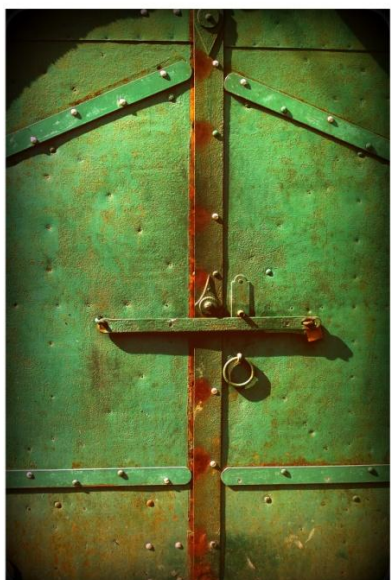




Budaörs 2013-2015

Turizmusmarketing terv



Készítette: Hódi György

BUDAÖRS 2013.02.28.

Tartalom

1.0. Bevezető	4
2.0. Analízis	4
2.1. Üzleti- és bevásárló turizmus	6
2.2. Társadalmi és Vallási turizmus	7
2.3. Bor és Gasztronómiai turizmus	8
2.4. Aktív és Ökoturizmus	9
2.5. Kínálati oldal elemzése	12
2.5.1. Kereskedelmi szálláshelyek	12
2.5.2. Vendéglátó egységek	18
<i>(bővítmények: Rózsakert Vendéglő, Adler Panzió és Étterem, Adler Hotel, Aromi Étterem, Friedmann Party Service)</i>	
2.6. Keresleti oldal elemzése	23
2.7. SWOT analízis	24
3.0. Marketing eszközök	26
3.1. Nyomtatott, papír alapú tájékoztatók	26
3.1.1. Grafikus térképrészlet	26
3.1.2. Információs füzet	27
3.1.3. Információs lap	27
3.2. E-marketing eszközök	27
3.2.1. Webfelület-weboldal	27
3.2.2. E-mail marketing	28
3.2.3. Közösségi oldalak	28
3.2.4. Web kamera	28
3.3. Plakátok, táblák, molinók, zászlók	28
3.4. Kültéri műalkotások-installációk	29
3.5. Logó, márkanév, souvenir tárgyak	30
3.6. Audiovizuális eszközök	30
3.7. Információs iroda	31
3.8. Városkártya	32



4.0. Budaörs turisztikai kínálata 33

5.0. Célok meghatározása 35

5.1. Közép- és rövidtávú célok 35

5.2. Hosszútávú célok 35

6.0. Szervezeti felépítés 36

7.0. Megvalósítási terv 38

7.1. Diákság szabadidős szórakozási lehetőségei 38

(a marketing tervet az Illyés Gimnázium végzős növendékei készítették:

Porkoláb Diána, Jánovszki Katalin, Smid Roland, Farsang Bence)

7.2. Budaörs üzleti turizmus 45

(forrás: Wieland és Wieland Kft. Wieland Veronika Ügyvezető.,

Tesco Global Áruházak Zrt. Képzési és fejlesztési Vezető)

7.3. Budaörs üzleti turizmus 53

(forrás: Holiday Inn Budapest-Budaörs, Bencze Mónika Értékesítési Vezető)

7.4. Bor- és gasztronómia 60

(forrás: Ipacs Zsolt borász)

7.5. Aktív- és ökoturizmus, fejlesztési lehetőségek 62

(forrás: Endrész-Heim-Polyák 2013 Budaörsi FANTASYPLEX)

7.6. Aktív- és ökoturizmus, fejlesztési lehetőségek 70

(forrás: Dr. Mester Edit Csiki Pihenőkert)

7.7. Kulturális turizmus, fejlesztési lehetőségek 76

(forrás: Dr. Mester Edit Városi Régészeti kiállítás Budaörs)

7.8. Budaörsi repülőtér 83

(forrásanyagot Hajdú (Fedő) Károly a Goldtimer Alapítvány elnöke biztosította)

7.9. Aktív turizmus, fejlesztési lehetőségei 84

(forrás: Freeride Club Szabadidő és Sport Egyesület, Székely Zoltán elnök)

8.0. Összegzés – zárszó 86



1.0. Bevezetés

Budaörs több mint negyed évszázad óta város! Az érdemei közül még is azt emelném ki, hogy faluként tekintenek rá, akiknek a szívéhez közel áll. Falu, és nem pejoratív értelemben. Az itt élők beszélgetnek, összejárnak és emlékeznek. Ugyan sok az új betelepülő, de ők is büszkék rá, hogy Budaörsiek. Nem oly rég fültanúja voltam, amikor egy Pestről érkezett édesanya mondta, gyermekének: „kisfiam ez itt nem a valóság”. Kell ennél több?- kérdezhetnénk, és a válasz az, igen. Mi már tudjuk és érezzük, de szeretnénk ezt megosztani másokkal is. Ahhoz, hogy jó hírünk eljusson távolabb, számos eszköz áll a rendelkezésünkre, csak megfelelően kell használnjuk. Erről szól Budaörs turizmusmarketing terve, és arról, hogyan tehetjük a magunk számára is még vonzóbbá ezt a „Falut”.

2.0. Analízis

Az analízis célja feltárni és bemutatni Budaörs helyzetét idegenforgalmi szempontból. A város számos látványossággal rendelkezik, van történelme, hagyománya, aktív sportélete és gazdaságilag is erős. A felsoroltak külön-külön is elegendőek arra, hogy működjön az idegenforgalom, együtt azonban különleges lehetőséget rejtenek. Azért rejtenek, mert a mai napig ezen a területen kihasználatlan Budaörs. Nem mutat egységes képet, nincs arculata, turisztikailag nem piacképes. Miből is indulhatunk ki:

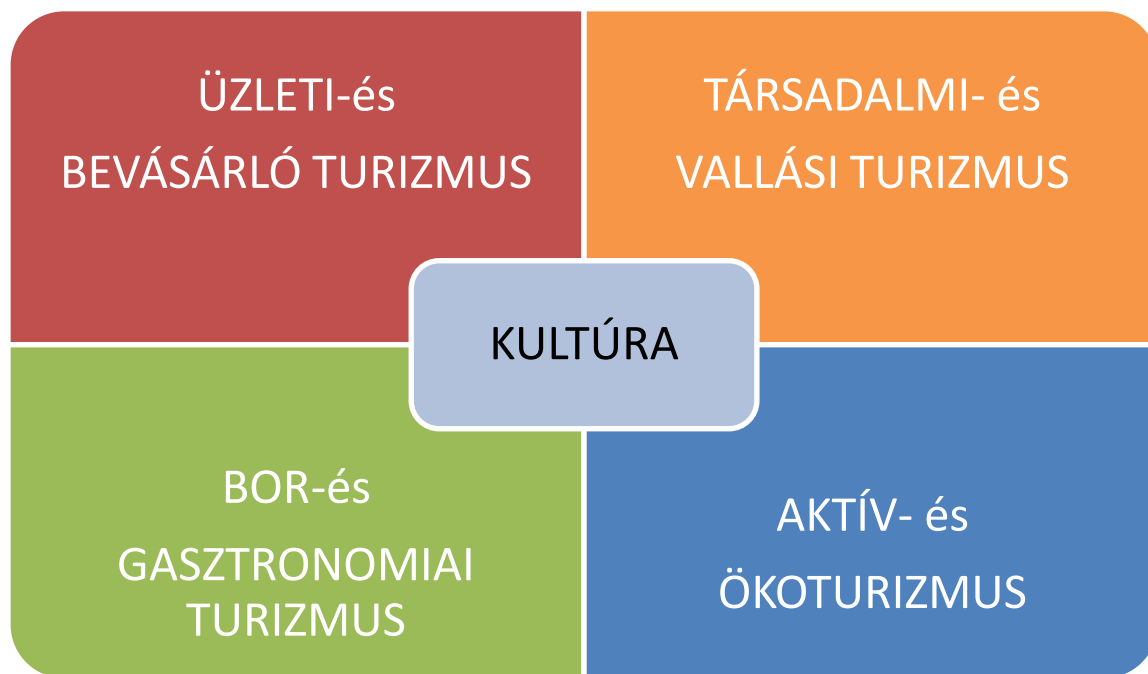
Jelenleg a város hét célterületre lenne osztható.

Vegyük sorra e célterületeket:

- ÜZLETI TURIZMUS
- VALLÁSI ÉS EGYHÁZI TURIZMUS
- TÁRSADALMI TURIZMUS
- BEVÁSÁRLÓ ÉS ÁTUTAZÓ TURIZMUS
- AKTÍV ÉS ÖKOTURIZMUS
- BOR ÉS GASZTRONÓMIAI TURIZMUS
- KULTURÁLIS TURIZMUS



Amennyiben nem aprózódunk fel a célterületekre építendő külön-külön stratégiák kidolgozásában, úgy érdemes megvizsgálni ezek taktikai és logikai összepárosítását. Rengeteg időt, energiát és nem utolsósorban pénzt spórolhatunk meg, ha szűkebb, koncentráltabb csoportra összpontosítunk. Nézzük meg az összevonásokat követően a célterületeket és az azokhoz tartozó magyarázatokat:



Mint az látható a kultúra önállóan nem alkot célcsoportot, hiszen minden területhez köthető. A - **Budaörs város Közművelődési és kulturális koncepciója 2011-2016** – részletesen foglalkozik a kulturális élet turisztikai hatásaival, így azt szükségtelen még egyszer kifejteni. Érdemes lenne később az összetartozó részeket közös erővel megvalósítani.

A célterületeket stratégiai megfontolásból rangsoroljuk és évről-évre javasolt, hogy egy kiemelkedjen a sorból. Az adott év kiemeltje koncentrált figyelmet kap a várostól, a szolgáltatóktól és a Magyar Turizmus Zrt.-től is. Mindezek mellett párhuzamosan a többit is minimum szinten kell tartani. Az országos marketingstratégiák minden évben kiválasztanak egy, vagy több kiemelt területet és közben a többi elsorvad. A következő évben, előről kezdik az egész munkát. Így történt ez Budapest és környéke esetében is, ahol rengeteg energiát és pénzt öltek az elmúlt években, a Dunakanyar image építésére, és most ott tartunk, hogy a 2013-as terv újra csak erről a területről szól. Nagy része életképtelen és nem csak turisztikailag. Nem szabad ilyen hibába esnünk!



Idézet az MT Zrt. 2012-es Turizmusmarketing terv Taktikai tervéből:

„Kiemelt célunk belföldön a főváros környéke által nyújtott kínálat fokozottabb megjelenítése, ezért a szolgáltatókkal közösen egy, a régióban újak számító turisztikai termékre fókuszálunk: a preventív, egészségtudatos életmódra – elsősorban a biotermékek, különféle holisztikus terápiák, tágabb értelemben pedig minden, a harmonikus életvitel kialakítását szolgáló termék/szolgáltatás által meghatározott keresletre – épülő rekreációs kampányt tervezünk a nyári időszakban.”

Budaörs ebből semmit sem tapasztalhatott a 2012-es évben! A 2013-as taktikai tervben már csak a Dunakanyar koncepció szerepel, mint Budapest és környéke célterület, tehát semmilyen formában, még csak általános vonzaskörzetként sem számolnak velünk.

A légi közlekedést leszámítva, a küldő országok rangsorára is odafigyelve láthatjuk, hogy rajtunk keresztül érkezik a fővárosba a legtöbb turista. Budaörs és kistérsége eddig még sem szerepelt az országos marketing tervekben, mint potenciális fogadó terület. Ennek legfőbb oka, hogy nem mutatta meg a város és az itt élő közösség az erejét és tudását ezen a területen. A mi dolgunk, hogy olyan oldalát mutassuk meg és erősítsük a városnak, ami pozitív összképet mutat és érdeklődést vált ki a célközönségből. Hogy kik lehetnek Budaörs célközönsége? Nézzük meg sorba a célterületeket, a bennük rejlő lehetőségeket és azt, kiket csábíthatnak hozzánk:

2.1. Üzleti- és bevásárló turizmus

Városunk kereskedelmi és ipari dominanciája és földrajzi elhelyezkedése, mintegy magától értetődővé teszi, hogy az üzleti turizmusunk működik. Az, hogy ezért teszünk is valamit, már megkérdőjelezendő! Jelenleg csak három olyan kereskedelmi szálláshely működik a városban, mely megfelel az üzleti turizmus kritériumainak, a küldő piac elvárásainak.

A másik probléma, amit a nemzetközi trend is megmutat számunkra, hogy a prémium cégek, melyekből nálunk is található jó pár, vendégeiket, dolgozóikat szerződés szerint emeltebb szintű ellátásban részesítik. Budaörsön ez korlátozottan lehetséges, így a Fővárosban, vagy távolabb keresik a megfelelő szolgáltatókat. Így fordulhat elő, hogy a kistérség vendégéjszakái ranglistáján a második helyet Herceghalom foglalja el, mivel ott üzemel, a Fővároson kívül legközelebb, wellness és konferenciaközponttal felszerelt, magas színvonalú szálloda.

A városban található rendezvénytermek, inkább alkalmasak tréningek, kisebb előadások, mint jelentősebb konferenciák megrendezésére. A konferencia turizmus növelheti az átlagos vendégéjszakák számát, jelentősen gazdagíthatja a helyi szolgáltatókat, legyen az étterem, cukrász üzem, uszoda vagy szálloda. A minimális kapacitás igény, figyelembe véve a nemzetközi trendet, 350-500 fő. A fővároshoz való közelségünk, jó közlekedési viszonyaink, és a budaörsi székhelyű cégek számottevő tábora, mind megerősítik ennek fontosságát és egyben hiányát.

Ami szinte számlálhatatlan, azaz átutazó és a bevásárló turizmusban résztvevők száma. Ők célirányosan egy dolog miatt érkeznek, és az esetek többségében, aznap el is utaznak. Általában semmit sem tudnak városunkról. Az átutazóknak, legyenek azok csoportok, vagy egyéni utazók, hírt kell adnunk magunkról. Jelenleg, átutazóként több mint 10.000 ázsiai országokból érkező turista száll



meg „nálunk” évente. Átlagos tartózkodási idejük 1.7 éj, ami azt jelenti, hogy többnyire két éjszakát töltenek el itt. Ők Budapestet jönnek megnézni, de egy jól szervezett városmarketinggel elérhető, hogy megmutassuk városunkat, és ha csak egy-két órára be tudjuk vonzani őket, már is eredményt értünk el. És ez jelentős eredmény lenne. Eredmény a szolgáltatóknak, eredmény a városnak, ha nálunk költenek, és jó hírünket viszik tovább a nagyvilágba. Az üzleti turizmust a 7.2. valamint 7.3. pontok alatt részletesen elemezik, a terület szakemberei.

2.2. Társadalmi és Vallási turizmus

Budaörsön aktívan jelen van a vallási turizmus melynek szerves részét képezi a társadalmi turizmus. Ez a város történelmének, hagyományainak köszönhető. A kitelepített svábok és leszármazottaik, valamint a zarándokok előszeretettel látogatnak el városunkba. Jellemző hogy a „hazalátogatók” egy része meg sem jelenik a statisztikáinkban, mivel rokonokhoz, családi barátokhoz érkeznek, de ettől még foglalkozni kell az ő igényeikkel is. Elenyésző a száma azoknak a kulturális eseményeknek, mely Őket célozza meg. Igaz rendelkezünk egy-két kiemelkedő programmal, mint az évente megrendezésre kerülő Úrnapi virágszőnyeg, vagy a Budaörsi Svábból és a háromévente megrendezésre kerülő Budaörsi Passió, még is azt kell, hogy mondjam, ez nem elég. Ha el akarjuk érni, hogy a hagyományok életben maradjanak, és vendégeket vonzzanak, ami a keresleti és kínálati oldal érdeke is, akkor rá kell erősíteni erre a területre. Jelenleg előkészületi munkák folynak, évente ismétlődő, búcsú megszervezésére és a Passió régi hagyományának megfelelő nyári előadássorozatra, a megfelelő díszletek között. Ez megoldást jelenthet a fent említett hiányosságokra.

Az Úrnapi virágszőnyeg, mely eredetileg a Templom tértől a Kálvária dombig és onnan vissza tartott, még mostani kisebb formájában is egyedülálló! Ha csak egy városhatárral arrébb érdeklődünk, ismerik-e ezt a hagyományt és jártak-e nálunk, akkor bizony lesújtó az eredmény. Nincs jól kommunikálva, hirdetve. Alig jut el a híre távolabb a város határainál, de még helyben sem ismerik mind. Országos idegenforgalmi szempontból nem jelentős, mivel nem generál vendégéjszakát. Amennyiben ráépülne több attrakció és minimum egész napos „rendezvényé” nőné ki magát, úgy fokozott figyelmet kaphatna az MT Zrt.-től is.

A Budaörsi Svábból igen népszerű a helyiek, és más sváb hagyományokkal rendelkező települések körében is. Szívesen látogatják, illetve vendégeskednek itt. Helyszínéül az utóbbi években az 1.sz. Általános iskola aulája szolgál. Nem hinném, hogy az épület hangulata, ami eredeti funkciójának kiválóan megfelel, ideális egy ilyen tradicionális rendezvénynek. Az is köztudott, hogy nincs olyan, stílusában és hangulatában megfelelő helyszín, ahol megrendezésre kerülhetne ez a bál. De nem csak ennek nincs megfelelő helyszíne, nincs se esküvőknek, se fesztiválok, vagy a sokat hangoztatott tradicionális őstermelői piacnak se. A város legnagyobb hiányosságai között első helyen szerepel a közösségi tér hiánya. A fedett rendezvények számára, a város történelméhez, hagyományaihoz építészeti is igazodó rendezvényhelyszín szintén hiányosság. Vannak tervek a „régí posta”, volt Leányiskola, egykori Zichy-család uradalmi épületének új funkciókkal való feltöltésére. Itt teret lehetne engedni a JMMK részére, hogy a Budaörsi Játékszín is kiteljesedhessék, de elfér mellette, alatta számos egyéb attrakció is. Ha ezekből bármi is megvalósul, akkor erősen el kell gondolkodni azon, hogy a közösségi tér is ennek közelében legyen. Voltak tervek a Templom-teret és a Zichy Majorig terjedő területet érintő átépítésekre. Talán egyszerűbb lenne az áthaladó forgalom akár



időszakos átirányítása mellett, a főút ezen szakaszának forgalmi korlátozása és parkosítása. Sokan tettek javaslatot arra is, hogy a templomot körülvevő kerítést, a tér oldalán, vigyék hátrébb és így optikailag jobban nézne ki a Templomtér. Lenne hely a kisebb rendezvények attrakcióinak és még bevételt is termelhet a Katolikus Egyház részére. A nagysikerű Budaörsi Advent és a Budaörsi Vigasságok állandó helyszíneként is előnyös lenne ez a változás. Önkormányzati hírek szerint mind két projekttel foglalkoznak már.

A Passió nemzetközi hírű. 2012-ben sikeres 10 teltházas előadással zárult. Emelte Budaörs és a Német kisebbség jó hírét. Mivel igen közel van a lakóövezethez és megoldhatatlan a rendezvény teljes elszigetelése, a Kőhegy lakói nagy toleranciájának is köszönhető, hogy szinte problémamentes volt a lebonyolítása. A szervezésnek még van hova fejlődni. Egyrészt, hogy nyereséges legyen a városnak ez a rendezvény, másrészt, hogy minél kevésbé zavarja, hosszú előkészületi szakaszában, a környezetében élőket. A működése még támogatásra szorul, bár jobb szponzorálással, kihagyató lenne a városi költségvetés tetemes hozzájárulása. Kapcsolt szolgáltatásokkal, illetve megfelelő marketing tevékenységgel mindez elérhető.

Budaörs látnivalóinak zöme egyházi kapcsolódású. Itt említhetjük a Nepomuki Szent János templomot, a Kálvária dombot és a kőhegyi Mária-kápolnát (más néven Wendler-kápolna). A templom orgonája, a teljes felújítását követően, kulturális szempontból is kiemelkedő koncertek megrendezésére válik majd alkalmassá. A kőhegyi Mária-kápolna csatolása a Mariazellből induló zarándokúthoz, új célközönséget vonzhat városunkba. Ennek előkészületei már folyamatban vannak és felkeltette az MT Zrt. figyelmét is. Az ő segítségükkel megoldható, hogy szélesebb körben is ismertté váljon ez a törekvés és meg is valósulhasson. A Kálvária domb előtti kis tér hangulatában és elhelyezkedésében is alkalmas kisméretű, manufaktúrális „mini” fesztiválok megrendezésére.

Hogy régi hagyományokra épülő ünnepeinket, eseményeinket szinten tartsuk, és újak bevezetésével bővítsük, ahhoz szükségünk van a lakosságra és a gyermekeink figyelmére. A hagyományok elültetése nem csak a szülők és az egyház feladata! Feladata az itt működő iskoláknak és az önkormányzatnak is.

2.3. Bor és Gasztronómiai turizmus

Szorosan összefügg a hagyományok életre keltése a gasztronómiával. Természetes, hogy egy átutazó, vagy éppen célirányosan hozzánk érkező, kíváncsi a helyi fogásokra, legyen az magyaros vagy sváb konyha. Italkínálat esetén is jellemző, hogy a helyit keresik. Budaörsön található vendéglátó egységek köre nem teljes, kevés olyan egység van, amit bátran ajánlhatunk mások számára. Mondom ezt úgy, hogy a jelenleg működők jelentős része is nagy küzdelmet folytat a túlélésért. Érdekes összefüggés van e területen, mivel fordított kölcsönhatások érvényesülnek. Amikor egy kiemelt helyen több szolgáltató párhuzamosan akár ugyan azt szolgáltatja (megjegyzem fontos, hogy mindegyiknek legyen specialitása, mely elüt a többiétől) vendégeket generál a térségnek. Példa erre az egri Szépasszonyvölgy, de számos más borvidékünkön, Tokaj-Hegyalján, Villányban, Szekszárdon vagy éppen Badacsonyban és még sorolhatnám, ez így működik. Nem véletlen, hogy borvidékeket emlegettem fel, mivel ez az a terület, amire kiemelten építkezhetünk. Budaörsnek van borhagyománya, sőt saját márkás bora (Ipacs Pincészet, Kopárok Könnye). Az első próbászéria még nem kerül kereskedelmi forgalomba, de reprezentálja, hogy van értelme a folytatásnak. Alakulóban a



helyben élő, borászokat, borgyűjtőket tömörítő egyesület. Kiemelt céljuk egy bormúzeum és tájház üzemeltetése. Kijelenthetjük, hogy folyik bortermelés Budaörsön, sőt kinyitotta kapuit az erre fogékony közönség számára. Egyre több az érdeklődés a szolgáltatói oldalról akár meglévő egységek átforgalmazására, akár újak megnyitására. A gazdasági helyzet nem éppen kedvező, ezért óvatosak a szárnypróbálgatások, pedig ha valaminek van jövője a vendéglátásban az ez a terület. Mind a belföldi, mind a külföldi keresleti oldal kedveli a hagyományokra épülő gasztronómiát és borkultúrát. Tegyük ehhez hozzá, a lassan homályba vesző sváb konyhából és kész egy kiváló piacképes termék, amit még a Magyar Turizmus Zrt. is kiemelten kezel Budapest és környéke taktikai tervében! Egy Bor út, mely a Főváros tő szomszédságában, jó közlekedéssel (15p-re a belvárostól), kellemes környezetben, grinzingi hangulattal... fantasztikus lehetőség. Összekötve a Budai hegyvidéket a Frank-hegyen keresztül a belvárosig, gasztronómiai kalandozásra okot adó egységekkel és jó borral megtűzdelve, sokak számára kívánatos célponttá varázsolná Budaörsöt. A Bor- és gasztronómia témakört a 7.4. pontban Ipacs Zsolt borász fejti ki számunkra.

Feltáró munkám során többek között azzal szembesültem, hogy gyenge lábakon áll a lakossági marketingkommunikációnk. Igen kevesen értesültek arról, hogy városunkban hagyománya van a bortermelésnek, a barackosoknak, és a sváb kultúráról is vajmi keveset tudnak. Ennek több oka is van, például, hogy sok az új betelepülő és az oktatás terén főleg az óvodák „táplálják” az új nemzedéket, hagyományainkkal és értékeinkkel. Iskoláink felsős tagozataiban egyre ritkábban esik szó városunkról és az ott fellelhető értékekről.

Sajnálatosan Budaörs Német Nemzetiségi Önkormányzatának elnöke nem járult hozzá, hogy Budaörs turizmusmarketing tervéhez anyagot és információt biztosítson a Jakob Bleyer Német Nemzetiségi Helytörténeti Gyűjtemény és az általa vezetett hivatal! Itt kezdődne minden, ami a város megítélésével, a vendéglátással kapcsolatos. Gondoljunk bele, ha a közel 30.000 fős lakosságunk, mint marketing „eszköz” funkcionálna és hírét vinné Budaörs kulturális értékeinek, formálódó bor és gasztronómiájának... Amikor a kisebbségi önkormányzat a képviseltjei számára is nehezen elérhető, és a helyi lakosságtól tagadja meg az információt, akkor ez semmi jóra nem vezet!

2.4. Aktív és Ökoturizmus

Topográfiai térképen tájékozódva indultam neki ennek a témakörnek. Amit tudunk és látunk, hogy a Budaörsi Kopárok, a Frank-hegy, a Budai-hegység, a Törökugrató, vagy a Csiki-hegyek és még sorolhatnám a városhoz tartozó természeti szépségeket, itt vannak nekünk és sokakat csábítanak hozzánk. Remek ötlet az Önkormányzat részéről, hogy kezdeményezte egy a Budaörsöt a Normafával összekötő hegyi kerékpárút kiépítését és engedélyeztetését! Hiányolom a turistaútvonalak animált térképeken való megjelenítését. Amennyiben ilyen térképekkel, akár internetről letölthető formátumban el tudnánk látni lakosainkat, azok gyermekeit és a hozzánk látogató turistákat, biztosan többen merészkednének a szabadba. A Pilisi Parkerdő Zrt. nyitott az együttműködésre és támogatja a természetjárással, annak megóvásával foglalkozó kezdeményezéseket. Tőlük származik a következő ötlet is: iskoláink az erdős területeken, az ő segítségével fogadjanak örökbe egy tisztást és közös erővel erdei „iskolává” alakítják azt. Így a természetben lehet megtartani egyes órákat, vendégeskedő gyermekcsoportoknak büszkén mutathatják be saját területüket és a környezettudatos oktatás



alapjait fektethetik le a pedagógusaink természetes környezetben. A kialakított szabadtéri tantermek erdei táborok, nyári táborok számára is kiváló helyszín lehet.

Itt a főváros határában, ahol hétvégenet a túlszűfolt Normafa és Hármashatár-hegy kénytelen kiszolgálni mindenkit, aki a természetbe vágyik, ott nagyon is van keresnivalónk. Az aktív sportélet trendjei állandóan változnak, de egy dolog nem változik, mégpedig az, hogy a mozgásról szól, és lehetőleg természetes környezetben. A terv 7.8. pontja foglalkozik ezzel a területtel.

A napon belüli, azaz itt nem éjszakázó, turisták száma évről évre nő. Sokan kétszer is meggondolják, hogy milyen távolságba utazzanak egy kis piknik, kirándulás kedvéért, az üzemanyagárak miatt. A küldő oldal a mi esetünkben a helyi lakosságot leszámítva, Budapest és ott is a budai kerületek. Jó lenne nyitni és megszólítani a távolabbi vidékeken élőket. Ehhez olyan „csomagokra” lesz szükségünk, amik egybefoglalják a természet kínálta lehetőségeinket a gasztronómiával, kultúrával és esetleg szállásajánlatokkal kiegészítve csábít hosszabb tartózkodásra.

A természeti adottságainkat kibővíthetjük a szorosan hozzá kapcsolódó élmény szigetekkel. Több remek helyszín áll kihasználatlanul, gondolok itt például:

- Törökugrató környezetére, ahol ugyan kialakításra került már tanösvény, de a volt savanyító „Horthy Villa” területe mindmáig paragon hever. Itt, ebben a csodálatos környezetben fantasztikus lehetőség rejlik. A mai kor technikáját ötvözve a természetes környezettel és odafigyelve a környező lakók nyugalma is, Európában egyedülálló kalandpálya rendszer jöhetne létre. Összekötve a meglévő infrastruktúrákkal már egy komplex, egybefüggő rendszert alkothatna az egész hegyen átívelve.

