

OTDK-DOLGOZAT

2015

Martonvásár turisztikai fejlesztési koncepció javaslata

Recommendations for Tourism Development Concept of Martonvásár

Kézirat lezárva: 2014. április. 29.

TARTALOMJEGYZÉK

1.Bevezetés.....	1
1.1. Koncepció.....	1
1.2. Témaválasztás.....	3
1.3. A dolgozat felépítése	5
2. Fogalmak	5
3. Módszertan.....	8
4. Helyzetelemzés	10
4.1. Magyarország idegenforgalmának főbb jellemzői	10
4.2. Közép-dunántúli turisztikai régió bemutatása	13
4.3. Martonvásár helyzetelemzése.....	14
4.3.1. Általános jellemzők.....	14
4.3.2. A kínálat elemzése	16
4.3.3. Vonzerőleltár	19
5. SWOT-elemzés.....	27
6. Javaslattétel.....	29
7. Összegzés	40
Irodalomjegyzék	43
Mellékletek	I

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Martonvásár vonzerőleltár, 2013	19
2. táblázat: Martonvásár turisztikai szempontú SWOT-analízise	27
1. ábra: A kérdőívre válaszolók összetétele életkor alapján	9
2. ábra: A turizmus közvetlen hozzájárulása a GDP-hez	11
3. ábra: A belföldi utazások megoszlása motivációk szerint	12
4. ábra: Az utak során eltöltött idő célrégió szerint 2012-ben	13
5. ábra: A martonvásári vendéglátóhelyek látogatásának gyakorisága a megkérdezett helyi lakosok között	18
6. ábra: A megkérdezett helyi lakosok látogatásai a kastélyparkban	21
7. ábra: A park belépőjegy értékesítésének megoszlása (2011–2012)	22
8. ábra: A Beethoven Múzeum belépőjegy értékesítésének megoszlása (2011–2012)	23
9. ábra: A martonvásári kulturális programok látogatásának gyakorisága a kérdőívben megkérdezettek körében	26

1. BEVEZETÉS

1.1. KONCEPCIÓ

Martonvásár város leginkább a páratlanul szép Brunszvik-kastélyról és annak parkjáról híres, ám számos elhanyagolt, elfeledett látnivalóval rendelkezik. Ennek oka, hogy az elmúlt tíz évben visszaesett a város egykor pezsgő idegenforgalmi élete. A kastély látogatottságában kisebb csökkenés is kimutatható évről évre, erről részletesebb kifejtés a *Helyzetelemzés* c. fejezetben olvasható. Buszos csoportok érkeznek elsősorban hétvégén, néhány órás látogatásra. A vendégek csekély része a parkban található múzeumokat is megtekinti ittjártakor, azonban a település aktívnak mondható idegenforgalma igen kis egységére koncentrálódik. A rövid időtöltés után az esetek túlnyomó részében nem tekintik meg a város többi, másodlagos látnivalóját, amelynek oka a szervezetlenség és a hiányos marketing lehet. A helyi emberek többségének passzivitása, a pénzforrások szűkössége a programok ritkulását, esetenként színvonalának csökkenését eredményezte. A jelenlegi helyzet kibillentéséhez szükség van tehát az idegenforgalom fejlesztésére, ehhez pedig egy részletes koncepcióra, amely segítségével a város releváns szervei, személyei, tisztviselők és helyi lakosok egyaránt célra irányíthatják tevékenységüket, ezzel elősegítve a turizmus fejlődését. A jó koncepció egy ideális terv megalapozója.

A turisztikai koncepció egy adott helység (esetleg régió, ország) célterve írott formában, amely tisztázza a szükséges intézkedéseket és a keretet (Aubert [1995]). A tervek fajtái közül az alábbiakban leírtnak nincsenek merev időhatárai, ezen kívül helyi szintű és ágazati, hiszen csak a turizmusra vonatkozik (Lengyel [2004]). A rendszerváltás előtti időszak gyakorlata miatt a tervezés pejoratív fogalomként is él a társadalomban, pedig a turizmusban létrehozott tervezés egyik fő célja többek között az is, hogy a negatív hatásokat minimálisra csökkentse (Puczkó – Rátz [2001]). A turizmusfejlesztés új szemléletének középpontjában a helyi adottságok és erőforrások nagyfokú kihasználása, a meglévő fejlesztések előnyben részesítése szemben az új beruházásokkal, valamint az önálló fejlődés, ennek kapcsán pedig az önfinanszírozás és öngazgatás támogatása áll (Fekete [2006]). A tudatosan ápolott helyi turizmus a meglévő értékeket használja, a károkat szanálja, a nem kívánatos áramlatokat pedig kiküszöböli, így mindenkinek a hasznára válhat (Aubert [1995]). Választásom a turizmusfejlesztési koncepciók közül az ún. adottságalapú tervezésre esett, amelynek lényege, hogy a piacra vihető adottságokra

fókuszál, ezek felmérése és hasznosítása áll a tervezés középpontjában. A létező és a potenciális vonzerők felmérése, értékelése és rendszerezése fontos lépés a későbbi javaslat felé (Fehér – Kóródi [2008]).

A dolgozat célja egy turisztikai fejlesztési javaslatlatterv kidolgozása, amely a valós munkához a város vezetés számára szakmai útmutatóként szolgálhat, ezzel megalapozva a helyi turizmus fejlődését és versenyképességét. Az ezeket szolgáló koncepció elkészítését alapozhatja meg a dolgozat. Egy turisztikai fejlesztési koncepció elkészítését egy városra vonatkozóan indokoltá teszi a nemzetközi gazdasági helyzet alakulása, az európai uniós tagságból adódó kötelezettségek, valamint fejlesztési lehetőségek skálája, melyből Martonvásár kapcsán a kulturális turizmus emelkedik ki a leginkább. A turizmus integrált tervezése, majd fejlesztése kiváló eszköze lehet a településfejlesztésnek. Az integrált tervezés azt jelenti, hogy a turizmus tervezését egy tágabb keretben, nemzetgazdasági tervezésbe vonva készítjük, így elérve, hogy a környezetével összhangban, harmonikusan fejlődjön (Jandala [1993]). A turisztikai fejlesztés főbb szakaszai az előkészítés, a vonzerőfejlesztés és a termékfejlesztés, majd a termék, és az egész desztináció marketingje következik (Fehér – Kóródi [2008]). A dolgozat célja jelen esetben elsősorban nem attrakciófejlesztés, hanem egy tágabb értelmű desztinációfejlesztés. Ez a fajta fejlesztés komplex megoldásokkal szolgálja a turisztikai szektor fejlődését (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia [2005]).

A desztináció globálisan elfogadott definíciója alapján – melyet az UNWTO¹-nak köszönhetünk – egy olyan hely, amely a látogató látogatási döntésének a középpontjában áll. Egy szűkebb megfogalmazásban pedig egy olyan település, amely rendelkezik az összes turisztikai szolgáltatással, amely a turisták igényeinek kielégítéséhez szükséges. A desztináció maga lehet egy turisztikai termék is, melynek alapja a vonzerő (Puczkó – Rátz [2011]). Az előző meghatározások alapján vizsgálva Martonvásárt, hiányos szolgáltatásokkal, infra- és szuperstruktúrával rendelkezik, tehát turisztikai vonatkozásban még fejlesztésekre van szüksége annak érdekében, hogy egyértelműen turisztikai úti céllá váljon. Ennek részletes leírása a *Helyzetelemzés* c. fejezetben olvasható. A város turisztikai fejlesztése főként a következőket jelentené: a fő vonzerő köré „építkezve” a programok szaporítása és színvonaluk emelése, szolgáltatások bővítése, a marketing erősítése, a meglévő vonzerők felélesztése és megújítása valósuljon meg, ezzel az ide

látogatókat legalább egy napra, tovább haladva pedig több napra is itt tudja tartani a helység. Martonvásár egykori színes turisztikai létét kívánom visszahozni, sok aktív helyi lakossal együtt, megvalósítható, ugyanakkor bátor ötletekkel, kreativitással és bizalommal tekintve a jövőbe. Célom a sok kis ötletet egységes gondolattá kovácsolni, amelyet aztán magáénak érezhet a város.

1.2. A TÉMA JELENTŐSÉGE

A téma jelentőségét több tényező is indokolja. Az első és egyben a legfontosabb a fentebb már röviden kifejtett *status quo*, amelyen a város és a lakosság érdekében is javítani kellene, hiszen bizonyított tény, hogy a turisztikai ágazatnak szignifikáns a hozzájárulása nemcsak a nemzeti össztermékhez, de az egyes önkormányzatok bevételeihez is. Egy településre nézve a szorosan vett gazdaságfejlesztés mellett számos pozitív hatást tud felmutatni a turizmus. Ezek közül megemlítendő, hogy a befektetői döntésekre pozitív irányban hat, érzelmi alapon népességmegtartó, pozitív közlekedési folyamatot bontakoztathat ki, illetve pozitív ökológiai hatású is, hiszen felismerjük a védeni való értékeinket (Piskóti – Dankó – Schupler [2002]). A turizmus fejlesztése hatásmechanizmusai komplexitásának köszönhetően egy terület fejlődésének serkentője lehet (Horváth [2009]), valamint egyéb folyamatban lévő vagy tervezett tevékenységeket is előremozdíthat. Számos jó hatással lehet környezetére, például magával vonja az infrastruktúra fejlesztését is. A turizmus pozitív gazdasági szerepe főként a turisták pénzköltésének tudható be. Innen kiindulva viszont az ún. multiplikátor hatás révén a turizmus más szektorokban is jövedelmet, munkahelyeket teremthet (Lengyel [1999]). A GDP-hez való hozzájárulás részletes statisztikai bemutatása a *Helyzetelemzés* c. fejezetben következik. Mindennek ellenére úgy vélem, hogy a hazai települések többsége még nem készült fel a fentebb említett előnyök maximális kiaknázására. Szükségszerű tehát elsősorban a helyi vezetőkkel és a lakossággal megértetni az ügy horderejét, és megismertetni őket a lehetőségeikkel. Egy település számára az idegenforgalmi fejlesztés első fontos lépése – megfelelő marketingtevékenység segítségével –, hogy „megjelenjen a térképen”, vagyis feltűnjön a turisztikai piacon (Pap [2005]).

Martonvásár egyelőre nem rendelkezik kifejezett turisztikai fejlesztési koncepcióval, amely egyben azt is jelenti, hogy a város életében nem hangsúlyos ez a

¹ World Tourism Organisation: globális szervezet, a turizmus irányvonalának kialakításáért felelős.

profil, bár a lehetőségek ezt indokolnák. A vidéki turizmus fejlesztésének általános fázisai: eleinte néhány lakos felfedezi a lehetőségeket, majd terveket készítenek, amelyekből kialakul végül a központosított, de nem kizárólag felülről irányított hosszú távú tervezés. A központosítottság tehát a koordinációt jelenti ez esetben, a lakossági elfogadás és részvétel pedig szükséges a vendégfogadáshoz (Fehér – Kóródi [2008]). Tapasztalatok szerint azokon a településeken érték el a kívánt eredményeket a turizmus fejlesztésében, ahol az önkormányzatok komolyan foglalkoztak vele (Horváth – Tóth [2000]). A fejlesztések előfeltétele az, hogy legyen az adott ügy vezetésére alkalmas szervezet. Ezek a csoportok azonban a kistérségekben még kevésbé alakultak ki az országos szintű, vagy a nagyvárosi szervekhez képest (Pap [2005]). Így a turisztikai fejlesztések szereplői az önkormányzat, az intézmények, a civil szervezetek, a helyi lakosság és a turisztikai vállalkozók lehetnek (Fehér – Kóródi [2008]). A városban 2011-ben alakult meg a *Brunszvik-Beethoven Központ*², amelynek feladatköre részben turisztikai jellegű (elsősorban rendezényszervezés területén), azonban sorait nem idegenforgalmi szakemberek alkotják. Egyelőre önálló turisztikai fejlesztési elképzelés nélkül, csak a településkonceptióba illesztve tekint Martonvásár a turizmusra, mint általában a vidéki turizmus esetleges szereplői (Fehér – Kóródi [2008]). Néhány turizmusra vonatkozó részlet található a martonvásári Dreher Jenő Városfejlesztési Program (a továbbiakban csak DJVP) keretében kiadott Településfejlesztési Koncepcióban, de természetesen ennek a dokumentumnak nem turisztikával kapcsolatos problémamegoldás a fő célja. Így válhat a település számára aktuálissá és talán hasznossá is a tanulmányom.

A téma fontosságát mutatja az az országos szintű, folyamatban lévő változás a helyi önkormányzatokról szóló 2011. évi CLXXXIX. törvény 13. paragrafus 13. pontja alapján, amely szerint a kötelező önkormányzati tevékenységek között szerepel a turizmussal kapcsolatos feladatok ellátása.³ A deduktív tervezés segítségével pedig a két makroszintűnek tekinthető tervdokumentumot, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát és a Közép-Dunántúli Régió Turisztikai Fejlesztési Stratégiáját kínálja a kormány. Továbbá jól kiegészíti a téma horderejét az a helyi szintű átalakulás, hogy 2013. január 1-je után a 9 Fejér megyei járás közé sorolhatjuk a martonvásári járást. Ez alapján Martonvásár lett 8 település (Baracska, Ercsi, Gyúró, Kajászó, Martonvásár, Ráckeresztúr, Tordas, Vál) központja, ezzel is fokozva jelentőségét, és talán ismertségét is.

² a továbbiakban BBKÖZpont: Célja, hogy szervezze, működtesse Martonvásár kulturális életét.

³ http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100189.TV (letöltve: 2013. július 30.)

1.3. A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

Egy település turisztikai koncepciójának kidolgozása két szakaszra bontható: az első szakaszban zajlik az előkészítés, információgyűjtés és az elemzés, míg a másodikban megtörténik a javaslattétel (Piskóti – Dankó – Schupler [2002]). Magam is ehhez a struktúrához igyekszem igazodni. A tanulmány első részében a kutatási módszerek rövid kifejtése olvasható, ezt követően a témához kapcsolódó, a fejlesztés irányvonalánál felmerülő fogalmak (például kulturális turizmus, örökségturizmus, attrakció, stb.) tisztázása következik, minél szélesebb körben elfogadott és a leggyakrabban használt meghatározások alapján. Utána az elengedhetetlen, részletekbe menő, statisztikai adatokkal színesített helyzetelemzés olvasható, először egy tágabb, magyarországi és közép-dunántúli régió mutatóival kezdve, majd szűkítve a fő helyszínre, a martonvásári idegenforgalom tényállása központi szerepének tárgyalásával. A stratégia-, illetve a koncepciókészítés megkívánja a turisztikai szolgáltatások és a potenciális turisztikai szolgáltatások számbavételét, vagyis a település vonzerőleltárának elkészítését (Fehér – Kóródi [2008]). Ez szolgál a martonvásári helyzetelemzés alapjául. A dolgozatban szó lesz majd a településmarketing és a vidékfejlesztés témáiról is, valamint a turizmus ehhez kapcsolódó szerepéről. Ezután a kapott leltár SWOT-analízisét mutatom be. Ez turisztikai szempontból vizsgálja a gyengeségeket és erősségeket a jelen helyzetben, valamint a lehetőségeket és veszélyeket a jövőre nézve. Végül mindezeket figyelembe véve, az elemzésből következtetéseket levonva, javaslattételre kerül sor. A javaslatok magukban foglalják a kérdőívre kapott válaszokban szereplő ötletek némelyikét is. A dolgozat utolsó fejezete összegzéssel, megfelelő konklúziók levonásával zárul.

2. FOGALMAK

A dolgozatban az idegen szavakat a szakirodalom gyakorlatának megfelelően használnom. A Lengyel Márton által 1986-ban megfogalmazott, majd az UNWTO által is átvett definíció szerint „...turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívül valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese” (Fekete [2006] 15. o.)

