

TATA VÁROS TURIZMUS STRATÉGIÁJA

Előzmények

Tata Város Önkormányzata 2005. június 30-án megbízást adott az Inventio Consulting Kft. részére Tata Város Turizmus Stratégiájának kidolgozására.

A dokumentum illetékességi területének lehatárolása

A turizmus stratégia elsősorban Tatára vonatkozik. A turizmus szakterületével összefüggésben azonban egy város saját környékével együtt nagyobb vonzerőt jelent, a turisztikai piacon jobban eladható, mint önállóan, ezért a stratégia figyelembe veszi Tata környékét, ill. a környék turisztikailag vonzó, illetve jó adottsággal rendelkező településeit is.

A stratégia akcióterülete magába foglalja Tatán túlmenően a következő településeket is:

Baj, Dunaalmás, Neszmély, Dunaszentmiklós, Kocs, Szomód, Tardos, Naszály, Vértestolna.

Jelen turizmus stratégia célja, hogy meghatározza Tata város turisztikai fejlesztésének főbb irányvonalait a 2007 és 2013 közötti időszakra, amely az Európai Unió következő költségvetési időszakának felel meg.

Kitekintés – trendek vizsgálata

Megvizsgáltuk a világturizmus trendjeit, a turizmus helyzetét Európában, a turisztikai piac aktuális trendjeit. Elemzésünk tárgya volt a kulturális turizmus, annak jelentősége Magyarország turizmusában, a kultúra iránt érdeklődő turisták célcsoportja az EU-ban, valamint a belföldi úticélok kiválasztásának szempontjai. Végül a kulturális turizmus szegmensével, a városi turizmussal, annak piaci trendjeivel és németországi felmérések szerinti legfontosabb célcsoportjával, a szeniorokkal foglalkoztunk.

Helyzetelemzés

A stratégia megalapozásához fentiek jegyében részletes helyzetelemzést végeztünk a jelenlegi turisztikai kínálat és az általános turisztikai kereslet jellemzőiről.

A kínálati oldal vizsgálatának legfontosabb tárgya a vonzerő. A vonzerők két nagy csoportját a természeti és a kulturális vonzerők képezik. Számba vettük mind a nemzeti, mind regionális, mind pedig a helyi szintű természeti vonzerőket. A kulturális vonzerőket külön is csoportosítottuk: a város történelme, az emlékek és épített attrakciók, a múzeumok, tájházak és kiállítások, valamint rendezvények rendezési elve alapján.

Vonzerőt jelentenek Tata város és környéke aktív turizmus adottságai, létesítményei is.

A kínálat elemeként tárgyaltuk a megközelíthetőség, a turisztikai infrastruktúra (a szálláshelyek és vendéglátás, a szervezeti formák) és a szakember ellátottság jelenlegi aspektusait.

A leghangsúlyosabb, legegységibb vonzerőket figyelembe véve készült el Tata és környéke **vonzerőleltára**. Az attraktív városképi elemeket, a természeti vonzerőket, a kulturális vonzerőket, valamint az aktív- ill. ökoturisztikai lehetőségeket osztályoztuk aszerint, hogy nemzeti, regionális vagy helyi szinten van inkább jelentőségük.

A keresleti oldal elemzése az utóbbi évek látogatószámát és az eltöltött vendégéjszakák számát ismerteti, illetve hasonlítja össze a konkurens városok adataival.

2005. szeptemberig terjedő időszakban az előző évhez képest 9 százalékkal több turista látogatott Tatára, mely növekmény nagyrészt a belföldi vendégszám közel 20 százalékos növekedésének köszönhető.

Míg a külföldi vendégéjszakák száma 2005-ben mintegy 10%-kal esett vissza a településen, addig a belföldi vendégek vendégéjszakáinak száma 13%-kal nőtt.

Külön vizsgáltuk a környék iránti kereslet mutatóit is. Ez az összes kereslet 15%-át adja, és folyamatosan csökkenő tendenciát mutat.

Összehasonlító elemzést végeztünk a tágabb környezet települései viszonylatában is; ez alapján kiderült, hogy Tata bonyolítja a harmadik legnagyobb vendégforgalmat a vizsgált területen.

Tata versenyképességét összevetettük a hasonló adottságú, kb. 100-150 km-nyi körzetben található dunántúli városokkal. Versenytársnak Győrt, Székesfehérvárt, a monostori Erődöt és Esztergomot határoztuk meg.

Tata város **SWOT** elemzését a helyzetelemzés alapján készítettük el.

A SWOT analízis alapján -a workshopokon a város turizmusának szereplőivel folytatott közös gondolkodás eredményeképpen- megfogalmaztuk a város jövőképét.

