

PÁPA VÁROS

TURIZMUSFEJLESZTÉSI

KONCEPCIÓJA

Hercz Ágnes

Budapest

1999. április

TARTALOMJEGYZÉK

1	ELŐZMÉNYEK	4
2	PÁPA VÁROS BEMUTATÁSA	5
2.1	Turisztikai vonzerők	5
2.1.1	Múzeumok, gyűjtemények, kiállítások	6
2.1.2	Programkínálat	7
2.2	Turisztikai szolgáltatások	9
2.2.1	Szálláskínálat	9
2.2.2	Vendéglátóhelyek	10
2.3	Egyéb adottságok	10
2.4	Kereslet	11
2.5	A Pápai kistérség egyéb turisztikai vonzerői	12
2.5.1	Döbrönte	12
2.5.2	Ganna	12
2.5.3	Bakonyjákó	13
2.5.4	Farkasgyepű	13
3	NEMZETKÖZI KERESLETI-KINÁLATI TENDENCIÁK ELEMZÉSE	14
3.1	A világturizmus trendjei	14
3.2	Európa turizmusának jellemzői	17
3.2.1	Az európai utazási szokások alakulása a 90-es években	17
3.2.2	Európa turizmusának megatrendjei	19
4	A TURIZMUS FEJLESZTÉSÉNEK EDDIGI EREDMÉNYEI	22
5	FEJLESZTÉSRE JAVASOLT TERMÉKCSOPORTOK	23
5.1	Rendezvények	23
5.2	Kulturális- és hagyományörző kínálat	25
5.3	Szabadidős tevékenységek kialakítása	26
6	A TURIZMUSKONCEPCIÓ RÖVID-, KÖZÉP- ÉS HOSSZÚ TÁVÚ CÉLJAI	27

6.1 Fogadási feltételek javítása	27
6.1.1 Rövidtávú célok	27
6.1.2 Középtávú célok	27
6.1.3 Hosszútávú célok	28
6.2 Eseményekkel, rendezvényekkel kapcsolatos célok	28
6.2.1 Rövidtávú célok	28
6.2.2 Középtávú célok	28
6.2.3 Hosszútávú célok	29
6.3 Kommunikációs- és egyéb célok	29
7 JAVASLAT A KONCEPCIÓ MEGVALÓSÍTÁSÁRA	30
7.1 Rövidtávon megvalósítandó feladatok	30
7.2 Középtávon megvalósítandó feladatok	35
7.3 Hosszútávon megvalósítandó feladatok	36
8 MARKETING KONCEPCIÓ	38
8.1 Előzetes célkitűzések	38
8.2 Marketing stratégia	40
8.2.1 Product : Termék-mix	42
8.2.2 Price: Ár-mix	43
8.2.3 Place: Disztribúciós-mix	44
8.2.4 Promotion: Kommunikációs-mix	45
8.2.4.1 Reklám	46
8.2.4.2 Sales Promotion	46
8.2.4.3 Public Relation	47
8.2.5 Kiállítások, vásárok	48
Válaszok a koncepció bírálói által feltett kérdésekre és javaslatokra	49
Felhasznált irodalom	52

1 ELŐZMÉNYEK

Pápa város Önkormányzata felkérte a PARTNER IN TOURISM Kft.-t, hogy tegyen ajánlatot a város turizmusfejlesztési koncepciójának kidolgozására. Az ajánlattétel alapja Pápa városa 1993-ban elkészített idegenforgalmi marketing koncepciója volt, melynek 5 évre megfogalmazott céljai nagyrészt megvalósultak. A most kidolgozott turizmus fejlesztési koncepció célja, hogy Pápát térségével együtt kezelve adjon reális javaslatot a továbblépésre, azaz a terület turizmusban betöltött szerepének további erősítését segítse elő.

A munka elvégzése során tanulmányoztuk a témában Pápara illetve Veszprém megyére elkészített tanulmányokat és azok megvalósulását, meghatároztuk a legfontosabb térségi kapcsolódásokat, értékeltük a turizmus jelenlegi helyzetét általánosan, és a régióban, meghatároztuk a fejlesztésre javasolt termékek körét, összeállítottuk a rövid-, közép- és hosszútávú célokat, és ezek eléréséhez szükséges feladatokat, ezek személyi- és szervezeti hátterét, valamint javaslatot tettünk a Marketing-Mix elemeire vonatkozóan.

Az elkészült anyag első változatát áttekintésre eljuttattuk az Önkormányzathoz, lehetőséget biztosítva így az érintetteknek és érdeklődőknek, hogy a végleges anyag az ő szakmailag megalapozott véleményüket tartalmazva készülhessen el.

2 PÁPA VÁROS BEMUTATÁSA

A 34 ezer lakosú város Bécstől és Budapesttől egyaránt 150 km-re, a Bakony hegység lábánál, a Balatontól 60 km-re található, az ország második legtisztább levegőjű városa.

Megközelíthetőségét az Önkormányzat a Vonzerőleltár adatfelvétele során egy 9 fokozatú skálán hatosra értékelte.

A Várkastély és parkja a Várkert, az itt található játékváros jelentős turisztikai vonzerő. A település történelmi emlékeivel, Európa egyik legszebb barokk Fő terével, a felújított Griff Ház épületegyüttesével, a Borostyán udvar hangulatos atmoszférájával, műemlékeivel, rangos szellemi életével, a dunántúli városok gyöngyszeme.

A Pápai Református Kollégiumban olyan hírességek diákoskodtak, mint Petőfi Sándor, Jókai Mór, Orlai-Petrich Soma és Eötvös Károly. A Pálos Gimnázium tanulói közül Deák Ferenc a legismertebb.

Pápa megismerése után külön figyelmet érdemelnek a Bakony, a környező községek nevezetességei, a lovas-, vadász- és a gyalogos turizmus lehetőségei.

2.1 *Turisztikai vonzerők*

Az összeállítás a Magyar Turizmus Rt. megbízásából készült **VONZERŐLELTÁR** adataira és információira, Pápa város Honlapjára, valamint a városban készített interjúkra támaszkodik.

A történeti városmag leglátványosabb része a Fő tér, Közép-Európa egyik legszebb barokk Fő tere. A tér elrendezése egyedülálló, középen a klasszicizáló késő barokk Nagytemplommal, körben a nagyrészt barokk stílusú műemléki védettségű kétszintes polgárházakkal. A térhez csatlakoznak a középkori városszerkezetet őrző utcák, melyek mindegyikéből már messziről látható a XVIII. sz. második feléből származó kéttornyú templom.

Itt helyezkedik el a közelmúltban felújított híres-nevezetes Griff Ház. Az épületben található a három csillagos, 24 szobás Hotel Griff, az ehhez kapcsolódó étterem, kávéház, pizzéria és a hangulatos belső udvar. A Fő tér a város elsődleges vonzerői közé tartozik, bár elsősorban helyi- és regionális jelentőségű.

A jellegzetes "Kapuszin"-en jutunk át a Pápa bevásárló, sétáló utcájába. A tér meghatározó eleme a Nagytemplom mögött, a középkori végvár romjain felépített Esterházy-kastély, a város egyik kulturális központja. A Kastély egész évben látogatható, jelenlegi állapotában azonban még felújításra szorul. Látogatói között a helyi lakosokon túl kb. fele-fele arányban fordulnak elő a bel- és külföldi érdeklődők.

Az Esterházy Múzeumban megtalálhatók Pápa és környéke régészeti és történeti emlékei, a pápai keménycserép-gyártás története.

A Városi Könyvtár kb. 100 ezer dokumentumot tart nyilván. Az intézmény és a város egyik büszkesége az Európa Nostra díjjal kitüntetett olvasóterem.

A Képfestő Múzeumban a Kluge képfestő műhely 200 éves története és technikai része látható, ez a múzeum Közép-Európában egyedülálló, az ország második legjelentősebb ipartörténeti gyűjteménye. Évente kb. 40.000 látogató keresi fel.

A Fő tér, Fő utca, Kígyó utca, Csáky utca és a hozzá kapcsolódó történelmi beépítésű városrészek 74 műemlékkel, 205 helyi védettségű polgárházzal és mezővárosias jellegű lakóházzal várják az arra sétálókat.

2.1.1 Múzeumok, gyűjtemények, kiállítások

Dunántúli Református Egyházkerület Múzeuma: egyházművészeti kiállítással, illetve szezonálisan különféle tematikus kiállításokkal várja a látogatókat. Időszakos kiállítóhelyekkel rendelkeznek továbbá a Református Ótemplomban és a Kollégium épületében is. Egyedülálló emlékek egy kb. 3000 éves egyiptomi koporsó és múmia, mely szintén a város egyedi vonzereje lehet.

Kastély: Várkastély Helytörténeti Múzeum (felújítás miatt nem látogatható), könyvtár (református gyűjtemény), Jókai Mór Művelődési Központ és Színházépület, zeneiskola. A várkastélyban elkészült Viaszpanoptikum jelenleg nem látogatható.

Képfestő, Textilmúzeum

Vajda Péter emlékház - a költő szülőházából kialakított múzeum a korabeli paraszti élet mindennapi használati tárgyaival lett berendezve.

Somogyi Galéria: időszakos képzőművészeti kiállítások helyszíne

Tóth Sándor Galéria: a művész leghíresebb festményeit mutatja be.

Hollósy Galéria

Győri Gyűjtemény: a tájegység néprajzi anyagát mutatja be.

A négy utóbbi kiállítás a Vonzerőleltárban nem szerepel.

2.1.2 Programkínálat

A város a látnivalókon kívül az év során több –immár hagyományosnak tekinthető- programmal várja látogatóit. Minden év júniusában három napos Nemzetközi Játékfesztivált szerveznek, mely több tízezer embert vonz az ország minden tájáról. A 4 napos rendezvény ideje alatt képzőművészeti kiállítás, fafaragó-verseny, népi mesterségek bemutatói, Miniolimpia, Befektetői Fórum, Popfesztivál, Huszárfelvonulás stb. várja az érdeklődőket.

Szeptemberben Barokk Napokkal várják a turistákat.

Említést érdemel még a Szent György napi Agrárexpo, melynek ideje alatt a kiállításon kívül szakmai konferenciák is zajlanak.

A rendezvények megrendezésére áprilistól szeptemberig kerül sor. A rendezvények többnyire ingyenesek, fizetni a kiegészítő szolgáltatásokért kell (pl. borkostoló). A rendezvények alkalmával a város középületein kitűzik a pápai zászlót.

A jelenlegi rendezvények legfontosabb ismérveit az alábbi táblázatban foglaltuk össze:

1.sz táblázat

Hónap	Rendezvény megnevezése	Időtartam	Alkalom	Hatóköre
jan.	-			
febr.	-			
márc.	-			
ápr.	Szent György Napi Agrár Expo és szakmai találkozó	3 nap	3 éve	Térségi, országos
máj.	Pápa a Somlói Borok Városa	3 nap	2 éve	Térségi, helyi
jún.	Nemzetközi Játékfesztivál Pápai Vásár	3 nap	9 éve	Nemzetközi, térségi, helyi
júl.	Repülónap	1 nap	1 éve	Térségi, helyi
aug.	Történelmi Lovasjáték és Huszártalálkozó			Nemzetközi, térségi
szept.	Barokk napok			Térségi, helyi
okt.	-			
nov.	-			
dec.	Griff Aranykapu Karácsonyi Vásár			Helyi

Egyéb programlehetőségek

- Belvárosi Séta: kb. kétórás városnéző program idegenvezetéssel (esetenként idegen nyelven is)
- Színház, filmvetítés a Művelődési Házban
- Kirándulási lehetőségek a Bakonyban
- Kerékpározási lehetőségek a Bakonyban
- Horgászat
- Vadászat
- Tervezett a repülőtér sportrepülési célokra hasznosítása is (sárkány-, vitorlásrepülés)

2.2 Turisztikai szolgáltatások

A városban turisztikai információs iroda (Tourinform) áll az érdeklődők rendelkezésére. Az iroda két éve működik, 2 fővel. Az önkormányzat és a Tourinform tevékenysége, fejlesztési elképzelései között nincs összhang.

