészetre alapozva
- ◆ konferencia-turizmus, amelynek fejlesztése elsődleges, és a holt szezonok fel-futását idézheti elő
- ◆ minőségi *****szálláshelyek, konferenciatermekkel – fitness, wellness, lovas-turizmus, sportlehetőség, vízi sportok

A BAL PART: - csend, nemzeti park, családi nyaralás, pihenés

A bal part vonzereje a

- ◆ kultúr-turizmus – az építészetén túl a hagyományokra (zenei együttesek, művészek) építve
- ◆ erdő, kisvasút, kirándulás
- ◆ panziók, családi szálláshelyek
- ◆ vadászturizmus

Ahhoz azonban, hogy mindez megvalósuljon, vannak fejlesztendő területek, melyek között a legfontosabbnak tartottak:

- ◆ az infrastruktúra (leginkább a közlekedés, ezen belül a vízi közlekedés fejlesztése, a Duna adottságainak sokkal jobb kihasználása).
- ◆ a szálláshelyek (a jobb parton elsősorban minőségi, csillagos szállodák, nagy szolgáltatási bázissal, a bal parton panziók, kisebb hotelek, családi szállások)
- ◆ a programkínálat és az ehhez kapcsolódó marketing és különösen kommunikációs tevékenység.
- ◆ A közös összefogás eredménye lehet a helybéliek meggyőzése az idegenforgalom fejlesztésének előnyeiről, és hasznairól.

6. A Dunakanyar üdülőkörzet SWOT elemzése

(a lehetőségeket és a veszélytényezőket az anyagba több helyen integráltuk)

Erősségek

Budapest, mint az ország legjelentősebb turisztikai vonzereje

Kedvező természetföldrajzi adottságok: Duna, domborzati viszonyok, melyek alapján sokszínű turizmus alakulhat ki

Építészeti és történelmi emlékek

Esztergom kultúr,- és vallástörténeti jelentősége

A természetvédelmi értékek, területek nagy száma (Duna – Ipoly Nemzeti Park)

Termál – és gyógyvíz előfordulások, strandok egyedi környezetben

Gazdag nemzetiségi kultúra, élő hagyományörzés

A turizmus hatására értékessé vált nagyszámú üdülőingatlan

Relatív fejlett kereskedelem, vendéglátás, szolgáltatóipar

Jelentős napi, és hétvégi kirándulóforgalom

Komplex turizmusfejlesztési programok megléte egyes kistérségekben

Kidolgozott turisztikai projektek

A települések többsége érdemi feladatnak tekinti a turizmust, településszintű idegenforgalmi tervek, tanulmányok készültek,

A meglévő településfejlesztési koncepciók tartalmazzak turizmusfejlesztési fejezetet

A területet reprezentáló települési vezetők, politikusok idegenforgalmi kérdésekben tájékozottak, naprakészek, segítőkész szándékúak,

Néhány település idegenforgalmi szakembert is foglalkoztat

Erőteljes az igény a Dunakanyar presztízsének megőrzésére, növelésére, az összefogás erősítésére

Viszonylag nagy számban található idegenforgalmi szakmai, és a turizmus fejlesztését is szolgáló civil szervezetek.

Gyengeségek

Budapest közelsége. Bp. és a Dunakanyar egy a statisztikai régióba tartozik, gyenge, kialakulatlan érdekérvényesítéssel.

A Dunakanyarnak volt, de mára már nincs önálló, az idegenforgalmat irányító, közszintű szervezete

Nincs közös megjelenés, hiányoznak a szervezett piackutatás, a marketingköltségek felhasználói és gondozói,

Hiányoznak a versenyszférától elkülönülő, a piaci teljesítményben érdektelen szervezetek.

A vonzerők fejlesztése, szinten tartása nem megfelelő színvonalú,

Kevés, - különösen a téli szezonban, - a színvonalas, nemzetközi vonzású rendezvény,

Kevés a tematikus kínálat, a komplex turisztikai programkínálat,

Az utazási irodák elsősorban a kiutaztatásban érintettek, kevés a vendéget fogadó, a kínálatról tájékoztató TOURINFORM Iroda,

Kevés a magasabb besorolású, sokrétű szolgáltatást (konferencia terem, uszoda, tenispálya, stb.) nyújtó, nagyobb befogadóképességű szálloda és egyéb szálláshely. Az üdülőterület településeinek közel kétharmadában nincs regisztrált kereskedelmi szálláshely.

A szálláshelyi kereslet és kínálat sok esetben nem fedi egymást, alacsony mértékű a kihasználtságuk, a vendégek tartózkodási ideje.

Az üdülőterület imázsa gyenge, nincs egységes piaci megjelenés, információs rendszer.

Kevés a hirdetés, reklám, az Interneten való megjelenés,

A nyelvtudás, a naprakész szakmai ismeretek hiányosságai

Az üdülő és kirándulóforgalom erős idő-, területi koncentrációja,

Mérsékelt költési ráta jellemző az alacsony szolgáltatási színvonal miatt. Az ebből is adódó, gyenge fizetőképességgel

A SWOT elemzésnél felhasználtuk a kistérségi menedzserek, önkormányzati és szakmai szervezetek képviselőivel készült interjúk anyagát, valamint a II. Dunakanyar Konferencián elhangzottakat !

rendelkező, jellemzően belföldi forgalom. Nincs államilag elfogadott és támogatott kiemelt fejlesztési program, kidolgozott érdekeltségi, felelősségi rendszer.

A kevés meglévő turisztikai koncepcióhoz nem kapcsolódnak megvalósíthatósági tanulmányok, fejlesztési projektek, a végrehajtás esetleges, szervezetlen,

A területen kívüli, központi források bevonása esetleges, az aktiválható források ismerete gyakran hiányos,

Gyenge az együttműködési hajlandóság, hiányos a magán és az állami szféra együttműködése,

A különböző területi és - szintű fejlesztési tervek gyakran nem lettek összehangolva. Nincsenek a marketingtevékenységet irányító, koordináló szervezetek,

A turisztikai marketing minden szinten alacsony színvonalú, összehangolatlan. Az egyedi kezdeményezések költségei magasak, viszont eredményt, több vendéget alig produkálnak. Kevés az információ, gyenge a piacismeret, a kisvállalkozókat támogató szaktanácsadás, a szolgáltató jellegű menedzselés, a célirányos képzés, továbbképzés.

Gyenge, gyakran változó szervezeti háttér, átfedések a hatáskörökben és feladatokban, „Osztogató” pályázati, támogatási rendszer.

Az ország idegenforgalmi szervezetének struktúrája, döntési mechanizmusa elavult, a források szűkösek, elosztásuk erősen centralizált. Nem érzékelhető szándék, elhatározás egy új típusú, piackonform, „alulról építkező” rendszer kiépítésére.

A DUNAKANYAR TÉRSÉG MARKETING STRATÉGIÁJA

7. A DUNAKANYAR TÉRSÉG MARKETING STRATÉGIÁJA

Már számos idegenforgalmi stratégia készült Magyarországon az egész országra és az egyes területekre vonatkozóan egyaránt. Mindegyik összeállításban rengeteg értékes gondolatot és ötletet felsorakoztattak a szerzők, és mégis a legtöbb ilyen tervezetnek csak töredéke valósult meg (mint ez a korábbi elemzéseinkből is kitűnik). Az okokat rendszerint a pénz hiányában és a külső körülmények (külföldiek turisztikai érdeklődése stb.) változásaiban keresték és találták meg. Nem szeretnénk, ha a jelen munka sorsa is hasonlóképpen alakulna, ezért a javasolt alapelvek rögzítése előtt tisztázni kívánjuk a fogalmakat.

A „stratégia” jelentése a klasszikus értelmezésben (röviden és nagyon leegyszerűsítve) az, hogy a kitűzött célokat milyen úton, milyen módszerrel akarjuk, tudjuk elérni. A jelen esetben a kitűzött cél a következő:

A **stratégiai cél**: az adottságokat kihasználva a turizmus járuljon hozzá a térség kiegyensúlyozott fejlődéséhez, legyen tisztességes megélhetést biztosító szakma, profitot hozó befektetési lehetőség. Növekedjen a Dunakanyar térség teljes területén az idegenforgalmi bevétel, azaz

- ❖ növekedjen a térség ismertsége és elismertsége
- ❖ növekedjen a térségben a látogatók száma
- ❖ növekedjen a térségben a látogatók által eltöltött idő.

A röviden megfogalmazható **növekedési cél** elérését leginkább elősegítő módszereket foglaltuk össze a következő stratégiai részletekben, melyek alapján kidolgozható lesz mindazon cselekedetek, akciók és marketing megoldások részletes terve, amelyek az egyes kistérségekre, illetve városokra és községekre lebontva megfogalmazhatják a „napi” tennivalókat.