Tata 2006-ban megfogalmazott jövőképe azt vetíti előre, hogy a stratégiai célok, és a célokhoz kapcsolódó feladatok elvégzésével 2013-ban mit mondhat majd el magáról a város.

A tanulmányban megfogalmazott **jövőkép** elérése érdekében **négy hosszú távú stratégiai cél** fogalmazható meg:

- 1) Tata és környéke versenyképességének erősítése
- 2) Együttműködések kialakítása a városon belül, valamint Tata város szereplői és a környék turisztikai szereplői között
- 3) Korszerű szervezeti rendszer kialakítása
- 4) A fenntartható turizmus szempontjainak szem előtt tartása.

Ennek a hosszú távra szóló célrendszernek az elérését a stratégiai programok segítik, melyek **rövid-, illetve középtávon Tata város és környéke számára kettős fejlesztési irányvonalat szabnak meg:**

1. A város történelmi emlékei, természeti értékei, valamint rendezvényei iránt érdeklődő igényes turisták magas színvonalú kiszolgálása
2. A több napos, többnyire rekreációs céllal Tatára érkező vendégeknek több program biztosítása, valamint új turisztikai termékek létrehozása Tatán és környékén.

Stratégiai programok:

1. Turisztikai infrastruktúra fejlesztése c. rész

A szálláshelyek és a vendéglátás fejlesztésének legfontosabb szempontjait tartalmazza, de röviden vázoltuk az Önkormányzat kompetenciájába tartozó, turisztikailag frekvenciált városrészekkel kapcsolatos teendőket, valamint a városi közlekedés fejlesztésének lehetőségeket is.

2. Termékfejlesztés c. rész

A város és környéke adottságait megvizsgálva meghatároztuk azon termékelemek körét, melyek alkalmasak arra, hogy versenyképes turisztikai csomaggá fejlesszék őket a jövőben:

- városi turizmus, - rendezvény turizmus, konferencia/incentív turizmus, aktív turizmus (természetjárás, kerékpározás, lovaglás, vízi sportok, golf, horgászat/vadászat) és ökoturizmus

Két termékkel kiemelten, operatíván foglalkoztunk annak érdekében, hogy minél előbb turisztikai terméké váljanak, és ezáltal elősegítsék a többi termékek fejlődését is. Ez a két termék: 1. rendezvény turizmus – javaslat évi rendszerességgel megtartott nemzetközi fesztiválra, 2. incentív turizmus – javasolt helyszínek és programok a Budapestről, vagy a régióból érkező konferencia résztvevők számára.

3. Marketing stratégia kialakítása c. rész

Munkánk szerves részét képezi a marketing stratégia kialakítása is. Meghatároztuk a marketing célokat, és az ajánlott stratégiai lépéseket. Több javaslatot tettünk Tata különböző helyeken alkalmazható szlogenjére, és összefoglaltuk a város pozicionálásának elemeit is.

Ezek közé tartoznak az alábbi, a város arculatát, atmoszféráját erősítő, cégünk által javasolt elemek is, melyekkel szintén alaposabban foglalkoztunk: Tata és a környező, turizmusban érintett falvak szépítése, a szabadtéri zene, igényes ajándékboltok létesítése, szuvenirok választéka, még több vásárlóutca kialakítása, speciális vásárok, bolhapiac szervezése.

A megfelelő marketing **kommunikáció** megvalósításához először meghatároztuk a célcsoportokat a legfontosabb szempontok szerint.

A legideálisabb városmarketing tevékenység kifejtése érdekében kiválasztottuk a leghatékonyabb kommunikációs intézkedéseket, és a szükségesnek ítélt kommunikációs eszközök szempontrendszerét.

A városmarketing erősítését szolgálják a stratégiában felsorolt különböző jellegű és szintű együttműködések is.

4. A turizmus szervezeti rendszerének fejlesztése

A turizmus stratégia megvalósításának legfontosabb feltétele az Önkormányzat, a vállalkozók és civil szervezetek/helyi lakosok közötti egészséges együttműködés kialakítása.

Ennek a közös munkának előfeltétele, hogy a helyi turisztikai vállalkozók és más, a turizmusban nem közvetlenül érintett vállalkozók egy olyan szakmai szervezetet alakítsanak ki, melynek feladata a fenntartható és minőségi turizmus rendszerének kialakítása és működtetésének elősegítése Tatán és környékén.

A **végrehajtás ütemterve** pedig a helyi szakemberek javaslatait is magában foglaló legfontosabb teendők időrendjét tartalmazza.

Jelen dokumentum stratégiai jellegén túl tartalmaz néhány operatív elemet is, melyek megvalósítására a közeljövőben kerülhet sor.