A városról jelenleg nincsenek részletes kiadványok, a régi információs anyagokból is hiány van, így a turisták rendelkezésére álló információk mennyisége és aktualitása korlátozott.

A városban kihelyezett információs táblák segítik az idelátogatók eligazodását.

2.2.1 Szálláskínálat

Pápan egy 24 szobás háromcsillagos szálloda – az Arany Griff -, és három panzió (összesen 30 szoba) található. Fízetővendéglátóknál 42 kiadó szoba (94 ágy) van.

Iskolai kollégiumok igénybe vehetők a szünidőben. Ezekkel együtt az összes rendelkezésre álló szálláshely-kapacitás a városban kb. 450 férőhely.

Az Arany Griff Hotel -az üzemeltető elmondása szerint- egész évben kb. 60 %-os kihasználtsággal működik. A megszálló vendégek 80-90 %-a üzletember, akik átlagosan 2-3 éjszakát töltenek a szállodában. A külföldi vendégek főleg németek, olaszok és osztrákok. A szálloda 24 szobás és 62 férőhelyes. A szobák elhelyezkedésük és méretük, felszereltségük alapján – I. vagy II-III. emeleti vagy apartman – három kategóriába sorolhatók, ez ár szerint 39 DM-től 99 DM-ig terjed. A szobaárak nem tartalmazzák a reggelit, amely 500 Ft/fő. Félpanziós ellátás is igényelhető, ára 1998-ban 1.400 Ft/fő volt. A szállodához tartozik egy étterem, egy kávézó, cukrászda, egy pizzeria és egy pinceszobák is. Kiegészítő szolgáltatások a szálloda melletti kondicionáló terem használata (ingyenes) és a szolárium (minimum ár). A szálloda épületében egy 160 férőhelyes díszterem található, mely rendezvények, konferenciák megrendezésére alkalmas. A szállodában 22 fő dolgozik. Igény esetén programokat is szerveznek, melyek a következők lehetnek: lovaglás (terep-, póni-, vadászlovaglás, futószárazás, hintózás), horgászás, borkóstolás, tenisz, piknik kocsikázással, lovaglással és gulyáspartival valamint lampionos grill party.

2.2.2 Vendéglátóhelyek

A város legnagyobb, legismertebb éttermei az Arany Griff étterme és a Vadásztanya Étterem. A vendéglátóhelyek kínálata standardizált, kevés vagy egyáltalán nincs helyi specialitás.

2.3 Egyéb adottságok

Pápán több olyan egyesület is működik, melyek tevékenységük révén a turizmus fejlesztésének, alakításának aktív részesei lehetnének. A legfontosabbak a következők:

- Huszár Egyesület
- Jókai Kör
- Művészettörténeti Társulás
- „Bakancsosok klubja”
- Pápai Fúvószeneke
- Kamarazeneke

A városban működő utazási irodák, melyek tevékenységük révén szintén kapcsolódhatnak a turizmus fejlesztéséhez:

- Anett Tours: szezonálisan működő iroda (májustól szeptemberig), kiutaztatással foglalkoznak, ügynöki tevékenységet folytatnak és nyaralásokat értékesítenek (pl. Görögország, Spanyolország)
- SEVACO: egész évben működő iroda, beutaztatásra specializált (elsősorban németek beutaztatása), fő profilja a vadászat
- Balatontourist: kiutaztatás és szállásértékesítés

A meglévő testvérvárosi kapcsolatok turisztikai hasznosítására is az eddigieknél nagyobb hangsúlyt lehetne fektetni (pl. ifjúsági cseretáborok, közös rendezvények, stb.) a jövőbeni fejlesztések során. Pápa testvérvárosai:

- Schwetzingen (Németország)
- Kampen (Hollandia)
- Casalecchio di Reno (Bologna elővárosa – Olaszország)
- Losonc (Szlovákia)
- Kovászna (Románia)

2.4 Kereslet

A következő táblázat a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégforgalom adatait tartalmazza.

2.sz. táblázat

	1994	1995		1996		1997	
		1995	Előző év 100%	1996	Előző év 100%	1997	Előző év 100%
Vendégek	4.776	3.450	72,2%	2.725	79,0%	4.560	167,3%
Vendégéjszakák	12.137	7.920	65,3%	17.252	217,8%	13.010	75,4%
Átlagos tartózkodás	2,5	2,3	0,92%	6,3	273,9%	2,9	46,0%

Forrás: Idegenforgalmi Statisztikai Évkönyv, KSH 1995, 1996, 1997

A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek és vendégéjszakák száma a városban évről évre jelentősen ingadozik. A vendégszám folyamatos visszaesése ellenére azonban, az átlagos tartózkodási idő növekedése következtében 1996-ban több mint kétszerannyi vendégéjszakát töltek el Pápán, mint az előző évben. 1997-re ez az arány ismételtén megfordult, a vendégszám jelentős mértékű növekedése ellenére a vendégéjszakák száma közel 25%-kal csökkent a város kereskedelmi szálláshelyein.

A különféle rendezvényeken megjelenő érdeklődők száma, illetve a múzeumokban, kiállításokon regisztrált belépések alapján arra következtethetünk, hogy a várost ténylegesen felkeresők száma a regisztrált adatoknál jóval magasabb. Ennek legfőbb oka az, hogy Pápát ma még csak „egynapos” városnak tartják az érdeklődők, így a tényleges látogatószám a vendégforgalmi adatokból nem mutatható ki.

Pápán megforduló látogatók három körből kerülnek ki:

- üzleti utazók (a Pápán letelepedett cégek képviselői, az Ipari Parkban megrendezésre kerülő szemináriumok, szakmai találkozók, vállalati rendezvények résztvevői, stb)
- tranzitutasok (átutazók, illetve akik csak egy éjszakát töltenek a városban)
- kirándulók (családok, diákok, hiszen Pápa kedvelt kirándulási célpontja a Bakonyt és térségét felkereső látogatóknak, valamint a Balaton partján üdülőknek is.)

2.5 A Pápai kistérség egyéb turisztikai vonzerői

A Pápai statisztikai kistérségben 48 település található. Ezek mindegyike természetesen nem jelenhet meg egy egységes kínálati csomag részeként, illetve nem rendelkezik olyan egyedi turisztikai vonzerővel, ami a város iránti turisztikai keresletet jelentős mértékben befolyásolhatná. A környező települések, a város környezete azonban –természetesen nem a szigorúan vett statisztikai kistérség keretei között- jelentős mértékben erősítheti a turisták érdeklődését a térség iránt. A már említett természeti környezet, a Bakony gyalogos- lovas- és kerékpáros turizmusra kiválóan alkalmas lejtői, kiegészítő attrakciót jelenthetnek a városlátogatók számára. A térség természeti adottságai révén a vadászat iránt érdeklődőknek is számos lehetőséget nyújt.

Az alábbiakban röviden bemutatjuk azokat a településeket, melyek a térségben a legjelentősebb turisztikai vonzerővel rendelkeznek, és melyek felkeresése Pápa meglátogatásával együtt ajánlható.

2.5.1 Döbrönte

Az Észak-Bakony lankás vidékén, a Bittva-patak völgyében, Pápától 15 km-re fekvő település határában, egy hegygerincen található a még romosan is jelentős méretű Szarvaskő várának (Himfy-vár) maradványai. A várban minden évben várjátékok kerülnek megrendezésre. A falu másik nevezetessége a kör alaprajzú katolikus templom. A település kedvelt kirándulóhely, székhelye a Döbrönte Váralja Vadásztársaságnak.

A település egy 20 fős panzió, fizetővendég-szobák és vendéglátóipari létesítmények állnak az érdeklődő turisták rendelkezésére.

2.5.2 Ganna

A Bakonyalján, a Bittva-patak mentén fekvő település Pápától 13 km-re található. A község legjelentősebb látnivalója az Eszterházy Sírtemplom. A település lakosságának kétharmada német nemzetiségű, akik hagyományaik ápolására (Nemzetiségi Hagyományok Ápolása Alapítvány, Gannai Nemzetiségi Asszonykórus) különös gondot fordítanak.

A településen élő és alkotó kézművesek terve, hogy olyan „nyitott műhelyt” hozzanak létre, melyben az érdeklődők megismerkedhetnek a hagyományos kézműves mesterségekkel, és

ezeket a gyakorlatban is kipróbálhatják. A megalakítandó műhely a Pápai Képfestő Múzeum programjainak is jó kiegészítője lehetne.

A településen jelenleg sem szálláslehetőség, sem vendéglátóipari létesítmény nem áll a látogatók rendelkezésére.

2.5.3 Bakonyjákó

A Nyugati-Bakonyban található község legfontosabb látnivalói az 1800-as évek elején épült templom és a tornácos stílusú bakonyi-parasztházak. Említést érdemel továbbá a község lakói által ápolt német nemzetiségi hagyományok sokszínűsége is.

2.5.4 Farkasgyepű

A település elsősorban gyógyklímájáról ismert, jelentős turistaútvonalak kereszteződésében fekszik Veszprém és Pápa között. A községben érdemes felkeresni a falumúzeumot, mely helytörténeti kiállítással, néprajzi gyűjteménnyel és az országban egyedülálló pedagógiai gyűjteménnyel (a korábbi iskolarendszerek bemutatásával) várja látogatóit.

Az ide látogatók a községben egy kempingben szállhatnak meg, és több vendéglátóipari létesítmény közül választhatnak.

3 NEMZETKÖZI KERESLETI-KÍNÁLATI TENDENCIÁK ELEMZÉSE

3.1 A világturizmus trendjei

A World Tourism Organization, azaz a Turizmus Világszervezete 2020-ig szóló előrejelzése szerint a turizmusban a következő keresleti-kínálati tendenciák várhatók:

- A világturizmusban az 1995-ig jelzett évi 3,2 %-os növekedési ütem helyett 1995-2020 között 4,3 %-os évi átlagos növekedési ütemre lehet számítani. Ugyanakkor a nemzetközi forgalom bővülése ennél kisebb, a belföldi forgalom növekedése ennél nagyobb ütemben valósul meg.
- Az előrejelzések szerint 2020-ban a nemzetközi turista érkezések száma eléri az 1,6 milliárdot, a nemzetközi turizmusból származó bevétel pedig a 2 billió USD-t.
- A jelentősnek tűnő adatok ellenére a világ lakosságának mindössze 7%-a fog külföldre utazni (figyelembe véve az évente többször utazókat illetve az egy-egy alkalommal több országot felkeresőket is). A 7% azt jelzi, hogy még mindig óriási tartalékok vannak a nemzetközi turizmus lehetséges forgalmában.
- A nemzetközi forgalom növekedése a világ egyes turisztikai régiói közül Európában lesz a legalacsonyabb (3,1 %) és Kelet-Ázsia/Óceánia térségében a legmagasabb (7,0 %). Mindez részben az integrációs törekvések eredményeként kialakuló Egységes Európai Piacca és az ennek következtében megszűnő országhatárok által nemzetköziből belföldivé váló turizmussal, részben pedig az európai küldő területeknek az Európán kívüli térségek iránti növekvő érdeklődésével magyarázható.
- A belföldi turizmus az előrejelzések szerint a fejlett ipari országokban tovább már nem bővül, azonban jelentős fejlődésnek indul Ázsiában, Latin-Amerikában, a Közel-Keleten és Afrikában.
- A világ legnagyobb fogadó országai rangsorában átrendeződés következik be: a legtöbb turistát 2020-ban Kínában fogják regisztrálni (jelenleg Kína nincs az első

10 ország között!). Az első 10 helyen Kínát az USA, Franciaország, Spanyolország, Hong Kong, Olaszország, az Egyesült Királyság, Mexikó, Oroszország és a Cseh Köztársaság követi majd. A felsorolás érdekességét az adja, hogy a tradicionálisan nagy fogadó területnek számító európai országok visszacsúsznak illetve kiszorulnak az első 10 helyről.

