

OTDK - dolgozat

2014

**SZILVAFALVA, TIVADAR MOZGÁSBAN TART ÉS KISZÁRADNI
SEM HAGY, AVAGY
EGY KISTELEPÜLÉS TURISZTIKAI FELVIRÁGOZTATÁSA**

**TIVADAR, 'THE VILLAGE OF PLUM', WHICH KEEPS YOU
MOVING - HOW TO BOOST TOURISM IN A SMALL VILLAGE?**

Kézirat lezárva: 2014. november 20.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. TURIZMUS MARKETING MAGYARORSZÁGON	2
2. 1. RÉGIÓ ÉS TELEPÜLÉS MARKETINGRŐL RÖVIDEN	3
2. 2. RÉGIÓ ÉS TELEPÜLÉS MARKETING CÉLSZERŰ KIALAKÍTÁSA	3
2. 3. FALUSI TURIZMUS, AVAGY HOGYAN IS VÁLHAT ISMERTÉ EGY FALU?	4
2. 3. 1. Obermitten, barátság falva	4
2. 3. 2. Kapolcs, a Művészetek völgye	5
2. 3. 3. Lipót ereje a kenyérében rejlik	5
2. 3. 4. Komlóska az igazi adóparadicsom	5
3. TIVADAR KÖZSÉG BEMUTATÁSA	7
4. ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETELEMZÉS	8
4. 1. STEEP ELEMZÉS	10
4. 1. 1. Társadalmi környezet	10
4. 1. 1. 1. Demográfiai szempontból	10
4. 1. 1. 2. Kulturális szempontból	11
4. 1. 1. 3. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye társadalmi környezete	11
4. 1. 2. Gazdasági környezet	14
4. 1. 3. Politikai környezet	16
4. 1. 4. Természeti Környezet	17
4. 1. 5. Technológia	17
4. 1. 6. Összefoglalása a STEEP-nek	18
5. TURIZMUS ORIENTÁLT SWOT ELEMZÉS	20
5. 1. ERŐSSÉGEK	21
5. 2. GYENGESÉGEK	22
5. 3. ESÉLYEK	23
5. 4. VESZÉLYEK	25
5. 5. SWOT ÖSSZEFOGLALÁSA	25
6. VERSENY KÖRNYEZET ELEMZÉSE	27
6. 1. A VERSENYTÁRSÁK STRATÉGIÁJÁNAK HÁROM (LEHETSÉGES) SÚLYPONTJA	27
6. 1. 1. Biztosítani a megfelelő jogi és pénzügyi hátteret	27
6. 1. 2. Szervezettség és együttműködés	27
6. 1. 3. A marketing tevékenység erősítése	28
6. 2. PIACON JELENLÉVŐ VERSENY	28
6. 3. ÚJ BELÉPŐK	28
6. 4. HELYETTESÍTŐ TERMÉKEK	29
6. 5. A SZÁLLÍTÓK ALKUPOZÍCIÓJA	29
6. 4. A VEVŐI ALKUPOZÍCIÓ	30
7. MARKETING STRATÉGIA	31
7. 1. MARKETING CÉLOK MEGFOGALMAZÁSA	31
7. 2. PIAC SZEGMENTÁLÁSA	32
7. 2. 1. Fogyasztói szokások alapján történő szegmentálás (egész Magyarországra nézve)	32

7. 2. 2. Demográfiai szempontok alapján történő szegmentálás (csak Tivadart érintő szegmensek).....	33
7. 3. CÉLCSOPORT VÁLASZTÁSA	35
8. ALTERNATIVÁK A TURISZTIKAI TERJESZKEDÉSRE.....	36
8. 1. RENDEZVÉNY TURIZMUS.....	36
8. 1. 1. „Játék, zöld határokkal” vagy „Játék falu határok nélkül”	37
8. 1. 2. „A Tisza hangjai”	37
8. 1. 3. Szilva falva lovagjai- „ A kirándulás, aminek apu is örül”	37
8. 2. JELENLEGI ATTRAKCIÓK MEGERŐSÍTÉSE	39
8. 3. KULTURÁLIS TURIZMUS- SZILVALAND.....	39
8. 4. EGÉSZSÉGTURIZMUS	39
8. 4. 1. Szanatóriumok építése program.....	39
8. 4. 2. Wellness turizmus	40
8. 4. 3. „Kerékpárra, a betyárját!” - falujáró bicikli túra	40
8. 5. PROGRAM TURIZMUS	40
9. ALÁTÁMASZTÓ PRIMER KUTATÁS.....	41
9. 1. MÓDSZERTANA	41
9. 2. EREDMÉNYEK.....	41
9. 2. 1. Polgármesteri oldal	42
9. 2. 2. Alapítványi nézőpont	42
9. 2. 3. Külsős szakemberek véleménye.....	43
9. 2. 4. Profit orientált cég szemszögéből.....	43
10. MEGVALÓSÍTHATÓSÁGI SZÁMÍTÁSOK A TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEKRE.....	44
10. 1. JÁTÉK ZÖLDHATÁROKKAL/JÁTÉK FALU HATÁROK NÉLKÜL.....	45
10. 1. 1. Szenárió elemzés költség-haszonelemzéssel.....	45
10. 1. 2. Kockázatok	47
10.2.„KERÉKPÁRRA, A BETYÁRJÁT!”- FALUJÁRÓ BICIKLITÚRA.....	48
10.2.1.Szenárió elemzés költség-haszonelemzéssel.....	48
10.2.2.Kockázatok.....	49
10.3.TEMATIKUS PARK.....	49
10.3.1.Szenárió elemzés költség-haszonelemzéssel.....	49
10.3.2.Kockázatok.....	51
10.4.SZANATÓRIUM	52
10.5.WELLNESS	52
10.6.PROGRAM TURIZMUS	52
10.7.„A TISZA HANGJA”.....	52
10.8.SZILVAFALVA LOVAGJAI.....	53
10.8.1.Szenárió elemzés költség-haszonelemzéssel.....	53
10.8.2.Kockázatok.....	53
10. 9. PROJEKTEK BESOROLÁSA	54
11.OPERATÍV INTÉZKEDÉSI TERV.....	55
11.1.TERMÉKPOLITIKA.....	55
11.2.ÁRPOLITIKA	56
11.2.1.Jelenlegi árképzés:	57
11.3.ELOSZTÁSPOLITIKA	57

11.4.ÖSZTÖNZÉSPOLITIKA	58
11.4.1.Reklám	58
11.4.1.1.Gerilla marketing.....	58
11.4.1.2.Pinterest	59
11.4.1.3.Mikor hirdessünk a közösségi médiában?	60
11.4.1.4.Egyéb reklámok	60
11.4.2.Személyes eladás	61
11.4.3.Eladásösztönzés.....	61
11. 4. 4. Közönségkapcsolatok (PR)	61
12. ÖSSZEGZÉS	62
13. FORRÁSJEGYZÉK.....	69
13. 1. SZAKIRODALMI FORRÁS	69
13. 2. INTERNETES FORRÁS	69

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra 2009-2013 közötti belföldi kereskedelmi szálláshelyek forgalmának trendje
2. ábra. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként 2009
3. ábra. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként 2012
4. ábra. Magyarország népességének száma január 1-jén 2008 és 2013 között
5. ábra. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye lakássága 1970-2011
6. ábra. 2009-es bázis évvel számított átlagos havi ukrán és román belépők
7. ábra. Magyarország népességének átlag nettó keresete megyénkénti bontásban
8. ábra. STEEP elemzés tényezőinek befolyásoló hatása Tivadar környezetére
9. ábra. A SWOT belső környezetének elemzése-erősségek
10. ábra. A belső SWOT belső környezetének elemzése-gyengeségek
11. ábra. A belső SWOT belső környezetének elemzése- esélyek
12. ábra. A belső SWOT belső környezetének elemzése-veszélyek
13. ábra. Belső szegmensek csoportosítása
14. ábra. Belső szegmensek csoportosítása
15. ábra. Megvalósíthatósági tanulmány egyszerűsített, módosított folyamatábrája
16. ábra. Ideális hirdetési időszak a közösségi médiában
17. ábra. „Együtt erősebbek vagyunk”
18. ábra. Projektek besorolása

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom célja, egy magyar kistelepülésnek, Tivadarnak az „értékesítése”, turizmusának a fejlesztése. Azért ezt a témát választottam, mert manapság a legtöbb ember a falu szó hallatán három dologra asszociál: fiatalok elvándorlása, elnéptelenedés és munkanélküliség. Azonban úgy gondolom, hogy a magyar kistelepülések sokkal értékesebbek ennél, és kötelességünk is a hagyományaink megőrzése, életben tartása. A témában szűkösen jelent meg szakirodalom, és jelenleg nem is sokan foglalkoznak ezzel a területtel, viszont szükségessége vitathatatlan. Több országban is élnek már tudatosan a régió- és településmarketing eszközeivel. Magyarországon viszont a kistelepülések jelentős része nem rendelkezik marketingtervvel és nem határoznak meg jól körülhatárolt koncepciókat, amik mentén fejlődhetnének. Azért választottam egy kis községet, mert a legtöbb esetben ezek a falvak rendkívül alacsony költségvetésűek, szárnyaló fejlődésük helyett a mindennapi működéshez szükséges erőforrásokért folyó küzdelem jellemzi őket. Ezekből az okokból kifolyólag a falu vezetésének kevés pénzből, alternatív és kreatív módszerek segítségével kell vonzóvá varázsolniuk szeretett helységüket.

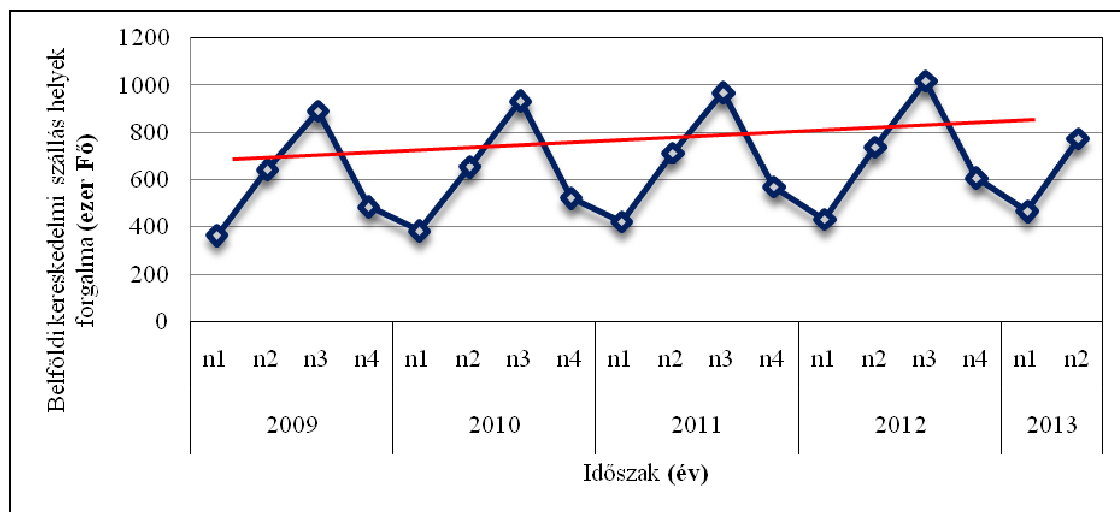
Dolgozatom elején ismertetném általánosságban a magyarországi turizmust és a régió- és település marketinggel kapcsolatos fogalmakat. Ezt követően elemzésnek vettem alá Tivadart, hogy megismerjem a falu mikro és makro környezetét, hogy fel tudjam tární a lehetséges fejlődési utjait. Az így kialakított turisztikai projekteket pénzügyi szempontból is elemzem, egy általam kidolgozott, leegyszerűsített megvalósíthatósági tanulmány segítségével. A munkámat segítette a primer kutatásom, ahol hét szakemberrel készítettem mélyinterjút. Információimat az interneten felelhető forrásokból, szakirodalomból és különböző szócikkekből gyűjtöttem.

Szeretnék rájönni arra, hogy mi lehet az oka falusi turizmus hanyatlásának. Kutatásomban ezért a következő kérdésekkel foglalkoztam mélyrehatóbban. Falusi turizmus hanyatlásainak okai? Milyen akadályokba ütközik egy falu a turisták figyelmének felkeltésekor? Mit tehet ezek ellen? Milyen irányba érdemes fejlődnie Tivadarnak? Milyen alternatív lehetőségei vannak? Céлом tehát, hogy egy járható utat mutassak a falu számára és egyben segítsen a turisztikai fejlődésben.

2. TURIZMUS MARKETING MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a turizmus kiemelt szerepet tölt be, egyrészt gazdaságélénkítő hatása miatt, másrészt sokaknak a megélhetési lehetőséget biztosít. A legfrissebb adatok alapján (*Központi Statisztikai Hivatal*) a turizmusra jellemző ágazatok bruttó hozzáadott értéke 1 322 milliárd Ft-ot tett ki, ami 5,9%-os hozzájárulást jelent a GDP-hez, a turizmus szatellit számlái alapján. A turizmusban közvetlenül foglalkoztatottak száma ekkor 323 ezer fő volt. Ami annyit jelent, hogy a dolgozók 13%-a ebben a szektorban helyezkedett el. „A Magyar Nemzeti Bank adatai szerint 2011-ben a turizmus a Magyarországra látogatók költségéből származó devizabevételek révén 4030 millió euróval (1122 milliárd Ft-tal) javította a fizetési mérleg egyensúlyát. A szolgáltatás, külkereskedelem bevételi oldalának 25,9%-át a turizmus adta”. (Magyar turizmus Zrt. [2013]. p2)

Magyarországon a 2009 és 2013 közötti időszakot vizsgálva láthatunk egy egyenletes szolid emelkedést a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmában. 2011-ről 2012-re 4,55%-al nőtt, illetve 2012. januártól júliusig tartó időszakát 2013 ugyanezen időszakával összehasonlítva elmondhatjuk, hogy ez az emelkedés 6,05%-os volt. Természetesen mindehhez hozzájárult több tényező is. Egyrészt nőtt a szálláshelyek befogadó kapacitása az előző évekhez képest, illetve a válság után némi gazdasági fellendülés is kimutatható.



1. ábra 2009-2013 közötti belföldi kereskedelmi szálláshelyek forgalmának trendje

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés [1. sz. táblázat - Melléklet]

2. 1. Régió és település marketingről röviden

Kapitalista szemléletmód dominálja a gazdaságunkat a rendszerváltás óta. A fogyasztói piacot, az árakat, sőt a gazdasági életen kívüli intézmények működését is ez a felfogás határozza meg. Így az önkormányzatok is elkezdtek marketing tevékenységet folytatni és munkájukban az, az érdekes, hogy egy nem profitorientált szervezeti egység is komoly összegeket kezdett el áldozni hosszú távú célok elérésért.

„A régió- és településmarketing feladata, röviden megfogalmazva, nem más, mint a térség, település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú fejlesztési, gazdasági, életmódbeli célok elérésének érdekében, szolgálatában.” (A Sághegy Leader [2008] p.5.). Gyakorlatba átültetve a következőképpen értelmezhetjük, a „terméknek” az oktatást, közüzemi szolgáltatásokat, helyi adókat, települési beruházásokat, építkezéseket, stb. vesszük. Kialakításukban a felhasználók, a fogyasztók igényeit akarjuk kielégíteni. Ebbe körbe tartoznak a polgárok, a turisták, a beruházók, a vállalkozók, stb.. Tehát a település marketing nem csupán a jelenlegi szolgáltatások jobb ellátását foglalja magában, hanem egy fejlődésre nyitott szemléletet is elvár.

Napjainkban, a települések korszerű és hatékony vezetéséhez már kulcskérdésé vált a menedzserszemléletű gondolkodásmód integrálása az önkormányzati tevékenységbe, azonban Magyarországon ez még gyerekcipőben jár. A település marketing meghonosodásának egyik legfőbb akadálya, hogy hiába azonos a célja az önkormányzati vezetőknek, politikusoknak, helyi közalkalmazottaknak, marketing szakértőknek és alapítványi kurátoroknak a gondolkodásmódjuk és fogalomrendszerük eltérő. (<http://www.localmonitoring.eu>)

2. 2. Régió és település marketing célszerű kialakítása

Egy régió vagy egy településfelvirágoztatása érdekében folyó marketing tevékenységnek meghatározó sikerfeltétele, hogy helyesen kerüljenek kialakításra a követendő, elérendő általános és közvetlen célok, s az azok realizálását biztosító stratégiák. Mindezek szolgálják, hogy valóban kialakítható és megvalósítható legyen az elképzelésünk. Természetesen ezek a célok nem szövik át a mindennapok tevékenységeit, viszont egyfajta iránymutatást adnak, hogy tudatosan felmérhessük a településünk gyengeségeit és fejleszteni tudjuk azokat.

A vállalatok, illetve személyek kapcsán gyakran felmerül az imázs kialakítása. Az imázs azon elképzelések és benyomások összességét jelenti, amely egy emberben vagy csoportban egy adott személyről, termékről vagy vállalatról kialakult (Piskóti- Dankó- Büdy [1997]). A megfelelő arculat kidolgozása fontos a települések számára is.

Hiszen az imázs egy szubjektív tényező, az arculat visszatükröződése, az emberekben egy kialakult kép. Fontos, hogy gondos munkával, tudatos tervezéssel és lépésekkel, megfelelő marketinggel kialakítsunk egy pozitív imázst a településünknek, hiszen a turisták úti cél választását nagymértékben befolyásolja. A régió illetve település imázsban visszatükröződik:

- ✓ Az infrastruktúra színvonala,
- ✓ A gazdaság szerkezete
- ✓ A régió kommunikációs tevékenysége
- ✓ Potenciális látogatók értékítélete
- ✓ Egyedi turisztikai vonzerők (<http://itthon.hu>)

2. 3. Falusi turizmus, avagy hogyan is válhat ismerté egy falu?

A falusi turizmus egy speciális komplex ágazata a turizmusnak. A falusi vendéglátás sikerének záloga, hogy kedvező természeti adottságokkal rendelkezzen, a település vagy valamilyen különleges programot fel tudjon mutatni. Érdekessége, hogy a szálláshelyek általában felújított parasztházak, amik egyben múzeumként is működnek. Így betekintést nyerhetnek az odaérkezők a fogadók életmódjába. A turisták testközelből megismerhetik adott tájegység kultúráját is. (**Error! Hyperlink reference not valid.**) A faluk különböző módokon tűnhetnek ki szűkös lehetőségeiket felhasználva. A következő kreatív ötletekre „best practiceként”-ként tekinthetünk.

2. 3. 1. Obermutten, barátság falva

A svájci 78 főnyi lakosságú Obermutten mára a leghíresebb falu titulását tudhatja magáénak. Nagyjából egy éve kezdődött el a kreatív online kampányuk, felajánlották mindenkinek, aki „lájkolja” az oldalukat Facebookon azoknak kirakják a képét a falu hirdetőtáblájára. A falu polgármestere, úgy nyilatkozott, hogy a kép segítségével mindenki egy picit svájcivá válhat,

és kis közösségükhöz tartozhat. Futótűzként terjedt a hírük és mára már negyvennégyezer rajongójuk van.

A média emberei és a turisták is tömegesen keresték fel a kisfalut egészen Mozambiktól Amerikáig a világszámos részéről érkeztek ide turisták, akik tovább vitték a falu hírét. Viszont ismeretségük ellenére is megőrizte a falu honlapja a személyes jellegét. Jelenleg is egy játékra invitálják a rajongókat, hogy Alfred Wyss gazda borjának találjanak nevet, majd aki a legszebb nevet kitalálja, annak jutalma egy finomságokkal megrakott kosár lesz. (<http://socialtimes.hu>) A svájci kisfaluk remek példa a kreatív és az alacsony költségvetésű gerilla marketing megvalósítására, viszont érdemes a megnézni, hogy egy magyar kisfaluk, a svájci hegyek nélkül mivel tűnhet ki.

2. 3. 2. *Kapolcs, a Művészetek völgye*

Itt egy nagyszerű ötletet több település összefogásával valósítottak meg. Márta István volt az ötletadója ennek a fantasztikus rendezvénynek. A Művészetek völgyének, Kapolcs az elsődleges székhelye viszont a másik 3 faluban (Monostorapáti, Taliándörögd, Vigántpetend) is vannak kapcsolódó programok. A 21-edjére megrendezett fesztiválon a kultúra sok ágazata szerepelteti magát. Több családi és zenei programmal és híres fellépőkkel (pl. Hobó) várja az odaérkezőket. Hagyományos kézzel készített ékszerek vásárán át az irodalmi estekig számtalan lehetőséget kínál még ez a fesztivál a kikapcsolódásra. (<http://www.muveszetekvolgye.hu>)

2. 3. 3. *Lipót ereje a kenyérében rejlik*

Lipót név halottán mindenkinek a friss és finom lipóti kenyér jut eszébe. Ennek a falunak a különlegességét az országos hírnévre szert tett kenyere adja. Lipót községét folyókák szabdalják. A Duna melletti faluk a kenyeren kívül híres még kiváló, ásványokban gazdag termálvízéről is. Illetve még a Virágos Magyarország Programon is első helyezést ért el. (<http://www.lipot.hu/>)

2. 3. 4. *Komlóska az igazi adóparadicsom*

A 270 fős zempléni Komlóska adóparadicsommá nyilvánította magát, hogy megmeneküljön a csödtől. Súlyadóijával megkészszerzte a falubevételeit. Jelenleg négyszáz kamionja van. Nyereség adótól persze nem tudta mentesíteni a cégeket, viszont az iparűzési és az építményadó alól kínál mentességet. A település terjeszkedéseivel, nemcsak papíron a cégek

székhelye, hanem indiai mintára távszolgáltató központot is nyitott. **(Error! Hyperlink
reference not valid.)**

3. TIVADAR KÖZSÉG BEMUTATÁSA

Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében található Tivadar települése, 230 fős lakosságával. A települést az M3-as autópályáról letérve Nyíregyházán vagy Debrecenen keresztül lehet kisebb bekötő útszakaszról elérni. Ezek állapota még nem kifogástalan, de az autópálya jövőre Vásárosnaményig le fog érni.