- Kamaraerdő, a mostohagyermek szerepéből léphet ki, amennyiben több attrakcióval szólítaná meg a helyieket és az ide érkezőket. A város lakóinak zöme nem tud róla, hogy rendezett hatalmas parkkal, sportpályákkal, tóval és játszóterekkel várják „odaát” őket. Amennyiben erre koncentrálna fejlesztenék ezt a területet, a gyermekek és felnőttek közös kikapcsolódására, rendszeres rendezvényekkel és a sportra koncentrálna, komoly potenciával rendelkezne Kamaraerdő.

- A belváros és a lakótelep ugyan számos játszótérrel, nyitott sportpályával rendelkezik, de egy sincs közöttük, ami egy téma, koncepció mentén tartaná össze az odalátogatókat. Állagmegóvásukra sokat kell költeni, mivel a késő esti órákban, felügyelet nélkül állnak, így kedvelt helyei a vandáloknak. Rendezvények lebonyolítására csak az Árok utcai szabadidő park alkalmas. Több példa van Budapesten is, a felügyelettel, szabályozott nyitva tartással működő témaparkokra. A családok minden tagja, gyermekek és felnőttek, aktív részesei lehetnek a park által nyújtott programoknak. Biztosított a rend és a nyugalom, így a környező lakosokat sem zavarja. A rendezvények nap közben sokakat vonzhatnak a szomszédos településekről, a környezetben működő gasztronómiai egységek új vendégkörhöz juthatnak.

A legfontosabb, hogy vannak lehetőségeink, van befektetői szándék, csak meg kell találni a közös érdeket a lakosság bevonásával és a fent vázoltak megvalósulhatnak.



Visszakanyarodva az aktív turizmus alapjaihoz, ha magunkból indulunk ki, egy túrát teljesítve, jó beülni, falatozni, vagy csak inni valamit. Amennyiben a hely, hagyományokkal és hangulattal teli, és még specialitása is van, biztosan visszatérünk, és ajánljuk másoknak is. Ha az ország távolabbi pontjáról érkezünk, akkor összeköthetjük városnézéssel és kultúrával kirándulásunkat, de ekkor már kényelmesebb megszállni és megpihenni egy éjszakára. Olcsó szálláshellyel nem rendelkezik Budaörs, legalábbis olyannal nem, ahol csoportokat is tudnak fogadni. Megjegyzem, erre a területre kiemelten jellemző a csoportos turizmus. A terv 7.6. pontjában foglalkozunk ezzel részletesebben Dr. Mester Edit segítségével.

Közönség- és versenysportok területén hatalmasat fejlődött városunk! Az új uszoda és sportcsarnok nemzetközi, világversenyeinek száma évről évre bővül. Számtalan sport és kulturális esemény mellett megjelentek az üzleti jellegű rendezvények, konferenciák is. Ha csak az idei eseménynaptárra rátekintünk, láthatjuk az irányt. Kiemelt idegenforgalmi jelentőséggel bír, de ehhez szükséges a szálláshelyek, kiegészítő szolgáltatások (éttermek, kávézók...), kiegészítő programok (városnézés, kiránduló utak, idegenforgalmi attrakciók) bővítése. A létesítmény környezete rendelkezik még tartalékokkal. Amennyiben a sportcsarnok közelségében beindulnak az elhalt beruházások, akkor tárgyalási alapot kell képezzen, azok funkcióinak hozzáigazítása a már működő egységeihez. Gondolok itt egy sporthotellel egybekötött konferencia-rendezvényközpont, mint sem plázára és lakóparkra az autópálya mellett. Az idei rendezvények vendégéjszakáit és egyéb hozadékait sajnos nem tudjuk a városban tartani, de ezen változtathatunk.

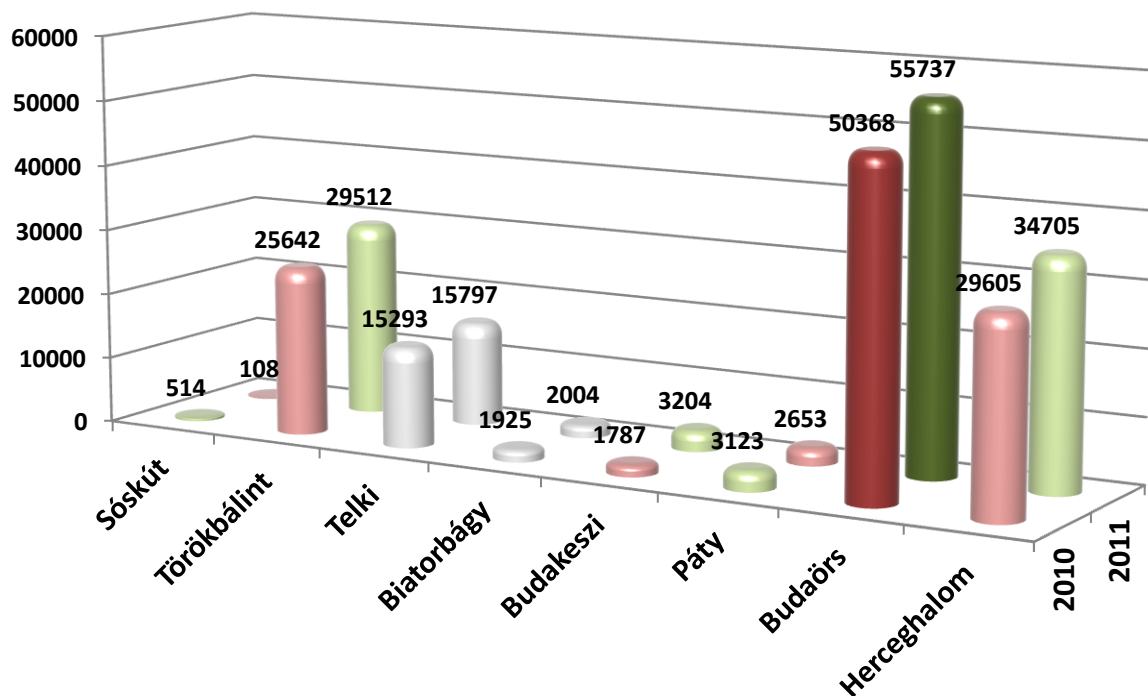
Szintén az autópálya közelségében valósulhatna meg, amit egy magyar szakmai csoport készített el. Nem álom csupán, több eleme kész, védett termék és helyét keresi az országban. A környezettudatos nevelés része, hogy gyermekeinket már kis korukban, játékos formában tanítjuk a természet értékeinek felfedezésére, megóvására. Ennek kiváló helyszíne lehet egy ÖKO játszóház, mely az év minden napján, időjárástól függetlenül fogadja az érdeklődő gyerekeket szüleikkel vagy óvodás-iskolás csoportokat. Ehhez tegyünk hozzá még XXII. századi technológiát, egy ultramodern épületkomplexumot és Budaörs=Élményváros. Biztosítja a felnőttek kapcsolódását, miközben aktív mozgásukkal energiát termelnek az épület működtetéséhez. Gyermekeik önfeledten, biztonságban fejlesztetik tudásukat és mozgáskultúrájukat, ismeretet szerezhetnek a környezetvédelem legújabb vívmányairól, úgy, hogy aktív részesévé válnak virtuális világunknak. Ismereteiket később saját környezetükben hasznosíthatják.

A terv 7.5. pontjában mutatkozik be a FANTASYPLEX.



2.5. Kínálati oldal elemzése

2.5.1. Kereskedelmi szálláshelyek Budaörs kistérség 2011-ben 143.720 vendégéjszakát tudott felmutatni, ez 12%-os növekedés a 2010-es évhez képest. A kistérségen belüli megoszlás két csoportot képez. Négy település (Budaörs 38,8%, Herceghalom 24,2%, Törökbálint 20,5%, és Telki 11%), az össz. vendégéjszakák 94,5%-át teszi ki, míg a másik négy település (Budakeszi 2,2%, Páty 1,8%, Biatorbágy 1,4%, és Sós-kút 0,1%), csupán 5,5%-ot teljesít a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka forgalmából!

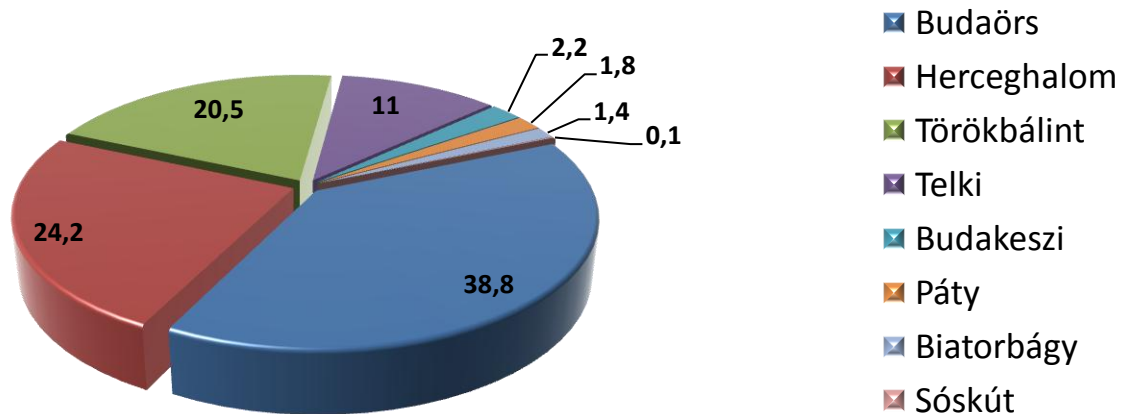


Budaörs kistérség vendégéjszakák megoszlása 2010-2011

Budaörs kiemelkedő részesedése a vendégéjszakák számából szorosan összefügg, stratégiai elhelyezkedésével, jelentős iparával, környezeti és kulturális értékeivel. Más aspektusból, Herceghalom, egy négy csillagos business & wellness szállodának köszönheti második helyét (konferenciaforgalmának jelentős részét a budaörsi székhelyű cégek adják), Telki szintén egy négycsillagos sport és konferenciaszállodával a negyedik a sorban, míg Budaörs első helyét a Holiday Inn-nek köszönheti, mely négycsillagos szálloda adja a város vendégéjszaka számának közel 90%-át. Ha olvasunk a sorok között, láthatjuk, hogy egy magasabb kategóriás szállodával és a kapcsolt szolgáltatási körével jelentősen meg lehet növelni a kistérség vendégforgalmát.



Vendégéjszakák %-os megoszlása 2011



Budaörsön, ellentétben Herceghalommal és Telkivel azonban több piaci szereplő is jelen van, a vendégházaktól, panziókon át, a háromcsillagos szállodáig. Még sem lehetünk elégedettek, mert hiányzik két fontos szállástípus.

Az egyik az olyan olcsó szálláshely, mely egyszerre nagyobb létszámot is képes befogadni (iskolai csoportok, sport és kulturális rendezvények résztvevői, vendégei, átutazó turisták csoportjai, kirándulók-zarándokok csoportjai).

A másik a nemzetközi trendre is figyelve, az üzleti emeltszintű konferencia hotel. A Budaörsön és vonzáskörzetében működő vállalatok vendégeik jelentős részét kénytelenek Budapesten elszállásolni, mivel helyben erre nem, vagy csak korlátozottan nyílik lehetőségük. Napi ingázással, forgalmi dugókkal számolva értékes időt és pénzt költenek el, miközben a gazdasági helyzet takarékoságra inti mindannyijukat. Ennek legszembetűnőbb jele, az egyik legnagyobb Budaörsi központú áruházlánc tréning és konferencia helyszínválasztási metódusa. Öt-nyolc évre visszatekintve az ország távolabbi, akár 150Km-re lévő pontjába is szerveztek tréninget, konferenciát, míg tavaly ez a távolság már csak 40Km-en belül volt Budaörshez képest. Amennyiben rendelkeznék Herceghalomhoz hasonló színvonalú és szolgáltatási körrel rendelkező vendéglátó egységgel, akkor minden bizonnyal helyben tudnánk tartani, ezt a nem alábecsülendő vendégforgalmat, sőt újabbaknak is alternatívát nyújthatnánk.

Felhívnom a figyelmet egy igen komoly, szabályozási hibából eredeztethető problémára! A Magyar Turizmus Zrt. NETA adatbázisa önkéntes adatszolgáltatáson alapul. Nyilvántartásában 13 budaörsi szállásadó regisztrálta magát, melyek a következők:

Adler Panzió <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/62170> , <http://www.adlerpansio.hu>

Asterope Üdülőház <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/55535> ,
<http://www.apartment.asteropes.com>

Beatrix Vendégház <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/62172>



Betti Panzió <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/53041>

Holiday Inn <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/61459> , <http://holidayinn.com/Budapest>

Manó Panzió <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/62176>

Mini Panzió <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/199082>

Mustang Panzió <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/53918>

Olympos Panzió <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/53915> , <http://www.hotels.hu/olympos>

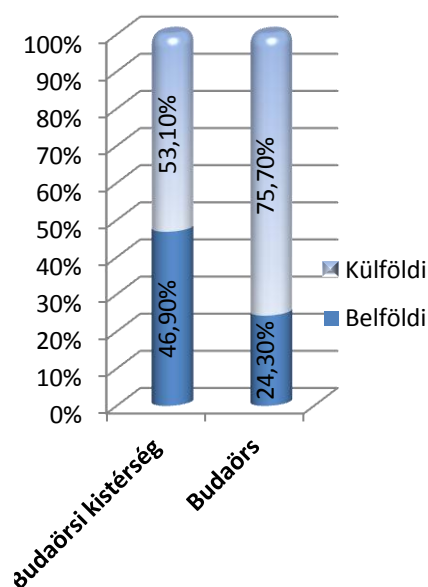
Panoráma Vendégház <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/53968> ,
<http://www.panoramavendeghaz-budaors.hu>

Schneider Panzió <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/53104> , <http://www.schneiderpanzio.hu>

Varga Ház <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/199248> , <http://www.vargahaz.hu>

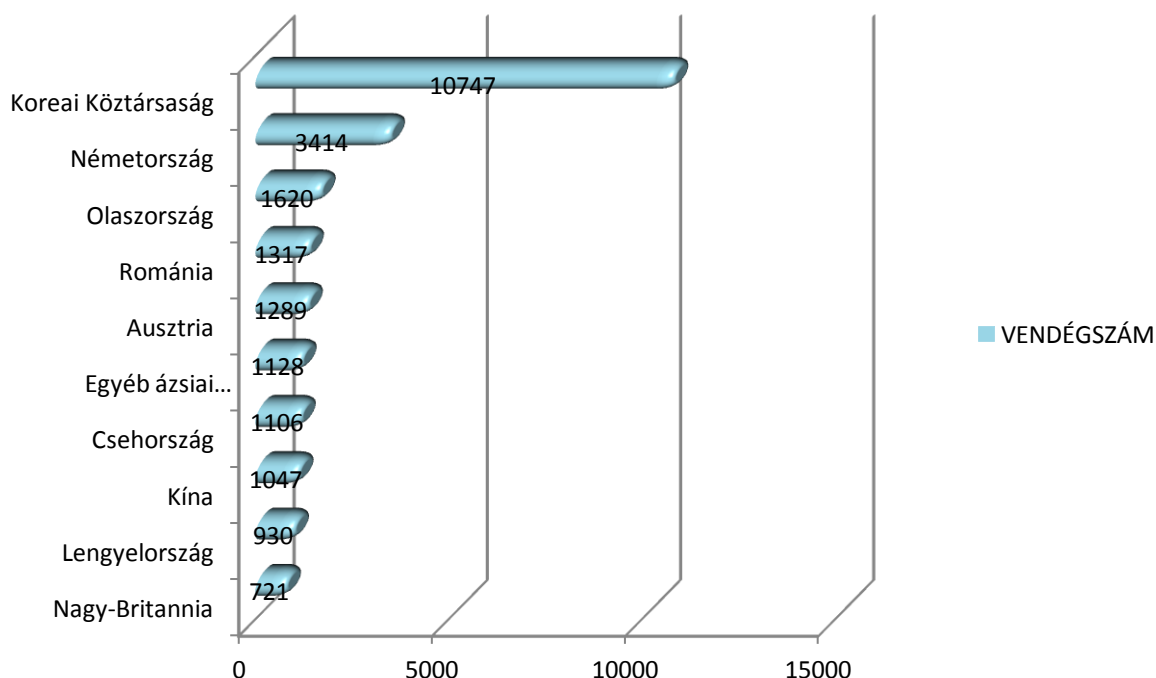
Villa Mária Panzió <http://itthon.hu/szallashelyek/-/netaview/53970> , <http://www.villamaria.hu>

A lista egyértelműen hiányos! Hiányoznak szolgáltatók, elérhetőségi adatok és egyiküknek sincs értékelése (1-től 5-ig terjedő skálán). A hazai online szálláskereső oldalak némelyikében egyáltalán nem, vagy csak elenyésző számban találkozunk budaörsi szálláshelyekkel, míg a nemzetközi keresők közül a legjelentősebb is csak 9 lehetőséget kínál fel. Ezt, ha összevetjük Budaörsön 2011-ben megfordult 36231 vendéggel (a 2010-es évhez viszonyítva 115,3% növekedés), melyből a belföldi vendégek aránya 24,3% (2010-es évhez viszonyítva 199,3%-os növekedés!), miközben a kistérséget tekintve az összforgalom 87147 fő, melyből 46,9% volt a belföldi vendégek aránya (2010-es évhez viszonyítva 123,3%-os növekedés), akkor tisztán láthatjuk, hogy jelentős a belföldi érdeklődés Budaörs irányába. Nem az a cél, hogy változtassunk az arányokon, hanem az, hogy nagyobb figyelmet fordítsunk mind a belföldi, mind a külföldi vendégekre és a százalékok mögött megbúvó forgalmat serkentsük.



A Budaörsre irányuló, illetve átutazó külföldi vendégforgalom megoszlása is tartogat számunkra meglepetéseket. A 2011 év adatait boncolva szembevetve a TOP 10-es lista összetétele:

Budaörs külföldi vendégforgalom 2011



A fenti adatokhoz tudni kell, hogy az nagy részben egy egység, konkrétan a Holiday Inn hotel szolgáltatotta adatokból tevődik össze. Az ázsiai országok rangos helyezései, egy-két nemzetközi lánc Budapestre irányuló városlátogatói körútjának köszönhető, bár átlagos tartózkodási idejük (1.7 éj) alapján itt is van mit keresnie városunk vendéglátóinak és kulturális egységeinek. Általában azt sem tudják, mi van az országút túloldalán, miközben nagyon is nyitottak a helyi kultúrára, gasztronómiai kalandozásokra. Ez nem csak rájuk, hanem a többi átutazó vendégre is igaz. Kiemelném a sorból Csehországot. Az országos adatok szerint is jelentős, mint küldő ország és az üzleti turizmuson és a wellneszen kívül a bor-és gasztronómia az ő fő érdeklődési körük. Csehország megszüntette turisztikai képviseletét Magyarországon! Lekerültünk a stratégiailag kiemelt turisztikai célpontok sorából, míg a szomszédos országok mind ott szerepelnek! Olaszországban már nem jegyzik a magyarországi Utazás kiállítást! Ezek elkeserítő hírek, de nekünk magunkkal kell foglalkozni és célirányosan megszólítani ezeket a küldő országokat is.

A statisztikák abban segítenek minket, hogy el tudjunk indulni és azt jó irányba tegyük. Nagy valószínűséggel felesleges lenne az ázsiai piacokon kezdeni, bár onnan érkeznek „hozzánk” a legtöbben. Sokkal hatékonyabb a nyitás a szomszédos országok felé. Budaörs önállóan, saját érdekből megjelenhet a környező országok vásárain. Kiadványokkal, szakemberek-beutaztatók meghívásával nyithat a potenciális küldő-piacai felé. Teheti ezt önkormányzati megbízottakkal, felkért



turisztikai szakemberekkel, tiszteletbeli turisztikai „nagykövettel”. Utóbbi jó és bevált marketing ötlet. Budaörsön élő, országosan és nemzetközileg elismert hírességet, fel lehet kérni a város képviselőjére és népszerűsítésére. Nem kerül pénzbe, és mind két fél számára megtisztelő és előnyös az együttműködés ezen formája.

Egy újabb adatsor az MT Zrt. 2013-as Taktikai tervéből Budapest és környékéről

Budapest

Budaörs

Helyezés a belföldi rangsorban 2.	Helyezés a kistérségben 1.
Átlagos tartózkodási idő 2,1 éj	Átlagos tartózkodási idő 1,7 éj
Kereskedelmi szálláshelyeken 13,0%	Kereskedelmi szálláshelyeken (nincs bontásban)
Ebből szállodában 79,1%	Ebből szállodában 88%
Egyéb fizetős szálláshelyeken 1,4%	Egyéb fizetős szálláshelyeken 12%
Ingyenes szálláshelyeken 85,2%	Ingyenes szálláshelyekről nincs adat
Belföldi vendégéjszakák száma 1550 ezer	Vendégéjszakák száma (2011-es adat) 55 ezer
Üzleti cél 1625 ezer (+4,8%)	Nincs adat

A küldő területek és a legfontosabb termékek:

Fő belföldi küldő területek	Legfontosabb termékek belföldön
Budapest és környéke	Kultúra, wellness, aktív, ökoturizmus
Észak-Alföld	Wellness, rendezvényturizmus
Észak-Magyarország	Wellness, rendezvényturizmus
Fő nemzetközi küldő piacok	Legfontosabb termékek külföldön
Németország	Kultúra, gyógy turizmus
Nagy-Britannia	City break
Olaszország	Kultúra, rendezvények



Budaörs statisztikáit elemezve megállapíthatjuk, hogy Budapest és környéke belföldi turizmusához hozzáadott értéke nem éri el az 1%-ot (0,88%). A nálunk megszálló belföldi és külföldi vendégek 88% szállodában és azon belül is négycsillagos egységben száll meg. Fő küldő piacaink között nekünk is ott szerepel Németország és Olaszország, bár jellemzően üzleti turizmus vonatkozásában. Átlagos tartózkodás összehasonlításában a mi 1,7 éjszakás mutatónk megint csak tranzit város jellegünket erősíti. Az adatok félrevezetőek, mivel azért lehetséges a négycsillagos szállásigény 90% körüli eredménye, mivel nincs más alternatíva az ide érkezők és átutazók számára.

A Holiday Inn Hotel nem rendelkezik wellness részleggel. Rendezvénytermei kapacitása korlátozott, nagyobb konferenciák megtartására nem alkalmas. A szálloda üzemeltetőinek vannak bővítési tervei, de azok elmaradtak. Környezetük, telekhatáron kívül rendezetlen! Kapcsolatuk Budaörssel gyenge, a városban élők közül kevesen ismerik. Akik jártak a 2007-es átalakítások óta náluk elégedettek a szállodával és éttermével. Előnyös lenne mind két fél számára (szálloda és a város), ha nyitnának egymás felé.

Az Adler Hotel, valamint a szervesen hozzá tartozó Adler Panzió, jelentős törzsvendég körrel rendelkezik. Ez azt mutatja, hogy családi légköre, jó konyhája, központi elhelyezkedése megteszi hatását. Szó sincs arról, hogy ne tudna jobb kihasználtságot felmutatni, de ehhez itt is hiányzik pár összetevő. Szintén mellőzi az összes wellness szolgáltatást mind két egység. Ha az üzleti turizmust akarják erősíteni ez elkerülhetetlen. A panzió rendezvényterme kihasználatlan. Ennek oka, hogy a hangos eseményeket, mint lakodalom, vagy ünnepek elriasztanak a szállóvendégeket és a környezetükben lévő lakókat is zavarná. Megoldást a céges rendezvények, prezentációk, árubemutatók jelenthetnek. Az e-marketing terén is van mit erősödniük. Az Adler Hotel kávézója a mai napig sok helyben lakó számára ismeretlen, pedig igen hangulatos. Kicsit zárt rendszerének köszönhető ez. Nekik is nyitniuk kell a lakosok felé, hogy a napi forgalmuk erősödjön.

A szolgáltatói oldalt tájékoztatni kell az országos és regionális statisztikákról, bár ezek nyilvánosak, még sem várhatjuk el, hogy maguk elemezzék a benne foglaltakat. A számukra és a város számára készült éves elemzésekből könnyen kiolvasható lenne, mik az aktuális trendek, és ezek mentén kialakíthatják saját marketing stratégiájukat.

Másik oldalról a szolgáltatóknak érdeke, hogy hírt adjanak magukról. Ebben nagy segítség lehet egy új turisztikai honlap, mely már fejlesztés alatt áll. A városnak, vagy egy szakmai egyesületnek meg kéne szerveznie az idegenforgalmi szereplők adatszolgáltatását helyi szinten, mert ez segíti mind két oldal munkáját.

- kik szolgáltatóknak aktívan Budaörson
- milyen tevékenységi körben/körökben
- milyen kategóriába sorolva
- kapacitás adataik (vendégférőhely, ágyszám)
- kihasználtsági adatok vendégmegoszlás (belföldi/külföldi ezen belül is milyen régióból, országból)



Az idegenforgalmi adóra külön nem kívánok kitérni, mivel már régóta folyamatban van ennek törvénybe foglalása. Csak egy fontos dolgot jegyeznék meg az adóval kapcsolatban. Előre kell gondolkodni és nem rövid felkészülési időt hagyni, vagy visszamenőlegesen bevezetni azt. Egy ilyen rendelkezéssel tönkre lehet tenni a szállásadókat végleg. Ők előre dolgoznak közel egy évre, így szerződéses partnereiket veszíthetik el, egy év közben megjelenő plusz költséggel.

2.5.2. Vendéglátó egységek

A lenti táblázatban a 2012-es turisztikai kiadványban szereplő egységek láthatók!

Alla Bell' Italia Étterem	Gondola (Víg Molnár) panzió étterem
Adler Panzió és étterem	ABS Pub Étterem
Tűzoltó Sztár Kávézó	Kerék vendéglő és panzió
Buon Gelato - házirétes és olasz fagyalt	Berger Vendéglő
Csopak Panzió és Vendéglő	Martin's Grill House
Szikla Falatozó és Pince	Mici Vendéglője
Drukker söröző	Musztáng Panzió és Vendéglő
Hollywood Kisvendéglő és Panzió	Pikler söröző
Friedmann-ház - Teri néni étterme	Rózsakert Vendéglő

Ebből a 18 egységből maximum 8 lehet érintett idegenforgalmi szempontból! Idő közben megszűnt és nyitott több egység. Kimaradt a felsorolásból az ország TOP 3 olasz étterme közé tartozó Aromi Ristorante Pizzeria Italiano, a Fenyő Vendéglő és a Fogadó a Magyar Királyokhoz! A Kerék vendéglő eladó, a Berger megszűnt, de helyette megnyitott a La Maffia, a Hollywood Kisvendéglő jó ideje keresi üzemeltetőjét, a Présház hektikus nyitva tartással üzemel. Budaörsi és magyar gasztronómiai hagyományokat 5-6 étterem képvisel: az Adler étterem, a Rózsakert vendéglő, a Friedman-ház (hamarosan új egységgel bővülve), a Szikla Falatozó, Mici Vendéglője. Javasolt lenne évente frissíteni az adatbázisát a működő egységeknek. Csak az idegenforgalmi szempontból fontosakat szabad szerepeltetni a kiadványokban, mivel a táblázatban lévők közül több, negatív reklámértéket képvisel.