- A világ legnagyobb küldő országai között kevésbé drámai a várható változás. A jelenleg is legfontosabbnak számító Németország, Japán és az USA vezető helye továbbra is megmarad. A becsült forgalom alapján azonban Kína áll majd a negyedik helyen, és Oroszország is bekerül az első 10 ország közé.
- A világturizmus forgalma 2020-ban várhatóan 76-24%-ban fog megoszlan a régiókon belüli és a régiók közötti -vagy más néven nagy távolságú- utazások között. Ez utóbbi elsősorban Európában, Amerikában, a Közel-Keleten és Dél-Ázsiában lesz jelentős, míg Kelet-Ázsiában és Afrikában az adott régióon belüli utazások részaránya fog emelkedni.

A külső környezetben lejátszódó globális folyamatok tendenciái alapján a turizmusban a következő változások várhatók:

- Folytatódik a fejlett országok népességének fokozatos "előregedése". Egyre több idősebb korú turistára lehet számítani, akik számára speciális ajánlat alakítható ki.
- Növekszik a dolgozó nők aránya, ezáltal egyben a családok egy főre jutó jövedelme, ill. annak szabadon elkölthető, turizmusra fordítható része is.
- A házasságkötések időben kitolódnak, növekszik a 20-40 év közötti egyedülállók ill. gyermektelen párok aránya. Utazásaik során az aktív időtöltést keresik, szeretik a fizikai próbatételnek számító túrákat, és nem az iskolai szünetekhez igazítják szabadságukat.
- A technológiai fejlődés hatására a világ "bejárható", valójában nem létezik elérhetetlen terület. A helyfoglalási rendszerek bővülése és hozzáférhetősége lehetővé teszi, hogy az utasok maguk szervezzék útjaikat, akár otthonról is.
- A jövőben az információ szerepe még inkább erősödik, ez a turizmusban a naprakész, többnyelvű, pontos tájékoztatás igényét jelenti.

- A növekvő szabadidő (fizetett szabadság) következtében az évi többszöri, rövid utazás lesz a meghatározó. Az utazások egyre kevésbé a hagyományosnak tekinthető tengerparti üdülés formájában, hanem a turisták speciális érdeklődésének megfelelően jelentkeznek.
- Erősödnek a környezetvédelmi mozgalmak. Az utazási motivációk között növekszik a környezettel - természeti és kulturális környezettel - kapcsolatos indítékok aránya. Az emberek mindennapi életük során –még inkább szabadidejükben- a természethez fordulnak. A turizmusban ezáltal különös jelentőséget kap a természet és annak védelme: a tömegetturizmus által eddig még nem tönkretett, eredeti természeti környezet vonzerőértéke hihetetlenül megnő. Így egyre keresettebbeké válnak a kaland-túrák, a felfedező jellegű utazások, az egészség megőrzésével vagy éppen visszaszerzésével összefüggő turisztikai termékek, s a természeti környezethez kapcsolódó kereslet mellett erősödik a kulturális értékek, a hagyományok, a "gyökerek" iránti igény is.
- A motivációk változásával a kínálat is módosul. A tömegetturizmust kiváltó kínálatról az egyedi, speciális termékek kínálatára helyeződik a hangsúly. Ennek tükröződnie kell a kínálat fizikai megjelenésében is : pl. szálloda mérete, uniformizáltsága, a környezet zsúfoltsága, különleges értékei, stb.
- Az emberek egyre többet utaznak, idegen nyelveket beszélnek, nincs szükség a csoportos utazásokra. (Speciális eseteket kivéve.) Következésképpen növekszik az egyéni forgalom aránya. Mindez azonban nem nélkülözheti az egyes helyszíneken a szakszerű vezetést, pontos tájékoztatást.
- A turisták a jövőben nem passzív szemlélői a látottaknak, hanem aktív részvételre törekcsenek. Mindez a turizmusban dolgozókkal szemben is új követelményeket támaszt, hiszen növeli az egy-egy témában való alapos szakismeret iránti igényt.

3.2 Európa turizmusának jellemzői

A WTO legfrissebb adatai szerint Európa továbbra is vezető helyet foglal el a világ teljes turisztikai forgalmában, noha köztudott, hogy a 70-es évek óta részaránya -akár a beutazók számát, akár a bevételeket vesszük figyelembe- fokozatosan csökken.

1975-ben a világ összes érkezéséből Európa 69,2 %-kal részesedett, 1996-ban már "csak" 58,7%-kal. A bevételek alakulása hasonló tendenciát mutatott: 1975-ben a világ turizmusból származó bevételeinek 63,5 %-át regisztrálták Európában, 1996-ban mindössze 50,8 %-át.

Az okok közismertek. Újabb és újabb desztinációk kapcsolódnak be a turizmus fogadásába, a repülőjáratok behálózják az egész Földet, egyszerűbbé, könnyebbé válik az utazás. A turisták igénylik az újdonságot, az ismeretlent, így a klasszikus úticélok mellett megjelentek az egy-egy év divatirányzatának megfelelő, más kontinenseken található desztinációk is.

A felsorolt negatív jelenségek ellenére azonban napjainkban is vitathatatlan Európa vezető szerepe a turizmusban. A világ öt, legtöbb külföldi turistát fogadó országa között 1996-ban az első helyen álló Franciaország mellett további két európai ország, nevezetesen Spanyolország és Olaszország is jelen van. A nemzetközi turizmusból származó bevételeket tekintve a világ öt, legnagyobb bevételt kimutató országa között négy európai: Spanyolország, Franciaország, Olaszország és az Egyesült Királyság. Sőt, a világ legtöbbet utazó és költő öt nemzete közül is három európai: Németország, az Egyesült Királyság és Franciaország.

3.2.1 Az európai utazási szokások alakulása a 90-es években

A European Travel Monitor (ETM) statisztikái szerint az európaiak külföldi utazásainak növekedési üteme némiképp csökkent a 90-es évek elején. Ebben közrejátszott az Öböl-háború, a volt Jugoszlávia területén zajló háború, a repülőgép szerencsétlenségek és nem utolsósorban a főbb küldő országokban bekövetkezett gazdasági recesszió. Mindennek hatására 1994-ben mélypontra zuhant a külföldi utazások iránti érdeklődés. 1995-ben újra lassú növekedés volt tapasztalható, ami 1996-ban is folytatódott. Arra a kérdésre, hogy mindez vajon átmeneti jelenség csupán vagy tartós tendencia, az 1997-es felmérés eredménye fogja megadni a választ.

1996-ban az európai lakosság összesen 260 millió alkalommal utazott. A tradicionális desztinációk mellett újak is megjelentek. Utazásaik során összesen 2.4 milliárd éjszakát töltöttek el, ami 9,4 éjszakás átlagos tartózkodási időt jelentett.

A vezető küldő országok között az első helyen Németország áll (27%), majd az Egyesült Királyság (10%), Franciaország (6%), Hollandia (5%), Olaszország (5%), Svájc (5%) és Oroszország (5%) következik.

Az üdülések alkalmával a legfontosabb célterületek között az élen továbbra is Spanyolország (16%), Franciaország (13%) és Olaszország (10%) található. (Ezeket a desztinációkat "Sunshine Destinations"-ként említik.) Összességében az európaiak utazásának döntő hányada a mediterrán térségbe irányul, tehát az újabb és újabb fogadó területek kínálatának megjelenése ellenére a tradicionális ajánlatok a legkedveltebbek. A negyedik legfontosabb üdülési desztináció a tengerentúl (10%), azon belül is elsősorban az USA és Dél-Afrika.

A rövid külföldi utazások között az előző évhez képest a 2-4 éjszakás tartózkodási idejű utak száma növekedett leginkább (+23%). A motivációk között 68%-ban a rövid vakáció, 20%-ban az üzlet és 12%-ban a rokonok, barátok meglátogatása szerepelt.

Az utazások szervezettsége növekedett: az irodák (ügynökök) igénybe vételére 12%-kal több esetben került sor, mint 1995-ben. A közvetlen foglalások 20%-kal estek vissza. Az előzetes foglalások az üdülések esetén növekedtek, az üzleti utaknál csökkentek.

Megnövekedett a természet-orientált, az egészség-orientált és aktív időtöltéssel kombinált utazások kereslete. Külföldi üdüléseik során az európaiakat az alábbi motivációk jellemezték 1996-ban:

- | | |
|----------------------------|-----|
| ◆ tengerpart, napfény | 32% |
| ◆ városlátogatás | 19% |
| ◆ körutazás | 14% |
| ◆ vidéki rekreációs üdülés | 10% |
| ◆ sport, játék | 9% |
| ◆ nyári hegyvidéki üdülés | 6% |

Az ETM megállapítása szerint 1996-ban a legfontosabb piaci szegmens a közép- és időskorú lakosság volt. A külföldre üdülni utazók átlagéletkora 41,1 év. A nők aránya némileg csökkent (51%), s leginkább a 40-44 év közöttiek esetén. A rövid üdülések főként a 45-59 év közötti korosztályra jellemzők. Látványosan csökkent a gyermekes családok utazási hajlandósága, egyben növekedett az egyedülállók külföldi utazásainak száma.

3.2.2 Európa turizmusának megatrendjei

A European Travel Commission (ETC), azaz az Európai Utazási Tanács kutatásai szerint a 90-es évek második felében Európa továbbra is részt vesz abban a világméretű versenyben, mely a turizusból megszerezhető jövedelmekért és az egyre magasabb minőséget, fogyasztói gondoskodást és a pénzükért megfelelő értéket kereső turistákért folyik.

A növekvő adók, szigorodó szabályozások, és a mindezek következtében emelkedő költségek a kontinens versenyhelyzetét rontják. Az árcsökkentések mérséklék a hozamot, s amennyiben ez tartósan így marad, negatívan befolyásolja a befektetéseket és a képzett munkaerő alkalmazását. A hosszú távú strukturális változások, nevezetesen a globalizációs folyamatok az európai gazdaságot a munkanélküliség növekedésével, alacsonyabb gazdasági növekedési ütemmel, következésképpen az utazásra rendelkezésre álló jövedelem mérséklődésével sújtják.

A kikötői, repülőtéri illetékek, valamint az egységes európai vízum hiánya a legfontosabb tengerentúli területekről távol tartja a potenciális érdeklődést. A közlekedési költségek csökkenése folytatódik. Az állami támogatás mérséklődése különösen a tengerentúli promóció kapcsán, valamint a disztribúciós csatornák változásai a kisvállalkozások működésére kedvezőtlenül hatnak.

A turizmus eddigi növekedési ütemének fennmaradására nincs biztosíték, azonban pozitív jelenség, hogy -elsősorban a nemzetközi utazások esetén- a költési hajlandóság magas.

- A teljes utazási kiadás -különösen annak közlekedési tétele- az Európába ill. Európából történő utazások esetén gyorsabban nő, mint egyéb tételek esetén, hiszen az emberek egyre többször tesznek rövidebb utazásokat.
- A tengerentúli utak Európába/Európából erőteljesebben növekszenek, mint az Európán belüli intraregionális utak.