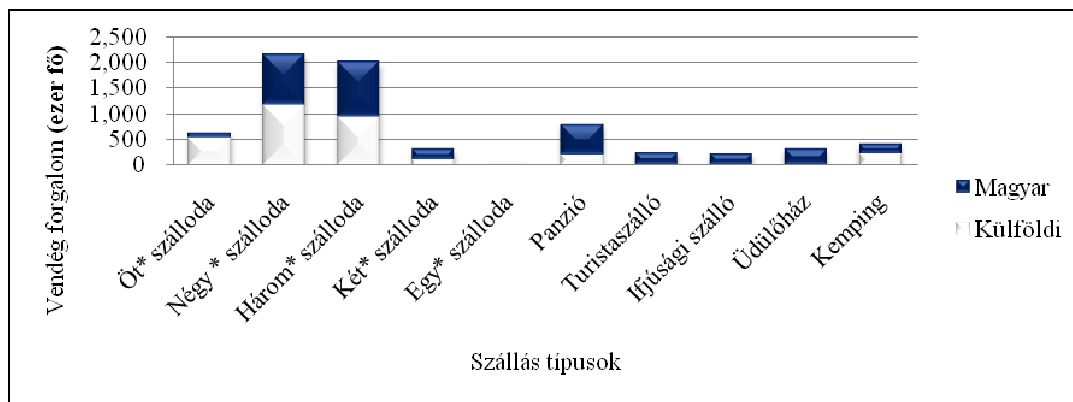
A legelmaradottabb települések egyike, viszont minden lehetőséget igyekszik a polgármestere megragadni a fejlesztésekre. Számos pályázaton értek el sikereket. Jelenleg egy kilátótornyot építenek, ami tovább növelhetik a turisztikai látogatottságát a falunak. A falumegújítási program keretein belül felújították a polgármesteri hivatalt és a falu legimpozánsabb látványosságát, a faharanglábat újra elhelyezték a főtéren. A vidék egyedülálló jellegzetességeihez igazodva folyamatosan formálja, építi-szépíti arculatát. Műemlékei a református temploma és a Kende-kúriaspalettás ablakaival és klasszicista stílusával. A nevezetes szilvaút egyik állomása és a pálinkalovagrendbe többen is beléptek a faluból. A Tisza bemutató házát is létrehozták, ahol az odalátogatók a helyi növényi és állati világot csodálhatják meg. Ligetes partján érintetlen környezetben lehet kempingezni a faluban, a Tisza mentén. Szabad strandja meg kifejezetten híres, ugyanis a környék legszebb szabad strandjaként emlegetik. Tivadar, horgászparadicsom egyben, mert a folyó csak, e szakaszán találhatóak meg még olyan őshonos halak, mint gébek, kecsege, stb.

Tivadart nagyon szép természeti övezet veszi körül, ráadásul semmilyen ipar nem épült a környékén. Mindig indulnak a Virágos Magyarországért pályázaton, ahol többször nyertek is már. Az ország 27 legszebb települése között is szerepel. 2010-ben a település létszámhoz arányosítva a legtöbb pénzt tudta lehívnia pályázat keretein belül. Törekvései az önkormányzati hivatalnak még az ivóvíz minőségének javítása, szennyvíztisztítás, csatornahálózat építése és a jövőre ciklusát élő turisztikai pályázatok kidolgozása, megtervezése. (www.tivadar.hu)

Összességében egy fejlődő faluról beszélhetünk, amelyben nagy potenciálok rejlenek és lelkes lokálpatriótái mindent meg is tesznek a siker érdekében, noha a legrosszabb helyzetben lévő települések egyikeként tartják számon.

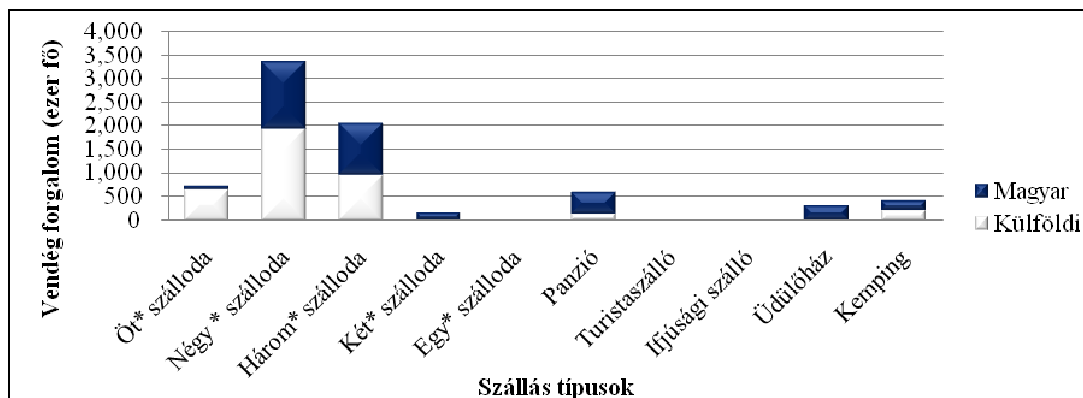
4. ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETELEMZÉS

Először általánosságban vizsgálom meg a turisztikai szálláshelyek látogatottságát, majd onnan közelítek a falusi turizmus helyzetére. Hazánkban 2009-hez képest 17, 26%-al nőtt a vendégforgalom. A 2009-ben még népszerű turistaszállókról, ifjúsági szállókról 2012-re már adatokat se tudtak begyűjteni. Jellemzően csak magyar turisták látogatták ezeket a szállásokat. A külföldiek, egy évvel a válság után főleg az öt- és négycsillagos szállodákban és kempingekben szálltak meg. 2012-ben már preferáltabb volt a magyar népesség körében is a négy- illetve az ötcsillagos szállodák 2009-hez mérve, ez is mutatja azt, hogy többen engedhették meg maguknak a drágább szálláshelyet illetve a befogás kapacitásuk is nőtt az épületeknek. (www.ksh.hu)



2. ábra. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként 2009
Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés [2. sz. táblázat, Melléklet]

A következő ábrán pedig a 2012-es vendégforgalmat szemléltetném.



3. ábra. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként 2012

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés [3. sz. táblázat, Melléklet]

Sajnos a falusi turizmusnál már nem ilyen rózsás a helyzet. 2008 óta egyre rosszabb irányba tart, majdnem harmadára esett vissza. A korábbi adókedvezmények eltörlése ennek az elsődleges oka, ugyanis régebben 800. 000 Ft-ig csak be kellett jelenteni a vendégforgalmat és ezen felüli rész után kellett adózni. Illetve az úgynevezett vendégasztal is adómentes volt *(kézműves termékek árusítása és otthonukban történő elszállásolás.)*

Jellemzően idősebb emberek foglalkoznak falusi turizmussal így számukra igazán terhessé vált ez az új kötelezettség. A 2009-es adótörvény eltörlése miatt sokan véglegesen abbahagyták vagy felfüggesztették a tevékenységüket, esetleg a feketegazdaságban folytatták. 2008-ban még 800 ezer vendégéjszakát jegyeztek fel, ami 2011-re 400ezerre, vagyis felére csökkent. 2012-ben pedig összesen 349150 vendégéjszakát töltöttek el falusi szálláshelyeken. A férőhelyek száma is csökkent az összes régióban

2012-ben a kínálat:

- ✓ 3186 vendéglátó
- ✓ 8864 szoba
- ✓ 22977 férőhely (Lehetséges vendégéjszakák száma maximális kihasználtság esetén: 8 386 605)

2012-ben a kereslet:

- ✓ 119312 vendég
- ✓ 349150 vendég éjszaka (4, 16%-os kihasználtság). ([www. vg. hu](http://www.vg.hu))

„Bizakodóak vagyunk, mert a 2008-as pályázatokból mostanra készülnek el a fejlesztések, ezért javulhat a szolgáltatások színvonala” (Szalay-Zala Andrea a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetség (Fatosz) titkára- ([www. vg. hu](http://www.vg.hu)))

Összességében már több lépést is megtettek a kereslet és kínálat javítása érdekében is, viszont jelentős változások még nem láthatóak. Több pályázatból készült fejlesztések a jövőre nézve viszont hozhatnak pozitív változásokat, ahogy Szalay-Zala Andrea is nyilatkozta.

4. 1. STEEP elemzés

STEER elemzésnél a település makro környezetét vizsgálom, amit többnyire nem tud befolyásolni a falu. Ellenben ismerete rendkívül fontos ahhoz, hogy az adott feltételek mellett a lehető legjobban tudja a kis község az érdekeit érvényesíteni. A STEER egy mozaikszó, ami a következő elemekből tevődik össze:

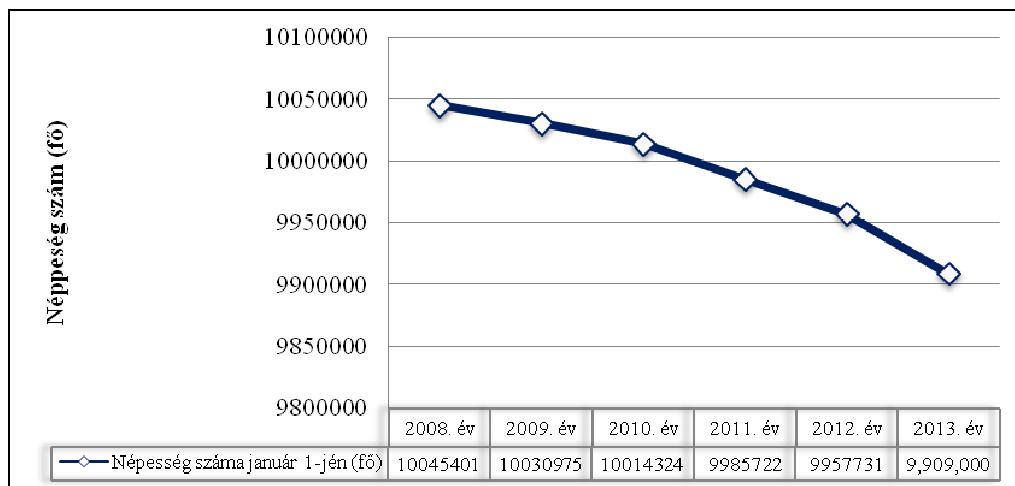
- ✓ **S** – Social factors – társadalmi tényezők
- ✓ **T** – Technological factors – technológiai tényező
- ✓ **E** – Economical factors – gazdasági tényező
- ✓ **E** – Environmental factors – környezeti tényező
- ✓ **P** – Political factors – politikai tényező. (<http://mediapedia.hu>)

4. 1. 1. Társadalmi környezet

A társadalmi környezetet először Magyarországi viszonylatban nézem kulturális és demográfiai szempontból, majd onnan közelítek Tivadar megyéjére.

4. 1. 1. 1. Demográfiai szempontból

Elemzésemet a népesség alakulásának vizsgálatával kezdeném. A legfrissebb adatok alapján, 2013. január elsején hazánk lakossága 9 909 000 fő volt, ami az előző évhez képest, 0, 49 %-os csökkenést jelent. A 2008-as adatokhoz mérve pedig 1, 36%-os ez a fogyás. Tehát Magyarország előregedő társadalmi képet mutat. Amit a következő diagram is szemléltet. (www.ksh.hu)



4. ábra. Magyarország népességének száma január 1-jén 2008 és 2013 között

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

4. 1. 1. 2. *Kulturális szempontból*

A társadalmi környezet vizsgálatánál fontos alappillér a lakosság képzettségi szintje, ezért a kutatásomat ezzel folytatom. Magyarországon 2011-ben 50 003 fő az általános iskola első évfolyamát sem végezte el, az előző évhez képest ez a szám 20, 78%-al csökkent. 8 073 005-en már a 8 általánost is befejezték, ami 6, 88%-os növekedést jelentett az előző évhez képest. Továbbá 3 990 859 fő rendelkezik legalább érettséggel (28, 68%-os növekedés) míg 1 382 398 a diplomások száma, ami másfélszerese az előző évi adatnak. Az népesség majdnem 60%-a elvégezte az általános iskolát viszont felsőfokú végzettséggel az ország majdnem 90%-a nem rendelkezett. (www.ksh.hu)

Magyarország népességének iskolai végzettség szerinti megoszlása 2011-ben

1.

sz. táblázat

Iskolai végzettség (2011-ben)	Lakosság (Fő)	Lakosság (%)
Általános iskola első évfolyamát sem végezte el	50 003	0, 37%
Legalább általános iskola 8. évfolyam	8 073 005	59, 82%
Legalább érettségi	3 990 859	29, 57%
Egyetem, főiskola stb. oklevéllel	1 382 398	10, 24%
Összesen	13 496 265	100%

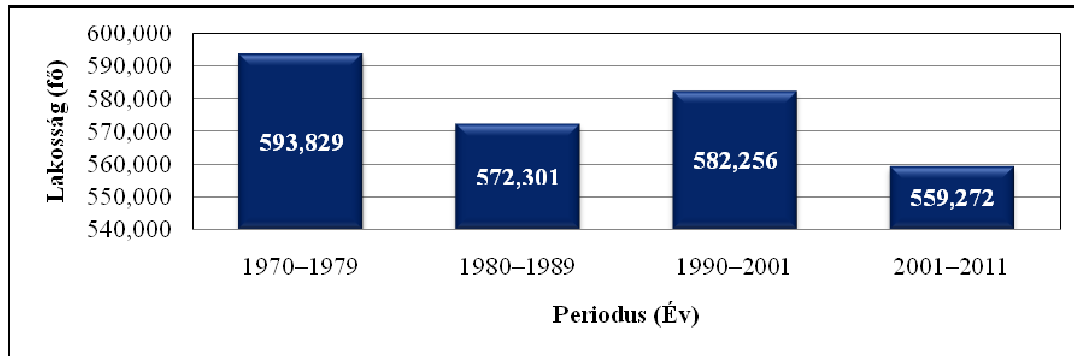
Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

4. 1. 1. 3. *Szabolcs-Szatmár-Bereg megye társadalmi környezete*

Eddig magyarországi viszonylatban néztem meg a főbb mutatószámokat a társadalmi környezetre. Most Tivadarnak és megyéjének, Szabolcs-Szatmár-Beregnek az adatait fogom vizsgálni, hiszen egy országon belül már régióként is óriási eltéréseket tapasztalhatunk.

Az előregedő társadalom jelensége ebben a térségben is kimutatható. A tényleges fogyása a térségnek a 2001-2011-es időszakban 22984 fő volt. (www.ksh.hu) Az urbanizációs folyamatok miatt a kisebb településekre jellemző az a tendencia, hogy a fiatalok elmennek a kis községekből a nagyobb városokba, így főleg csak az idősebbek maradnak a falvakban. Ennek több oka is van, egyrészt az oktatás színvonal nem elégséges számukra,

amit a település nyújtani tud illetve az elhelyezkedési és szórakozási lehetőségek sem elégségesek.



5. ábra. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye lakássága 1970-2011

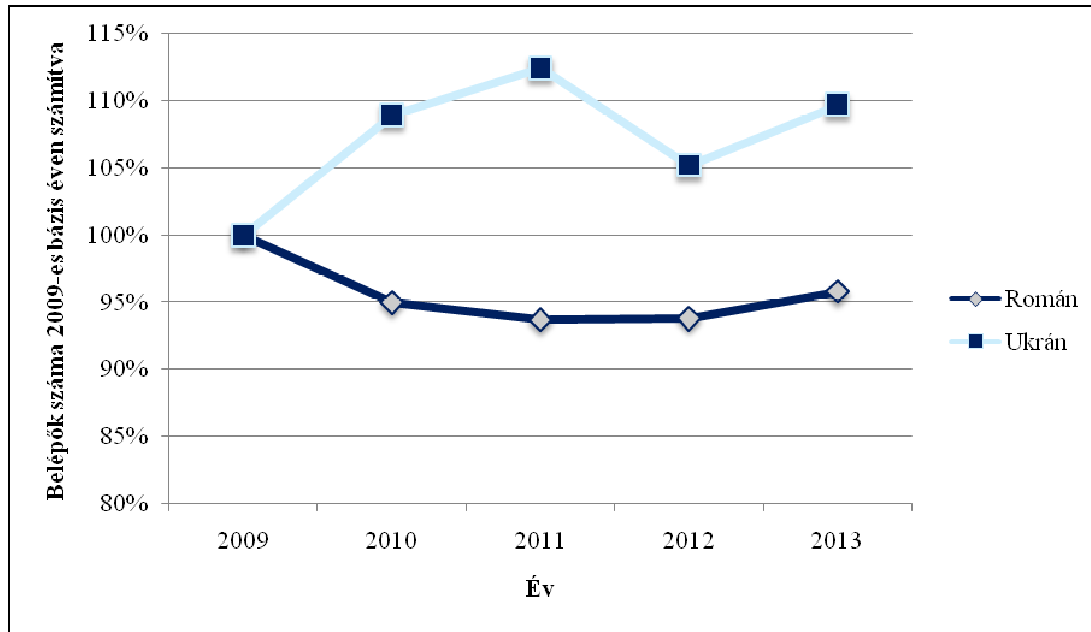
Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

Azok száma, akik a megyében az előző évhez képest még az általános iskola első évfolyamát sem tudtak elvégezni 18%-al csökkent. Az előző évhez képest ez az országos átlagnál 0,4 százalékponttal magasabb. 5,54 százalékponttal nagyobb értéket mutat a legalább 8 általános iskolát elvégzettek száma szintén az átlaghoz hasonlítva, míg az előző évhez képest pedig 9% nőtt a számuk. Az érettségivel 3,36 százalékponttal kevesebben rendelkeznek az országos átlaghoz mérve, míg az előző évhez képest 36%-al nőtt a számuk. Végezetül a diplomások száma a 64%-al emelkedett, míg az arányuk a megyében, a magyarországi átlaghoz mérve 2,29 százalékponttal csökkent. (www.ksh.hu)

Elmondható, hogy Szabolcs-Szatmár-Bereg megye iskolázottsági szintje 2011-ben, 2010-hez viszonyítva dinamikusabban növekedett illetve az országos, átlagos edukációs szint növekedéséhez viszonyítva is egy magasabb mértékű fejlődést mutat. Ellenben a népesség összetétele ebben a régióban kevésbé képzett az országos átlaghoz képest. A jól képzett munkaerő rendkívül fontos a magas szintű vendéglátáshoz. Először is a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők nagyobb valószínűséggel beszélnek idegen nyelveket. Az építkezéseknél, beruházásoknál szintén fontos a szellemi tudás és nem utolsósorban jellemzően a befektetők jelentős része is magasabb szintű oktatásban vett részt. Tehát a régió oktatási színvonalának emelése is fontos szempont.

A település és jellemzően a falusi turizmus elsősorban a magyar turistákra támaszkodik, azonban logikus lépésnek tűnhet a külföldi és határon túli magyar vendégek bevonása is főleg Tivadar esetében. A község két határátkelőhöz is közel helyezkedik el.

A következő diagram mutatja, hogy átlagosan havonta hány ukrán és román kell át a határon 2009-es bázisévhez viszonyítva.



6. ábra: 2009-es bázis évvel számított átlagos havi ukrán és román belépők

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés [4. sz. táblázat - Melléklet]

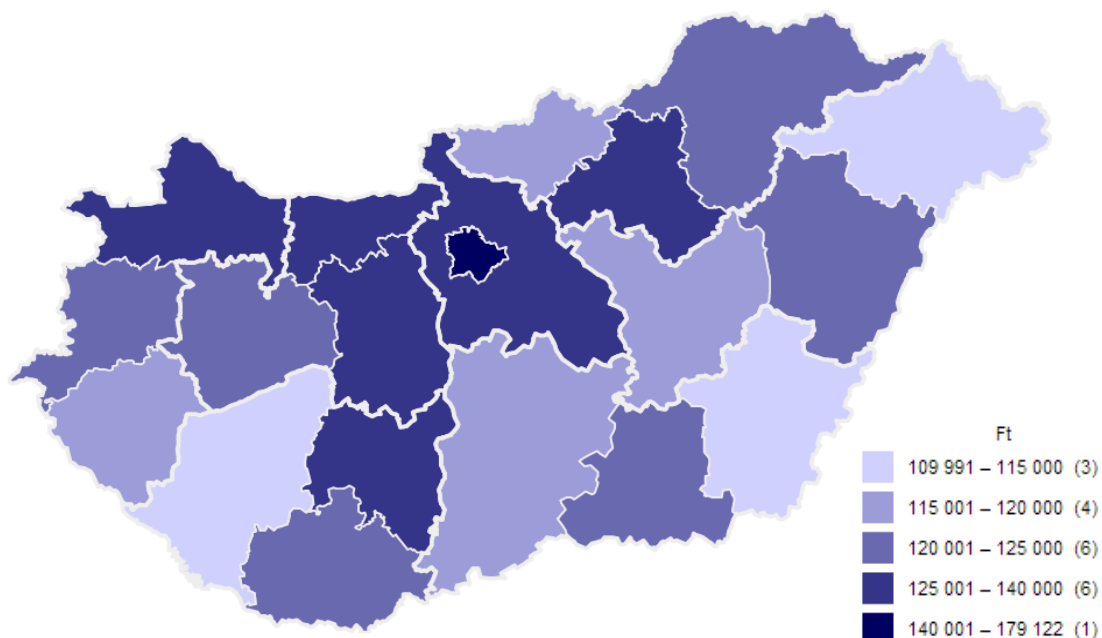
2012-es visszaeséstől eltekintve, az ukrán belépők száma szignifikánsan nőtt évről évre, románoknál egy kisebb zuhanás után beállt egy viszonylag egyenletes beáramlásra. Fontos megemlíteni, hogy a diagram csak a tendenciát mutatja a 2009-es adatokhoz mérve, a román belépők 4,5-szer többen voltak az ukránokhoz képest, így ebből adódóan a román turisták száma meghatározóbb. (www.ksh.hu)

Mindennek kihasználását több tényező is nehezíti. Egyrészt a falusi turizmus mindig is sajátos, nemzeti jelleggel rendelkező, így egy ilyen szolgáltatásokra építő magyar település leginkább a magyar lakosság számára jelent érdekességet. A falvakba érkező idegen nyelvű vendégekkel ezen kívül kapcsolatot teremteni, beszélgetni is kell, márpedig a nyelvtudás tekintetében a falusi embereknek akadnak problémáik.

4. 1. 2. Gazdasági környezet

Magyarországon 2013 I. és II. negyedében az előző év ugyanezen időszakához mérve növekedett a szezonális és naptári hatással kiigazított GDP (0,6% illetve 0,1%-al). Enyhe növekedés beszélhetünk csak ugyan, viszont 2012-ben mérséklődött az értéke az előző évekhez képest. (www.ksh.hu) Továbbá ebben az évben 9,9%-al csökkent a munkanélküliségi ráta júniustól augusztusig tartó időszakban, 2012 azonos időszakához mérve.

