

2020

ERZSÉBET-LIGETI PAVILON MARKETING STRATÉGIÁJA

ADAPTATIO-M KFT

2020.12.16.

Tartalom

Vezetői összefoglalás.....	3
Tanulmány megszületésének célja.....	4
Projektgazda bemutatása.....	5
Szarvas város elhelyezkedése.....	5
Szarvasi járás bemutatása	6
Projekt bemutatása	7
Helyzetelemzés.....	8
Kereskedelmi szálláshelyek férőhelykapacitásának kihasználtsága.....	8
Belföldi vendégforgalom	10
Külföldi vendégforgalom	13
Összehasonlítás	15
Vendéglátóhelyek a Szarvasi járásban	16
Turisztikai szokások konklúziója	17
Szarvas település turisztikai attrakciói	18
Projektgazda korábbi turisztikai fejlesztései	19
Célcsoportelemzés	21
Szarvas jelenlegi vendégköre	21
Hivatás- és konferenciaturizmus	21
Szabadidős turizmus.....	22
Gyógy- és wellnessturizmus	22
Helyi- és környékbeli településekről érkező közönség.....	22
Költési hajlandóság.....	23
Versenytárselemzés	29
SWOT-Analízis.....	34
Stratégiai irányok a SWOT-analízis alapján:	35
Marketingstratégia	36
Fejlesztés bemutatása	36
Pavilon élményígéretei.....	37
Kis- és nagyobb gyermekes családok	38
„Üres fészek” párok.....	39
Diákcsoporthok, osztálykirándulók	40
Értékesítési csatornák	41
Cselekvési program	42
Pénzügyi terv.....	45

Mellékletek.....	47
I. Melléklet.....	47
II. Melléklet.....	48
Felhasznált irodalom:	50
Ábrázatjegyzék	51
Diagramjegyzék	51
Táblázatjegyzék.....	51

Vezetői összefoglalás

Szarvas Város Önkormányzata 2018-ban pályázatot nyújtott be a TOP-1.2.1-16 – Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés című pályázati felhívásra „Erzsébetligeti Pavilon turisztikai fejlesztése” címmel, melynek keretében 330.000.000 Forint összegű támogatásban részesült. A fejlesztés hosszú távú kihasználásának és fenntartásának érdekében jelen tanulmányban 10 éves időtávra marketingstratégia készült, melynek alapját a térséget és a települést érintő kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok, kutatások adják. Ahogy számos turisztikai szakirodalom is mutatja, a fejlesztések során kulcsfontosságúnak bizonyul a marketingkommunikáció, ami magába foglalja a tudatos márka- és imázsépítést is.

A Körös-menti Turisztikai Egyesület 450 vendéget interjúvoló kérdőíve alapján kiderült, hogy a település elsődleges húzóereje az aktív turizmus, elsődleges látogatócsoportja pedig a kis- és nagyobb gyermekes családok, valamint az 'üres fészek' párok. A meghatározott célcsoporttípusok, a jelenlegi vonzerő-tár, illetve a turisztikai attrakciók (és azok látogatottságszáma) alapján megállapításra kerültek a város előnyei és hátrányai a vizsgált versenytársakkal szemben (Békéscsaba, Gyomaendrőd, Gyula, Orosháza), melyből jól látható, hogy Békéscsaba földrajzi elhelyezkedése és termékkínálata okán partneri körbe vonható.

A Pavilon unikális volta, optimális elhelyezkedése és kialakítása miatt képes széles körben megszólítani a településre érkező vendégeket: helyszínt biztosít olyan programok és rendezvények számára, mely a kisgyermekektől kezdve egészen az idősebb, 50-60 éves generációig szinte mindenkit felölel. A Pavilon célja a meghatározott célcsoportok (kis- és nagyobb gyermekes családok; 'üres fészek' párok; diákcsoporthok, osztálykirándulók), valamint a helyi- és környékbeli lakosság igényeinek kielégítése, kiszolgálása termékösszekapcsolásokkal: előadások, tudományos előadások, kiállítások, vásárok, gyermekeknek szánt programok és rendezvények által, mindezt a célcsoporttípusnak megfelelő kommunikációs csatornán keresztül.