Martonvásár turisztikai fejlesztése kapcsán felmerülő fogalmak közül a legfontosabb a már korábban említett „turisztikai desztináció”. Ennek meghatározására azért esik

nagy hangsúly, mert a definiálásból levezetve derül fény arra, hogy a városnak milyen adottságai és hiányosságai vannak a turisztikai úti célá váláshoz. A korábban leírt meghatározásokon kívül találkozhatunk olyannal, amely szerint ez egy kombinációja a különböző turisztikai komponenseknek (például vonzerő, szálláslehetőség, közlekedés, erőforrás, infrastruktúra, stb.) egy földrajzi helyen, és turisztikai szervek által reklámozott. Máshol pedig 6 meghatározó tényezőről olvashatunk: vonzerő, elérhetőség (nem csak fizikai), rokokoszenvesség, turisztikai csomagok, tevékenységek, és a kiegészítő szolgáltatások.⁴ A Turizmusfejlesztési Stratégiában szereplő meghatározás alapján pedig „...egyrészt olyan fogadó terület, ahol a turizmus realizálódik, és amely a látogatók meglátogatandó területeként jelenik meg, másrészt önálló turisztikai vonzerővel bíró, földrajzilag lehatárolt egység (de nem feltétlenül földrajzi egység), amely a látogató számára – vonzerői és az azokra épített turisztikai szolgáltatások alapján – komplex élményt nyújt, és ahol az ehhez kapcsolódó szükségleteit kielégítheti” (TS [2011] 9. o.) Közös mindebben tehát az, hogy rendelkeznek vonzerővel, és a szükséges fogadási feltételekkel, vagyis a turisztikai infra- és szuperstruktúrával.

A vonzerő, vagy a szinonimája az attrakció, a turisztikai termék - amelyet a látogató „megvesz” - leglényegesebb, központi eleme, hiszen ez motiválja a turistát, elsődleges feladata az élménynyújtás (Fehér – Kóródi [2008]). A látogató döntésének legfőbb befolyásolója a motiváció és az erre talált attrakció kapcsolata. Vonzerő lehet minden olyan tárgy, személy, esemény, hely, stb., amely az embereket – mind a lakosság, mind pedig a turisták köréből – azok felkeresésére ösztönzi (Puczkó – Rátz [2011]). Az attrakciók sokféleképpen csoportosíthatók, főbb típusai: a természeti, az épített és a kulturális. Lentebb egy vonzerőleltár keretében Martonvásár vonzerőit ismertetem.

Egy város idegenforgalomban való részvételéhez nélkülözhetetlen a turisztikai infrastruktúra. Ez azokat a létesítményeket foglalja magában, amelyeket a helyi lakosok és a látogatók közösen használnak, például az út-, a víz- és az elektromos hálózat. Emellett fontos a turisztikai szuperstruktúra megléte is, amely az infrastruktúrára épül, és ami révén a város a turizmus színterévé válhat (például szálláshelyek, ellátást biztosító helyek, stb.). Ezt egészíti ki továbbá az ún. másodlagos szuperstruktúra, amely ahhoz járul hozzá, hogy a látogatási időt meghosszabbítsa, és kényelmesebbé tegye (például utazási iroda, pénzvál-

⁴ Oktatási segédanyag alapján

tó, stb.). Ez tehát nem alapfeltétel, ugyanakkor nagyban befolyásolja a sikert (Michalkó [1999]).

Martonvásár adottságaiból és jellegéből adódóan a turizmus funkcionális csoportosításából a vidéki turizmus, a lovasturizmus, az ökoturizmus, a városi turizmus, a kulturális turizmus, az örökségturizmus és a kastélyturizmus fogalmakat szükséges definiálni a továbbiakhoz. Egy településen akár mindezek kombinációja is létrejöhet, homogenitás hiányában (Fekete [2006]). Martonvásár 2005. július 1-jei hatállyal emelkedett a magyar városok közé, azóta néhány vonatkozásban – példának okáért a turizmusban – azonban még nem alakult ki az egyértelmű városi profil. Emiatt a turisztikai fejlesztési irányok meghatározásakor mind a vidéki turizmus, mind pedig a városi turizmus jellemzőit is figyelembe kell venni. A vidéki turizmus nem egy konkrét turizmusfajta, hanem egyfajta halmaz a több turizmusfajtának (például lovasturizmus, ökoturizmus, gasztroturizmus, kulturális turizmus, stb.), ezáltal megjeleníti a vidéki élet sokrétűségét. Tradíciókon alapul, a fentebb említettekből egy összetett kínálatot nyújt. A lovasturizmus a vidék imázsához a legközelebb álló turizmusfajta (Fehér – Kóródi [2008]). Kínálata rendkívül sokszínű, fejlesztési lehetőségeinek skálája terjedelmes. Feltételei értelemszerűen elsősorban a ló és a lovas infrastruktúra, ezen felül pedig a szálláshelyek, a vendéglátó egységek és az infrastruktúra megléte. Egyszerre kínálja a természet közelségét, a szabadság és a gondoskodás érzését, valamint a kikapcsolódást (Fehér – Kóródi [2008]). Martonvásár és a környező települések igen gazdag potenciállal rendelkeznek ezen a téren is, a vonzerőleltárban látható majd, hogy néhány lovas rendezvény szervezésére is sor került a közelmúltban. Az ökoturizmus igen fiatal fajta a turizmusnak, fő motivációját a természet iránti széles körű érdeklődés jelenti. Az utazó a természetet szeretné megismerni, megtapasztalni (Fehér – Kóródi [2008]). A városi turizmus alatt az UNWTO olyan utazásokat ért, amelyeket a látogatók városokba, vagy nagy népsűrűségű területekre tesznek. Ezek általában rövid időtartamúak.⁵ A tágan értelmezett kulturális turizmusnak központi eleme egy olyan turisztikai termék, amely a turista intellektuális igényeit elégíti ki. Szűkebben véve pedig a turista kifejezetten kulturális motiváltsága miatt kel útra (Rátz [2011]). Az örökségturizmus igen egyszerűen meghatározható: örökségen alapul, és ez egyben a turisták motiváció, valamint a turisztikai termék középpontja (Puczkó – Rátz [2011]). Martonvásáron az örökségattrakciók típusai közül több is megtalálható: társadalmi örökség, park, vallási örökség, zene, tu-

⁵ http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf (letöltve: 2013. augusztus 29.)

dományos örökség, történelmi épület (kastély) (Puczkó – Rátz [2011]). Ezekről később részletes leírás a vonzerők bemutatásánál található. A kastélyturizmus a kulturális turizmus örökségturizmus kategóriájába tartozik. Egyedi vonzerőként jelen van egy kastély – ahogy Martonvásáron is –, amely egy térség kulturális és történelmi értékeit együttesen jeleníti meg (Fehér – Kóródi [2008]).

A turizmus fő fejlődési típusai közül az egyik az úgynevezett „tervezett fejlődés” – amelyről a remények szerint Martonvásárral kapcsolatosan beszélhetünk majd – olyan változás, amelyben előre meghatározott célok megvalósításához igazodik minden olyan cselekvés, amely a desztináció turizmusának fejlődésére szolgál (Puczkó – Rátz [2001]).

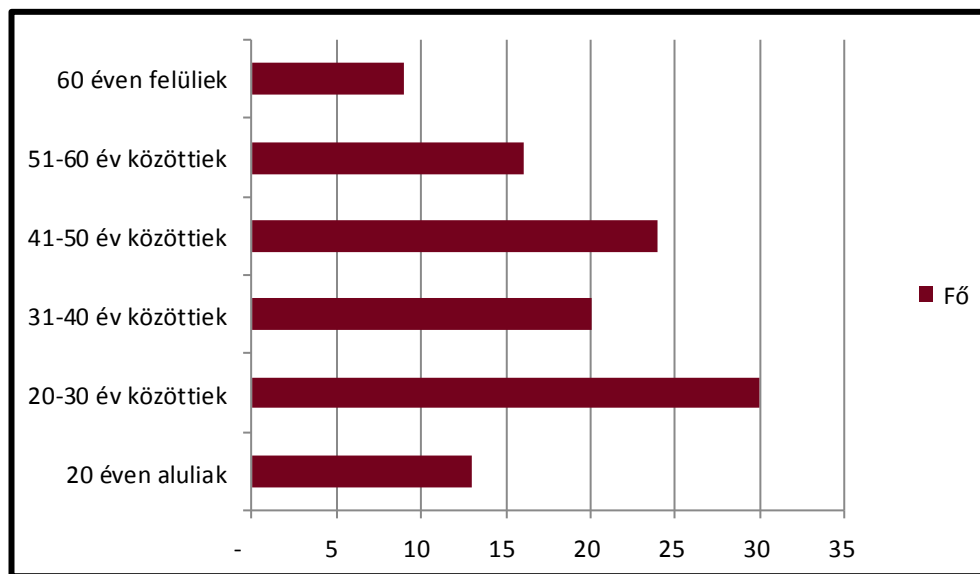
3. MÓDSZERTAN

A helyi szintű tervezés feladata egyrészt az, hogy biztosítsa a turisztikai attrakciók és szolgáltatások magas színvonalát a turisták számára, másrészt viszont nem szabad elfelejtkezni arról, hogy a helyi polgárok a turizmus fejlődését pozitív változásként éljék meg (Puczkó – Rátz [2001]). Véleményem szerint kulcsfontosságú a lakosság érdekeit mindvégig szem előtt tartani a tervezés és a megvalósítás során is. A sikeres idegenforgalom pótolhatatlan alappillére, hogy előbb a lakosságban alakuljon ki a kötődés, a meggyőződés saját városuk és rendezvényei iránt, így a továbbiakban hiteles hirdetői lehetnek mindannak, ami itt található. A helyi lakosság ötleteit is magukban foglaló tervezetek általában sikeresebbek, mint a kizárólag kívülről kigondolt elképzelések (Puczkó – Rátz [2001]). Ezen kívül a tervezett fejlődés következtében várhatóan szükség lesz a lakosok megfelelő vendégfogadó képességeire is. A helyi lakosságot azért is fontos a figyelem középpontjába állítani, mert a szálláshelyeket kivéve a település minden létesítményét a turisták a lakossággal közösen használják, emiatt a rentábilis működtetés nagyban függ a helyi forgalomtól is (Lengyel [1999]).

Ezen indokoktól vezérelve készítettem el a tervezés segítségeként egy primer, kvantitatív kutatást, amely egy 28 kérdésből álló, idegenforgalmi helyzetfelmérő kérdőívet foglal magában (*1 sz. melléklet*). A primer kvantitatív kutatások ezen formáját választottam, mivel a jelenlegi helyzetet, a lakosság hozzáállását, véleményét és igényeit így tudtam a legjobban felmérni a költséghatékonyság jegyében, aránylag kevés idő alatt. Viszonylag nagy számú adatra volt szükségem és összehasonlítást is szerettem volna végezni, amelyre szintén kiválóan alkalmas a kérdőíves kutatás. A megkérdezettek száma

112 fő volt, amely a legutóbbi népszámlálási KSH adatok alapján a teljes lakosságnak (5811 fő) megközelítőleg az 1,93%-a.⁶ A kutatás csak közelít a reprezentativitáshoz, mivel nem tudományos módszerekkel kiválasztott a megkérdezettek köre. A mintavétel során igyekeztem a település minden részéből, a lakosság minden korosztályából és az eltérő szokásokkal rendelkező lakosokból kijelölni az alanyokat. Ezen kívül a főbb gyülekezési helyeken (például az Önkormányzat vagy a Városi Könyvtár) is töltöttem ki kérdőíveket. A kérdőívre válaszolók életkori összetételét a következő ábra mutatja:

1. ábra: A kérdőívre válaszolók összetétele életkor alapján



Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

Tehát az összes kitöltés több mint fele 20 és 50 év közöttiektől származik. A legmagasabb iskolai végzettséget is vizsgálja a kérdőív, a válaszok alapján a diplomával rendelkezők töltötték ki a legtöbben (44,64%), őket követve az érettségivel rendelkezők (41,96%), végül pedig az általános iskolai végzettségűek (8,04%) és a szakmunkás képzésben végzettséget szerzők (5,36%).

A vizsgálat folyamán a személyes megkérdezéshez ragaszkodtam, így egy hónap alatt sikerült a tervezett minimum 100 darabot megvalósítani. A folyamat elkezdésében segítségül szolgált a helyi újságban (*Forum Martini*) megjelent hirdetés (2. sz. melléklet), amely a BBKÖZpont közbenjárásával készült június elején. Felhívja a lakosok figyelmét

⁶ <http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/nepesseg.html> (letöltve: 2013. augusztus 27.)

arra, hogy a következő hetekben számíthatnak kérdőíves megkeresésre Martonvásár turisztikai fejlesztéséhez kapcsolódóan. A lakosságot általában nyitottnak találtam a kérdőív megválaszolására. A kérdőív összeállításának szempontjai a jelenlegi helyzet felmérése, valamint az igények feltárása voltak. A kapott eredményeket a dolgozat későbbi, hozzá kapcsolódó részeiben taglalom.

A kérdőíves vizsgálaton kívül kapcsolatot tartottam, konzultáltam néhány, a város irányításában résztvevő személlyel, a BBKÖZpont munkatársaival, illetve a Beethoven Múzeum igazgatójával. Mindezek alapján a hitelesség reményében készítettem el munkámat. A helyzetelemzéshez szekunder forrásokat is használtam, a magyar KSH⁷, a nemzetközi WTTC⁸, illetve a martonvásári Beethoven Múzeum adatgyűjtéseit vettem igénybe. A tanulmány egészében fontosnak tartom, hogy munkám illeszkedjen a hierarchikus rendszerbe, így szem előtt tartottam a 2005-ös Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia⁹, valamint a később, 2011-ben ehhez írt Turizmusfejlesztési Stratégia szakmai vitairat és a Közép-Dunántúli Régió Turisztikai Fejlesztési Stratégiája tartalmát és felépítését.

4. HELYZETELEMZÉS

4.1. MAGYARORSZÁG IDEGENFORGALMÁNAK FŐBB JELLEMZŐI

A világgazdaság és Magyarország gazdaságának is az egyik legjelentősebb ágazata a turizmus. 2012-ben az évi nemzetközi turistaérkezés elérte és túllépte az egy milliárdot, ez is azt igazolja, hogy egy nagymértékű növekedés szemtanúi lehetünk.¹⁰ Magyarország határforgalmi adatában pedig az szerepel, hogy 2012-ben a külföldi látogatók száma 43565000 fő volt, amely 5,5%-os növekedést jelent 2011-hez képest (MT Zrt. [2013]). A rendszerváltást követően Magyarországon a drasztikusan csökkenő turistaérkezéssel kellett megküzdeni, manapság azonban a magyar turizmus is felfelé ívelő stádiumban van (Puczkó – Rátz [2001]). A WTTC 2013-ban Magyarországról kiadott, a turizmus gazdasági hatásaira fókuszáló dokumentum összesített adatai¹¹ és a Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) ingyenes kiadványa, a Turizmus Magyarországon 2012 c. alapján történik a hazai turizmus tényeinek ismertetése. 2012-ben a turizmus közvetlen hozzájárulása a

⁷ Központi Statisztikai Hivatal: országos szervezet, amely gazdasági és társadalmi adatgyűjtésért és feldolgozásért felelős.

⁸ World Travel & Tourism Council: nemzetközi szervezete a turizmus ágazatának

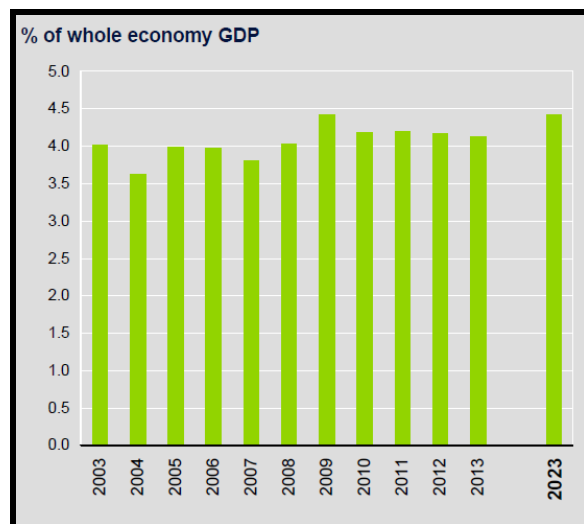
⁹ a továbbiakban NTS: Napjaink magyarországi turisztikai tervezésének alapidokumentuma.

¹⁰ http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf (letöltve: 2013. augusztus 29.)

¹¹ http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/hungary2013_1.pdf (letöltve: 2013. augusztus 29.)

GDP-hez 4,2% volt, amely az előző évhez képest 0,2%-os növekedést jelentett (2. ábra). Ez alatt azoknak az iparágaknak a hozzájárulását értjük, amelyek közvetlenül foglalkoznak idegenforgalommal, például a szállodák, utazásszervezők, stb. A WTTC prognózisa alapján további 0,5%-os gyarapodás várható 2013. év végére.