Nemenkénti bontásban nézve a munkanélküli nők száma lényegében nem változott, 206 ezer fő volt, munkanélküliségi rátájuk pedig megegyezett az egy évvel korábbival (10,2%). A munkanélküliek 20,3%-a a munkaerőpiacon csak kis számban jelenlévő 15–24 éves korosztályból került ki. A korcsoport 27,9%-os munkanélküliségi rátája 1,2 százalékponttal alacsonyabb, mint egy évvel ezelőtt. A 25–54 évesek rátája 0,6 százalékponttal mérséklődött a tavalyi év azonos időszakához képest. Az 55–64 éveseké lényegében nem változott maradt 7,6%. A munkanélküliek 52,7%-a egy éve vagy annál régebben keresett állást. A munkanélküliség átlagos időtartama 18,6 hónap volt. (KSH- Gyorstájékoztató-Munkanélküliség [2013]). Vizsgáltam még a foglalkoztatottak nettókeresetét megyénkénti bontásban. Megállapítható, hogy 2011-ben Budapesten volt a legmagasabb nettó bér 179 122 Ft-tal. A legalacsonyabb nettó átlagbér pedig Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében volt, 109 991ft-al, ez egy újabb tényező, ami igazán mutatja, hogy mennyire fontos a térség felzárkóztatása.



7. *ábra. Magyarország népességének átlag nettó keresete megyénkénti bontásban 2011*

Forrás: www.ksh.hu

A gazdasági elemzésnél az árakat is érdemes megvizsgálni illetve ezeken keresztül az inflációt is. Augusztusban a fogyasztói árak átlagosan csak 1,3%-kal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Ennek oka a háztartási energia árak, a víz-, csatorna- és szemétszállítási díjak, valamint a tartós fogyasztási cikkek és a ruházatkódási cikkek árcsökkenése volt. Cikkelemenként vizsgálva láthatjuk, az élelmiszerek ára 2,7 %-kal emelkedtek, míg az üzemanyag ára csak 0,4% -kal növekedett. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányárak drágultak (9,1%). (www.ksh.hu)

Ezek a tényezők erősen befolyásolják a turizmust, mert a szolgáltatók szemszögéből nagyobb költségekkel kell számolniuk. Valutánk erőssége még szintén egy érdekes gazdasági tényező. A gyenge forint árfolyamerősíti a hazai turizmust, mert így kevesebben engedhetik meg maguknak, hogy vállalják az átváltás költségeit és külföldről csábítóbb úti céllá válik Magyarország. Természetesen az importált élelmiszerek, italok beszerzését nem segíti mindez.

4. 1. 3. Politikai környezet

2009-ben eltörölték az adókedvezményeket (lásd 4. *Általános környezet elemzés*), ami nagyban visszavetette a falusi turizmust. A helyi önkormányzatok a legnagyobb kezdeményező a helyi turizmus fejlesztése terén, tehát a befektetési hajlandóságuk is nagy.

A befektetői szemszögéből rendkívül fontos iparűzési adó, aminek napi átlánya 5000 Ft/nap és az idegenforgalmi adó, ami 70 Ft/ nap. Viszonyításképpen Budapesten is 5000 Ft/nap az idegenforgalmi adó. (www.ecity.hu; <http://ado.hu>)

A fejlesztéseknek és építkezéseknek több külső elvárásnak is meg kell felelniük. Talán az Európai Unió által támasztott követelményeket a legnehezebb teljesíteni, hiszen ebben az esetben figyelni kell az EU-s szabványokra, előírásokra, különböző engedélyeket (pl. építési engedély) kell beszerezni. Tivadar előnye, hogy ezek a pályázatok elsősorban a nem Közép-Magyarországi agglomerációs környezetben lévő falvak számára hívhatók le. Viszont az Európai Unió nem támogatja az ártéri üdülőtelepek fejlesztését, amiből a legtöbb van a faluban. (ifj. Danó S.)

4. 1. 4. Természeti Környezet

Tivadar főbb természetföldrajzi adatai a következők:

- ✓ Ármentes, ártéri szintű, az ármentesítések előtt árvizekkel elöntött tökéletes síkság.
- ✓ Kiemelkedései: Tarpai-hegy és a Tipet.
- ✓ A horizontálisan jól szabdaltságon enyhén Ny-Ény-nak lejt.
- ✓ A mérsékelten meleg és mérsékelten hűvös éghajlati öv
- ✓ Csapadék ellátottság: mérsékelten száraz

A Szatmár-Beregi Tájvédelmi Körzet területe mozaikos szerkezetű, és nem minden védett növény élőhelyét foglalja magába, viszont területének bővítése jelenleg is zajlik, s kiterjedése várhatóan meghaladja a 45 ezer hektárt. Ezen felül védett állatfajok is élnek Tivadarban, (vadmacska, vidra, stb..). A falu és térség lakói nagy figyelmet fordítanak természeti kincseik megőrzésére. Fontos, hogy az öko-tudatos felfogást is minél eredményesebben, kell, hogy kommunikálják a turisták felé. Több programmal is igyekeznek felhívni az emberek figyelmét a megfelelő hulladékgazdálkodásra a településen is. Például legutóbb pet palackokból készült hajókkal versenyeztek. (www.tivadar.hu)

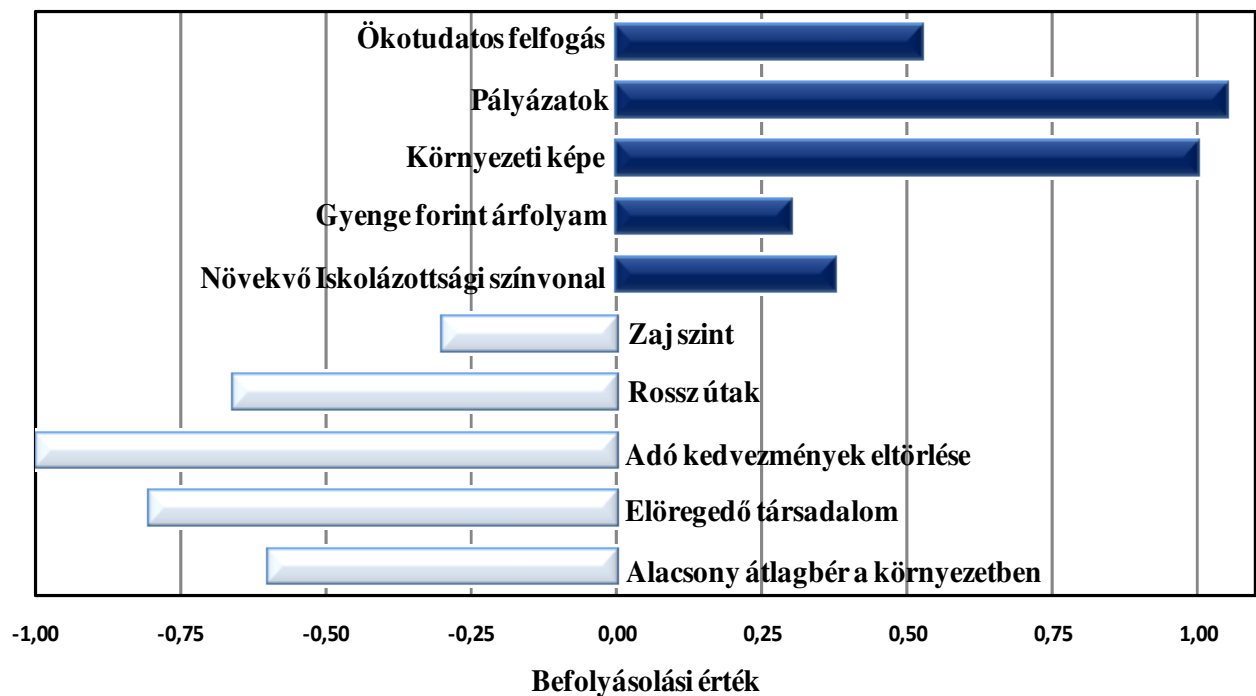
4. 1. 5. Technológia

Válság után az internetes foglalások jobban előtérbe kerültek. A pihenővágyók mindent megtesznek annak érdekében, hogy a lehető legjobb ár-érték arányon találjanak szállást. Ma már az ismerősök tapasztalatainál is meghatározóbb, az online információgyűjtés.

Magyarországon viszont a kevésbé jelentős az internetes foglalás, a Google online felmérése szerint 56% azok aránya, akik online érdeklődnek, de offline foglalnak. (Magyar Turizmus Zrt. [2013]) Továbbá több online utazási iroda is szakosodott kifejezetten a falusi turizmusra. A kuponozás is egy új eszköz, ami segíti a holt szezon kiküszöbölését és egyben figyelem felhívás is lehet kevésbé ismert szálláshelyeknél. Tivadar honlapja jól szerkesztett információ gazdag, viszont kevés link hivatkozik rá. Végezetül település nehezen megközelíthető, külsőinfrastruktúrája gyenge.

4. 1. 6. Összefoglalása a STEEP-nek

Az egyes tényezőkhez hatásuk alapján rendeltem egy százalékos értéket, természetesen a számszerűsíthetőség érdekében, együttesen 100%-ot adnak ki. Illetve +/- előjellel jeleztem, hogy ez a hatás negatív vagy pozitív irányú. Továbbá az adott tényezőket egy 1-5-ig terjedő skálán a szerint is osztályoztam, hogy az adott tényező falu makro környezetében mennyire erőteljesen lép fel. Majd ez a két tényező szorzata adta az egyes elemek befolyásolási értékét. Például a pályázatok hatása: +35% és intenzitása: 3 így a befolyásolási értéke: $0,35 \cdot 3 = 1,05$ lesz. A skálázásban a polgármester is segített.



8. ábra: STEEP elemzés tényezőinek befolyásoló hatása Tivadar környezetére

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés [5. sz. táblázat - Melléklet]

Összegezve a pozitív és a negatív befolyásoló tényezőket makro környezetre nézve **(-0,12)-es** értéket kaptam. Tehát a kistelepülésnek több problémával is szembe kell néznie. A legelmaradottabb települések egyikeként, ipar nélkül egyedül a turizmus nyújt számára kiutat.

Az adókedvezmények eltörlése nagyon visszavetette a lehetőségeit, viszont a falusi fejlesztési programok, pályázatok jó lehetőséget kínálnak a fejlődésre.

5. TURIZMUS ORIENTÁLT SWOT ELEMZÉS

A SWOT elemzés segítségével a település mikrokörnyezetét vizsgálhatjuk meg. A SWOT, a STEEP-hez hasonlóan egy mozaikszó. Elemei a következők:

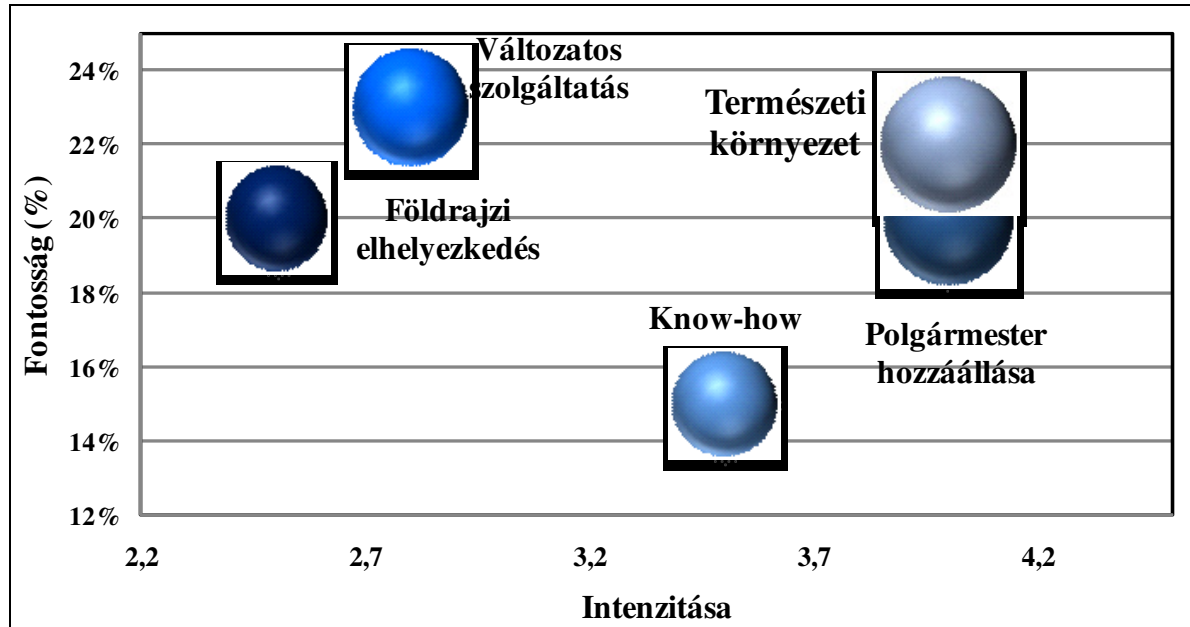
- ✓ **S** - Strengths (Erősségek)
- ✓ **W** - Weaknesses (Gyengeségek)
- ✓ **O** - Opportunities (Lehetőségek/Esélyek)
- ✓ **T** - Threats (Veszélyek)

A Gyengeségek és az erősségeket belső tényezőknek is szokták mondani, mert ezekre hatással lehet a falu. Míg az esélyek (lehetőségek) és a veszélyek nem befolyásolható tényezők. Az utóbbiakkal úgy kell kalkulálni, hogy bekövetkezhetnek és akkor milyen hátrányokkal (veszélyek) illetve előnyökkel (esélyek) kellene szembesülnie a falunak. ([http://multiculti. hu](http://multiculti.hu))

A SWOT elemzésemnél az egyszerűség érdekében csak a turizmust érintő tényezőket vizsgáltam. Tivadar polgármesterével készített mélyinterjú illetve a település honlapján található részletes információk alapján skáláztam az egyes elemeket. A tényezőkhoz fontosságuk alapján rendelttem egy százalékos értéket, természetesen a számszerűsíthetőség érdekében, együttesen 100%-ot adnak ki itt is. Továbbá az adott tényezőket egy 1-5-ig terjedő skálán a szerint is osztályoztam, hogy az adott tényező falu mikrokörnyezetében mennyire erőteljesen lép föl, illetve léphet föl. Majd ez a két tényező szorzata adta az egyes elemek befolyásolási értékét. Például az erősségeknél: a know-how fontosság 10%, intenzitása: 3 így a befolyásolási értéke: $0,1 \cdot 3 = 0,3$ lesz.

5. 1. Erősségek

- ✓ **Földrajzi fekvése:** Közel fekszik a román és az ukrán határátkelőkhöz (*A határátlépők száma az előző évhez képest a román oldalon 5 százalékponttal növekedett, míg az ukrán oldalon 2 százalékponttal.*) Több kisvároshoz közel van, így könnyen elérhetőek nagyobb bevásárlóközpontok, piacok, színházak, mozik.
- ✓ **Know-how:** Első település volt a megyében, amelyik tudatosan falusi turizmussal elkezdett foglalkozni. Többben szervezett képzésben vettek részt, többek között a polgármester is. (*Jelenleg 10 család foglalkozik falusi turizmussal*)
- ✓ **Polgármester hozzáállása:** Minden lehetőséget megragad a falufejlesztésért és nyitottan áll az új ötletekhez.
- ✓ **Környezeti képe:** Igazán impozáns. Minden évben indulnak a virágos Magyarországért pályázaton, ahol mindig értek el helyezést.
- ✓ **Belső infrastruktúrája:** A falun belül az összes járdát felújították, a bekötő szakaszok újítása folyamatban van.
- ✓ **Jelenlegi turisztikai kínálata:** Lovas turizmus, horgászparadicsom, műemlékek híres szilvaút egyik állomása, pet palackokból készült hajók versenye, stb.
- ✓ **Honlap:** Folyamatosan frissül és sok fontos információ megtalálható rajta
- ✓ **Összesítve:** A maximális 5-ből 3,349-at ért el, ami a terület nagyságához és lehetőségeihez képest jónak tekinthető.

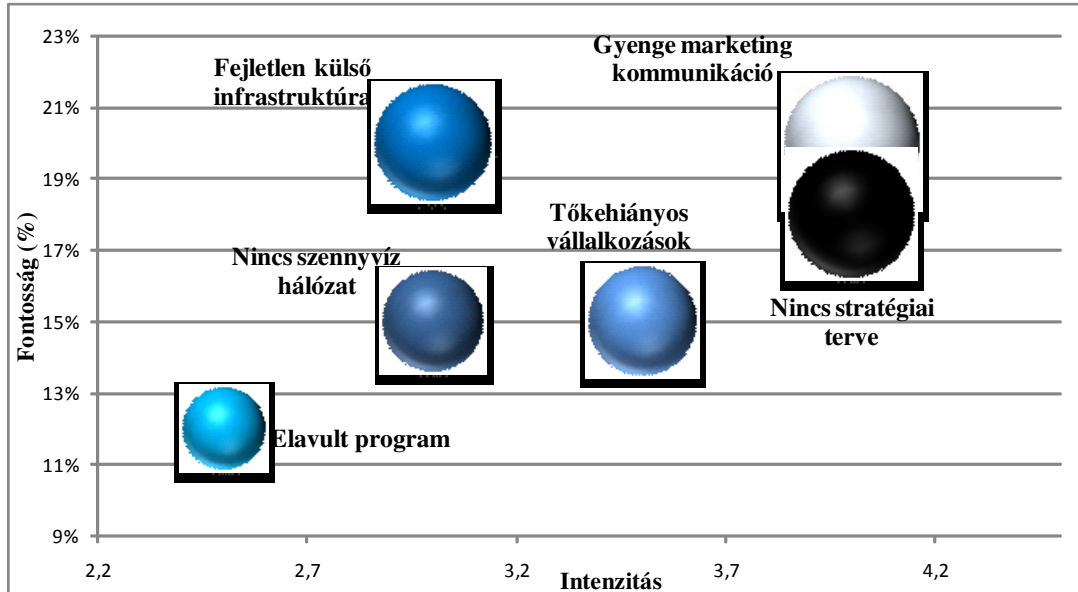


9. ábra. A SWOT belső környezetének elemzése-erősségek

Forrás: 6. sz. táblázat – Mellékletek

5. 2. Gyengeségek

- ✓ **Nincs szennyvízhálózata:** A higiénikus és kényelmes életmód egyik alapfeltételével még nem rendelkezik a falu. Emiatt a helyiek és a turisták is hiányt szenvednek.
- ✓ **Helyi vállalkozók helyzete:** Kevés tőkével rendelkeznek, nehezen jutnak hitelekhez, hogy terjeszkedhessenek és renoválhassák az épületeket. Másfelől a „hitelfélő” attitűd továbbra is látható az embereken.
- ✓ **Rossz külső infrastruktúra:** A faluhoz nincs közvetlen vonat. A legközelebbi vásárosnaményi vasútállomás állapota sem kielégítő.
- ✓ **Elavult önkormányzati program:** Az információ nem megfelelő mértékű áramlása is elmélyíti a forráshiány problémáját.
- ✓ **Nincs ipara:** Egy lábon áll a falu, csak a turizmusból tud megélni. Illetve a lakosság jelentős része az önkormányzat által biztosított munkáktól függ
- ✓ **Nincs stratégiai terve:** Az önkormányzati pénzek allokálásánál és a tudatos beruházásokhoz elengedhetetlen.
- ✓ **Gyenge marketing kommunikáció:** Kevésszer jelenik meg a médiában, sokan nem is hallottak még róla.
- ✓ **Összesítve:** 3,295-ös a befolyásolási értékük a maximális 5-ös értékből.

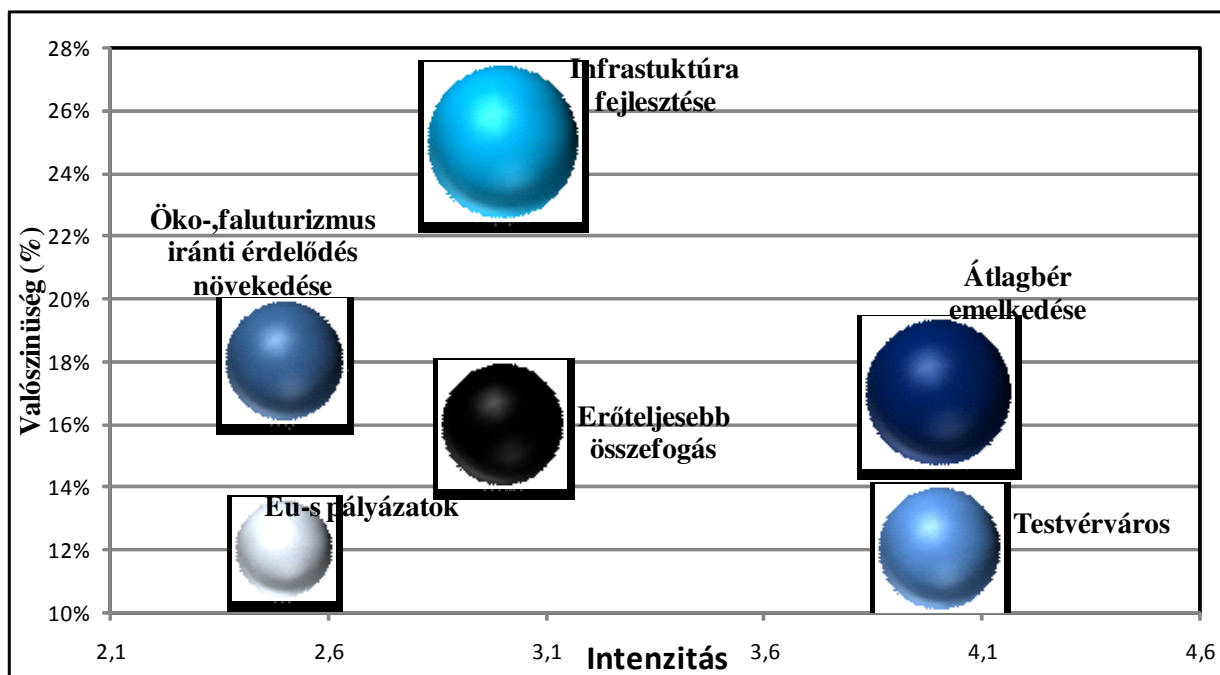


10. ábra: A belső SWOT belső környezetének elemzése-gyengeségek

Forrás: 7. sz. táblázat – Melléklet

5. 3. Esélyek

- ✓ **Külső infrastruktúra javulása:** Távolabb eső településekről is könnyebben megközelíthető lehetne Tivadar. A tömegközlekedés fejlődése is előmozdítaná a profit orientáltabb működését az éttermeknek, hoteleknek, vendégházaknak, stb.
- ✓ **Öko- és faluturizmus utáni érdeklődés növekedése**
- ✓ **Magasabb átlagbérek:** Többen és többször engedhetik meg maguknak az emberek, hogy kirándulhassanak ebben az esetben.
- ✓ **Gyógy turizmus, szanatóriumok utáni igénynövekedés:** Állami beruházási program kiírása szanatóriumépítésre.
- ✓ **Erőteljesebb összefogás a környező településekkel:** A környező települések nagyobb mértékben nyitnak a közös összefogásra és együtt próbálnak meg fejlődni.
- ✓ **Testvérváros fogadása:** Know-how átadása, kapcsolaterősítés, fix vendégkör, stb.
- ✓ **Összesítve:** A lehetőségeknek együttesen 3, 14 a várható befolyásolási értéke.