Az attrakciónak köszönhetően növekedik a Szarvasra látogató turisták száma, a vendégéjszakák száma, a költési hajlandóság, a versenyképesség; közvetlen hatása a munkahelyteremtés, a térségi foglalkoztatás-bővítés, ismertség kialakítása regionális szinten túl; valamint eredményeképp csökken a szezonális mértéke.

A marketingmix alapja az NTS2030 alapidokumentum célrendszere: online és offline csatornák egyaránt helyt kaptak: online felületen a technológiai fejlődéseknek köszönhetően gyakorlatilag minden korosztály elérhető, ezért nagy hangsúlyt kapott a turisztikai weboldal-, Facebook és Instagram oldalak létrehozása, valamint a marketingcélú imázsfilm- és spot film elkészítése. Offline felülethez szórólapok, plakátok készülnek, valamint PR cikk, mely alkalmas online és offline megjelenésre egyaránt. A marketingtevékenységek végrehajtásának ütemezése GANTT-táblázatban kerül bemutatásra.

Tanulmány megszületésének célja

Szarvas Város Önkormányzata által, a Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés című felhívására benyújtott, TOP-1.2.11-16-BS1-2018-00010 azonosítószámú projekt 333.000.000 Ft összegű támogatásban részesült.

A projekt közvetlen célja Szarvas településen található Erzsébet-ligeti pavilon komplex turisztikai fejlesztése az élménysűrűség növelése révén, valamint a terület adottságának jobb kihasználása a város turisták általi látogatottságának növelése céljából.

Az eredményes megvalósulás a turisták helyben tartózkodási idejét hosszabbító lehetőséget kínál, ezáltal helyi-térségi foglalkoztatás-bővítési potenciált hordoz magában. A fejlesztés által egy olyan közösségi tér jön létre, ahol egyaránt megtalálható a kikapcsolódási, sportolási és szórakozási lehetőség, illetve infrastrukturális háttér biztosít a színvonalas rendezvények és programok lebonyolításának, melyek serkentő hatással vannak a város kulturális turizmusára.

A dokumentum az ezen projekthez tartozó marketingstratégiát, valamint a kommunikációs tevékenységeket hivatott részletesen bemutatni. A marketingstratégia felépítése elsősorban szekunder információkra épül. A szekunder információk a statisztikai adatokon túl (legfőképp KSH), a honlapokon elérhető közleményekből, Körös-menti Turisztikai és Kulturális Egyesület információiból, valamint az Üzleti Tervből kinyert információkat jelenti.

Jelen tanulmány alapgondolataiban, alapvető célkitűzéseiben igazodik Szarvas város Integrált Település- és városfejlesztési Stratégiájához, de az említett dokumentumok közép- és hosszútávú céljai hozzávetőlegesen a 2020–2022-es évig bezárólag kerültek megfogalmazásra, ebből fakadóan a marketingstratégia elkészülésének szempontjából nem kifejezetten relevánsak.

A marketingstratégia illeszkedik a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (továbbiakban NTS 2030) célrendszeréhez. Az NTS 2030 egy olyan, a Magyar Turisztikai Ügynökség (továbbiakban MTÜ) által készített alapidokumentum, mely a turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét határozza meg. Feladata elsősorban a turisztikai szemléletváltás, valamint a beavatkozási pontok- és az állam feladatainak meghatározása. Az MTÜ által meghatározott fő célok, melyekhez igazodott a fejlesztés és a marketingstratégia is:

- Új szemléletű attrakciófejlesztési és alpinfrastruktúra-fejlesztési logika érvényesítése
- Stratégiai márkakommunikáció, célzott marketingkommunikációs kampányaktivitás
- Hozzáférhető turizmus
- Digitális turizmus

Ezen célok megvalósítása a későbbiekben kerül részletes bemutatásra.