- Európában a városlátogatások iránti kereslet gyorsabban nő, mint a tengerparti üdülések iránti igény. Ennek oka a kulturális jellegű rövidebb utazások kedveltté válása, valamint a konferenciák, incentive utazások, szakmai kiállítások, vásárok iránti fokozottabb igény. Ugyanakkor az üzleti utazások fajlagos kiadásai a költségekkel való hatékonyabb gazdálkodás érdekében csökkennek. Az egyéni üzleti utazások aránya mérséklődik.
- A téli szezonban egyre kedveltebbé válnak a napsütéses vidékekre történő utazások (tengerpart), a kulturális utazások, hajóutak. Ezek növekedési üteme magasabb, mint a téli sportutazások esetében tapasztalt változás mértéke.
- A szezonálitás a jövőben egyre inkább fontos marketing eszközzé válik, nem pedig problémaként kerül kezelésre. Ehhez azonban az állami és a magánszektor szorosabb együttműködésére van szükség.
- A délről északra, a keletről nyugatra, a nyugatról keletre történő utazások erőteljesebben növekszenek, mint a hagyományosnak tekinthető, északról délre történő utazások.
- Európában az egymás közti utazások kereslete jobban növekszik, mint az egyes országok belföldi turizmusa.
- A légi közlekedés szerepe -rövid és nagy távolságú utaknál egyaránt- egyre erősödik más közlekedési módokhoz képest. Emellett a vasúti közlekedés továbbra is reneszánszát éli.
- Az individualizáció jegyében növekszik az egyéni szervezett utak aránya, a csoportos utak kereslete mérséklődik.
- A késői foglalások a CRS rendszereknek köszönhetően növekszenek, noha elsősorban az üzleti utazók élnek ezzel a lehetőséggel.
- A senior turizmus és az ifjúsági turizmus minden más, életkor alapján meghatározott szegmensnél nagyobb növekedést mutat.
- Összességében a kulturális jellegű rövid látogatások, a kulturális üdülések és az aktív nyári/téli üdülések iránti igény növekszik a leggyorsabban.
- Az együtt utazó csoportok mérete -köztük a családoké is- csökken. Ez egyben növeli a rugalmasságot.

- Az ár/minőség összehasonlítás elsőrendű szemponttá válik a szálláshelyek és desztinációk megválasztásánál. A környezet minősége különösen a tengerparti és a rurális területeken lesz meghatározó.
- A speciális utak (hobby, kultúra, sport, stb.) iránti érdeklődés, habár jelenleg a piacon csupán kisebb részarányt képvisel, a jövőben gyors növekedésre számíthat.
- A piacszegmentálás egyre pontosabb lesz: konkrétan kell meghatározni az egyes szegmensek igényeit, hogy az azokat kielégítő termékek összeálljanak. A marketing ismerete -különösen a desztináció marketingé- elengedhetetlen feltétele a piac ösztönzésének.

4 A TURIZMUS FEJLESZTÉSÉNEK EDDIGI EREDMÉNYEI

Pápa városa számára legutóbb 1993-ban készült idegenforgalmi marketing koncepció, melynek megvalósulását az alábbiakban röviden összefoglaljuk.

Fejlesztendő terület	Elért eredmények, hiányosságok
<p>Kommunikáció:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A város nem szerepel az ország idegenforgalmi térképén • A meglévő kínálati elemek a hatékonyabb piaci munkával jobban értékesíthetők lennének 	<ul style="list-style-type: none"> • A helyzet napjainkra sem javult jelentősen, a városban eltöltött vendégéjszakák számában nem következett be jelentős emelkedés • Jelenleg is hiányzik az értékesítéshez a megfelelő városmarketing, az eddig elkészült kiadványok a helyi Tourinform irodában sem hozzáférhetőek • Elkészült a turisták eligazodását segítő térkép és táblarendszer, a város határában üdvözlő tábla fogadja az érkezőket
<p>A hiányos fogadási feltételek folyamatos javítása</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktúrafejlesztés • A Griff Szálloda megnyitása, mely a rendelkezésre álló szálláshelyek terén minőségi változást jelent. A szálloda kisebb konferenciák megrendezésére is kiválóan alkalmas • Szolgáltatások körének bővülése, nyitvatartási idők meghosszabbítása (pl. pénzváltók, vendéglátóhelyek) • Múzeumok nyitvatartási ideje továbbra sem megfelelő (vasárnapi szünnap)
<p>Eseményteremtés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A városban egyre több rendszeres esemény kerül megrendezésre, melyek a jövőbeni fejlesztések biztos háttérét jelenthetik (pl. Barokk Vigasságok, Nemzetek Együttes Játékai)
<p>Egyéb</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elkezdődött és folyamatosan zajlik a belváros rekonstrukciója • Megalakult az Önkormányzaton belül az Idegenforgalmi Tanács • Megnyílt a Tourinform iroda

5 FEJLESZTÉSRE JAVASOLT TERMÉKCSOPORTOK

A következőkben röviden szeretnénk bemutatni azokat a turisztikai termékeket, termékcsoportokat, melyek fejlesztése révén Pápa városa új színfoltként jelenhetne meg idegenforgalmi kínálatunkban. A termékek a jelenlegi adottságok, és a turizmus keresleti tendenciáinak figyelembe vételével kerültek meghatározásra. A javaslatok összeállítása során figyelembe vettük az 1994-ben készült és elfogadott Veszprém megyei turizmusfejlesztési koncepcióban Pápa és térsége számára javasolt fejlesztési irányvonalakat is, melyek Pápát a megye turizmusának szempontjából a II. vonalba sorolják, ahol a látogatások motivációja elsősorban kirándulás, illetve különböző programokon való részvétel.

5.1 Rendezvények

A megyei fejlesztési koncepcióval összhangban mi is a város által kínált változatos programok, rendezvények fejlesztését tartjuk a város turizmusa szempontjából a legjelentősebbnek.

A jelenlegi rendezvények továbbfejlesztése a város számára azért is elengedhetetlen fontosságú, mivel napjaink turizmusában a rendezvények, fesztiválok megtekintése, az azokon való aktív részvétel az egyik legfontosabb vonzerő lehet, elsősorban a visszatérő látogatók számára.

A város a tavasztól őszi tartó szezonban elegendő rendezvényt tud látogatóinak kínálni, ezek továbbfejlesztése, népszerűsítése azonban a kínálat bővítésének alapfeltétele.

A meglévő kulturális hagyományok lehetőséget teremtenek arra, hogy szinte minden, illetve minden második hétfőjén „történjen valami” a városban. A rendezvények bővítésének másik lehetősége, hogy a környező településekkel, illetve a külföldi testvérvárosokkal is sikerül közös rendezvényeket lebonyolítani.

A Játékfesztiválnak évről évre egyediséget adhatna valamilyen tematikus játékcsoport kiemelt bemutatása, ezekben versenyek lebonyolítása. Ilyenek lehetnek például a napjainkban népszerű „Szerepjátékok” vetélkedői, melyek nemcsak a résztvevők, hanem a közönség

számára is érdekesek, izgalmasak. Következő évben a különféle logikai játékokban mérhetnék össze tudásukat a jelentkezők. Így a rendezvény egyszerre lehetne hagyományteremtő, állandó, ugyanakkor évről-évre mégis kicsit más, változatos.

Az egyházi hagyományok ápolását szolgálhatná a különféle egyházi rendezvények, fesztiválok lebonyolítása a városban. Pápa helyet adhatna egyházi kórusok, zenekarok szakmai táborainak is, mely táborokat azután ezen kórusok nyilvános vetélkedése zárhatna.

A Pápai iskolák hagyományos szerepét (Petőfi, Jókai) ifjúsági vetélkedők, rendezvények segítségével lehetne újjáéleszteni. Elsősorban irodalmi fesztiválok megrendezése lehetne népszerű a fiatalok körében.

Az iskolaváros és az egyházi hagyományok összekapcsolásával az ifjúsági turizmus területén nagy előrelépést jelentene, ha a Pápan hagyományt teremtenének a különféle egyházi iskolák találkozóiból, egyházi ifjúsági táborokból, találkozókból. Ezek számára a kollégiumok nyáron üres épületei nem csak a szálláshelyet, de a rendezvények, megbeszélések helyszíneit is biztosíthatnák. A városban rendszeresen táborozó fiatalok pedig később visszatérve hosszú távon a turizmus egyéb formáiban is szívesen látogatnának el Pápára.

A Borfesztivál a gasztronómiai hagyományok felelevenítésével a környék kiemelkedő rendezvényévé válhatna, ahol a térség valamennyi jellegzetes étel- és italféleségét bemutathatnák az érdeklődőknek.

A rendezvények egyik speciális területeként feltétlenül érdemes figyelembe venni Pápa város turizmusának fejlesztése során a különféle konferenciák megrendezésének lehetőségét. A város mérete, adottságai természetesen nem a több száz-ezer fős nagyrendezvények lebonyolításához nyújtanak lehetőséget, hanem a kisebb, de színvonalas események megrendezésére (pl. magyarországi multinacionális vállalkozások vezetői tréningje, értekezletei, stb.). Ezekhez már rendelkezésre áll a Hotel Griff szálláshely és konferencia terem kapacitása, mely színvonalában is alkalmas ezen események lebonyolítására.

A rendezvények között speciális kínálati elemet jelenthetne a több települést összefogó rendezvények megszervezése is. Viszonylagos közelségük miatt elsősorban Zirc, Veszprém, Győr és Pannonhalma jöhetne szóba, mint a több várost összefogó rendezvények másik helyszíne. A rendezvényeket először a Millenniumi rendezvénysorozat keretei között lehetne lebonyolítani.

5.2 Kulturális- és hagyományőrző kínálat

A Kastélymúzeum felújításával, bővítésével ennek programja is változatosabbá, színesebbé válhatna a látogatók számára. A Kastély adhatna helyet a különböző fesztiválok, események záró-rendezvényeinek, a múzeumot is színesíthetnék a település jelenlegi mindennapjait bemutató, időszakos kiállítások, melyek tematikája a városban zajló egyéb eseményeket is követhetné.

A Múzeumok, templomok a város turisztikai kínálatának szintén meghatározó elemei. Egy jól összeállított „Városi Körséta” során –akár szervezett idegenvezetéssel, akár részletes kiadványok, tájékoztató anyagok segítségével önállóan- a látogatókat végigvezethetnék a város kulturális látnivalóin. Az útvonaljavaslat többféle alternatívát is tartalmazhatna -az egy-két órás sétától az egész napos részletes ismerkedésig-, attól függően, hogy az érdeklődők milyen mélységben szeretnék megismerkedni a város nevezetességeivel.

A kézműves hagyományok közül elsősorban, kiemelkedően a Kékfestő műhely felélesztése tehetné egyedivé a kínálatot. A meglévő adottságokat felhasználva alkotótáborokba, szakmai továbbképzésekre hívhatnák nemcsak a hazai, hanem a külföldi iparművészeket (elsősorban természetesen a textileseket), az iparművészeti szakiskolák és főiskolák hallgatóit is. Az itt készült termékek bemutatása azután a múzeumot is változatosabbá tenné. A Múzeum interaktív tételé, a technikák, eszközök bemutatása a nagyközönség számára is különleges élményt ígérne. Szakemberek segítségével bárki kipróbálhatná az itt található eszközöket, illetve érdeklődés esetén oktatásban, tanfolyamokon is részt vehetnének az idelátogató „amatőrök”. Ennek elengedhetetlen feltétele azonban, hogy legyenek olyan helyi szakemberek, akik ismerik a Kékfestés tudományát, és annak oktatásához, bemutatásához is kedvet éreznek. A Kékfestő kézműves hagyományokra alapítva a város helyet adhatna egyéb, modern textilipari kiállításoknak, alkotótáboroknak, szakmai képzéseknek és továbbképzéseknek is (pl. batikolás, patchwork, szövés, stb.).

A Kékfestő Múzeum által kínált programok összekapcsolhatók lennének a térség más településeinek kézműves bemutatóival is, elsősorban a gannai „Nyitott Műhely” tervezett programjaival, így a térség vonzerői között, mint komplex kínálati elem jelenhetne meg.

5.3 Szabadidős tevékenységek kialakítása

Elsősorban kiegészítő tevékenységként, nem pedig önálló vonzerőként jöhetnek szóba azok a szabadidős tevékenységek, melyek azonban nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy az érdeklődők ne csupán egynapos desztinációként vehessék figyelembe Pápa városát. Ide tartoznak a különféle sportolási lehetőségek (tenisz, kerékpározás, sportrepülés, stb) megteremtése, a szórakozási lehetőségek feltételeinek biztosítása (színházi előadások, koncertek), valamint a regionális kapcsolatok szélesítésével a több környező települést átfogó komplex kínálati csomagok kialakítása (pl. Zirc, Veszprém, stb).