2. ábra: A turizmus közvetlen hozzájárulása a GDP-hez



Forrás: WTTC [2013]

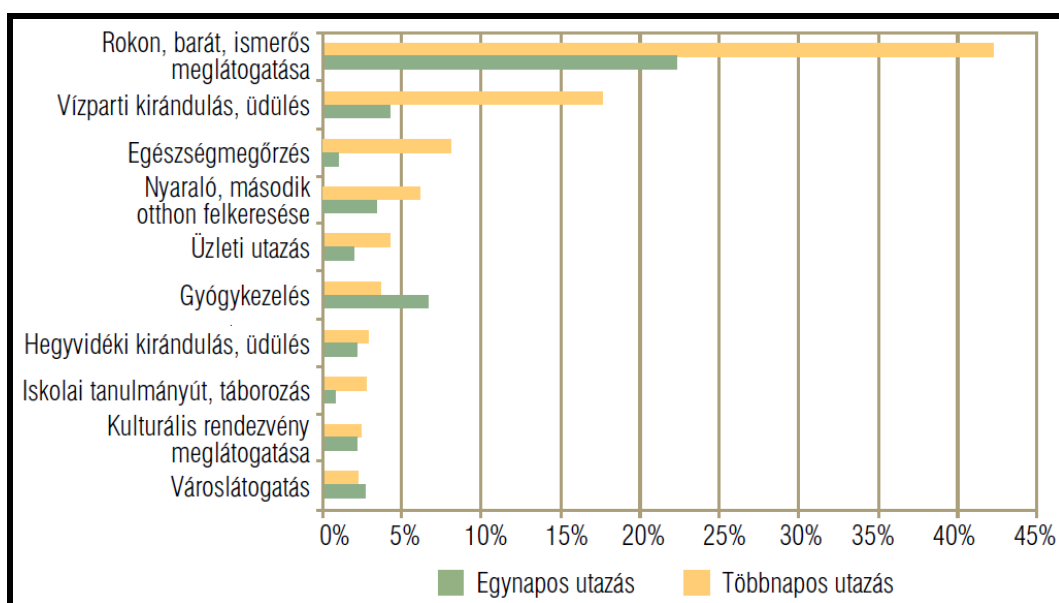
A turizmus a foglalkoztatottságban 2012-ben közvetlenül 226500 munkahelyet támogatott, amely a teljes foglalkoztatottság 5,8%-át jelöli. Felszálló ágban van a belföldi utazások helyzete, ugyanis a teljes közvetlen GDP-hez való hozzájárulás 43,3%-át teszi ki, míg az 56,7%-át továbbra is a külföldi turisták generálták. A KSH információi szerint 2013 első negyedévében 3,5%-kal több külföldi turista érkezett országunkba, mint egy évvel korábban. Magyarország a kedvező földrajzi elhelyezkedése, a táj szépsége, változatossága és a páratlan hagyományai miatt is kedvelt célország az utazók körében. Emellett fontos tényező az a fejlett országokban megfigyelhető tendencia, amely szerint az emberek jellemzően már nem egyszerre, nyáron veszik ki fizetett szabadságukat, hanem több részletben az év egészében. Ehhez az irányzathoz megfelelő vonzerőkkel rendelkezik Magyarország is. A legsajátosabb vonzerőink a magyar kultúra, népművészet, gasztronómia, és természeti értékeink (Lengyel [1999]). Egy globális piackutató cég, az Euromonitor International 2011-es Top 100 úti cél listájában Budapest a 25. helyet foglalja el.¹² Ez szintén egy előkelő helyezés a magyar főváros számára. A

¹² <http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html> (letöltve: 2013. február 21.)

Magyarországra érkező külföldiek 37,7%-a 2013 első negyedében a KSH információi szerint Budapestet kereste fel, 3,8%-a érkezett a közép-dunántúli turisztikai régióba. A külföldi látogatók által leglátogatottabb magyar városok Budapesten kívül Hévíz, Bük és Sárvár volt, tehát a termálvizek jelentették a legvonzóbb attrakciót. Ezen kívül tudjuk, hogy Közép-Dunántúlra Szlovákia, Németország és Hollandia lakosai jöttek a legnagyobb arányban, míg Budapest Ázsiából fogadta a legtöbb vendéget.

A belföldi turizmusnak kiemelt fontosságúnak kell lennie a nemzetközi mellett, hiszen nem lehetne sikeres az ágazat, ha csak a külföldi piacra koncentrálna. (NTS [2005]). Köztudott, hogy az idegenforgalom fenntartható fejlődésének is alapja a belföldi turizmus, fontos, hogy ne csak a külföldi turistákra specializálódjunk. A gond azonban sokszor a lakosság diszkrecionális jövedelmének – vagyis a jövedelem azon részének, amit az adózások és legfontosabb kiadások után szabadon elkölthet – csökkenése. A turizmus fejlesztésével viszont ez is jó irányba változhat, hiszen közvetlen gazdasági előnyeinek kívül javítja a lakosság életszínvonalát is. Ezért nagyon fontos tisztában lenni a lakosság belföldi utazási szokásaival, és turisztikai kereslettel. Mivel a gazdasági válság a turizmusban is erősen éreztette negatív hatását, 2012-ben a hazai lakosság mindösszesen 35%-a vett részt szabadidős utazásban, ebből 27% 1-3 éjszakáig terjedő utazást tett, miközben 18% hosszabbal (KSH [2013]). A belföldi utazások motiváció szerinti megoszlása a következőképpen alakult 2012-ben:

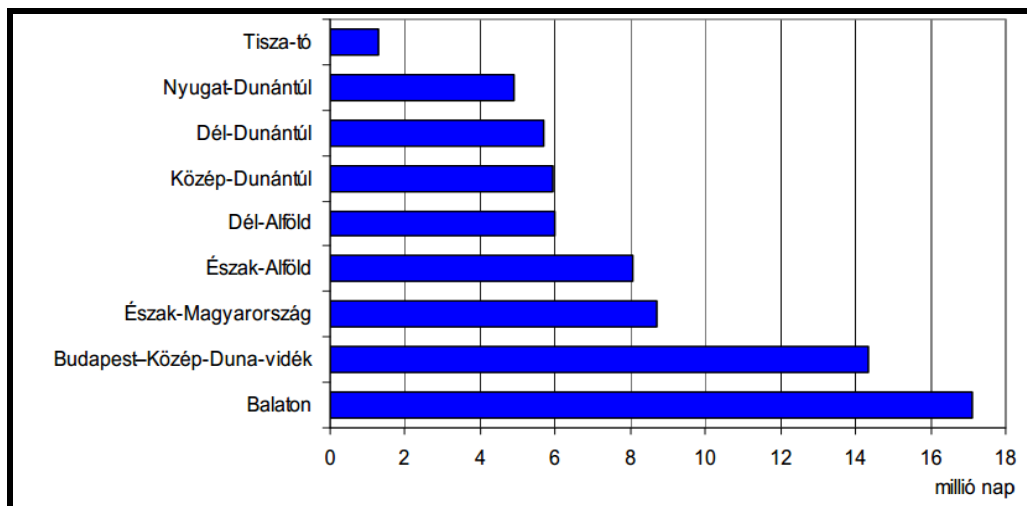
3. ábra: A belföldi utazások megoszlása motivációk szerint



Forrás: MT Zrt. [2012]

Martonvásár szempontjából legjelentősebb a kulturális rendezvény illetve a városok látogatása. A belföldi turistáknak továbbra is a Balaton volt a legnépszerűbb úti cél, ezt követve pedig Budapest-Közép-Duna-vidék, a közép-dunántúli régió pedig a 6. a listában (4. ábra).

4. ábra: Az utak során eltöltött idő célrégió szerint 2012-ben



Forrás: KSH [2013]

4.2. A KÖZÉP-DUNÁNTÚLI TURISZTIKAI RÉGIÓ BEMUTATÁSA

A közép-dunántúli turisztikai régióhoz Fejér megye, Komárom-Esztergom megye és Veszprém megye tartozik, kivételt képez a Balaton körzete, mivel az önálló turisztikai egységet alkot. Területe 11117 km², lakossága 1,1 millió, így a népsűrűsége a vidéki átlagot meghaladja. Gazdasági adottságai kedvezőek: ásványkincsek, termékeny mezőgazdasági területek, szőlőkultúra, felszíni és karsztvizek bősége jellemzi, s emellett transzeurópai útvonalak találkozásában fekszik. A régió turisztikai kínálata sokszínű: középkori városok, templomok, erődök, parkok, kastélyok, kulturális örökséget bemutató múzeumok, régészeti lelőhelyek, természetvédelem alatt álló területek, fürdésre alkalmas vízfelületek, lovas túra útvonalak, borvidékek, ipari emlékek (Közép-Dunántúli Régió Turisztikai Fejlesztési Stratégiája [2006]). Fejér megyében, Martonvásár megyéjében, Székesfehérvár is számos turisztikai vonzerővel, és egy önálló turisztikai koncepcióval rendelkezik. A 90-es évektől nyilvánvalóvá vált az Európai Unió példái alapján, hogy a turizmus alkalmas eszköz lehet a gazdasági fejlesztésre a vidéki térségekben is (Fehér – Kóródi [2008]).

4.3. MARTONVÁSÁR HELYZETELEMZÉSE

4.3.1. Általános jellemzők

Martonvásárról szinte mindig a Brunszvik-kastély, a természetvédelmi parkja, a Beethoven Múzeum és a nyári hangversenyek kerülnek megemlítésre a vonzerők között. Ez azonban nem teszi ki az összes itt található vonzerőt, csupán az ún. elsődlegeseket. Van még számos másodlagos vonzerő, amelyek közül sok viszont még nem mondható igazán turisztikai attrakciónak. A kérdőíves informálódás alapján, az második kérdésre adott válaszban egy 1-5-ig terjedő skálán (legjobb az 5-ös osztályzat) a válaszadó helybeliek átlagban 2,6-ra értékelték városukat. Ez egy komplex, főleg turisztikai aspektusból történő minősítése a településnek, de nem tekinthető teljesen hitelesnek, hiszen szubjektív vélemények alkották.

Martonvásár Budapest és Székesfehérvár között fekszik fél úton, mindkettőtől körülbelül 30 km távolságra (3. sz. melléklet). Fejér megye határán lévő település, a korábban már említett martonvásári járás központja (4. sz. melléklet). A kedvező földrajzi helyzete abból adódik, hogy a Velencei-tó, a Vértes és a Bakony keleti részének közelében terül el, ezen kívül az Etyek-Budai borvidék is mindössze fél órára található tőlünk. Martonvásár a Mezőföld része, ezáltal a legértékesebb természeti kincse a kiváló talaj (Hornyák [2000]). Ennek köszönhető a város magas fokú mezőgazdasági bevontsága. Hivatalosan nem a budapesti agglomeráció része, a településről Budapestre naponta ingázók száma azonban meglehetősen nagy, hozzávetőlegesen 50%-a a lakosságnak. A közlekedést tekintve, a balatoni átutazó forgalom a 7-es úton nagyban meghatározza a település hétvégéit, valamint nagyon közel fut az M7-es autópálya, tehát autóval kiválóan és gyorsan megközelíthető. Emellett Martonvásár a Budapest-Székesfehérvár elővárosi vasútvonal egyik megállója, így Budapest és Székesfehérvár felől is gyakran közlekednek a település felé vonatok. Az utóbbi kettőnek köszönhető az átlagnál nagyobb zajszennyezés, és esetlegesen légszennyezés. A kérdőívben megkérdezett martonvásáriak 80,36%-ban választották, hogy mindenféle járművel könnyen megközelíthető a településük, azonban 17,86% szerint viszont csak autóval vagy vasúton lehet könnyen elérni. Ez azt jelenti, hogy a buszos és a kerékpáros közlekedés a többség számára elégtelen, de összességében a település nem „nehezen megközelíthető”. A vonatok kerékpár szállítására is alkalmasak, amely a turizmus szempontjából hasznos lehet. A kérdőívre válaszolók 56,28%-a szerint egyáltalán nem megfelelően biztosítottak a feltételek a kerékpáros forgalomnak, tehát kevés a bicikliút és kevés a tároló is, 20,54%

szerint csak a bicikliút mennyisége nem elegendő, 10,71% szerint csak tárolókból van kevés, és csupán 6,25% tartja úgy, hogy teljesen megfelelőek a feltételek a biciklis forgalomnak. A valós helyzet az, hogy csak a főútvonal mentén van kijelölt biciklisáv, kifejezetten kerékpárúttal pedig nem rendelkezik a város. Az alacsony forgalmú mellékutcákban általában fennakadás nélkül lehet kerékpárral közlekedni, a járdán vagy az úttesten. A kerékpárútról a későbbiekben a fejleszteni javasolt lehetőségek között írok.

A település arculata folyamatosan javul: az utak, járdák felújítása pozitív hatással van az összképre. A megkérdezett helyi lakosok 64,29%-a szerint megfelelően gondozott a város környezete, csupán 27,68% vélekedik ellenkezően. A számos, utcára kihelyezett szemetesládának, a lakosok magatartásának és az alkalmi civil szemétszedési akcióknak köszönhetően egy tiszta városról beszélhetünk. A lakások többsége már csatornahálózatba kapcsolt.

Martonvásáron egy általános iskola, egy speciális iskola és két óvoda található, érettségi megszerzésére pedig esti tagozaton folyó oktatás útján van lehetőség. Egyéb középiskolája vagy felsőbb oktatási intézménye nincs a településnek. Ennek ellenére 20% körül ingadozik a felsőfokú iskolai végzettség, a főváros, és más nagyvárosok közelségének köszönhetően. Turisztikai szempontból fontos képzések legközelebb Székesfehérváron, illetve Budapesten érhetők el.

Közvetlen egészségügyi ellátásért két házi- és egy gyermekorvoshoz fordulhatnak a lakosok, közvetetten pedig a velencei Szakorvosi Intézet, valamint a székesfehérvári Szent György Kórház felelős. A városban mentőállomás és gyógyszerár is található.

Fejér megye népsűrűségét tekintve átlagosnak mondható, 98fő/km². Martonvásár népessége pedig a korábban már említett, legutóbb (2012. január 1-jén) frissített KSH adatok alapján 5811 fő. A demográfiai áttekintést fontosnak tartom, azonban ennél részletesebb ismertetésre a turizmus szemszögéből sajnos nem áll rendelkezésre friss adat, így nem lenne a tervezés szempontjából releváns.

Martonvásár vízi adottságai közé sorolhatjuk a települést átszelő Szent-László patakot, valamint a kastélypark öt és fél hektáros tavát (Hornyák [2000]) (5. sz. melléklet). Martonvásár éghajlata száraz, mérsékelten meleg. Az évi napfénytartam 1950 óra, csapadékmennyiség 540 mm, és a középhőmérséklet 10,1°C (DJVP [2012]). Mindebből

kitűnik tehát, hogy Martonvásár igen kedvező természet- és gazdaságföldrajzi adottságok jellemzik (Hornyák [2000]).

4.3.2. A kínálat elemzése

Martonvásáron a turizmus szempontjából fontos, hogy egy bankfiók és több bankautomata is elérhető. A városban megfelelő a vásárlási lehetőség, többek között két nagyobb áruházlánc élelmiszerboltja is megtalálható, így a helyiek könnyen elvégezhetik a bevásárlást a városon belül. Kifejezetten turistáknak létrehozott bolt nincs. A központban ezen kívül egy posta is található. Infrastruktúráját tekintve tehát a város fejlesztésekre szorul. A turisztikai szempontból jelentős infrastruktúrát nézve a legfőbb probléma, hogy a tervezett fejlődés létrejötte esetén a település parkolási kapacitása elégtelen. Sokat javított a helyzeten, a tavalyi évben befejezett vonatállomás felújítása, amelyhez egy gondosan kialakított parkoló is tartozik, de további bővítés lenne szükséges. Erről részletesebben a *Javaslatlétel* c. fejezetben.

Ezen kívül a rendezvények otthonául szolgáló épületekben sem bővelkedik még a település. Eddig az általános iskola épülete, illetve udvara, a könyvtár és egy volt mezőgazdasági gépállomás szolgáltak helyszíneként. A kérdőívben megkérdezettek véleménye is alátámasztja a tényt: 83,04% szerint nincsenek megfelelő épületek rendezvények szervezéséhez, 16,96% ezzel ellenkező véleményen van. A folyamatban lévő és elnyert pályázatok alapján viszont ennek mihamarabbi javítására számíthat a város, épül például a leendő Művelődési Központ, amely egyébként egy város alapvető kívánalmái közé tartozik.