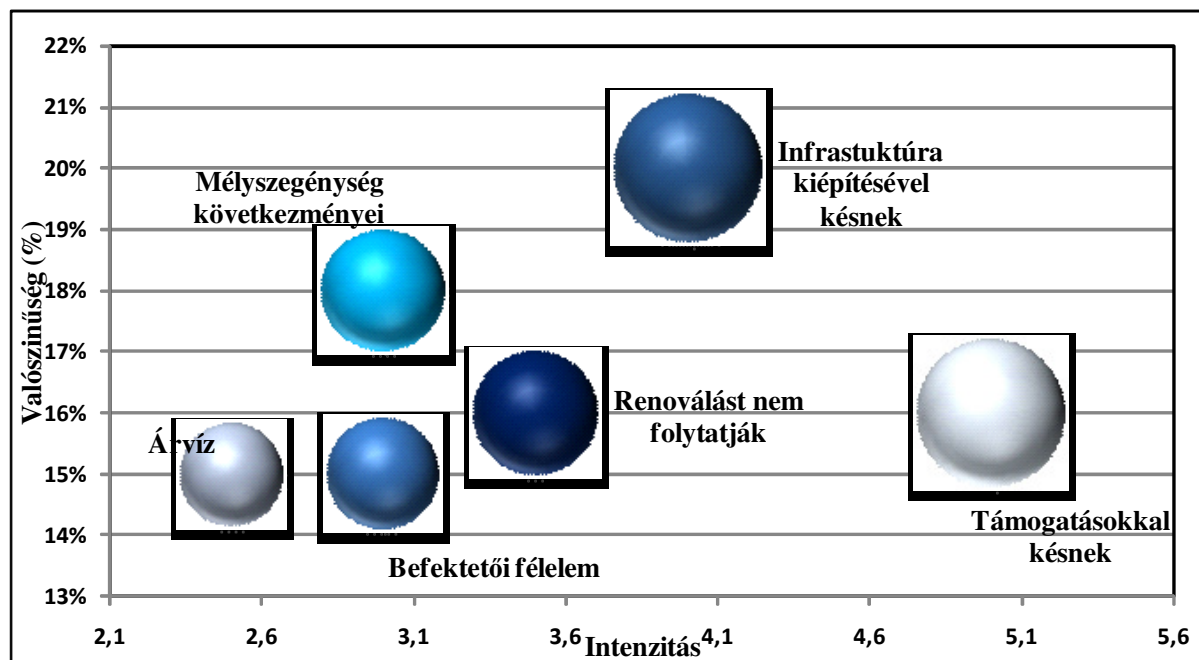


11. ábra: A belső SWOT belső környezetének elemzése- esélyek

Forrás: 8. sz. táblázat – Melléklet

5. 4. Veszélyek

- ✓ **Elmaradnak az úthálózat kiépítésével, fejlesztésével**
- ✓ **Késnek a támogatásokkal:** A kiemelt központi támogatások a vidékfejlesztési programra elmaradhatnak, megállítja az eddigi munkálatokat.
- ✓ **Üdülőtérület renoválást nem tudják folytatni:** A falu összképe nem javulhat, ami kedvezőtlen a turizmusra nézve.
- ✓ **Befektetői félelem**
- ✓ **Mélyszegénység következményei**
- ✓ **Árvíz:** Többször elöntötte már a térséget.
- ✓ **Összesítve:** 3,205-ös várható befolyásolási értéket adtak.



12. ábra: A belső SWOT belső környezetének elemzése-veszélyek

Forrás: 9. sz. táblázat – Melléklet

5. 5. SWOT összefoglalása

A 4 tényezőt összegezve, (a gyengeségeket és veszélyeket negatív előjellel) **0,072** lett a befolyásolási értéke. Tehát egy kiegyensúlyozott helyzetet tudott kialakítani magának a község. Köszönhetően annak, hogy a vezetőség minden lehetőséget megragadott a falu

fejlesztéséért. További turisztikai potenciálokat is rejt magában és kiléphetne így az ismeretlenségből megfelelő marketing kommunikációval és további fejlesztésekkel.

6. VERSENY KÖRNYEZET ELEMZÉSE

Tivadar a környező településekre nem tekint versenytársként, mert a Felső-Tisza völgyének össze kell fognia, hogy hátrányos helyzetükből ki tudjanak lépni. De ha nem is az egész régiónak, legalább Tivadar közvetlen környezetében lévő településeknek együtt kellene működni. Versenytársaikat nézhetjük országos szinten vagy térségi szinten. A pályázatokért és különböző erőforrásokért menő „küzdelemben”, már országos szinten kell gondolkodni. Általánosságban a nagyobb városok nem tekinthetők versenytársnak, hiszen jellemzően nem ugyanazt az „élményt”, szolgáltatást nyújtja egy nagyobb város, mint egy kis falu, így nem ugyanazt az igényt elégíti ki, tehát eleve a piac egy másik szegmensét célozzák meg szolgáltatásukkal. Kijelenthető tehát, hogy versenytársnak a hasonló nagyságú települések tekinthetők, akik ugyanolyan turisztikai szolgáltatásokkal állnak elő és nem közvetlen „szövetségesei” a falunak.

A versenytársak célja hasonló a község céljaihoz: minél nagyobb szeletet megszerezni a falusi turizmus piacából, és ezzel a település számára jó hírnevet, a lakosoknak pedig egy biztos, hosszú távú megélhetést biztosítani. (Piskóti, I - Dankó L. - Büdy L. [1997])

6. 1. A versenytársak stratégiájának három (lehetséges) súlypontja

A versenytársak három lehetséges súlypontja a következők lehetnek: biztosítani a megfelelő jogi és pénzügyi hátteret, működésük szervezettebbé alakítása és végezetül a marketing tevékenységük megerősítése.

6. 1. 1. Biztosítani a megfelelő jogi és pénzügyi hátteret

A helyi önkormányzat szabályozhatja a helyi adókat ezzel segítve a helybeli vállalkozókat és vonzhatnak be új befektetőket is (lásd Komlóskai). A pénzügyi hátterét a fejlesztéseknek egy ilyen kis faluban jellemzően pályázatokból és befektetői tőkéből tudják biztosítani. Tehát a versenytársak is igyekeznek, minél nagyobb szponzorációs háttérre szert tenni és minél több pályaművet beadni, a lehető legjobb minőségben.

6. 1. 2. Szervezettség és együttműködés

Ahhoz, hogy létrejöjjön egy valódi piaci alapú falusi turizmus szektor, a sok forráshiánnyal küzdő kistelepülésnek össze kell fognia, és közös érdekképviselőket kell létrehozniuk. Egymást segíthetik emellett tanácsadással, know-how átadásával.

Tehát egy ilyen összefogás esetén a környező települések, főleg ha komplementer szolgáltatással állnak elő, Tivadar elsődleges „szövetségesei” válhatnak, mint már említettem.

6. 1. 3. A marketing tevékenység erősítése

A falusi turizmus szegmensében nagyon fejletlen az értékesítési rendszer. Sok vendégfogadó kizárólag a szájról szájra terjedő információáramlásban bíz, és csak kevesen élnek modern eszközökkel. Manapság az internet használata elengedhetlenné vált, így be kell vezetni az online foglalási rendszert, többnyelvű, a falusi turizmust népszerűsítő honlapokra is szükség van. Nélkülözhetetlen egy Központi Információs és Marketing feladatokat ellátó Falusi Turizmus Program Iroda kialakítása.

6. 2. Piacon jelenlévő verseny

A piacon lévő verseny meghatározásában fontos szerepet játszik az, hogy hány eladó/vevő van jelen, azok milyen terméket, vagy szolgáltatást nyújtanak a vevők számára illetve, hogy milyen a piacra való belépés és kilépés. Jelen esetben a piacra a tökéletes verseny jellemző. Ugyanis a falusi turizmus piacán jelen vannak mindazon települések, amelyek azonos tevékenységet végeznek, mint Tivadar és a környező falvak. Tehát a piacon rengeteg hozzájuk hasonló szereplő megtalálható. A termék vagy szolgáltatás a falusi turizmusban homogén jellegű, vagyis hasonló termékeket, illetve szolgáltatásokat mutatnak be. (<http://tf.hu>) Tivadar online megjelenése erősebb a közvetlen környezetben lévő településekhez képest. Több településnek nincs is honlapja, vagy ha van, az is hiányos (szálláshelyeknek nincs külön honlapja, árat nem jelzik sehol, stb.) (www.tivadar.hu; <http://www.vasarosnameny.hu>; **Error! Hyperlink reference not valid.**) Ezeket fontos, hogy egységes szintre hozzák, hogy egy összehangolt erős egészként tudjanak érvényesülni a piacon.

6. 3. Új belépők

A piacra történő belépés és kilépés viszonylag könnyű. Az új belépők esetén, úgy támadhatják meg az új piaci szereplőket, hogy törzsvásárlói kártyákat kezdenek el árusítani, csökkenthetik a termékek illetve szolgáltatások árát, új termékeket vagy szolgáltatásokat találhatnak ki, amivel felkelthetik a vevők érdeklődését.

Esetleg pályázatokat is elnyerhetnek az új belépők elől. A piaci pozíció megőrzése érdekében a településeknek állandóan tökéletesítenie kell a már meglévő termékeit, illetve

szolgáltatásait, valamint folyamatosan dolgoznia kell az új fejlesztéseken. A vevők igényeinek a legteljesebb kielégítése a cél. A piacra való belépés korlátlan. A falusi turizmus piacára való belépés feltétele, hogy olyan terméket, vagy szolgáltatást nyújtsanak a vevők számára, ami a falusihoz köthető. Minden szereplő beléphet, aki rendelkezik bármely olyan tulajdonsággal, amely jellemzi a falusi turizmust. Ilyenek például a régi parasztházak. (Sík E. [1988])

6. 4. Helyettesítő termékek

Az olyan piacokon tehát, ahol a verseny jelen van, a kínált termékek/szolgáltatások többnyire helyettesíthetők más termékekkel/szolgáltatásokkal, amelyek ugyanazt a funkciót tudják ellátni. Az önkormányzatnak törvényileg előírt, kötelezően ellátandó feladatokat kell ellátniuk, ezek mellett pedig számos önként vállalt kötelezettséget teljesítenek. Ezek esetében viszont egyértelműen láthatjuk, hogy szó sem lehet versenyről, mivel minden lakos a saját, területileg hozzátartozó intézménybe köteles menni, például tehát az illetékes polgármesteri hivatalba. (<http://www.inf.unideb.hu>).

Csakúgy, mint a többi település, Tivadar és a környező települések is igyekeznek a faluba irányuló turizmus fejlesztésére, hiszen az ebből származó adóbevétel (idegenforgalmi adó) növelése alapvető érdekük. Ebből a szempontból viszont nagyon is megfigyelhető a verseny a többi településsel. Viszont a falusi turizmus különleges, egyedi jellegének köszönhetően a potenciális vevő valószínűleg ezen egyedisége miatt választja a pihenés, üdülés ilyen formáját. Az ehhez hasonló turisztikai célpontokat kereső vásárlóknak nem jelentenek alternatívát a különböző városi és egyéb nagy szállodák.

6. 5. A szállítók alkupozíciója

2013. január elsejétől a volt önkormányzati feladatokat jelentős részét az állam közvetlenül biztosítja. Az ellátandó feladatokkal kapcsolatos beszerzéseket az önkormányzat közbeszerzési eljárás keretében kell lebonyolítani. (<http://www.pmkik.hu>) Az önkormányzat tehát például az ilyen közbeszerzési eljárások útján kerül kapcsolatba beszállítóival.

Mint minden más vállalat, a helyi önkormányzatok és a beszállítók kapcsolatára is egy alapvető érdekellentét áll fenn: a szállítók minél magasabb árat szeretnének elérni, míg az önkormányzat minél olcsóbban vásárolni. Az ellátandó feladatok közé tartozik például az áram, ivóvíz és gázszolgáltatás biztosítása. A település vízzel és villannyal való ellátása. Ezen

szolgáltatások esetében a szolgáltatók kijelölése pályáztatások útján történik, ahol is az ország különböző területeihez egy-egy szolgáltatót rendelnek. Ezeket a szolgáltatókat leváltani nincs lehetőség, tehát ez esetben a szállítói pozíció nagyon erősnek mondható, hiszen az adott területen monopolhelyzetben vannak, ezekért a szolgáltatásokért kifizetett árra tehát az önkormányzatnak nincs ráhatása, legfeljebb a fogyasztás mennyiségét változtathatja.

Különböző beruházási projekteknél (*amit elsősorban pályázati úton nyertek el*), több építőipari (pl. útépités) szolgáltatóval is együtt kellett/kell működnie az önkormányzatnak. Az építőipar az utóbbi évtizedekben jelentős változáson ment keresztül: a gyártási kapacitások megnöttek, a gyárak folyamatosan jelennek meg újabb és korszerűbb termékekkel, így ezen a területen komoly méretű kínálati oldal tapasztalható. Ráadásul a válság is jellemzően az építőipari vállalkozásokat sújtja első körben. Így ezen a területen gyenge a szállítók alkupozíciója. (www.tivadar.hu; <http://www.pmkik.hu>; <http://hvg.hu>)

A turisztikai beszállítók együttes alkupozícióját nehéz meghatározni, mert sok tényező befolyásolja. Összességében a piac telítettsége miatt, a szolgáltatói szféra telített és speciális alapigénnyel nem rendelkezik a falu, viszont távol van a nagyobb városoktól, így egy középesen erős alkupozícióról beszélhetünk.

6. 4. A vevői alkupozíció

A vevők alkupozícióját sok minden befolyásolhatja, mint például a földrajzi helyzet, nemzetiségek, eltöltött éjszakák, a vendégek anyagi helyzete. Ha azt vesszük alapul, hogy Szabolcs-Szatmár-Bereg megye szálloda és panzióellátottsága, valamint a vendéglátás és idegenforgalom tekintetében elmaradott az ország többi megyéjéhez képest. Ezt előnyként értelmezhetjük, Tivadar több és különböző szintű igényeket kielégítő szálláshellyel is rendelkezik. Ebből a szempontból vevők alkupozíciója alacsonynak tűnhet. Viszont az idelátogatók nagy része az alsó-középosztálybeli lakosság köréből kerül ki. Sajnos a válság ezt a réteget sújtja leginkább.

A vendégek alkupozícióját ez javítja, hiszen jobban meg kell küzdeni a turistákért, hiszen csökkent a számuk, illetve országos szinten rengeteg falu foglalkozik falusi turizmussal, így elég erős a kínálat. Ami tovább erősíti a vevők alkupozícióját.

7. MARKETING STRATÉGIA

Napjainkban, nem éli fénykorát a falusi turizmus és a válság is a periférián elhelyezkedő kis településeket sújtotta főleg. Tivadar közelében semmilyen ipari tevékenység sincs, ezért a turizmus irányába tud egyedül nyitni. De, miért is fontos, hogy egy jól átgondolt marketing stratégiával rendelkezzen egy ilyen apró falu?

A válasz egyszerű, minél korlátozottabbak a lehetőségek, annál tudatosabban kell tervezni és ütemezni a fejlesztéseket. Ilyenkor nem csak az erőforrások szűkkesztszete, hanem az idő is komoly ellenség lehet. Mivel a forrásokat gyakran támogatásokból, pályázatokból lehet elérni fontos, hogy tájékozottak legyenek a lehetőségeket illetően és átgondolt, megvalósítható tervekkel jobb pályamunkákat adjanak le, mint a „versenytársaik”. Ugyanis kemény verseny folyik ezekért a pénzekért és ilyenkor kulcsfontosságú a hatékonyság és a jövőkép tisztán látása, vagyis egy előre meghatározott stratégia mentén való haladás.

Differenciált marketing stratégia kialakítása mellett döntöttem a mikro és makro helyzet elemzések alapján. Tehát több szegmens kiválasztása után mindegyikre saját marketingprogramot kell kidolgozni. Előnye ennek, hogy ha egy program vagy szolgáltatás nem lenne sikeres, akkor sem lesz bajban a község. Hátránya viszont, hogy több idővel és költséggel jár egy ilyen marketingterv kidolgozása. Összességében érdemes nyitottnak maradni a több irányú terjeszkedésre, ugyanis elsősorban pályázatokból és befektetői tőkéből lehetne finanszírozni a fejlesztéseket, amelyeknél nem kiszámítható, hogy mire lesz lehetőség és a többi településsel egyeztetve melyik illeszkedik a legjobban a községek arculatába. (www.numen.extra.hu)

7. 1. Marketing célok megfogalmazása

Az elsődleges cél, hogy Tivadar nagyobb ismeretségre tegyen szert és piacát kiterjessze. Meglévő rendezvényeit és attrakcióit jobban propagálja. Olyan turisztikai projekteket is kialakítson, amelyekkel holt szezonját mérsékelheti és új piacok felé is nyithatna, vagy a régieket kiterjeszthetné. Marketingkommunikációjának megerősítése kulcsfontosságú azon belül is online marketinges megjelenés.

Érdemes a vírusmarketingek felé is nyitni, ami ugyan egy problémás eszköz, de költséghatékony is egyben. Cél még egy egységes imázs kialakítása és programjainak meg szolgáltatásainak harmonizálása mind a falun belül és mind a környező településekkel.

7. 2. Piac szegmentálása

„A piac keresleti oldalának fejlődésén alapuló eljárás, amely a termék és az ahhoz kapcsolódó marketingprogramok racionális és precíz hozzáigazítását jelenti a megjelenő fogyasztói igényekhez” (Pi skóti- Dankó- Bódy [1997] p126). Gyakorlatiasabban nézve Mahajan és Jain szerint, a piac szegmentáció a marketingkutatás egy típusa, amelynek elsődleges célja a piaci szegmensek meghatározása és ezen ismérvek alapján kialakított erőforrás allokáció. (<http://polaris.umuc.edu>)

A hatékony szegmentációhoz meg kell találni azokat az ismérveket, amik alapján a keresleti különbség kimutatható. Mindezt a szegmentációs változók teszik lehetővé. Alapvetően kétféle ismérvcsoportból lehet kiindulni:

1. *Terméktényezőkből*
2. *Fogyasztókat jellemző ismérvekből*
3. *A Termék és a fogyasztók igényei alapján: kettő összevetve*

7. 2. 1. *Fogyasztói szokások alapján történő szegmentálás (egész Magyarországra nézve)*

Két kutató csoport (GfK Hungária és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet) új univerzális fogyasztói szegmentációs modellt dolgozott ki, amit 2008-ban hozták nyilvánosságra. Lényegében az értékesítési célokhoz jobban idomuló modell sokkal erőteljesebben a fogyasztói szokások alapján tipizálja a különböző rétegeket. Így könnyebben megállapítható, hogy az egyes csoportok, hogyan reagálnak az új cikkelemekre, árakra, stb.. A modellt 14-75 éves magyar népesség szokásait vizsgálta egy 3049 fős, reprezentatív mintán keresztül.

Fogyasztói szokások alapján szegmentál magyar társadalom

1. sz. táblázat

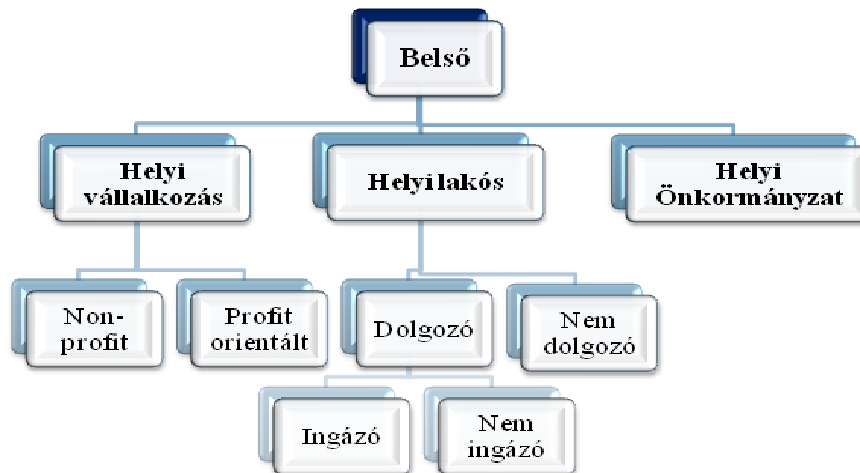
	Csop. nagysága	Összetétel	Életszínvonal	Igények
Felső plusz	4%	Fiatalok, felsőfokú végzettséggel (Bp)	Kimagasló	<u>Kiemelkedő fogyasztás:</u> Éttermi fogyasztás
Felső klasszik	2%	Értelmiségi elit	Legmagasabb jövedelem	<u>Kiemelkedő fogyasztás</u> :Műgyűjtés, magas kultúra, étteremek iránt
Befutott értelmiség	14%	Aktív dolgozó (3/4-e), Főleg megyeszékhelyen élnek	Hasonló a felsőpluszhoz	Költséges magas kultúra fogyasztásuk a "felső plusz" után a legnagyobb
Hedonista fiatalok	17%	Megyeszékhelyen élő fiatalok	Átlag feletti lakás minőség,	<u>Kiemelkedő fogyasztás:</u> IT, Magas kultúra, de elsők az egyszerű kultúra fogy.-ban
(Városi) közép és alsó r.	7%	Fiatal diák vagy aktív, kisiparosok, szakmunkások, kiskereskedők	Átlagosnál magasabb lakás minőség	Egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra, változatos élelmiszer fogyasztás
Szegény nyugdíjas	25%	Idős emberek alacsony nyugdíjjal	Átlagos vagy az alatti	Étkezésben listavezetők, IT, magaskultúra terén sereghajtók
Szegény munkásréteg	13%	Szaktanácsadók, jellemzően 31-45 év közöttiek	Átlag alatti lakás minőség	Egyszerű, olcsó ételek
Underclass	18%	Legfeljebb 8 általános, főleg községben	Legalacsonyabb életszínvonal	Megélhetés

Forrás: GfK Hungária és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet

7. 2. 2. Demográfiai szempontok alapján történő szegmentálás (csak Tivadart érintő szegmensek)

Kettő főcsoportba oszthatjuk ezeket a szegmentumokat: külső és belső. A belső csoportba tartoznak a helyiek. A külső csoportba pedig azok tartoznak, akik nem tartózkodnak életvitelszerűen Tivadaron, de kapcsolatban állnak vagy állhatnak vele. A belső szegmenseket 3 fő részre különíthetjük el, először is a helyi vállalkozókra, akik működhetnek non-profit szervezetként illetve profit orientáltan, mint például Maxliner a faluban. Második csoport a

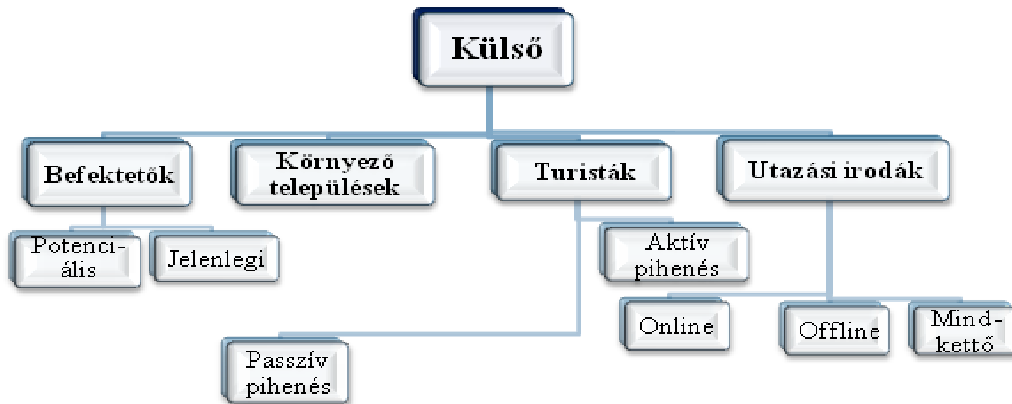
helyi lakósok lennének, akik más-más érdekel, rendelkeznek, annak függvényében, hogy van-e munkahelyük, és ha van az a faluban van-e vagy utazniuk kell érte egy környező településre. Végezetül az utolsó csoport az önkormányzat.