7.1. A jövőkép és a stratégiai alapelemek

A statisztikai adatok elemzése, a Dunakanyart érintő tanulmányok, tervek kritikai áttekintése, az osztrák mintaterületek (Fertő-tó, Bécs-Passau közti Duna-szakasz) feltérképezése mellett egy interjúsorozat, valamint a II. Dunakanyar konferencia segített abban, hogy kizárólag a szakmai érveket figyelembe véve jussunk tárgyilagos megállapításokra. Az elemzések és egyéb információk alapján a fő kérdés: Van-e létjogosultsága, racionális indoka egy önálló úti célként is megjelenő Dunakanyarnak?

A hagyományok, sokféle adottság a már eddig is elért teljesítmény, kielégítő piaci potenciált jelent és úgy tűnik, hogy a ma még sokféle egymásnak feszülő érdek is egyfelé mutat és akár rövidtávon is összehangolható.

Az adottságok mozaikdarabjaiból **kirajzolódó jövőkép** egy kiegyensúlyozottan fejlődő, Budapesttel szimbiózisban hatékonyan működő desztinációt, üdülőkörzetet mutat, ahol a vendég szemével nézve „minden a helyén van”.

Mielőtt a marketingstratégia részleteit megfogalmaznánk, tényként kell megállapítani, hogy jelenleg nincs és kérdés, hogy lesz-e egy olyan szervezet, amely rendelkezik jogi és pénzügyi feltételekkel, illetve kelt-e megfelelő bizalmat ahhoz, hogy hozzákezdjen egy Dunakanyar program megvalósításához.

Tudomásul kell venni a **piac növekvő szerepét**, melynél a legfontosabb változást a kényelmes „aranykorhoz” viszonyítva a következők jelentik:

- ◆ verseny van, mégpedig rendkívül erős verseny
- ◆ ebben a versenyben már nem csak Budapest, Bugac és a Dunakanyar szerepel választási lehetőségként, hanem a Dunakanyar és akár Ausztria, vagy Írország hasonló adottságú tájai,
- ◆ a vendég igényeinek egyre inkább meghatározó szerepe azt jelenti, hogy kizárólag erre épülhet bármiféle fejlesztési stratégia
- ◆ szervezett rendszeres piackutatással a piacra figyelve lehet és kell egy közösen elfogadott koncepció alapján fejleszteni az adottságokat, együttes értéként megjeleníteni, ajánlani.

A stratégia kiemeli, a legjobb adottságokra összpontosít. A SWOT analízis tanulsága egy fontos stratégiai célra fókuszálható: **a szolgáltatási színvonal emelésével** stabilizálhatóvá válhat a Dunakanyar, egy vonzó, megbízhatóan működő idegenforgalmi desztináció lehet. Rosszul előkészített, kapkodó akciók, árcsökkenések helyett, a vendég, a jellemző célcsoportok olyan, - egyszerűen is megfogalmazható – „elvárásait” kell teljesíteni, mint pl. a megbízhatóság, a tisztaság, csónakázási, sportolási lehetőségek, jó konyha, biztonság, stb., és mindenekelőtt a lehető legjobb emberi kapcsolat és kiszolgálás.

További stratégiai alapelv a komplexitás. Amennyiben a „szóló”, egyedi kínálati elemek mellett teljes körű szolgáltatási csomagot tudunk ajánlani, a termékeket egymáshoz igazítva fejleszteni és kínálni, úgy reális esély van a fajlagos bevételek, kapacitáskihasználtság javítására, a vonzó tökehatékonyság elérésére. Adataink arra utalnak, hogy a Dunakanyar (66 + 6 település) nagyságrendjét, vonzerejét tekintve alkalmas arra – Budapesttel szimbiózisban -, hogy **önálló, jól eladható idegenforgalmi célpont legyen**, ami egyúttal egy életképes marketingstratégia előfeltétele. Minden demagóg és félrevezető nyilatkozattal szemben csak jelentős költségfedezet biztosításával lehet egy jó, használható marketingtervet kidolgozni és végrehajtani. Igaz ez annak ellenére, hogy a színvonal fejlesztésében rendkívül nagy szerepe van a „marketinges gondolkodásmód” erősítésének, tehát a szolgáltatók képzésének is. A közös fellépés, stratégia, felelős marketing szervezettel, helyben születő döntésekkel, és komoly – helyi érdekeket érvényesítő - piacszervező munkával, évi 80 – 100 millió Ft körüli költségfedezetet igényel.

A Dunakanyar regionális marketingszervezetének kell megszervezni azt, amit a piac profitorientált szereplői nem vállalnak fel, mint pld. a stratégiai tervezés, a Dunakanyar „márka” ápolása, a termékfejlesztés összehangolása, információ, érdekegyeztetés, stb. A peremfeltételek felvázolását követően kell meghatározni azt

a közérthető célkitűzést, amely a jövőt illetően rendező elvet, kiemelt igazodási pontot jelenthet.

Egy későbbi szakszerű marketing tervben részleteiben is kidolgozandó javaslatunk a Dunakanyar fejlesztésének jelszavaként a:

„Plusz egy éjszaka”

program, azaz kis lépésekkel 3-5 év alatt érjük el az átlagos tartózkodási idő 2,5 napról 3,5 napra történő növelését. Vendégenként 1 plusz éjszaka a kapacitáskihasználtság és bevételek 30%-os emelkedését hozza maga után. Várható eredmény: 100 ezerrel több vendégéjszaka az üdülőkörzetben, jobb kihasználtság, vonzó tőkebefektetés, évi 1,2 – 1,5 milliárd forint többletbevétel. Ehhez van szükség a mérleg másik oldalán az önálló cselekvési lehetőségre, és évi 80 - 100 millió forint „Dunakanyar-marketingre” fordítható összegre.

A fenti célok megvalósításának **további fontos feltétele**, marketing stratégiai alapelve az a két dolog, amely ma a piaci versenyben elsődlegesen döntő és amely a világ vezető, sikeres vállalkozásait minden esetben jellemzi (bármely szakmában):

a kiválóság, azaz a teljesítmények, termékek és szolgáltatások rendkívül magas szintű minőségi teljesítménye az egyediség, illetve a **megkülönböztethetőség**, mert csak az eladható (ráadásul megfelelően értékarányos áron), ami különbözik bármilyen jellemzőjében, vagy kisebb részletében is a hasonló kínálatoktól.

A következőkben ismertetjük a marketing stratégia azon részterületeit, amelyek befolyásolják a térség sikerességét és amelyeket a tervezésnél stratégiai alapelemként lehet felhasználni:

7.2. Szegmentálás, a kiemelt célcsoportok

Az „általában”, öncélúan történő termékfejlesztés nem hozhat eredményt. Alapvető jelentőségű az adekvát célcsoportok meghatározása, melynek alapja a helyes szegmentáció. Akkor tudunk pontos és használható szegmentálást végezni, ha

- ◆ a szegmensek mérhetőek, azaz jól megfogalmazható és jellemző tulajdonságokkal rendelkeznek, jellemzőik (melyekre majd építenünk kell a kínálatot) feltárhatóak és részleteiben megismerhetőek.
- ◆ elég nagyok ahhoz, hogy találjunk közöttük a Dunakanyar számára potenciális vendégeket, illetve egyáltalán gazdaságos és érdemes legyen a csoport elérésére kiemelt marketing program tervezése, fontos továbbá a méretnél a várható növekedés is,
- ◆ elérhetőek legyenek, tehát jól körülhatárolható helyen és eszközökkel tudjunk a csoporttal kommunikálni, marketing kommunikációt tervezni,

- ◆ kezelhetőek legyenek, azaz kommunikációra alkalmasak és megközelíthetőek.

A meglévő „turista és üdülő vendég potenciál” évtizedek óta az a kör, amelyre minden kínálatot nyújtó terület és vállalkozás számít. A verseny tehát azért is lett sokkal nagyobb, mert nem csak a világ tágult ki, hanem a hagyományos vendég típusok szokásai is megváltoztak, illetve bizonyos csoportok eltűntek (pl. a „keleti Ibusz-csoportok”), vagy megfogyatkoztak (pl. az amerikai nyugdíjas csoportok). A korábbi évek tendenciái szerint (az interjúsorozat tapasztalatai, a különböző területekről származó piaci információk alapján) a már jelenlevő potenciális vendégkör jól körvonalazható csoportokba sorolható. Ebből kiindulva a következő főbb szegmensek megtartására, illetve újak esetén megnyerésére kell felkészülni:

Külföldiek – Budapestre látogatók:

Aktív korban lévő, iskolázott európai lakosság 25-60 közötti korosztály, akik Budapesten szállodákban laknak és onnan látogatnak el kirándulni a Dunakanyarba. Nemzetiség szerint főként német, holland és olasz csoportokra lehetett számítani.

Belföldi kirándulók:

Főként 30-70 év közötti, közép illetve felsőfokú végzettségűek, akik kulturális igénye magas: tehát a kulturális és városlátogató turizmus alanyai. Az egy napos, vagy néhány órás programok szűkös kínálata és változatlansága miatt számuk csökkenőben van.