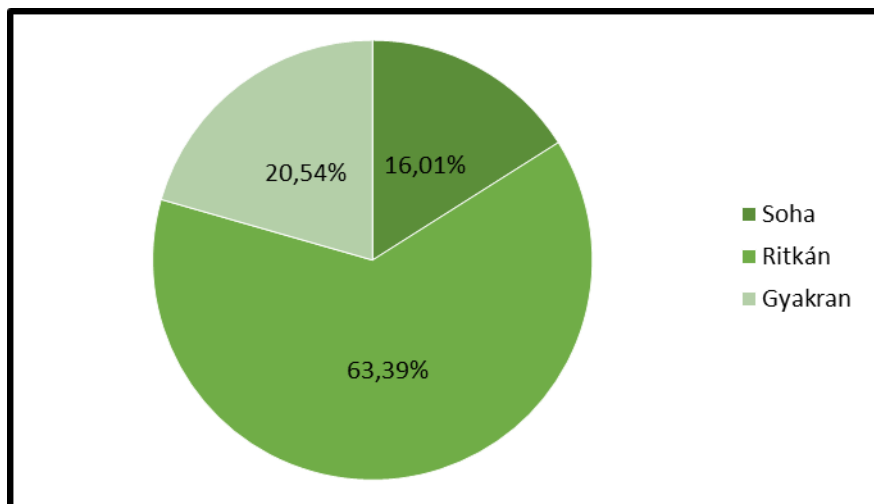
A Martonvásáron létező turisztikai szolgáltatási kínálat színvonalát és számát tekintve sem kielégítő, esetenként a turizmus gátlója is lehet. Egyetlen működő étterem található a központban, amely egyben két ágyas szobákkal, panzióként is funkcionál, jellemzően inkább munkásokat szállásol el, nem üdülőket fogad. A *Macska Panzió és Étterem* egyszerűbb berendezésű, kerthelyiséggel is rendelkezik. Előnye, hogy Martonvásár főútvonala mellett fekszik, könnyen megközelíthető. Vállalják nagyobb rendezvények lebonyolítását is, illetve a nyáron rendezett gyermektáborok például itt étkeztetik a résztvevőket. Ezen kívül működik a *DragoRosso* pizzeria, a központtól kicsit távolabb eső helyen. Sok helyi fiatal ide jár szórakozni, ugyanis ez az egyetlen hely, amely zenés-táncos rendezvényeket is szervez. Ezen felül jelenleg két, a lakosok által kedvelt cukrászda, fagy-laltozó üzemel a központban, közel a kastélyparkhoz. Étkezési lehetőséget biztosít még a

város Budapest felőli határához közel lévő *Hotel Marton*, amelyben honlapjuk alapján esküvők, konferenciák lebonyolítását is vállalni tudják. A konferenciák rendezése a hivatás-turizmus szempontjából jelenthet kiugrási lehetőséget. A fentebb már említett *Macska Panzió*n kívül, az ide látogatók csak itt szállhatnak meg. A szálloda három csillaggal büszkélkedik, hosszas kihagyás után az idei év márciusában nyitotta meg újra kapuit. A wellness részleggel, „Drink Bárral” felszerelt hotel, akár a település fő szálláshelyét is képezhetné, erre azonban tudomásom szerint még nincs példa. A KSH adatai szerint a Kereskedelmi szállásférőhely ezer lakosra 2011. július 31-én frissített adatok alapján a martonvásári járásban 2,2 férőhely, konkrétan Martonvásárban azonban 0 férőhelyet tartanak nyilván. A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái ezer lakosra 2011-ben pedig a martonvásári járásra 186 vendégéjszaka volt, Martonvásárra nézve pedig ismételtelen 0.¹³

Mára sajnos múlt időben beszélhetünk a település legnépszerűbb, több évtizedre visszatekintő étterméről, a *Postakocsi Étteremről*, amely a város fő kereszteződésében, a forgalmas 7-es út mentén terül el, közel a parkhoz, de az átutazó forgalom figyelmébe is esett. Hangulatos kerthelyisége, kiváló elhelyezkedése és múltba nyúló hagyománya miatt sajnálatos, hogy működésképtelenné vált. Az újjáélesztését sok helyi lakos támogatná. A probléma, hogy a jelenleg működő vendéglátóegységek nem elegendők a teljes lakosság igényeinek sem. Nincsen színvonalas étterem, ahol hétvégén szívesen ebédelne vagy vacsorázna egy család. Ugyanígy a turisták kiemelkedő igényeit sem tudják kielégíteni az átlagos étkezőhelyek. A rövid látogatás kiegészítésére ugyan alkalmasak a cukrászdák, de több órás időtöltésre nyilvánvalóan nem. A fiatalok aktív éjszakai életének megfelelő helyiségekből és programokból is hiány mutatkozik, talán ennek köszönhető, hogy éjszaka a köztereken folytatják a közösségi életüket. A helyi lakosoknak csak egy rétege jár el az említett vendéglátóhelyekre, noha a kérdőíves megkérdezés alapján 76,79% ismeri a helyeket, mindössze 12,5% nem. A látogatottságukat pedig a következő diagram szemlélteti:

¹³ <http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/ tabla.html> (letöltve: 2013. augusztus 29).

5. ábra: A martonvásári vendéglátóhelyek látogatásának gyakorisága a megkérdezett helyi lakosok között



Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

Sajnos az ide látogató turisták szinte sehol nem találkoznak szervezett helyi idegenvezetéssel, részletes információk pedig csak néhány helyen elérhetők. Az Óvodamúzeum funkcionál információs pontként, de a turizmus fejlesztésével ennek bővítése, fejlesztése is szükséges lenne.

Megállapítható, hogy a kínálati területek (szállás, ellátás) egyszerű összeadásával még nem feltétlenül képezünk vonzó kínálatot, amely szükségsszerűvé tenné a hosszabb itt tartózkodást. Martonvásár az adottságaihoz képest forgalmasabb turizmussal rendelkezhetne, ehhez az egyes elemek összefogására, együttműködésre és komplex kínálati csomagok létrehozására van szükség. Ezeket a csomagokat pedig bizonyos vendégszegmensek részére célszerű igazítani (Aubert [2007]). Ehhez pedig szorosan fűződik a promóció. Versenyképes turisztikai termék esetén érdemes a piacon megjelenni, a promóciót viszont értelemszerűen meg kellene előznie a termék kialakítása, fejlesztése, az imázs kiépítése. Az ide kapcsolódó javaslatomról később olvashatnak. Marketing területén is vannak hiányosságai a településnek. A kommunikáció, a bemutatkozás és promóció szükséges az „eladáshoz”. Mivel a szakma manapság a desztinációra, mint értékesítendő termék tekint, fontos szerephez jut a marketing (Aubert [2007]). Ezen a téren nagy mennyiségű más termék is létezik versenytársként, ami indokolttá és nem elhanyagolhatóvá teszi reklámozást. Pillanatnyilag nem létezik a települést bemutató turisztikai vonatkozású kiadvány. Egy vállalkozók számára néhány éve kiadott tájékoztató

füzet összegzi a pozitívumokat, amiért Martonvásáron érdemes lehet befektetni, egy vállalkozás telephelyéül választani, ez azonban nyilvánvalóan nem turisztikai célú kiadvány.

4.3.3. Vonzerőleltár

A Közép-Dunántúli Régió Turisztikai Fejlesztési Stratégiája Martonvásárt a következő turisztikai termékeknél nevezi meg példaként: kulturális turizmus, városlátogatás, ökoturizmus és átutazó turizmus.

1. táblázat: Martonvásár vonzerőleltár, 2013

<i>természeti vonzerők</i>	<i>kulturális/örökség vonzerők</i>	<i>rendezvények</i>
• Szent László-patak • erdők (leginkább tölgy, bükk) • állatvilág • kastélypark – természet-védelmi terület. (dendrológiai állomány, erdő, tó) • aktív, modern, széleskörű mezőgazdasági tevékenység	• Brunszvik-kastély • Beethoven Emlék-múzeum • Óvodamúzeum • Gyermek-kert (régí óvoda, most: Városi Könyvtár; műemlék) (6. sz. melléklet) • régi iskola-épület magyar folklór hagyományőrzés (tánc-együttesek) • Millenniumi emlékoszlop • Dreher Mauzóleum • Brunszvik Mauzóleum • Szent Anna r.k. (barokk) templom • Fúvószenekar	• Beethoven hangversenyek • Termelői Vásár • Kukorica-Búza-Sör Fesztivál • Szüreti felvonulás • Lovas Nap • sportesemények

Forrás: saját szerkesztés

A turisztikai attrakció főbb, Martonvásáron is megtalálható csoportjai az épületen belüli (kastély, múzeumok), a természeti (park), az ember alkotta (műemlék, múzeum,

népszokás, vásár) attrakciók, illetve rendezvények (Fehér – Kóródi [2008]). Nyilvánvaló, hogy ami a helyi ember szemében akár érdekes látnivalóként él, még nem biztos, hogy egy turista számára is látogatásra érdemes. Ezért szükséges a vonzerők felmérésénél és aztán az esetleges termékfejlesztésnél ezt a körülményt figyelembe venni.

A természeti adottságok (erdők, patak, állatvilág) a természetjáró turisták számára lehet vonzó. Jelenleg nincs kialakított túraútvonal Martonvásár területén, de a jövőbe tekintve ebben is fejlesztési lehetőség áll. A Velencei-tó, Etyek vagy akár a Vértes-hegység felé is „nyithat” a város.

Martonvásár immár fél évszázada ad otthont az ország egyik agrár-kutatóbázisának, ez a tevékenység azonban sosem volt idegen a település számára (Hornyák [2000]), hiszen mezőváros címmel is rendelkezett a település, és a mai napig sok gazdálkodó család munkálkodik a városban. Ez egyrésztől vidéki turizmus, másrésztől akár a hivatásturizmus (a Kutatóintézet révén) kínálatát is gazdagíthatja.

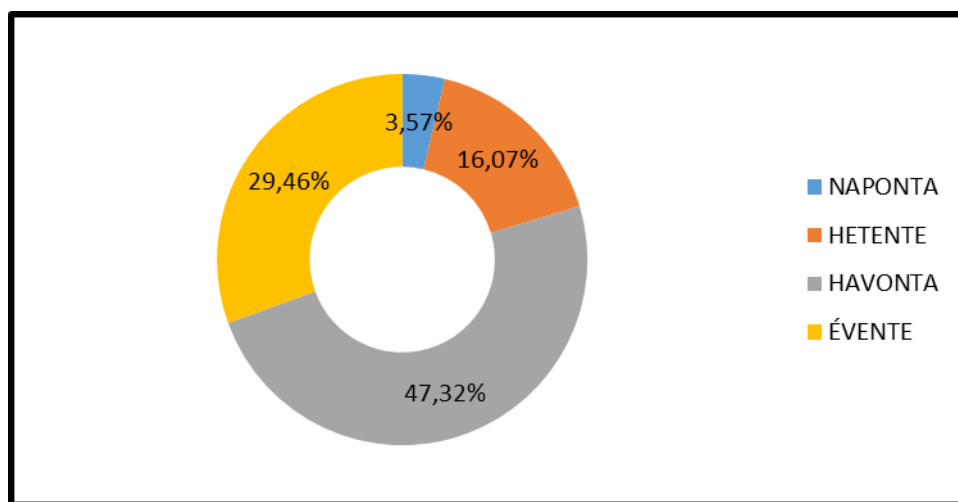
A kastélypark 1953-tól természetvédelmi terület, a Duna-Ipoly Nemzeti Parkhoz tartozik (7. sz. melléklet). Jelentős dendrológiai¹⁴ állománnyal rendelkezik. A kastély a MTA Agrártudományi Kutatóintézetnek ad otthont (8. sz. melléklet), így nem az önkormányzat rendelkezik az épület felett, amely a turizmus érdekében való együttműködésben nehézséget okoz. A kastély esetében kulturális örökségről beszélhetünk, hiszen a kulturális örökség elemei többek között a műemlékek, történelmi emlékek, épületegyüttesek, stb., amelyek közös jellemzője, hogy egyetemes értékkel bírnak (Kovarszki [2005]). A vidéki kastélyok sajátos összekötő kapcsot jelölnek a műemlékvédelem és a vendéglátás között (Fehér – Kóródi [2008]). Magyarországon több mint 200 kastély és kúria található, hasznosításuk azonban mégsem működik gördülékenyen, és az épületek szempontjából a lehető legmegfelelőbbben. A kastélyok hasznosítása a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia szerint elsősorban regionális feladat.

A martonvásári kastélyt 1784-85-ben építtette a Brunszvik család sarja, ifj. gróf Brunszvik Antal. Eleinte barokk, majd az átépítéseknek köszönhetően klasszicista stílusú épület, 1976-tól műemlék. Ma földszintjén a Beethoven Múzeum található (9. sz. melléklet), emeletén pedig a MTA Agrártudományi Kutatóintézet irodái (Hornyák [2000]). A kastély épületének tehát igen kis része van a látogatók számára nyitva, ezzel együtt a

¹⁴ dendrológia = növényrendszertan fás növényekkel foglalkozó ága

park is kihasználatlan idegenforgalmi szempontból. Ezen a véleményen volt a kérdőívre válaszoló lakosok 65,18%-a, 27,68% szerint elegendő a jelenlegi kihasználtsága. Az együttműködés nehézkes, mivel a MTA Agrártudományi Kutatóintézetnek nem érdeke bármiféle idegenforgalmi fellendülés a kastélyhoz vagy a parkhoz kötődően, hiszen az elsődleges anyagi forrásuk sem ebből származik. Továbbá a körülményesen fenntartható növényvilágot sem szeretnék még több látogatóval megterhelni. Ez azonban olyan ellentmondás Martonvásár számára, amelyet nem lehet megoldás nélkül hagyni, hiszen az a tény, hogy Martonvásár legfontosabb vonzereje a kastély és annak parkja, elvitathatatlan. A kastély és a park ráadásul nem csak hazai látogatókat fogad, így a nemzetközi attrakciók között foglal helyet. Ezt támasztja alá, hogy a kérdőívre válaszolók kivétel nélkül ezt a kettőt (néhol kiegészítve a benne található múzeumokkal) jelölték meg a 19. kérdésre („Ön szerint mi Martonvásáron a legfontosabb, legismertebb nevezetesség?”) válaszként. Jó hír, hogy a martonvásári lakosok életében is fontos szerepet játszik a park, hiszen a megkérdezettek közül mindenki járt már a parkban, 3,57%-a naponta, 16,07%-a hetente, 47,32%-a havonta és 29,46%-a évente látogatja a parkot (6. ábra). Fontos megemlíteni, hogy a helyi lakosok számára ingyenes a park látogatása, és azt is, hogy sajnos látogatási ideje télen 8 és 16 óra közé, egyébként pedig 8 és 17 óra közé korlátozódik.

6. ábra: A megkérdezett helyi lakosok látogatásai a kastélyparkban



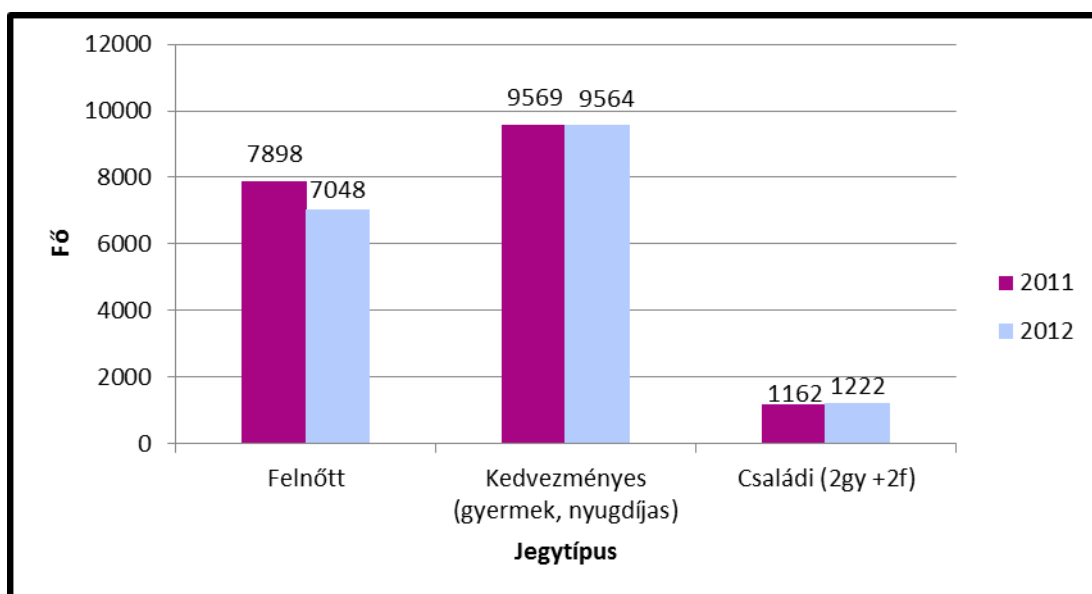
Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

A Magyarországon elfogadott település felosztás alapján 4 csoportot különböztetünk meg: kiemelt üdülőkörzetekhez tartozó, üdülőkörzetekhez tartozó,

üdülőkörzeteken kívül eső üdülés-idegenforgalmi adottságokkal rendelkező, valamint a nem üdülő jellegű települések (Fekete [2006]). Martonvásár a jelenlegi állapota és a jövőbeli változásokat tekintve még inkább az üdülőkörzeten kívüli, üdülés-idegenforgalmi adottságokkal rendelkező településekhez tartozik. Egy település turisztikai versenyképességét értelemszerűen a kereslet és a kínálat sikeres találkozása határozza meg. A keresletet a pihenésre vonatkozó „vevői” döntésben résztvevő tényezők határozzák meg, míg a kínálat oldalán a már említett vonzerők, szolgáltatások, és a lakosság magatartása jelenik meg. Emellett a külső tényezők, mint például a megközelíthetőség, ismertség, imázs is befolyásolják (Piskóti – Dankó – Schupler [2002]). Martonvásár vonatkozásában attrakciófejlesztésre, látogatómenedzsmentre váró vonzerők, hiányos szolgáltatások vannak a kínálati oldalon.