13. ábra. Belső szegmensek csoportosítása

Forrás: Saját szerkesztés polgármesterrel készített mélyinterjú alapján

A külső szegmenseknél egyrészt beszélhetünk, az utazási irodákról, amik működhetnek online vagy offline esetleg egyszerre mindkettővel. A turisták, mint másik nagy csoportot pedig az alapján szegmentálhatjuk, hogy milyen típusú kirándulásra vágnak. Mind az aktív (sportturizmus) és mind a passzív (pihenőturizmus) vendégek igényeire is gondolni kell. A befektetők is egy fontos csoportot képeznek, akik már most is együtt működhetnek a faluval, vagy lehetséges, hogy a jövőben partneri kapcsolatot alakítanak ki. Végezetül az utolsó szegmenst a környező települések képezik. Az ábrán ugyan nincs feltüntetve, mert elsősorban a magyarországi célcsoportokat vizsgálom, de a külföldiek ugyanúgy célcsoportja a falunak.



14. Belső szegmensek csoportosítása

Forrás: Saját szerkesztés polgármesterrel készített mélyinterjú alapján

7. 3. Célcsoport választása

A falu fejlődéséhez fontos, hogy a második típusú csoportosításnál vett összes szegmens igényét valamilyen szinten figyelembe vegyem a tervezésnél. A kétféle ismerv alapján szegmentált elemekből kialakítottam egy mátrixot, amelyben szemléltettem, hogy az egyes szegmentumok közül melyek lesznek a célcsoportok. Azokat a célcsoportokat halvány rózsaszínnel jelöltem, amelyeknek a számossága alacsony és/vagy nem olyan mértékben tud élni Tivadar turisztikai kínálatával. A közepes számosságú és fontosságú célcsoportok sötét rózsaszínnel vannak ábrázolva. Míg az elsődleges csoportokat vörössel emeltem ki.

Az utazási irodák és a helyi önkormányzat érdekeltségét és igényeit elsősorban nem az ott dolgozó emberek fogyasztási szokásai határozzák meg, ezért ezeket a szegmenseket nem bontottam tovább a fogyasztói és a kulturális ismérvek alapján.

Célcsoportok mátrixa

3. sz. táblázat

	Befektetők	Környező Település	Turisták	Utazási iroda	Helyi lakós	Helyi vállalkozás	Helyi önkormányzat
Felső plusz	X		X	-			-
Felső klasszik	X		X	-			-
Befutott értelmiség	X	X	X	-			-
Hedonista fiatalok			X	-			-
(Városi) közép és alsó	X	X	X	-	X	X	-
Szegény nyugdíjas		X	X	-	X		-
Szegény munkáskereső		X	X	-	X	X	-
Underclass				-	X		-

Forrás: GFK-Tárki Társadalomkutatói intézeti adatok és polgármester mélyinterjú alapján saját szerkesztésű táblázat

Turisztikai szempontból pedig a legfontosabb szegmensek:

- ✓ Turista: „Befutott értelmiség”, „(Városi) közép és alsó”, „Szegény nyugdíjas”
- ✓ Utazási irodák
- ✓ Helyi lakósok

8. ALTERNATÍVÁK A TURISZTIKAI TERJESZKEDÉSRE

A következő fejezetben a lehetséges fejlesztésekről, programokról fogok írni, amiket meglehetne valósítani Tivadaron, annak érdekében, hogy kitűnhessen versenytársai közül és egyben mintafaluként segítse „szövetségeit” a saját lehetőségeik felmérésében. Ezeket a turisztikai projekteket a marketingcélokkal összhangban alakítottam ki. A későbbi fejezetekben a beruházásokat vizsgálom még pénzügyi szempontból is, illetve a primer kutatási eredményeim is segítenek a lehető legjobb alternatívák kiválasztásában.

8. 1. Rendezvény turizmus

A rendezvényturizmus keretein belül a „Játék, zöld határokkal” vagy „Játék falu határok nélkül” rendezvényt, a „A Tisza hangja” című folyami úszó koncertet és végezetül a „A szilva falva lovagjai” rendezvényt szeretném bemutatni. Az egészségturizmus keretein belül ismertetett „Kerékpárra, a betyárját!”- falujáró bicikli túra nem tiszta eszközként, a rendezvényturizmushoz is besorolható.

8. 1. 1. „Játék, zöld határokkal” vagy „Játék falu határok nélkül”

Egy rendezvénynél fontos, hogy témája figyelemfelkeltő legyen és aktuális is egyben, hogy a szponzorokat és a médiát is könnyedén be tudja vonni. Napjainkban a fenntartható fejlődéssel több multinacionális cég is foglalkozik. Másrésről a népszerűség titka még az élményorientáltság. A „játék határok nélkül” sokunk kedvenc vetélkedő műsora volt. Mert vicces volt és kreatív. A rendezvény egyesítené a zöld irányt és átvenne elemeket a vetélkedőből. A pet palackokból készült hajók versenye jó kiindulási alapja lehetne ennek az ötletnek. Lényegében a versenyzők különböző versenyszámokban összemérhetnék erőjüket. Pet palack vár építésén át, kötéllel Tiszába himbálózott szemétszedésig. „Játék falu határok nélkül” lehet még ennek a programnak az alternatívája, itt is a vicces versenyszámokon lenne hangsúly, azzal a különbséggel, hogy nem a természetvédelem, hanem flórkor lenne a rendezvény középpontjában. Mivel határ közeli településről van szó, határontúliakat is be lehetne vonni ezekbe a programokba.

Tivadar előnye ebből:

- ✓ Határon túli kapcsolatok megerősítése
- ✓ Megfelelő marketing kommunikációval országos ismeretség
- ✓ Több turista bevonása-> nagyobb vendégforgalom, fokozott fogyasztás

8. 1. 2. „A Tisza hangjai”

A Tisza folyón leereszkedő hajó, amin koncertet tartanának igazán figyelemfelkeltő lehet. Ezt a nagymértékű beruházást csak a többi településsel együtt összefogva lehetne megvalósítani. Magát a hajót érdemes lenne úgy kialakítani, hogy a koncerteken felül, áruszállításra is alkalmas legyen, illetve több ízben is ki lehessen használni az általa nyújtott lehetőségeket.

Tivadar előnye ebből:

- ✓ Szintén az ismeretség illetve a szállás és éttermi fogyasztás növelése
- ✓ Imázs építés
- ✓ Új célcsoport bevonása

8. 1. 3. Szilva falva lovagjai- „A kirándulás, aminek apu is örül”

Igazi lokálpatrióták társaságából állt össze a pálinkalovagrend Tarpán, *(nem csak tarpaikból)*. A környező falvakban felváltva tartanak pálinkanépszerűsítő rendezvényeket, versenyeket. A híres szilva utat is az egyesület hozta létre, több polgármesterrel együttműködve.

A határon is átívelő rendezvényen, több állomáson kóstolhatják végig a híres pálinkákat és dzsemeket és egyéb ételkülönlegességeket az ideérkezők. A program kiterjesztése és erősebb médiakommunikációja megnövelné a vendégforgalmat. Magyarországon több szervezet is foglalkozik hagyományőrzéssel. Velük együttműködve lovagi játékokkal lehetne érdekesebbé tenni a rendezvényt. A fellépők non-profit jelleggel működnek, így nagy költségeket nem vonna maga után, ha velük emelnék a rendezvény színvonalát. Amennyiben a bemutatók meghozzák a várt sikert következő lépésként érdemes lenne a Dunaszekcsői LUGIO napokhoz hasonlóan egy hetes hagyományőrző rendezvényt is lebonyolítani gyerekeknek, amire a 2 ifjúsági szálló és a 2 kemping is rendelkezésre áll. Így amíg szülők élvezik a szilvaút nyújtotta kulináris élvezeteket a gyerekek a táborban tölthetik el kellemesen és egyben hasznosan az idejüket. Érdemes a két programot kedvezményekkel is összevonni.

Tivadar előnye ebből:

- ✓ Új piac bevonása
- ✓ Növekedett forgalom

8. 2. Jelenlegi attrakciók megerősítése

A falusi és ökoturizmussal is foglalkozik jelenleg a falu. Ezeket az irányzatokat megerősítheti és ezek marketing kommunikációjára fektethetné még további hangsúlyt.

Tivadar előnye ebből:

- ✓ Ismert terület, növekedett forgalom

8. 3. Kulturális turizmus- Szilvaland

Az tematikus parkok kulturális turizmushoz kapcsolódhatnak, amennyiben egy történelmi korszakot vagy egy térség/ország kulturális örökségét dolgozzák fel. Valamennyi park közös kapcsolódási pontja az ifjúsági turizmussal azonosítható, mely egyben egyik fő keresleti célcsoportjára is utal.

Szilvaland nevezetű tematikus parkot kialakítva egy újabb turisztikai attrakcióval drukkolhatna elő a kis falu a környező településekkel összefogva akár. Másrészt több Európai Unió forrás is elérhető ilyen parkok kialakítására. Szilvaland egy kaland parkként is kialakítható, ahol szilva formájú erődítményeken át többféle szilvalakú érdekesség várhatná az odaérkezőket.

Tivadar előnye ebből:

- ✓ Különleges attrakció, minőségi kivitelezéssel a faluvédjegyévé válhat
- ✓ Állandó (szezonális kiküszöbölve)

8. 4. Egészségturizmus

Az egészségturizmus egy dinamikusan növekedő ágazat, ezért érdemes olyan rendezvényeket, programokat megszervezni, amelyek a gyógy turizmus iránt érdeklődők, igényeit kielégíti. Ez lehet gyógyító vagy preventív célzatú.

8. 4. 1. Szanatóriumok építése program

Manapság egyre több embernek van szüksége gyógyászati kezelésekre így a kereslet is nő ezekre. Gyógyvize ugyan nincsen Tivadarnak, viszont jól kiépített útja van Vásárosnaményhoz, ahol már találhatunk gyógyvizet is akár. Vásárosnaménynál csendesebb idillibb környezetet tudna Tivadar biztosítani. (<http://www.utikalauz.hu>) Tivadar

szanatóriumok felhúzásával és gyógyászati kezelésekkel Vásárosnaményi fürdővel együttműködve újabb vendégkört vonzhatna be.

8. 4. 2. *Wellness turizmus*

A határhoz is közel helyezkedik el Tivadar, így a külföldi vagy határon túli magyar turistákat is érdekelheti ez a lehetőség. Akik ideérkeznek, elmehetnek még kirándulni, Tivadar természeti parkjába, lovagolhatnak, horgászhatnak, kajakozhatnak, stb. (<http://www.iranymagyarorszag.hu>)

Tivadar előnye a gyógy és wellness turizmusból

- ✓ Új piac, munkalehetőség a helyieknek
- ✓ Növekvő forgalom

8. 4. 3. *„Kerékpárra, a betyárját!”- falujáró bicikli túra*

A környező falvak biciklizésre és természetesen túrázásra is alkalmas utakkal van összekötve. Alapfeltételül szolgálva egy nagy biciklitúra megszervezéséhez. Érdekességét a rendezvénynek a manapság népszerű hungaricum „mém”¹ adná. A bajusz motívum a pólóktól elkezdve a hátizsákokig, sőt a Spar és egyéb cégek reklámjaiban is megjelent már. Kihasnálva ezeket az „új” magyar jelképeket, magát a hagyományőrzést és a falusi turizmust is lehetne népszerűsíteni. Családi program keretein belül, kicsiknek és nagyoknak is lenne külön futam. Fontos, hogy az eseményt egy másik rendezvénnyel is egybekössük illetve estére is tartsunk valamilyen programot, hogy az ideérkezők szívesen maradjanak másnapra is.

Tivadar előnye ebből:

- ✓ Szintén az ismeretség illetve a szállás és éttermi fogyasztás növelése
- ✓ Imázs építés

8. 5. Program turizmus

Cégekkel együtt működve egyrészt vállalhatna a falu termékbemutatóval összekapcsolt nyaralásokat illetve évek részére szervezett csapatépítő kirándulásokat. Tivadaron van elegendő szállás és a termékbemutatóra alkalmas épület is rendelkezésre áll, ami prezentációk

¹Mém” jelentése: Az internetes mém kifejezés egy olyan neologizmus, mely egy olyan kifejezést vagy fogalmat takar, ami divatszerűen terjed embertől emberig.

vetítésére és egyéb beltéri program lebonyolítására is alkalmasak lennének az ideérkező céges vendégeknek is.

Tivadar előnye ebből: Új piac, biztos szállás és fogyasztás nagy csoportokra

9. ALÁTÁMASZTÓ PRIMER KUTATÁS

Félig strukturált szakmai mélyinterjúk segítségével próbáltam feltérképezni, hogy milyen lehetőségei vannak egy kis településnek, Magyarországon. Fontosnak tartom, hogy a témát különböző álláspontokból is megvizsgáljam. Ezért interjú alanyaim a Tivadar és a településmarketing jelenlegi helyzetét más-más szakmai aspektusból világították meg. A megkérdezettek között voltak alapítványi kurátorok, polgármesterek, független szakemberek és turisztikai befektetésekkel is foglalkozó tanácsadó. Véleményüket a turisztikai projektekről a tizedik fejezetben a „Megvalósíthatósági számítások a turisztikai fejlesztésekre”-ről majd le.

9. 1. Módszertana

Kvalitatív módszerről beszélhetünk a mélyinterjúztatás kapcsán. Előnye a mélyinterjúknak, hogy sokkal mélyebb és részletesebb forrásanyaghoz juthatunk belőlük. Illetve félig strukturált interjúknál az előre eltervezett kérdéseken felül, alkalmam nyílik más fontos tényezőkre is rákérdezni, amik a beszélgetés előrehaladtával merülhetnek fel. Továbbá a kettesben készített interjúk előnye még, hogy az egyén véleményét nem nyomja el más és személyes hangvételű témák is könnyebben megbeszélhetők.

Hátránya viszont, hogy nem reprezentatív illetve nem is statisztikai jellegű eredményeket nyerhetek ki ezekből. Előfordulhat torzítás a kérdések irányultságából és a válaszok utólagos értelmezéséből. Ezért igyekszem minél objektívabban megfogalmazott kérdéseket feltenni és egyértelműsíteni a kapott válaszokat.

9. 2. Eredmények

A mélyinterjú eredményeit az alapján csoportosítottam, hogy az egyes interjúalanyokat milyen kapcsolat fűzi a témához. Így a polgármesteri szemszögnél Ifj. Danó Sándor, Tivadar polgármesterének és Tasi Péter, Gomba településének alpolgármesterének véleményét összegeztem. Majd az alapítványi nézőpontban Nick Ferenc a Falvak Kultúrájáért Alapítvány kurátorának, aki jelenleg a Felső-Tisza térségének fejlesztésével foglalkozik, Tivadar

települését is beleértve. Illetve Somogyi Miklós a Biciklis Diáksportért Alapítvány vezetőjének a véleményét foglaltam össze.

A külsős szakemberek alfejezetében Dr. Király Zsolt és Németh Szilárd véleményéről írok egy pár gondolatot.

Őket több éves tanulmányi és tanítási múlt is fűzi a témához illetve mindketten részt vettek településfejlesztési projekteken. Legvégül Gyömbér Ákossal készített interjú eredményeiről írnék, aki turisztikai befektetések tanácsadásával és megvalósításával is foglalkozó cég vezetője.

9. 2. 1. Polgármesteri oldal

Tivadar polgármesterétől elsősorban a falu helyzetéről érdeklődtem, amit a SWOT, STEEP és Porteri 5 erő modell elemzésénél használtam fel. Tivadar polgármestere és Gomba alpolgármestere az aktív polgármesterek közé sorolhatóak, ezért több fejlesztést is végrehajtottak a településükön. Ifj. Danó Sándortól megtudhattam, hogy ők nyitnának a határon túli kapcsolatok felé is, mert például testvérfalut is Erdélyből választatnának. Illetve Tivadar egyetlen fejlődési lehetőségét a turizmusban látja, ezért figyelik a pályázatokat, hogy mire lehetne forrást kapni. Tasi Péter szerint pedig fontos lenne, hogy ne csak a falusi turizmusban lássák, a falvak az egyetlen megélhetési forrást, hanem különböző feldolgozó üzemek és egyéb létesítményekben is érdemes gondolkozniuk, mert azok legalább nem szezonálisak. Másrészt a területi összefogás szintén egy igen markáns kitörési pont, hiszen együttes erővel többre mennének a települések. Mindketten viszont egyetértettek abban, hogy a külsős szakemberre nincs feltétlen szüksége egy településnek, csak egy helyi tudhatja igazán, hogy mi szolgálja a falva érdekét.

9. 2. 2. Alapítványi nézőpont

Nick Ferencsel készített interjút összegezve, először is megtudhattam, hogy a térség nagyon rossz helyzetben van és a polgármesterek együttműködési hajlandósága alacsony. Rengeteg attrakcióval és turisztikai szempontból is érdekes látványossággal is rendelkezik a környék, de ezeket nem tudják hirdetni a helyiek, a marketingkommunikáció a leggyengébb a térségben. Sajnos megfelelő szakember sincs erre a feladatra. A falusi embereket is fel kellene rázni valamivel, akár egy sokkoló turisztikai lépéssel, hogy kizökkentsék őket a passzív magatartásból illetve az emberek figyelmét is felhívhatnánk mindezzel a faluk nyújtotta

értékekre. A problémákat határokon átívelő megoldással lehet csak megoldani. Az egész Felső-Tisza völgyének együttes arculattal és stratégiával kellene fellépnie. Viszont az emberek bizalmatlanok is egymással, nem szívesen működnek együtt. Gyakran, ha készül is egy turisztikai beruházás, rendezvény pályázati pénzből azoknak nincs turisztikailag hozzáadott értéke.

9. 2. 3. Külsős szakemberek véleménye

Maga a régió és település marketing nem annyira kifejtett, jelenleg alig van szakirodalom erről a témáról és kevesen is használják tudatosan. Király Zsolt véleménye alapján a településmarketingért elsősorban felelős az állam, a helybeliek, a helyi döntéshozók, a polgármesterek és az oktatás. Fontos, hogy már az iskolapadban tudatosítsák az emberekben, hogy nekik a mi a szerepük a településük imázsának a kialakításában. Másrészt mindkét megkérdezett a regionális összefogást tartották az egyik kulcstényezőnek. Felmerülhet a kérdés, hogy egyáltalán Tivadar eléri-e a megfelelő méretgazdaságossági szintet. Minden településnek fel kell mérnie az értékeit, a gyengeségeit és azokat a lehetőségeket, amiket kínálni tudnának az ideérkezőknek. Majd az összes programot végig kellene nézniük együttesen, hogy ki mivel tudna, a közöshöz hozzájárulni. Amennyiben nagyon nehéz megvalósítani az együttműködést egy mediátor² segítségével kell a polgármestereket közös nevezőre hozni és előrébb vinni a projektet az együttes fellépésért.

9. 2. 4. Profit orientált cég szemszögéből

Gyömbér Ákossal készített interjúból megtudhattam, hogy a potenciális befektetőket hogyan lehet elérni és milyen követelményeknek kell megfelelnie egy beruházási projektnek, hogy rentábilis lehessen. Először is egy turisztikai projekt elindítása többféleképpen kezdődhet. Befektetői cégcsoport esetleg egy-két befektető láthat egy jó lehetőséget, majd felveszi a kapcsolatot egy tanácsadó céggel úgy, mint az interjúalanyom cége, majd közösen átbeszéli az ötletet és, hogy van-e egyáltalán értelme megvalósítani. De az is elő szokott fordulni, hogy a tanácsadó cégek keresik a lehetőségeket, majd ahhoz befektetőket. A következő lépésben döntenek a projekt elindításáról. Ekkor kezdődik a tervezési folyamat, ez gyakran évekig is elhúzódhat. Fontos felmérni, hogy a településnek milyen attrakciói elképzelései vannak a

²A mediátor az a közvetítő személy, aki a konfliktusban álló felek által elmondottakat segít értelmezni: mindenki ugyanazt értse az elhangzottakon

jövőre nézve és feltétlen mindezt a polgármesterrel együttműködve. Vagyis az első szakaszban kínálat alapú tervezésben gondolkodnak. Majd különböző cégekkel együttműködve el kell készíteni a megvalósíthatósági tanulmányt a projektekre nézve. Másik céggel egy igényfelmérést végezni, hogy egyáltalán lenne rá kereslet arra az új beruházásra.