Projektgazda bemutatása

A pályázat benyújtója Szarvas Város Önkormányzata, de a projekt megvalósításában Békés Megyei Önkormányzata is részt vesz, mint konzorciumi partner, feladata a projektmenedzsment tevékenységek ellátása, melyek a következők (a teljesség igénye nélkül):

- projektdokumentáció összeállítása
- pénzügyi elszámolások, beszámolók készítése
- előrehaladási jelentések készítése
- éves monitoring jelentések elkészítése a fenntartási időszak alatt

Békés Megyei Önkormányzat	
Besorolás	Helyi önkormányzat (GFO 321)
Konzorciumi együttműködés tartalma	Projektmenedzsment teljeskörű biztosítása a projekt megvalósítása során
Támogatás összege	8 325 000 Ft
Támogatási intenzitás	100%

Szarvas város elhelyezkedése

Magyarország délkeleti megyéjének, Békés megyének a „nyugati kapuja” Szarvas. A város a Dél-alföldi régióban található, a Hármas-Körös holtágának partján fekszik, a szarvasi járás székhelye. Népessége 15 440 fő. Lakosságát tekintve a megyén belül a kisebb városok közé sorolandó. ¹

A település a 105/2015. (IV. 23.) Kormányrendelet 3. sz. mellékletében foglaltak szerint nem számít kedvezményezett településnek, ugyanakkor közigazgatásilag határos Örménykúttal és Kardossal, kedvezményezett településekkel.

Jogállás	Terület (hektár)	Népesség (fő)
Város	16 157	15 440

1. táblázat település adatai

¹ http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=23870



a. ábra Szarvas város elhelyezkedése Magyarországon

Szarvasi járás bemutatása

A Szarvasi járás Békés megyéhez tartozik, székhelye Szarvas. A teljes területén összesen 6 település található: két város (Szarvas és Kondoros) és 4 község (Békésszentandrás, Csabacsúd, Kardos, Örménykút). Népessége hozzávetőlegesen 26 000 fő, területe 48 506 hektár.³ A Szarvasi járás a kedvezményezett járások besorolásáról szóló 290/2014. (XI. 26.) Korm. rendelet 2. sz. mellékletének részét képezi, tehát területi fejlettsége alapján a kedvezményezett járások közé sorolandó, azaz gazdasági, társadalmi és infrastrukturális elmaradásukból fakadóan azon területegységek célterületei közé tartozik, amely jogszabályi minősítés alapján deklaráltan támogatandó.

Szarvas térségközponti szerepe hosszú időkre visszamenőleg erős, így a járási rendszer 2013-as felállításával funkciója lényegében nem változott, inkább csak további erősödés és fejlődés figyelhető meg.⁴

Település	Jogállás	Népesség (2020.01.01-i adatok alapján)	Terület (hektár)
Szarvas	Járáshelyi város	15 440	16 157
Kondoros	Város	4 600	8 184
Békésszentandrás	Nagyközség	3 418	7 745
Csabacsúd	Nagyközség	1 660	6 685
Kardos	Község	550	4 279
Örménykút	Község	303	5 456