Felkértem a kiemelt vendéglátó egységek képviselőit írják le pár sorban meglátásaikat, javaslataikat a marketing terv számára:

1. RÓZSAKERT ÉTTEREM

„Nem élek Budaörsön, de 11 éve vállalkozóként jelen vagyok a város életében, mint a Rózsakert étterem üzemeltetője. Örömmel üdvözöltem és léptem alapító tagjai közé a tavaly megalakult Budaörs és Környéke Turizmusáért Egyesületnek. Hiszem és vallom, hogy hiányzott, hiányzik egy ilyen típusú összefogás a városban, ami az itt működő vállalkozásokat koordinálja egy közös cél érdekében. Ez segítené az üzleti vállalkozásokat, azok fejlődését. Azok fejlődése végső soron munkahelyeket tudna teremteni, nagyobb adóbefizetéssel elősegítené a város bevételeit, a szolgáltatások minőségi javulása pedig az itteni lakosok érdekeit is szolgálná. Az összefogásra többek azért is van szükség, mert így hatékonyabban tudjuk megjeleníteni egyrészt Budaörsöt, mint települést országhatáron belül és kívül, másrészt az itt lévő vállalkozásokon keresztül a település szolgáltatásait, továbbá a város történelmi, kulturális, vallási és egyéb értékeit.

Magam részéről a gasztronómia területén tudom támogatni ezt a kezdeményezést, mivel hogy ebben tevékenykedem. Néhány ötlet arra vonatkozóan, hogy éttermünk mivel tudná öregbíteni a város jó hírét:

- Tradicionális magyar konyhát viszünk, így az idelátogatókkal megismertethetnénk a magyar konyha remekeit.

- Budaörs hagyományosan sváb település, így feléleszthetnénk azt az étlapbetétünket, melyen már 8-9 évvel ezelőtt eredeti sváb ételeket szolgáltunk fel.

- Tarthatnánk borkóstolós vacsora esteket a bor és étel harmóniájára kihegyezve (borgasztronómia). Alapfokú somelier képesítéssel és 40 éves vendéglátós tapasztalattal tarsolyomban én magam is le tudnám bonyolítani, de természetesen borászokat is fel tudunk vonultatni egy-egy esemény kapcsán. Segítséggel meg tudjuk oldani akár német és angol nyelven is.

-Pezsgőkóstolás, pálinkakóstolás programokat tudunk szervezni, énekes, zenés-táncos rendezvénnyel egybekötve, hogy csak néhányat említsek elképzeléseink közül. „

Kelemen Tibor

2. ADLER PANZIÓ ÉS ÉTTEREM- HOTEL ADLER

„Az ADLER PANZIÓ ÉS ÉTTEREM, valamint az HOTEL ADLER szempontjából három csoportra osztanám Budaörs idegenforgalmát:

- Üzleti turizmus, mely a mi esetünkben automatizáltan működik, és önmagát gerjeszti.*
- Csoportos turizmus, ami a legkevésbé jellemző ránk nézve, mert nem a tömegek kiszolgálása az elsődleges célunk, nem erre rendezkedtünk be, de ezt a feladatot is el tudjuk látni*
- Egyéni vendégek, az ő számuknak a növelése az egyik legfontosabb célunk*



Az autóval Budaörsre érkezők előnyei, hogy jó a közlekedés Budapestre, van parkoló, mélygarázs, így tömegközlekedéssel, taxival is hamar beérnek a fővárosba. Az internetes keresők, ha a környékre keresnek, ritkán hozza fel Budaörsöt, mint szálláslehetőséget. Fontos lenne tájékoztatni a vendégeket az árakról, hogy ne hagyják magukat átverni, amikor taxiznak, vagy Budapesten fogyasztanak. Rossz emlékek után nem térnek vissza, ha jó emlékekkel távoznak, esetleg visszatérnek és hoznak még magukkal másokat is. Nálunk ez gyakran előfordul, mert odafigyelünk a vendégeinkre, de ha mások ezt elrontják, azt mi is megszenvedjük.

Amikor elkezdttük, akkor elég volt jó vendéglátónak lenni ahhoz, hogy legyen vendégünk. Azóta megváltoztak a dolgok és gondolkodunk rajta, hogy növelhetnénk a vendégek számát. Újsághirdetés nem térülne meg, mert olyan speciális célközönségünk van, akik nem újságban találnak ránk. Ideális lenne egy budaörsi turisztikai honlap, mely ideirányítaná a turistákat. A másik, hogy este nincs élet a városban, és aki pihenni jön hozzánk, nem szeretne este 8-kor lefeküdni. A szállóvendégek másik fele viszont nyugalmat akar, így helyben nem megoldható a kései nyitva tartás, mert egymást zavarnák. Több élet és szórakozási lehetőség kellene a városba. Jó lenne egy Budaörsöt bemutató reklámfilm, mely külföldi csatornákon is sugárzásra kerülne, és kedvet csinálna az ideutazáshoz. Eseményekre is szükség van, lehet az egyedi, vagy szokatlan, amivel felhívja magára a figyelmet Budaörs."

3. AROMI ÉTTEREM

„Címszavakban sorolom gondolataimat.

- Budaörs-Vendéglátás Minálunk- információs iroda, weboldal, kiadvány, könyv. Központi szervezésű, hivatalos vendégtájékoztatás

- Csoportszervezés az éttermekbe a célközönségnek, racionális jutalékrendszerben

- Programcsoportok szervezése –pl. budaörsi virágkiállítás fényének visszaadása, események utáni ebéd, vacsora az AROMI étteremben

- Budaörs híres az első megvalósult egynapos sebészetéről. (Budaörsi Egészségügyi Központ) Betegek idevonása akár külföldről. Szállásszervezéssel, pihenési lehetőséggel, gasztrotúrával.

- Kulturális programok megvalósítása és céléttermekbe, panziókba való kiszervezése (Pl "Egy Velence című fotókiállítást szerveznénk, XY budaörsi fotóművészünk munkáiból az AROMI olasz étteremben. A megnyitó fogadáson a következő menüre gondoltunk...")

- Parkolás Budaörsön (az ingyenesség miatt a vidékiek itt hagyják autóikat és innen ülnek buszra. Lehetne egy végállomásbeli gyűjtőparkoló, és így a város területén csak a budaörsi-kártyával rendelkezők parkolnának ingyenesen, az "idegenek" pedig a városban fizetnének (moderált összeget!!), a gyűjtőparkolóban meg nem, ezzel lennének motiválva a kint parkolásra.

- Belső buszhálózat speciális dizájnnal, követhető, érthető menetrenddel az Új Turizmusunk által pozícionált csomópontjaink és természetesen a gyűjtőparkoló érintésével

- Ugyaninnen indítva profi, megbízható, jól tájékozott, intelligens taxi szolgáltatás elérhető áron!



- A Stefánia utca kétirányúsításának visszaállítása
- Újszerű reklámfelületek megvalósítása és kedvezményes hozzáférhetősége
- Városközpont felfejlesztése és rangra emelése

Jó munkát kívánok és kíváncsian várom az eredményeket!”

Ligabue Anita - AROMI étterem

4. FRIEDMANN PARTY SERVICE

„Éttermünk elhelyezkedésénél és méreténél fogva, igen széles vendégkör igényeinek megfelelhet.

Ebből kifolyólag a térségben bármilyen turisztikai, idegenforgalmi fejlesztéshez, fejlődéshez rugalmasan tudnánk kapcsolódni.

A helyi rendezvényekben rejlő lehetőségek:

Sportrendezvények:

Az egyre erősödő budaörsi sikersportokhoz kapcsolódó lehetőségek, a nemzetközi junior és felnőtt sportesemények vendégeinek ellátása, záró és nyitó rendezvények, a résztvevők napközbeni ellátása, ebédeltetése, kitelepülve büfé szolgáltatással. Ehhez társuló promóciós események, sajtótájékoztatók, stb. lebonyolítása.

A budaörsi német kisebbség programjai:

Célzottan a rendszeresen visszalátogató német-sváb nemzetiségnek műsoros rendezvények, vacsorák, hagyományőrző programokkal, a helyi előadók, csoportok bevonásával. Ehhez kapcsolódhat a szintén helyi Friedrich Capelle együttes is, sváb programmal, akik részben személyesen is kötődnek az étteremhez.

Egyházi rendezvények:

Úrnapi virágszőnyeghez, Passióhoz, Pünkösdre érkező csoportok ellátása, esetleg összekötve valamilyen tematikus kulturális-egyházi előadással. (Jó példa a közelmúltban lezajlott, az Evangélikus közösség által szervezett, Házasság Hete program.)

Zenei, kulturális események:

Az étterem adottságai miatt kisebb koncertek, kamarazenei és irodalmi esteknek is teljesen megfelelő.

Borturizmus: Borvacsorák, borbemutatók szervezése, kooperálva a helyi, környéki termelőkkel

Egyéb rendezvények:



Szabadtéri rendezvények kitelepülve:

Kapacitásunknál fogva bármilyen kültéri rendezvényt le tudunk bonyolítani, teljes felszereléssel, sátorral kitelepülve. (Mint pl. az eddigiekben : Idesüss, Budaörs Napja, Karácsonyi Vásár, Repülőnap, stb.)

További lehetőségek:

Átmenő csoportok ellátása:

Átutazó vidéki, külföldi turnusok „megállítása” étkezésre, esetleg ezt összekapcsolva bármilyen helyi programmal, múzeumlátogatással. Pl. iskolai kiránduló vagy konferenciára átutazó csoportok ellátása, akár reggelivel, ebéddel, vacsorával.

Összefoglalva:

Önerőből a forgalom növelése nehéz feladat, de egy szélesebb, tudatos koncepció alapján megszervezett, helyi-kistérségi kooperáció minden résztvevőnek nagy segítség lenne. Így cégünk is örömmel fogad bármilyen idegenforgalmi, turisztikai fejlesztést a környéken, akár szívesen közreműködne, egy ezt elősegítő szervezet, társulás létrehozásában, munkájában is..

Remélem, hogy tudja hasznosítani gondolatainkat a tanulmány elkészítésben!”

Üdvözlettel:

Hegedüs Tamás

Friedmann Party Service
2040 Budaörs, Ifjúság utca 22.
06/23-420-969
06/20-434-75-68
friedmann@friedmann.hu
www.friedmann.hu

A vendéglátó egységek vezetőinek köszönettel tartozunk, hogy megosztották gondolataikat, melyek segítenek megfelelő irányba terelni Budaörs idegenforgalmi arculatát és felvázolja a tennivalók sorát is. Elhangzott, hogy szakmai érdekképviselőt segítené munkájukat és ők maguk is tetterre készek, hogy javuljon a helyzet.



2.6. Keresleti oldal elemzése

Kezdjük Budaörs lakosságával a sort. A gazdasági válság hatása nálunk és érezhető. Amíg a családok régebben megengedhették maguknak, hogy egy hónapban, legalább egyszer étteremben étkezzenek, ma kétszer is meggondolják mire és mennyit költenek. Természetes, hogy a „luxust” vonják meg maguktól először. Magyarországon, sajnálatos módon ott tartunk, hogy luxus étterembe menni, szállodában megszállni. Ezen csak a gazdasági fellendülés segíthet, és a cafeteria korlátozásainak, adóztatásának módosítása. A vendéglátósok folyamatos akciókkal, kuponokkal próbálják megtartani, visszacsalogatni a vendégeiket. Ez a negatív hangulat rátelepedik a szolgáltatókra és a külföldről hozzánk érkezők is megérik.

Az ország és a magántőke milliárdokat investál a bor image építésébe, a borászok és vendéglátósok új generációja kiváló nemzetközi hírv brandet épít. Budaörsnek követnie kell a trendet, nem eshet abba a hibába, hogy kimarad! Legfőbb küldő piacaink hasonlóak, ráadásul a többi célterületre rajtunk keresztül vezet az út. Oda kell figyelni azokra a küldő piacokra, melyek az utóbbi években jelentősebb érdeklődést mutattak e térség iránt. Itt van rögtön egy példa Csehország. Budaörs esetében a hetedik, országosan az 5-6. legfontosabb küldő piac.

Idézet az MT Zrt. 2013-as taktikai tervéből:

„Csehország hazánk egyik legdinamikusabban bővülő küldőpiaca, az elmúlt 10 évben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált cseh vendégéjszakák száma megnégyszereződött, ezzel a Cseh Köztársaság az 5-6. legfontosabb küldőpiacunk. „

A Csehek, a Magyar bor és gasztronómia iránt nagy érdeklődést mutatnak. Képesek 7-800 Km-t utazni egy folklór programmal borospince látogatással egybekötött 2-3 napos wellness hétvégéért és teszik ezt csoportosan, utazási iroda, vagy cégek dolgozóinak önszerveződésén keresztül. Most csak egy népcsoportot ragadtunk ki, de miben különböznének ettől a Szlovák vagy Lengyel utazók! A legutóbbi brüni utazás kiállításon a Szlovák stand kiemelten foglalkozott Magyarországgal, mint egy helyettünk végezve el a munkát.

A szomszédos országokból, akik a nyári idényben délnek tartanak, hosszú utat tesznek meg. Nekünk a Horvát vagy Olasz tengerpart egy napos 5-7 órás autózással elérhető. Számukra azonban ennek az időnek minimum a duplája szükséges a cél eléréséhez. Itt felhívnam a figyelmet azokra a baleseti statisztikákra, melyeket évről évre közzétesz a Horvát statisztikai hivatal. Tisztán kivehető, hogy a balesetek okozói és áldozatai között túlnyomó többségben a hosszú úton lévő turisták szerepelnek. Ez alapul szolgálhat egy olyan kampánynak, ahol felhívjuk erre a figyelmet és felkínáljuk szolgáltatásainkat. Pihenjenek meg félúton oda és visszafelé is. Kapjanak kiemelt figyelmet (mint minden vendég) és ha jól érezték magukat legközelebb már töltsenek el nálunk két vagy akár három éjszakát. Ezzel a marketingstratégiával szimpátiát keltünk, biztonságot nyújtunk, és hosszú távra tervezhetünk.

Budaörs jellemzően az átutazók bázisa. Ezzel nincs is semmi baj, csak ebből a városban működő egységek keveset profitálnak. Az átutazókat tájékoztatva a városban rejlő lehetőségekről, később eredményeket érhetünk el, amennyiben visszatérnek hozzánk. Mindenki képi világot és a „mást” keresi. Mi az, amit érdemes megnézni, új, esetleg rendhagyó és meg lehet osztani másokkal. A képi



világot (látványt), összekötve attrakciókkal, lehet az kulturális, sport, vagy gasztronómiai, érdeklődést vált ki. Amint megvan az érdeklődés, azt folyamatosan fenn kell tudni tartani. Ez egy összetett munka, eredménye legkorábban 2-3 év múlva válik láthatóvá. Három út van, de ebből csak egy helyes!



Először kampány, de termék még nincs. Kockázatos, kiábrándult és bizalmát veszített lesz a megszólított célközönség és sokáig távol marad. =Csődveszély!



Először sok új termék és a marketing tevékenység elhanyagolása. („a jó termék eladja magát!”) A célközönséghez nem jut el a hír, a forgalom elmarad. =Csődveszély!



A legjárhatóbb út a kettő egyensúlyban tartása! Jól összeállított, változatos termékek, és folyamatos marketing kommunikáció. =Siker!

2.7. SWOT analízis

Erősség	Gyengeség	Lehetőség	Veszély
gazdasági szempontból jó hírű városnév	idegenforgalmi koncepció hiánya	arculatépítés	rossz pozicionálás
történelmi és kulturális hagyaték	csomagajánlatok hiánya	Zarándokúthoz csatlakozás, búcsú rendezése	lakosság nyugalmának megzavarása
természeti kincsek	térképek, tájékoztató füzetek hiánya	új turistaösvények kijelölése, kilátó pontok építése	fokozottan védett természeti kincseink kipusztulása



Erősség	Gyengeség	Lehetőség	Veszély
üzleti turizmus	korlátozott szállás lehetőség, kategóriák szűk köre	konferencia turizmus fejlesztése	a kivonuló cégek utánpótlásának hiánya
nagy jelentőségű kulturális rendezvények	a kiemelkedő, rendhagyó események gyenge marketingkommunikációja	új turisztikai weboldal indítása, éves információs füzet készítése	az életszínvonal romlásával a belföldi turizmus visszaesése
építészeti hagyatékok, prэшázak, borospincék	borkultúra homályba veszése, sváb konyha ismeretének és kínálatának hiánya	„borút” kiépítése, új vendéglátó egységek bevonása	alacsony minőségű beruházások, rossz minőségű termékek piacra dobása
kerékpár úthálózat	több pontján igen veszélyes, kapcsolódási pontok, tárolók hiánya	a Budai-hegység bekapcsolása, további tárolók építése, útvonalak kijelölése	a gyakori eltulajdonítás közterületről és magánbirtokról
közlekedés, fejlett úthálózat, szervezett tömegközlekedés	turistabuszok parkolási lehetőségei, őrzött parkoló	csoportos turizmus fogadása a városban, buszok fizetős parkoltatása	túlszűfolt belváros, helyhiány, az itt élők akadályoztatása
budaörsi személyszállító vállalkozás	kiöregedett géppark, lassú reakcióidő, bizonytalan kiérkezés	fix tarifák bevezetése Budaörs-Budapest belváros útvonalon	konkurencia megjelenése, kihasználatlanság
saját termálforrás, kút	kihasználatlan, ismeretlen	turisztikai hasznosítás, termálstrand	helyi lakosság kizorul a saját létesítményéből
fizetőképes kereslet sok gyerek	kevés attrakció	élménypark létesítés	nagy közúti forgalomterhelés



Erősség	Gyengeség	Lehetőség	Veszély
hagyományra épülő bortermelés	kevés gazdaság, elhanyagolt ültetvények	mintagazdaság létesítése, vállalkozói kedv ösztönzése, bortrezor rendszer kiépítése, nyitott préházprogram	területi egység hiányában, szétaprózódás
Törökugrató történelmi hagyatéka	túlságosan beépített, a szabad területek nem összefüggők	természeti-kulturális és sport attrakciók bevonása	lakossági ellenállás, károk a természeti értékekben

3.0. Marketing eszközök

3.1. Nyomtatott, papír alapú tájékoztatók

3.1.1. Grafikus térképrészlet

A budaörsi látnivalók, kulturális létesítmények, kerékpár úthálózat, kiránduló útvonalak, panoráma pontok, vendéglátó egységek megjelenítése **grafikus térképrészleten**, a mai kornak megfelelő jelölésekkel, kiemelésekkel, elősegítheti megismerésüket tágabb körben. Hasznos az itt élők számára, és kiemelten fontos az idelátogatóknak is. Nem az önkormányzat feladata ennek finanszírozása, mert piaci alapokra kell helyezni, reklámok bevonásával. (éttermek, szállodák, attrakciók... hirdetéseivel)

(A csatolt kép jobbra, a Civertan Grafikai Stúdió terméke, melyet a Velencei-tó Térségfejlesztő egyesülete rendelt meg)



3.1.2. Információs füzet

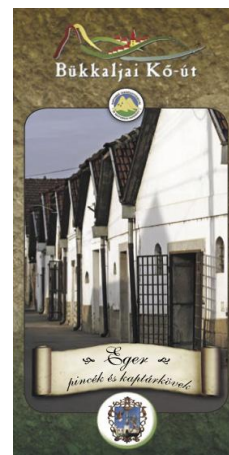
Évenként megújuló turisztikai kiadványokra is szükség van, melyek kihelyezhetők a vendéglátóinkhoz, utazási irodákhoz és szakmai vásárokon is bemutatathatók. 2012-ben készült ilyen kiadvány a Városházán. Formailag eltér a klasszikus információs füzetektől, terjesztését csak részben sikerült megoldani. Előre kell dolgozni, így idén, 2013 nyarán kell hozzáfogni a 2014-es kiadvány (ok) készítéséhez, terítéséhez és a szakmai vásárookra való eljuttatásához. (több szakmai vásár ősszel van) Az évenkénti kiadvány fő feladata, hogy a városvezetés által előre meghatározott turisztikai marketingcélokat mind tartalmi, mind képi elemekkel alátámassza és erősítse.

Tartalmazza:

- a város rövid bemutatkozó anyagát, fontosabb elérhetőségeket
- a látnivalókat és a hozzájuk fűződő programokat, attrakciókat
- programleírást, eseménynaptárral összekötve
- szolgáltatókat (ez egyben reklám is, tehát térítés ellenében kerülhetnek bele)
- közlekedési tájékoztatót (buszmenetrendek, vasúti menetrend, taxik)

(A csatolt kép a Bükkalja Kő-út – Eger településismertető leprellője.

Kiadó: Kaptárkő Természetvédelmi és Kulturális Egyesület, 2009)



3.1.3. Információs lap

Az év közbeni, előre nem tervezett, vagy kiemelt figyelmet érdemlő eseményekről készül és beleilleszthető az éves kiadványba. Méretét tekintve azonos az információs füzetével.

3.2. E-marketing eszközök

3.2.1. Webfelület-weboldal

Budaörsnek szüksége van önálló, a város központi weblapjával szoros kapcsolatban álló, turisztikai felületre. Ezen keresztül tájékoztathatjuk az érdeklődő közönséget (Budaörsit, belföldit, külföldit egyaránt), mutathatjuk meg törekvéseinket az új arculat kiépítésére, és tehetjük érdekessé városunkat. Már folyamatban van két éve, egy ilyen oldal megalkotása. Ezt a folyamatot rövidre kell zárni és egy a mai kornak megfelelő, felhasználóbarát, esztétikus és a legelterjedtebb operációs rendszereken is futó, azonos felületű oldalt kell létrehozni, még 2013-ban.

Tartalmazza:

- a város rövid bemutatkozó anyagát
- a négy fő célterülettel kapcsolatos információkat
- eseménynaptárt, keresővel
- szolgáltatókat (szállások, éttermek, szórakozási lehetőségek, fizetős reklám formájában)
- közlekedési tájékoztatót (buszmenetrendek, vasúti menetrend, taxik)



- időjárást, meteorológiai előrejelzést
- webcam képet
- galériát (foto, video)
- térképet (grafikus térképrészletet letölthető formátumban)
- testvérvárosok bannerét
- telefonra, tabletra letölthető offline és online applikációt

3.2.2. E-mail marketing

A weboldalba integráltan működhet, egy intelligens hírlevél küldő levelező software, mely nem csak programozottan teszi a dolgát, de statisztikákat készít számunkra, hogy az ajánlat hány helyre lett kézbesítve, ebből mennyien nyitották meg azt, hányan iratkoztak fel, illetve le rá. Ahhoz hogy eredményt érjünk el, rendszeresen frissíteni kell, új információkat, attrakciókat, képeket és videókat kell tartalmaznia. Kiváló eszköze a figyelemfelkeltésnek és reklámértéke is jelentős. A szolgáltatott statisztikai adatokból nagy segítséget kapunk, merre is menjünk tovább, kik az igazi célközönségünk.

3.2.3. Közösségi oldalak

Budaörs önkormányzata igen aktív közösségi aktivitást mutat a világhálón. Hasonló aktivitással, célirányosan a turizmus témakörében, jelentős tömegekhez juthatunk el. Ha ezt összekapcsoljuk az weboldallal és a hírlevél küldő rendszerrel, akkor egy életképes, modern eszközrendszert irányíthatunk, mely nem hogy vinné a város pénzét, de még meg is termeli saját költségeit és azon felül is kecsegtet bevétellel.

3.2.4. Web kamera

Budaörsön jelenleg nincs olyan web kamera üzemben, ami a város látképét mutatja az érdeklődőnek. Amennyiben létrejön az új turisztikai weblapja a városnak, ott helye lenne egy ilyen applikációnak is. A mai technikai fejlettségi szint mellett, HD képet sugározva, lehetőleg a belvárosi részt a hegyekkel a háttérben, vonzó képet mutatna a városról. Ezt ki lehet egészíteni, egy manapság igen népszerű „fényképküldő” rendszerrel, melyről az elkészült pillanatképet meg lehet osztani a közösségi oldalakon, vagy el lehet küldeni e-mailen. A képek a turisztikai oldalon visszakereshetők és egy galéria funkcióban bemutatják mennyien jártak nálunk.

3.3. Plakátok, táblák, molinók, zászlók

Egységes arculattal, logóval megfelelő méretben és legkivált kép, megfelelő helyen, kiváló eszköze a marketingkommunikációnak. Fordított esetben óriási károkat okozhat, melynek orvoslása hosszú időt vesz igénybe. Rendezvényeink hírét helyben is nehezen sikerült eddig megoldani, hát még távolabbra eljuttatni. Itt az autópályák mellett, viszonylag könnyű hírt adni magunkról, csak az aktuális anyagot a város területén kívül kell elhelyezni, még mielőtt elérnének hozzánk. Az országos és országhatáron kívüli (kiemelt küldő piacaink) óriásplakát kampányban sokat segít a Magyar Turizmus Zrt., akik rendszeres pályázati felhívással ösztönzik a partnereiket, hogy adjanak hírt magukról. Feltétele, hogy



az aktuális kampány, vendégéjszaka számot növeljen. A molinók és zászlók a városon belül hasznosak, ha színviláguk élénk, üzenetük kiolvasható menet közben is.

A fényképezés nagy divat manapság. Szinte korlátlan felvételt készíthetnek az utazók és a gépek fejlettsége mára már mindenki számára éles képet, kellemes színvilágot biztosít. A legtöbben témát keresnek, amit megoszthatnak másokkal. A panorámapontok, fotogén területek kijelölése táblákkal szintén ügyes marketingfogás. Akár példaképpel illusztrálva, mit is kell látnia a hobby fotós turistáknak. A táblák lehetnek szponzorok által gyártatott (pl. budaörsi informatikai, szórakoztatóelektronikai eszközöket forgalmazó cég...) reklámhordozó felületek is, így plusz költséget nem jelentenek a város számára. Ide sorolnám még az olyan táblák kihelyezését is, melyek szorosan kapcsolódnak a városhoz, annak üzenetéhez. Ezek a táblák-kültéri szobrok-alakzatok esetleg kabalafigurák, jelképek kedvelt célpontjai a látogatóknak.



3.4. Kültéri műalkotások-installációk

Ráthonyi Kinga, Neil Wolstenholme keramikusok és 374 budaörsi részvételével készült műalkotás az „Illyés körforgalom”, valamint az előtte elkészült gimnázium kapuját díszítő mozaik, fantasztikus kezdeményezés és remélhetőleg lesz folytatása a városban. Sokan érkeznek hozzánk csak azért, hogy megnézhessék, lefotózzák és megérinthessék. A kültéri műalkotások-installációk, ha megfelelő üzenetet hordoznak, turisztikai látványosságok is egyben. Az üzenet sokféle lehet, történelmi, kulturális, vallási, esetleg hiedelemhez köthető... A lényeg hogy „megszólítsa” a közönséget és a hely (város) jó hírét keltse.



3.5 Logó, márkanév, souvenir tárgyak

Egy új Budaörs logó, mely tükrözi a város értékeit, jelentős marketing eszköz. (Nem összekeverendő a város címerével, annak más a szerepe) Megjeleníthető souvenir termékeken, plakátokon, kiadványokban és idővel azonosítani fogják a várossal. Ehhez társulhat egy kampányszlogen, mely a turisztikai küldetést sugallja. Ilyen például a már hangoztatott „Budapest nyugati kapuja”, „Budapest Grinzingje” – utóbbival az a probléma, hogy ugyan még csak egy tervről szól, de már is másolata valami eredetinek. Ki kell találni egy megfelelő nevet, vagy neveket és azt beültetni a köztudatba. A „Budapest Grinzingje” elnevezés helyett például a MÁRIA-VÖLGY lehet a tervezett Bor út márkanéve, de lehet fantázia neveket is használni, mely tartalmában utal a városra, a sváb hagyományra és pozitív üzenetet rejt.



Souvenir tárgyak alatt a már megszokottakon felül (sapka, póló, toll, bögre, kulcstartó, esernyő...), a helyben készülő termékeknek is helyük van. Gondolok itt a gyertyaöntő, a fazekas, a borász, és még sorolhatnám, termékeire. Ezekből összeállíthatók szettek, csomagok, és Budaörs címerével-védjegyével ellátva, a várost népszerűsíti.