Belföldi üdülők:

A „szakszervezeti üdültetés” bázisai népszerűek voltak a Dunakanyarban az elmúlt évtizedekben. Az üdültetési rendszer teljes átalakulása ezt a szegmenst gyakorlatilag megszüntette, illetve teljesen átalakította. A belföldi üdülés új formái még nem elég népszerűek, illetve nem elég ismertek a térségben, vonzerejük csekély. A családok (gyermekkel) döntően „all inclusive” rendszerű üdülést igényelnek. Jó lehetőség az esetlegesen a régióba irányuló főleg belföldi napi kirándulóforgalom egy részének ilyen rendszerű üdüléssé, üdülőkké való átformálása.

Fiatalok és aktív üdülők

A térségben tapasztalható korábbi iskolai („osztály-”) kirándulások és 2-3 napos üdülések száma is jelentősen csökkent. A fiatal korosztályok, illetve az aktív üdülést igénylő közép- és idős korosztály számára a három szintet elválasztó, de mindenképpen „testre szabott” aktív turizmus kínálatát kell megerősíteni, illetve nagy részben megteremteni, melyen belül a következő csoportok lehetnek:

- ◆ teljesítmény-orientált programokat, lehetőségeket, az extrém sportokat kedvelők csoportjai, melyek esetében a hangsúly a fokozott és folyamatos erőnléten van,
- ◆ aktív rekreáció, szabadidős turizmus, biztosítva a természet közelségét; ebbe a célcsoportba tartoznak a budapesti fiatal és aktív korban lévők, a túrát, kerékpározást kedvelők, továbbá a szomszédos szlovák és osztrák régió aktív sportokat kedvelő családjai és emberei is. A kerékpárutak fejlesztése, a kiránduló-

helyek korszerűsítése révén e réteg számára is új lehetőségeket kínál a régió. (Külön figyelembe kell vennünk azokat a pozitív változásokat, amelyek az esztergomi Mária Valéria híd megnyitása után kínálkoznak.)

Egészség- és gyógy-turizmus

Rendkívül erősödő és világszerte nagymértékben növekvő csoport az egészség fenntartását szolgáló, valamint a betegségből gyógyulást, a rehabilitálást segítő programokat kereső emberek sokasága. Itt meg kell állapítani, hogy bár a termál és gyógyvizek előfordulnak (és igen egyedi környezetűek a strandok), ám a termálvizek kihasználtsága alacsony és a strandok állapota nem kielégítő. Ezen kívül a térségben némi fejlesztéssel és szakszerű marketing kommunikációval vonzóvá tehető sok körzet és helység akkor is, ha nincs speciális gyógyvize, de a természetes környezet egyedisége és a kiegészítő szolgáltatások és programok fedik a célcsoport elvárásait és igényeit.

Falusi turizmus

Egyre népszerűbb üdülési forma, melyet a civilizált világtól való (ideiglenes) elvándorlás igénye inspirált – természetesen maximálisan kulturált és civilizált körülmények megteremtése mellett. Korábban spontán módon szolgálták a Duna északi partján és a Börzsönyben lévő falvak ezt az igényt. Most tervszerűen felkészülhetünk mind a szolgáltatásokban, mind a programokban a falusi turizmus lehetőségeinek jobb kihasználására is.

Konferencia turizmus

(Szakmai találkozók, képzések, vállalati továbbképzések stb.)

Az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ág. Jól szervezett előadásokra szinte a világ minden tájáról idejönnek a látogatók, valamint, ha vállalatok esetében sikerül megfelelő atmoszférájú környezetet teremteni egy-egy tréningre, akkor a továbbképzések gyakori megismétlődése is valószínű. A konferencia és képzési programokkal csökkenthető a turizmus legnagyobb problémája: az egyediség és a kiszámíthatatlanság. A magas színvonalú helyekre ugyanis rendszeresen visszajárnak azok a cégek, amelyek kedvezőnek ítélik a körülményeket és a szolgáltatásokat. Másrészt kevésbé ár-érzékeny szegmensről van szó, mint pl. a nyaraló családok esetében.

Feltételrendszere igen szigorú követelményekhez van kötve (pld.: technika, szinkrontolmácsolás, előadóterem, stb.) és így igen kevés hely felel meg pillanatnyilag erre a célra. A termék sajátossága miatt nem beszélhetünk sem kor szerint, sem geográfiai szegmentációról. Inkább a partnerek szakmai hovatartozása szerint érdemes szegmentumokat kialakítani. E termékek esetében a szakmai szervezetek, illetve a szervezők elérése a legfontosabb, hisz ők azok, akik javaslatokat tesznek egy-egy rendezvény helyszínére vonatkozóan. A megkeresendő és megnyerendő célszegmensek tehát elsősorban a közvetítők: kongresszusszervezők, szakmai szervezetek (nagyvállalati utaztatók), rendezvényszervezők stb.

„Incentive”, azaz ösztönző programok

Szintén vállalatok, cégek számára egyre fontosabb programokról van szó, melyeknél a cég valamilyen munkatársait, vagy azok csoportját akarja ösztönző ajándékokkal és eseményekkel fejleszteni. A világ legrangosabb szálloda láncai és turisztikai körzetei versengenek az élvonalbeli cégek kegyeiért az incentive programjaik rendkívül bőséges, „egyedi és testre szabott” kínálatával.

Kiemelt stratégiai cél, hogy a célcsoportok fenti vázlatos és nagyon átfogó ismeretét további információkkal, rendszeres piackutatással kell pontosítani. Ez egyrészt azért fontos, mert a verseny alapelemévé vált a speciális igényeknek való megfelelés, a „testre szabás”, amihez nagyon részletesen kell ismerni a célcsoportok szokásait és jellemzőit. Másrészt nagyon gyorsan változnak azok a fogyasztói (üdülési, turisztikai) viselkedési formák és szokások, melyek a célcsoportokat jellemzik adott pillanatban. A célcsoportokkal való szervezett kommunikáció egy tudatosabb piacszervezést, célzott propagandát tesz lehetővé. A termékfejlesztés, promóció, minőségi szintek meghatározása, tehát az idegenforgalmi szolgáltatás célja ma már nem lehet általában a turizmus, hanem csak egy jól lehatárolható vendégkör valódi, fizetőképes igényeinek maximális kiszolgálása.

A célcsoportok meghatározásánál figyelembe vettük a külföldi kereslet kiszolgálását főként a (véltetően) magasabb fizetőképesség miatt. Le kell azonban szögeznünk, hogy a turisztikai szolgáltatások folyamatos és rendszeres értékesítése, a törzsvendég kör kialakítása szempontjából a Dunakanyar számára elsődleges a hazai célcsoportok megnyerése és kiszolgálása.

7.3 Javaslat a termék- és szolgáltatás fejlesztés stratégiájára

A fenti alapelveknek megfelelően – és döntően azok részeként – a hosszú távú marketing cél (misszióként) a következőképpen határozható meg: a régióban olyan turizmus megteremtésére van feltétlenül szükség, mely a hazai piacon versenyképes, megbízható, folyamatosan bővülő szolgáltatásokat tud biztosítani. Megalapozza a nemzetközi versenyképességet is, mely hosszú távon segítheti a forgalom növekedését.

Alapvetően meg kell teremteni a szolgáltatások nagyon magas minőségi színvonalát, mely azonban semmiféle versenyelőnyt nem jelent, vagy csak minimális előnyöket biztosít a „nálunk is rosszabbakkal” szemben. Ez lehet, hogy furcsán hangzik, de a minőség ma már természetes és alapvető kellék ahhoz, hogy egy régió, község, vagy szálloda egyáltalán részt vehet a piaci versenyben. (Különösen igaz ez akkor, ha állandóan az alacsony árakra panaszkodnak az idegenforgalmi szakemberek.)

A valós piaci előnyöket a **különbözőséggel, egyediséggel és a célcsoporthoz igazított („kitalált”) specialitásokkal** lehet elérni. Éppen ezért fontos fejlesztési alapelv a szolgáltatásoknál az egyediség. Segíteni kell a marketingtámogató szer-

vezeteknek minden térséget, várost és községet és minden egyes szolgáltatót ezen megkülönböztető jegyek megtalálásában és kialakításában.