Szintén egyedi kínálati elemet jelenthet a városnak a Vizimalmok turisztikai hasznosítása, egyrészt bemutatóhelyként, másrészt valamilyen egyedi vendéglátóipari egységként, mely a kulináris élvezeteknél túl szórakozási lehetőséget is nyújt a látogatóknak.

A szabadidős programok közül a térségben önálló programcsomagként kerülhetne kialakításra a horgász- és vadászturizmus, valamint a lovas- és a kerékpáros kínálatok. Ez utóbbi kínálati tényező javítása érdekében a régióban tervezik a Pápa-Ajka kerékpárút fejlesztését is, mely egy kiegészítő szakasz révén 4 újabb bakonyi települést kapcsolna be a kerékpárúthálózatba.

6 A TURIZMUSKONCEPCIÓ RÖVID-, KÖZÉP- ÉS HOSSZÚTÁVÚ CÉLJAI

A város legfontosabb feladatait tematikus- és időbeni csoportosításban is bemutatjuk.

6.1 Fogadási feltételek javítása

6.1.1 Rövidtávú célok

- „Városi körséta” alternatív útvonalainak kidolgozása, az ehhez szükséges kiadványok összeállítása, előzetes megbeszélés alapján szakképzett idegenvezető biztosítása
- információgyűjtés a Pápára látogató belföldi és külföldi vendégek körében: pl. utazásuk tartamáról és motivációjáról, programkínálatról, szolgáltatások minőségéről és árszínvonaláról, a költségek nagyságáról, az elégedettség fokáról és az információszolgáltatás hatékonyságáról
- információgyűjtés a pápai lakosok körében: pl. a belföldi és külföldi vendégek megítéléséről, számáról, költségeikről, az igénybevett szolgáltatásokról és programokról
- Idegenforgalmi és Kulturális Albizottság megalakítása, illetve a jelenlegi Idegenforgalmi Tanács szerepének, feladatainak pontosítása
- idegenforgalmi referens(ek) alkalmazása az önkormányzatnál
- Pápa város lakosainak bevonása, aktivizálása különböző akciók keretében

6.1.2 Középtávú célok

- repülőtér szabadidős célokra történő hasznosítása (pl. vitorlásrepülés, sárkányrepülés)

6.1.3 Hosszútávú célok

- a termálvíz turisztikai hasznosítási programjának előkészítése az elkészült pályázat függvényében és a termálvízkészlet hasznosításának további vizsgálata
- „Magyarság” hazai oktatási központ létrehozása a Magyarok Világszövetségének támogatásával
- a repülőtér polgári hasznosítása nemcsak szabadidős célokra, hanem belföldi és esetleg nemzetközi forgalomra, melynek hatására Pápa a Nyugat-Dunántúl és a Balaton közlekedési csomópontjává válhatna

6.2 Eseményekkel, rendezvényekkel kapcsolatos célok

6.2.1 Rövidtávú célok

- A meglévő események iránti érdeklődés vizsgálata, rendezvények programjának fejlesztése
- A konferencia-turizmus feltételeinek vizsgálata
- Ifjúsági, egyházi rendezvények feltételeinek vizsgálata, partnerkapcsolatok kiépítése különféle egyházi iskolákkal.

6.2.2 Középtávú célok

- Rendezvény turizmus megvalósítása kulturális rendezvények, események, zenei fesztiválok, egyházi rendezvények kialakításával és a régió nagyobb turisztikai célpontjaival közös rendezvények szervezése
- regionális kapcsolatok kiépítése (pl. Veszprémmel, Zircel, Győrrel, Pannonhalmával) közös rendezvények, programcsomagok keretében
- szabadidős programkínálat megteremtése, sportolási (pl. kerékpár, túrázás) és szórakozási lehetőségek (pl. koncertek) bővítése
- Pápa meglévő testvérvárosi és partnervárosi kapcsolatainak bővítése

6.2.3 Hosszútávú célok

- az irodalmi, kézműves és gasztronómiai hagyományok programokban való megjelenítése
- a meglévő vízimalmok turisztikai hasznosításának megvalósíthatósági vizsgálata és tervezése (csak látványosság és/vagy kiállító teremként és/vagy információs központként és/vagy szálláshelyként és/vagy vendéglátóhelyként való hasznosítása)

6.3 Kommunikációs- és egyéb célok

- Pápa város image tervezésének megkezdése (pl. Barokk város vagy Iskolaváros)
- Public Relation tevékenységének tervezése (pl. szakmai vásárokon való megjelenés) és arculattervezés (barokk jelleg vagy magyarság hangsúlyozása)
- kiadványok, információs és szóróanyagok készítése (részletes tájékoztatás Pápa vonzerőiről, programkínálatáról, összefoglaló és tematikus kiadványok megjelentetése Pápáról és környékéről), a Pápa útikönyv átdolgozása és újra kiadása
- jelenlegi információszoigáztatás hatékonyabbá tétele, kiemelve a Tourinform iroda szerepét
- szlogen tervezésének megkezdése, hosszú távon a város szlogenjének „kitalálása” és kommunikációs stratégiájának kialakítása

7 JAVASLAT A KONCEPCIÓ MEGVALÓSÍTÁSÁRA

A felvázolt rövid-, közép- és hosszú távú célok megvalósításához szükséges lépések és feladatok a célok időtartamának függvényében kerülnek felsorolásra. A feladatok körét tekintve rövidtávon inkább a szervezeti keretek felállítása és működőképessé tétele a legfontosabb, középtávon a kijelölt termékfejlesztési tervek elkészítése, hosszútávon pedig a tervekhez kapcsolódó beruházások megvalósítása, a szükséges infrastruktúra létrehozása.

7.1 Rövidtávon megvalósítandó feladatok

Pályázatok kiírása a pápai lakosok és vállalkozók számára

Pápa város Önkormányzata által pályázatok kiírása egyrészt a pápai diákok részére, másrészt a helyi lakosok és vállalkozók részére. A pályázatok egyik célja Pápa megfelelő image-nek kialakítása és ehhez kapcsolódóan kiadványok, filmek anyagának megalapozása. A pályázatok javasolt témái:

- „Pápa nevezetességei, a város és környékének pillanatképei, évszakonként változó arculata” fotó- és filmpályázat,
- Pápa város szlogenjének kitalálása,
- lakosok és vállalkozók körében meghirdetve ötletek és javaslatok a város image-nek kialakításához,
- Receptpályázat a helyi hagyományos gasztronómia értékeinek megőrzése céljából.

Pályázatok kiírása tervkészítésre és arculattervezésre

Pápa város Önkormányzata által pályázatok kiírása a kialakítandó termékek, projektek konkrét megvalósíthatósági tanulmányainak elkészítésére, valamint Pápa arculatának és image-nek fejlesztésére.

Pályázatokon való részvétel

Az önkormányzat folyamatos részvétele a termékfejlesztésekhez és a leírt célokhoz kapcsolódó pályázatokon. A céloknak megfelelőek lehetnek a Turisztikai Céllelőirányzat által és más tárcáknál kiírt pályázatok - például rendezvények megvalósítására, termékfejlesztési tervek elkészítésére, kiadványok és promóciós anyagok készítésére stb.

Az önkormányzat kezdeményezze a Megyei Idegenforgalmi Hivatalnál, hogy a Milleniumi rendezvénysorozatok keretében közös rendezvényeket szervezzenek Veszprém megyében Veszprémmel és Zircel, illetve Győr-Moson-Sopron megyében Győrrel és Pannonhalmával. E rendezvényeket részben a Turisztikai Céllelőirányzatról lehet finanszírozni.

Információgyűjtés, adatfelvétel

A Pápara látogató belföldi és külföldi vendégek megkérdezése: pl. utazásuk tartamáról és motivációjáról, programkínálatról, szolgáltatások minőségéről és árszínvonaláról, a költsük nagyságáról, az elégedettség fokáról és az információszolgáltatás hatékonyságáról, valamint a pápai lakosok megkérdezése: pl. a belföldi és külföldi vendégek megítéléséről, számáról, költsükéről, az igénybevett szolgáltatásokról és programokról. Rendszeres adatgyűjtést a vendégforgalomról előre meghatározott peridusokban és gyakorisággal kellene elvégezni, melynek lebonyolításához oktatási intézmények segítségét lehetne igénybe venni (pl. Veszprémi Egyetem, Pápai gimnázium).

Turisztikai és Kulturális Albizottság létrehozása

Illetve a meglévő Idegenforgalmi Tanács szerepének, feladatainak pontosítása, szélesítése

Tagjai:

- testületi tagok
- turizmusban dolgozó vállalkozók, szakemberek
- turizmusban érintett területek képviselői (múzeum, természetvédelem, vízügy)
- külső turisztikai szakértők
- turizmusban érintett civil szervezetek képviselői

A Turisztikai és Kulturális Albizottság (Idegenforgalmi Tanács) rendszeres bizottsági ülések tartana a város különböző pontjain és a későbbiekben regionális kapcsolatok helyszínein.

Feladatai:

- helyi lakosság bevonása különböző akciók keretében (pl. vetélkedő, ötletbörze)
- helyi akciók szervezése (pl. egységes városi megjelenés, cégtáblák, rendezettség, virágosítás)
- turisztikai fejlesztések, beruházások, pályázatok meghirdetése és koordinálása
- kiírt turisztikai pályázatok elbírálása
- turisztikai fejlesztésekben döntéshozatal
- rendszeres kapcsolattartás a turizmusban érintett és érdekelt személyekkel és szervezetekkel (pl. kulturális intézmények, egyházak, oktatási intézmények illetve ezek képviselői, civil szervezetek, stb.)
- a turizmust érintő kérdésekben folyamatos együttműködés más bizottságokkal (pl. Vállalkozási és Gazdasági Bizottsággal)
- Pápa város turisztikai hasznosításra tervezett és tervezendő adottságaival való foglalkozás

Idegenforgalmi referens(ek) alkalmazása az önkormányzatnál

A jelenleg a turizmussal kapcsolatos kérdésekkel, fejlesztésekkel nem főállásban, hanem esetenként foglalkozó személy(ek) helyett az önkormányzatnál idegenforgalmi referens illetve referensek alkalmazása és feladataik meghatározása ajánlott.

Feladata:

- napi kapcsolattartás a turizmusban érintettek körével, a helyi vállalkozókkal, az egyházak és egyházi iskolák vezetőivel
- napi kapcsolattartás a regionális települések önkormányzatával
- a város és környezetének adottságairól naprakész és alapos ismeretek
- a városi kezdeményezések, fejlesztések megismerése
- turisztikai és más jellegű kiállítások, rendezvények szervezése és koordinálása
- turisztikai kiadványok, információs anyagok elkészítésének kezdeményezése, az elkészült kiadványok véleményezése

- Helyi információs, tájékoztató táblák karbantartása, a rajtuk található információk kiegészítése, aktualizálása
- az aktuális pályázatok (TUCE és más tárcák) folyamatos figyelemmel kísérése
- önkormányzati pályázatok kiírása
- a kiírt pályázatok koordinálása
- a kiírt pályázatok előkészítése döntéshozatalra a Turisztikai és Kulturális Albizottság (Idegenforgalmi Tanács) számára

Tourinform iroda hatékonyabb működtetése

Az információszolgáltató központ, a Tourinform tevékenységének hatékonyabbá tétele, az iroda feladatainak pontos meghatározása. A jelenlegi egy állandó munkatárs mellett létszámnövekedés javasolt a Tourinform irodában. A Tourinform iroda működéséért az önkormányzat illetve a Turisztikai és Kulturális Albizottság (Idegenforgalmi Tanács) felelős, az ellenőrzési, felügyeleti hatáskörrel rendszeresen élnie is kell.