3.6. Audiovizuális eszközök

A tv reklámok fontosságát és eredményességét nem kell részletezni. Azt már inkább, hogy miként kerülhetnek be a városban megrendezésre kerülő események, hír értéként (költségmentesen), a fontosabb kereskedelmi és köztévék műsorába. Itt már nem turizmusról és idegenforgalomról beszélünk csak, hanem városmarketingről és kommunikációról, mely visszahat mindenre, ami Budaörssel kapcsolatos. Elősegíthetjük azzal, hogy hír értékű attrakciókat rendezünk, és minden fórumon megpróbáljuk magunkra vonni a figyelmet. A média ki van éhezve a hírekre, persze a reklámokra is. Úgy kell szervezzük, és találjuk a városunkban zajló rendezvényeket, hogy elkerülhetetlen legyen becsatolásuk a napi híryanagyokba. Több lehetőség is van erre, például közismert személyek vendégül látása, rendhagyó, történelmi, évfordulós események megrendezése, a médiumok meginvitálása kitelepülésre...

A rádiók esetében hasonló a helyzet. Attól függően mit kívánunk kifelé kommunikálni, a szerint válasszunk médiumot. Mindenki számára hozzáférhető statisztikákról beszélek, melyek tartalmazzák a hallgatóság (tévé csatornák esetében a nézőközönség) nagyságát, átlag életkorát, irányultságát... Közzszolgálati és kereskedelmi médiumok közül is többen vannak, akik fontosak lehetnek számunkra. A helyi rádió (Budaörs Rádió) és Tévé (BVTV) megítélése vegyes. A digitális adásra való áttérés miatt a város nagy részében nem is fogható a BVTV. 2014-től kötelező az átállás, tehát addig biztosan kitalálják, hogy mi legyen a helyi tévé jövője. Nemzetközi tapasztalatok alapján megfontolandó, hogy a BVTV kizárólag internetes felületen jelentkezzen adásaival. A legtöbb budaörsi háztartásban, országosan, sőt országhatáron túl is elérhetővé válna és nem csak a most is elérhető archívum, hanem az élő



adás is. Integrálva a városi honlapba és a tervezett turisztikai oldalra, jelentősen nőne nézettsége. Mind ez igaz, a Budaörs Rádióra is.

3.7. Információs iroda

Mint azt az analízis bevezetőjében említettem, Budaörs nem mutat egységes képet, nincs arculata, turisztikailag nem piacképes, ez az egész országra igaz. Egy központ, mely hasonlóan az utazási irodákhoz, összesíti a várossal kapcsolatos turisztikailag fontos információkat és kiszolgálja a helyi és hozzánk érkezők igényeit, hasznos lehet. Jutalékszerződésekkel, jegyárusítással, souvenir termékek értékesítésével és egyéb kapcsolt szolgáltatásokkal még piacképes is. Ettől még legfontosabb küldetése a városmarketing tevékenység ellátása. Ennek létezik egy országos hálózata is, melybe integrálhatóak a fent említettek, ez a Tourinform.

Idézet a Tourinform névhasználati kézikönyvéből:

„Magyarország teljes, átfogó turisztikai ajánlatának non-profit képviselőjét belföldön és külföldön a Magyar Turizmus Zrt. látja el országos marketingtevékenységén keresztül. A Magyar Turizmus Zrt. feladata a beutazó és a belföldi turizmus ösztönzésével erősíteni a keresleti oldalt az iparág konjunkturális fejlődéséhez, valamint másodlagos, támogató jellegű szakmai koordinációs tevékenységével a piaci szereplők és a szakmai partnerek – köztük a Tourinform irodák – munkáját segíteni.

A Magyar Turizmus Zrt. elsődleges feladata a bel-, és külföldi turisták maximális komfortérzetének javítása, s ez által a nekik ajánlott turisztikai szolgáltatásokon keresztül – a vállalkozások érvényesülésének segítségével – a helyi és állami turisztikai bevételek növekedésének elősegítése.

A Magyar Turizmus Zrt. fogja össze a helyi kezdeményezésre létrejött információs irodákból álló országos hálózat szakmai tevékenységét. A Tourinform Névhasználati Rendszer lényege, hogy a turista információs irodákat létesítő és működtető fenntartók vállalják, hogy a névhasználati szerződés megkötésével az információs irodát a Tourinform-hálózathoz csatlakoztatják, és betartják az előírt szakmai szempontokat a Magyar Turizmus Zrt. által biztosított szakmai háttér és szolgáltatások fejében.”

„A Tourinform iroda abban különbözik egy turisztikai információs irodától, hogy jogosult használni a Tourinform nevet és logót, részesül a Magyar Turizmus Zrt. szakmai felügyelete alatt működő irodahálózat előnyeiből (információáramlás, kiadványok, promóciós megjelenési lehetőségek, stb.)”



El kell dönten, hogy saját, vagy országos hálózatba integrált információs irodára van-e szüksége a városnak.

A saját előny, hogy csak a várossal foglalkozik, hátránya viszont, hogy nem tud felvilágosítást adni semmi másról. Ha Budaörsre szeretnénk vonzani a turistacsoportokat, akiknek kihagyhatatlan célpontjuk egy budapesti városlátogatás, akkor ki kell tudnunk szolgálni az ő igényeiket is.

Az országos hálózathoz csatlakozás előnye az elérhető NETA adatbázis használati joga, a várossal kapcsolatos turisztikai információk bekerülése a rendszerbe, folyamatos továbbképzés az irodában dolgozók számára és szakmai felügyelet. Hátránya, hogy nem csak a várost érintő attrakciókkal foglalkozik.

Az, hogy hová kerüljön, szintén fontos kérdés. A belváros előnye, hogy az itt élők és a már itt tartózkodók könnyen elér, míg hátránya, hogy nehezen szólítja meg az átutazó tömegeket. Amennyiben a Budapestre tartó forgalom oldalára kerül (bevásárló központok parkolójába, benzinkút szomszédságába...), akkor fordított a helyzet. Az is elképzelhető és kivitelezhető, hogy egy belvárosi központtal és egy kihelyezett állomással minden célközönséget elérjünk.

3.8. Városkártya

Már a megvalósulás küszöbén a Budaörskártya. Jelen tervezett formájában a budaörsi lakosok kapják alanyi jogon és az általuk igénybe vett helyi szolgáltatásokból nyújt kedvezményt. El kell gondolkodni azon, hogy hogyan lehet belevonni a kedvezményezettek körébe a nálunk megszálló turistákat. Itt felhoznék egy remek Osztrák példát. Amikor legalább három éjszakát eltölt egy vendég Karintia tartományában, akkor jogosulttá válik a helyi Karintia kártyára. Ezzel a kártyával számtalan szolgáltatás vehető igénybe, ingyen vagy jelentős kedvezménnyel! Ami még érdekesség és ide tartozik, hogy nem a tartózkodása idejére kapja csak a kártyát, hanem 15 napra. Mi ebben a különleges? Csábítják a vendégeket hosszabb tartózkodásra. A programok, lehetőségek, amit a térség kínál nem járható végig három nap alatt, de még 15 nap alatt sem. Persze erre azt mondjuk, hogy könnyű nekik, mert Ausztria más, gazdag... Karintia nem oly rég lett kiemelt turisztikai területe Ausztriának. Ők indultak a legmélyebbről és lettek viszonylag gyorsan a legnagyobbak. Ehhez egy kiváló marketingstratégiára és nagy összefogásra volt és van szükség mai is. Igen pénz is kell hozzá, melynek nagy részét az idegenforgalmi adó biztosítja. A kártya által nyújtott kedvezmények nem csak a szolgáltatókat terhelik, hanem azt a befolyt adóból visszaforgatják hozzájuk. Például, ha egy turista igénybe veszi a kártya által biztosított kedvezményt a helyi uszodában (egyszeri belépés ingyenes, minden kiegészítő szolgáltatás teljes áru) akkor az uszoda üzemeltetője jogosult a befolyt adóból a nála jelentkező kieső bevétel pótlására. Kiválóan statisztikázható, kinél milyen mértékben jelennek meg a környéken megszállt turisták, hol kell fejleszteni...

A turista azért utazik, hogy lásson, tapasztaljon, és lehetőleg kényeztessék el a vendéglátói figyelmükkel, törődésükkel. A szolgáltatások sorának bővítése és „csokorba” szedése a kényeztetés része. A kedvezmények adása (Városkártya) szintén ezt szolgálja.



4.0. Budaörs turisztikai kínálata

A város turisztikai kínálatát a 2012-es turisztikai kiadványából idézem:

4.1. Ófalu

A római katolikus templom és kertje - *Templom tér*

Úrnapi körmenet

Szent Vendel szobra - *Templom tér*

Nepomuki Szent János szobra - *Budapesti út 48.*

Jakob Bleyer Helytörténeti Gyűjtemény - *Budapesti út 47.*

Kálvária-domb - *Kálvária utca*

Ó-temető - *Nefelejcs utca*

Csulits-kápolna - *Nefelejcs utca*

Kossuth-emlékmű - *Nefelejcs utca*

Starentanz-kápolna - *Farkasréti út 87.*

Új 1956-os emlékmű - *Szakály Mátyás utca*

Fájdalmas Anya szobor - *Szakály Mátyás utca 32.*

Városi régészeti kiállítás - *Károly király utca 2.*

budaörsi időmérő – *Templom tér*

4.2. Kőhegyi kulturális örökségek

Kőhegy

Kőhegyi Kereszt - *Kőhegy*

Kőhegyi kápolna - *Kőhegy*

Kőkorpusz - *Kőhegy*

Szentháromság-szobor

A Budaörsi Passió

4.3. Borospincék - *Kőhegy, Mátra utca, Kőhíd utca, Présház utca és Csap utca*

4.4. Városháza és környéke

Városháza - *Szabadság út 134. www.budaors.hu*

Köszöntő szobor - *Szabadság út*

Hunyadi szobor és park - *Szabadság út*

4.5. Jókai Mór: Művelődési Központ és mellszobor - *Szabadság út 26.*

4.6. Az evangélikus templom - *Szabadság út 75.*

4.7. Csiki-dűlő

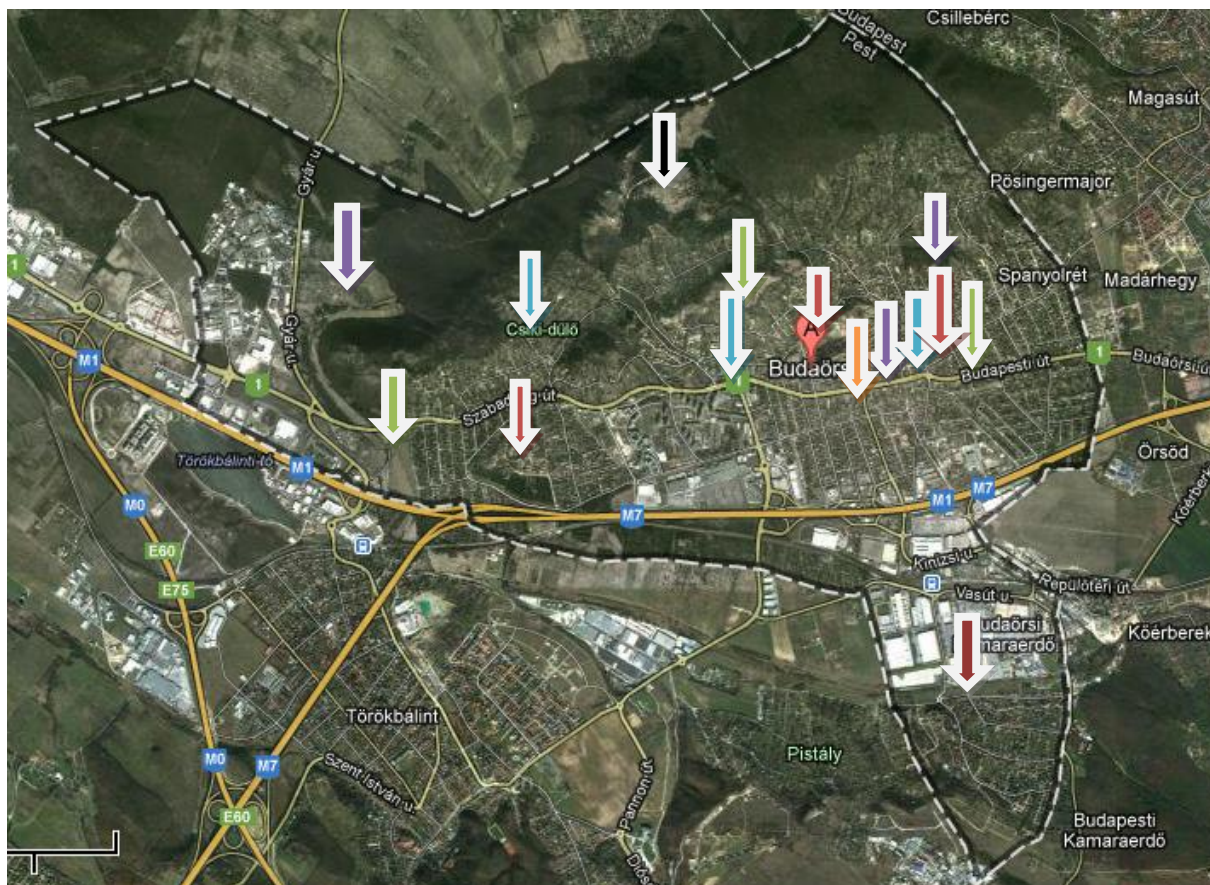
4.8. Német–Magyar Katonai Temető és Békepark - *Gyár utca*

4.9. Árpád-kori régészeti park - *Virág utca 6.*

4.10. Odvas-hegy

4.11. Törökugrató és a „Savanyító”Tűzkő-hegy





Mint az a fenti felsorolásból is tisztán látszik főként látnivalókról beszélhetünk, melyek elszórtan helyezkednek el, és nem kevés közülük nincs rendesen kiablázva. Kevés helyhez fűződik turisztikailag értékes attrakció és a vendéglátó egységek száma is elenyésző. Itt megint az összehozott egységes megjelenés hiányzik, azaz a városmarketing. Vállalkozói kedvet és akaratot akkor válthatunk ki, ha felhívjuk a figyelmet értékeinkre és bevezetjük azokat az idegenforgalmi piacra.

Ha megkérdezzük egy helyi lakost, merre menjünk, mit nézzünk meg feltétlenül, akkor a válasz lehangoló. Sokaknak igen kevés ismerete van városukról. Gyermekeink, az „utánpótlás” helyismereti képzésének hiányosságait már említettem. Elsődleges a lakossági kommunikáció erősítése. Sajátjukénak kell éreznük a várost és a városnak szerethetővé kell válnia. 30.000 ember, hatalmas marketingerővel bír. Természetesen az sem megoldás, hogy az elszórtan fellelhető nevezetességeket, mindenféle logikai, történelmi sorrendet nélkülözve mutatjuk be. A 2012-es Turisztikai kiadvány összefoglalja az ismert nevezetességeket, prezentál négy túraútvonalat, alapjául szolgálhat későbbi kiadványokhoz. Ez jó irány, csak folytatni kell!

Az interneten rengeteg lelkes amatőr és profi természetjáró igényes túrabeszámolójával, GPS adatokkal kiegészített saját turistatérkép részletével találkozhatunk (pl.: <http://turistautak.hu>), mely Budaörsöt és környékét is tartalmazza. Akár segítségükkel is elkészíthetők azok a szükséges hiányzó turista térképek, amit kezébe adva az itt élőknek és az ide érkezőknek, támpontul szolgál a tájékozódáshoz és kedvet csinál a környezetük megismeréséhez.



A már említett Borbarátok alakuló egyesülete, a tervei között szerepeltetett Bormúzeummal és Tájházzal, egy új ablakot nyithat városunkra. Még sok ilyen és ehhez hasonló kezdeményezésre van szükségünk ahhoz, hogy Budaörs a köztudatban a kulturált borfogyasztással és kulináris élvezetekkel bevezetett és kiemelkedő piaci szereplője legyen a térségnek. Ez egy hosszú és nehéz út, de egyszerű el kell kezdeni, ha ezen a területen eredményeket szeretnénk látni.

A turisztikai kínálatunk fejlesztésre szorul. Csomagajánlatok, attrakciók, új- rendhagyó-figyelemfelkeltő események, szolgáltatások kellenek. Reklámozni akkor szabad, ha van mit, különben csalódás éri az érdeklődőt. Tökéletes egyensúlyba hozva a kínált szolgáltatásokat a marketing tevékenységgel, fokozódó érdeklődést válthatunk ki városunk iránt.

5.0. Célok meghatározása

5.1. Közép- és rövidtávú célok

1. Új turisztikai arculatépítés megkezdése(kommunikáció, koncepció, szlogenek, jelképek...)
2. Szervezeti struktúra kiépítése
3. Információs iroda létesítése (saját vagy Tourinform)
4. Idegenforgalomhoz köthető egyesület(ek) szakmai tevékenységének ösztönzése
5. Borút, nyitott prэшázak, pincesorok projektjének elindítása
6. Évenként frissülő információs füzet készítése
7. Budaörskártya felhasználó körének kiszélesítése (turisták részére)
8. MT Zrt.-vel szoros együttműködés kiépítése (országos és ország határon kívüli marketing)
9. Budaörs turisztikai „nagykövet” kinevezése
10. Fesztiválok színvonalának emelése, helyszínek átgondolása
11. Rangos kulturális és sportrendezvények kommunikációjának javítása, csatolt szolgáltatások bővítése, vendégkör helybentartása
12. Turistabuszok parkolásának megoldása (fizető szolgáltatás)
13. Turisztikai weblap elkészítése és hosszútávú üzemeltetése (működtetése piaci alapokon)
14. Zarándok célpont(ok) piaci bevezetése
15. Kerékpár hálózat továbbfejlesztése, tárolók számának bővítése
16. Új, állandó jellegű attrakciók bevonása
17. Hazai, EU-s pályázatokon való aktív részvétel, kész koncepciókkal
18. Vasúti pályaudvar kérdésének rendezése

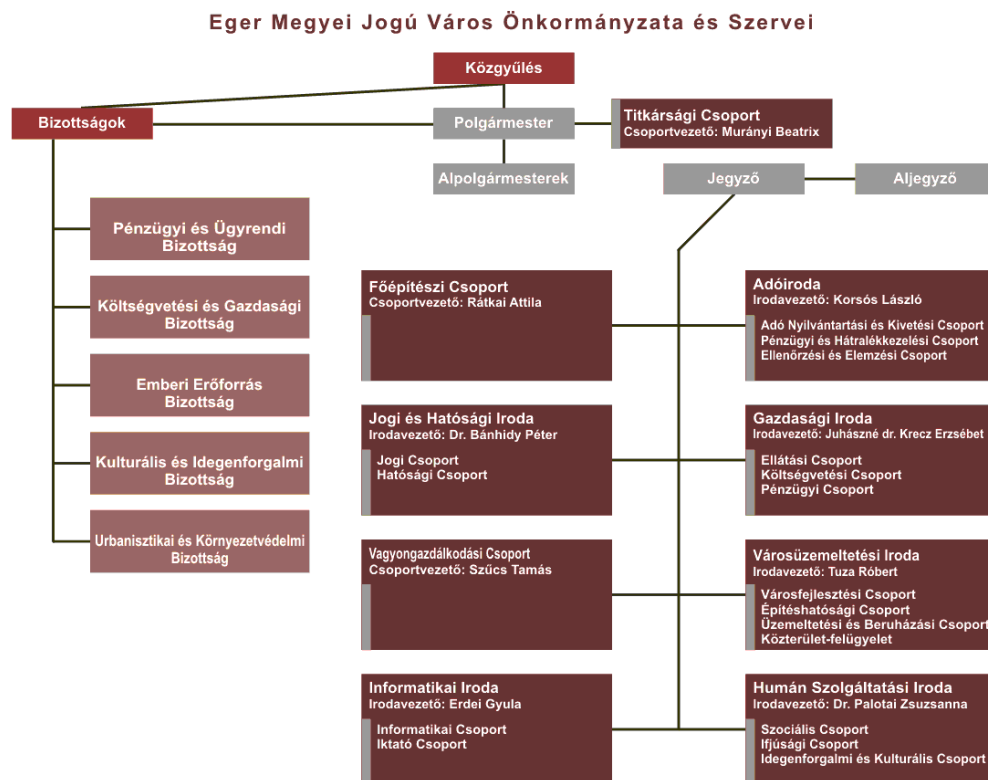
5.2. Hosszútávú célok

1. Turista zónák kijelölése, kiépítése, bevezetése a piacra („mulató” övezet, borút, sportcentrum)
2. Termál forrás idegenforgalmi hasznosítása
3. Szálláshelyek számának és kategóriájának növelése
4. Városközpont kiépítése
5. Konferencia központ létesítése
6. Budaörs=aktív pihenés, Budaörs=bor-gasztrónómia, Budaörs=kultúra



6.0. Szervezeti felépítés

Budaörsön nincs megfelelő hivatalos képviselte a turizmusnak a városházán és azon kívül sem. Az önkormányzati bizottságok egyike sem foglalkozik ezzel a jelentős iparággal. Ha körülnézünk az országban és idegenforgalmi szempontból jelentős helyek önkormányzatának felépítését vizsgáljuk, láthatjuk, hogy jelen van a turisztika a szervezeti felépítésben. Hévíz rögtön az egyik legfontosabb bizottságába integrálta, összevonva a város gazdálkodásával, így hozva létre a Pénzügyi és Turisztikai Bizottságot. Egerben mint az lent is látható a kultúra mellé helyezték, itt Kulturális és Idegenforgalmi Bizottság működik, egy-egy külső szakmai taggal.

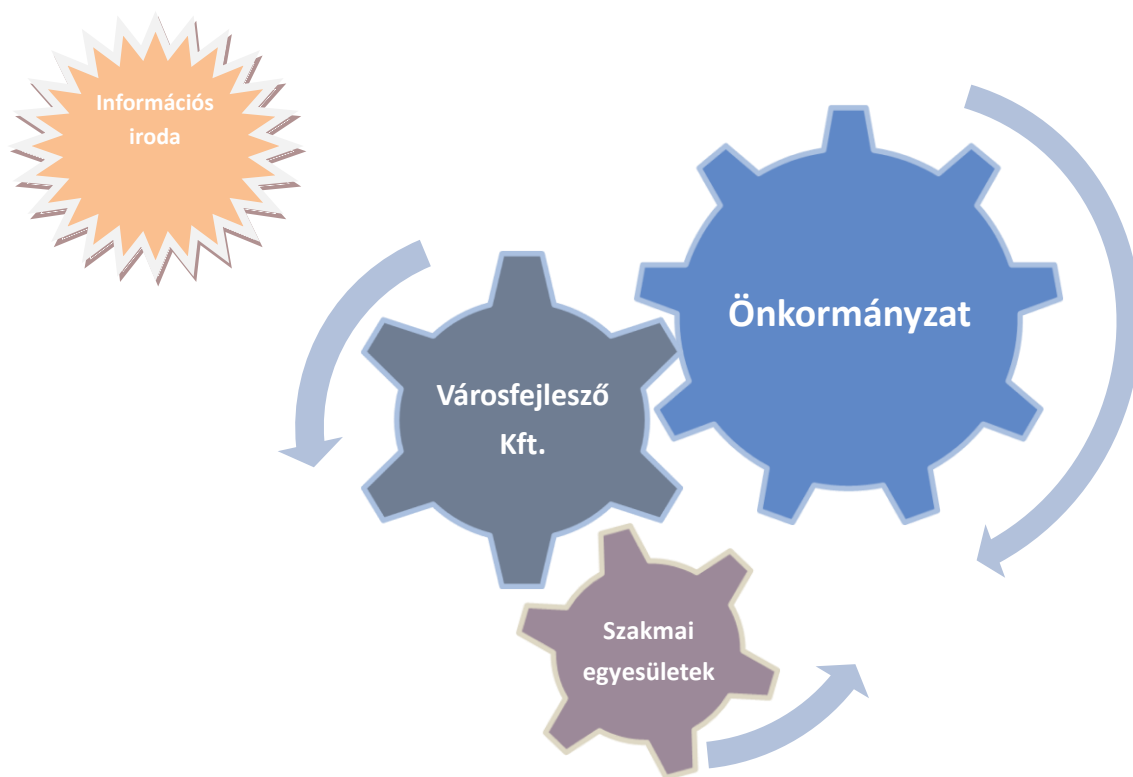


A budaörsi bizottságok felépítése eltér az említett településektől. Hol lehet helyet találni a turizmus számára? A Köznevelési Művelődési Ifjúsági és Sport Bizottságból kieső Köznevelés helyére kerülhet, vagy a Településfejlesztési és Vagyongazdálkodási Bizottságba integrálódhat, esetleg egy önálló Idegenforgalmi/Turisztikai Bizottság felállítása sem elvetendő lehetőség az idegenforgalmi célok eléréséhez. Bármilyen is történik, fontos, hogy szakértőkkel megtámogatott szervezeti egység jöjjön létre az önkormányzatban belül. Hogy miért is szükséges ez?! A városban alakulóban van két új civil egyesület, melynek tevékenységi köre többek között a turizmus. Az, hogy a városvezetés meg tudja tartani vezető, irányító szerepét ezen a területen, ahhoz meghatározott koncepció mentén kell igazgatnia Budaörs idegenforgalmát. Az egyesületeknek segítség, ha a városházán tudják, merre mennek. Az önkormányzatnak segítség, ha egy jól működő és életképes egyesület szakmai segítséget tud adni bizonyos részfeladatok megoldásához. Szóba került az elmúlt évben egy budaörsi TDM (Turisztikai Desztináció Management) lehetősége, de ebben nincs egyetértés. TDM-nek akkor van értelme egy városban, régióban, ha az önmagát képes eltartani. Jelenleg ez nem biztosított. Előbb



terveket kell készíteni, azokat megvalósítani, majd annak eredményeként válik érdekelté az önkormányzat, hogy részese legyen az egyesületi életnek. Még nem zárult le ez a folyamat és megjelent egy másik önszerveződés, ígéretes ötletekkel, szándékkal és tettekkel! A Budaörsi Borbarátok egyesületté kovácsolódtak. Bortermelők és borgyűjtők, hagyományőrző, kulturális értéket kívánnak megvalósítani és már hozzá is fogtak saját erőből.

Nem jelent ez mást, mint hogy aktivitás van a városban, és ezt meg kell lovagolni. Visszatérve a strukturális felépítéshez, az önkormányzati bizottság és a szakmai egyesület-egyesületek közé célszerű beiktatni egy profitorientált, gazdálkodó szervezetet, mely a városháza fennhatósága alá tartozik, és megfelelő apparátusa van a turisztikai tevékenység ellátásához. Jelenleg, a Budaörsi Városfejlesztő Kft. felel meg a felsoroltaknak, amennyiben bővíti tevékenységi körét és szakember gárdáját az idegenforgalom területén. Kölcsönhatásban működve olyan pályázati alapok nyílnak meg előttük, melyek külön-külön csak nehezen, vagy egyáltalán nem. A városvezetés elképzelései könnyebben valósulhatnak meg. Szélesebb körből kapja a szakmai segítséget, több forrás jelenik meg a tervek megvalósításához. Mindezt csak tovább segítheti egy Információs Iroda, mely egyben adatgyűjtő, statisztikák alapját szolgáló, tevékenységet is végez illetve fő profilja a városmarketing!



7.0. Megvalósítási terv

Termékek, fejlesztési projektek, koncepciók

Turisztikai termékek fejlesztése az egyik legfőbb cél. Érdeklődést vált ki, így nő a város idegenforgalma és ezzel párhuzamosan nőnek a szolgáltatók bevételei. Országos adatok szerint 2012-ben 5-6%-kal járult hozzá az idegenforgalom az GDP-hez. Budaörs költségvetésében is jól mutatna egy ilyen mértékű bevétel növekedés. Jelenleg is származik adóbevétele a városnak a turizmusból, de az nincs külön nyilvántartva, mivel nehezen elkülöníthető tétel a többi adattól. A turisztika területe kihasználatlan, ez tény, így jelentős eredmény érhető el fejlesztésével.