A Dunakanyar turisztikai bevételének növelése érdekében a fontosabb marketing rész-célok tehát a következők:

- ❖ A szálláshelyek kapacitáskihasználtságának, hatékonyságának növelése, mely cél eléréséhez elsősorban a magasabb kategóriájú, több szolgáltatást nyújtó szállásférőhelyek létrehozása, fejlesztése, illetve korszerűsítése indokolt.
- ❖ Az átlagos tartózkodási idő, illetve a vendégéjszakák számának növelése olyan eszközökkel és módszerekkel, amely alkalmas a nagyszámú kiránduló forgalom egy részét (pld.: már említett „stay and go”, vagy a belföldi ideirányuló családok kirándulásai) szállásigényes vendéggé konvertálni. Ennek eszköze lehet az átgondolt, koncepciózus idegenforgalmi termékfejlesztés, az összehangolt és minőségében azonos szolgáltatást nyújtó programcsomagok összeállítása és ajánlása (pld.: családok, középkorúak számára az „all inclusive” aktív turizmus).
- ❖ Szezonálitás kényszerének mérséklése (a csúcsidőn kívüli kereslet fenntartása, illetve a kereslet egy részének csúcsidőszakról csúcsidőn kívüli periódusokra terelése). Itt a legfontosabb az ún. négy évszakos idegenforgalom feltételrendszerének erősítése, ezáltal elérhető a főszezonban tapasztalható zsúfoltság mérséklése, a keresleti szegmensek minél nagyobb arányú kielégítése, a meglévő kapacitások hatékonyabb kihasználása. Ez természetesen új szegmensek (pl. konferencia turizmus) előtérbe helyezését és kiszolgálását is jelenti.
- ❖ A régió ismertségének és elismertségének növelése nemcsak a hagyományok ápolását, hanem karakteres stratégiai célként a régió imázsának erősítését, fejlesztését, újratéremtését jelenti. (Változott a Dunakanyar területi lehatárolása, új termékek jelentek meg, stb.) Új minőséget jelenthet az egyediség hangsúlyozása, a régió szimbólumainak megtervezése, hatásos eszközökkel történő megjelenítése.

A mutatószámok vizsgálatával megállapítható, hogy a Dunakanyar turizmusában több szinten hiányosság van, az igényelt és a kapott (a helyi szolgáltatók által nyújtott) szolgáltatás között:

- ❖ a turisták igénye és annak megértése között (pld.: extrém sportok hiánya, holt ez napjainkban igen divatos hobby),
- ❖ az igények megértése és a szolgáltatás minőségének meghatározása között (pld.: szálláshelyeken a szolgáltatás színvonalának meghatározása),
- ❖ a szolgáltatás, vendéglátás minőségének meghatározása és a szolgáltatás teljesítése között (téves gasztronómiai elképzelések, nem megfelelően képzett személyzet stb.),
- ❖ a vendéglátás és a külső kommunikáció között (pld.: nem megfelelő, hiányos reklám az egyes szálláshelyre vonatkozóan).

Ma még jelentős rés van tehát a várt és a kapott szolgáltatás között. Ennek fő oka az a beidegződés, amellyel évek, évtizedek óta a vendéglátás a szolgáltatók által

„feltételezett” igényekre épül, miközben teljesen kicserélődött a vendégkör és ezen belül is jelentősen megváltoztak a vásárlói viselkedés, szokások jellemzői.

A legfontosabb kiemelt cél a **kereslet és kínálat jobb összehangolása**. Ehhez a következő eszközök igénybe vétele szükséges:

- ❖ szisztematikus és folyamatos felmérés a potenciális vendégkör elvárásairól (a kiválasztott célcsoportok szerint – rétegenként!)
- ❖ a szolgáltatások marketing szempontú fejlesztése, változtatása,
- ❖ differenciált árpolitika (a kereslet egy részének a csúcsidőszakon kívüli periódusokra terelése),
- ❖ a csúcsidőn kívüli kereslet fenntartása (különböző akciókkal), osztott szolgáltatás („all inclusive” rendszer, amikor egy kis területen belül, több vendéglátó egységhez tartozóan, az aktív pihenést szolgáló összes dolog megtalálható, pld.: szauna, tenisz, fitness, uszoda, stb.)
- ❖ összekapcsolt szolgáltatási ajánlatok és komplex „időkihasználási és élmény” csomagok kínálatának kialakítása.

Leegyszerűsítve és megvizsgálva a turizmust, mint magát a „terméket” (melynek tulajdonképpen az eladását kívánjuk növelni) megállapíthatjuk, hogy az a következőkből áll:

Termék: Szoros értelemben minden „tárgyi” jellegű dolog. Egyrésről a földrajzi adottságok (pld.: Dunakanyar, ami szépségével önmagáért beszél; Duna folyó, mely rengeteg sportolásra, kikapcsolódásra, utazásra ad lehetőséget; Esztergom a maga kulturális és vallástörténeti jelentőségével, és még sorolhatnánk.). Ezeken a „termékeken” alapvetően változtatni nem lehet, nem lehet őket gyarapítani (sajnos csökkenteni igen!) és így „csupán” állapotuk megőrzése, javítása lehet a cél, és egyrésről egyfajta kötelesség is. Ezeken kívül termék még az itt található infrastruktúra (út, vasút hálózat, stb.), turisztikai infrastruktúra (vendéglátóipar, szállodák, kereskedelmi ellátottság, stb.). Ezen termékekből már lehet és kell is újat teremteni és a jelenlegi „készlet” állapota is javítható.

Szolgáltatás: mindaz, amivel az idelátogatók találkozhatnak, amit számukra személyre szólóan nyújtunk kell (szálláshelyi fogadtatás, éttermi kiszolgálás, információs rendszer – felvilágosítás, stb.). A termékeket felhasználó szolgáltatás tehát az itt lévő emberek felkészültségéből, emberi készségéből, vendégszeretetéből áll, éppen ezért (mint minden más helyen a világon) meghatározó az idegenforgalom „minőségének” kialakításában. A Balaton zuhanó repülésének éppen ez a fő oka, amit az idegenforgalmi szakemberek külső feltételek romlásának nyilvánítanak. A valóságban azonban a növekvő árakon a 20 év előtti szolgáltatási minőséget akarják eladni, amire ma már nincs vevő!

A **szolgáltatásfejlesztési stratégiánál** figyelembe kell venni az alábbi szolgáltatásra jellemző speciális (terméktől eltérő) tulajdonságokat:

Megfoghatatlanság. A szolgáltatás célja a „bizonyítéknyújtás”, a megfoghatatlan „megfoghatóvá” tétele. Mondjuk egy kereskedelmi szálláshelyen a szolgáltatásnak udvariasnak, „emlékezetben maradónak” kell lennie. Ez megfelelő, átgondolt és tervezett pozicionálási stratégiát jelent, amit több eszközzel kézzelfoghatóvá lehet tenni, például:

- ❖ **A hely:** itt például meg lehet említeni a megfelelő parkolási lehetőséget, a recepció kényelmes környezetét, ahol a bejelentkezéssel járó papírmunka gyorsan és nyugodtan elvégezhető. Az idegenforgalomban rendkívül fontos a hely vonzereje mind külsőségekben (romantikus, vagy jellegzetes építmény stb.), mind történetében. (Rendkívül ellentmondó a „falusi turizmus” kínálatban a 60-as évek stílusában épült négyszögletes betonház.)
- ❖ **A személyzet:** alapvető minimál-követelmény, hogy a szálláshely alkalmazottai udvariasak legyenek. Megfelelően tiszta, egyen öltözetben kell hogy a vendégek szolgálatára álljanak. Nagyon fontos a személyzet állandósága, hiszen visszatérő vendégekből szeretne minden szolgáltató „törzsvásárlókat” kapni, akiket minden évben más és más ember fogad.
- ❖ **A felszerelés:** a szobák, a kiegészítő helységek (kondicionáló terem, szauna, uszoda) felszereltségének kielégítőnek, tisztának, használhatónak kell lennie, és lehetőleg nem az 50-es évek technikai mércéjét sugallnia.
- ❖ **A kommunikációs anyagok:** jó ha egyértelmű, átlátható, szép anyagok állnak a vendégek rendelkezésére, áttekinthető formában. Ezek a nyomtatványok akkor adekvátak, ha tartalmazzák, sőt mi több, felhívják az odalátogatók figyelmét az ottani és a környékbeli kikapcsolódási lehetőségekre. Ma megfigyelhető, hogy a helyi „marketingesek” tervezése miatt sokszor áttekinthetetlen, értelmetlen prospektusokat kapnak a potenciális vevők, amelyek kedvet sem keltenek a hely iránt, de ha mégis rászánja magát a vendég a látogatásra, akkor nem talál oda.
- ❖ **A szimbólumok:** nagyon fontos a bizalmat, kényelmet, nyugalmat sugalló név és formabeli szimbólumok megválasztása. Ezek megfelelő helyeken elhelyezése (pld.: akár útmutatás szempontjából az arra a helyre irányuló főbb útvonalak mellett, vagy számlán, reklámanyagon, apró kártyán stb.).
- ❖ **Az árak:** a szolgáltatások árát mindig egyszerűen és világosan fel kell tüntetni. Demonstrálni kell továbbá az ár-érték arányt. Ma már nem az olcsóság, hanem a „megéri az árát” kategória a döntő.

Elválaszthatatlanság. A szolgáltatások egyik alapvető tulajdonsága, hogy keletkezésük pillanatában el is fogyasztják őket, tehát egyáltalán nem mindegy, hogy ki az, aki a szolgáltatást nyújtja.