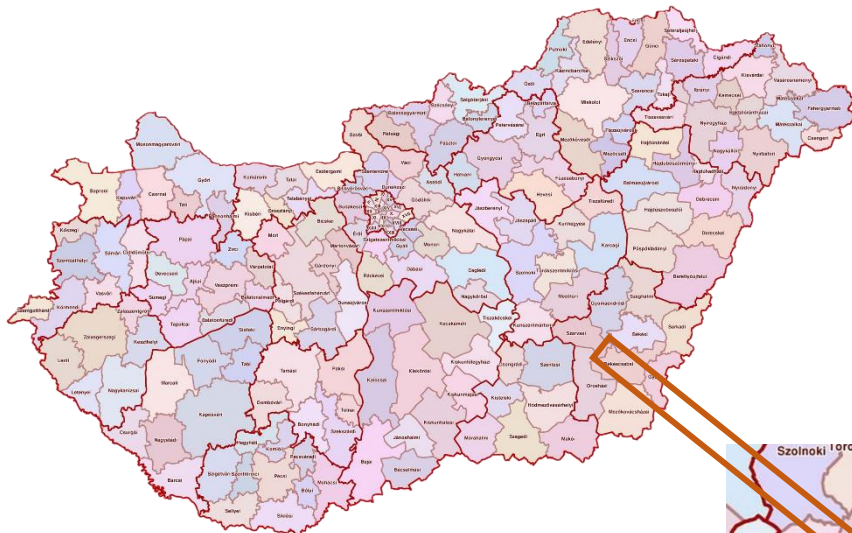
2. táblázat Szarvasi járás adatai⁵

² http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=23870

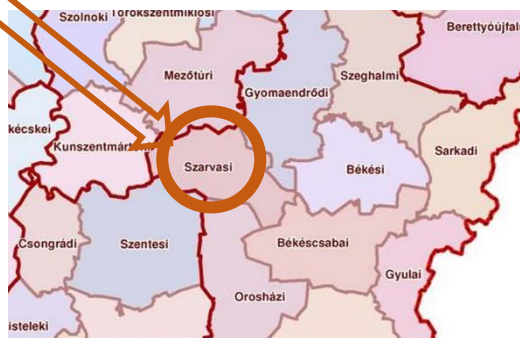
³ <https://hunmix.hu/jarasok/>

⁴ Szarvas Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája, 2015, 13. o.

⁵ KSH adatai alapján



b. ábra Magyarország járási rendszere 2013. január 1-től



c. ábra Szarvasi járás

Projekt bemutatása

A térség turistáinak nagy részét a belföldi látogatók adják. Pontos adat nem áll rendelkezésre, de a kereskedelmi szálláshelyek forgalmából látható, hogy az elmúlt évben több, mint 45.000 vendég érkezik a városba turisztikai célzattal.⁶ A város elsődleges turisztikai célja, hogy a település meglévő attrakcióinak fejlesztése, az élménysűrűség növelése és a területi adottságok jobb kihasználása révén az ide érkező turisták tartózkodási idejét növelje.

A város gazdasági fejlődéssel kapcsolatos céljai

- Turistaszám növelése a térségben
- Versenyképesség növelése
- Látogatók költési hajlandóságának növekedése
- Szezonális csökkenés csökkentése
- Vendégéjszaka számának növekedése

Ezek eléréséhez szükséges eszközök

- Terület turisztikai adottságaiban rejlő potenciál jobb kihasználása
- Helyi idegenforgalom fellendítése, turisták térségbe vonzása
- Munkahelyteremtés

⁶ KSH Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma

- Időjárás független rendezvények és programok, egész éves nyitvatartás, időjárás-függőség csökkentése
- Programok időtartamának növelése

A város turisztikai fejlesztési céljaihoz tökéletesen illeszkedik a jelenlegi projekt, melynek keretében Szarvas város Pávilonja kerül felújításra és átalakításra. A kisléptékű turisztikai fejlesztési cél térségi szintű és jelentőségű, a helyben tartózkodási idő hosszabbítására szolgál, amely:

- közvetett módon a helyi és térségi szintű foglalkoztatás-bővítés lehetőségét is magában hordozza, illetve
- közvetlen módon a további turisztikai vonzerő elemeire épülő fejlesztéseket is jelent.