Hazai és nemzetközi rangos sportrendezvényeink száma és látogatottsága egyre nő. Idegenforgalmi jelentősége kiemelt. Egy dolog megszervezni, megrendezni egy eseményt és egy másik, itt tartani az érkező vendégeket, sportolókat. Amennyiben a városban szállnak meg, úgy a kapcsolt szolgáltatásokat is itt veszik igénybe, legyen az étterem, kávézó, szórakozóhely, színház... Lokálpatriótaként kell cselekednünk! A budaörsi szolgáltatók a helyi termékeket részesítsék előnyben, de minimum jelenjen meg a kínálatukban. Az önkormányzat példát statuálhat azzal, ha rendezvényein hangsúlyosan kedvezményezi a helyi szolgáltatókat, termelőket és termékeiket. Az programlehetőségeket területileg érdemes koncentrálni. Az érdeklődés megtartása úgy lehetséges, ha egyik attrakciótól a másikig nem kell sokat utazni. Ha sportról van szó, akkor a létesítmények legyenek közel egymáshoz. Ugyan ez a helyzet a kultúrával, a szabadidős tevékenységekhez kapcsolódó létesítményekkel. A gasztronómia mindhez kapcsolódik, de itt is érdemes egy koncentrált részen megjelenni (ízek utcája).

Nézzük sorra a „megálmodott konkrét projekteket:

7.1. Diákság szabadidős szórakozási lehetőségei

A késő esti élet hiányzik a városból. 22h-után szinte semmi sincs nyitva. A helyi lakosok, főleg a fiatalok és a vendégek kikapcsolódni Budapestre járnak, részben kényszerűségből. Ezen a területen bőven van mit fejlődni. Budaörs szórakozási és ehhez kapcsolódó fejlesztési lehetőségeit az Illyés Gimnázium, végzős növendékei dolgozták ki.

Marketing terv

Diákság szabadidős szórakozási lehetőségei

Készítették:

Porkoláb Diána

Jánovszki Katalin

Smid Roland

Farsang Bence

Budaörs, 2013. 02. 13.



VEZETŐI ÖSSZEGZÉS

A tervezet célja, egy olyan vendéglátó egység kialakítása, amely lehetőséget biztosít a budaörsi ifjúság számára, saját szórakozási szükségleteik kielégítésében. A közel 30.000 főt számláló településen több ezer fiatal él. Szórakozásuk nagy részét a településen kívül, javarészt a fővárosban élik meg. Többek között ezért is merülhetett fel a kérdés egy leendő szórakozóhely létesítéséről. A tervben szereplő helyiség napközben bárként működne, az éjszakák során pedig bulik színtereként szolgálna.

Évtizedeken keresztül küzdöttek Budaörs lakosai azért, hogy a fiatalok számára legyen egy olyan hely, amit mégiscsak a magukénak tudhatnak. Erre a célra alakult meg az Ifjúsági Klub, Mizsei Zoltán vezetésével. A klub története 1988-89-ben kezdődött a Béke tér 15. szám alatti szenes pince átépítésével, melyet az akkori budaörsi és járási vállalatok támogattak eszközeikkel és építőanyagaikkal. A munkálatokat fiatalok végezték társadalmi munkában. Az egyesület célja az volt, hogy az ifjúságért tenni akaró fiatalokat összefogja és kulturális, valamint szabadidős programokat szervezzon nekik. A klub helyszínének megválasztása nem volt túl szerencsés, mert ismétlődő konfliktus helyzet alakult ki a helység felett lakókkal. Sajnos a konfliktusok a tettelegességig is elfajultak.¹

Azonban ez az egész ötlet rengeteg gyereket mentett meg az utcán való csellengéstől, ivásztattól és a drogozástól is. Mióta az egykori Ifjúsági Klub vezetőjét helyéről eltávolították, a klub élete is hanyatlásnak indult.² A halálán lévő intézmény manapság már nem képes kielégíteni a szórakozásra, bulizásra vágyó fiatalok igényeit, valamint rendezvényeknek is alig ad otthont. Elsődleges célunk tehát a budaörsi ifjúsági élet felpozícióba hozása, az olyasfajta szórakozásnak a kínálata, amelyhez nem szükségesek különböző addiktív szerek azért, hogy valaki át tudja adni magát a táncolás, szórakozás élvezetének.

LEHETŐSÉGEK ÉS PROBLÉMÁK ELEMZÉSE

A SWOT- elemzést (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats: Erősségek, Gyengeségek, Lehetőségek, Fenyegetések) rendszerint el kell végezni egy marketing terv során. Meg kell vizsgálni, hogy a tervnek, mely részeire érdemes építeni a jövőben: mik még a fejlesztendő területek; mik az adott erősségekből nyíló lehetőségek és mik az adott gyengeségekből nyíló veszélyek.

1 Letöltve: <http://www.cylex-tudakozo.hu/ceg-info/buda%C3%B6rsi-v%C3%A1rosi-ifj%C3%BAs%C3%A1gi-klub-egyes%C3%BClet-80526.html>

2 Letöltve: <http://www.budaorsinaplo.hu/kozelet/20121220/bucsu-mizsei-zolitoi>



BELSŐ ELEMZÉS

Erősségek	Gyengeségek
A városban egy eddig még nem lévő szolgáltatás nyújtása.	Lakósságot zavaró tényező az éjszakai szokatlan zajongás.
Éjjel-nappali nyitva tartás.	Sokadik pub a városban.
Egyetlen igazi szórakozóhely a környéken.	Magasabb helyszíni árak, mint például az áruházakban ugyanazon termék esetén.
Heti többször is rendezvény helyszíne.	Éjszakai bulikra belépőjegyek.
Budaörs eddigi pubjainál sokkal nagyobb térrel rendelkező helység.	Hatalmas épület miatti kihasználatlan kapacitás.
Megközelíthetőség szempontjából a város minden pontjából elérhető, még busszal is.	Közvetlen főút mellett: balesetveszély részeg bulizók számára.



KÜLSŐ ELEMZÉS

Lehetőségek	Veszélyek
Több hasonló jellegű szórakozóhely létrehozása a városban.	Környező pubokkal való rivalizálás a fogyasztói körért.
PR kiépítése, a környező városokból a fiatalok idevonzása.	Lakosság panasza/pere csendháborítás miatt.
Az épület méreteinek kihasználása, akár több emeletes szórakozóhely.	Hírnév miatt a fiatalok inkább a fővárosi szórakozóhelyekre mennek.
Kedvezményekkel más pubok előtt elcsábítani a vendégeket.	Az Ifi Klub sorsára jutni.
Támogatók szerzése, hogy híres DJ-k is felléphessenek.	Kezdetleges fellépők miatti alacsony látogatottság.
Weboldal létrehozása.	Perek miatti bírságok: fiatalkorúak alkoholfogyasztása.
A weboldalon szavazás, arról hogy milyen zene szóljon a bulikon.	
A weboldalon komplett árlista és lehetőségek.	



CÉLKITŰZÉS

A marketing tervezet célkitűzése egy szórakozóhely kialakítása a több ezer fiatal lakost is számláló, közel 30.000 fős Budaörs városában. A helynek több funkciója is lenne. Napközben egy bár szerepét töltené be, míg éjszaka buliknak adna otthont, ahol a helybéli és környékbeli fiatalok is egyaránt kielégíthetnék szórakozási igényeiket.

A halálán lévő Ifjúsági Klub már nem képes kielégíteni a szórakozásra, bulizásra vágyó fiatalok igényeit. Az itt szervezett alkalmi bulikból azonban kiderül, hogy igény az van rá bőven; sőt, akkora tömeg szokott összegyűlni 1-1 ilyen rendezvényen, hogy sokan be se tudnak ilyenkor jutni, ezzel is megerősítve azt a tényt, hogy a hely eléggé szűkösnek mondható egy komolyabb buli megrendezésekor.

A város egyetlen gimnáziumának diákjai is azon a véleményen vannak, hogy lényegesen könnyebb lenne kielégíteni kikapcsolódási szokásaikat, ha lenne egy szórakozóhely a városban. Az elmúlt évek adatai is arra engednek minket következtetni, hogy egy esetleges szórakozóhely kialakítása nagy népszerűségnek örvendene. Emellett a helyi fiatalok szórakozási szokásait ismervén kénytelenek vagyunk azt állítani, hogy csupán a hírnév miatt is már ideözhölnének. Viszont valami olyat kellene létrehozni, amely vonzaná az embereket, és felülmúlná, vagy legalábbis vetélytársa lenne a fővárosi elit szórakozóhelyeknek.

Az állandó utazgatások, és az ezek során felmerülő közlekedési feltételek is problémákat okozhatnak; például folyamatosan koncentrálni kell a buszmenetrendekre, míg ezzel a megoldással el lehetne érni azt, hogy a szórakozási lehetőségek elérése megoldható legyen akár gyalogosan is. A fiataloknak nem kellene órákat utazniuk, ahhoz hogy elérjék célpontjaikat akár a fővárosban, akár egyéb településeken, illetve a tömegközlekedésre fordított pénzösszeget is a mi szórakozóhelyünkön költhetnék el, ezzel is az újdonsült intézmény prognosztizált bevételeit tovább növelve.

Az ötlet, miszerint napközben bárként működne a hely, azért is lenne ideális, mert a budaörsi vendéglátó egységek adta lehetőségek nem elég diverzifikáltak. Vagyis, egy olyan bár alakulhatna itt, amely mind a fiatalok, mind az idősebbek számára is megfizethető, minőségi kínálattal rendelkezne. Nem utolsó sorban a bulik előtt is fogyaszthatnának itt a vendégek, akár különleges koktélok is ismerhetnének meg vagy kedvenc italaikat szürcsölhetnék el egy kellemes légkörben.

MEGVALÓSULÁS

HELYSZÍN

Budaörs város életében fontos változás fog bekövetkezni a postai kiszolgálás terén. Az intézmény a megszokott, eddigi épületét elhagyva elköltözik egy másik helyre, ezzel felvetve a kérdést a régi cím alatt álló épületegyüttes további felhasználásáról. Számításaink szerint ez az ingatlan, akár teljes, akár csak részleges kihasználtsággal is, de tökéletes helyszíneként szolgálna egy új szórakozóhely számára, hiszen mind amellet, hogy méreteiben is egy imponáló létesítmény, értékes pincerendszerrel is rendelkezik. Tudomásunkra jutott azonban, hogy a hely valószínűleg kulturális központként fog tovább üzemelni. Ez viszont nem zárja ki az általunk felvázolt terv megvalósulását sem.



MEGKÖZELÍTHETŐSÉG

Ebből a szempontból is megfelelőnek tűnik a tervezett szórakozóhely létesítése, hiszen mindenki által elérhető helyen található, és az összes tömegközlekedési járművel (240, 240E, 40, 288, 289) könnyen megközelíthető, mivel mindegyiknek van megállója az épület előtt. Természetesen az odavezető utak kőburkolata is megfelelőnek mondható, hiszem mégiscsak egy, a város központjában található ingatlanról és annak környezetéről beszélünk.

LAKOSSÁG

A tervezet lakosságra kivetített negatív hatása is itt lehet a legminimálisabb, ugyanis az épülettel szemben található a Templom tér, ahova a fiatalok a bulik kezdete előtt vagy akár azok után is „randalírozni” mehetnek. Így nem a lakóházak között töltenék el az este további részét, ezzel is megkímélve az alvó embereket az éjszakai hangoskodásoktól és „rendbontásoktól”.

IDŐ

Az időről is beszélnünk kell, hiszen, hogyha lenne egy olyan hely, ami csak buliknak adna otthont az éjszakák során, akkor heti többször is lehetne szervezni alkalmi jellegű összejöveteleket, akár annak fényében is, hogy az egyetemisták, akikkel tele van a város, nem csak hétvégén érnek rá szórakozni. Ezáltal nőne a hétköznapi kihasználtsága is.

MARKETING – MIX

PRICE

Az árakat a budaörsi lakosság pénzügyi helyzetéhez igazítanánk. Kezdetben kisebb árrésszel dolgoznánk, kedvezményeket adnánk mind a belépő, mind az italok terén. Az első időszakban még nem számítanánk nyereségre, de megfelelő reklámozás és marketing tevékenység mellett várhatóan egy éven leforgása alatt kezdenénk nyereséget produkálni. Árainkat úgy határoznánk meg, hogy versenyképesek legyenek például a Galéria olcsó áraihoz képest is. Ezt főleg árendedményekkel érnénk el, például nyitási és különböző szezonális akciók, ezen felül mennyiségi kedvezmények (3-at fizet, 4-et vihet).

PLACE

Igényes szórakozóhely, melyben teret biztosítanánk ésszerű korlátok között való bulizásra. Megközelíthetőség szempontjából is kedvező lenne, hiszen éjjel-nappali az elérhetőség a budaörsi tömegközlekedés révén (240, 240E, 40, 288, 289), így nem csak a szórakozni vágyó fiatalok, hanem a különböző beszállítók is könnyen eljuthatnának ide. Valamint meg kell még említeni, hogy Budaörs az M1-M7-es autópálya közös szakasza mellett fekszik. Ezáltal könnyen kivitelezhető lenne a szállítás/megközelíthetőség olyan nagy városokból is, mint például Budapest, Győr vagy akár Bécs.



PROMOTION

A szórakozóhelyet szórólapokkal és a legnagyobb közösségi portálon elhelyezett hirdetésekkel lehetne reklámozni. Fontos lenne egy Facebook-os oldal létrehozása, amin már a nyitóestet is meg tudnánk hirdetni, és különböző akciókkal csábíthatnánk el a fiatalokat. Különböző kedvezmények is segíthetnék a reklámtevékenységet, például, ha Facebook-on valaki becsekkol, ingyen italt kaphatna. A helyi gimnáziumban is népszerűsítsenénk a helyet, szórólapokkal, plakátokkal, vagy akár kizárólag az Illyés Gyula Gimnázium felsőbb éves diákjai számára kitalált különleges italakciókkal is egyaránt.

PRODUCT

Szeretnénk egy igényes szórakozóhelyet létrehozni, ahol kulturáltan, ismerősök között lehet szórakozni. Egyszerre működne egy nappali bárként, valamint egy éjszakai szórakozóhelyként, dohányzórésszel az utcán, VIP részleggel, 1000 főt befogadó táncparkettel. A nappali bárban modern, de mégis barátságos, bensőséges hangulattal próbálnánk kielégíteni az egyetemistákat és a fiatal felnőttek igényeit. Ételekkel, italokkal, süteményekkel várnánk a vendégeket. Éjszaka egy igazi fiatalos bulihellyé alakulna az épület, színvonalas zenével, népszerű DJ-kkel, alkalmanként tematikus bulikkal. Ingyen wifit biztosítanánk éjjel-nappal.

PEOPLE

Alkalmazottaink fontosabb tulajdonságai között szerepelne a türelem, közvetlenség, kellemes megjelenés és barátságos viselkedés. Igyekeznénk szakszerű személyzetet foglalkoztatni, akik kellő tapasztalattal rendelkeznének, és jól kezelnék a legkülönbözőbb helyzeteket is. Megbízható biztonsági szolgálatot alkalmaznánk, akiknek nem elsődleges eszköze az erőszak, de képesek lennének megvédeni a szórakozóhelyet és a vendégeket is a randalírozóktól, vagy esetlegesen gondot okozóktól.

PROCESS

Megpróbálnánk magas minőségű szolgáltatást nyújtani mind nappal a bárban, mind pedig éjszaka a szórakozóhelyen. Ehhez szükséges lenne, hogy megtaláljuk a megfelelő partnereket, például a beszállítókat, hang – és fénytechnikával foglalkozó cégeket, alkalmazottakat. Az étel – és italszállítók garantálnák, hogy mindig friss, jó minőségű alapanyagból dolgozhassunk és, hogy ne fogyjanak ki a készleteink. Alkalmazottaink gondoskodnának róla, hogy jól érezzék magukat a vendégek, a megfelelő hang – és fénytechnika pedig szintén segítene abban, hogy megteremthessük a tökéletes körülményeket a szórakozáshoz.

PHYSICAL EVIDENCE

Szórakozóhelyünket stílusában és hangulatában szeretnénk a budaörsi atmoszférához alakítani. Egy modern, bauhaus stílusú épületet terveztünk, ami egyszerre fiatalos, de mégis beleillik a kertvárosi környezetbe. Míg a nappali bár egy kicsit elegánsabb stílust képviselne, nemcsak a fiatalok, hanem az idősebbek igényeinek is megfelelne, az esti szórakozóhely igazi fiatalos, trendi



klubként működne. A tavaszi-nyári időszakban üzemelne egy nyitott terasz rész, asztalokkal, padokkal és növényekkel.

ELLENŐRZÉS

A szórakozóhelyünk szolgáltatásaival kapcsolatos visszajelzéseket közvélemény kutatások alapján követnénk, akciókkal ösztönöznénk a látogatókat véleményük kifejtésére, például az online kérdőív kitöltése után bizonyos százaléku árengedményt adnánk a fogyasztásból. A közösségi portálon is lehetőséget adnánk vendégeinknek, hogy kifejtsék véleményüket, tapasztalataikat, esetleges panaszait. Ezután a visszajelzéseket figyelembe véve próbálnánk javítani az hibáinkon. Megbíznanék egy közvélemény kutató céget is a munkával, hogy minél részletesebb információt kapjunk, és maximálisan igazodni tudjunk partnereink igényeihez.

Készítették: **Porkoláb Diána, Jánovszki Katalin, Smid Roland, Farsang Bence**



(a képforrása a www.budaors.varosom.hu)

A diákok által készített munka példaértékű és előremutató! Ismét büszkék lehetünk az Illyés Gimnázium tanulóira, tanáraira és magára az intézményre is.

7.2. Budaörs üzleti turizmus

Budaörs legjelentősebb és működő turisztikai célterülete az üzleti turizmus. A Wieland és Wieland Kft. ügyvezetője, egyben a Tesco Global Áruházak Zrt. Képzési és fejlesztési Vezetője, Wieland Veronika tanulmányában kerül kifejtésre ez a témakör.



ÜZLETI TURIZMUS

Bemutakozás



Wieland Veronika

Tréner, ECA coach, szervezetfejlesztő, moderátor

Végzettség

HR diploma – BMA-MBA – 2004.

Általános Tanítói diploma – ZSTKF – 1994.

Tréningek:

- Dr. Bodó Training és Tanácsadó– Business- és Management coach, rendszerszemléletű coaching
- AppreciativeCoachingCollaborative – AppreciativeCoaching
- SolutionSurfers – Briefcoaching
- E-motion – Peer coaching
- More to life – „Boxes“
- BridgePartnership – Trénerképzés (Anglia, Csehország, Lengyelország)
- Star's Edge - Avatar önfejlesztő program - hivatásos Avatar oktató, mester
- Neuland – Moderációs technika - moderátor és moderációstechnika oktató

Szakmai életút

2011 óta Ügyvezető – Wieland és Wieland Kft.

2008 óta Képzési és fejlesztési Vezető – Tesco Global Áruházak Zrt.

2003-2008 Központi tréner – Tesco Global Áruházak Zrt.

2001-2003 Tréningasszisztens majd tréner – Neuland Bt.

Egyéni szakmai erősségek

- Magas hatékonyságú fejlesztési folyamatok kialakítása, szervezetfejlesztés
- Változásmenedzsment egyéni és csoport szinten
- Együttműködés optimalizálása
- Vizuális fejlesztés

Wieland és Wieland Kft. bemutatása

A Wieland és Wieland Kft-t 2011-ben azzal a céllal hívtuk életre, hogy kreatív fejlesztők támogatásával foglalkozzon komplex képzéstámogatási megoldások nyújtásával. Mikro



vállalkozásunknak 2 tulajdonosa van (Wieland György és Wieland Veronika) és mindössze egy alkalmazottja (Schrack Magdolna). Cégünk budaörsi székhellyel és telephellyel működik.

Cégünk 3 fő termékkör köré építette fel működését:

1. a német Neuland cég prémium kategóriás termékeinek hazai forgalmazása (táblák, tréner kofferek, tréning eszközök, játékok, technikai eszközök, konferencia berendezések stb. – webáruház: www.wieland.hu)
2. együttműködést fejlesztő módszertani képzések tartása (Moderáció, World Café, DinamusFacilitáció stb.)
3. komplex képzési és fejlesztési megoldások (tréning, coaching szervezetfejlesztés, módszertani támogatás)

Termékeinknél és fejlesztéseinknél személyes és szakmai értéket kívánunk teremteni azon szakértők számára, akiknek fontos az emberekkel való együttműködés minősége és hatékonysága. Mottónk az inspiráció és a „láthatóvá” tétel. Ügyfeleink egyértelműen az elismerő figyelem középpontjába kerülnek termékeink használatával, és fejlesztési együttműködésünk eredményeképpen.

Értékeink, melyeket magunkénak vallunk:

- Innováció, fejlődés
- Minőség
- Megbízhatóság
- Magas színvonalú szolgáltatás
- Rugalmasság

Képzési eszközeinket az alábbiak jellemzik:

- **Ergonómia:** könnyű, praktikusan szállítható, felállítható, használható
- **Környezettudatosság:** újrafelhasznált papír, utántölthető filcek, tartós termékek (15-20 év!)
- **Variálhatóság:** több funkciós eszközök, testre, feladatra szabhatóság,
- **Komplexitás:** módszertan + eszközök, konferencia terem berendezés
- **Praktikusság:** kis helyen elfér, könnyen mozgatható vagy falra szerelhető
- **Egyediség:** A piacon máshol nem található termékek egyedi igényekhez igazítva

Fejlesztéseink

Folyamatokban gondolkodunk, mivel tapasztalataink szerint tanulás akkor történik, és egy változás csak akkor marad fenn, ha kellő mértékű és minőségű figyelem irányul és marad az elvárt működésen. Ehhez a folyamat során különböző, a kompetencia mélyebb fejlesztését célzó impulzusokkal járulunk hozzá, melyek sora a beépülést segíti elő. A vizualizáció erejét és dinamikáját sajátosan és kimagasló hatékonysággal alkalmazzuk képzéseinken, melynek köszönhetően fokozódik a kreativitás, megértés, elköteleződés és alkalmazás a résztvevőknél.



Megközelítés

Tanulmányom nem annyira tudományos és mély kutatási adatokon alapszik, inkább olyan impressziókon, amelyeket közvetlen környezetemben tapasztaltam hosszú évek során, és megítélésem szerint fontosak lehetnek egy konferencia szálloda létesítésének megfontolásakor.

Vállalkozóként, budaörsi lakosként fontosnak tartom a város turisztikai fejlesztését. Budaörs, mint nagyobb organikus szervezet befolyással bír a helyi vállalkozások, cégek eredményességére. Ahogy egy cégnek van Márkája, úgy a városnak is. Márkának nevezzük lényegre törően, amit a „hátnk mögött mondanak rólunk”. Nekem sem mindegy, hogy budaörsiként a várost hogyan pozicionálják. Tudatos építkezés erős márkát eredményez, ami növeli az elismerést, vonzást, beruházásokat, együttműködéseket úgy a személyes, mint a vállalati szférában.

Szeretnék a város segítségére lenni, hogy rövid tanulmányommal rávilágítsak néhány fontos szempontra, ami az üzleti turizmus fejlesztését indokolja, illetve irányvonalakat mutat az elinduláshoz.

Üzleti helyzetkép

Több mint 10 éve dolgozom Képzési és fejlesztési vezetőként Budaörs, egyben Magyarország egyik legnagyobb vállalatánál, beruházójánál a Tesco Global Áruházak Zrt-nél.

Az elmúlt 10 évben történt változások, az üzleti élet felgyorsulása és a globalizáció a cégnél azt a tendenciát rajzolta ki, hogy a képzés bár szükségszerű, és elengedhetetlen, de az erre fordítható források évről évre korlátozódtak. Mindeközben a vállalat megduplázta saját méretét és bevételét. Jelenleg több mint 22.000 dolgozója és 200 telephelye van kizárólag Magyarország területén.

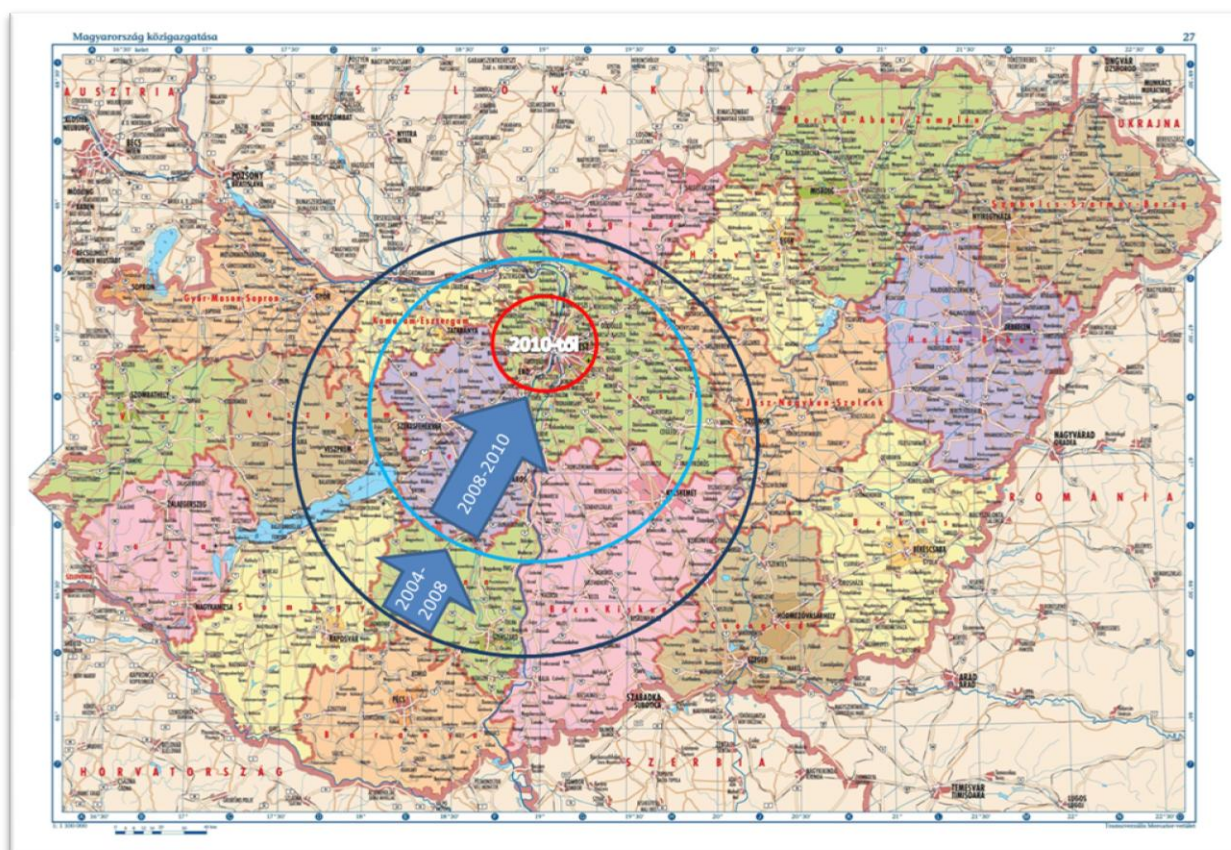
2003-ban létrejött egy tréner csapat, majd ezt követően 2005-ben egy szakoktatói gárda is a cégen belül. Ezzel is mutatva, hogy a vállalat vezetősége elköteleződött a minőségi fejlesztés mellett. A képzések eleinte áruházak oktatótermeiben zajlottak. A későbbiekben azonban a fokozottan megnövekvő projektek által generált tréningek miatt szükségszerűvé vált külső helyszín igénybevétele is.

A válságot megelőzően a konferencia helyszínek megválasztásánál az egyetlen szempont az alacsony ár volt, így a távolság tekintetében nem voltak megszorítások.