Ingadozás. A szolgáltatások rendkívül ingadozóak, hiszen attól is függenek, hogy ki és mikor nyújtja őket. A szolgáltatásban dolgozó embereknek tehát mindig ugyanolyan barátságos, kedves légkört biztosítóknak kell lenniük. (Például, ha valaki délután 5-kor, vagy éjjel 2-kor érkezik a szálláshelyére.) Tehát meghatározó a megfelelő alkalmazottak kiválasztása és azok felkészítése arra, hogy különböző helyzetekben miként viselkedjenek. A kiválasztás mellett a szolgáltatás fejlesztésében döntő a képzés, felkészítés, a „szolgáltatói magatartás” folyamatos erősítése.

Romlékonyság. A szolgáltatások nem tárolhatók. A szolgáltatás abban az időpontban érvényes, amikor azt használják. A vendégek által megszerzett és magukkal vitt élményt utólag nehéz javítani (rontani lehet, ha pl. még egy karácsonyi üdvözlő lapot sem küldenek a törzsvendégeknek).

A fent említettek általános érvényű megállapítások, mindenfajta turisztikai szolgáltatás esetében követendők. A Dunakanyar térségben minden községre, kistérségre és szolgáltatóra bontva el kell készíteni azt a marketing tervet, amelynek segítségével megvalósítható a valóban vevőt vonzó szolgáltatási kínálat.

A már említett stratégiai célok eléréséhez még a következő alapelvek figyelembe vételét javasoljuk:

- ❖ Az egyes célcsoportokhoz igazodó turisztikai kínálatot kell megfogalmazni.
- ❖ Az ún. HIP termékek (High Interest Product) minden szegmens vonatkozásában értelmezhetően kerüljenek kialakításra
- ❖ Fontos prioritások, bizonyos koncentrációk kijelölése a turizmus területén is szükséges (pld.: aktív turizmus).
- ❖ Termékfejlesztésre kell koncentrálni, s az arra épülő mennyiségi fejlesztéssel megteremteni a gazdasági-, kulturális alapjait a minőségi turizmus elemei erősítésének (pl.: Budapestre látogató külföldi turisták egy részének a térségbe csalogatásánál).

A célcsoportok igényeinek felmérése, vevőelégedettségi vizsgálatok, stb. alapozhatják meg befektetéseinket. A vendég nem szállodát, éttermet, fürdőt, stb. keres, hanem élményt és személyes kiszolgálást, azaz pihenni, szórakozni, művelődni, üdülni akar. A kínálat egy-egy eleme önmagában nem elegendő - még ha színvonalas is – az elvárások kielégítésére. A vendég fejével gondolkozva, komplex szolgáltatási láncot kell biztosítani. (Pl. több helység és/vagy szálloda közösen épít tenispályát, uszodát, biztosít garantált programokat, stb.).

A turisztikai termékek célcsoporthoz történő igazítása (célcsoport igény alapú fejlesztése) elengedhetetlen. Ez példaként (a később részletesen kidolgozandó tervek egyik elemének vázlataként) a következő lehet a Dunakanyarban:

CÉLCSOPORT	JAVASOLT TREMÉK	SZÜKSÉGES LEGFONTOSABB VÁLTOZTATÁSOK
AKTÍV TURIZMUS		
Belföldi/Külföldi fiatalok	Hobby turizmus	Extrém sportolási lehetőségek Rendezvények
Belföldi aktív réteg / családok	All inclusive turizmus	Több szálláshely általi, kis területen belüli, osztott szolgáltatás
Belföldi szenior lakosság	Termál turizmus	Gyógyfürdők javítása, építése
Belföldi / Külföldi, Balatonra látogatók	Hobby turizmus	Vízi sportok szélesítése (motorcsónak sport!)
Külföldi, Budapestre látogatók	Szállás a Dunakanyarban, Kirándulás Budapestre!	Néhány új magas kategóriájú szálloda
KONFERENCIA TURIZMUS		
Vállalatok	Vállalati továbbképzések	Néhány új magas kategóriájú szálloda megfelelő technikával
Külföldi/Belföldi cégek Magas iskolai végzettségűek, vezetők	Konferencia turizmus	Néhány új magas kategóriájú szálloda (megfelelő technikával)

7.4. Javaslat az árstratégiára

Az árstratégia alapvetően azt jelenti, hogy „marketinges” árképzéssel az egyébként vonzó, erőteljes marketing tevékenységgel támogatott szolgáltatási és termék kínálatunk értékesítését segítjük. Ez gyökeresen más, mint a mai gyakorlat (például a Balatonon, vagy a legtöbb szállodánál), amikor semmilyen más eszközt nem használnak, csak az árengedményeket. Ez olyan lefelé ható árspirálba kényszerítette pl. a szálloda ipart, amelyet már nem nagyon tud elviselni.

Az árstratégia alapeleme egyrészt az értékarányos árak kialakítása, másrészt a szolgáltatási csomagok kínálatával választási lehetőség biztosítása a vevőknek – elvárásaik szerint. Ez azt jelenti, hogy azonos minőségben, azonos kategórián belül legyen választási lehetőség a különböző méretű, részletességű szolgáltatási csomagok kínálatában.

Az árpolitika kidolgozásához a következő pontok vizsgálata szükséges:

Árpolitikai célok kiválasztása

A lehetséges változatok közül stratégiai célként olyan árpolitikát javasolunk alkalmazni, amely rugalmassága mellett (szezoni ár, kettőt fizet – hármát alhat, stb.) tartja az árakat, a szolgáltatással és annak árával elégedett, visszatérő vendégre alapozva. A vendéget nem csökkenő árakkal, hanem növekvő színvonalú szolgáltatással megfogja és megtartja..

A Dunakanyar turizmusának általános árpolitikájánál a legfontosabb cél a kapacitáskihasználtság javítása, ami együtt jár a bevételek növekedésével.

Kereslet meghatározása

A Dunakanyarba látogatók számának vizsgálata után megállapítható, hogy a belső kereslet enyhe növekedést mutat. Érdemes és lehet a vendégéjszaka szám, kapacitáskihasználtság emelkedésében bízni, természetesen csak megfelelő értékarányos árak, szolgáltatások kialakítása esetén. Ami a külföldi idelátogatókat illeti, számuk folyamatosan csökken (tehát növekedésükhöz sokkal pontosabban, körültekintőbben kell el járni az árképzésnél is!). A külföldi turizmusban lényeges szerepe van a közvetítőknek, az utazási irodáknak, akikkel speciális módon és más marketing taktikákkal kell a kapcsolatot kialakítani és fejleszteni.

A versenytársak árainak, ajánlatainak elemzése

Minden egyes termék árkialakításánál figyelembe kell venni a versenytársak árait is. Pld.: a budapesti és a versenytárs régiók szálláshelyi árai. Lényeges probléma a jelenlegi gyakorlatban az árak direkt összehasonlítása – a megfelelő háttér, tartalom, azaz az érték nélkül. A jelenség mögött ismét a marketing munka teljes hiánya rejlik, amikor érvek, indokok és az érték növelése helyett csak az árakkal operálunk, a számokat tesszük egymás mellé.

Az árképzés módszere

A Dunakanyarban a nagyobb bevétel elérése érdekében fontos, hogy a kialakítandó árat mindig a termék elismert értékére kell alapozni (tehát nem a költségek, hanem a turisták által elismert érték az árképzés kulcsa). Ez a marketing munkában evidencia, a magyar gyakorlatban még egyáltalán nem általánosan, hanem csak elvétve használt módszer. Természetesen ismét visszatértünk az érték képzéséhez, de nagyon fontos, hogy a vevők által preferált értékeket kell hangsúlyoznunk és nem a szolgáltatók saját elképzelése a döntő. (Például: egy nádfedelesterdei ház vendégéjszakája többet ér, mint a faluban lévő betonkockáé - teljesen azonos, vagy esetleg még valamivel egyszerűbb belső felszereltség mellett is.)

Az árpolitika konkrét céljait a részletes és helyileg lebontott marketing tervekben kell meghatározni. A régió turizmusának esetében olyan offenzív árpolitika körvonalazódik, melyet a kereslet határoz meg (kereslet orientált árpolitika): erős kereslet esetén magasabb az ár, pld.: főszezonban, gyengülő kereslet esetén pedig csökken az ár is. Ezen módszeren belül kiemelendő a differenciált árpolitika alkalmazása. Ennek célja a megfelelő eladási ár kialakításával az, hogy a kereslet egy részét a csúcsidőszakról a csúcsidőn kívüli időszakra terelje. Ilyenkor a kereslet erősségének meghatározásával (ez alapján) megfelelően kell szegmentálni a piacot és így célcsoport orientált turisztikai termékcsomagokat kell kidolgozni. Mindezek eredménye lehet a szezonálitás hátrányainak mérséklése is. (Pld.: belső családok számára csúcsidőn kívül „mini vakációs hétvége” szervezése, vagy az iskolai szünidőket figyelembe véve ezen időszakokra a családok számára akciós csomagok ajánlása, illetve külföldiek esetében magas kategóriájú szállodákban a Budapesti árak alá menni egy kicsit, hogy inkább itt szálljanak meg, stb.)