Feladata:

- teljeskörű információszolgáltatás
- a város és környékének adottságairól naprakész és alapos ismeret, ezek ismertetése
- részvétel a „Városi Körséta” útvonaltervének összeállításában (az Idegenforgalmi Tanáccsal, a helyi vállalkozókkal, civil szervezetekkel, valamint a Múzeumok és Egyházak vezetőivel közösen), és a szükséges információs anyagok elkészítésében, a tevékenység koordinálása valamint a program ajánlása valamennyi érdeklődő számára
- a várossal és környékével kapcsolatos információk karbantartása és bevitele az országos rendszerbe
- prospektusok, kiadványok, képeslapok, filmek elkészíttetése a Turisztikai és Kulturális Albizottság (Idegenforgalmi Tanács) útmutatása szerint
- együttműködés a város és környékének vállalkozóival és a turizmusban érintettek személyekkel és szervezetekkel
- részvétel a helyi akciók, kiállítások szervezésében és a helyi lakosok aktivizálásában

Oktatás és képzés

Az önkormányzatnál, a turizmusban dolgozók és érintettek számára folyamatos tréningek, szakmai továbbképzések, szemináriumok is javasoltak a hatékonyság és eredményesség biztosítása érdekében.

A referensek és a Tourinform dolgozóit segítve a Veszprémi Egyetem Turizmus szakos hallgatói szakmai gyakorlat keretében részt vehetnek az információszolgáltatás hatékonyságának növelésében, a későbbiekben pedig a város több pontján - pl. Várkastélyban, rendezvények helyszínén, a Kékfestő bemutató központban - való tájékoztatás biztosításában.

Városképvédelme

Mivel Pápa város elsődleges vonzerői között a történelmi városmag, a barokk városkép kiemelkedő jelentőségű, ezért a város egyik fontos feladata, hogy a Belváros épületeinek, utcáinak és tereinek karbantartására, felújítására folyamatosan nagy súlyt fektessen. A hangulatos belső terek, udvarok kialakításával biztosítható, hogy azok is kellemesen, otthonosan érezzék magukat a városban, akik elsődlegesen nem a műemlékek megtekintése céljából érkeztek. Megoldandó a Nagytemplom felújítása is, melyet az Egyház önállóan nem tud finanszírozni.

Konferencia-turizmus feltételeinek vizsgálata

Pápa városát fekvése, városképe kiválóan alkalmassá teszi a konferencia-turizmus fejlesztésére. Az alapvető infrastruktúra a Hotel Griff-ben rendelkezésre áll, további színvonalas szálláshelyekre a nagyobb események megrendezésére azonban feltétlenül szükség van. A konferenciák kísérő ajánlataként programjavaslatokat, tematikus kiadványokat is célszerű összeállítani az érdeklődők számára.

Egyházi rendezvények lehetőségeinek vizsgálata

A rendezvények lebonyolításához, sikerességéhez természetesen nélkülözhetetlen a helyi egyházi vezetők támogató közreműködése. A város kiváló adottságokkal rendelkezik különféle egyházi rendezvények, elsősorban kisebb egyházi konferenciák, valamint ifjúsági találkozók lebonyolításához. Ennek elengedhetetlen feltétele, hogy az egyházak, illetve pápai kollégiumok, iskolák vezetői összefogjanak, és kapcsolatokat építsenek ki –akár bel- akár külföldön- más egyházi iskolákkal.

7.2 Középtávon megvalósítandó feladatok

Regionális kapcsolatok építése, közös rendezvények, vetélkedők szervezése

A kialakított régióba tartozó településekkel (pl. Győr, Pannonhalma, Zirc, Veszprém) rendszeres vetélkedők szervezése a települések között például régió ismereti, történelmi, természeti és kulturális témakörökben. Közös megjelenés a Millenniumi rendezvény-sorozaton, illetve ezek tapasztalatai alapján közös rendezvények szervezése hosszú távon is.

Kapcsolatfelvétel külföldi településekkel

Az önkormányzat által felvett testvérvárosi és partnerkapcsolatok ápolása és mélyítése az idegenforgalmi referens(ek) feladata.

Rendezvényturizmus és szabadidős tevékenységek

Kialakított rendezvények, események és szabadidős programkínálatok minőségének javítása és megtartása, valamint kiegészítő szolgáltatások biztosítása (pl. kerékpárkölcsonzó és szerviz) vállalkozói alapon.

A repülőtér szabadidős célokra történő hasznosításának kidolgozása

Sportrepülés feltételeinek, kiszolgáló létesítményeknek, szolgáltatások (például szerviz, repülésoktatás, programlehetőségek) kialakításának tervezése, befektető megtalálása.

Vízimalom hasznosítási tervének, megvalósíthatósági tanulmányának elkészítése

A meglévő vízimalom hasznosítására ötletbörze, pályázat kiírása és az ötletek, pályázatok elbírálása. Amennyiben vállalkozói alapon is elképzelhető a felújítás az Önkormányzat esetleg különféle kedvezményekkel támogathatná a beruházót, hogy ez az egyedi látványosság mielőbb, már középtávon is hasznosítható legyen.

„Magyarság” hazai oktatási központ alapjainak megteremtése

„Magyarság” hazai oktatási központ lehetséges helyszínének vizsgálata, beruházásigénye és a Magyarok Világszövetségének bevonásával a kidolgozandó program, tematika tervezése.

Pályázatokon való részvétel

Az önkormányzat folyamatos részvétele a termékfejlesztésekhez és a leírt célokhoz kapcsolódó pályázatokon. Például a Turisztikai Célleírányzat által és más tárcáknál kiírt pályázatok - turisztikai hasznosítási tervek készítése, oktatási programok beindítása.

Turisztikai információ folyamatos karbantartása

Pápával és környékével kapcsolatos információk karbantartása és bevitele az országos turisztikai információs rendszerbe. A helyi információs rendszer (kihelyezett táblák) karbantartása, aktualizálása.

Oktatás, képzés

Az önkormányzatnál, a turizmusban dolgozók és érintettek számára folyamatos tréningek, szakmai továbbképzések, szemináriumok is javasoltak a hatékonyság és eredményesség biztosítása érdekében. (Lásd rövidtávú feladatok)

7.3 Hosszútávon megvalósítandó feladatok

Termálvíz hasznosítása

Termálvíz készlet hasznosításának vizsgálata és a turisztikai kínálatban való megjelenés feltételeinek megteremtése, azok ütemezése, befektetők megtalálása.

A repülőtér polgári hasznosítása

Repülőtér légi forgalomban betöltendő szerepéhez szükséges feltételek megteremtése (kiegészítő szolgáltatások, charter fogadóhely, megközelíthetőség stb.)

Vízimalom hasznosítása

A kiválasztott hasznosítási alternatívához szükséges feltételek megteremtése.

Pályázatokon való részvétel

Az önkormányzat folyamatos részvétele a termékfejlesztésekhez és a leírt célokhoz kapcsolódó pályázatokon. Szóba jöhetnek a Turisztikai Céllelőirányzat által és más tárcánál kiírt pályázatok - például turisztikai hasznosítási tervek készítése, oktatási programok beindítása.

Turisztikai információ folyamatos karbantartása

Pápával és környékével kapcsolatos információk karbantartása és bevitele az országos turisztikai információrendszerbe.

Oktatás, képzés és a humán feltételek megteremtése

A szakképzett munkaerő folyamatos biztosítása érdekében megfontolandó speciális képzések bevezetése, a középiskolában turizmus fakultáció és/vagy érettségi utáni - post-secondary - kétéves turisztikai szakképzés formájában.

Az önkormányzatnál, a turizmusban dolgozók és érintettek számára folyamatos tréningek, szakmai továbbképzések, szemináriumok is javasoltak a hatékonyság és eredményesség biztosítása érdekében. (Lásd rövid- és középtávú feladatok)

8 MARKETING KONCEPCIÓ

8.1 Előzetes célkitűzések

A munkát desk-research módszert alkalmazva kezdtük meg a városra vonatkozó forrásanyagok /mások által készített turizmus fejlesztési koncepciók, tanulmánytervek, programok, konferencia-jelentések, projectek/ áttekintésével, felülvizsgálatával azzal a céllal, hogy kiválasszuk az általunk fejlesztésre leginkább érdemesnek tartott terméket/termékeket. A Pápan 1993-ban elkészült idegenforgalmi marketing koncepciót áttekintve megállapítható, hogy az abban megfogalmazott célkitűzések 1998-ra nagyrészt megvalósultak.

A termékek megfogalmazása során olyan kínálati elemeket igyekeztünk meghatározni, melyek megfelelnek az alábbi kritériumoknak:

- *A település sajátos, egyedi, más régióktól jól megkülönböztethető vonzerőin alapulnak,*
- *Integrálni képesek Pápa és térségének egyéb, pillanatnyilag nem, vagy nem kellő hatékonysággal működtetett erőforrásait,*
- *Egyben hozzájárulnak ezen erőforrásoknak a jelenlegitől eltérő hasznosításához,*
- *Reflektálnak a város történeti-kulturális értékeire,*
- *Harmonizálnak a nemzetközi trendekkel,*
- *Illeszkednek az ország új image-ához, a régió, a megye turizmusfejlesztési elképzeléseihez,*
- *Sajátos, egységes arculat kialakítását teszik lehetővé.*

Az írásos anyagokban fellelhető, valamint a területről meglévő ismereteink alapján a vonzerőket/ termékeket a 3. számú táblázat szerint három csoportra osztjuk.

Ezek egy-egy csoporton belül a megcélzott piaci szegmens jellemzőitől függően különféle súlyozással osztályozhatók, újra-rendezhető, illetve lehetővé teszik az egyes csoportok közötti kapcsolódásokat is.

JAVASOLT TERMÉKCSOPORTOK			
Vonzerő/ Termék	Rendezvény turizmus	Kulturális turizmus	Szabadidős tevékenységek
Városi látnivalók			
Kastély	+	+	
Nagytemplom, templomok		+	
Belváros		+	
Hazai kulturális örökség			
Petőfi	+	+	
Jókai	+	+	
Múzeumok			
Helytörténeti Múzeum		+	
Tóth Galéria		+	
Hollósy Galéria		+	
Somogy Galéria		+	
Vajda Emlékház		+	
Református Egyházkerületek Múzeuma		+	
Képfestő Múzeum	+	+	+
Rendezvények			
Játékfesztivál	+		
Borfesztivál	+		
Agrárexpo	+		
Repülónap	+		
Huszártalálkozó	+		
Barokk Napok	+		
Konferenciák	+		
Egyházi rendezvények	+		
Vizimalmok			+
Repülőtér	+		+
Termálvíz			+
Iskolák, Oktatási Központ	+	+	
Egyesületek		+	+

A 3.sz. táblázatban jelzett termékcsoporthoz mindegyike alkalmas arra, hogy egyenként vagy különféle kombinációkban kapcsolódhasson Veszprém, Zirc, Pannonhalma, Győr és a Balaton turisztikai kínálatához akár kétoldalú együttműködés keretében, akár az érintett megyék programcsomagjai részeként.

8.2 Marketing stratégia

A marketing stratégia lényege, hogy meghatározzuk, a jelenlegi helyzetünk és a külső tendenciák figyelembe vételével hova kívánunk eljutni.

Célunk az, hogy a megvalósuló turisztikai termékfejlesztések nyomán a város nemcsak egyedi kínálatával, hanem annak megjelenítésével is megkülönböztethető legyen az ország más régióitól, településeitől.

Óhatatlan azonban, hogy a fejlesztések során a pozitív hatások mellett negatív hatások is érik az adott területet. E negatív hatások kivédésének ill. csökkentésének egyedüli módja az azokra való felkészülés, azaz első lépésként meg kell határoznunk azokat a tényezőket, melyek a kijelölt fejlesztések következtében kedvezően vagy kedvezőtlenül hathatnak a tágran értelmezett környezetre.