10. MEGVALÓSÍTHATÓSÁGI SZÁMÍTÁSOK A TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEKRE

Az Európai Unió és az Új Magyarország terv által előírt hivatalos tartalmi elemei a következők egy megvalósíthatósági tanulmánynak: vezetői összefoglaló, projektgazda és menedzsment bemutatása, projekt célok és az ütemezése a projektnek, változat elemzés, pénzügyi elemzés, közgazdasági költséghaszon elemzés, projekt lebonyolítása. Mind a szekunder és mind a primer kutatásaim eredményei is azt mutatják, hogy az egyes projekteket az eredeti tanulmány alapján, erőforrások híján nem tudom elkészíteni. „Egy nagyobb beruházási projekt tervezése akár évekig is eltarthat. Viszont megéri időt szánni rá, mert többbe kerül a leves, mint a hús. ” (Gyömbér Ákos) Ennek ellenére fontosnak tartottam, hogy vizsgáljam, hogy reálisak-e a projektek. Kidolgoztam ezért egy leegyszerűsített megvalósíthatósági tanulmány terv, aminek segítségével meg tudom becsülni, az egyes projektekkal egyáltalán érdemes-e foglalkozni. Először a projektek célját ismerttettem *(leírások lásd 8. fejezet)*. Majd forgatókönyv elemzés alapján megnézem egy optimista és egy pesszimista scenáriót, ami alapján megbecsülhetem a realista forgatókönyvet. Az egyes eseteket pedig költséghaszon elemzéssel vizsgálom még meg. Végezetül az egyes elképzeléseket még sebezhetőség vizsgálat alá is veszem, hogy kockázati szintük is megállapítható lehessen.



15. ábra: Megvalósíthatósági tanulmány egyszerűsített, módosított folyamatábrája

Forrás: Új Magyarország Fejlesztési Terv kiadványa alapján módosított saját szerk.

Minden projekt célja, a falu turizmusának fellendítése, munkahelyek teremtése és ezeken keresztül a helybeliek életszínvonalának emelése. A projektek finanszírozhatóak szponzorációs vagy önkormányzati illetve leggyakrabban pályázati pénzből. Az utóbbi viszont nem tudja garantálni, például egy rendezvény esetén a rendszerességet, hiszen amikor újra megrendeznék nem biztos, hogy újra lesz olyan pályázat, ami biztosítani tudná az anyagi hátteret.

10. 1. Játék zöldhatárokkal/Játék falu határok nélkül

A rendezvényben a megkérdezettek láttak fantáziát, de egyben kockázatos is, mert magas költségvetésű egy ilyen program.

10. 1. 1. Szenárió elemzés költség-haszonelemzéssel

a) Optimista verzió: Ebben az esetben feltételezzük, hogy több lesz a bevétel, mint a ráfordítás a rendezvényből. Egy ilyen típusú program megszervezése kb. 1.500.000 Ft-ból valósítható meg. Belépőjegyek árazása: Résztevő, teljes ellátással és szállással: átl. 12.000Ft/fő/éj. Diák, nyugdíjas 8.400Ft/fő/éj. Kísérő, teljes ellátással és szállással átl. 7.000Ft/fő/éj, diák/nyugdíjas 4.900Ft/fő/éj. Szállás nélkül az árak átlagosan 1500 Ft-al kevesebbe kerülnek. Természetesen a szálláshely milyensége befolyásolja az árakat. A falusi házakban összesen 92 férőhely van, kemping faházaiban további 50 férőhellyel számolhatunk,

a Tisza menti üdülőházban további 5 ember elszállásolására van még lehetőség. Ekkor még nem is vettük figyelembe az ifjúsági üdülőházakat ahol további 52 és 79 embernek tudnak szállást adni (<http://www.ipon>). Tehát a sátras férőhelyek nélkül összesen 278 embert legalább el tud szállásolni a falu. Mivel a program főlcsoportját a családok adják ezért feltételezhetően a résztvevők legalább 40-35% gyerek lesz.

Összesítve az itt alvó turistákból származó árbevétel körülbelül: 2.560.000 Ft³ lehet. Összesen 250 versenyzőnek tud biztosítani normális szórakozást a rendezvény, így a szálláshelyt nem igénylő versenyzők száma további 55 fő lehet. Kísérőkből összesen 100 főt tud fogadni a játék terén.

³ $12.000 \cdot 278 \cdot 0,4 + 8.400 \cdot 278 \cdot 0,3 + 7.000 \cdot 278 \cdot 0,2 + 4.900 \cdot 278 \cdot 0,1 = 2.560.038 \text{ Ft}$

Így a szálláshelyenlküli kísérekböl még érkezhet további 16⁴fő. 4 Tehát összegezve a legjobb esetben 3.250.038 Ft-os bevételez tehetünk szert a rendezvényböl és ekkor még a helyszínen értékesítet emléktárgyak hasznárol nem is beszéltünk. Tehát a nyereségünk a rendezvényböl kb. 1.750.000 Ft lesz.

b) Pesszimista verzió: Ebben az esetben azzal számolok, ha jóval kisebb a látogatottság és a bevételek, költségek szintjét sem érik el. Résztvevőkkel és kísérekkel, akik vegyesen kérnek szállást is átlagosan számolva legalább 161 embernek kell eljönnie, hogy a költségek megtérüljenek. Vagyis maximális létszámnak a legalább a 46%-ának meg kell, jeleni, máskülönbén veszteséges már a rendezvény. Mivel ez egy új program és marketingkommunikációban nem erős a falu, ezért a pesszimista verzióban minimum egy 20%-os veszteséggel érdemes számolni. Ami összesen 300.000 Ft veszteséget jelentene.

c) Realista verzió: Mivel nem áll rendelkezésemre egy reprezentatív piackutatás, ahol a rendezvény iránti igényt mérték volna, így a pesszimista és az optimista verzió közé teszem a lehetséges bevételez a rendezvényböl. Így összesen kb. 725.000 Ft nyeresége lenne a falunak ebböl a rendezvényböl.

10. 1. 2. Kockázatok

Az egyes kockázati tényezőkhez egy valószínűségi értéket rendeltem illetve egy 1-5-ig terjedő skálán behatárolt bekövetkezési intenzitási értéket, így együttes szorzatuk adta a kockázati értéket. Ez egy nagyon erős érték, a lehetséges 5-böl 3,5-ös értéket érte el. Ilyen magas értéknél érdekesebb a pesszimista verzió felé közelíteni a racionalista értéket.

„Játék zöldhatárokkal”/ „Játék falu határok nélkül” rendezvény kockázati tényezői

4. sz. táblázat

	Valószínűség	Intenzitás	Kockázati érték
Elégtelen marketing kommunikáció	15%	3,5	0,5
Nem megfelelő finanszírozási alap	25%	3,0	0,8
Rossz időjárás miatt elmarad a rendezvény	10%	4,0	0,4
Kevesen kérnek szállást	20%	2,5	0,5
Kevesen jönnek el	30%	4,5	1,4

⁴55fő*7 000ft/fő=385000; 385 000+16fő*5000Ft/fő=465 000Ft

Összesen	100%	17,5	3,5
----------	------	------	-----

Forrás: Saját elemzésen alapuló táblázat- Mellékletek 9. sz. táblázat

10.2., „Kerékpárra, a betyárját!”- Falujáró biciklitúra

Több interjúalany és a polgármester is jó ötletnek tartotta ennek a programnak a megszervezését, ráadásul az összes program közül a legkevesebb költséget is igényli, másfelől egyre többen nyitottak az egészségturizmusra, az aktív kikapcsolódásra Magyarországon.

10.2.1. Szcenárió elemzés költség-haszonelemzéssel

a) Optimista verzió: Somogyi Miklóssal készített mélyinterjúmból megtudtam, hogy egy amatőrök számára rendezett biciklis rendezvénynek 500.000-1.500.00 Ft körül mozognak a költségei.

A költségek, amikkel számolni kell: bírói díj, biztosítási díj, rendőri díj, helyezésekért kiosztott díjak, útlezárási díj stb.. Tivadar települése alkalmas mind rövid távú és mind hosszú távú biciklizésre is. A Tisza-folyó mellett is kiépítettek bicikli utat, ami plusz vonzereje lehet, ennek a rendezvénynek. Különböző korcsoportok indításával, több embert megszólíthatnak és jellemzően népszerűek az ilyen futamok. Érdemes a versenyzők számára estére biztosítani programot így az elszállásolásból és a fogyasztásból további bevételekre tehetne szert a falu. A polgármestertől megtudtam, hogy az útlezárásért nem kell fizetni és a környéken több szolgáltatás is olcsóbban vehetünk igénybe, így 600.000 Ft-os keretből egy rendes kerékpáros futamot megszervezhetünk helyi pálinka fesztivállal egybekötve.

Tivadaron 278 embert tudnak elszállásolni így az elszállásolandó résztvevők és kísérők étkeztetésével, részvételi díjával átlagosan (kedvezményes és teljes áru) 7500 Ft/fő/éj a bevétel ebből a fix költségek (alapanyag, áram) kb.30 % még lejön. Mivel nem nevezési díj itt a számottevő összeg, főleg a külön a kísérőkkel számolni, illetve Somogyi Miklós tapasztalatai szerint, itt kevesebb kísérővel is kell kalkulálni, mint az előző rendezvényénél. Végezetül nem ott alvó vendégekből átlagosan nettó 3500 Ft/fő haszna lehet a falunak. Összesen 350 fővel számolva: 1.711.500 Ft⁵. Tehát a nyereség 1.111.500 Ft lehetne ebben az esetben.

⁵ 278fő*5250Ft/fő+ 72*3500 Ft/fő= 1.711.500 Ft

b) Pesszimista verzió: Ahhoz, hogy ne legyen veszteséges a rendezvény 181⁶ embernek meg kell jelennie.

c) Realista verzió:

A két előző elemzés alapján kb.260-250 fő jelenlétére azért számíthatunk, így a bevétel e rendezvényből nagyjából 800.000 Ft körül lesz.

10.2.2.Kockázatok

„Kerékpárra, a betyárját!”- Falujáró biciklitúra kockázati tényezői

4.sz.táblázat

	Valószínűség	Intenzitás	Kockázati érték
Elégtelen marketing kommunikáció	10%	3,0	0,3
Összefogás a környező településekkel	20%	2,0	0,4
Rossz időjárás akadályozza a rendezvényt	25%	3,0	0,8
Kevesen kérnek szállást	30%	2,5	0,8
Kevesen jönnek el	15%	4,0	0,6
Összesen	100%	14,5	2,8

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat- Mellékletek 10. sz. táblázat

10.3.Tematikus park

A tematikus parkkal, egyedülálló programmal szolgálhatna Tivadar, ami a különlegessége is lehetne. Érdemes a többi faluval együttműködve kialakítani ezt a programot. Hátránya, hogy óriási kezdeti költségekkel jár és folyamatosan meg kell újítani, ami további költségeket von maga után.

10.3.1.Szcenárió elemzés költség-haszonelemzéssel

a) Optimista verzió: A tematikus park megépítése 1-2 évet venne igénybe. A Békéscsabán épülő Csabapark, a Fehérváron épülő Koronás történelmi park és több hasonló tematikus park költséget vizsgálva körülbelül 70.000.000 Ft. **(Error! Hyperlink reference not valid.; <http://www.kdrfu.hu> ;<http://umvp.kormany.hu>)** Több park pályázati erőforrásokból valósult meg (pl.: fehérvári 100%-osan) viszont, hogy rentábilis lehessen a projekt a későbbiekben már az optimista szcenárióban is csak 50%-os támogatással számolok.

⁶ (600.000/(1.111.500/350))=181

A fennmaradó 35.000.000 Ft-ot 60%-a sajátforrás lenne (*potenciális befektető*) és 40%-ból hitel. Az MKB bank mindennel együtt ilyen típusú kölcsönöknél önkormányzatok részére 4%-os kamatot számol fel. Továbbá a potenciális befektetőnél 10% hasznot várhat el. Egy tematikus parknál a bevételek 60% nagyjából a belépőjegyek árusításból származik és 40% a vendéglátásból és a kereskedelmi tevékenységekből származik.

A belépőjegyet átlagosan 7000 Ft-ban (kedvezményes és teljes árú átlagosan) határozom meg, (*amihez adhatunk egy 1000 Ft-os kupont is, amit lefogyaszthat*) (<http://www.tankonyvtar.hu>)

Az első 2 évben az építkeznek, ezért bevétellel nem számolhatunk ebben az időszakban. Körülbelül 15-16 év múlva térülne egy a projekt és az NPV alapján érdemes belekezdeni. Természetesen ez csak becslés más tematikus parkok építkezési költségei és ütemtervei alapján. Az optimista és a pesszimista elemzésnél is a 10-edik év után azzal a feltételezéssel élek, hogy 5%-al emelkedik évről évre a projekt nettó cash flow-ja. A növekvő örökjáradék képletét felhasználva kiszámolom a maradványértéket és így megkapom az NPV-t ami mutatja, hogy érdemes-e belevágnia a beruházásba.

Optimista scenárió alapján vett NPV és PR számítás

5. sz. táblázat

	n1	n2	n3	n4	n5
Bevétel	0	0	2 100 000	3 500 000	4 788 000
Fix ktg	17 500 000	17 500 000	11 666 667	1 000 000	1 000 000
Működési ktg	0	0	630 000	1 050 000	1 436 400
Nettó CF	-17 500 000	-17 500 000	-10 196 667	1 450 000	2 351 600
Diszkontált NCF	-16 170 000	-14 941 080	-8 044 038	1 056 954	1 583 884

	n6	n7	n8	n9	n10
Bevétel	4 704 000	5 208 000	4 746 000	5 250 000	4 830 000
Fix ktg	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Működési ktg	1 411 200	1 562 400	1 423 800	1 575 000	1 449 000
Nettó CF	2 292 800	2 645 600	2 322 200	2 675 000	2 381 000
Diszkontált NCF	1 426 915	1 521 346	1 233 887	1 313 323	1 080 138

TV	41 543 756
NPV	11 605 083
PR	15
WACC	0

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

b) Pesszimista verzió: Itt azzal számolok, hogy nem kap rá a falu támogatást és a finanszírozást hitelből és a befektetőtől származó tőkéből kell megoldania. Ekkor az NPV alapján erősen veszteséges lenne a projekt.

Pesszimista szcenárió alapján vett NPV és PR számítás

6. sz. táblázat

	n1	n2	n3	n4	n5
Bevétel	0	0	2 100 000	3 500 000	4 788 000
Fix ktg	35 000 000	35 000 000	11 666 667	1 000 000	1 000 000
Működési ktg	0	0	630 000	1 050 000	1 436 400
Nettó CF	-35 000 000	-35 000 000	-10 196 667	1 450 000	2 351 600
Diszkontált NCF	-32 340 000	-29 882 160	-8 044 038	1 056 954	1 583 884

	n6	n7	n8	n9	n10
Bevétel	4 704 000	5 208 000	4 746 000	5 250 000	4 830 000
Fix ktg	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Működési ktg	1 411 200	1 562 400	1 423 800	1 575 000	1 449 000
Nettó CF	2 292 800	2 645 600	2 322 200	2 675 000	2 381 000
Diszkontált NCF	1 426 915	1 521 346	1 233 887	1 313 323	1 080 138

TV	41 543 756
NPV	-19 505 997
PR	31
WACC	0,08

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

c) Realista verzió: 20 év alatt körülbelül megtérülhet pozitív NPV-vel számítva, de ez a projekt csak akkor megvalósítható, ha kap rá a falu egy vissza nem térítendő pályázati támogatást.

10.3.2. Kockázatok

Egy erősen kockázatos projektről beszélhetünk ennek kapcsán is, ezért itt előzetes, országos szintű igényfelmérés nélkül nem is szabad belekezdeni a munkálatokba.

Szilvaland kockázati tényezők

7.sz.táblázat

	Valószínűség	Intenzitás	Kockázati érték
Elégtelen marketing kommunikáció	15%	3, 0	0, 5
Nincs potenciális befektető/nagy hozam igény	20%	4, 0	0, 8
Nincs pályázati támogatás	25%	5, 0	1, 3
Likviditási gondok	20%	4, 0	0, 8
Rentabilitás	20%	3, 5	0, 7
Összesen	100%	19, 5	4, 0

Forrás: Saját szerkesztésű adatok alapján- Mellékletek 10. sz. táblázat

10.4.Szanatórium

A mélyinterjúkból megtudhattam, hogy szanatórium építésébe egyáltalán nem érdemes belevágni a környéken. A szolgáltatásban érdekelteket a hozzá legközelebb eső intézményt választják jellemzően és nyugdíjas klubok már vannak a helyieknek és ennél drágább szolgáltatást, már nem tudnának megengedni maguknak.

10.5.Wellness

A mélyinterjúk után ennek a projektnek a megvalósíthatósága is kérdéses. Egyrészt rengeteg wellness szálloda van ma már Magyarországon és lehet egy jól kiépített szálloda képe rombolná az összképet. A polgármester nem szívesen építtetne egy wellness szállodát a faluba.

10.6.Program turizmus

Ezeket az utazásokat nem a falu finanszírozná, hanem a cég, akivel együtt működik, mint a céges csapatépítő rendezvényeket, és mint a termékbemutató utazásokat. Itt kockázati tényező lehet, hogy nem talál a falu megfelelő és megbízható céges partnert.

10.7.,„A Tisza hangja”

Költségekről nincsenek adatok, viszont egy-egy ilyen koncertből legalább 700.000Ft-os árbevételt lehet realizálni, ráadásul évközben szállításra is alkalmazható.

Kockázat, hogy ez a projekt is egy nagy beruházás lenne.

10.8. Szilvafalva lovagjai

Egy már jól működő rendezvény kibővítése remek út a fejlődésre, többen is láttak benne fantáziát a megkérdezettek között. Így a kiegészítő program többüket is érdekelheti plusz a családosooknak is pozitív, hogy van hova lerakniuk a gyermekeiket, amíg ők körbenéznének, stb.

10.8.1. Szcenárió elemzés költség-haszonelemzéssel

a) Optimista verzió: A 18 magyar falun és 10 erdélyi falun átívelő rendezvényen résztvevők létszámát nagyon nehéz megbecsülni, a polgármester szerint több ezer ember ellátogat ekkor Tivadar településére is. 92 férőhelyet bőven fel tudnánk ez alapján tölteni. Érdemes lenne a gyerekeket, esetleg Erdélybe is elvinni a kirándulás alkalmával, de legalább a környező településekre is. Először csak rövidebb 3 napos táborokkal számoljunk és megfelelő kereslet esetén ezt érdemes meghosszabbítani. 3 napos kirándulásokat 15.000Ft/Fő/3 napban, határozom meg. Ami 1.138.000 Ft bevételt jelent. A különböző felszerelések költsége és a hagyományörző egyesület tisztelet díja nagyjából 500.000 Ft (<http://www.pafi.hu>) illetve az étkeztetés és az áramdíj a bevétel további 20%-át elviszi. Végezetül a nyereség: 604.000 Ft körül lenne.

b) Pesszimista verzió: Ha 48 gyermeknél kevesebb jelenik meg már veszteséges a rendezvény.

c) Realista verzió: Körülbelül 70 gyermek részvétele a valószínűsíthető, ami nagyjából 460.000 Ft-nyi nyereséggel járhat.

10.8.2. Kockázatok

A rendezvény kibővítése kis kockázattal jár.

Szilva falva lovagjai program kockázati tényezői

8.sz.táblázat

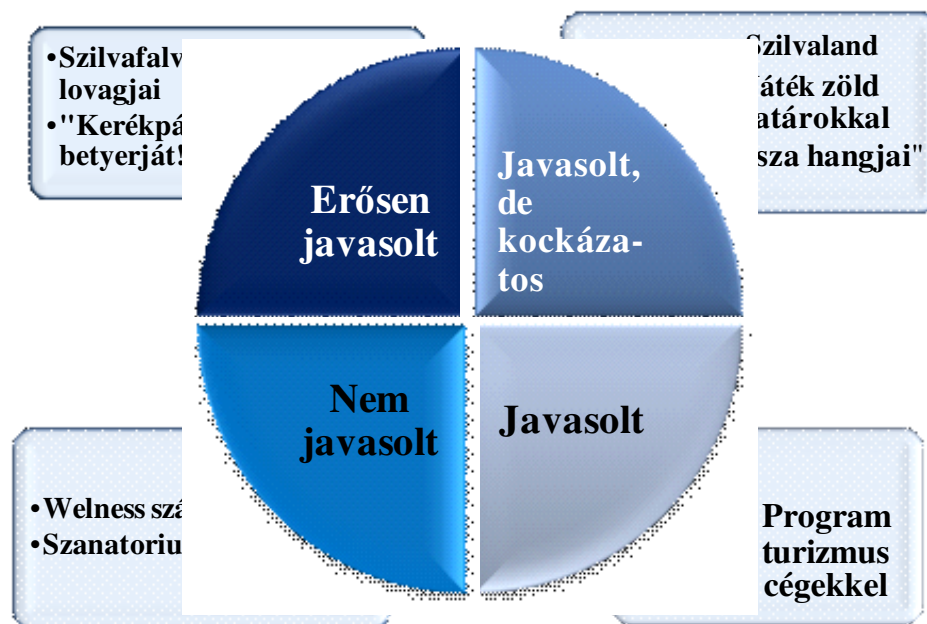
	Valószínűség	Intenzitás	Kockázati érték
Elégtelen marketing kommunikáció	20%	3,0	0,6
Összefogás a környező településekkel	25%	2,0	0,5
Érdeklődés hiánya	25%	3,0	0,8
Hagyományörző csapat emelkedett díja	30%	2,5	0,8
Összesen	100%	10,5	2,6

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat- Mellékletek 11. sz. táblázat

10. 9. Projektek besorolása

A megvalósíthatósági tanulmány és a primer és szekunder kutatásom alapján 4 csoportba sorolhatom a projekteket.

- ✓ Erősen javasolt;
- ✓ Javasolt;
- ✓ Erősen kockázatos, de javasolt;
- ✓ Nem javasolt.