A lakosság turistákhoz való hozzáállását a kérdőívben szereplő utolsó kérdéssel (Zavarja-e/zavarná-e Önt a rendezvényekkel járó változások pl. zaj, forgalomkorlátozás, megnövekedett embertömeg?) kívántam tanulmányozni. Az erre kapott válaszok alapján 13,39%-ukat zavarja/zavarná, 78,57%-ukat viszont nem. A jelenleg jellemzően passzív helyi lakosság ez alapján tehát nem ellenezné a helyi idegenforgalom fellendülését, növekedését. A keresletként előforduló látogatók leginkább családok, gyermek, pedagógus és nyugdíjas csoportok. Az ismertség vizsgálatához a Beethoven Múzeum igazgatója által rendelkezésemre bocsátott látogatószámok lehetnek segítségül (7. ábra).

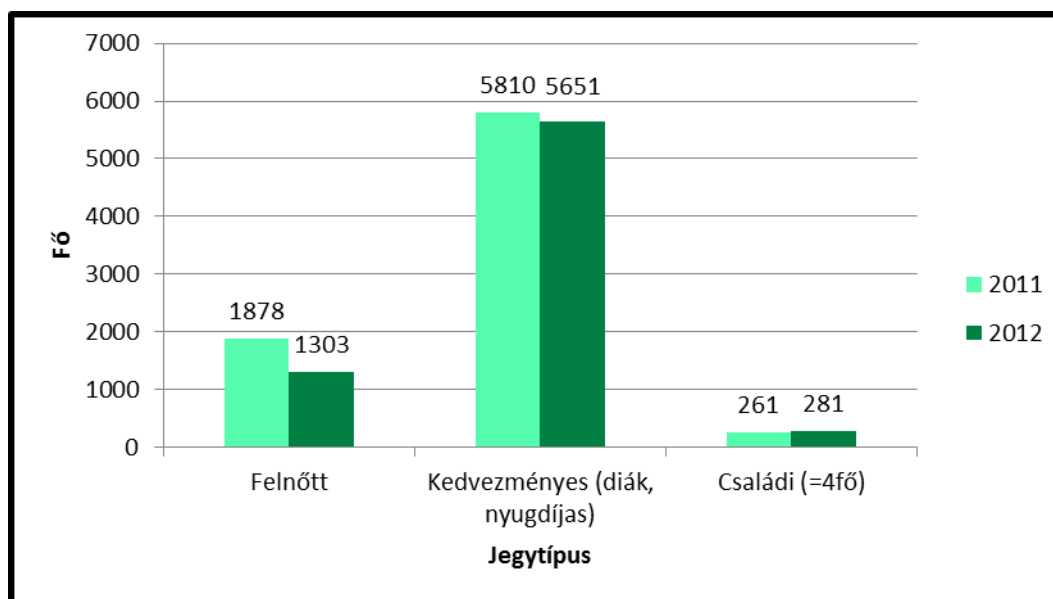
7. ábra: A park belépőjegy értékesítésének megoszlása (2011–2012)



Forrás: Dr. Molnár Dénes, a Beethoven Múzeum igazgatójának közlése alapján

Összesítve tehát a park nem martonvásári látogatóinak száma 2011-ben 22115 fő, 2012-ben pedig 21500 fő volt, amely tehát a korábban már említett, megközelítőleg 2,8 százalékkal való csökkenést igazolja. A kastélyparkban található Beethoven Múzeum 1958 óta működik, ezzel is emléket állítva Beethoven itt eltöltött időszakainak. A művészetpártoló Brunszvik családnak köszönhetően a kastély zenetörténeti emléket őriz. A zeneszerző tanítványai között voltak a kastélytulajdonos Brunszvik család lányai, és a legenda szerint az egyik lány, Jozefin és Beethoven között elmélyült a kapcsolat, aminek köszönhető a mester többszöri látogatása (Hornyák [2000]). A múzeumban a Brunszvik családdal kapcsolatos dokumentumok és a lányok Beethovennel folytatott levelezéseik tekinthetők meg. Martonvásár a hazai Beethoven-kultusz központja, a helyi általános iskola is Beethoven nevét viseli. További adatok alapján a múzeum látogatásának analízisa következik (8. ábra)

8. ábra: A Beethoven Múzeum belépőjegy értékesítésének megoszlása (2011–2012)



Forrás: Dr. Molnár Dénes, a Beethoven Múzeum igazgatójának közlése alapján

A múzeum összes belépőt vásárló látogatója 2011-ben 8732 fő, 2012-ben pedig 8078 fő volt. Ezekben a számokban sajnos tetemesebb, 7,5%-os csökkenés van jelen. Ehhez a látogatószámhoz azonban hozzáadódik még az ingyenes látogatásra jogosultak száma, amely 2011-ben 1265, 2012-ben 819 fő volt. Ingyenes látogatásra például a martonvásári állandó lakosok, az intézeti és Akadémiai alkalmazottak, valamint a fogyatékkal élők és kísérőjük jogosultak. A múzeumbelépőknél még egy, az intézmény

által becsült adat, a külföldiek aránya is rendelkezésemre áll, amely 2011-ben megközelítőleg 25%, 2012-ben pedig 20% volt. Tehát minden területen sajnos visszaesés állapítható meg. Mindehhez lényeges információt szolgáltatnak a belépőjegyek árai, amelyeket a mellékletben található táblázat (10. sz. melléklet) tartalmaz.

A harmadik működő, és látogatottságot élvező múzeum, az Óvodamúzeum, amely a magyar kisdédóvás „szülőanyjaként” emlegetett Brunszvik Teréz tevékenységének állít emléket. Több mint 15 éve látogatható Martonvásáron a kiállítás, amely a hazai kisdédóvás történetébe nyújt bepillantást, hiteles tárgyakkal, dokumentumokkal, fotókkal illusztrálva (Hornyák [2000]) (11. sz. melléklet). Ezen kívül egyedülálló szakkönyvtár is üzemel a múzeum keretében.

A másodlagos vonzerők közé történelmi és épített örökségek tartoznak: Brunszvik Mauzóleum (12. sz. melléklet), Dreher Mauzóleum, Szent Anna római katolikus templom (13. sz. melléklet), Millenniumi emlékoszlop (14. sz. melléklet). Martonvásár múltjának az egyik legfontosabb családja a Brunszvik família, a család négy generációjának köszönhető számos örökség. A család számos tagja nyugszik a város temetőjében álló klasszicista stílusú Brunszvik Mauzóleumban. Korábban az Óvodamúzeum kapcsán említett Brunszvik Teréz és Martonvásár kapcsolatát is őrzi a sírbolt, ahol Közép-Európa első óvodája létrehozójának koporsója is fekszik. Az önkormányzat fennhatósága alatt áll, és csak korlátozottan látogatható (Hornyák [2000]). Egy másik meghatározó család, a Dreher família tagjai is Martonvásáron nyugszanak. A Dreher mauzóleumban Ligeti Miklós – aki a városligetben található Anonymus szobornak alkotója is – monumentális fehér márvány Krisztus szobra áll. A mauzóleum sajnos nem látogatható, így turizmus szempontjából nem releváns vonzerő. A Szent Anna plébániatemplom, a Brunszvik-uradalomból egyetlen megmaradt barokk műemlék. 1774 és 1776 között építették, belsejében művészi szobrok, freskók és oltárképek tekinthetők meg (Hornyák [2000]). A millenniumi emlékoszlopot a millenniumi rendezvények sorában állították 2000-ben, a templom előkertjében található, Sasvári János fafaragó mester készítette. Ezek a vonzerők tehát, egy korábban tisztázott definíció alapján másodlagosak, jellemzően nem képesek önállóan látogatók vonzására, turizmus szempontjából majdhogynem feltáratlanok.

A korábban nagy hagyománnyal rendelkező, sikeres, több ezres látogatottsággal bíró Martonvásári Napok elnevezésű, 10 napos nyári rendezvénysorozatot már a múlté. Szervezésének, lebonyolításának tapasztalatai alapján tanulmány is készült belőle,

amelyben központi szerepet játszik az önkormányzat szerepe a turizmus fejlesztésében. A meglévő adottságokból, széleskörű hagyományokból felépített programokat eleinte a helyi lakosságnak kínálták, amely azonban kinőtte magát. Martonvásár a hagyomány megszakadását követően lassanként próbál színvonalas „fesztivált” rendezni helyére, ezzel pótolva az űrt, amelyet a nyári kínálatban okozott. Napjainkban a már említett *BBKÖZpont* felelős a rendezvényszervezésért, és sikerüknek könyvelhető el az idén már másodszorra megrendezett Kukorica – Búza – Sör Fesztivál, amelynek névadásában Martonvásár egyedi jellemzőinek tükrözésére törekedtek, azonban nem nevezném teljesen egyedi vonzerőnek a három, címben felsorolt élelmiszert. A turizmus gyakori problémája, a szezonális szerencsére Martonvásáron nem jellemző, hiszen a fő látnivaló, a kastélypark minden évszakban fogadja a látogatókat, és mindig más-más szépséget nyújt. Ennek ellenére kiváló lehetőség szezononként nagyobb méretű rendezvényt szervezni, akár a mezőgazdasági jeles napok köré szervezve. Újszerű törekvésnek mondható még a Termelői Vásárok havi megrendezése, amely a helyi és termelők támogatására szolgál, „bio” termékek vásárlására van lehetőség. A „bio” étrend és gasztronómiai turizmus terjedése kedvező hatással lehet erre a kezdeményezésre is.

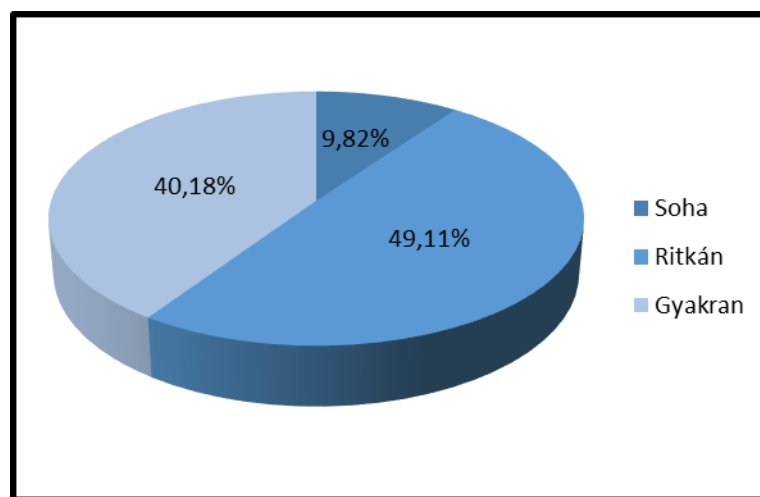
A Lovas Nap viszonylag fiatal rendezvény, bár voltak elődjai a lovas programok szervezésében, például országos jelentőségű díjlovagló verseny. Martonvásáron számos gazdálkodó család él, egy családi lovarda is működik, és mivel a szomszédos településeken is az átlagnál több lovas él, néhány éve megalakult a Szent László Völgye Lovas Egyesület. A lovasok fontos szereplői a felvonulásoknak és más városi ünnepeknek is. Kiemelkedő még az itt kialakult huszár hagyományőrzés, amely nagy népszerűségnek örvend. A „huszárok” gyakran teszik tiszteletüket országos rendezvényeken is, Martonvásár pedig a legutóbbi általuk szervezett Szent László napi vigasságok elnevezésű programján nyerhetett bepillantást az egykoron élő huszárhagyományokba. Ebben ismét egy olyan kínálatot láthatunk, amely egyedivé teszi a várost.

A zenei életben Beethoven örökségén kívül a város egy kiváló Fúvószenekarral is büszkélkedik, amelynek a Művészeti Iskolának köszönhetően szintén sok éves hagyománya van. A zenekar aktív tevékenységét igazolja, hogy számos rendezvényen, fesztiválon vesznek részt. Végül, de nem utolsó sorban pedig nem szabad említés nélkül hagynom az intézményesített népi hagyományőrzést sem. Martonvásáron 1968 óta töretlenül működik néptánc oktatás több táncsoporttal, a Művészeti Iskola és egy

alapítvány keretében. A csoportok színvonala nemzetközi szinten is kiemelkedő, amely az országban egyedülálló a település méreteit tekintve. Az egyedi hagyományaink, népművészetünk szinte minden ide látogató külföldi érdeklődésére számot tarthat, de a belföldi turistáknak sem árt újra és újra figyelmébe ajánlani. Látható tehát, hogy a kulturális közeg sokszínű és komplex, amely egy jó kiindulási alap lehet egy új turisztikai irányvonal kialakításában.

A kérdőíves vizsgálódás alapján a megkérdezettek 83,9%-a tisztában van az aktuális programokkal, az események látogatása mégis szerény eredményt mutat:

9. ábra: A martonvásári kulturális programok látogatásának gyakorisága a kérdőívben megkérdezettek körében



Forrás: saját kérdőíves kutatás alapján

A válaszolók majdnem fele ritkán, de ellátogat a helyi kulturális rendezvényekre, egy év során számos lehetőség nyílik erre. A *Javaslatétel* c. fejezetben a megkérdezettek ehhez kapcsolódó igényeit is ismertetem. Cramer-féle asszociációs együttthatóval (15. sz. melléklet) megvizsgáltam, hogy van-e kapcsolat a válaszolók iskolai végzettsége és a kulturális programok látogatásának gyakorisága között. A statisztikai számítás kerekített végeredménye 0,91 lett, ami azt jelenti, hogy szoros kapcsolat van a két vizsgált tényező között. Ez bizonyíték tehát arra, hogy minél magasabb az iskolai végzettség, annál gyakrabban látogatnak el kulturális programokra. A tájékoztatással kapcsolatos kérdésre kapott feleletekből megmutatkozott, hogy az elsődleges információforrás a programokról a városi újság, ezt követően a településen elhelyezett plakátok, végül az interneten és szájhagyomány útján való terjedés. A válaszolók 65,18%-a szerint megfelelő az értesítés,

de 31,25%-uk úgy tartja, hogy lehetne több helyen, vagy más módon is informálni, például az eseményhez képest korábban vagy a megyei újságban.

A város sportélete igen sokszínű: futball, kézilabda, küzdősportok, tenisz, súlyemelés, atlétika, sakk gyakorlására van lehetőség, horderejüket tekintve viszont maximum regionális vonzerővel bírnak. A kérdőívre válaszolók legnagyobb része, 59,82%-a soha, 29,46%-a ritkán és csak 10,71%-a jár gyakran a helyi sporteseményekre. Megfelelő sportlétesítmények létrehozása, események szervezése, és a kínálat szélesítése esetén a sportprogramok is turisztikai potenciállá válhatnak. A *Javaslatétel* c. fejezetben a megkérdezettek ehhez kapcsolódó igényeire is kitérek.