A következő ábrán, mely Magyarország térképén a képzési helyszínek változását mutatja be, jól látható, hogy az elmúlt 8 évben hogyan szűkült a konferencia szállodák elhelyezkedésének köre. 2004-ben még 100-150 km távolságra is szerveztük tréningeket. Majd a válság következtében ennek a körnek a sugara 70 km-ről mindössze 20 km-es

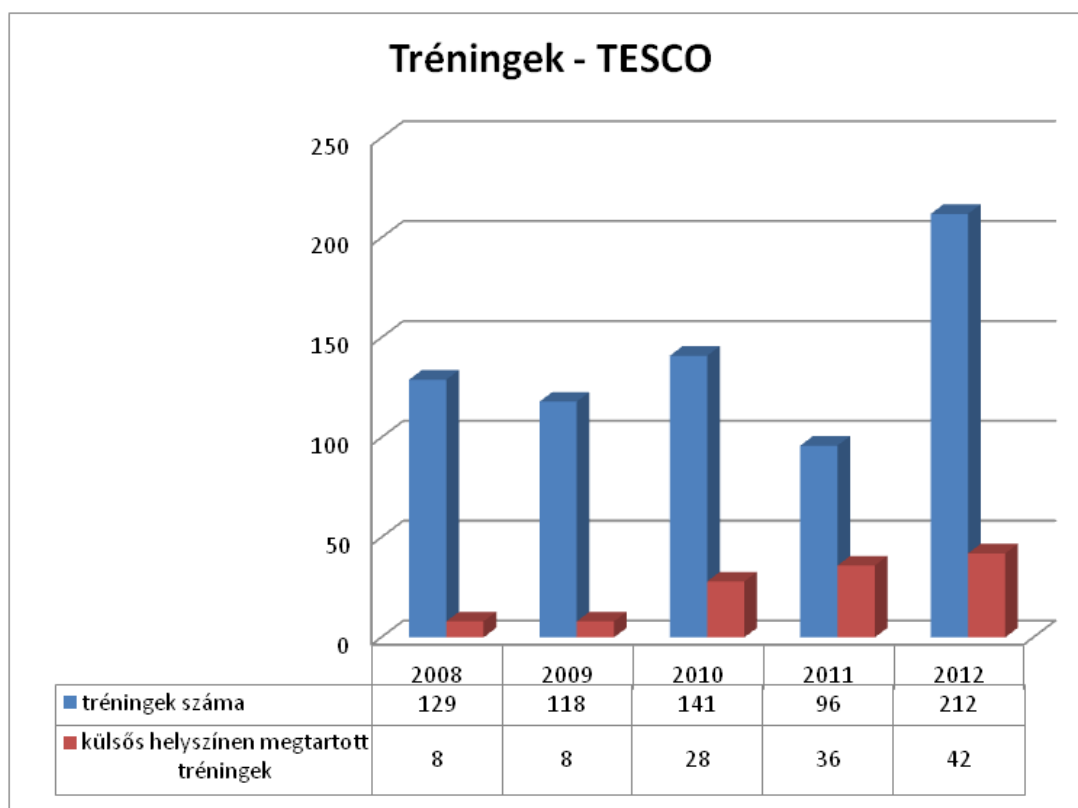


távolságra csökkent. A változást a szervezet felgyorsuló tempója, a csökkentett struktúrák hatékonyabb működtetése, a beruházások csökkenő megtérülése és a Tesco által meghatározott egyéb előírások indokolták.



A válság által előidézett költséghatékonysági szempontok, majd megszorítások hatottak ezen döntésekre is. A korlát egyértelműen a dolgozók munkából kivehető óraszámainak csökkenésében jelentkezik elsősorban. Ennek folyományaként fontos szemponttá vált, hogy csökkentsük a képzések hosszát és az utazási órák illetve költségek mennyiségét.

A következő diagram szemléletesen bemutatja az elmúlt 5 évben a Tesco képzési és fejlesztési csapata által tartott képzések számát, illetve a külső helyszínen megtartott rendezvények arányát. Ezek a diagramok nem tartalmazznak minden képzést és konferenciát, melyet a vállalaton belül megvalósítottak. Arányait tekintve azonban ezek a képzések a Tesco egészében lebonyolított rendezvényeknek hozzávetőlegesen 70%-át teszik ki.



Jól látható a mennyiségi növekedés a konferencia helyszínek igénybevételét illetően.

A 2012-es évben jelentősen megnövekedett a belső képzések aránya. Több mint 2000 áruházi osztályvezetőt képeztünk, melyek mind áruházi oktatótermekben valósultak meg. Ebből adódik a külsős helyszínen tartott tréningek százalékos arányának csökkenése.



Lehetőségek

Az alábbiakban Tescos törekvéseket mutatok be, melyek mind Budaörs és vonzáskörzetében valósulnak meg. Lehetőségként tekintek rájuk, melyek elsősorban Budaörs számára nyílhatnak meg.

1. A válság által előidézett megszorítások egyre komolyabb terheket rónak a közép- és felsővezetőkre. Így ennek a célcsoportnak a fejlesztése különösen kiemelt fontossággal bír a vállalat irányítói szempontjából. Bár az előbbi korlátozások éppúgy érvényesek a közép- és felsővezetők esetében is, mégis a konferencia szálloda magas minőségi színvonala alap követelmény ezeknél a rendezvényeknél.
2. Multinacionális cég tagjaként egyre több nemzetközi projektben veszünk részt, melynek külföldi tagjai rendszeresen látogatják budaörsi központunkat. Komoly kihívást jelent ezekhez a programokhoz szállást és helyszínt szerveznünk, mivel a Holiday Inn az egyetlen olyan szálloda melyet elérhető közelségben tudhat a vállalat. Azonban ennek a szállodának a színvonala és kapacitása sok esetben már nem elegendő, az elvárásokhoz képest.
3. 2011-ben a Tesco Global Áruházak Zrt. létrehozta leányvállalatát, a Tesco Akadémia Kft-t. Ez a vállalkozás felnőtt oktatással foglalkozik. Jelenleg még költségkontrollerként funkcionál, a megtakarítások növelése érdekében. Hosszú távú célja azonban kilépni a felnőttoktatási piacra és profitot realizálni. Ehhez elengedhetetlen lesz olyan képzési központ kialakítása mely lehetővé teszi az oktatások színvonalas megvalósítását, majd a későbbiekben az Akadémia Kft. teljes körű működését.

Konferencia helyszínek tréner szemmel

Mint korábban említettem vállalkozásunk a képzők, fejlesztők, trénerek, coachok teljes körű támogatását tűzte ki célul. Így számunkra fontos, hogy a képzési helyszíneket illetően is képesek legyünk tájékoztatni célcsoportunkat a lehetőségekről.

Több mint 12 éves tréneri tevékenységem során a legnagyobb kihívást a megfelelően felszerelt, kellemes légkörű, magas színvonalon szolgáltató, igényes tréninghelyszín kiválasztása jelentette. Ez éppúgy kihívás célcsoportunk számára is. A képzési, fejlesztési trendeket figyelembe véve, manapság nem számít már jól felszerelt szállodának az, amelyik rendelkezik egy projektorral, vetítő vászonnal és flipchart táblával ellátott tréningteremmel.

Mi a minimum követelmény, ami már elengedhetetlen egy konferencia helyszínnél:

- ablakos termek, természetes világítás
- jó szellőzés, fűtés-hűtés
- padlószőnyeg
- ergonomikus székek, asztalok



- jól működő elektronikus berendezések (audio-vizuális eszközök)
- minőségi és megbízható mobil és falra rögzített táblák
- nagy, összefüggő, üres, ragasztható falfelületek

Egyre több olyan eredményorientált, és növekvő hatékonysággal működő módszer kerül a képzők alkalmazásába, melyek ezeken felül sokkal komolyabb eszközigénnyel bírnak.

Ezekre alapozva nem igen találni Magyarországon olyan szállodát, amely rendelkezik megfelelő mennyiségű és minőségű Pinwand táblával a Moderációk levezetéséhez, körasztalokkal egy World Café lebonyolításához vagy akár megfelelő mennyiségű és minőségű szekció teremmel az Open Space kivitelezéséhez stb.

Változnak az idők, változnak az igények!

Üzleti turizmus fejlesztése Budaörsön

Mindezek tükrében összegyűjtöttem néhány érvet, melyek egy Budaörsön létesülő konferencia szálloda kapcsán megfogalmazódtak bennem:

- Budapest centrikus ország – melynek közvetlen szomszédságában van Budaörs
- Prémium felszereltséggel komoly piaci részesedésre tehetne szert a Budapest, Pest megye vonzáskörzetében
- Belvárosi korlátolt parkolással szemben a budaörsi lehetőségek tágabbak
- A környékbeli nagy és közép vállalatok részéről, a Tesco példájából kiindulva, komoly igény mutatkozik közeli konferencia szállodára vagy akár képzési központ kialakítására
- Kellemes levegő, vidéki hangulat, parkosított környezet, gyönyörű kilátás – ez már Budaörs tulajdona
- Fellendítené a helyi vállalkozásokat egy ilyen szálloda
- Budaörs meghatározó márkájává válhatna az üzleti turizmus széleskörű támogatása pl. „Budaörs, mint a konferenciázók Mekkája!”

Zárszó

Nyúlfarknyi tanulmányom, - vagy inkább nevezzük esszének, - azzal a szándékkal íródott, hogy némi befolyást tudjon gyakorolni azáltal, hogy a figyelmet arra irányítja, ami igazán fontos jelen gazdasági körülmények között, napjaink üzleti világában. A „csúnya nagy multik” lehetőséget adhatnak a helyi közösségek fejlesztésére, és komoly anyagi és erkölcsi előnyök kovácsolására, melyekre igenis szüksége van Budaörsnek is.

Éljünk ezzel a lehetőséggel, éljünk a kezükben lévő jó döntésekkel, és fordítsunk a válságnak hátat!

Budaörs, 2013. február 27.

Tisztelettel: Wieland Veronika



7.3. Budaörs üzleti turizmus

Átfogó és gondolatébresztő marketing tervet készített a város számára Budaörs legnagyobb idegenforgalmi szereplője, a Holiday Inn Budapest-Budaörs hotel vezetősége.

Budaörs üzleti turizmus

1. Az üzleti turizmus általános jellemzői, jelentősége

Budaörs (és környéke) adottságait tekintve az üzleti turizmus kulcsfontosságú. Üzleti turizmus alatt az üzleti, tehát nem szabadidős céllal érkező utazókat értjük, akiknek –esetünkben- célállomása valamely Budaörsön (vagy annak vonzáskörzetében található cég, a településhez köthető projekt, esemény. Az üzleti utazókat jellemzően magasabb költési szint (átlagosan 6-szorosa egy szabadidős turista fajlagos költésének) egyben magasabb igény is jellemzi, a kereslet jellemzően rugalmatlan, a desztináció szempontjából nehezen befolyásolható. Szezonalitása jellemzően ellentétes a szabadidős turizmussal akár éves, heti esetleg napi szinten vizsgáljuk. Az üzleti turizmus a – MICE betűszóval jellemezve a „meetingekre”, azaz a megbeszélésekre, incentive, azaz jutalomutakra, konferenciákra (conferences) illetve különböző eseményekre (kiállításokra) azaz „eventekre” érkező vendégeket foglalja magában.

Az üzleti turizmus gazdasági hatásait tekintve kiemelkedő, kezdve az ágazat devizatermelő képességétől (láthatatlan export) egészen a munkahelyteremtő képességéig, de jelentősen hozzájárul a helyi adóbevételekhez valamint a multiplikátor hatása sem elhanyagolható. Az üzleti utazók legjelentősebb kiadásai

- az utazás
- a szállás és
- a vendéglátás terén jelentkeznek.

Megfelelően kiválasztott, minőségi addicionális szolgáltatásokkal a meglévő kereslet bővíthető, az üzleti utazók költési szintje tovább emelhető.

A fentiek figyelembevételével mind a helyi szolgáltatóknak, mind az Önkormányzatnak és a lakosságnak elemi érdeke az üzleti turizmus fejlesztése, támogatása, rövid-, közép- és hosszútávon egyaránt.

2. Helyzetelemzés

2.1. Általános jellemzés

Budaörs üzleti turizmusa elválaszthatatlan e helyi cégek meglététől, azok prosperitásától, illetve az újabbak betelepülésétől, azok esetleges elvándorlásától.

A rendszerváltást követően a '90-es években Budaörs újjászületett, a „fejlődés mintaképévé” vált. Az Önkormányzat felismerve az új igényeket illetve azokat ötvözve a helyi adottságokkal egy olyan környezetet teremtett, (jó közlekedés, vállalkozásbarát környezet, a főváros nyugati kapuja, az



M1/M7-es majd M0-ás autópályák kiépülése, fejlett infrastruktúra) melyben modern irodaházak születtek, kereskedelmi, logisztikai központok jöttek létre. A Terrapark, az Orco irodaház, a Budaörs Iparterületen kialakuló Logisztikai központok, illetve a BITEP minta értékűnek és hiánypótlónak számítottak az irodafejlesztés, a vállalkozásfejlesztés területén. Mindezek nemzetközi kereskedelmi láncokat, multinacionális vállalatokat vonzottak nagy számban a településre.

Egy-egy cég betelepülése mint projekt, illetve természetesen folyamatos működése is élénk keresletet generált, s ennek megfelelően egy négycsillagos hotel is felépült Budaörsön. Az 1993-ban megnyílt, majd 1998-ban az IHG csoport Holiday Inn „brandjéhez” csatlakozott Holiday Inn Budapest-Budaörs szálloda 163 szobájával, 6 db konferencia termével, üzleti szolgáltatásaival elsősorban az üzleti utazók igényeit hivatott kiszolgálni.

A fejlődés egészen 2008-ig, a válság „beköszöntéig” töretlen volt. Azonban időközben a fővárosban is túlkínálat alakult az irodaházak piacán, a cégek pedig –mint minden területen- mind ez irodabérleti díjakon, illetve elsőként talán az utazási költségeiken kezdtek spórolni.

2.2. A Holiday Inn Budapest-Budaörs, mint legjelentősebb helyi idegenforgalmi vállalkozás rövid bemutatása:

A szálloda küldetése –mint fentebb is vázoltuk- elsősorban az üzleti utazók igényeinek lefedése, azok kiszolgálása. Az üzleti turizmus ciklikusságából adódóan ugyanakkor a szálloda fenntartásához, nyereséges működéséhez elengedhetetlen a szabadidős turizmusban való részvétel. Ennek megfelelően a szálloda két alapvető szegmens köré építi vendégkörét:

Szabadidős turizmus:

- Turista csoportok - a vendégek számát tekintve a legnagyobb szegmens, melyekre elsősorban a hétvégéken (csütörtök –vasárnap) ill. kisebb számban hét közben fókuszál a szálloda. Motivációjukat tekintve egyértelmű, hogy a főváros közelsége a meghatározó, a szállodaválasztásnál a márkanév, a hotel kitűnő ár/érték aránya, a nemzetközi szinten is elismert szolgáltatási színvonal továbbá a könnyű megközelíthetőség és jó parkolási lehetőség a döntő. A vendégek nemzetiségét tekintve a legnagyobb csoport távol-keleti (Dél-Korea, Kína, Japán), ezt követik a német, olasz, lengyel, román turisták.

A lenti táblázatot elemezve megállapíthatjuk, hogy a vendégek száma ebben a szegmensben gyakorlatilag visszatért a 2008-as válságot megelőző évre, ugyanakkor lényeges információ, hogy a szegmens forintban számított 2012. éves átlagára 20 %-al marad el a 2008-as ártól!

- Egyéni turisták – számukat tekintve marginális csoport, itt is elsősorban átutazókról, ill. a márkanév (részben a lánc dolgozói) vonzásának köszönhetően idelátogató, Budapestet felkereső turistákról beszélhetünk.

Üzleti turizmus:

- Egyéni üzleti utazók – nagyrészt szerződéses (corporate) céges partnerek vendégei. A szálloda vonzáskörzete ebben az esetben is lényegesen túlnyúlik Budaörsön – felőleli többek



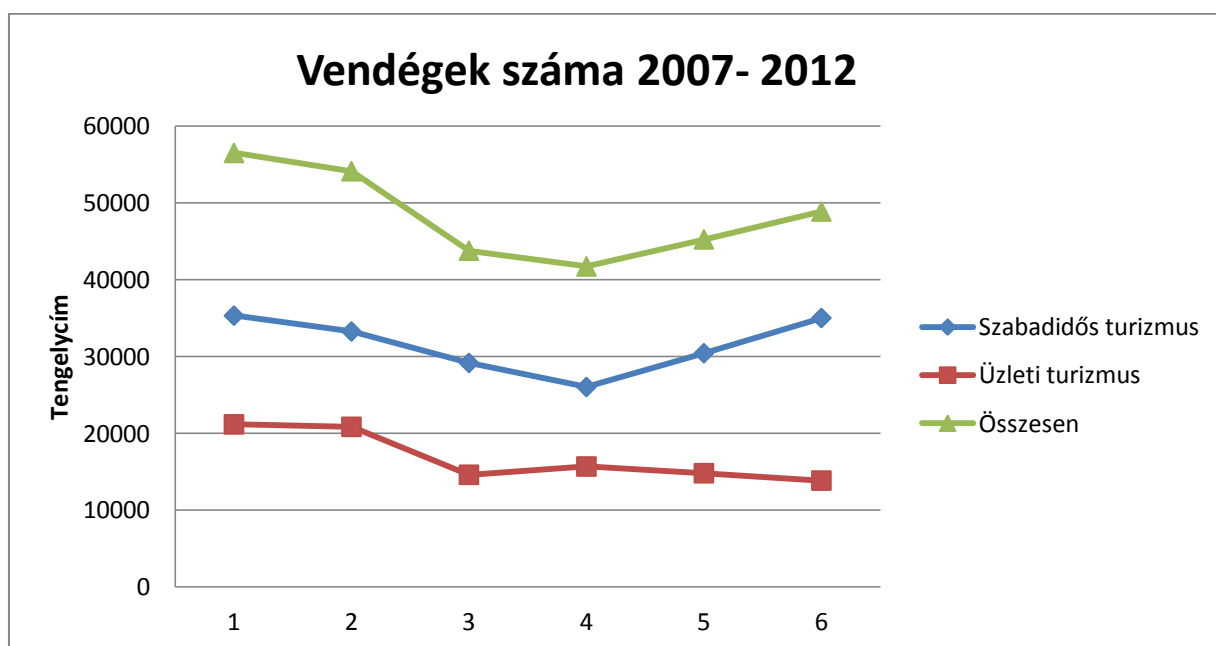
között pl. az Érdre, Törökbálintra, Biatorbágyra, Budakeszire, Százhalombattára, Bicskére ill. újabban Budapest XI –XXII. kerületébe érkező vendégeket is.

- A szállodában megrendezésre kerülő rendezvényekhez köthető vendégéjszakák. Ebben a szegmensben különösen jellemző, hogy a vendégkör nem elsősorban budaörsi cégekhez köthető. Itt a helyszínválasztást sok esetben a szálloda lokációja, nevezetesen a vidékről és Budapestről is könnyű elérhetőség határozza meg.

Az 1. sz. táblázatot elemezve azonnal kitűnik, hogy a 2008-ban kezdődött gazdasági válságot követően a szálloda üzleti céllal érkező vendégeinek száma lényegesen lecsökkent. Az ezt követő években gyakorlatilag stagnálás következett be, kisebb-nagyobb csökkenéssel vagy növekedéssel. Ezen változások mögött nem tendencia húzódik meg, hanem 1-1 cég nagyobb projektje, mely akár 1000 vendégéjszakát is jelentett pluszban adott évben (pl . a 2010-es „kiugrás” oka egy százhalombattai cég aktuális projektje volt.)

1. sz. táblázat: a Holiday Inn Budapest-Budaörs szálloda vendégszámának változása fő szegmensek szerint, 2007-2012 között.

Vendégek száma:	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Szabadidős turizmus	35321	33262	29166	26035	30426	35012
Üzleti turizmus	21173	20851	14613	15687	14815	13856
Összesen	56494	54113	43779	41722	45241	48868



2.3. SWOT analízis: A Holiday Inn Budapest-Budaörs környezetének elemzése az üzleti turizmus szempontjából

Mint az előző elemzés is mutatja, a szálloda lényeges forgalomvesztést szenvedett el az üzleti turizmus terén. Az alábbi analízis ennek okait boncolgatja, a környezet szempontjából:

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<p>Lokáció:</p> <p>*Egyéni szempontok határozzák meg: amennyiben a céghez való közelség fontos szempont a vendég szempontjából, a helyben maradást preferálja</p> <p>* Gépjárművel könnyű megközelíthetőség vidékről, Budapestről – rendezvények szempontjából különösen jelentős</p>	<p>Lokáció:</p> <p>*Egyéni szempontok határozzák meg: amennyiben a belvárosi környezet, az esti/hétfélig szabadidő eltöltése a fontos, budapesti szállodát preferál a vendég</p> <p>* Rendezetlen környezet: A szálloda szempontjából jelentős hátrány a rendezett külső környezet hiánya: nincs járda, a gyalogos közlekedés gyakorlatilag életveszélyes, az autópálya feletti gyalogos átgázoló szintén veszélyes, környezete rendezetlen, szemetes, a szálloda főbejáratával szemben található „raktárváros” rendezetlen, elhanyagolt, az út, a közeli buszmegálló szintén szemetes. A szálloda gyakorlatilag egy szigetet képez, melyet elhagyva a vendég egy elhanyagolt, veszélyes, semmiképpen nem vonzó környezetben találja magát. Mindez megnehezíti, hogy a vendég szervesen bekapcsolódjon a Budaörs kínálatba lehetőségeibe, szolgáltatásokba.</p>
<p>Parkolás:</p> <p>A szálloda 154 kültéri parkolóhellyel, továbbá 61 mélygarázs hellyel rendelkezik. Az előbbiek ingyenesek, mely nagy előnyt jelent a városi szállodákhoz képest.</p>	<p>Tömegközlekedés:</p> <p>Bár a 272-es busz megállója a szállodához nagyon közel található, az olyan koszos, rendezetlen, hogy egy turistának gyakorlatilag nem javasolható. Szintén közelben található a vasútállomás, azonban ez buszmegállóhoz hasonlóan rendkívül színvonalatlan.</p>
<p>Vásárlási lehetőség:</p> <p>A szálloda közelében található nemzetközi áruházak megfelelő vásárlási lehetőséget kínálnak a szállóvendégek részére.</p>	<p>Internet lefedettség:</p> <p>egy belvárosi szállodával ellentétben a Szálloda egy olyan területen fekszik, ahol a WIFI lefedettség gyenge, a sávszélesség nem kielégítő, reális áron szinte nincs megfelelő szolgáltató</p>
<p>Nemzetközi lánchoz való tartozás</p> <p>A szigorú sztenderdek egyen egyenletesen magas minőséget is garantálnak minden szolgáltatás területén, mely a vendégek szállodaválasztását pozitív irányba befolyásolja</p>	
	<p>Gazdasági környezet</p> <p>A 2008-ban kezdődött gazdasági válság negatív hatásait hosszasan lehetne ecsetelni, jelen tanulmányban azonban csak néhány ezzel</p>



	<p>összefüggő, helyben is jelentkező, az üzleti turizmusra negatív hatást kifejtő jelenséget emelnék ki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A cégek költségeiknél első körben az utazással kapcsolatos kiadásokat csökkentették. • A legtöbb cég „meetingjeit” házon belül megoldja, lényegesen ritkábban vesznek igénybe külső szolgáltatót, konferencia termet. • Ezzel párhuzamosan a vendéglátással kapcsolatos igényeik is változtak, nagyobb számban igényelnek kiszállítást. • A környező országokból érkező üzleti utazók (nem beszélve a belföldiekről) még egy éjszakát sem töltenek itt, ha tehetik. • 2011-et követően olyan magas közterhekkel sújtották a vendéglátó szolgáltatásokat, hogy a megrendelőnek gyakorlatilag a megrendelt szolgáltatások közel dupláját kell közterhek és adók formájában kifizetniük. • A helyi iparűzési adó is nőtt, 1,8-ról 2,0 %-ra. • Jelen sorok írójának nem áll rendelkezésére részletes statisztika, azonban a tapasztalatok azt mutatják, hogy egyre több cég hagyja el a térség irodaházait – költségcsökkentés miatt (csökkenő munkavállalói létszám miatt kisebb iroda szükséges, a dolgozók Budapesten belül olcsóbban közlekednek, a budapesti irodaparkok ára sokszor lényegesen a helyi m2 árak alatt van.) Az egykor „telházakkal” üzemelő irodák egy része mára kong az ürességtől.
<p>A szálloda külső megjelenése: A hotel ápoltsága, szép kertje üdítő színfolt a környezetéhez képest.</p>	<p>A szálloda külső megjelenése: Maga a szálloda épület –bár tiszta és ápoltsága – építészetileg és színvilágát tekintve nem vonzó</p>
<p>A szálloda belső megjelenése: A hotel a folyamatos felújításoknak és ráfordításoknak köszönhetően mind közösségi tereit mind szobáit tekintve modern, tetszetős, tiszta és vonzó a vendégek részére.</p>	
<p>Versenytársak: A településen a Holiday Inn Budapest- Budaörs az egyetlen négycsillagos (a Hotelstars minősítési rendszerben is auditált) szálloda.</p>	<p>Versenytársak: A településen és a környéken számos kisebb hotel, panzió működik, akik jellegükből adódóan bizonyos kérdésekben (pl. árak) lényegesen</p>



	<p>rugalmasabbak. Ugyanakkor mind a Holiday Inn Budapest-Budaörs mind a többi szolgáltató számára gyakorlatilag a legtöbb budai és belvárosi 4- és 5*-os hotel konkurenciaként jelentkezik. Az elmúlt évek rendkívül erős árversenyt hoztak a szállodai piacon, a fővárosi szállodák a magasabb kihasználtság reményében akár 20-25 %-al is csökkentették publikus és szerződéses áraikat.</p>
--	--

LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<p>Transzfer: A lokációt ellensúlyozandó valamint a magasabb szintű kiszolgálást szem előtt tartva a hotel folyamatosan, a vendégek igényeihez igazodva nyújt transzfer szolgáltatást</p>	<p>Transzfer: A szolgáltatás költségszintje mind eszköz mind emberi erőforrás oldalról magas.</p>
<p>Gazdasági környezet: Amennyiben egy gazdasági fellendülés vagy vonzóbb vállalkozási környezet kialakításával a megüresedett irodaházakat új cégek foglalják el, esetleg a meglévők bővíteni tudnak, az üzleti turizmus újabb lendületet tud venni.</p>	<p>Gazdasági környezet: Egy elhúzódó válság akár az üzleti turizmus (ill. a helyi gazdasági potenciál) további visszaesését is eredményezheti. Ebben az esetben mind a szolgáltatóknak mind a helyi vezetésnek végig kell gondolni, hogy milyen motivációs eszközök állnak rendelkezésére a kereslet élénkítésére.</p>
<p>Épített és természeti környezet: A „gyengeségek” között említett környezeti elemek rendbe hozásával, a tisztasággal, járdaépítéssel vonzóbbá tett környezet nagyban hozzájárulhat a település pozitív megítéléséhez.</p>	<p>Épített és természeti környezet: Egy esetleges recesszió, csökkenő költségvetés nem teszi lehetővé az Önkormányzat számára az említett negatívumok kijavítását. Ez további hanyatlást eredményezhet.</p>
<p>Közlekedés A közlekedés fejlesztése több pontban is fontos lenne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szükséges lenne a szállóvendégek számára (is) kulturált tömegközlekedési lehetőséget biztosítani Budapestre (buszmegálló és az állomás rendbetétele, a felüljáró tisztán tartása, megfelelő járdák kiépítése) • A helyi tömegközlekedés fejlesztése, a járatok sűrítése 	<p>Közlekedés Ezen fejlesztések elmaradása hosszú távon nemcsak egy szálloda vendégköre, hanem az ingázó dolgozók számára is rendkívül kedvezőtlen,</p>
<p>Összefogás A helyi vállalkozók kölcsönösen tudják egymást erősíteni, pl. amennyiben lennének helyi prémium termékek, programajánlatok azt a</p>	



szálloda is szívesen kínálná vendégei részére. Ilyen összefogás indult el pl. a Budaörsi Uszodával, melynek keretében 20 % kedvezményt kínáló jegyekkel hívja fel a szálloda vendégei figyelmét az uszoda kínálta szolgáltatásokra.	
---	--

3. Célok

A település egyik legfontosabb céljaként az üzleti turizmus fellendítését tűzheti ki maga elé, melynek megvalósulása az alábbiak szerint történhet:

- A településre irányuló üzleti turizmusból nagyobb rész helyben tartása,
- Azon lehetőségek megvizsgálása, támogatása, melyek keretében az itt lévő cégek fejlődni tudnak (pl. nemzetközi tréningközpontok kialakítása, ide vonzása)
- Kedvező gazdasági környezettel, rugalmasabb szabályozással újabb cégek, projektek településre vonzása,
- Olyan üzleti turizmust támogató beruházások, projektek megvalósítása, melyet nem feltétlenül csak a helyben működő cégek vesznek igénybe, hanem tágabb keresletet vonz: így pl. a meglévő BUDAEXPO felfuttatása, vagy egy nemzetközi konferenciák megrendezésére alkalmas konferencia és kiállítási központ kialakítása.