Pozitív hatások

•*környezeti*: a természet és épített környezet jobb megismerése, védelme, tisztelete, műemlékvédelem

•*gazdasági*: egyéni és közösségi jövedelmek növekedése, új munkalehetőségek és munkahelyek teremtődése, általános gazdasági élénkülés (multiplikátor hatás), módosuló gazdasági szerkezet, devizabevételek növekedése, általánosan javuló infrastruktúra, az eddig egyáltalán nem vagy csak alacsony határfokkal működtetett erőforrások ésszerűbb kihasználása

•*társadalmi*: elvándorlások megállítása, életszínvonal növekedése, kulturális örökségek, értékek védelme, tradíciók újjáélesztése, másság iránti nyitottság, tolerancia, közösségi érzés erősödése, kreativitás kibontakoztatásának új lehetőségei

Negatív hatások

•*környezeti*: víz-, levegő-, talajszennyezés, zajártalom, vizuális károk (pl. környezetbe nem illő épületek)

•*gazdasági*: potenciális gazdasági haszon hiánya (pl. nem helybeliek, esetenként külföldiek tulajdonában vannak ill. működnek a turisztikai létesítmények), túlzottan nagy importszükséglet

•*társadalmi*: adott területen a jövedelem-differenciálódás a helybeliek között társadalmi feszültségeket is gerjeszthet, a nem helybeli munkaerő alkalmazása ellentéteket eredményezhet, kultúra kommercializálódása, deviáns viselkedési formák elterjedése (kábitószer, alkohol, prostitúció, bűnözés), a tömeges forgalom okozta zsúfoltság a helyiek számára kényelmetlenségeket okozhat, a turista-gettók kialakítása lehetetlenné teszi a vendégek és a helybeliek közötti kontaktusokat

Akkor tudjuk a pozitív hatásokat erősíteni és negatív hatásokat mérsékelni ill. kivédeni, ha a fejlesztéseket tervezzük, s a stratégia által kijelölt, elérendő fő célkitűzést, a **Küldetést** is ennek figyelembe vételével fogalmazzuk meg.

Esetünkben **Küldetesként** az alábbi fő célkitűzés fogalmazható meg:

Pápa városa a jövőben sajátos arculattal rendelkező desztinációként jelenjen meg Magyarországon turisztikai kínálatában.

Pápa város arculatát leginkább az alábbiakkal lehet jellemezni:

A, Pápa a barokk polgárváros: hangsúlyozva a XVIII-XIX. Századi hagyományokat

B, Pápa, az egyháztörténeti emlékekben gazdag város: középkori egyházi központ, melynek emlékei ma is megtalálhatóak

C, Pápa, Iskolaváros: nem csak híres diákjainak, hanem mai iskolai életének is híre van

A stratégia megvalósításának eszköze a marketing-mix, melynek elemei -az alkalmazó megítélésétől függően 4P-ként, 5P-ként vagy 8P-ként fogalmazhatók meg. (A továbbiakban a 4P szerint készítjük a marketing koncepciót.)

Egy marketing koncepció kialakítása esetén a 4P kidolgozásának mélysége természetesen eltérő. A koncepció csupán ajánlást tehet a létrehozandó termékekre, hiszen azok végleges

összeállítása a vállalkozók feladata. Ugyancsak a vállalkozóktól függ, milyen áron kínálják termékeiket, így a koncepció csak ajánlást fogalmazhat meg a követendő árpolitikára vonatkozóan. A konkrét disztribúciós csatornák kiválasztása sem lehet a város feladat.

Következésképpen a település szintű marketing koncepció az előbbi mix-elemekre nem részletezett javaslatokat tesz, melyek irányvonalat, keretet jelenthetnek a vállalkozók számára. A kommunikációs- és promóciós-mix kidolgozása ugyanakkor részletes, konkrét lépéseket tartalmaz a település új image-ának megismertetéséhez.

8.2.1 Product : Termék-mix

A turisztikai termékek a fogyasztók által egyre inkább keresett termékek körébe tartoznak (HIP, azaz High Interest Product). Sajátos vonásokkal rendelkeznek, melyek figyelembe vétele feltétlenül szükséges a marketing teljes folyamatában: a turisztikai termék részszolgáltatásokból áll, eladhatóságát befolyásolhatatlan tényezők is alakíthatják, nagy a konkurencia, nehéz újat kínálni a turizmus piacán (kevés az ismeretlen vonzerő).

Következésképpen akkor érhetünk el sikert, ha ugyanazt másoktól eltérő módon kínáljuk: ha termékünk megkülönböztethető a konkurencia termékeitől, ha termékünk speciális érdeklődést elégít ki, ha termékünk életképes, ha termékünk bizalmat kelt.

A város által kínált/kínálható termékekről jelenleg az alábbiakat állapíthatjuk meg:

Pápa turisztikai kínálata elsősorban belföldi vendégek, határon túl élő magyarok és a környéken (elsősorban a Balaton mellett) hosszabb szabadságot töltő külföldiek vonzására alkalmas. Egyes termékek esetén (mint pl. Nemzetközi Játékfesztivál, Interaktív Kékfestő Múzeum) azonban lehetőség kínálkozik a speciális érdeklődésű bel- és külföldi vendégkör elsődleges megnyerésére is. Szintén elsősorban a belföldi vendégkörre, és a nemzetközi vállalatok bel- és külföldi munkatársaira, vezetőire alapozva a város a belföldi konferencia-turizmus területén is vezető szerepet játszhatna.

Az általunk fejlesztésre javasolt termékcsoportok (3.sz. táblázat) lehetőséget adnak arra, hogy változatos, egymással jól kombinálható, egymást kiegészítő és egyben erősítő termékeket kínáljanak a vállalkozók. A regionális összefogással pedig kialakíthatóak azok a komplex termékcsoportok, melyek már önálló programcsomagként is kínálhatók az érdeklődőknek.

Természetesen javaslatunk a jelenlegi állapotokon és jelenlegi ismereteinken alapszik, és nem zárja ki, hogy később újabb vonzerők/erőforrások, helyszínek bekapcsolásával a meglévő termékekkel harmonizáló, de azoktól eltérő kínálat is megjelenhessen.

8.2.2 Price: Ár-mix

Az árpolitika alapja a saját költségek, a konkurencia és a piac árszínvonalának ismerete, mely utóbbit nagyban befolyásolja az általunk megcélolni kívánt piaci szegmens vásárlóereje, költési hajlandósága.

Az árpolitika meghatározásánál az alábbiakat célszerű megfontolni:

- Rövid vagy hosszú távon szeretnénk-e céljainkat megvalósítani.
- A célokat ne tévesszük össze szándékainkkal (pl. Ha célkitűzésünk a haszon maximalizálása minél rövidebb idő alatt, valójában nehezen állapítható meg, hogy tényleg a lehető legtöbbet hoztuk-e ki az "üzletből". Ráadásul ez a taktika óhatatlanul növeli a versenytársak számát!).
- El kell döntenünk, hogy termékünk árának meghatározásánál milyen stratégiát követünk (bevezetési, követő, lefölözési).

A turisztikai árak kialakítása önköltségi vagy érték-alapon történhet. Az árképzés specifikus vonásai:

1. összetettség, azaz több termék együttes árszínvonala a döntő
2. korai időpontban történik a meghatározása, így nagy kockázattal járhat (pl. infláció)
3. differenciált, azaz szezononként, relációnként, helyszínenként, korcsoportonként, napszakonként, stb. is eltérő lehet ugyanannak a terméknek az ára
4. külföldi látogatók számára mindig az árfolyamokon keresztül érvényesül az ár, így az árfolyamok előre nem látható, általunk tervezhetetlen változása kedvezőtlen hatással lehet eredeti elképzeléseinkre

A jelenlegi forgalmi adatok és felmérések is igazolják, hogy a megalapozatlan árképzés következménye kétféle lehet:

- túlzottan magas ár esetén a vendéghiány (néhány panzió, egyéb szálláshely szobaára)
- túlzottan alacsony ár esetén a bevételkiesés (pl. a múzeumi, emlékparki belépők, a rendezvények jegyárai "értéktelenséget" sugallnak)

A jövőben tudatosítani kell a vállalkozókban, hogy az árak kialakításakor a termék értékét, a turisták fizetőképességét és a konkurencia árait egyaránt figyelembe kell venniük!

8.2.3 Place: Disztribúciós-mix

A disztribúciós-mix az értékesítés módját, annak lehetséges csatornáit jelenti. Alapvetően kétféle megoldás jöhet számításba az elosztási csatornák kiválasztásánál:

-*direkt*, amikor a szolgáltatók közvetlenül, maguk értékesítik termékeiket a fogyasztónak

-*indirekt*, amikor vagy tour-operátor (utazásszervező) vagy utazási iroda (ügynök) bekapcsolásával juttatják el kínálatukat a piacra

Esetünkben ez utóbbi, tehát az indirekt értékesítés kedvezőbb, mivel az általunk javasolt termékcsoportok speciális érdeklődésű vendégkört céloznak meg, s ezek elérése az említett szervezeteken keresztül lényegesen egyszerűbb, hatékonyabb, gyorsabb.

Nem mindegy azonban, milyen tour-operátort ill. ügynököt választunk, hiszen ezek is szakosodtak: *desztinációra, életkorra, terméktípusra, közlekedési eszközre.*

A belföldi piac potenciális fogyasztói rétegeit a megyében működő, részben tour-operátori funkciót is ellátó szervezet/ek akár közvetlenül is elérheti/k.

A konferencia turizmus esetén elsősorban a speciálisan erre szakosodott irodák, a konferencia-szervezők egyik legfontosabb hazai tömörülése, a Magyar Kongresszusi Iroda Egyesülés, és a különféle szakmai szövetségek, szervezetek jöhetnek szóba mint közvetett értékesítési csatornák.

Javaslat a jövőben igénybe veendő értékesítési csatornákra:

1. Belföldi csatornák:

természetjáró egyesületek, klubok, ifjúsági szervezetek (cserkész, úttörő, egyéb), nyugdíjas klubok, egyesületek, egyházi iskolák, ifjúsági körök, szakmai szervezetek (különbéle rendezvények, illetve a Kékfestő Múzeum esetén), ifjúsági turizmussal foglalkozó hazai és helyi utazási irodák, konferencia- kongresszus és rendezvényszervező irodák.

2. Külföldi csatornák: szakmai szervezetek, társaságok, egyesületek (mint belföldön), ifjúsági és nyugdíjas szervezetek, túraszervezők.

3. Egyéb csatornák:

Magyarok Világszövetsége, határon túli magyar szervezetek, testvérvárosok, testvérmegyék túraszervezői és civil szervezetei, a városban tevékenykedő civil szervezetek bel- és külföldi partnerei.

8.2.4 Promotion: Kommunikációs-mix

A kommunikációs-mix helyes megválasztása a kulcsa a marketing terv sikerének. (Nemzetközi felmérések szerint a tevékenység eredményessége legalább 80 %-ban ettől függ!) Miatán jelen esetben új image kialakításáról és termékfejlesztésről is szó van, a szokásosnál még intenzívebb promóciós munkát kell végezni. A fejlesztés lehetséges irányai:

- kulturális értékmegőrző arculat
- sajátos szabadidős tevékenységekhez kötődő arculat

A kommunikációs-mix legfontosabb elemei:

1. reklám
2. eladás-ösztönzés (Sales Promotion)
3. közönség-kapcsolat (Public Relation: PR)

8.2.4.1 Reklám

Feladata, hogy reklám-eszközökkel a reklámhordozókon keresztül felhívja a figyelmet, fenntartsa az érdeklődést, segítsen a kívánságok létrehozásában és cselekvésre ösztönözzön. Az eszközök között egyaránt helye van a nyomtatott kiadványoknak és az élősónak is!

Természetesen minden reklámeszköznek a széles körben megvitatott és elfogadott új image-t tükröző szlogennel és színekkel kell megjelennie.

A reklámeszközök között a legújabb technikai eszközöket (CD-ROM, Internet) feltétlenül minél nagyobb arányban kell igénybe venni.