Helyzetelemzés

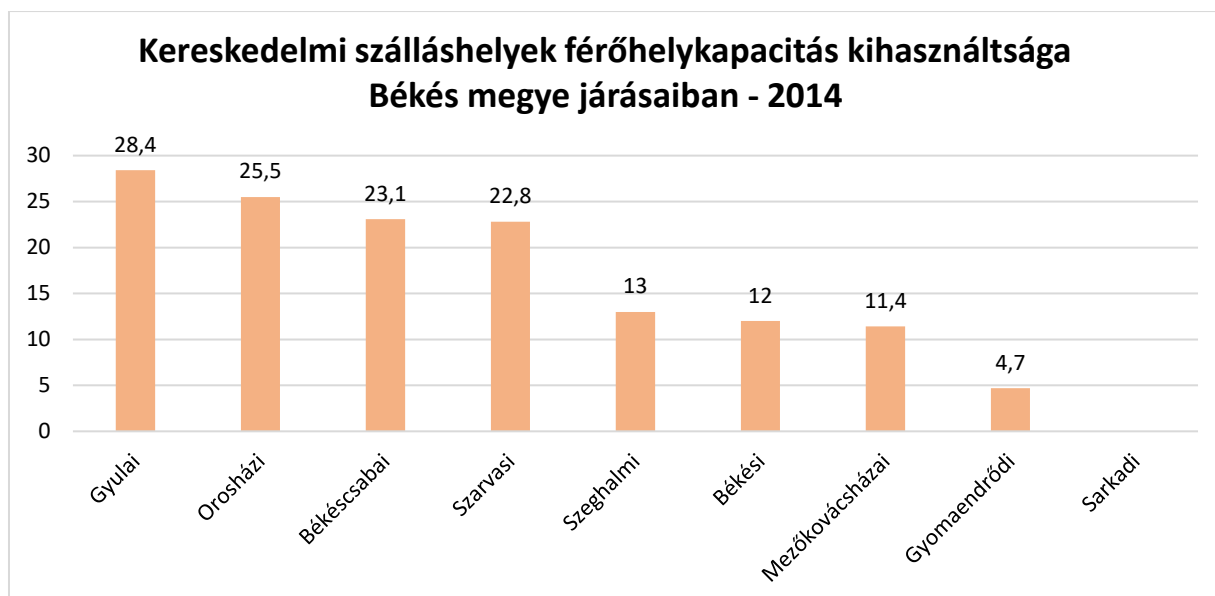
A Szarvasi járást tekintve a székhely, Szarvas város kínálja a legtöbb kereskedelmi szálláshelyet, vendéglátóegységet, programot és látnivalót, így ez a település számít turisztikai szempontból a legjelentősebbnek, a járás többi településének kínálata pedig a kiegészítő lehetőségeket biztosítja.

A világvjárvány okozta helyzet miatt 2019. évi adatokat vizsgálunk, valamint az összehasonlíthatóság okán a statisztikai számítások során 5 éves távlatban kerülnek az információk megvizsgálásra.

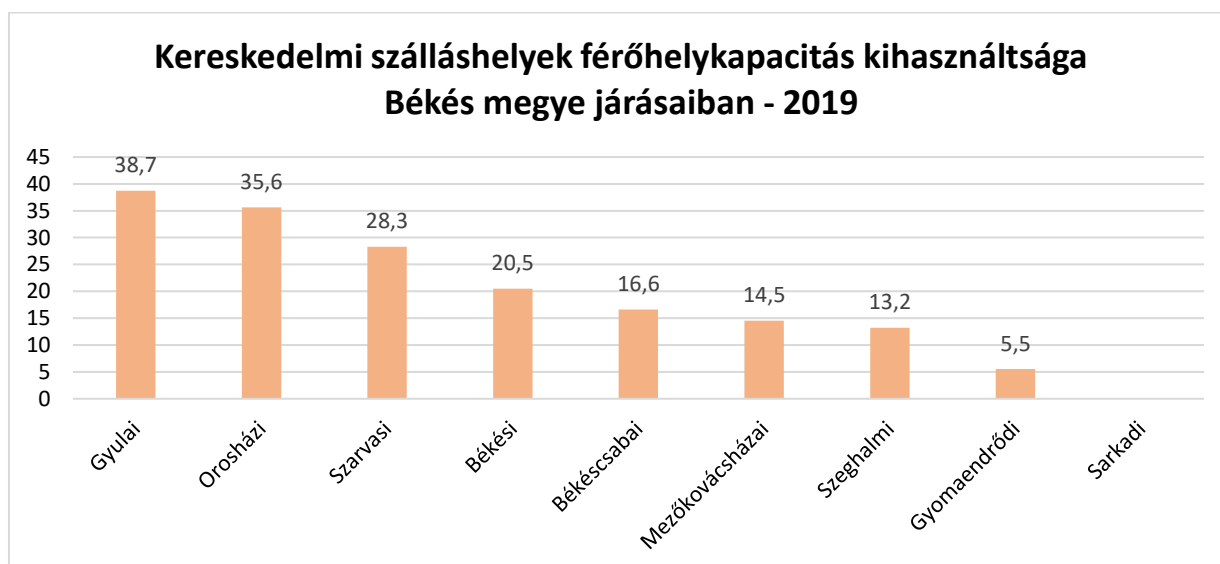
Kereskedelmi szálláshelyek férőhelykapacitásának kihasználtsága