Kiváló példa erre a Budaörsi Városi Uszoda, Sportcsarnok és Strand felépítése, mely máris számos nemzetközi –részben visszatérő-sporteseményt vonzott a településre.

Az üzleti turizmus fellendülése nem önmagában valósul meg hanem csakis egy fejlődő gazdaság következményeként, melyben az üzleti turizmus pótlólagos gazdasági előnyökkel, bevételekkel (plusz adóbevételek, újabb munkahelyek teremtése, épülő, szépülő környezet) járul hozzá a település gazdálkodásához.

4. Összefoglalás

A Budaörs turizmusáért tenni akarók természetesen nem hagyhatják figyelmen kívül, hogy a település Budapest, Európa egyik turisztikailag legvonzóbb városa tözsomszédságában fekszik. Így minden turizmussal kapcsolatos célkitűzést reálisan kell vizsgálni. Ezért a helyi turizmus egyik legperspektivikusabb ága az üzleti turizmus, melynek már jelenleg is rendkívül jó adottságai (bázisa) van a településen. Budaörs turisztika vonzerőben nem tud Budapesttel versenyezni, ezért lenne rendkívül fontos a minél kényelmesebb, színvonalasabb (tömeg) közlekedés megteremtése a két város között. Egy szebb, városiasabb környezet, jobb közlekedés, fejlettebb infrastruktúra nemcsak a helyi lakosság hanem az idelátogató turisták közérzetét is nagyban javítaná, mellyel sokat tudnánk tenni azért, hogy a helyi vállalkozók, szállásadók, éttermek ezáltal az Önkormányzat is többet profitáljon az üzleti turizmus gyümölcseiből.

Bencze Mónika

értékesítési vezető



7.4. Bor-gasztronómia Budaörsön

Kiemelt fontossággal bíró területe a város idegenforgalmi fejlődésének a Bor- és gasztronómia. Ipacs Zsolt, városunk borásza, számtalan MINIFESTIVÁL szervezője és lebonyolítója talán a leghitelesebb szakembere e témakörnek.

Borászati trendek a múltban

Mindannyian kíváncsian látogatnánk el egy borospincébe Budaörsre mondjuk 1883-ban. Sok pince épült itt ebben az időben, köztük az enyém is. Milyen lehetett a bor abban a korban? Édes, száraz, savas, tanninos, vagy guggolós? Biztos volt ilyen is, olyan is. Az ember sokkal jobban megbecsülte, amit a természet adott, mivel kétkezi munkájával bábáskodott a nemes nedű születéséig.

A szőlőművelés és borkészítés sok alázatot, odaadást követelt, követel még ma is. Nem mehetett pocsékba egy fürt szőlő sem. A növényvédelem szempontjából a ritkább fürtű szőlőfajták kevésbé hajlamosak a rothadásra. Ilyen például a CSIRI, ami tulajdonképpen csemege-szőlő, de a borba is került belőle bőven. Ez volt az a fajta, amit őseink rudakra akasztva a présházakban található szőlő szobában tároltak. Télen az asszonyoknak kevesebb dolguk akadt a ház körül, ezért jutott idejük a szőlő szobában a rothadásnak induló szemeket kicsipegetni a fürtökből. Munka végeztével meggyújtottak egy kénlapot és rácsukták a szőlő szoba ajtaját. Az elégett kén akadályozta meg a fürtök rothadását. Így fordulhatott elő, hogy volt friss szőlő még tél végén is a piacon.

Igen, van még CSIRI Budaörsön!

Szüretkor a préselést nem forszírozták nagyon, mivel a pálinkának jobb ára volt. Több levet hagytak a bogyóban, így kiadósabb lett a törkölypálinka. Mellesleg a présmust egyébként sem annyira értékes a borkészítésben, mint a színmust. Ha nem pálinka, akkor csiger bor! A kipréselt bogyókra – és persze kocsánnyal együtt, mert akkoriban nem bogyóztak, csak darálták a szőlőt – vizet öntöttek, cukrot tettek hozzá és a kierjedt "bort" adták a munkásoknak. Ez lehetett az akkori idők "védőitala". Vízrel mégse kínálhatták őket!

A budaörsi bor legnagyobb erénye, értéke a magas alkohol és tisztaság volt. Minél erősebb volt a bor, annál nagyobb értéket képviselt. Az Odvas, Kopárok és a Kőhegy kitettség, magasság és talaj tekintetében ideális borvidéket alkotott, vagy akár alkothatna ma is.

Milyen bort keresünk ma a poharunkba?

A 60-as években világviszonylatban elkezdődött egy trend a gyümölcslevek, szörpök ipari méreteiben történt előállítás, illetve fogyasztása. Ez elkerülhetetlenül megváltoztatta a fogyasztók ízlését, kihatással a borokkal szemben támasztott elvárásokra. Az élelmiszerek előállításánál mérhetetlenül sok cukrot használ az ipar, még olyan termékeknél is, ahol az egyébként eszünkbe se jutna.

A cukor száját kitöltővé teszi az italokat, teltebb, sűrűbb érzést ad. Az elsődleges gyümölcs jegyek elvárassá lettek a borban is. Ezek az elvárások teremtették meg a reduktív (tartályban készített) borok piaci létjogosultságát.

Milyen ma a budaörsi bor?

Néhányan még a régi hagyományoknak megfelelően készítik a bort. Én azt vallom, hogy ami a szőlőben megadatott, azon a legkevesebbet szabad rontani.

A régi korokhoz képest számtalan eljárás áll a borászok rendelkezésére. Csodás illatú hordók a legkülönb félébb tölgyfákból, hűthető tartályok és fantasztikus feldolgozó gépek.



A jó budaörsi bor a terroárhoz, fajtához, stílushoz alkalmazott legmegfelelőbb borászati technológia eredménye. És hála Istennek ez igen sok féle lehet!

Borturizmus Budaörsön

Budaörsről a pénzköltés Mekkája jut eszébe mindenkinek. A bevásárló központok erősen elviszik a fókusz a „falu” történelméről, hagyományairól.

Tapasztalatom szerint a nem „idevalósi” emberek nehezen megközelíthető vidékként ismerik, kisebb zarándoklatként élük meg az idelátogatást. Pedig az itt élők jól tudják, hogy nem az, hiszen autóval Budapest határától öt-hat percnire van. A tömegközlekedés kiváló, bizonyos napszakokban tíz percenként jár a „240-es”.

Fontos, hogy ezt a tévhitet eloszlassuk, akár egy olyan internetes oldal létrehozásával, ami a szolgáltatások mellett a megközelíthetőséget – ezen belül akár egy „telekocsi mozgalmat” az okos telefonok világában – is átláthatóvá teszi.

Mai gazdasági helyzetben sajnos sokszor a legfontosabb paraméterek: „Mennyibe kerül?”, „Mit kapok a pénzemért?”, „Hogy jutok oda-vissza?”

A valódi értékek, mint a „Milyen hangulat vár?”, „Hogyan fogom érezni magam?”, „Milyen új ismeretségeket, barátokat szerzek?” sokszor csak másodlagos. Éppen ezért nagyon fontos, hogy a szolgáltatások kiszámíthatóak, előre tervezhetőek legyenek.

Az alapáras szolgáltatás – mint például egy kóstolósor 5 borral, meg egy pogácsa 2-3.000,-Ft-ért, ami egyébként belátható költségekkel és életérzéssel jár - mellett minden pince, borász a saját képességei és lehetőségei tekintetében elmehet akár a molekuláris gasztronómia irányába is a hozzátartozó szolgáltatás-ár szintjén.

Helyi hagyományokat idéző ételek /sváb receptek/ szintén különleges és csábító arculatot adhatnak a hegyoldalnak.

Kinek mit jelent a bor?

Egy kellemes estét a barátokkal? Egy füstös kis kocsmában jazz hangjai mellett merengést az élet rejtelsein? Egy vidám – és persze kulturált „ereszd el a hajamat”? Mindenkinek más.

Nekem :

„Igen, a bor is fontos, de nem az a lényeg... Ízlelgetjük, miközben elvarázsol minket egy olyan világ forgatagába, ahol szerelmek, barátságok, üzletek és célok születnek. A sorrend: először én vagyok a borért, aztán ő van Értetek.” (Ipacs Zsolt / Ipacs Pince)

A kulturált mértékű borfogyasztás híve vagyok. Mindenkinek más a mérték és a hatás is. A csendes „falunk” rosszul megtervezett szabályokkal pillanatok alatt az ittasan kurjongató „vendégek” által megkeserített mindennapjainkat vonja maga után.

A kérdés tehát az, hogy hol van és hogyan lehet elérni azt vékony határt, amely a „csendes falu” és a „felpezsdült bor- és gasztroturizmus” között húzódik?

A 2011-es évben három alkalommal rendeztem koncertekkel is egybekötött „Mini Borfesztivált” a budaörsi pincében, kulturált körülmények között, a szomszédok zavarása, kellemetlenségek nélkül.

Tapasztalataim szerint sem a koncertek, sem pedig az ittasság nem váltott ki ellenérzést a környékbeli lakókban.



A korlátokat a következőképpen szabtam:

1. Nem használunk hangosítást a koncerteken. Ez sokkal családiasabbá teszi a hangulatot. Az emberek a találkozások miatt mennek ilyen rendezvényekre, nem a bor miatt. A bor csak a találkozások és a hangulat katalizátora.
2. 23 órakor befejeződik a rendezvény. A hajnalig tartó ivás nem fokozza a pillanatokban való elmélyülés esélyét.
3. Kóstoló szalagot adunk a vendégeknek 5.000,-Ft értékben, ami tartalmaz egy kiadós szendvicset, könnyebb borokból 10 db 1 dl-es kóstolót és egy csokoládé vagy sajt kóstolót.

Ha ezeket a szabályokat betartjuk, képesek lehetünk megteremteni az összhangot a két, egyébként egymástól távol eső volumentől.

A halkabb koncert ugyanis sem a kapcsolatteremtést, sem pedig a helyi lakosokat nem zavarja, a hangosítás nélküli zene kellemes háttérrel biztosít. Akik a zene iránt érdeklődnek jobban, közelebb mennek, akik beszélgetnének, néhány lépéssel odébb mehetnek. Saját tapasztalatom, hogy egy lágyabb, háttérzenei - nem is koncert, inkább - performance az egész este hangulatán keresztül ível, míg egy komolyabb koncert "megállítja a bulit"!

A kulturált borfogyasztás elengedhetetlen feltétele a jó hangulat megteremtése. És persze a jó bor!

Nagyon fontos a rendezvények rendszeressége. Már csak a be- vagy befektetett reklám megjelenéseinek határfoka miatt is. Például egy borfesztivál sorozat reklám költsége alig több, mint egy alkalomé. Előre megtervezett nyári program sorozat sokkal hatékonyabb tud lenni és persze csalogatóbb is.

Kis helyszínek nagyobb látogatottsággal jelentősebb visszhangot generálnak, mint egy nagy helyszín ugyanannyi látogatóval. Azt gondolom, a Kálvária dombnál lévő park ideális otthont adhat eleinte. A látogatottság növekedésével lehet újabb utcákat, tereket bevonni.

Zeneileg a blues és jazz stílusokat tartom "borbarát"-nak. A közönség is szűrhető ezáltal.

Nagyon fontosnak tartom Budaörs bor gasztronómiai arculatának az alapjait.

Rossz alapokra helyezve a környék tiltakozását, az ebbe befektető szolgáltatóknak pedig csalódást hoz.

Mindannyiunk sikere érdekében szívesen ülök ahhoz az asztalhoz, ahol a tervek megvalósulását eredményező gondolatok, illetve döntések születnek!

Ipacs Zsolt

borász

7.5. Aktív és ökoturizmus projekt

Innovatív város Budaörs? Igen! Élen jár az újítások területén? Igen! Akkor senkit sem fog meglepni a következő projekt kivonat. Azért csak kivonat, mert a teljes anyag több mint az egész marketing terv. Elsőre álmodozásnak tűnhet amit, Endrész-Heim-Polyák projektszerzők elénk tárnak, de koránt sem az! A kidolgozottság magas szintű és előrehaladott. Folyamatos a fejlesztési háttér. Több eleme már megvalósult és bizonyított, de együtt most szerepel először. Kihangsúlyozandó, hogy először és itt. Itt Budaörsön, és a döntés a város kezében van. Bízunk benne, hogy nem csak a kivonat lát majd napvilágot és lehetőséget kapnak a szerzők a bemutatkozásra és a teljes projekt prezentálására is.













7.6. Aktív- és ökoturizmus, fejlesztési lehetőségek

A következő anyagot Dr. Mester Edit bocsájtotta a marketing terv rendelkezésére. Az ő munkásságuk a kultúra képviseletén, a diákság képzésén túlmutatva, ma már számottevő vendégéjszakát tud felmutatni Budaörsön. Új Jurta Kempingjük hiánypótlás a kistérségben és bízom benne, hogy tovább bővül. De lássuk a Csiki Pihenőkert és a Városi Régészeti Kiállítás projektjét:

Csiki Pihenőkert

Fejlesztési lehetőségek



A Törökugrató lábánál, Budaörs nyugati határában 2002-ben lezajlott régészeti feltárásokhoz kapcsolódóan jött létre az Árpád-kori régészeti park, amelyben az ásatási megfigyelések alapján rekonstruált egykori település részlete tekinthető meg: veremház, kemencék, jurta falu, korabeli növénykertek.

A Régiségbúvár Egyesület által szervezett múzeumpedagógiai programok, erdei iskolák és nyári táborok élvezetesebbé tétele érdekében számos egyéb látványosság is épült az elmúlt években: indiánfalu, favár a várszínházzal, fazekasműhely, kenyérsütő kemence, füves és homokos sportpályák, íjászpálya, játszóterek, fürdőmedence és egy kis halastó.

Egész évben kulturális, kézműves és hagyományőrző rendezvényekkel, oktatási programokkal, csapatépítő tréningekkel várjuk a Kedves Látogatókat. A terület egy botanikus kertre hasonlít, gyönyörű nagy lombos fák, örökzöldek és cserjék teszik kellemessé a pihenést. Komplex ökológiai és természetvédelmi nevelés folyik az erdei iskolában, amelyhez tankönyv is készült az általános iskolásoknak és óvodásoknak.

A nyári hónapokban különböző napközis és bennalvásos táborokban vehetnek részt a gyermekek: régész-, indián-, történelmi-, természetvédelmi-, kézműves-, sport-, nyelvi-, főző- és életmódtáborokban, 4-16 éves korig. A jelmezes játékok és kézműves foglalkozások mellett sok-sok sportolásra, fürdésre is lehetőségük van a kalandvagyó vakációzó gyermekeknek. A kényelmes szállásként szolgáló, a múltat idéző jurták és a modern infrastruktúra lehetővé teszi, hogy többnapos szállást és étkezést is kínáló programokat biztosítsunk az egyéni és csoportos látogatók számára.



1. Infrastrukturális fejlesztések a meglévő területen:

- Az étkezési lehetőségek és a mellékhelységek korszerűsítése és bővítése
- A rendezvénytermek modern felszerelése és bővítése, fűtés kialakítása
- Korszerű fogadó és irodaépület
- Akadálymentes burkolatok, térvilágítás, ivó kutak, térfigyelő kamerák
- A sportpályák és a medence előírásoknak megfelelő felújítása
- A 10 éve épült régészeti park felújítása (veremház, kemencék)
- Parkolóhelyek és modern bejáratok kialakítása
- Fák telepítése, hogy évek múlva legyen árnyék
- Szelektív hulladékgyűjtők kihelyezése

2. Új komplex oktatási és turisztikai attrakciók a terület bővítésével:

A meglévő intézmény mögött még egy igen nagy szabad önkormányzati tulajdonú terület van, amelyet a meglévő és új programjainkhoz is igen hatékonyan tudnánk használni. A fejlesztésére már készítettünk egy javaslatot a Főépítési Irodának 2008-ban. (083/5, 083/6, 086 hrsz. számú területek)

Budapest nyugati kapujában egyedi programjaival és szálláshelyével egy remek lehetőség lenne az autópályákról becsalogatni az idegenforgalmat a városba.

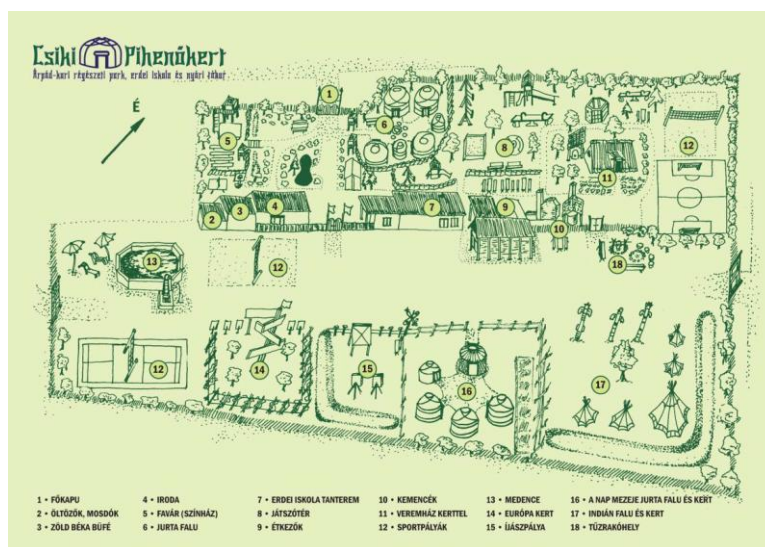
- A már meglévő Árpád-kori falurészlet és jurta falu, valamint az Észak-Amerikai tipi (indiánsátor) falu mellett a korabeli gabona, gyógy- és konyhakerti növényeket bemutató kertek találhatóak. Szeretnénk a többi kontinens jellegzetes növényvilágát és építészetét is bemutatni a területen. A családi és oktatási programoknak, nyári táboroknak is egyedülálló élményeket adhatnának ezek a tapintható-kóstolható-megfigyelhető attrakciók. Az ökológiai és természetvédelmi oktatásnak, valamint a Föld Napjához kapcsolódó rendezvényeknek is kiváló helyszíne lehet ez az „Öko-Kultur Park”.

Ezeknek a megépítésében és gondozásában (leszűretelezésében) a helyi civil szervezetek, cégek és oktatási intézmények is részt vehetnének. Az egyes kertekhez sokféle szabadidős programot kapcsolhatnánk, amelyeken ételkóstolók, hagyományőrző csoportok bemutatói színesíthetnék a kínálatot.

A tematikus növénykertekben: fák, cserjék, haszon és gyógynövények kerülnének telepítésre, a megfelelő információs táblákkal együtt. Majd a kontinensekre jellemző kicsinyített épület makettek építésére kerülne sor (pl. indián wigvam, mecset, kínai szentély, sztupa, egyiptomi és azték piramis, antik római villa és szentély, működő aqueductus, stb.)



- A már meglévő európai uniós együttműködést szimbolizáló testvérvárosi Európa-szőlőskert mellé borospince és préház építése a termés feldolgozásához és hangulatos felszolgálásához.
- A régészeti parkban egy autentikus rönkfából készült műhelyépület, ahol a kovács, a fazekas, a textil és bőrkészítő bemutatókat tudnának a mestereink tartani, korhű szerszámokkal.
- A régészeti parkban háziállatok tartására alkalmas istálló, karámok és állatsimogató építése. Lovas íjász pálya kialakítása.
- A már meglévő jurta falu mellett egy korszerű kemping kialakítása, ahová sátrakkal és lakókocsikkal is megfelelően lehessen szállást foglalni. Néhány faház elhelyezése lehetőséget kínál az elő és utószezon kihasználására.
- Új sportpályák (tenisz, tollas, mini golf) és extrém kalandpark, „felnőtt” játékokkal és erőpróbákkal.
- Korszerű étkezési lehetőség: nomád étterem, vagy indián büfé.

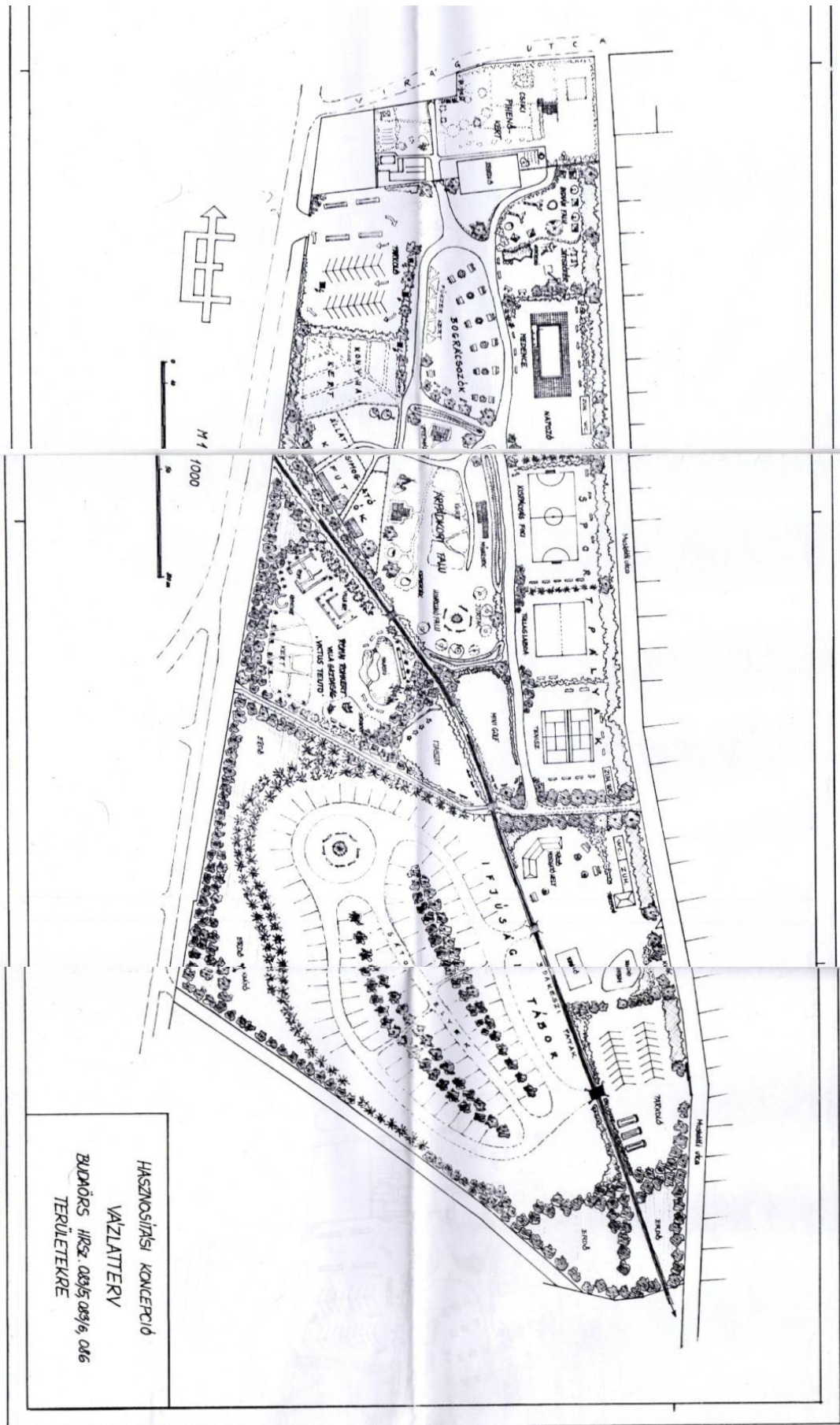


A jelenlegi állapot



Légi fotó 2010





3. Állandó erdei iskola és múzeumpedagógiai programok:

„ÉLŐ MÚZEUM” PROGRAM

- Élő történelemóra: a honfoglalás-kort bemutató foglalkozások, korabeli ruhák, fegyverek és használati tárgyak kipróbálása, sámán iskola, rovásírás, jelmezes drámajáték a várszínházban, íjászat, játékos feladatlapokkal
- Kézműves foglalkozások (agyagozás, nemezelés, poncolás, ékszer és jelmezkészítés)
- Régészeti és restaurálási gyakorlat
- Honfoglalás-kori ételek készítése bográcsban, gabonaőrlés és lepénysütés a kemencében



„ÉGIG ÉRŐ TANTEREM” program

2010-ben eddigi munkánk elismeréseként tagjai lettünk a Környezetvédelmi- és Természetvédelmi Oktatóközpontok Országos Szövetségének.

Programjainkban együttműködő szakmai partnerünk a Magyar Természettudományi Múzeum és a Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság.



- Élő természetismeret óra: a kert és a környező hegyvidék (Törökugrató, Csiki-hegyek) növény és állatvilágának megismerése, a geológiai formakincs felfedezése, ásványok gyűjtése és meghatározása.
- A megfigyelt állat és növényvilágról az információk rögzítése, tudományos feldolgozása (nagyító, mikroszkóp, távcső használata).
- Tájékozódási ismeretek, térkép és iránytűhasználat gyakorlása.
- Gyógy- és fűszernövény ismertető előadás, kóstolással egybekötve
- Növényültetési és gondozási gyakorlatok (konyhakert, gyógynövénykert, gyümölcsös és szőlő). Növények örökbefogadása



Erdei iskola programmodulok

I. AZ ÁLTALÁNOS ISKOLÁK 1-4. OSZTÁLYOSAINAK AJÁNLOTT MODULOK:

1. „Csodaszarvas nyomában” – őseink mondái és hétköznapi élete a honfoglalás korában
2. „Legyél te is régész!” – ásatási gyakorlat
3. „Nyomkeresés az Apacsok földjén” – tapasztald meg a természetközeli törzsi élet szépségeit
4. „Nyitott szemmel és füllel” - életközösségek megfigyelése az erdőben és a réten
5. „Előttem van észak...” – tájékozódási ismeretek
6. „Őseink konyhakertje” – ismerd meg közelről a zöldségeket, gyümölcsöket és gabonanövényeket
7. „Fogj egy zöldítő varázspálcát!” – környezetvédelmi nyomozás



II. AZ ÁLTALÁNOS ISKOLÁK 5-8. OSZTÁLYOSAINAK AJÁNLOTT MODULOK:

1. „Sólyom szárnyán” - interaktív történelemóra a honfoglalás- és Árpád-korról
2. „Legyél te is régész!” – ásatási és restaurálási gyakorlat
3. „Kolumbusz és Winnetou nyomában” – Mit köszönhetünk az Újvilág felfedezésének?
4. „Karsztjelenségek és növénytársulások” – természetbúvár barangolás, térképkészítés és ásványgyűjtés
5. „Rétek, patakpartok élővilága” – felfedezőúton a nagyító és mikroszkóp segítségével
6. „Gyógyító természet” – gyógy- és fűszernövények megismerése
7. „Bolygónk jövője a kezében van!” - környezetvédelmi gyakorlat

Az erdei-iskola modulok elméleti foglalkozásai 45 percesek, majd a szünet után mindegyikhez kapcsolódik még egy gyakorlati, vagy terepi foglalkozás, amelyek a témától függően kézműves, kertművelő, ásatási, drámajáték, műszerhasználati, vagy gyűjtőmunkát tartalmaznak. Az egy, vagy többnapos program során a szenzitív pedagógia módszereivel igyekszünk elősegíteni a diákok komplex kompetenciafejlesztését.

7.7. Kulturális turizmus, fejlesztési lehetőségek

Fejlesztési lehetőségek
„Élő Múzeum”

1. Infrastrukturális fejlesztések



A Budaörs területén évtizedek óta folyó régészeti feltárások és helytörténeti kutatások gazdag eredményei lehetővé tették, hogy településünk több ezer éves múltját egy önálló kiállítás keretében mutassuk be, amely programjaival gazdagítja városunk kulturális vonzerejét.