16.sz. ábra. Projektek besorolása

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Az „Erősen javasolt” projektek kockázati értéke alacsony és költségoldalról is a legkedvezőbb beruházások között vannak. Ezenkívül valószínűsíthető, hogy népszerűek lesznek. A Javasolt programok ugyan nem járnak nagy költségekkel, de megvalósításuk sok külsőtényezőn múlik. A „Javasolt, de erősen kockázatos” programokkal a finanszírozhatóság a fő probléma elsősorban, viszont ezekkel lehetne a legszélesebb réteget megszólítani és újabb piac felé nyitni. Végezetül pedig a „Nem javasolt” projektek közé azok a beruházások kerültek, amiket a polgármester és egy-két interjúalanyom sem javasolt.

11. OPERATÍV INTÉZKEDÉSI TERV

Az operatív intézkedési tervemet a 4 P alapján fogom elkészíteni. A módszer lényege, hogy egy jól strukturált rendszer segítségével a legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb megtérülést hozzuk. Általában ezzel zárják a marketing tervet és néhány hónapra (rövidtávra) esetleg néhány évre (középtávra) tervezik. A 4P pedig: Termékpolitika (Product), Árpolitika (Price), Elosztás politika (Place), Ösztönzés politika (Promotion). (<http://marketingtetel.wordpress.com>) A 4 rész közül az ösztönzéspolitikára fektetek majd nagyobb hangsúlyt, mert Tivadar egyik legnagyobb gyengesége a marketingkommunikációja.

11.1. Termékpolitika

Tivadar „terméke” eléggé összetett. Ebben az alfejezetben mégis csak turisztikai kínálatával fogok foglalkozni, mert az önkormányzati szolgáltatások törvényileg erősen le vannak szabályozva, így teljesen újra pozícionálni nem is lehetne őket. Idegenforgalmát nézve, hatékonyabb lenne, ha program csomagokat kínálnának a Tivadariak. A különböző szolgáltatásmixekkel más-más fogyasztói igényt lehetne kielégíteni. 3 napos kirándulásokat alakítok ki, mert jellemzően, aki belföldön száll meg, hosszúhétvégében gondolkodik. Három ilyen típusú programot meg is terveztem.

„Kerékpárra, a betyárját - csomag”:

- ✓ 0.nap: Fakultatív kirándulás a környéken, este gasztronómia est:a híres szilvaleves, kötött tésztaleves, káposztás paszuly stb.
- ✓ 1.nap: „Kerékpárra, a betyárját!”, falujáró bicikli verseny, este pedig bográcsozás
- ✓ 2.nap: Kisaron kirándulás a híres dzsungelgyümölcsösben, Európa egyik legnagyobb ilyen típusú kertjében

- ✓ Csomag ára: 22.000 Ft/fő, ami tartalmazza az ellátást, a szállást és belépőjegyeket
„A Tisza hangjai - csomag”
- ✓ 0.nap: Gasztronómia est, welcome drink
- ✓ 1.nap: Szekérrel vagy lovas kocsival átmegyünk a lekvárfőző versenyre Tarpára. Este „A Tisza hangjai” koncert sorozat egyik előadására ülhetnek be.
- ✓ 2.nap: Vásárosnaményon élményfürdőzés (lovas kocsival, szekérrel átviszik a vendégeket, felár ellenében)
- ✓ Csomag ára: 30.000 Ft/fő, ami tartalmazza az ellátást, a szállást és belépőjegyeket.
„Szilvaland élmény csomag”
- ✓ 0.nap: Gasztronómia est, welcome drink
- ✓ 1.nap: Szilvaland élménypark este közös bográcsozás a szállásadókkal
- ✓ 2.nap: Horgászás, séta a természetvédelmi parkban, a helyi nevezetességek felfedezése
- ✓ Csomag ára: 25.000 Ft/fő, ami tartalmazza az ellátást, a szállást és belépőjegyeket

Az utóbbi csomagnál a szezonális hatását is ki tudjuk küszöbölni. Tehát ezekhez hasonló program csomagokat lehetne kialakítani, lehetőleg minél szélesebb vevői igényt kielégítve.

11.2. Árpolitika

Tivadar árpolitikája is komplex. Először is a turisztikai árképzéssel kezdem, ahol elsősorban a következő tényezőkkel kalkulálni:

- 1) Szolgáltatások ráfordítása: Beszerzési ár+marketing és egyéb közvetlen költségek
- 2) Potenciális turisták költési hajlandósága
- 3) Versenytársak árai
- 4) Kereslet-kínálat aránya, szezonális figyelembe vételével (<http://itthon.hu>)

Az árképzést több féleképpen alakíthatjuk ki, egyrészt meghatározhatjuk, az alsó határát az áraknak ezt költség-alapú árképzésnek hívják. Másik árképzési módszernél meg a felsőhatárt szabjuk meg, amit kereslet alapú árképzésnek nevezünk. A kettő közötti árképzésnél, már a versenytársakkal is számolni kell, ezért is nevezik versenytárs-alapú árképzésnek. (Chikán [2008]) Az utóbbit tartom relevánsnak Tivadar esetében. A környező települések elsődlegesen nem versenytársaink, viszont érdemes összehangolni az árainkat az ő kínálatukkal.

11.2.1.Jelenlegi árképzés:

- ✓ Falusi üdülőház (10db): átl.2500 Ft/fő/éj önellátással+idegenforgalmi adó 70ft/éj
- ✓ Ifjúsági szálló (2db):6500 Ft/fő/2 éj (3nap) táboroztatással+ellátással (3250ft/fő/éj)
- ✓ Kemping (1db): Sátorhely:800ft/fő/éj, faház:1500ft/fő/éj

Környező települések: Tarpa (4 szálláshely összesen, árak és honlap nélkül), Gulács (4 szálláshely, itt még az elérhetőséget is csak egy helyen tüntették fel, árak sincsenek).

Kisarnak honlapja sincsen. Az egyetlen település, ami versenytársa lehet Tivadarnak a környéken az Vásárosnamény.

Vásárosnamény árképzése:

- ✓ 3 csillagos wellness szálloda:5900ft/fő/éj önellátással +idegenforgalmi adó 300 Ft/éj (www.hotel-kovacs.hu)
- ✓ Szálloda: átlagosan 7000 Ft/éj
- ✓ Panzió (nincs külön honlap)
- ✓ Turistaszálló:2400ft/fő

Tehát Tivadar az árait jelenleg jól pozícionálta a környező településekhez képest és információ gazdag honlapjával előnyben is van hozzájuk képest. Érdemes viszont utazási csomagokat összeraknia, együttműködve a helyi étteremmel, lovas tanyával.(lásd termékpolitika).A programok árazása a megvalósíthatósági tanulmányban, már tárgyalásra került.

Másik terület ahol pozícionálnia kell még az árait azok a helyi adók. A befektetői szemszögből rendkívül fontos iparűzési adó, aminek napi átalánya 5000 Ft/nap és az idegenforgalmi adó, aminek megemelték 70 Ft/ napra a régebbi 50ft/napról. Vásárosnaményon magasabb az idegenforgalmi adó 230Ft-al és a helyi iparűzési adó pedig csak 3000ft/nap, vagyis alacsonyabb. Tarpán, Kisaron is alacsonyabb ez az összeg. Egyedül Gulácson vetettek ki hasonlóan magas adót. Természetesen további vizsgátoakat igényel ez a kérdéskör, viszont az adatok alapján iparűzési adót legalább 3000ft/napra le kell csökkenteni.

11.3.Elosztáspolitiká

Jellemzően zérószintű csatornán keresztül értékesítenek Tivadaron. Viszont az egyes szintű csatorna is jelen van, mert utazási irodákkal is együttműködnek.1-2 napos Study tourok segítségével pedig az utazási irodák munkatársainak lehetne bemutatni, hogy milyen lehetőségeket, programokat tud kínálni a falu és a környéke. Az ő csikkjeik sokban segíthetik

az „értékesítést”. Tivadar honlapjának nincs idegen nyelvű menüpontja, amit fontos lenne pótolni, főleg közel a négyes határhoz. Ezen kívül egy idegen nyelvű honlapon nem találtam hirdetést Tivadarról: **Error! Hyperlink reference not valid.**, stb. Sajnos nem csak külföldi utazási irodák és szálláshely foglalók honlapján nincs jelen, de több fontos magyar honlapon sincs adat a faluról.

Egy jól kialakított program keresőbe érdemes lenne Tivadarnak is megjelennie, mert jellemzően, az emberek programok alapján választanák üdülési célpontot, pl.: <http://www.utazzitthon.hu/kereses-program.php>

11.4.Ösztönzéspolitika

Az integrált marketingkommunikációt alkalmazva alakítom ki Tivadar ösztönzéspolitikáját. Célja ennek a módszernek, hogy összehangolja, és magasabb szintre emelje a média megjelenéseket, javítsa a hatékonyságot. A koncepció tartalmaz egyrészt online és másrészt offline marketing csatornákat. (<http://emarketingexpert.eu>)

11.4.1.Reklám

Az online reklámok nem járnak nagy költséggel és gyakran a leghatékonyabb módszerek is egyben. Ezért az operatív tervemben ezekről az eszközökről írtam a legtöbbet.

11.4.1.1.Gerilla marketing

A település ismeretségét egy vírusvideóval könnyedén fellendíthetjük, amit persze Youtubon vagy Facebookon esetleg Twitteren keresztül terjesztenénk el. Két fajta típusú videót lehetne készíteni, egyrészt egy igazán vicces és izgalmas videót vagy egy nagyon valóságos esetleg megdöbbentő videót. Egy-két ötlet az ilyen típusú akciókra:

1. Nyíregyházára nyáron kivonulna egy-két ember a főtérre egy felfújható Tisza feliratú medencével, egy asztalkával, szilvafagyival, vízzel esetleg gyümölcscsel megpakolva. A nagy melegben biztosan mindenki örülne a hűsítőnek és érdekelné is őket ez a furcsa kiállítás. A háttérben pedig egy táblán keresztül hirdetnénk Tivadart.

„Szilvafalva, Tivadar üdülj nálunk mihamar”

Majd minderről egy kis videót lehetne készíteni, amiket megosztanánk a már említett közösségi portálokon.

2. Tivadar program lehetőségeiről és érdekességeiről is össze lehetne állítani egy videót, amit össze lehetne kötni egy kis élménymarketinggel, ami szintén bekerülne a videóba.

Például: akik betévednek Tivadarra, azok kapnak egy-egy pici fiola szatmári/szabolcsi pálinkát vagy dzsemet és cserébe egy mosollyal fizetnek, amiről készült képeket a leendő Facebook oldalukra is feltölthetik.

Mindenhol lehetne ezeket osztogatni, autósoknak, helyi boltosoknak, strandon lévőeknek, stb. Ezzel be lehet mutatni magát a helyet, és azt is, hogy mennyire kedves itt mindenki.

3. Szilva királynő és szilvakirály választásról (*új program*), a pálinkalovagrend együtt készült videó is felkeltheti, az érdeklődők figyelmét. Akár egy Facebookos elődöntő keretein belül akárki nevezhet, anélkül, hogy nagy távolságot kellene megtennie.

4. Végetetül a hely közvetlenségét és az igazi falusi törődést mutathatnák úgyis, hogy a falu szélére kiállítanak egy fából készült számlálót, ami mutatja, hogy éppen hányan élnek vagy tartózkodnak a településen. Így minden újonnan érkező hozzászámolhatná magát Tivadar létszámához., „Tivadar, a hely ahol mindenki számít!” Természetesen ezt is érdemes lenne megörökíteni.

5. Esetleg humoristákkal, híres énekesekkel együtt működve, készíteni egy videót. Kiss Ádám, Erdélyben tett látogatásairól egy egész sorozatot készítettek. Gyakran a falusias helyekre mentek anyagot gyűjteni. Így ezeket a körülményeket Tivadar és környezete is biztosítani tudná. A siker garantált, lenne egy országosan elismert sztár közreműködésével.

11.4.1.2. Pinterest

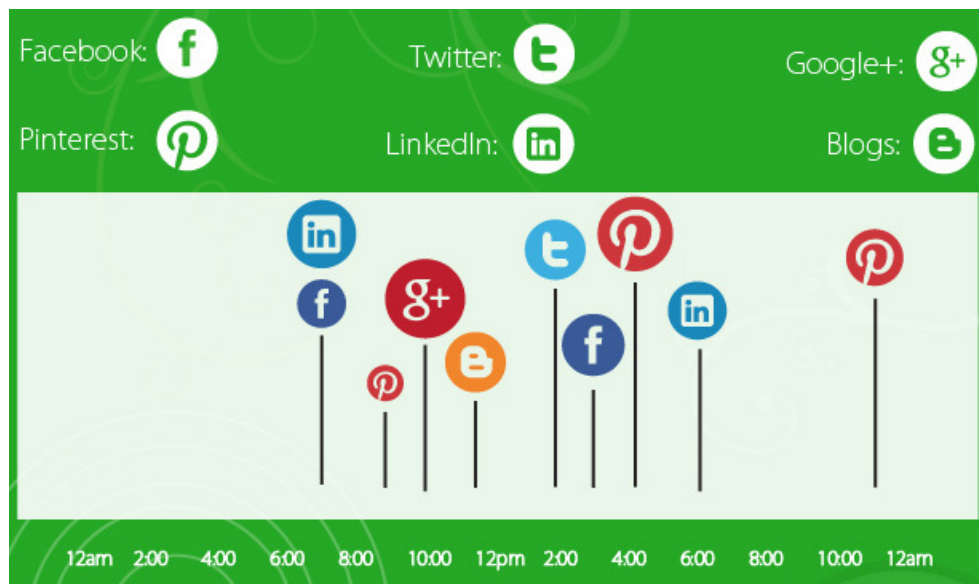
Itthon most kezd elterjedni ez a közösségi oldal. A neve hordozza a „pin”-t, ami azt jelenti, hogy tűzni és az interestet, ami meg az érdeklődésre utal. Az egészet úgy kell elképzelni, mint egy virtuális faliújságot. (<http://www.pinterest.com/>) Felrakhatunk ide különböző hirdetéseket egy-egy úti célról szép színes képekkel és rövid leírással. Egyelőre Magyarországon csak Budapestről találhatunk fent ilyen hirdetéseket, viszont külföldön ez már egy népszerű hirdetési eszköz, ezért érdemes itt is megjeleníteni.

11.4.1.3.Mikor hirdessünk a közösségi médiában?

A közösségi médiában nem mindegy, hogy mikor hirdettünk. 751 millió ember a mobilján is használja a Facebookot. Több mint 80%-uk pedig reggelente is megnézi a közösségi oldalt, ezért reggel 6-8-ig van az egyik ideális hirdetési időszak, hétköznap.

Az emberek nagy része, amikor beindul, a napja a munkahelyén szintén nem megy fel a Facebookra, így a következő aktuális hirdetési időszak a cikk alapján 14-től 17-ig lenne.

Véleményem szerint Magyarországon ez az időszak kicsit későbbre eshet, mert többen túlóráznak és később végeznek. A legrosszabb hirdetési időszak meg este 10-től reggel 4-re datálható illetve a hétvégi időszak is idetartozik még. A Twitterre hétvégén 30%-al többen jelentkeznek fel, mint Facebookra így ott akkor is hirdethetünk. Twitternél kifejezetten fontos, hogy a kiírások rövidek legyenek és többen reagáljanak is rá. A Pinterestnél pedig vasárnap reggel illetve hétköznap délután 2-4-ig és 8-10-ig érdemes hirdetni. Legrosszabb időszak délután 5-től 7-ig illetve reggel 1-től 7-ig. (<http://visual.ly>)



16. sz. ábra. Ideális hirdetési időszak a közösségi médiában

Forrás: <http://visual.ly>

11.4.1.4.Egyéb reklámok

- ✓ Az iskolák részére kiküldhetünk csoportos kirándulásokra, táborokra prospektusokat, e-maileket.
- ✓ Direkt marketing eszközeivel élve, e-maileket küldhetünk a jelenlegi akcióról, program lehetőségekről a régebbi vendégeknek.

✓ Nyíregyházán és a környező nagyobb városokban szórólapokon keresztül is hirdethetjük Tivadart. Érdemes esetleg olyan szórólapokat legyártani, amik nem pusztán hirdetések, hanem valami kis játékot is tartalmaznak például sodokut, vagy egy térkép van rajta a helyi nevezetességekkel.

Így nem fogják rögtön kidobni, és ha egy rövid frappáns szlogent is látnak Tivadarról, akkor jobban meg is ragad bennük a falu. Például: „Szilvafalva, Tivadar üdülj nálunk mihamar”, „Várja Önt a nyugalom, Tivadaron”, stb.

11.4.2.Személyes eladás

A szolgáltatói szférában a magas szintű személyes eladás kulcstényező. Szerencsésen ez egy erős oldala a falunak, mert minden ideérkezőt nagy szeretettel fogadnak. Igazi falusias törődéssel szolgálnak ki mindenkit a több napra érkezőktől az átutazókon át.

11.4.3.Eladásösztönzés

Különböző módon csábíthatjuk ide a vendégeket. A kuponozás manapság egy igazán elterjedt eladás ösztönzési technika. További akciós utazási csomagokat is össze lehetne állítani. Például, lovas kirándulással és ellátással egybe kötött élménycsomag, 10-20%-os kedvezménnyel. Így a holszezon is ki tudnák küszöbölni. Nyereményjátékot hirdetnénk a facebookos oldalon vagy élőben az ideérkezők között, amennyiben csoportosan jönnek, így ismételtén egy kis élménymarketinggel propagálnánk a települést. Az étterem bizonyos időszakokban kedvezményes étkezést is lehetne biztosítani, úgynevezett „happy hours”-t.

11. 4. 4. Közönségkapcsolatok (PR)

A PR-nak két alapvető célja van mi esetünkben. Egyrészt a helybeliek körében elérni, hogy a turisztikai törekvésekkel azonosuljanak, kialakuljon, illetve elmélyüljön a ”mi tudat”. Mindezt a belső PR tevékenységgel valósíthatjuk meg, a honlapon és a közgyűléseken tájékoztatni kell az embereket a jelenlegi fejlesztésekről, munkálatokról. Tivadar esetében, még be is lehet vonni őket a közgyűléseken is. Másik célja még a PR-nak, hogy a potenciális turisták körében is megteremtsék a turisztikai szolgáltatásokkal szembeni bizalmat. Erre a külső PR eszközeit használhatjuk fel. A falu turizmusát érintő sajtóközlemények rendszeres kiadásával, szakmai prezentációkkal, PR-cikkek közlésével a megyei sajtóban, esetleg országos napilapokban.

(<http://itthon.hu>; <http://penzugysziget.hu>).

12. ÖSSZEGZÉS

Településmarketing segítségével a település adottságainak és „termékeinek” (*oktatásnak, helyi adóknak, települési beruházásoknak, építkezéseknek, stb.*) a komparatív előnyeit feltárhatjuk, versenyképességét fokozva ezzel. Mára már a települések korszerű és hatékony irányításához kulcskérdése vált a menedzszerszemléletű gondolkodásmód integrálása az önkormányzati tevékenységekbe, azonban Magyarországon ez még gyerekcipőben jár. A településmarketing meghonosodásának egyik legfőbb akadálya, hogy hiába azonos a célja az önkormányzati vezetőknek, politikusoknak, helyi közalkalmazottaknak, marketing szakértőknek és alapítványi kurátoroknak, a gondolkodásmódjuk és fogalomrendszerük eltérő.

Most, hogy a belföldi turizmus kezd fellendülni a válság miatt, kifejezetten fontosá válik a megfelelő településarculat kialakítása. Azonban, nem a turisták igényeihez kell elsősorban igazítani a fejlesztéseket, hanem a helyi lakóság elvárásait kell felmérni első körben. Ugyanis hiába lendül fel a turizmus, ha elégedetlen emberekkel találkozunk az utcán, és a helyi kisboltokban, kávézókban esetleg szálláshelyeken sem a elvárt kiszolgálást kapjuk. Az önkormányzat érdeke, hogy a helyiek igényére is figyeljen. Nem beszélve arról, hogy akarva akaratlanul is beszélünk az utazásainkról így nem mindegy, hogy negatív vagy pozitív reklámot kap az adott település. Elengedhetetlen a turista-barát viselkedés, de ahhoz előbb az ott élő emberekkel kell megértetni, hogy mindez az ő érdeküket szolgálja szervesen. Egyik interjúalanyommal egyetértek abban, hogy mindezt az oktatásnál kell elkezdni és már az iskolában fel kell hívni a diákok figyelmét arra, hogy a településük imázsának kialakításában milyen fontos szerepet játszanak.

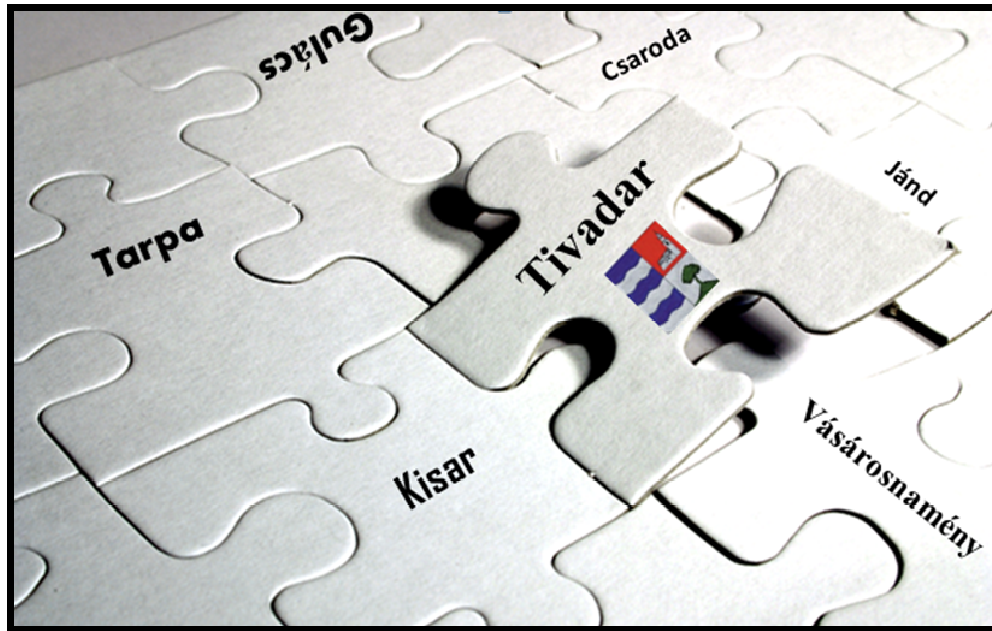
Dolgozatomban egy keleti régióban fekvő falunak alakítottam ki a településmarketing politikáját. Ez további kihívások elé állított, ugyanis hiába emelkedik a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma, a falusi turizmus folyamatosan hanyatlik. Pedig több fiatal érdeklődik a hagyományaink iránt és az idősebb emberek is szívesen mennének nosztalgikus kirándulásokra. Nem is beszélve az egészségturizmus kedvelőiről, akiknek az tiszta vidéki levegőn eltöltött idő felbecsülhetetlen. Szerintem az elégtelen kommunikáció a probléma forrása és a nélkül nem tud a kereslet és a kínálat egymásra találni. A falvak vezetői

és az őket segítő alapítványok dolgozói gyakran idősebb emberek, így az online kommunikációban sem jártasak.