5. SWOT-ELEMZÉS

Martonvásár adottságaiból turisztikai szempontú SWOT-analízist készítettem. A modernnek számító, és az egyik leggyakrabban alkalmazott helyzetfelmérő módszer négy kategóriája alapos képet ad a vizsgálandó településről. Megismerhetjük annak egy bizonyos szempontú életképességét. Ezt a környezeti elemzés összefoglalásának tekinthetjük. A SWOT elnevezés mozaikszó, négy angol kifejezés kezdőbetűjéből áll (strengths, weaknesses, opportunities, threats), ennek megfelelően 4 részből álló táblázatban összegződik. Az erősségek és a gyengeségek a szűkebb környezet, és a jelen állapot leírására használatosak, míg a lehetőségek és a veszélyek a tágabb környezet, valamint a jövő képét vázolják. A SWOT-módszer az összegzés után következtetések levonására ad lehetőséget (Fehér – Kóródi [2008]).

2. táblázat: Martonvásár turisztikai szempontú SWOT-analízise

Erősségek	Gyengeségek
• Kedvező éghajlat, földrajzi elhelyezkedés és megközelítés. • Budapest és a Balaton közelsége. • Komplex kínálat. • Nem jellemző a szezonális problémája. • A lakosság kiemelkedőnek tartja a	• Hiányos marketingtevékenység. • Alacsony színvonalú és kevés turisztikai szuperstruktúra. • Kevés parkolóhely. • A másodlagos vonzerők turisztikai feltáratlansága, ill. összekapcsolás, termék alakítás hiánya.

város adottságait. • A város gazdag az épített örökségekben. • Generációkon átívelő, tudatos és intézményesített népi hagyományőrzés. • Európai szinten jelentős kastélypark, amely egyben természetvédelmi terület. • Épülő Művelődési Központ. • Beethoven nevének összekapcsolódása a településsel nagy turisztikai potenciál. • Híres nyári hangversenyek. • Növekvő számú kulturális rendezvények.	• A kerékpáros közlekedés hiányos feltételei. • Együttműködés nehézsége, vagy hiánya az idegenforgalom érdekében. pl.: MTA Kutatóintézet • Az egyedi imázs hiánya. • Az átutazó forgalom nem megfelelő kihasználása. • Alvó városi lét.
Lehetőségek	Veszélyek
• Környező településekkel összefogás az idegenforgalom érdekében. • A turizmusnak a kötelező önkormányzati feladatok közé kerülése. • A nyaranta intenzív balatoni átutazó forgalom megállítása. • A NTS kiemelt területei közé sorolja a közelben lévő Velencei-tavat, Budapestet és a Balatont, amelyek látogatói Martonvásár potenciális turistái lehetnek. • Létező nagyszabású komolyzenei rendezvényekhez kapcsolódás. pl.: Budapesti Tavaszi Fesztivál	• Az intenzív járműforgalom következtében zaj- és légszennyezés. • Szűkös, kiszámíthatatlan anyagi erőforrások a turizmus fejlesztésére. • Budapest és Balaton központú turizmus marad az országban. • A belföldi turizmus visszaesése. • Az átutazó forgalom elvesztése.

• A turizmus támogatása az Európai Unió által. • Az emberek utazási szokásainak változása: nyári szabadság helyett, többszöri rövidebb vakáció. • A vidéki turizmus fellendülése. • Magyarország kedvelt célország, növekvő turistaérkezés. • Növekvő kereslet a kulturális kínálat iránt. • A fejlesztésekhez pályázati lehetőségek, Európai Unió támogatások növekedése.	
---	--

Forrás: saját szerkesztés

6. JAVASLATTÉTEL

A helyzetelemzés eredményeit figyelembe véve az alábbiakban a lehetséges fejlesztési irányokat és célokat fejtem ki. Az általam kigondolt javaslat a következőket tartalmazza:

- Az infrastruktúra fejlesztése

A gördülékenyen működő idegenforgalom egyik alapvető eleme a megfelelő infrastruktúra. Martonvásáron a parkolási lehetőségek már sokat javultak, a további bővítések azonban a központot is felszabadíthatnák, például egy, a város kevésbé központi pozíciójú területének felhasználásával. Ennek tervezésénél a nagyobb buszok elhelyezésére is figyelmet kell fordítani, amellyel azt is elérnék, hogy a kastélyba látogató csoportok gyalogosan tegyenek meg néhány métert, ezzel felfedezve a kastélyon kívül eső városrészeket is.

- Az információs pontok számának növelése

Az Óvodamúzeum információs pontként való üzemelésének sokat köszönhet a város turizmusa, de nincs elég frekvenciált helyen. A kastélypark portáján, a Beethoven Múzeumban, valamelyik vendéglátóhelyen, esetleg az önkormányzat épületében elhelyezett információs pult jobban szolgálná a

célt. Ezen a helyen pedig szükség lenne a jelenleg hiányzó promóciós dokumentumok forgalmazására, valamint belépők, esetleg emléktárgyak vásárlási lehetőségére is.

- A promóció javítása a településen belül

A reklámozás leginkább alkalmas eszközei a nyomtatott reklámeszközök, esetünkben prospektus, katalógus, vagy szórólap. Ezek készíthetők egyaránt szálláshelyre, vonzerőre, vagy éppen az egész településre (Fehér – Kóródi [2008]). Az előbb említett reklámanyagok elkészíthetők különböző tematika szerint, ezzel is kiemelve a komplexitást. Ilyen tematikák lehetnek például a természetközeli lehetőségek (lovaglás, arborétum, túraútvonalak), a Beethovenhez és a zenei élethez kapcsolódó programok, a szállás- és vendéglátóhelyek ismertetése, a kerékpáros turizmus népszerűsítése, illetve lehetőségeinek bemutatása, az épített örökségek (kastély, mauzóleumok), a hagyományőrzés (tánc, vásár) prezentálása, vagy a rendezvények, kulturális ajánlatok (fesztivál, vásár, múzeum) láttatása. Ezeken kívül jelentékeny a szájhagyomány útján való terjedés, mint eredményes reklámozási eszköz. Az információáramlás ezen formáját úgy lehet befolyásolni, hogy az ide látogatóknak a lehető legmagasabb színvonalú kiszolgálást biztosítják, és kellemes közérzetet teremtenek.

- A promóció javítása a településen kívül

Ehhez szorosan kapcsolódik a településen kívüli információterjedés javítása, amely alatt a város nagyobb forgalmú helyein való táblák, reklámok kihelyezését értem. A látogatóbarátság a desztináció esszenciális tulajdonsága kell legyen. Általában a látogatók, így a Martonvásárra érkező vendégek sem szeretik, ha nem találhatnak meg egy adott célt könnyedén, amelynek következtében további kellemetlen élményekkel távozhatnak. A cél, hogy magabiztos, professzionális vendégfogadást sugalljon a település, ezért a részletekre is figyelmet kell fordítani. A településen kívüli tájékoztatás jelenleg igen kis mértékben létezik, amelynek köszönhetően valószínűleg nagy létszámú látogatót veszít el a helység, mivel az utazási motiváció kialakulásában nem játszhat szerepet egy olyan terület, amely létezésének nincs tudatában az utazó. A reklámtevékenység célja az

értékesítés elősegítése, az ismertté tétel, ezután a meggyőzés, befolyásolás, emlékeztetés (Fehér – Kóródi [2008]). A végső cél a köztudatba beépülés. A vidéki turizmus jellemzője általában az, hogy tartós az idegenforgalmi életbe való bekapcsolódás szakasza, vagyis eleinte alacsony a látogatószám és fejletlenek, hiányosak a szolgáltatások. Innen elérni a következő szakaszba, vagyis könnyen azonosíthatóvá válni, már sikernek tekinthető és a látogatószám gyors növekedése várható (Fehér – Kóródi [2008]). Martonvásár számára a legnagyobb előrelépést jelentené az M7-es autópálya közelségét kihasználva, óriásplakátok elhelyezése mindkét irányba. Ezen kívül a helyi prospektusok következetes szétosztása (például beutaztató irodáknál és Budapest, Székesfehérvár nagyobb turista pontjain) is érezhető változással járna. A kérdőívre válaszolók szerint a gyakoribb médiaszereplés és a több internetes hirdetés is célravezető lenne.

- A kapcsolatok, együttműködések bővítése a turizmusban

Az utazási irodákkal való kapcsolatok bővítése és néhány csomagajánlatba kerülés megkönnyítené a város számára a turisták vonzását. Legelsőként Beethoven, és a komolyzene iránt érdeklődők figyelmébe kell ajánlani a várost, de a velencei térséget, Székesfehérvárt, valamint Etyeket felkereső, jellemzően külföldi turistáknak is érdemes kínálni. A belföldi turizmusban konferenciák helyszínékként válhat ismertebbé a város, minél több (egynapos) osztálykirándulás, pedagóguskirándulás szervezésére kell törekedni. A velencei fürdővendégek számára akár kedvezményes jegyet is lehetne biztosítani valamely martonvásári létesítményben.

- A turizmus pozicionálása

A városi turizmus profilja pozicionálható a zene köré, továbbá egy egyetemes értéket létrehozó személy köré, akinek kötődése van a városhoz (Steinecke [2006]). Martonvásár ezt a lehetőséget nyilvánvalóan Beethoven alakjában látja, amely turizmus szempontjából különösen előnyös, hiszen nem csak a magyar embereknek cseng ismerősen a név, hanem a külföldieknek is vonzó. A cél, hogy a vonzó arculat a kínálat egyediségével, minőségével legyen képes megnyerni a vendégkört. (NTS [2005]).

- A kastély turisztikai hasznosítása

Martonvásáron az intenzív vonzást kiváltó, jellegadó vonzerő a kastély és a kastélypark. Ez a kiemelkedő adottság akár önmagában is képes reprezentálni az egész települést (Fehér – Kóródi [2008]). A kastély turisztikai hasznosításának egyik módja lehetne egy kastélymúzeum kialakítása, amely révén ideálisan lehetne tükrözni a kor hangulatát, az egykori lakók életét. Erre a hasznosításra a szécsényi Forgách-kastélynak sikerült példát állítani. Egy másik lehetőség, hogy egy szellemi-kulturális központ jöjjön létre. A Martonvásár számára hírnevet szerzett koncerteket így említhetnénk, de ezek sajnos csak a kastély parkjának egy részét használják. Optimális lenne, ha mindkét példa egyszerre valósulna meg és működne, hiszen így még komolyabb vonzerőt jelenthetne. A megvalósítás számára kihívás az, hogy (az örökségattrakciók nagy részéhez hasonlóan) a kastély nem turisztikai céllal jött létre, sajnos a jelenlegi tulajdonos sem kívánja ezt a profilt erősíteni, ugyanakkor tudjuk azt, hogy csak úgy válhat attrakcióvá, ha képes felkelteni a turisták érdeklődését (Puczkó – Rátz [2011]).

- A város egyedi imázsának kialakítása

Az egyedi imázs kialakítása számottevő előnyt halmozhat fel a turizmus fellendülésében, hiszen könnyen azonosíthatóvá válik a város. Egy imázs kialakításában a látogató részéről fontos szerepe van az élményszerzés érzelmi oldalának, amelyet a nyitott, kedves vendégfogadás, valamint a különböző, kisebb „sikerélmények” nyújthatnak. Az utóbbi miatt jelentőségteljes egy adott tevékenységbe való bevonás mértéke, például ha a turista kipróbálhat egy kézműves tevékenységet, vagy belehelyezkedhet egy adott szerepbe, szituációba (Aubert [2007]). Ezen az elven kiindulva, a kastélyhoz kapcsolódóan régies, korhű, például barokk ruhadarabok ismertetése, korabeli ételek kóstolása, hangszerek bemutatása helyet kaphatna a kastély turisztikai szolgáltatásai között.

- A kastélypark látogatási idejének tágítása

A kastélyparkban elképzelhető fejlesztések skálája igen széles. A legegyszerűbb változást az jelentené, ha a látogatási időt meghosszabbítanák, amelynek köszönhetően például a nyári estéken több látogatót fogadhatna a park.

- A kastélypark tavának turisztikai hasznosítása

A kastélypark tava kihasználatlan. Horgászásra nincs lehetőség, fürdésre nem alkalmas. A kérdőívre válaszolók által gyakran említett merész ötlet – amelyet magam is járható útnak vélek – a csónakázási lehetőség kialakítása. A tó és a partján található régies, hangulatos halászkunyhó adott. Néhány csónakra és személyzetre lenne szükség, hogy fél órás turnusokra bérelhető legyen egy-egy csónak. Véleményem szerint két-, legfeljebb háromfős csónakok lennének ideálisak, és összesen maximum öt, hogy ne legyen lehetőség a park nyugaltságának háborítására. Egy másik lehetőség a jobb kihasználásra egy kedvelt téli sport, a korcsolyázás engedélyezése, amikor befagy a tó. Ehhez nem szükséges a normális vízmennyiséget a mederben hagyni, hiszen biztonságosabb is, ha a jégréteg alatt nincs befagyatlan vízréteg. Ez esetben a hétvégéken, a tó partján forralt bort és forró teát árusító ideiglenes mozgóbüfé is nyílhatna.

- Idegenvezetés a kastélyparkban

A korábban már említett értékes növényállomány megismerésére nyitott parklátogatóknak (eleinte) legalább hetente egyszer rövid botanikai idegenvezetést is tarthatnának, természetesen egy kis mértékben emelt jegyár ellenében. A parkban, a kastélyban, illetve Martonvásáron pedig további, különböző tematikájú idegenvezetéseket lehetne kínálni, például Beethovenről, Martonvásár történetéről, vagy Brunszvik Terézzel kapcsolatos témákban. Ezek a gyermek-, ifjúsági-, pedagógus-, és egyéb csoportok, a külföldiek, de akár a helyiek számára is vonzó lehet.

- Kombinált belépőjegyek

Egy kombinált jegy, amely a parkbelépőt, egy múzeumbelépőt, valamint egy mauzóleum megtekintését tartalmazza, esetleg nagyobb helyi rendezvények közeledtével kedvezményre jogosít azok látogatására, ösztönzőleg hatna az idegenforgalomra. Ha egy látogatónak lehetősége van egy helységben kedvezményesen több látnivalót is megtekinteni valószínűleg élni fog a lehetőséggel, ezáltal többet ismer meg a városból, és a legutolsóként említett megelőlegezett kedvezménynek köszönhetően a településre való visszatérésre is nagyobb az esély.

- A komolyzenei kínálat kiterjesztése, más termékekkel összekapcsolása

Érdemes lenne a létező hangversenyek (16. sz. melléklet) mellé továbbiakat szervezni, amelyeket akár nagyobb, már sikeres rendezvénysorozatba illeszthetnék, mint amilyen például a Budapesti Tavaszi Fesztivál. Ilyen esetekben a Martonvásárra való közlekedés megkönnyítésére is szükség lenne. Vonzó ajánlat lehet, ha egy adott koncert napján a koncertjeggyel rendelkezők kedvezményes vonatjegyet válthatnak Martonvásárra (ehhez MÁV-val egyéni egyezmény kötése volna szükség). Egy másik lehetőség, hogy valamelyik ismert épület (például a Művészetek Palotája, vagy az Opera) elől külön buszjáratot indítanak a koncert előtt. A hangversenyre látogatókat ösztönözni lehetne Martonvásár egyéb vonzerőinek megtekintésére is. A koncertjeggyel rendelkezők számára például kedvezményes belépési lehetőséget biztosíthatnának a parkban található múzeumokba. A Turizmusfejlesztési Stratégia termékspecifikus céljai között is megtalálható az egyes kulturális attrakciók összekötése, illetve más termékekkel való összekapcsolása. (TS [2011]).

- Vendéglátóegység a kastély(park)ban

A kastélypark frekventált turistafogadása miatt javasolt egy kisebb, elegáns kávézó létrehozása akár a kastély épületének földszinti részén (17. sz. melléklet). A kellemes hangulatú, csendes parkban egy séta után a látogatók valószínűleg szívesen fogyasztanának egy kávé, teát vagy üdítőt. A kínálatnak és a fogadókapacitásnak nem feltétlenül szükséges sok emberre

készülnie, előre jelzett csoportok érkezése alkalmával viszont egy szolgáltatáskombinációt teremthetnének a belépő és egy ajándék ital formájában. Számos előnye mellett ez a létesítmény munkahelyeket is teremthetne.