A folyamatosan bővülő gyűjtemény és kiállítás 2002. október 15-én nyitotta meg kapuit a Károly Király u. 2. szám alatt, a volt 1. sz. Bölcsőde épületében.

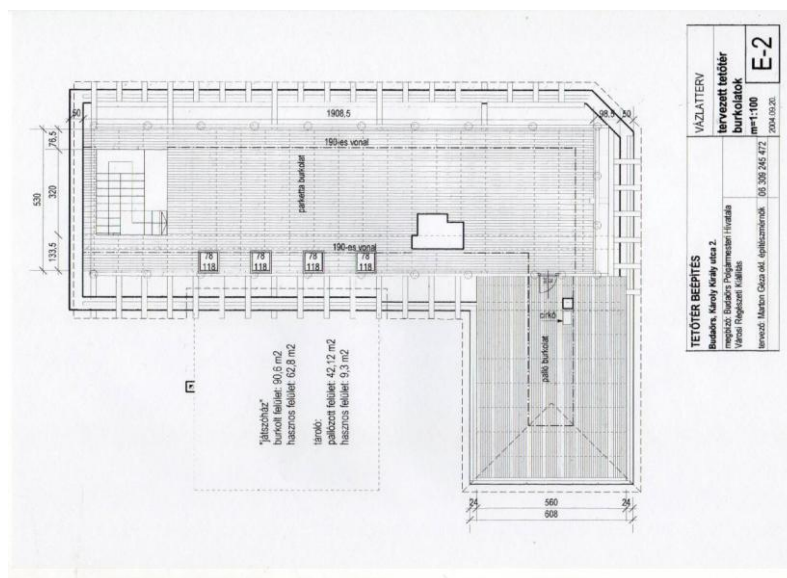
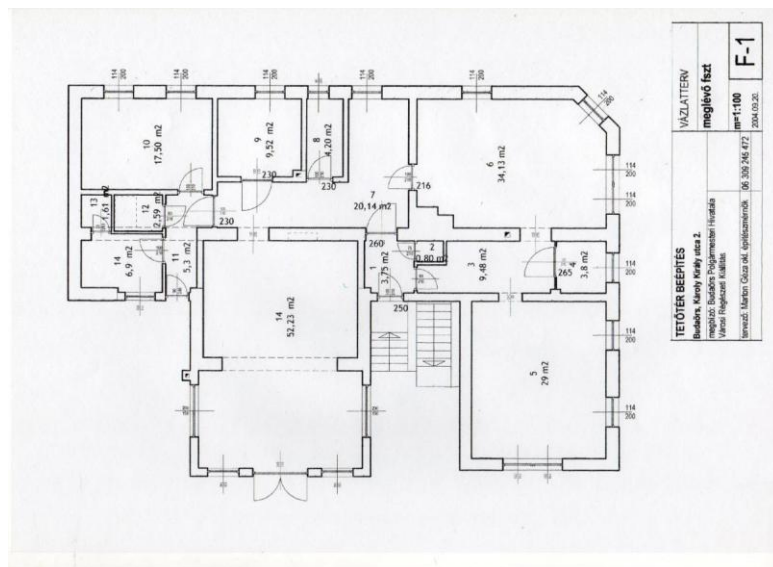
A XIX. században épült sváb polgárház és gyönyörű ősfás kertjének felújítására nagy szükség lenne a programjaink színvonalas megvalósításához. A munkálatok során fontos szempont kell, hogy legyen az eredeti állapot helyreállítása, a múzeumjelleg erősítése és az infrastruktúra korszerűsítése és bővítése.

- A kiállítás jelenleg csak egy kis szeletét mutatja be a Budaörsön és környékén előkerült régészeti leleteknek. Szeretnénk újabb tárgyak bemutatásával, illetve rekonstrukciók elkészítésével élményszerűbbé tenni a gyűjteményt. A jelenleg 4 helységből álló kiállítást (90 m²) egy újabb helység, a ma játszóházakhoz használt szoba berendezésével szeretnénk 142,3 m² alapterületűvé tenni.



- A kiszolgáló helyiségek, iroda és közműhálózat is teljes felújításra szorul. A kertben lévő 40 m²-es melléképületben korszerű kézműves és restaurátor műhelyeket szeretnénk kialakítani.
- A játszóházakhoz, ill. egyéb programokhoz a 130 m²-es tetőtér beépítésével alakítanánk ki új, a kiállítási résztől elkülönülő korszerűen berendezett rendezvény terem, valamint egy bemutató restaurátor laboratóriumot és a ma nagyon divatos régészeti látvány-raktárt.

A kiállítás épületének belső bővítésével lehetőség nyílik a tudományos munka folytatására, a megyei múzeumi szervezet életébe való még szervezettebb bekapcsolódásra. A településünkön, ill. a környező területeken folyó megelőző feltárásokba és az azokhoz tartozó utómunkálatokba (restaurálás, publikációk, dokumentációk készítése) való bekapcsolódás anyagi bevételt jelenthet az intézmény számára, amely így fokozatosan önfenntartóvá válhat. Az előzetes terveket és költségvetést elkészítettük 2004-ben.



Tervrajzok

A 2002-2003-ba településünkön végzett régészeti feltárások országos jelentőségűek, gazdagságuk tudományos és turisztikai szempontból is meghatározó lehet a város öntudatának és ismertségének az erősítésében.

Mindannyiunk érdeke, hogy az előkerült tárgyak ne a fővárosi és megyei múzeumok raktáraiban „porosodjanak”, hanem élő részesei legyenek az iskolai és családi kirándulásoknak, történelemóráknak. Fontosnak tartjuk, hogy a szakszerű, komplex és élményszerű foglalkozásokon keresztül felkeltsük a fiatalok érdeklődését a különböző korok és kultúrák iránt.

Az országos kulturális és múzeumi kampányok részeseiként (Múzeumok Majálisa, Múzeumok Éjszakája, Múzeumok Őszi Fesztiválja, stb.) már évek óta bekapcsolódunk a nagyobb tömegeket megmozgató rendezvénysorozatokba, amelyek a médiában is felhívják a figyelmet Budaörs értékeire. A hazai és nemzetközi múzeumi szervezetekben való tagságunk pedig konferenciákon és publikációkon keresztül segíti a szakmai értékeink elismerését.

Számos turisztikai és oktatási TV műsorban is szerepeltünk már az elmúlt években (Hazai turizmus - ATV, Menetrend – RTL, Lyukasóra – M1).

A nagy múzeumi és szabadidős fesztiválokban való szereplésünk pedig újabb hazai és külföldi látogatókat vonz városunkba (Múzeumok Majálisa a Nemzeti Múzeum kertjében, Játékvár kiállítás a Vajdahunyad várban, Visegrádi Palotajátékok, Sziget Fesztivál, Savaria Fesztivál). Ezeknek az eseményeknek a média visszhangja sem elhanyagolható.

Az épületünk a város központjában van, így kitűnően lehetne egyfajta helyi turisztikai irodának is használni, ahol a látogató a különböző szállás, étkezési és kirándulási lehetőségekről is tájékozódhat, esetleg közvetlenül foglalhat is, vagy jegyet vásárolhat a különböző rendezvényekre. Helyi kiadványokat és szuveníreket is vásárolhatnának az érdeklődők. Jelenleg a helytörténeti és turisztikai kiadványokat jószerével csak a könyvtárban lehet elolvasni.

Változó tematikájú időszakos kiállításainkkal nemcsak Budaörs múltját, hanem a kistérség településeinek, valamint a testvérvárosaink értékeinek a bemutatását is szeretnénk megcélózni. Ennek első lépéseként nyílt meg 2010-ben a horvátországi Pulát bemutató régészeti és természeti kiállításunk.





2. Múzeumpedagógiai programunk:

Múzeumpedagógiai tevékenységünk szorosan kapcsolódik az iskolai oktatás-nevelés cél- és tevékenységrendszeréhez. A tanulás, játék, alkotás folyamatait felváltva, kölcsönhatásokon keresztül biztosítja a gyermekek személyiségének fejlődését. A foglalkozásokat szervező múzeumpedagógus folyamatosan tájékozódik arról, mi kapcsolható az egyes évfolyamok tantárgyainak tananyagához, s figyelembe veszi az életkori sajátosságokat. Legfontosabb módszerünk az élményszerű, tapasztalatokon nyugvó komplex ismeretközvetítés. Programunk szervesen kapcsolható a következő általános és középiskolai tantárgyakhoz: történelem, művészettörténet, hon és népismeret, technika, vizuális kultúra.

Míg a gyerekek az iskolai történelemórán eseménytörténetet tanulnak, addig az „Élő Múzeum” foglalkozásain a kísérleti régészet eredményeit felhasználva megismerik az adott történelmi korszak életmódját, szokásait, kultúráját, szellemiségét. Olyan tárgyakat ismernek meg és készítenek el a gyerekek és kísérőik a foglalkozásokon, amelyek számukra attraktívak, érdekesek, vonzóak. Ezáltal felébresztjük történelmi fantáziájukat, amely az elmúlt korok megértésének alapvető feltétele, elképzelni azt, ami már nincs, de valamikor létezett.

Az elméleti és gyakorlati ismeretszerzést a közös játék zárja le, amely jelmezes, szituációs szerepjátekből, vetélkedőből és korabeli társasjátékokkal fűszerezett csapatjátékból áll. Folyamatos szerepjátszás zajlik tehát, amely érdeklődést és aktivitást vált ki a gyerekekből, a történelmi megismerés és alkotás együttes élményét. Ez egyesülve a történelmi környezettel, nagy hatású eszköze a múlt és az eltérő kultúrák befogadásának elsajátításához.

A „tárgyi anyanyelvünk” nevet adtuk hagyományőrző és újjáélesztő programunknak, amelynek célja a magyarság tárgyi és szellemi örökségének, hagyományainak, ünnepeinek bemutatása, a lassan feledésbe merülő népi mesterségek életre keltése és elterjesztése. A népi kismesterségek megismerésén keresztül a fiatalok élő részesei lesznek a népi hagyományoknak, amelyek megértése és átélése hozzájárulhat nemzeti kultúránk és azonosságtudatunk megőrzéséhez és erősítéséhez.

Jelenlegi rendszeres programjaink:

- Történeti játszóházak iskolai és óvodai csoportok számára
- Élő történelemórák, régészeti terepgyakorlatok
- Gyakorlattal egybekötött művészeti és technikaórák



- Kézműves foglalkozások és tanfolyamok gyerekeknek és felnőtteknek (pl.: fazekasság, szövés-fonás, ékszerkészítés, üvegfestés, bőrművesség stb.)
- Családi játszóházak minden szombaton, városi ünnepek, hagyományőrző és antik rendezvények (Farsang, Floralia, Márton nap, Saturnalia, Advent)

3. Kulturális és ismeretterjesztő központ, „Kincsház”

A hagyományos múzeumi és múzeumpedagógiai feladatok mellett fontosnak tartjuk, hogy lehetőséget kínáljunk a szabadidő hasznos eltöltésére, új kapcsolatok és ismeretek megszerzésére. Az ezredfordulónak megfelelő természet- és társadalomtudományi műveltség és értékrend kialakítását célzó előadássorozatainkra a témában kiemelkedő szakembereket és kutatókat igyekszünk meghívni.

A „Kincsház” ezt a szerepet tölti be életünkben: összegyűjtjük mindazt az egzotikus, számunkra érdekes és értékes dolgot, tárgyat, amelyhez emlékeink, élményeink fűződnek. A világ megismerésének legjobb eszköze, ha az eredeti helyszíneken összegyűjtött forrásanyagokat (filmek, diák, fotók, zenék, élménybeszámolók) és tárgyakat használhatjuk. A „kulturális értékek kincsházában” gyakorlati foglalkozások közben megtanulható és meg tapasztalható az eltérő kultúrák étkezési, öltözködési, viselkedési szokásai, a szórakozási formák, az ünnepek és hétköznapiak, vagy akár a használati tárgyak elkészítése. Szeretnénk, ha programunkkal a hagyományosan értelmezett Európa-centrikus szemléletmód mellett egy komplexebb, egymás iránt toleránsabb világkép kialakulását segíthetnénk elő.

Tervezett rendszeres programjaink:

- Előadássorozatok a tudomány és a művészetek különböző szakterületeiről
- Képességfejlesztő csoportos foglalkozások gyerekeknek és felnőtteknek
- Képes úti beszámolók, beszélgetések (videofilmek, diavetítések)
- Népszokások, hagyományok, és ünnepek felelevenítése
- (pl.: a keresztény ünnepek mellett az ókori és középkori, valamint a távoli országok népeinek a szokásait is szeretnénk bemutatni)
- Tanulmányi versenyek és játékos vetélkedők lebonyolítása
- Közös kirándulások, múzeum és városlátogatások megszervezése
- Testvérvárosaink megismertetése
- Amatőr művészeti kiállítások, felolvasóestek szervezése, tehetséges fiatal művészek bemutatása
- Szoros kapcsolat a városi nyugdíjas és ifjúsági klubokkal, kulturális intézményekkel és civil szervezetekkel





4. VICUS TEUTO ROMKERT

Budaörs – Franktanya területének déli részén, a Kamaraerdei dűlőben, a Hosszúréti patak északi oldalán több korszak régészeti leletei kerültek elő a 2002 tavaszán kezdődött régészeti feltárások nyomán. Az egyedülálló lelet együttes, a római kori település és temető méltán keltette fel a tudományos szakma és a környék lakosságának érdeklődését.

Az EURO-BUSINESSPARK területén folytak a régészeti feltárások, közel 14 hektáron, amelyek a terület déli részén a LAGERMAX-LUX Kft. ingatlanára is áthúzódtak. A telkek tulajdonosaival már elkezdődtek az egyeztető tárgyalások a romkert kialakításáról 2004-ben.

Mivel a római település épületei: a gazdagok kőépületei, a szolgák egyszerűbb házainak maradványai és a kemencék az évszázadok során szerencsés körülmények között megőrződtek, egyedülálló lehetőség kínálkozik helyszíni bemutatásukra. A régészeti feltárások által napvilágra került maradványok, ha nem gondoskodik valaki a megőrzésükről, hamar elpusztulnak, ezért sürgősen hozzá kell látni a falak konzerválásához és a terület rendezéséhez.

A kialakítás során a kőépületek falainak konzerválására és megemelésére, ill. a földbe mélyített házak és pincék felszíni jelölésére kerülne sor. A szinte teljes épségben előkerült kemencék megóvása érdekében védőtető kialakítására van szükség. Az épületek közelében feltárt temető sírtípusai is bemutatásra kerülnének a területen, amelyen számos információs tábla, és rekonstrukciós rajz kerülne elhelyezésre. A terület bekerítése és parkosítása mellett egy kisebb fogadóépület kialakítására is szükség van, ahol a látogatók fogadásához szükséges infrastruktúra kerülne kialakításra. A romok melletti kertben a korabeli növények kerülnének elültetésre.

A romkert fontos oktatási és turisztikai szerepet tölthet be a város életében, működtetése és rendezvényekkel való élővé tétele a Városi Régészeti Kiállításához üzemeltetéséhez kapcsolódóan megoldható, hiszen az előkerült leletek ott tekinthetők meg.

A római kori régészeti park programkínálatával kapcsolódhat a szomszédos Árpád-kori régészeti parkhoz Budaörsön (Csiki Pihenőkert), a középkori Kánai apátság romterületéhez (Nagy-tétény) és az



őskori régészeti parkhoz Százhalombattán (Matrica Múzeum). A romkert tervezett kialakításának pénzügyi fedezetére különböző pályázati támogatásokat is szeretnénk igénybe venni. A terület védetté nyilvánításával a hatóságok hozzájárulhatnak a jelentős és veszélyeztetett régészeti lelőhely megőrzéséhez, amely a szomszédos területeken is folytatódik.



A terület napjainkban



Látványterv a Romkertről(balra) Látványterv a római villáról(jobbra)

Dr. Mester Edit



7.8. Budaörsi repülőtér

Tavaly múlt 75 éves a Budaörsi repülőtér, mely közigazgatásilag nem tartozik a városhoz, még is budaörsiként ismeri mindenki és nem csak a neve miatt. Lehet egyszer majd ezt is átnevezik, de attól még itt marad és hozzánk tartozik.

A repüléstörténet hagyatékait évtizedek óta, a Goldtimer Alapítvány óvja, védi és éleszti újjá. Legfőbb büszkeségük a LI-2, melynek felújítása több mint négy évet vett igénybe, de megérte minden percét. Hajdú (Fedő) Károly alapította Goldtimer a LI-2 kívül is csodálatos gépparkkal büszkélkedhet, mint a Rubik Ernő tervezte 1937-es Vöcsök, a szintén általa jegyzett vitorlázó Cimbor, a nyitott kétüléses PO-2, az igen sok munkát és szakértelmet igénylő Gerle és a Kánya. Folyamatosan terveznek, restaurálnak és építenek gépeket. Rendezvényeik a most áprilisban ismét megrendezésre kerülő Goldtimer nap rengeteg érdeklődőt vonz.



Az önkormányzat kiemelt figyelmet szánt és szán most is a reptérre, valamint az alapítványt is támogatja. Lehetőségét a repülőoktatásoknak vagy a sétarepüléseknek eddig még egy vendéglátó egység sem fedezte fel. Csomagajánlatokba integrálva új célközönséget lehet hozzánk csábítani. Jellemzően most is inkább külföldiek érdeklődnek ezek után a gépcsodák után. Sétarepülés az Európában egyedülálló LI-2-el már 8000.- HUF-ért elérhető! Ez egy kiskategóriás bérautó egy napi díja. A repülésoktatás igen drága, de létezik egy könnyített válfaja, mikor is egy nap felkészülést követően, másnap már magunk irányíthatjuk a levegőben a gépmadarat. Elérhető ár, és felejthetetlen élmény. Budaörsről egy óras út alatt a város felett elrepülve a Velencei-tó érintésével a Ráckevei Duna mentén visszakanyarodva landolhatunk Budaörsön, de a Főváros-, vagy a Budai-hegység felett is tehetünk egy kört. Ami számunkra fontos ebből, hogy ilyen lehetőség nincs mindenhol, és legalább egy éjszakát el kell tölteni hozzá, lehetőleg nálunk.

Maga a reptér igen rossz állapotban van. Vannak tervek a felújítására, sőt még a régihez hasonló funkcióját is visszakaphatja (nemzetközi kereskedelmi reptér), kérdés, hogy mikor. Budaörs szempontjából stratégiai fontosságú kérdés ez, mivel jelentősen befolyásolhatja a város idegenforgalmát is iparát. Amint hivatalosan is ebben az irányban születik döntés, az felpezsdíti a környező területeket, mint ahogy a Malév megszűnése az ellenkezőjét váltotta ki Ferihegy környékén és a Fővárosban. Szállások és vendéglátó egységek sora nyílik majd, de természetesen a kapcsolt egyéb iparágak is megjelennek. Jó lenne felkészülni rá, hogy minden időben és szervezeten történjen Budaörs szempontjából.

Ha már a repülést és Budaörs nevét szorosabbra kötjük, akkor érdemes átnézni a nyugati szomszédunkhoz és egy egyszerűen kivitelezhető új extrém sport bontakozik ki. Hasonlatos a játszótéri drótkötélpályákhoz, csak ez hosszabb (1600m), gyorsabb (140Km/h) és felnőtteknek készült. A neve Flying Fox XXL és a repülés élményét adja bárkinek, akinek a szíve bírja. Hegyeink védettek, de ez a pálya nem rongálja, mivel csak két végpontja van. Lehet egyszer nálunk is lesz ilyen. Sok látogatót vonzana...



7.9. Aktívturizmus fejlesztési lehetőség

Magyarország nem kifejezetten a téli sportok országa, de a technika ma már ott tart, hogy a sivatagban is lehet havon síelni. A következő terv főleg a téli sportokat célozza meg és teszi ezt úgy, hogy konkrét eredményeket és sikereket tud felmutatni ezen a területen. A Freeride Club Szabadidő és Sport Egyesület tervét Székely Zoltán elnök fejti ki.

Freeride Club szerepe Budörs Aktív Turizmusfejlesztésében

I. Freeride Club bemutatkozás

Freeride Club Szabadidő és Sport Egyesület 2009. januárban alakult meg fiatal és lelkes testnevelő tanárok, edzők, oktatók és korábbi versenyzők összefogásával. Az egyesület megalakításával a minőségi sportoktatást tűztük ki célul! Egyesületünk fő irányvonala a sí és snowboard sportágak népszerűsítése és a hazai oktatás megteremtése Budapest leghosszabb műanyagpályáján (mely határos Budaörsrel) szeptembertől - április végéig.

Az évek során a téli sportok mellett folyamatosan bővült egyesületünk oktatási köre, így mára már az úszás, kerékpár, görkorcsolya, gördeszka, vitorlázás biztos alapjait is tanítjuk. Sikerünk titka a kiscsoportos oktatásban, és a szakmailag felkészült oktatókban rejlik, maximálisan 6-8 fős csoportokat indítunk, illetve magánórás tanulási lehetőséget is biztosítunk.

A különböző tanfolyamok kiegészítéseként club táborokat szervezünk, ahol a már ismert edzők vezetésével zajlanak az oktatások, a nap végén pedig színes programokkal tesszük felejthetetlenné. A nyári szünetben kifejezetten a gyerekekre gondolva napközis sporttáborokat és kerékpártáborokat valamint vitorlástáborokat szervezünk.

Elsődleges számunkra, hogy ne csak oktassunk, hanem megszerettessük a mozgást és az aktív sportolást, ennek érdekében játékos foglalkozásokat tartunk a gyerekeknek, próbálunk mindig jó légkört teremteni az oktatás során, tanítványaink nagy részével baráti kapcsolatot ápolunk. Családbarát hozzáállásunk mellett a fiatalos lendület, jókedv, türelem valamint a maximális szakmai felkészültség jellemző ránk.

Freeride Club 3 szóban összefoglalva: Kaland, Élmény, Közösség

II. Analízis

ERŐSSÉGÜNK	GYENGESÉGÜNK	LEHETŐSÉGÜNK	VESZÉLYEK
sportolási lehetőség biztosítása a város lakói számára egész éven át óvodás kortól – idős korig bárki számára, kiemelt szerepe van a téli szabadterei testmozgási lehetőség megteremtésének	a fiatalabb generációk sportolási lehetőségeinek korlátai és magas költségei	új sportágak meghonosítása, befektetői körök érdeklődésének felkeltése új sport és szórakoztató létesítmények építésére, versenysport bázis kialakítása	a lakosok nyugalmanak megzavarása, változó trendekhez való alkalmazkodás hiánya



III. Célok

Budapest vonzáskörzetében egyedülálló téli sportlétesítmény kialakítása, mely Budaörs város lakossága mellett Pest megye legnagyobb téli sport szórakoztató központja lehet.

Rövidtávú célunkat már elértük, hiszen a téli sportágak (síelés, sífutás, hófánk, snowboard) népszerűsítése már elkezdődött a régióban és nagyon pozitív visszajelzéseket kapunk. A téli sportok iránti igények folyamatosan növekednek, szükséges a létesítmények növelése.

Hosszú távú célként szerepel egy olyan komplex létesítmény kialakítása, ahol a téli sportok széles választékát kínáljuk az érdeklődők számára. Felsorolás szinten megemlíteném:

- téli – nyári műfüves hófánk pálya
- téli – nyári műfüves sí és snowboard gyakorló és edző pálya
- téli – nyári műfüves freestyle park kialakítása (különféle ugratók és slide elemek)
- kétfunkciós kalandpálya kialakítása, mely télen megfelelő időjárási körülmények esetén (kb. 2 hónap időtartam) hóágyúzható és szánkópályaként funkcionál, a nyári időszakban pedig mountain bike pályaként hasznosítható
- sí és snowboard pálya kialakítása, mely a téli időszakban hóágyúzható, és kiszolgálja a hobbi és rekreációs síelőket, rendelkezik sífelvonóval és világítással. A nyári időszakban görsí edzőpályaként funkcionál.
- téli – nyári sífutópálya, sífutó nyomvonal kialakítása, mely a nyári időszakban mountain bike útvonalként hasznosítható és műfüves nyomvonal lefektetésével a klasszikus sífutótechnika is elsajátíthatóvá válik a nyári időszakban is. A téli időszakban hóágyúzható.
- Téli korcsolyapálya kialakítása, mely nyáron görkorcsolya pályaként funkcionál, továbbá kerékpáros tanuló kreszpark is kialakítható rajta.
- Kiszolgáló alpesi jellegű „hütte” létesítmény, mely melegedőként funkcionál és a hagyományos sváb konyha ételeit kínálja.

Megvalósítási terv

A kitűzött célok megvalósításához négy dologra van szükség:

1. megfelelő terület a létesítmények kialakításához
2. önkormányzati támogatás a projekt megvalósításához
3. szakmai háttér (biztosított)
4. befektetői háttér (biztosított)

Megvalósítási ütemterv:

Két ütemben javasolt a projekt megvalósítása, elsőként az egész évben használható műfüves burkolat kialakításával célszerű kezdeni, és a növekvő felhasználói igényekhez alkalmazkodva célszerű a második ütem kialakítása.



1. ütemben: műfüves burkolat kialakítása, mely egész évben biztosítja a téli sportok űzését, a szükséges kiegészítőkkel együtt (sífelvonó, esti megvilágítás, melegedő, kölcsönző, hófánk pálya)
2. ütemben: szezonspecifikus létesítmények kialakítása, korcsolyapálya, hóágyúzható alpesi sí és sífutópályák, valamint szánkópálya

A szakmai anyag bármely részével kapcsolatban további érdeklődés esetén szívesen adunk bőven leírást, illetve személyes tájékoztatást.

A szakmai anyagot összeállította:

Székely Zoltán

Egyesületi Elnök

Freeride Club Szabadidő és Sport Egyesület

2220 Vecsés, Kellner dr. utca 36.

www.freerideclub.hu

8. Összegzés:

Be kell-e avatkozzon az önkormányzat a helyi idegenforgalomba? Feladata-e, hogy koncepciót mutasson az itt élők és az itt működő szolgáltatók számára? A válasz: határozottan IGEN! Nem másról van szó, mint Budaörs arculatépítéséről, élő idegenforgalmi adatbázis és információs központ kiépítéséről, valamint piaci pozicionálásáról. Ez a városvezetés feladata, melyben segítségére lehetnek szakemberek, szakmai érdekképviseletek, egyesületek. Tervek kellene, realisztikus közép- és rövidtávú, valamint utópisztikus hosszú távú tervek. Utóbbiak katalizátorként hatnak a közép- és rövidtávú feladatok megvalósításához. Az idegenforgalomra „áldozott” pénzek a sokszorosát termelik meg mindenki számára, aki az idegenforgalomban érintett. Érintett a város, a szolgáltatók, és érintettek az itt élők is. A turizmusmarketing tervben felvázolt lehetőségek, eszközök, módszerek nem túl költségesek, sőt, ha jó gazdája van a feladatoknak, szint elenyésző a ráfordítandó költség mennyisége, mely hamar profitot termelhet. A nagyobb léptékű fejlesztések nem a város „pénztárcáját” terhelik, mivel ezek mögött befektetők húzódnak meg. A mai gazdasági helyzetben megbecsülendő ez a vállalkozói aktivitás, ami itt található. Pályázati források is rendelkezésre állnak, de eddig nem volt a városnak turizmusmarketing terve és erre épülő idegenforgalmi koncepciója. A megtérülése egy-egy projektnek különböző, de mindig azzal kell elkezdni, amelyik a leggyorsabb eredményt hozza, és mellette, párhuzamosan építeni a nagyobb volumenűt. Amint a szakmai irányítás, egy elfogadott koncepció mentén megkezdni működését, azonnal eredmények várhatók. Erre várnak a vendéglátósok, mint az olvasható leveleikben (2.5.2. Vendéglátó egységek), erre várnak a lakosok, és erre várnak a turisták is!

A magam részéről, jó munkát kívánok Budaörs!