Sajnos a nyomtatott sajtó már nem olyan hatékony ráadásul drága is. Szükségük lenne marketinges segítségre, hogy láthassák, hogy az offline megjelenéseken túl is lehet propagálni a szeretett falujukat. A kötelező szakmai gyakorlatát több marketing szakos tanuló nem tudja a szakirányának megfelelően eltölteni, ezért érdemes lenne az alapítványoknak és az iskoláknak együttműködni és szakmai helyeket biztosítani a fiatal pályakezdőknek.

Tivadar marketingtervét úgy írtam meg, mintha egy non-profit szervezet tagja lennék, amelyik a beruházások kivitelezését is vállalja az önkormányzattal együttműködve. Így az egyes programokból nyereséget is realizálhatunk. Másrészt egy non-profit szervezet működése rugalmasabb emiatt hatékonyabban tudja az egyes beruházásokat megvalósítani és pótlólagos forrásokat is be tud vonni. Több alternatívát is megvizsgáltam a turisztikai fejlesztésekre. Az egyes projekteket Tivadarról készített elemzések alapján alakítottam ki, figyelve arra, hogy a település továbbra is beleilleszkedjen a környék arculatába. A tanulmány elkészítésében, mind a primer és mind a szekunder kutatásaim és a vállalati pénzügyek tantárgy keretein belül elsajátított ismeretek segítettek.

A település helyzetét Bódi Ferenc gondolata remekül leírja: „Együtt erősebbek vagyunk” (Bódi Ferenc [2010] p1). Össze kell fognia Tivadarnak és a környező falvaknak, hogy a turizmusban jelenlévő erős versenyben esélyük legyen a fennmaradásra. Jelenleg a szilvaút kapcsán már van együttműködés közöttük és a polgármester véleménye szerint is jó a viszony. Ennek ellenére a számukra szervezett gyűléseken nem jelentek meg, amelyet a Falvak kultúrájáért alapítvány rendezett. A kezdeményezés arra irányult volna, hogy egységesen kitaláljanak egy stratégiát, ami mentén fejlődnének, illeszkedve a „puzzle”-be. Ezalatt azt értem, hogy a sok kis településnek, egységes profillal kellene rendelkeznie, azonos marketing kommunikációval és így alkothatnának egy egészet. Az egyes települések egyediségét megtartva természetesen, elvégre még hatékonyabb lenne ez az együttműködés, ha komplementer szolgáltatásokkal kiegészítenék egymás portfólióját. A „puzzle” egy darabjára, Tivadarra elkészített tanulmány mintául szolgálhat a környező települések számára. A hatékony településmarketingnek ugyanis alulról kell szerveződnie. Minden környező falunak fel kell mérnie a lehetőségeit és erősségeit majd következő lépésben össze kell harmonizálniuk egymással a szolgáltatásaikat, marketingkommunikációjukat.



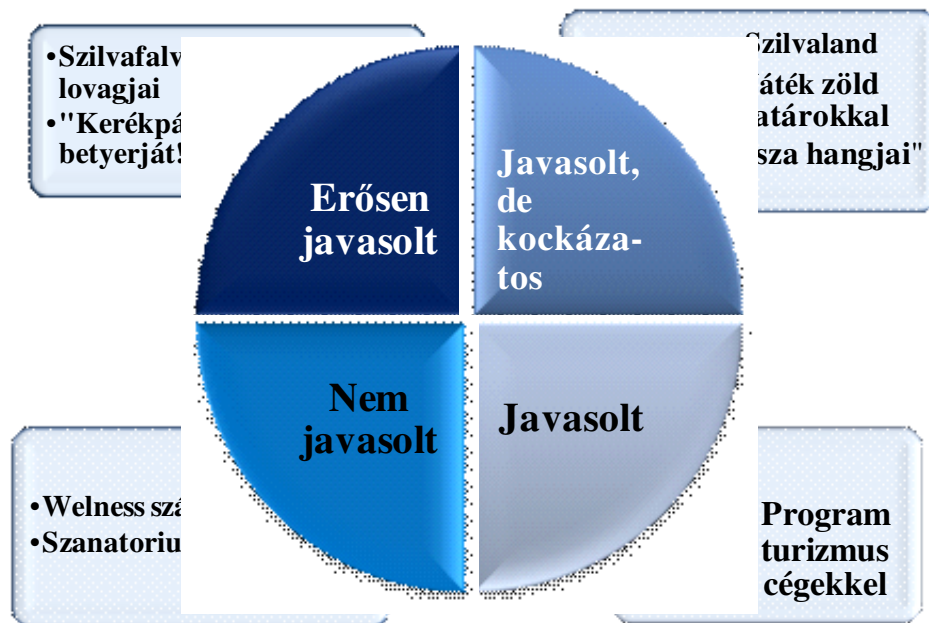
17. ábra. „Együtt erősebbek vagyunk”

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Dolgozatomban először Tivadar makro környezetét vizsgáltam STEEP elemzés segítségével. Megállapítottam, hogy Szabolcs-Szatmár-Bereg megye lakói edukációs szintje alacsonyabb az országos átlagnál. Az elmaradottabb oktatási színvonal egyik következménye, hogy sokan a fővárosba és más nyugati városokba költöznek el. Így a régió korösszetételét nézve magasabb az idősök aránya és az aktív munkavállalóké pedig alacsonyabb az átlaghoz mérve. A térségben emiatt nincs annyi szakember és a vállalatok sem szívesen telepítik a gyáraikat, irodáikat ide. Ami magyarázza, hogy miért ilyen magas a munkanélküliségi ráta a régióban és hogy miért itt a legalacsonyabb az átlagbér. Összegezve a pozitív és a negatív befolyásoló tényezőket makro környezetre nézve

(-0, 12)-es értéket kaptam. Tehát a kistelepülésnek több problémával is szembe kell néznie. A legelmaradottabb települések egyikeként, ipar nélkül egyedül a turizmus nyújt számára kiutat. Az adókedvezmények eltörlése is tovább nehezítette a helyzetét. Pozitívumként viszont megemlíthető a pályázati lehetőségek és a hely környezeti adottságai. Ezt követően a SWOT elemzés segítségével a mikrokörnyezetét vettem górcső alá. A gyengeségek, erősségek, veszélyek, esélyek tényezőit összegezve *(a gyengeségeket és veszélyeket negatív előjellel)* **0, 072-es** befolyásolási értéket kaptam az 5-től (-5)-ig terjedő zártintervallumú skálán.

Tehát egy kiegyensúlyozott helyzetet tudott kialakítani magának a község. Köszönhetően annak, hogy a vezetőség minden lehetőséget megragadott a falu fejlesztéséért. Véleményem szerint a falu rendelkezik szinte minden olyan adottsággal, amivel országos ismeretségre szert tehetne, gondolok itt a környezetvédelmi parkjára, a népszerű kristálytisza vízű strandjára, a szilva különböző feldolgozásával kapcsolatos hagyományaira és még sorolhatnám. Viszont az elégtelen marketingkommunikáció és az összefogás hiánya még gátolja ebben. Ezen kívül érdemes lenne új turisztikai beruházásokkal, megkülönböztetni magát a versenytársaitól, mert ma már nem elég, hogy szép helyen fekszik el egy település és szálláshelyet tud biztosítani. Kulcsszó az élményorientáltság. A dolgozatom 8-adik fejezetében ismertetett turisztikai projekteket egy általam kidolgozott megvalósíthatósági tanulmány segítségével tovább szűrtém. Így négy csoportba sorolhattam a projekteket: Erősen javasolt; Javasolt; Erősen kockázatos, de javasolt; Nem javasolt.



18. sz. ábra. Projektek besorolása

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Az „Erősen javasolt” és a „Javasolt” illetve a „Javasolt, de erősen kockázatos” projektek célcsoportjait is meghatároztam. Az „Erősen javasolt” programoknál a Szilvafalva lovagjai elsősorban a családokat és a fiatalokat érinti. A „Kerékpár a betyárját” rendezvény célcsoportja szintén a családok lesznek illetve mindenki, aki aktív mozgásra vágyik.

A piac szegmentációs mátrix alapján a turisták közül a (városi) alsó és középréteget, a hedonista fiatalokat és a befutott értelmiséget érdekelheti még. Mindkét program megszervezésénél a potenciális befektetők (inkább az utóbbi esetében) is fontos célcsoportok. „Javasolt programok” főleg a vállalatokkal való együttműködésen alapszanak. A csapat építő és a termékbemutatós utaztatások alapfeltétele egy jól kialakított céges partneri kapcsolat. Velük interneten vagy tanácsadó cégen keresztül vehetik fel a kapcsolatot. Ezen kívül a termékbemutatós utazások elsősorban a szegény nyugdíjas turistákat érintenék. A „Javasolt, de erősen kockázatos” programokkal a finanszírozhatóság a fő probléma elsősorban, viszont ezekkel lehetne a legszélesebb réteget megszólítani és újabb piac felé nyitni. A „Tisza hangjai” koncert a felső plusz és befutott értelmiség turistáit és befektetőit is érdekelheti illetve a (városi) közép és alsó réteget a hedonista fiatalokkal együtt, könnyű zenei koncertek esetén. A „Játék zöld határokkal” a környező települések turistáit, a hedonista fiatalokat a (városi) közép és alsó réteg turistáit és befektetőit és a helybelieket célozná meg elsősorban. Végezetül a Szilvaland projektről, ennek a kivitelezésén múlik, hogy pontosan kiket fog megszólítani, így egyelőre az összes turistát és potenciális befektetőt érintheti. Szinte mindegyik projektnél a külföldiek és a határöntúliak is lehetséges befektetőkén vagy turistaként megjelenhetnek.

Azonban ezek a beruházások értelmüket veszítik, ha párhuzamosan nem javítják a marketingkommunikációját a falunak. Dolgozatomban, az operatív intézkedési tervben nagy hangsúlyt fektettem ennek a kidolgozására. Integrált marketingkommunikáció eszközeit használtam fel segítségül. Célja ennek a módszernek, hogy összehangolja, és magasabb szintre emelje a média megjelenéseket, javítsa a hatékonyságot. A koncepció tartalmaz egyrészt online és másrészt offline marketing csatornákat. Az offline eszközökre kevesebb figyelmet szenteltem, mert a sokkal hatékonyabb ma már az e-marketing. Azonban az utazási irodák és potenciális befektetők részére szervezett study tourok jelentősége nem elhanyagolható. Nagyon hatásos tud lenni, ha konkrétan megmutatják a potenciális partnereiknek a helyet és a nevezetességeit. Érdeemes lenne még Nyíregyházán és a környező nagyobb városokban szórólapokon keresztül is hirdetni Tivadart.

Ezek a szórólapok praktikusán nem pusztán hirdetések lennének, hanem valami kis játékot is tartalmaznának, például sodokut, vagy egy térképet, amin rajta lenének a környék nevezetességei, fontos telefonszámok. Így nem fogják rögtön kidobni, és a feltüntetett rövid és frappáns szlogen Tivadarról, pedig bele is vésődne az emlékezetükbe. Például: „Szilvafalva, Tivadar üdülj nálunk mihamar”, „Kiszállna a mókuskerékből? Várja Önt a nyugalom, Tivadaron”, „Tivadar, a hétköznapiokból kiragad”, stb. . A szórólapozással esetleg plakátozással viszont csak a bizonyos városokban hirdetnék a falut, viszont online megjelenésekkel ezt már kikerülhetjük. Például település ismeretségét egy vírusvideóval könnyedén fellendíthetjük, amit persze Youtubon vagy Facebookon esetleg Twitteren keresztül terjesztenénk el. Két fajta típusú videót lehetne készíteni, egyrészt egy igazán vicces és izgalmasat vagy egy nagyon valóságos esetleg megdöbbentő videót. Például: Nyíregyházára nyáron kivonulna egy-két ember a főtérre egy felfújható Tisza feliratú medencével, egy asztalkával, vízzel esetleg gyümölccsel megpakolva. A nagy melegben biztosan mindenki örülne a hűsítőnek és érdekelné is őket ez a furcsa kiállítás. A háttérben pedig egy táblán keresztül hirdetnénk Tivadart. Majd minderről egy kis videót lehetne készíteni, amit megosztanánk a már említett közösségi portálokon. Másik lehetőség még például, hogy humoristákkal, zenészekkel együttműködve készítenénk vírusvideót. Például Kiss Ádámék erdélyi utazásait megörökítő sorozat villámsebességgel terjedt az interneten keresztül.

A már említett közösségi média eszközökön (*Facebook, Twitter, stb.*) felül itthon is kezd elterjedni egy új közösségi oldal, a Pinterest. Az egészet úgy kell elképzelni, mint egy virtuális faliújságot. Érdemes lenne feltölteni ide is Tivadarról hirdetéseket, színes képekkel és rövid leírással. Egyelőre Magyarországon szinte csak Budapestről találhatunk fent ilyen „pin”⁷-eket, viszont külföldön ez már egy népszerű hirdetési eszköz, ezért érdemes lenne itt is megjeleníteni. A közösségi médiában azonban nem mindegy, hogy mikor hirdetünk. 751 millió ember a mobilján is használja a Facebookot. Több mint 80%-uk pedig reggelente is megnézi a közösségi oldalt, ezért reggel 6-8-ig van az egyik ideális hirdetési időszak, hétköznaponként, illetve még 14-től 17-ig.

⁷ Pin: A Pinterest honlap használói között elterjedt szleng, egyfajta hirdetést jelent.

A legrosszabb hirdetési időszak meg este 10-től reggel 4-re datálható és a hétvége is idetartozik. A Twitterre hétvégén 30%-al többen jelentkeznek fel, mint Facebookra így ott akkor is hirdethetünk. A Pinterestnél pedig vasárnap reggel illetve hétköznapi délután 2-4-ig és 8-10-ig érdemes új „pin”-eket elhelyezni. Legrosszabb időszak délután 5-től 7-ig illetve reggel 1-től 7-ig tart. A közösségi média portáljain felül utazástervező honlapokon is fontos, hogy fent legyen a falu. Jelenleg külföldi portálokon nincs jelen, viszont a <http://www.falusiturizmus.hu> –n, <http://www.belfoldiutazas.hu> –n és még egy két fontosabb honlapon már szerepel. Érdemes lenne minél több ilyen típusú honlapon szerepeltetnie magát. Illetve a környező falvak honlapjairól is mutathatna link Tivadarra és persze fordítva is. Az „eladást” ösztönözhetnénk még kuponozás segítségével is. Kedvezményes utazásokat kínálva a holtsszezonra.

Összegezve, Tivadar nagy potenciálokat rejt magában. Azonban össze kell fognia a környező településekkel és turisztikai fejlesztéseket kell végrehajtania, párhuzamosan pedig erősítenie kell a marketing kommunikációját. A projekt megvalósulásának viszont egyik legfőbb akadálya, hogy hiába azonos a célja az önkormányzati vezetőknek, helyi közalkalmazottaknak, marketing szakértőknek és alapítványi kurátoroknak a gondolkodásmódjuk és fogalomrendszerük eltérő, illetve többen a nehézségek miatt bele se kezdenek. Siker ugyanis nem csak azon múlik, mennyi forrás áll rendelkezésre, hanem azon, hogy az ott élők és dolgozók, valamint a befektetők rájönnek-e arra, hogy a változás kezdeményezői ők maguk is lehetnek. Nem szabad, hogy felülről az államtól vagy az Európai Uniótól várják a megoldást, hanem meg kell tenniük a szükséges lépéseket, amik előre vihetik az egész falut. Az elmaradt települések felemelése pedig nem csak az ott élőket vagy az adott térséget, megyét befolyásolja, hanem egész Magyarország gazdasági helyzetére és arculatára is kihat. Mindezek alapján fontosnak tartom, hogy munkámat ne érjen itt véget, ezért a falu polgárainak a közreműködésével további kutatásokat fogok végezni arról, hogy ők milyen fejlesztéseket támogatnának.

13. FORRÁSJEGYZÉKEK

13. 1. Szakirodalmi forrás

Bódi Ferenc [2010]: „Együtt erősebbek vagyunk”, *MTA*, Budapest

Chikán, Attila [2012]: Vállalatgazdaságtan, *AULA kiadó Kft.*, Budapest

Magyar Turizmus Zrt. [2013]: Marketing terv, *Magyar Turizmus Zrt.*, Budapest

Piskóti, István-Dankó László- Büdy László [1997]: Régió és településmarketing, *Miskolci Egyetemi Kiadó – Kolonel TVk Nyomdaipari Kft.*, Miskolc

Sík, Endre. [1988]: Az örök kaláka, *Gondolat Kiadó*, Budapest

Till, Krisztina [2012]: Régió és település marketing Mohácson, *Budapesti Corvinus Egyetem*, Budapest

Varga, Csilla [2008]: Turizmusmarketing Hajdú-Bihar megyében, *Budapesti Gazdasági Főiskola*, Budapest

13. 2. Internetes forrás

<http://www.ecity.hu/helyiado>

Letöltés ideje:2013. 10.08.

http://www.ksh.hu/stadat_evkozi_3_1

Letöltés ideje:2013.10.08.

<http://www.ksh.hu/oktatas>

Letöltés ideje:2013.10.08.

http://www.ksh.hu/turizmus_vendeglalas

Letöltés ideje:2013.10.08.

<http://www.tivadar.hu/bemut.html>

Letöltés ideje:2013.10.08.

<http://www.noinetcafe.hu/index.php/utazas/113-mit-takar-a-falusi-turizmus-fogalma>

Letöltés ideje:2013.10.14.

<http://www.muveszetekvolgye.hu/volgykozosseg>

Letöltés ideje:2013.10.14.

<http://fesztivalok.varosom.hu/programok/kiallitas-vasar/>

Letöltés ideje:2013.10.14.

<http://www.turizmusonline.hu/telepulesmarketing.php>

Letöltés ideje:2013.10.15.

<http://tettconsult.eu/books/TelkutHTM/konyvpdf/4fokusz.pdf>

Letöltés ideje:2013.10.15.

<http://www.utikalauz.hu/index.php?p=folap&id=244>

Letöltés ideje:2013.10.16.

<http://www.szatmaripalinka.hu/>

Letöltés ideje:2013.10.16.

<http://polaris.umuc.edu/~rouellet/tman613sp99/suppread/Paper23.htm>

Letöltés ideje:2013.10.18.

<http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai->

[anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e328](http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e328)

Letöltés ideje:2013.10.21.

<http://visual.ly/best-times-post-social-media>

Letöltés ideje: 2013.10.21.

http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/99_12/reflektor-kister2.html

Letöltés ideje:2013.10.21

<http://ado.hu/rovatok/ado/helyi-adok-2013>

Letöltés ideje:2013.10.21.

<http://www.vasarosnemeny.hu>

Letöltés ideje:2013.10.21.

www.tarpa.hu

Letöltés ideje:2013.10.21.

www.gulacs.hu

Letöltés ideje:2013.10.21.

<http://multiculti.hu/swot-elemzes-sales-marketing-piaci-eletkepesseg/>

Letöltés ideje:2013.10.21.

www.numen.extra.hu/procjegyzet.php?file=MARK2

Letöltés ideje:2013.10.21.

[http://www.pmkik.hu/world/pmkikweb.nsf/938f57d73bdb9b3ac1256e68002ffad8?OpenForm
&ParentUNID=9F1F84D1B7261B0AC12579B900532FBA](http://www.pmkik.hu/world/pmkikweb.nsf/938f57d73bdb9b3ac1256e68002ffad8?OpenForm&ParentUNID=9F1F84D1B7261B0AC12579B900532FBA)

Letöltés ideje:2013.10.25.

http://www.iranymagyarorszag.hu/keres/szabolcs-szatmar-bereg_megye/wellness-p1/

Letöltés ideje:2013.10.25.

<http://www.camping.extra.hu/kirand.htm>

Letöltés ideje:2013.10.25.

[http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejles
ztes/ch09.html#id543015](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztés/ch09.html#id543015)

Letöltés ideje:2013.10.25.

[http://umvp.kormany.hu/videkfejlesztési-
mintaprojektek/download/a/30/60000/Attilapalota_kutat%C3%A1s.pdf](http://umvp.kormany.hu/videkfejlesztési-mintaprojektek/download/a/30/60000/Attilapalota_kutat%C3%A1s.pdf)

Letöltés ideje:2013.10.25.

http://www.mezofoldihid.hu/index.php?page=menu_172

Letöltés ideje:2013.10.27.

<http://www.haz.hu/siker-es-kalkulacio>

Letöltés ideje:2013.10.27.

http://www.pafi.hu/_pafi/palyazat.nsf/8e5654b64cc47c4dc1256b5f004c3cad/0761668541d84fc1c12578af00304e0b?OpenDocument&Highlight=0, társadalmi

Letöltés ideje:2013.10.27.

<http://dunavarsany.hu/Karesz/018b.pdf>

Letöltés ideje:2013.10.27.

http://www.bekescsaba.hu/index.fcgi?rx=&nyelv=hu&menuparam5=34&menuparam_11=9378

Letöltés ideje:2013.10.30.

<http://www.kdrfu.hu/hu/hirek/2013/06/17/tematikus-tortenelmi-park-letesul-fehervaron>

Letöltés ideje:2013.10.30.

<http://napidoktor.hu/cikk/86.14411/Fapados-Szilvaut--koszveny-es-fejfajas>

Letöltés ideje:2013.10.30.

http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_2A_12_Kuczi_Tibor_Alkalmazott_gazdasagszociologia/ch17.html

Letöltés ideje:2013.10.30.

http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_06/TU15.HTM

Letöltés ideje:2013.10.30.

<http://www.utazitthon.hu/kereses-program.php>

Letöltés ideje:2013.10.30.

<http://www.econom.hu/megterulesi-ido/>

Letöltés ideje:2013.10.30.

<http://www.pinterest.com>

Letöltés ideje:2013.10.30.

<http://www.localmonitoring.eu/page/39>

Letöltés ideje:2013.10.30.