7.5. Javaslat az értékesítési stratégiára

A értékesítési módszerek meghatározása és kiválasztása teljesen új alapokra kell, hogy épüljön. Ez azt jelenti, hogy az értékesítés stratégiai alapelve: a potenciális vevőkhöz, a célcsoportokhoz való közel kerülés, a célcsoport orientált megkeresések szervezése. Ez azt is jelenti, hogy ma már elfogadhatatlan „ülni a szállodában, étteremben és várni a vendéget”, ez a taktika semmilyen kereskedelmi területen nem működik.

A célcsoport orientált értékesítés azt is jelenti, hogy sokkal pontosabban kell ismernünk a célcsoportjainkat és azok viselkedési jellemzőit. Az aktuális és friss információk nélkül lehetetlen egyrészt megtalálni, másrészt a megfelelő ajánlattal vásárlásra bírni őket.

Az értékesítési módszerek és csatornák meghatározásának másik alapelve, hogy kevésbé lehet bízni az „általános” közvetítőkből, azon utazási irodákban, akik a Dunakanyart egy lehetőségként kezelik a Hortobágy, a Balaton és még vagy 30 egyéb ajánlatuk mellett. Nincsenek ugyanis érdekelve abban, hogy több vendéget szervezzenek hozzánk, hanem az egyszerűbb megoldást, a „könnyebb ellenállást” választva azt adják el, amit éppen a legkönnyebb.

Szerintünk tehát fontos értékesítési stratégiai alapelv az, hogy a saját értékesítési rendszereket ki kell dolgozni, és meg kell teremteni. Csak így irányítható magabiztosan és eredményesen az értékesítés, ami a tervezhetőség esélyeit is növeli. Természetesen emellett ki kell használni minden olyan közvetítő lehetőséget, amelyek eddig is rendelkezésünkre álltak.

A tömegmarketing helyett egyre inkább előtérbe kerülő termékalapú megismerés (személyre szabott, személynek szóló) marketing tevékenység szükségessé teszi az ehhez szükséges elosztási csatornák előtérbe kerülését.

A turisztikai információk eljuttatása a fogyasztókhöz történhet:

- ❖ közvetlen csatornákon keresztül (vásárokon való részvétel, Internet, CD, direkt e-mail, üzletkötői hálózat stb.)
- ❖ közvetett csatornákon keresztül (utazásszervezők, fax adatbank, Tourinform irodák, követségek kereskedelmi kirendeltségei stb.).

Közvetlen csatornák

A közvetlen csatornák nem csupán a Dunakanyar megjelenését jelentik a potenciális vevőkör előtt, hanem a direkt értékesítés különböző formáit. Mivel a világ kereskedelmében mind nagyobb jelentőségű a direkt értékesítés – és ebben az idegenforgalom jár az élen -, a Dunakanyar „eladásának” stratégiájában is jelentős szerepet kell szánunk e csatornáknak.

Internet: fontos az egységes „Dunakanyar imázs erősítő” honlap létrehozása, mely valóban teljesen interaktív, és állandóan a legfrissebb információkat tartal-

mazza. A desztinációs marketingben igen jelentős szerepet kap az Internet. Minél több szálláshely képviselje itt magát, minél szélesebb körű szolgáltatással (képes információ, pontos árlista, akciók részletezése, helyfoglalás). A hasonló forrásokat áttanulmányozva stratégiai kérdéssé vált, hogy a honlap tervezését és fenntartását marketing szakemberek végezzék, és nem csak informatikai szakemberek, mert ez utóbbi esetben a vendégek számára szinte használhatatlanná válik.

CD: szükség van egy régiót bemutató CD ROM elkészítésére, melynek terjesztése és felhasználása elég korlátozott, de egyre növekvő jelentőségű.

Személyes eladás: a legfontosabb közvetlen csatorna olyan magas színvonalon dolgozó emberekből álló üzletkötői csoport létrehozása, amely rugalmasan működtethető, folyamatosan felkutatja és felkeresi a potenciális vevőket. Főként a konferencia- és a csoportos turizmus esetében ma már nem lehet a véletlenre bízni, hogy „talán megtalálják minket”, különösen a versenytársak hasonló tevékenysége miatt. (Pl. a világ vezető szálloda vállalata ma a Marriott, amely 10.000 értékesítővel, azaz ügynökökkel vívta ki az első helyet!)

Vásárokon való részvétel: itt meg lehet említeni a magyarországi Utazás Kiállítást, valamint olyan egyéb nemzetközi jellegű vásárokat, ahol értékesítés is lehetséges a kapcsolatteremtésen és „kedvcsináláson” túlmenően.

Közvetett csatornák

Utazásszervezők: Az utazási irodák, és a Tourinform irodák a Dunakanyar térségéről megfelelő arculatot sugalló, pontos adatokat, elérhetőséget tartalmazó anyagokkal való ellátása. A már említett okok miatt csak nagy szórással várhatunk ebből a forrásból stabil vendégeket. Amennyiben sikerül a vezető utazási irodákkal közvetlenebb üzleti (érdekeltségi) kapcsolatot kiépíteni, akkor növekedhet a forgalom. További lehetőség saját cég létrehozása, vagy ún. „márkahálózat” kiépítése (egyes irodaláncoknál Dunakanyar- részleg felállítása saját franchise szerint).

Követségek, a Magyar Turizmus RT külképviseletei: Mind a nagykövetségek, mind a konzulátusok, főkonzulátusok a külföldi Magyarország kép javításának legfőbb letéteményeseiként turisztikai szempontból információs pontként is funkcionálnak, ezért fontos, hogy ezekben a potenciális országokban működő létesítményekben mindig legyenek a Dunakanyarról szóló aktuális, friss és vonzó - turisztikai kiadványok, szóróanyagok. Ebből a forrásból azonban közvetlen eladást nem várhatunk.

A kiválasztott, vagy létrehozott értékesítési csatornák feladata, hogy a Dunakanyar ismeretségét és imázsát közvetítő, a turisztikai termékek piacra jutását segítő és a vendégszolgálat maradéktalan ellátását biztosító információk közvetlenül vagy közvetett módon eljussanak a piaci szereplőkhöz itthon és külföldön egyaránt. Az értékesítési módszerek és csatornák helyes megválasztása, a kommunikáció ilyen irányú fejlesztése elősegítheti azt, hogy az érdeklődők megkaphassanak minden szükséges információt a Dunakanyarról, az általuk igényelt formá-

ban. Az értékesítés marketing feladata, hogy az információk mellett „kedvet is kapjanak” a Dunakanyar szolgáltatásainak megvásárlására – és ez sokkal több, vagy nagymértékben különböző munka, mint a korábbi évek gyakorlata.

7.6. Javaslat a marketing kommunikáció stratégiájára

Stratégiai alapelv, hogy az eddigi gyakorlatot gyökeresen meg kell változtatni.

Ez elsősorban azt jelenti, hogy a hagyományos (esetenként elavult) eszközökkel operáló reklám kizárólagosságát ki kell terjeszteni a teljes és korszerű marketing kommunikációra. A különbség lényege, hogy a célokhoz igazodó, tervezett és összehangolt cselekvéssort kell megvalósítani, azaz meg kell oldani:

- ❖ a célcsoport orientált tervezést
- ❖ az időbeli egymásra épülést
- ❖ a jellegzetes arculat kialakítását és következetes alkalmazását
- ❖ az egyes helységek és vállalkozók egyéni kommunikációjának segítségét – a „nagy egészbe” integráltan
- ❖ és mindenek előtt a specifikumok (USP-k) megtalálását és minden alkalommal való megjelenítését
- ❖ „a mindig minden lehetséges helyen ott lenni” taktikáját.

Promóció, reklám tevékenység

A promóció klasszikus eszközei a következők:

- ❖ reklám nyomtatott és elektronikus formákban
- ❖ személyes eladás
- ❖ értékesítés ösztönzés
- ❖ eladás helyi reklámok.

Ami a reklám klasszikusan leghatékonyabb formáját illeti (fizetett megjelenések reklámidőben a frekventált TV csatornák nagy nézettségű műsorainál) sajnos a szűkös anyagi források miatt nem – vagy csak rendkívül korlátozottan - alkalmazható. Ebben a fajta médiában a Dunakanyar inkább PR tevékenységén keresztül tudja magát megismertetni és megkedveltetni. Az elektronikus média másik hagyományos területe a rádió, amely hirdetésre egyre inkább alkalmatlan, esetleg aktualitások, események beharangozására használható lokális körzetekben és erősen célcsoportra irányulóan.