Javasolt eszközök:

- nyomtatott:

prospektus, brossúra, poszter, képeslap, matrica, hirdetőtábla, információs tábla, hirdetések: pl. Magyar Hírlap UTASVÁRÓ rovat

- sugárzott

rádió (Poggyász, Napközben, Ki nyer ma?, Péntektől-péntekig, Zöldsport reggel, Oxigén, Falurádió, Magyarországról jövök, magyar nyelvű külföldre szóló adások, stb), televízió (Helló Magyarország, Zöldpont, Kulturális híradó, Falu TV, Ablak, stb.), kábeltévé, körzeti stúdiók (pl. Balaton környéki regionális adások)

- audiovizuális anyagok: videofilmek (több nyelven)
- CD_ROM, Internet

8.2.4.2 Sales Promotion

A **Sales Promotion**-re mindig az eladás helyén kerül sor, irányulhat a fogyasztók felé, az ügynökök felé és a közvélemény-formálók felé.

Javasolt eszközök:

- **Fogyasztók esetén:**

"kirakat": a turisztikai szolgáltatók egységes megjelenése

nyeremények, versenyek, vetélkedők: saját szervezésű szellemi és ügyességi játékok és felajánlások (pl. kereskedelmi rádiók, tévék, nemzetközi, országos és helyi jelentőségű

kulturális és sportesemények rendezési jogának megszerzése esetén szponzori feladatok vállalása).

riportok, cikkek megjelentetése: napilapokban, azok különböző mellékleteiben és magazinokban

- **Ügynökök esetén:** study tour-ok szervezése, eladási versenyek, trainingek
- **Közvélemény-formálók esetén:** sajtótájékoztatók, sajtóutak turisztikai szaklapok munkatársai számára, napilapok, magazinok munkatársai számára, szaklapokkal való állandó kapcsolattartás (Turizmus, GSZT, TTG, Vendégfogadás), megyei és helyi lapok folyamatos informálása (cikkek, interjúk, riportok, tudósítások, felhívások)

8.2.4.3 Public Relation

A **Public Relation** legfontosabb célja a bizalomkeltés. Középpontjában a település unikális termékkínálata, hírneve áll.

Elemi: a település image-e és az azt megjelenítő szlogen, valamint kapcsolattartása külföldi és hazai külső partnereivel, a területén működő vállalkozókkal, az ott élő lakossággal.

A kommunikációs-mix minden eleménél megkülönböztetett figyelmet kell fordítani az emberekkel való bánásmódra, s ez a követelmény még fokozottabban jelentkezik a turizmus esetén. Hasonló figyelmet érdemel az a tény is, hogy az általunk felsorolt feladatok egyike sem történik magától, ezek megvalósításán folyamatosan dolgozni, azokat szervezni kell.

Javasolt eszközök:

1. *Testvérkapcsolatok kihasználása nem csupán politikai/kulturális céllal*

- vetélkedők szervezése: helyismereti vetélkedők, élménybeszámolók: "Mit tapasztaltam Pápan....."
- közös rendezvények: kultúra, oktatás, sport, környezetvédelem, régészet, stb.

2. *Kapcsolattartás a vállalkozókkal (közvetlenül ill. szakmai szervezeteiken keresztül)*

- elképzeléseket megismertetni, elfogadtatni
- ezek megvalósítására ösztönözni

- akciók szervezése, pl.: "Az év legjobb étterme/ panziója/ falusi vendégfogadója/ szolgáltatója" cím elnyerésére, "Helyi gasztronómiai specialitások az étlapon/itallapon", "Korszerű táplálkozás kínálata az étlapon"

3. *Kapcsolattartás a lakossággal*

Lakosság megmozgatására

- információ-gyűjtés (tevékenységek, értékek, lehetőségek)
- ötlet-gyűjtés : „Hogyan csalogatná a városba a turistákat?" (szlogen!), "Milyen képpel jelölné a települést?" (logó!), "Milyen színekkel jelölné a várost?"(logó!).
- fotó-pályázat: felhasználható képeslaphoz, prospektushoz, albumhoz
- szellemi vetélkedők
- környezet szépítése, rendezése (virág, fa, park, tisztaság)

Pályázatok kiírása diákok számára

- Tudományos diákköri (TDK) munkák, szakdolgozatok készítésére megadott témákban, versenyek, vetélkedők kiírása

8.2.5 Kiállítások, vásárok

A kiállításokon, vásárokon való részvétel egyaránt része a disztribúciónak, a Sales Promotion és a Public Relation tevékenységnek, ezért ezt az eszközt külön kezeljük.

Turisztikai kiállítások, vásárok

-fogyasztók megcélzása esetén: közönség-vásárok

-ügynökök megcélzása esetén: szakmai vásárok

A jelenlét továbbra is indokolt belföldön az Utazás Kiállításon, külföldön pedig az eddig látogatott kiállítások közül azokon, amelyeken kimutatható, statisztikai adatokkal bizonyítható a részvétel eredményessége, azonban az új image, az annak megfelelő tour-operátori kapcsolatok és reklámeszközök kialakítása után újabb kiállítások bekapcsolása javasolt.

Egyéb kiállítások, vásárok, bemutatók

- a jelenlét invitatív jelleggel javasolt

Válaszok a koncepció bírálói által feltett kérdésekre és javaslatokra:

Mindenek előtt szeretnénk köszönetet mondani a város, illetve a megye valamennyi turisztikai szakemberének, illetve a turizmus iránt érdeklődő vezetőinek, akik áttanulmányozták a koncepció első változatát, és javaslataikkal, ötleteikkel hozzájárultak a végleges anyag összeállításához. Az ötletek, vélemények egy részét ebbe a tanulmányba már beépítettük, de célszerűnek tartottuk az egyes konkrét kérdések esetén minden véleményező számára az egyéni válaszok összefoglalást, és a végleges tanulmányhoz való csatolását is.

Dr. Varjúné Fekete Ildikó

Világturizmus trendjei – a tendenciák bemutatása mindenki számára érdekes lehet, aki a turizmusban hosszú távon gondolkodik. Csak a vendégek megismerésével lehet számukra megfelelő kínálatot nyújtani akár országos, akár regionális vagy helyi szinten. Ezért ennek a résznek a kihagyását nem javasoljuk.

Események – a turizmus nemzetközi tendenciáit figyelembe véve a rendszeres rendezvények biztosítása egy térség turisztikai fejlődésének egyik kulcsfontosságú eleme. A turisták napjainkban nem elsősorban a „hagyományos pihenés” miatt, hanem speciális érdeklődésük kielégítésére kelnek útra, keresik a szabadidő aktív eltöltésének lehetőségét. A rendszeres rendezvények –nem feltétlenül tömegrendezvények- véleményünk szerint a fejlődés nélkülözhetetlen elemei, melyek a helyi lakosságot sem terhelik meg túlságosan.

Belváros – a tanulmány említi a belváros hangulatát, mint turisztikai vonzerőt, a városmag, az épületek védelme természetesen az önkormányzat legfontosabb feladatai közé tartozik, ott felsorolásra is került.

Kiadványok – az anyag több helyen foglalkozik ezen kiadványok szükségességével, a koncepciónak azonban nem feladata ezen prospektusok részletes megtervezése.

Ifjúsági- és konferencia turizmus – a koncepcióban mindkettőre található utalás (kézműves-táborok, rendezvények, stb.).

Idegenforgalmi Tanács – a javaslatot az anyagban módosítottuk.

Rendezvények – a jelenlegi rendezvények megtartása, továbbfejlesztése a város fontos feladatai közé tartozik, a jelenlegi éves rendezvényeket véleményünk szerint nem célszerű kétévente lebonyolítani, a forrásokat más módon (pl. iskolák, civil szervezetek közreműködése) lehet bővíteni.

Kézműves hagyományok – a javaslatot a végleges tanulmányba beépítettük.

Mezei Zsolt – Dunántúli Református Egyházkerület

Pápa város bemutatása – a kért módosítást elvégeztük, az épületek felújítását a tanulmány is szükségesnek tartja

Dunántúli Református Egyházkerület Múzeuma – a módosítást a végleges anyagban elvégeztük

Turisztikai Szolgáltatások – A koncepció javaslatokat tesz az Önkormányzat és Tourinform iroda tevékenységének összehangolására, a feladatok szétosztására. A kiadványok fontosságát mi is hangsúlyoztuk, illetve jelenlegi hiányukat a tanulmány a legsürgősebben megoldandó feladatok között említi. A Templomok látogathatóvá tétele véleményünk szerint is legalább annyira fontos feladat, mint a múzeumok nyitvatartási idejének módosítása, a rendszeres idegenvezetést jól (és természetesen több nyelven) elkészített, összeállított ismertetőkkel, prospektusokkal pótolni lehet.

Információs tábla – a táblák tartalma és kihelyezése nem tartozik a tanulmány feladatai közé

Helyi specialitások – a javaslatot a tanulmányba beépítettük

Vízimalom – mivel a malom csak jelentős költségekkel állítható helyre, így a koncepció a megvalósítást csak a hosszú távú feladatok között sorolja fel. Az alternatívák kidolgozása, azaz a projekt előkészítése középtávú feladat. Amennyiben vállalkozói alapon is elképzelhető a felújítás az Önkormányzat esetleg különféle kedvezményekkel támogathatná a beruházót, hogy ez az egyedi látványosság mielőbb hasznosítható legyen.

Termékcsoportok – a kért változtatást elvégeztük

Heszlerné Lelkes Ildikó – Tourinform

Város és Tourinform kapcsolata – a mindennapi, élő kapcsolat kialakítása a turizmus szempontjából nélkülözhetetlen, a kapcsolattartást célszerű szabályozni, a feladatok, felelősségek felosztását írásban rögzíteni. A Tourinform iroda tevékenysége, hatékonysága csak így vizsgálható, a működéshez szükséges információk áramlása csak így biztosíthat zavartalanul.

Testvérvárosi kapcsolatok - szerepüket, kihasználhatóságukat a tanulmány is tartalmazza

Dr. Mail József – Szt. István Plébánia

Egyházi Objektumok - az egyházi látnivalók szerepe a kulturális turizmus termékcsoportjában, illetve a kiadványok elkészítésénél is említésre került. Az egyházi emlékek ápolása pedig a különféle rendezvények sorában került bele a koncepcióba. A gyakorlati megvalósítás természetesen egyik esetben sem képzelhető el maguknak az egyházaknak, egyházi vezetőknek támogató közreműködése nélkül.

Veiland László – Veszprém Megyei Önkormányzat

Kínálat – a kínálat összeállítása a Vonzeróleltár, a Honlap (azaz Önkormányzati Interjúk) alapján történt. A Kistérségi vonzerókkal való kiegészítés az Önkormányzati interjú alapján megtörtént.

Idegenforgalmi szakemberek, szervezetek – a feladatköröket a tanulmány részletesen tartalmazza. A konkrét munkaköri leírások elkészítése véleményünk szerint túlmutat a koncepció keretein.

Célok, feladatok – a megyei koncepció másodlagos szerepet szán Pápa városának a turizmus területén. Úgy gondoljuk, hogy célszerű volt a városi koncepció feladatait az ott megjelölteknél szélesebb körben, de természetesen a kialakított és elfogadott preferenciákat figyelembe véve megfogalmazni.

Felhasznált irodalom

Vonzerőleltár (Magyar Turizmus Rt.)

Pápa város Honlapja

Pápa városának idegenforgalmi marketing koncepciója (1993)

Pápa város Önkormányzata által az idegenforgalom fejlesztése céljából megtárgyalt előterjesztések és elfogadott határozatok (1993-1997)

Térségi idegenforgalmi prospektusok, kiadványok

Nyugat-magyarországi turisztikai régió Veszprém megyéhez tartozó kistérségei vonzerőleltárának néhány jellemző adata – Inn-Side Tanácsadó Kft. 1997.

Veszprém megye turisztikai stratégiája – GUYAS Kft. 1994.

Veszprém Megye Területfejlesztési Stratégiája – Nyugat-Magyarországi Tudományos Intézet, 1998.

Térségfejlesztési Program, Pápa és térsége – Siker Kft. 1998.

Polány INFO – Internetes Honlapok