- Kistérségi együttműködés

Települési szinten sokszor hiányzik a szomszédos vagy a közeli helységekkel történő együttműködés, amely azért lenne szükségszerű, mert a turisták mozgásteret sokszor (főleg kisebb városok esetében) meghaladja a település hatósugarát (Aubert [2007]). Ennek érdekében a szolgáltatáskombinációkat közösen is kialakíthatnák a települések. Ezen kívül a különböző, Martonvásáron szervezett programokba is be kellene vonni más településeket. Ha egy másik falu/város is lehetőséget kap szereplésre például a fellépők között, nagyobb valószínűséggel jönnek ugyanonnan nézők is. Fontos továbbá az is, hogy a környező települések nagyobb programjaikat összehangolják, nem kizárólag időpontjukat tekintve, hanem akár tematika szerint is, így egymást támogatva, az év egészében élményt kínálhatnak. A kistérségi szintű együttműködés komplex ajánlatokat eredményezhet az idegenforgalomban.

- Művelődési Központ

A művelődési ház hiánya a közeljövőben megoldódni látszik, így a városnak lehetősége lesz sokkal több kulturális rendezvény fedett, kulturált helyen való megrendezésére. A Művelődési Központnak célszerű olyan helyé válnia, amelyekről az emberek tudják, hogy mindig tud valami érdekes programajánlatot kínálni. Ez alatt azt értem, hogy ha hivatalos rendezvény nincs a városban, akkor is kiadó legyen kisebb fellépések, foglalkozások, nyílt napok részére.

- A kulturális kínálat bővítése

A Művelődési Központ helyiségei egy intenzívebb kulturális élet szervezéséhez jelenthetnének remek alapot. A helyzetfelmérő kérdőívre kapott válaszok szerint az alábbi sorrendben alakulnak az erre vonatkozó igények: 1. vendégszínházi előadás, 2. könnyűzenei koncertek, 3.

komolyzenei koncertek, kórus koncertek 4. felolvasó estek, író-olvasó találkozó, 5. „Stand-up comedy” estek, 6. népzenei koncertek, táncház, 7. (kert)mozi, 8. kirakodóvásárok, bolhapiac, 9. gyermekkoncertek, bábszínház, 10. kiállítások, 11. tanfolyamok (főző-, kézműves-, stb.), 12. ismeretterjesztő előadások. Martonvásár az említettekre szép számmal kínál lehetőségeket, főleg az utóbbi néhány évben. A bővítéseket a fentebb felsorolt programokkal lenne érdemes kezdeni az érdeklődésre való tekintettel.

- A népi hagyományok ápolása, népszerűsítése

A város méreteihez képest a néphagyományok ápolásának mértéke és színvonala kiemelkedő országos szinten is. A hagyományok, egyedi kulturális értékek megjelenítése turisztikai kínálatként a Turizmusfejlesztési Stratégia céljai között is szerepel. A település egy néptánc/népzenei fesztivál vagy verseny szervezésével is népszerűsíthetné önmagát, valamint a hagyományápolást, beemelve ezzel a turisztikai kínálatába, az attrakciók közé. Nem utolsósorban tehát ez az idegenforgalom fellendülésében is közrejátszhat.

- Tudományos konferenciák szervezése

A MTA Agrártudományi Kutatóintézete révén Martonvásár nagyobb tudományos konferenciák megszervezésében is szerepet játszhat, amennyiben a feltételek biztosítása megfelelő színvonalúvá válik. A Művelődési Központ, vagy a korábban említett Hotel Marton konferencia szervezésének lehetősége is kihasználható lenne. A szakmai programokon kívül a város turisztikai kínálatát is érdemes lenne a programba bevonni. Országos szinten is cél, hogy hivatásturisztikai célpontként is megjelenjenek a települések, és Magyarországra vonzzanak nemzetközi konferenciákat is (TS [2011]).

- Turisztika termécsomagok létrehozása

A dolgozat *Kínálat elemzése* részében tértem ki arra, hogy manapság az egyes helységeket értékesítendő termékként fogják fel a szakmabeliek, vagyis célszerű csomagokat létrehozni a vonzerőkből, mintsem függetlenül látogatókat keresni rá. Egy-egy attrakcióhoz komplex szolgáltatási háttér kell

kapcsolódjon szállás- és vendéglátóhelyek formájában (TS [2011]). Martonvásár vonzerőit és szállás, ellátás kínálatát összehangolva, csomagként lenne érdemes kínálni.

- A vendéglátóegységek számának növelése, a szolgáltatások javítása

Szintén a *Kínálat elemzése* c. alfejezetben kifejtett helyzet az étkeztető helyek terén sürgős megoldást igényel. Az étteremkínálat kiegészítésének legoptimálisabb lépése az említett Postakocsi Étterem újranyitása lenne. A kérdőívre válaszoló lakosok közül is sokan ezt említették meg javaslatként. Elhelyezkedése és mérete kiváló, szabadtéri étkezésre is van lehetőség, amely tavasztól ősziig sok ember számára döntő szempont. Az étterem egy szakmailag megfelelő csapat segítségével a hagyományos és a modern konyhát ötvözhetné, ezzel a színes kínálattal pedig a környék vezető vendéglője lehetne. Az ételkínálaton kívül borkóstolók, kulturális estek rendezésével is népszerűvé válhatna. A kérdőív rákérdez az ezen a téren felmerülő igényekre is. A válaszadók a következő sorrendben fogalmazták meg kívánalmaikat: 1. kávézó, 2. étterem, 3. gyorsétterem, 4. kifőzde, 5. romkocsmá, 6. söröző, 7. kerthelyiség, 8. táncos-zenés szórakozóhely, 9. teaház, 10. pinchehelyiség – borkóstolók szervezése. Az étterem és a kávézó javaslatát fentebb már kifejtettem, sörözőkkel jól ellátott a település. Az étkezési szokásokban történő változás a gyorsétterem elterjedését okozta, Martonvásáron is van lehetőség rendelt, elkészített étel fogyasztására. Egy híres gyorsétterem-lánc számára azonban véleményem szerint nem lenne elegendő a kereslet a településen. Ezen kívül pedig ronthatja a városról alkotott összképet a látogatók szemében. A fiatalok kulturált helyen történő szórakozásának biztosítását kellene megoldania a városnak, elképzelhető, hogy az új Művelődési Központban lesz erre lehetőség. Egy romkocsmá, teaház létrehozása erre az igénynek is megfelelhet. Mindennek megvalósításához természetesen az önkormányzat és a helyi lakosság ereje sem elegendő, befektetőkre van szükség. A vendéglátásba való befektetés azonban mindig szakmai tudást, koordinátorokat is igényel.

- A rendezvények színesítése gasztronómiával

Napjainkban a gasztronómiai rendezvények túlnépesedni látszódnak, így előfordulhat, hogy egy esemény nem mindig találkozik elegendő kereslettel. Egy kisebb méretű város számára, ahol az idegenforgalom az újjáélesztés fázisában van, nem javasolnám, hogy a gasztronómiai profilra kerüljön a hangsúly. Ugyanakkor minden egyéb rendezvényt kiegészíthet, színesíthet egy ilyen irányú bővülés. A kérdőív eredménye alapján a lakosság nyitott a főzőtanfolyam, főzőverseny, táplálkozással, egészséggel kapcsolatos programokra.

- A szálláshelyek számának növelése, szolgáltatások javítása

Egyrészt a szálláshelyek kínálatának növelésére van szükség, másrészt pedig a vidéki jelleget kihasználva egy másik profil kialakítása is célravezető lehet. A kisebb falusi vendégházak, ahol például reggelire házias ételek fogyaszthatók, számos helyen beváltották a hozzájuk fűzött reményeket. A nagyobb városokból érkezők között egyre nagyobb igény mutatkozik a vidékiesebb életforma megismerése iránt. Ilyen létesítményekben a fantáziától függ később, hogy mennyire szélesítik szolgáltatásaikat, példának okáért kérdőívbe írt javaslat alapján egy tájházzal, állatsimogatóval, esetleg kézműves bemutatóval kiegészítve. A tájház és az állatsimogató ötlete önmagában is életképes lehet, a feltételek nagy része adott is hozzá, hiszen több gazdaság is működik a településen és környékén. A turisztikai szolgáltatások foglalkoztatásban betöltött szerepét érdemes növelni, hiszen a korábban már említett gazdasági folyamatok révén tükröződhet a város gazdasági forgalmában. (TS [2011]).

- Önkéntes munkalehetőség kínálata, szervezése

A külföldi tapasztalatok is igazolják, hogy a helyi lakosság és a civil szervezetek bekapcsolódása, főleg kulturális turizmus területén, erősíti a kapcsolatot a szolgáltatók és a lakosság között, valamint kiválóan alkalmazható csúcsforgalom idején a hivatalos munkaerő kiegészítéseként (TS [2011]). Az önkéntes munka a település ifjúságának több szempontból is előnyére válhat (például munkatapasztalat, nemzetközi rendezvények esetén

nyelvtudás fejlesztése), emellett szorosabbra fűzheti a lakóhelyükhöz való kötődést. Az egyes programoknak már a szervezésekor kellene meghirdetni települési szinten a lehetőséget önkéntes feladatok ellátására, felhívva a figyelmet arra, hogy miként profitálhatnak ebből a civil életükben.

- A Brunszvik mauzóleum látogathatóvá tétele

A másodlagos vonzerők közé tartozik a két korábban említett mauzóleum, amelyek természetesen nem minden látogató szegmens számára valódi vonzerő. A Brunszvik család mauzóleuma azonban a Brunszvik Teréz személye és története révén, főleg pedagógusok számára érdeklődési tényező lehet, illetve egy előző javaslat megvalósulása esetén azok számára, akik a Brunszvik Teréz történetét bemutató idegenvezetésen vettek részt. Ma sajnos ez a mauzóleum nem látogatható, ennek megnyitása a közönség részére szintén javasolt lenne.

- A sportesemények népszerűsítése, bővítése

A Martonvásár helyzetelemzésében leírt adatok a sportesemények látogatásával kapcsolatban azt mutatják, hogy jelenleg kevés lakost vonnak be a sportéletbe, noha a lehetőségek ennél jóval tágabbak. A kérdőív felméri az erre vonatkozó igényeket is. Lehetőség szerint a következő sporteseményeken vennének részt szívesen a válaszolók: íjászat, gyalogtúra, kerékpáros verseny/város körbeciklizés, futóverseny/város körbefutás, asztalitenisz, lovaglás, röplabda, kosárlabda, squash, bowling, úszás. Az utóbbi háromhoz természetesen az infrastruktúra fejlesztésére is szükség lenne. Martonvásáron néhány évvel ezelőtt tettek próbálkozást uszoda építésére, azonban a lakosok számára ismeretlen okok miatt az építkezés nem fejeződött be. A kérdőívre válaszolók többsége ennek folytatását, vagy újrakezdését is támogatná. Ennél egyszerűbben, például nyílt napok szervezésével is közelebb hozhatnák a lakosságot különféle sportokhoz. A város körbefutása vagy kerékpározása ebbe a rendezvénybe is illeszkedhet, de akár összevonható egészséges életmódról szóló előadásokkal, kóstolókkal. Kiváló programot jelentene családoknak, fiataloknak és idősebbeknek is egyaránt.

- Kerékpárút

A kerékpárút kiépítése, amely a város vezetésének a közeljövőben tervezett tevékenységei között van, a turizmus szempontjából is hasznosítható lenne. A közelben lévő, korábban már említett Velencei-tó, az etyeki borvidék, valamint Budapest, az aktív, sportokat kedvelő turistáknak könnyebben megközelíthető lenne. Martonvásár ezeknek az utaknak csaknem a közepén helyezkedne el, így itt kerékpáros információnyújtásra, esetleg kerékpárkölszönzésre is lehetne lehetőséget teremteni. A Turizmusfejlesztési Stratégia is megfogalmazza céljai között a kerékpáros turizmus fentebb említett feltételeinek fejlesztését, és a kerékpáros turizmus marketingjének erősítését (TS [2011]), ebből kifolyólag állami forrásokra, illetve az ilyen irányú kereslet növekedésére is lehet számítani.

- A lovas és gyalogos túraútvonalak kijelölése

Martonvásár kedvező földrajzi elhelyezkedését és a lovasturizmushoz kapcsolódó remek lehetőségeit megfelelően kiaknázhathatná egy lovas túraútvonal kialakítása, vagy egy létező túraútvonalba való bekapcsolódás. Az ösvények adottak a település, ill. a környéke erdeiben, valamint a termőföldek szélén. Ennek pontos kijelölése, kitáblázása azonban népszerűsíthetné őket, ráadásul megvédené az említett területeket az olyan túrázóktól, akik megfelelő ismeret hiányában rossz útra tévednek és eltapossák a növényeket. A Turizmusfejlesztési Stratégia is céljai között sorolja fel a lovasturizmus iránti igény felkeltését, továbbá a feltételek javítását és az útvonalak létrehozását is (TS [2011]). A túraútvonal a hagyományos gyalogos túrázók számára is alkalmas lenne, amely az ökoturizmus kínálatát is szélesíthetné.

7. ÖSSZEGZÉS

Martonvásár turisztikai fejlesztéséhez egy koncepcióra van szükség, amely a valóságba való átültetésre alkalmas és használható lépéseket fogalmaz meg. A város vezetés ilyen irányú munkájának segítségével készítettem a javaslatokat megfogalmazó és kifejtő dolgozatot, amelyben az alaposságra, szakmaiságra, és a lakosság véleményének figyelembe vételére törekedtem. A kutatás során készített kérdőívekből kiderül a lakosság hozzáállása a helyi turizmushoz, a város és adottságai jelenlegi

helyzetének értékelése, ezen felül megfogalmazódnak igények, javaslatok is. Martonvásár jelenlegi helyzete szerencsésnek mondható, hiszen valós vonzerőkkel rendelkezik, amelyekre körültekintéssel, és az igények kielégítésével kell építkezni. A város idegenforgalmi szempontból legfontosabb feladatai közé tartozik a helyi turisztikai szolgáltatások bővítése, valamint a meglévők minőségének javítása, hogy a lehető legmegfelelőbbben alkalmazkodjon a kereslethez. Martonvásár vendégfogadási képességét ezzel, és a település egészének pozitív hozzáállásával lehetne javítani. Ez utóbbi megteremtését a turizmus révén történő munkahelyteremtés, a foglalkoztatottság javítása, illetve a lakosság gyakori megkérdezése, a döntésekbe való bevonása segítheti elő. A turisztikai és a nem turisztikai infrastruktúra fejlesztését is a fenntarthatóság jegyében kell megtenni, vagyis hogy minimálisra redukálódjanak a városra nézve a lehetséges negatív hatások. Az idegenforgalom jelenlegi állása és a felgyorsult életmód, amelyben a potenciális turistát rengeteg hatás éri, mind azt bizonyítja, hogy az eredményes turizmus kialakulásához (és fenntartásához is) a marketingre is nagy figyelmet kell fordítani. Marketing alatt természetesen nem csak a reklámozás eszközeit értem, noha abban is jelentős változásra van szükség, hanem többek között az igények felfedezését, erre válaszként a legcélravezetőbb termékek kialakítását, fejlesztését, a legmegfelelőbb ár-érték arányt felállítását, a gördülékeny szervezés és vendégszolgáltatás rendszerének kialakítását, és a vendégközpontú szemlélet elsajátítását. Egyszerűbben fogalmazva, a marketing mix elemeinek megfelelő alkalmazására van szükség. A marketing mix négy alkotóeleme: termék, ár, hely, reklámozás (Kotler [2011]). Mindez azért is kulcsfontosságú, mert köztudott, hogy az elégedetlen vendég a legdrágább vendég, és a szájhagyomány útján való terjesztés hatékony eszköz a reklámozásban. A város nevének összekapcsolódása Beethoven nevével a turizmus szempontjából igen kedvező, erre a biztos alapra való építkezés a jövőben is javasolt, a legkiemeltebb célok közé tartozik. Kis, vidéki város lévén fontos a helyi vállalkozások támogatása is, és a helyben megtermelt javak helyben történő értékesítésének elősegítése. Fontos továbbá a kulturális örökség és a hagyományok őrzése, bekapcsolása a turizmusba, különösen azért, mert Martonvásár méretéhez viszonyítva meghatározó a város kulturális sokszínűsége, a hagyományőrzés mértéke és minősége. A helyzetelemzésben felvonultatott számokra, tendenciákra, illetve az adottságokra is tekintettel kell lenni a fejlesztésnél, hiszen a turizmus trendjei, a turisták és a lakosság szokásai a sikerhez nagymértékben hozzájárulnak. Tisztában vagyok természetesen

azzal, hogy a fentebb javasolt célokhoz nem kis mennyiségű anyagi vonzat is társul. A turizmus nem csak nemzetközi, de nemzeti szintű fontosságának, elismertségének növekedése azonban azt engedi feltételezni, hogy a jövőben bővebb anyagi erőforrásokra lehet majd pályázni.