Ki kell emelnünk a felsorolásból a nyomtatott reklám anyagokat, mint az előző évtizedek szinte egyetlen promóciós eszközét. A sokféle (központi és helyi készítésű) magyar turisztikai és szolgáltatási ajánlatot egymás mellé tesszük (pl. az Utazás kiállításon), akkor a következő szembetűnő jellegzetességet találjuk:

- ❖ jellegtelenség
- ❖ egyhangúság
- ❖ a valódi marketing ötletek teljes hiánya
- ❖ grafikai ötletek túltengése az érthetőség és használhatóság rovására
- ❖ sok esetben az elavultság látszata

- ❖ a vevő számára hasznos információk hiánya.

Amennyiben tehát csak az eddigi eszközöket használjuk kiváló szakemberek felkérésével, a marketing szemléletű tartalmi és formai átalakítások után már csupán ezzel is legalább 50%-al növelhető a nyomtatványaink hatásossága és hatékonysága.

Public Relation munka

A turizmusban a közönségkapcsolatoknak, a szájhagyománynak kitüntetett szerepe van. A turisták számára megbízhatóbb az az információ, amely nem fizetett hirdetések formájában jut el hozzájuk, hanem hírként, tájékoztatásként lát napvilágot. Különösen erős ebben a tapasztalatok pozitív hatása (ismerősöké és híres embereké egyaránt). A Public Relation célja, hogy közvetlenül támogassa a Dunakanyar turisztikai termékeinek népszerűsítését, illetve a régió arculatának megteremtését, erősítését.

A legfőbb **stratégiai cél a Dunakanyar iránti bizalom erősítése, az emberek rokonszenvének elnyerése**. Ehhez kapcsolódik a PR technikai eszközként, mivel alapvetően az említett célok elérésére alkalmas („erre lett kitalálva”). A PR tervezés (és később a programok) további céljai a következők:

- ❖ a potenciális turisták figyelmének felkeltése a Dunakanyar iránt,
- ❖ a „termék” és a szolgáltatás megbízhatóságának felépítése és annak növelése,
- ❖ az értékesítés támogatása a kapcsolatok építésével
- ❖ a reklámozási költségek csökkentése (pld.: a média megjelenés a hirdetésekhez viszonyítva sokkal olcsóbban is elérhető), illetve hatékonyságának növelése (egymásra épülés)
- ❖ eseményekkel, kapcsolatépítési akciókkal az emberek figyelmének fokozottabb és célcsoport orientált elnyerése.

A hatékony PR munkában kulcskérdés (de nem egyedül állóan!) a sajtókapcsolatok kiépítése és folyamatos erősítése, melynek főbb elemei a következők:

- ❖ Média kapcsolatok belföldön, külföldön: nagyon fontos a külföldi újságírók csoportos meghívása, ami a Dunakanyarról szóló média megjelenést katalizálja és ettől várható a térség, mint turisztikai desztináció, iránti figyelem felkeltése. Természetesen a belföldi média munkatársait is minél szélesebb körben kell bevonni a Dunakanyar kommunikációs tevékenységébe.
- ❖ Bekapcsolódni a Magyar Turizmus Rt. kezdeményezéseibe, pl. a külföldi újságírók, forgatócsoportok számára tervezett „study tour”-okba. Esetlegesen saját, vagy más régióval közös „study tour” szervezése.
- ❖ Eseményekhez kötődően sajtótájékoztatók, prezentációk rendszeres és folyamatos szervezése.
- ❖ Sajtóközlemények, press-releasek, tematikus sajtóanyagok készítése.
- ❖ Sajtócsomagok, sajtómappák készítése.

A fenti tevékenység, illetve a PR munka folyamatossága megköveteli, hogy ne csak alkalmi szereplők esetleges időközökben foglalkozzanak a kérdéssel. Olyan professzionális csapat létrehozása (vagy külső szakértők megbízása) szükséges, akik gyakorlatuk és szakmai kapcsolataik révén tényleg hatékony és eredményes munkát tudnak végezni. Ebben a **stratégiai fontosságú** kérdés a folyamatosság – egyrészt a munkavégzésben és a kapcsolatok építésében, másrészt a munkát végző személyekben. Nagyon rossz gyakorlat ugyanis az, hogy bizonyos szakemberek által elkezdett munkát abba kell hagyniuk és mások folytatják évről évre, mindig új koncepcióval és újra kezdett alapozó tevékenységgel.

A térség marketing kommunikációjának fő céljai tehát a következők:

- ❖ A Dunakanyar ismertségének és imázsának további javítása (illetve alapvetően az újra értelmezése) érdekében fel kell hívni a figyelmet a régióra, mint lehetséges célterületre (elsődleges igény felkeltése). A vágy felkeltése egy Dunakanyarba irányuló látogatás iránt a régió páratlan előnyeinek bemutatásával történhet.
- ❖ A kommunikációban szükséges és fontos részterület a Dunakanyar turisztikai termékei, a szolgáltatások piacra juttatása a célcsoportoknak szóló konkrét ajánlatok megjelentetésével. Cél lehet az, hogy a konkrét igény felmerülése esetén a régió termékcsoportja mindenütt megjelenjen alternatívaként az ország egyéb ajánlataival együtt.
- ❖ A „vendégszolgálat” tartalmában információszerzést jelent a nagyközönségnek és a turisztikai szakmának külföldön és belföldön. Így érhető el a Magyarországon tartózkodó turisták figyelmének felkeltése is a régió programajánlataira (remélhetőleg minél többre), turisztikai értékeire, ami esetleg idecsalja őket. Ezáltal költésük és tartózkodási idejük növekedhet.
- ❖ Az idegenforgalmi szakma képviselőinek informálása rendkívül fontos feladat (minden szinten, az államtitkároktól az utazási iroda telefonosáig), bel- és külföldön egyaránt.
- ❖ A kommunikációban kiemelkedő legyen a hasznosság és az előnyök, valamint az egyediség és a különbség bemutatása és bizonyítása. Ezt elfogadhatjuk kommunikációs alapelvként is, azaz minden egyes megjelenési formában és helyen ott kell lennie a megtervezendő elemeknek.

7.7. A szolgáltatók képzése, továbbképzése

A világpiaci versenyben az utóbbi évtizedben megfigyelhető tendencia az, hogy egy vállalkozás (vagy bármilyen piaci egység) sikerében az elsődleges tényező a vezetők és a munkatársak „minősége”, azaz felkészültsége, tudása, marketing gondolkodása stb. Az igazi versenyelőny a Dunakanyar esetében sem lehet más, ezért **alapvető stratégiai pont** a képzés és továbbképzés megoldása.

A megfogalmazott feladatok eléréséhez, megvalósításához optimális létszámú, és magas képzettségű humánerőforrás biztosítása szükséges. Elengedhetetlen követelmény, hogy a vendégforgalommal kapcsolatba kerülő személyek (vállalkozók, munkavállalók) rendelkezzenek valamilyen nyelv ismeretével, és legalább alap-

fokú vendéglátói ismeretei legyenek (természetesen a szálláshely, szolgáltatás minőségi szintjétől függ a szükséges színvonal). Nélkülözhetetlen a magas szintű marketing képzettség is, mivel sohasem lehet egy központi (országos, vagy térségi) idegenforgalmi szervezet munkája minden kis részletre és egységre kiterjedő. A központi irányelvek és ajánlások megfogalmazása mellett a szállodás és éttermi vállalkozóknak, kiskereskedőknek stb. saját népszerűsítésükre maguknak kell elkészíteniük a kommunikációs anyagokat, illetve egyáltalán megtervezni a szolgáltatásuk működését.

A képzéseknek a következő főbb területeket kell érinteniük:

- ❖ a szolgáltatásban dolgozó vezetők képzése (vezetői tudás, csapatépítés stb.)
- ❖ a szolgáltatásban lévő alkalmazottak képzése (marketing gondolkodásmód, marketing módszerek és eszközök stb.)
- ❖ a területen lévő önkormányzatok vezetőinek és munkatársainak felkészítése (az idegenforgalom sajátossága, a támogatások és együttműködések területei, módszerei és eszközei stb.)
- ❖ a lakosság felkészítése (mit jelent az idegenforgalom érdekében történő együttműködés, hogyan részesülhetnek nagyobb mértékben a turizmus előnyeiből, mit kell ezért tenni stb.).

A képzéssel összefüggő feladatokat szakszerűen és részletekbe menően kell megtervezni, a Dunakanyar fejlesztési munka önálló programcsomagjaként kell meghatározni.

8. FELADATOK A STRATÉGIA ELFOGADÁSÁT KÖVETŐEN

8.1. Kutatási stratégia

Bármilyen terület marketing tevékenységének sikere elsősorban attól függ, hogy mit tudunk, és milyen friss adatokkal rendelkezünk a lehetséges vevőcsoportokról, a fogyasztói szokásaikról, jellemzőikről, érdeklődési körükről és elvárásairól. Különösen fontos ebben a frissesség, mivel az utóbbi időben nagyon gyors lett a változás a piaci körülmények és a szokások területén. Amennyiben tehát a versenytárs régiók (Balaton, Tisza stb.) sokkal jobban informáltak lesznek, akkor kevesebb marketing költséggel is több új vevőt fognak szerezni, mint mi. Ezért **stratégiai kérdés a marketingkutatás**, ami szakmailag megalapozott, tervezett és elvégzett, rendszeres és folyamatos kutatási tevékenységet jelent.