Dolgozatom egy javaslatokat felvonultató koncepció, nem stratégia, így a megvalósítás és az ellenőrzés folyamataira nem tér ki, valamint nem tartalmaz pénzügyi tervet. A pénzügyi terv elkészítése azért sem javasolt jelen pillanatban, mert az Európai Unió források jelenlegi ciklusa 2013 év végével lezárul, és még nem lehet tudni pontosan, hogy a jövőben milyen források állnak majd rendelkezésre.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aubert Antal [1995]: *Turizmus tervezés, turizmus marketing*. Janus Pannonius Tudományegyetem, Pécs, 240 p., 10. o.
- Aubert Antal [2007]: *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs, 391 p., 58-60. o.
- Dreher Jenő Városfejlesztési Program [2012]: *Martonvásár Településfejlesztési Konceptió*. Martonvásár, 65. 78. o.
- Euromonitor International [2013]: *Top 100 Destination Ranking*.
<http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html>
(letöltve: 2013. február 21.)
- Fehér István – Kóródi Márta [2008]: *A vidéki turizmus fejlesztése*. Szaktudás Kiadó ház, Budapest, 196 p., 11. 29. 30. 37. 39. 41. 44. 79. 141. o.
- Fekete Mátyás [2006]: *Hétköznapi turizmus – A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Sopron, 37. 38. 88. o.
- Hornýák Mária [2000]: *Martonvásár*. Száz Magyar Falu Könyvesháza Kht., Budapest, 200 p., 7. 11. o.
- Horváth Alpár [2009]: *Falusi turizmus – vidékfejlesztés*. In: Kis térségek – nagy remények?: a társadalmi önépítés megújuló formáiról. Komp-Press Kiadó, Kolozsvár, pp. 105-118., 105. o.
- Horváth Ottó – Tóth Andrásné [2000]: *Az önkormányzatok szerepe a magyar turizmus fejlesztésében: A települési rendezvénysorozatokról, a Martonvásári Napok tapasztalatai alapján*. Martonvásár Önkormányzata, Martonvásár, 41 p., 3. o.

- Jandala Csilla [1993]: *A turizmus integrált tervezésének általános elvei*. In: Kereskedelmi Szemle 34. évf. 6. szám. Budapest, pp. 19-25. o.
- Kotler, Philip [2011]: *Marketing Management*. (14th ed.) Prentice Hall, New Jersey, 25. o.
- Kovarszki Andrea [2005]: *Örökségvédelem a terület- és településfejlesztésben*. In: Terület- és településfejlesztés 1. köt. Alexandra, Pécs. pp. 165-190., 165. o.
- Közép-Dunántúli Régió Turisztikai Fejlesztési Stratégiája* [2006]. Budapest, p. 15. o.
- KSH [2012]: *Lakónépesség, 2012. január 1.* KSH, Budapest
<http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/nepesseg.html>
(letöltve: 2013. augusztus 27.)
- Lengyel Márton [1999]: *Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz: Turizmus stratégia*. KIT, Budapest, 235 p., 80. o.
- Lengyel Márton [2004]: *A turizmus általános elmélete*. KIT, Budapest, 525 p., 290. o.
- Magyar Turizmus Zrt. [2013]: *Turizmus Magyarországon 2012, Végleges adatokkal*. Budapest, p. 3. o.
- Michalkó Gábor [1999]: *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest, 168 p., 42-43. o.
- Nemzetgazdasági Minisztérium [2011]: *Turizmusfejlesztési Stratégia, Szakmai Vitairat* Nemzetgazdasági Minisztérium, Budapest, p. 9. 30. o.
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia* [2005]. Budapest, p. 33. 142. o.
- Pap Norbert [2005]: *A magyar terület- és település cél- és eszközrendszere*. In: Terület- és településfejlesztés 1. köt. Alexandra, Pécs, pp. 7-26., 21. 24. o.

- Philip, Alford [2005]: *Destination Marketing*. In: *Travel and Tourism Analyst*, 2005. 2. szám. London, 1. o.
- Piskóti István – Dankó László – Schupler Helmut [2002]: *Régió- és településmarketing*. KJK-KERSZÖV, Budapest, pp. 219-220. 221. o.
- Puczkó László – Rátz Tamara [2001]: *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest, 482 p., 345. 347. 351. 354. o.
- Puczkó László – Rátz Tamara [2011]: *Az attrakciótól az élményig: a látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 341 p., 16. 27. 48. o.
- Rátz Tamara [2011]: *Kulturális turizmus*. In: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. <http://www.eturizmus.ptt.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e1050> (letöltve: 2013. augusztus 28.)
- Steinecke, Albrecht [2006]: *Tourismus: eine geographische Einführung*. Westermann, Braunschweig, 358 p., 137. o.
- Treuren, Gerry – Lane, David [2004]: *Az idegenforgalmi tervezés folyamata: a szervezett érdekek, az ágazat szerkezete, az állam lehetőségei, a tőkefelhalmozás és a fenntarthatóság összefüggésében*. In: *Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból*, 2004. 2. szám. Budapest, p. 85. o.
- World Tourism Organization [2013]: *UNWTO Annual Report 2012*. UNWTO, Madrid http://dttxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf (letöltve: 2013. augusztus 29.)
- World Travel & Tourism Council [2013]: *Travel and Tourism – Economic impact 2013, Hungary*. WTTC, London http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/hungary2013_1.pdf (letöltve: 2013. augusztus 29.)

World Tourism Organization [2012]: *Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project*. UNWTO, Madrid
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf
(letöltve: 2013. augusztus 29.)

2011. évi CLXXXIX. törvény Magyarország helyi önkormányzatairól

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

IDEGENFORGALMI KÉRDŐÍV MARTONVÁSÁRI LAKOSOK SZÁMÁRA

Készítette: Csiki Eszter, 2013.

1. Milyen fesztiválokat ismer az országban?
.....
2. Ön szerint turisztikai szempontból (rendezvények, kihasználtság, stb.) hány pontot ér el Martonvásár a hazai úti célok között?
..... (1-5-ig; 1-leggyengébb, 5-legjobb)
3. Ismer-e Martonvásárhoz hasonló úti célt (nagyságát, adottságait tekintve; Magyarországról)?
.....
4. Tisztában van az aktuális martonvásári rendezvényekkel (pl.)?
Igen/nem pl.:.....
5. Honnan tájékozódik a programokról?
Újság/szórólap, plakát/város honlap/Facebook/színhagyomány útján
6. Megfelelő-e a tájékoztatás?
Igen/nem, lehetne több helyen/más módon tájékoztatni pl.:.....
7. Martonvásárnak megfelelő épületei vannak rendezvények szervezéséhez?
igen/nem
8. Milyen gyakran jár Martonvásár kulturális programjaira (pl. koncert, vers-est, stb.)? soha/ritkán/gyakran
9. Milyen jellegű kulturális programokra lenne igénye?
felolvasó est/színház előadás/könnyűzenei koncert/komolyzenei koncert/egyéb:.....
10. Szokott Martonvásáron sport eseményeken részt venni (pl. foci-, kézi-, tenisz mérkőzés, stb.)? soha/ritkán/gyakran
11. Milyen jellegű sport programokra lenne igénye?
biciklis/futó verseny/lovaglás/egyéb:.....
12. Ismeri a Martonvásáron létező vendéglátóegységeket (pl. Macska étterem és panzió, Drago Rosso Pizzéria, fagyizók, Hotel Marton)? Igen/nem

13. Milyen gyakran látogatja ezeket a helyeket? soha/ritkán/gyakran
14. Ön szerint megfelelő szolgáltatást nyújtanak (étel minőség,kiszolgálás,stb.)?
Igen/nem
15. Milyen típusú vendéglátó-ipari egységekre lenne igénye? étte-
rem/söröző/kávéház/gyors-
étkezőhely/kifőzde/romkocsmá/egyéb:.....
16. Ön szerint milyen könnyen megközelíthető településünk?
Könnyen mindenféle járművel/autóval könnyen/vasúton könnyen/busszal köny-
nyen/biciklivel könnyen/nehezen
17. Ön szerint Martonvásár mennyire biztosítja a feltételeket biciklis forgalomnak (bi-
cikliút, biciklitároló)?
Teljesen megfelelő/kevés bicikliút/kevés tároló/egyáltalán nem megfelelő
18. Ön szerint megfelelő minőségű (értsd: tisztaság), ill. megfelelően gondozott Mar-
tonvásár környezete? Igen/nem
19. Ön szerint mi Martonvásáron a legfontosabb, legismertebb nevezetesség?
.....
20. Járt már a Brunszvik-kastélyparkban? Igen/nem
21. Ha igen, milyen gyakran? Naponta/hetente/havonta/évente
22. Ön szerint megállja a helyét nemzetközi viszonylatban a Brunszvik-kastélypark
(gondozottság, programok, stb.)? Igen/nem
23. Ön szerint megfelelően kihasznált a Brunszvik-kastélypark? Igen/nem
24. Ön szerint hogyan lehetne növelni Martonvásár és a Brunszvik-kastélypark ismert-
ségét?
.....
25. Milyen ötletei vannak Martonvásár turisztikai fejlesztési lehetőségével kapcsolat-
ban?
.....
26. Életkor: 20 éven aluli/20-30/31-40/41-50/51-60/60+
27. Legmagasabb iskolai végzettség:
általános iskolánál kevesebb/általános iskola/érettségi/szakmunkás/diploma

28. Zavarja-e/zavarná-e Önt a rendezvényekkel járó változások (pl. zaj, forgalomkorlátozás, megnövekedett embertömeg)? Igen/nem

2. MELLÉKLET: HIRDETÉS A FORUM MARTINI C. HELYI ÚJSÁGBAN



Turisztikai felmérés!

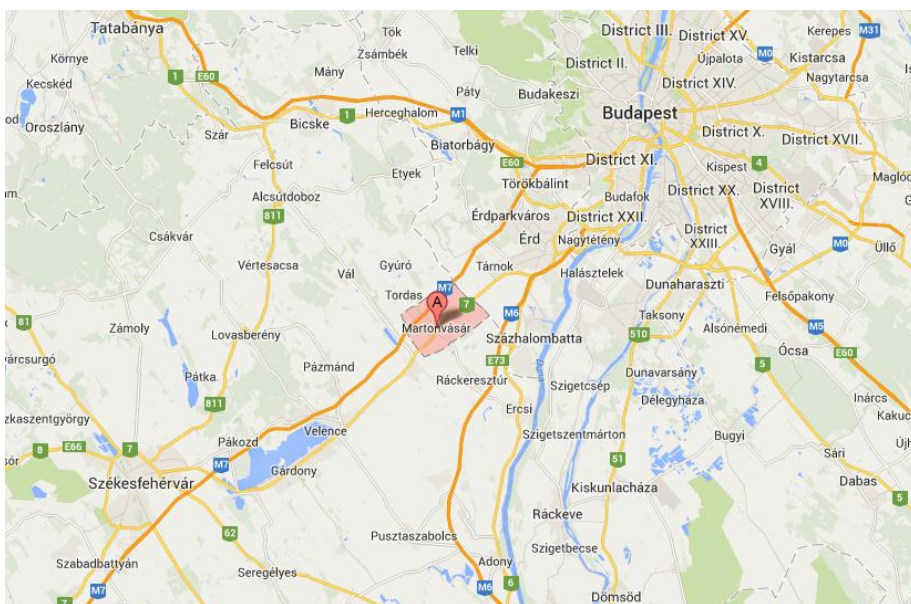
A következő hetekben egy kedves ifjú hölgy, *Csiki Eszter (képünkön)* kéri az Önök segítségét.

Eszter Martonvásár Turisztikai Konceptiójának elkészítése miatt keresi fel Önöket. Néhány kérdésből álló interjút készít majd el, természetesen név nélkül, melyből számunkra nagyon fontos információkat tudhatunk meg az Önök elképzeléseiről, ötleteiről. Kérem, hogy fogadják Öt szeretettel, és segítsék ezzel a mi munkánkat is.

Pfiffer Zsuzsanna, BBKÖZpont

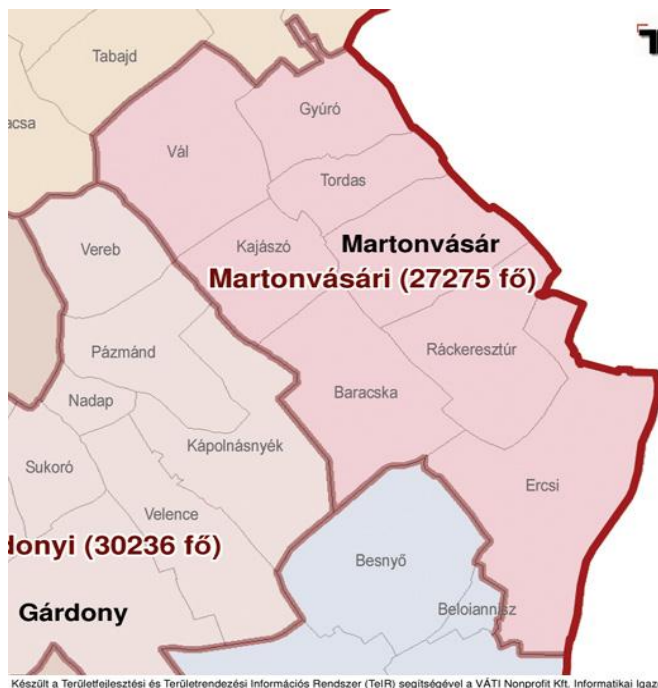
Forrás: Forum Martini

3. MELLÉKLET: MARTONVÁSÁR TÉRKÉPEN



Forrás: https://maps.google.hu/maps?q=martonv%C3%A1s%C3%A1r&ie=UTF-8&ei=WDJ-UoOqKMbXtAa1uIDgCQ&ved=0CAoQ_AUoAg
letöltve: 2013. november 8.

4. MELLÉKLET: MARTONVÁSÁRI JÁRÁS



Forrás: <http://jarasterkep.hu/kepek/jaras58.jpg> letöltve: 2013. november 8.

5. MELLÉKLET: KASTÉLYPARK TAVA



Forrás: saját felvétel

**6. MELLÉKLET: GYERMEK-KERT (RÉGEN ÓVODA, JELENLEG: VÁROSI KÖNYVTÁR;
MŰEMLÉK)**



Forrás: saját felvétel

7. MELLÉKLET: PARK, MINT TERMÉSZETVÉDELMI TERÜLET



Forrás: saját felvétel

8. MELLÉKLET: BRUNSZVIK-KASTÉLY, JELENLEG A MTA TULAJDONA



Forrás: saját felvétel

9. MELLÉKLET: BEETHOVEN MÚZEUM



Forrás: saját felvétel

10. MELLÉKLET: BELÉPŐJEGY ÁRAK

Kastélypark belépőjegyek ára		Beethoven Múzeum belépőjegyek ára	
<i>Felnőtt</i>	<i>750 Forint</i>	<i>Felnőtt</i>	<i>750 Forint</i>
<i>Gyermek</i>	<i>350 Forint</i>	<i>Gyermek</i>	<i>350 Forint</i>

<i>Családi</i>	<i>1500 Forint</i>	<i>Családi</i>	<i>1500 Forint</i>
----------------	--------------------	----------------	--------------------

Forrás: Dr. Molnár Dénes, a Beethoven Múzeum igazgatójának közlése alapján

11. MELLÉKLET: ÓVODAMÚZEUM



Forrás: <http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/25562907.jpg> letöltve: 2013. november 8.

12. MELLÉKLET: BRUNSZVIK MAUZÓLEUM



Forrás: saját felvétel

13. MELLÉKLET: SZENT ANNA RÓMAI KATOLIKUS TEMPLOM



Forrás: saját felvétel

14. MELLÉKLET: MILLENNIUMI EMLÉKOSZLOP



Forrás: saját felvétel

15. MELLÉKLET: CRAMER-FÉLE ASSZOCIÁCIÓS EGYÜTTHATÓ KÉPLETE

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot (s-1)}}, \quad \text{if } s \leq t \quad \text{and} \quad C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot (t-1)}}, \quad \text{if } s > t$$

Forrás: Oktatási segédanyag

16. MELLÉKLET: NYÁRI HANGVERSENYEK HELYSZÍNE



Forrás: saját felvétel

**17. MELLÉKLET: KÁVÉZÓ KIALAKÍTÁSÁNAK POTENCIÁLIS HELYE A KASTÉLY-
ÉPÜLET HÁTSÓ, FÖLDSZINTI RÉSZ**



Forrás: saját felvétel