Nagyon sok vállalkozás és idegenforgalmi szolgáltatás piaci sikertelenségének éppen az az oka, hogy a kutatási munkát (és költséget) akarják megtakarítani, miközben sokkal több pénzért kevesebb eredményt érnek el a marketing munka bizonytalansága és esetlegessége miatt.

A fenti marketing stratégia megfogalmazásánál – kényszerű okokból, - döntően mi is a statisztikai kiadványokban elérhető adatokkal dolgoztunk. A jövőben készülő marketingtervhez és résztervekhez naprakész régiós adatokon túlmenően, településekre végzett primer kutatásra, (a vonzerők felmérése, pontosítása, változások rögzítése, kérdőíves felmérések, interjúk, stb.) van szükség. Ezért stratégiai döntést igényel egy átfogó, ismétlődő piackutatási program megszervezése, a kiemelt célcsoportokkal történő kommunikáció megtervezése.

A kutatási munka részeként kell megoldani a monitoring rendszer helyi alkalmazását is. Ez azt jelenti, hogy a tervezetten végzett marketing munka rendszeres figyelésével, a hatás és a hatékonyság folyamatos mérésével biztosítani tudjuk az eredmények növekedését és a marketing költségek optimalizálását. A figyelés lehetővé teszi ugyanis azokat a korrekciókat, amelyek a tervezés és a programok megvalósítása közben bekövetkezett változások, illetve az esetleges célcsoportviselkedések miatt válnak szükségessé.

A folyamatos visszacsatolás egyben lehetőséget ad mind újabb speciális marketing ötletek felvetésére és programok kidolgozására. Ezzel megoldható az a rendkívüli rugalmasság és frissesség, amely a turisztikai piacon élvonalbeli versenyképességet biztosíthat a Dunakanyar régiónak. Az ellenőrzés, visszacsatolás szervezése megkezdődött, jól működő monitoring rendszer szakszerűen biztosíthatja a Dunakanyar idegenforgalmába befektetett költségek hatékonyságának mérését.

8.2. Marketing munka tervezése

A stratégia és a benne foglalt alapelvek elfogadása után szükséges egy olyan átfogó és részletekre kiterjedő marketing terv elkészítése, amely meghatározza a Dunakanyar térség következő, 1, 5 és 10 éves teendőit. Ebben ki kell térni mind a térségi, mind az egyes helységek, közösségek és vállalkozások teendőire a fent vázolt marketing szakmai részletekre kiterjedően.

A majdan elkészülő részletes marketingterv a különböző célprogramokban foglalja össze szakterületenként a lehetséges és szükséges tennivalókat, ezen belül egy működőképes információrendszer alapjait. Az idegenforgalom sorsát a Dunakanyarban alapvetően befolyásolhatja, hogy sikerül-e az államilag is elismert „kiemelt” kategóriába - akár programrégióként is (a Tisza-tó már az!) - „visszkapaszkodnunk”. A stratégia megvalósításában ez azt jelentené, hogy a marketing döntések helyben születnek, létrejöhet egy marketingszervezet - amely megfelelő jogi, pénzügyi eszközökkel bír - a közös akaratot kifejező regionális programok végrehajtására, amiben helye és kerete lenne a kutatási tevékenységnek is.

A létrejövő marketing szervezet sem nélkülözheti azonban olyan külső marketing szakemberek munkájának igénybe vételét, akik a szakterület tapasztalatait és jártasságukat a Dunakanyar érdekében tudnák hasznosítani. Bármekkora szervezetet hozunk is létre, az nem rendezkedhet be a globális és lokális területek kiszolgálására és a gyorsan változó (mértékű és tartalmú) igények folyamatos kielégítésére. Ilyen méretű apparátus csak a multinacionális világméretű cégeknél létezik, de bizonyos területeken ők is külső tanácsadó és szolgáltató cégek tudását, munkáját és főként szakembereit veszik igénybe.

ÖSSZEGEZÉS

A stratégiai program első változatát a fejlesztésben érintett szakmai szervezetek részére megküldjük. Az észrevételek, javaslatok arra utalnak, hogy a legfontosabb stratégiai célkitűzéseket az érintettek elfogadják.

Egyetértés van abban is, hogy a Dunakanyar, mint kiemelt üdülőkörzet az utóbbi időben veszített piaci pozícióiból, a fejlesztések hatékonysága csökkent, a meglévő kapacitások kihasználtsága alacsony. A változás, a hatékonyság eszköze lehet a **tervszerű és szakszerű marketing tevékenység**, a kül- és belföldi piacokon való közös fellépés. Fontos, hogy a marketingdöntések helyben szülessenek, valószínű piaci információk alapján, majd a marketing cselekvése irányítása is a helyi adottságok ismeretében történjen.

Ha elfogadjuk a marketinget, mint módszert, ezen belül a javasolt programot, mint fő rendező alapelvet, elkezdődhet az érdemi szakmai munka, a marketing-terv kidolgozása:

- alkalmazkodás a főbb trendekhez,
- a vevőcsoportok pontos és részletes meghatározása,
- a fontosabb célcsoportok kiválasztása,
- a célcsoportok szokásainak részletes és alapos megismerése, feltárása,
- a marketing terv részletes kidolgozása,
- a kistérségekre és egyes helységekre a marketing teendők akciótervek kidolgozása,
- az összehangolás és közös fellépés terveinek részletezése,
- mindezekhez igazodóan a hatékony marketing-kommunikáció tervezése és megvalósítása lehetővé teszi a Dunakanyar image újraértékelését, „kiterjesztett megteremtését”, a helyi marketing stratégiák kidolgozását,
- a „monitoring” megtervezése és elindítása lehetővé teszi a szakmailag korrekt és részletes, folyamatos és rendszeres visszacsatolást, ellenőrzést,
- a piaci orientációt segíti majd elő a rendszeres marketingképzés, felkészítés, vállalkozói, vezetői, szolgáltatói stb. területen egyaránt.

A részletes marketing programok és akciótervek kidolgozásához minél előbb hozzá kell fogni, mert 2004-re, az EU csatlakozásra kész fejlesztési elképzelésekkel kell elérkeznünk. Ennek hiányában a csökkenő idegenforgalmi tendencia folytatódik, míg ellenkező esetben, megfelelő felkészüléssel a trend megállítható és megfordítható.

Az elképzelések megvalósításához természetesen minden felelős marketingszervezetnek rendelkeznie kell a minimálisan elegendő költségfedezettel. Megteremtése több forrásból lehetséges, melyet külön programként kell kidolgozni és érvényesíteni.

Reméljük, hogy az anyag keretében elvégzett helyzetfelmérés, értékelés és a fontosabb célok és stratégiai alapelvek megfogalmazása elősegíti a döntéshozatalt, és a Dunakanyar adottságainak megfelelő, korszerű szervezeti struktúra és piacszerző munka megteremtését.

9. A marketing tevékenység értékelése, hatékonyságmérés, visszacsatolás

A stratégiai program első változatát a fejlesztésben érintett szakmai szervezetek részére megküldjük. Az észrevételek, javaslatok arra utalnak, hogy a legfontosabb stratégiai célkitűzéseket az érintettek elfogadják.

Egyetértés van abban, hogy **a Dunakanyar**, mint kiemelt üdülőkörzet az utóbbi időben **vesztett piaci pozícióiból**, a fejlesztések hatékonysága csökkent, **a meglévő kapacitások kihasználtsága alacsony**. **A változás**, a hatékonyság **eszköze lehet a tervszerű marketing**, a kül- és belföldi piacokon való közös fellépés. A marketingdöntések helyben születnek, valós piaci információk alapján.

Irodalomjegyzék

A Központi Statisztikai Hivatal kiadványai

Területi statisztikai évkönyv – 1991, 1996, 2000

Komárom – Esztergom megye statisztikai évkönyve – 1991, 1996, 2000

Pest megye statisztikai évkönyve – 1991, 1996, 2000

Nógrád megye statisztikai évkönyve

Kiemelt üdülőkörzetünk a Dunakanyar (2000.)

Piskóti – Dankó – Schupler – Büdy: Régió és településmarketing (1997)

Fritz-Karl Ferner: Idegenforgalmi marketing (Műszaki Könyvkiadó 1996)

Tardy János: Magyarországi települések védett természeti értékei

Magyarország útikönyv

Komárom-Esztergom, Pest, Nógrád Megye kézikönyve (CEBA Kiadó 1997)

Az Infotárban tételesen és részletesen felsorolt tervek, koncepciók, tanulmányok

A 2002. márciusában megrendezett Utazás Kiállítás és Vásár területén fellelhető turisztikai kiadványok, prospektusok, programfüzetek