A kereskedelmi szállásokon a férőhelykapacitás kihasználtsága országos szinten is alacsony: a szálláshelyek még a nyári főszezonban is alig vannak igénybe véve. A 2014. évhez képest ugyan emelkedtek a számok, azonban 2019-ben, a Békés megyei járások között legjobban teljesítő Gyulai járásban is csak 38,7% a férőhelykihasználtság. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján megállapítható, hogy Budapest és a nagytájak tekintetében (Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld és Dél-Alföld) Dél-Alföld teljesít a legrosszabbul.⁷ A Békés megyei járások adatait figyelve ugyanakkor elmondható, hogy a Szarvasi járást csak a Gyulai-, illetve az Orosházi járás előzi meg.

⁷ <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo>



1. diagram Kereskedelmi szálláshelyek férőhelykapacitás kihasználtsága 2014⁸

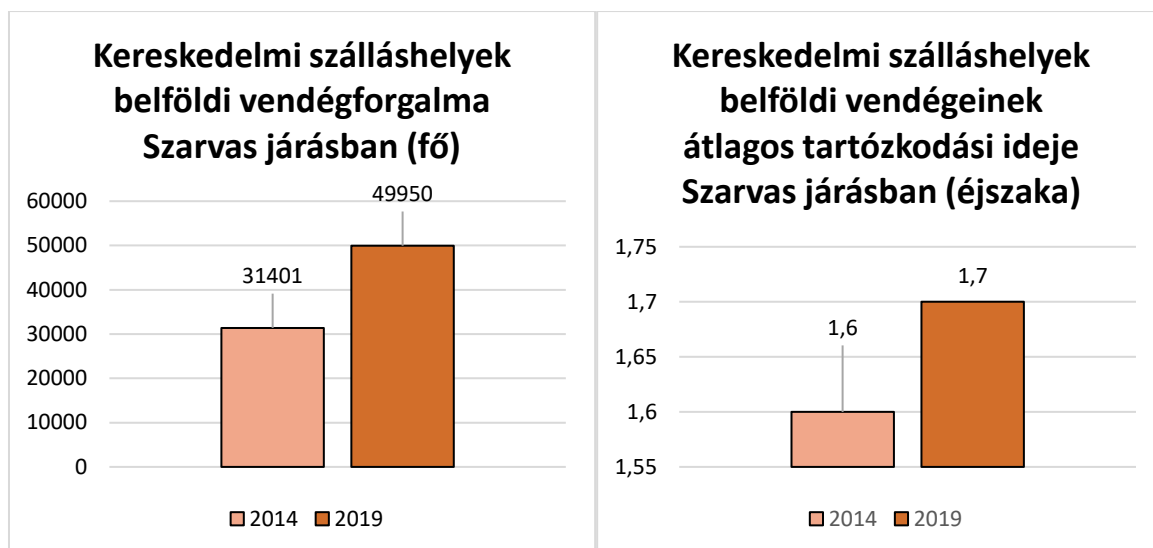


2. diagram Kereskedelmi szálláshelyek férőhelykapacitás kihasználtsága 2019⁹

Ahogy azt láthatjuk, a 2014. évi férőhelykapacitás kihasználtságához képest a 2019. évi adatok növekedő tendenciát mutatnak, ezt mutatja a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma is. A pontosabb információk elérésének érdekében a belföldi és a külföldi vendégek száma, illetve átlagos tartózkodási ideje is megvizsgálásra került.

⁸ KSH adatai alapján saját szerkesztés

⁹ KSH adatai alapján saját szerkesztés

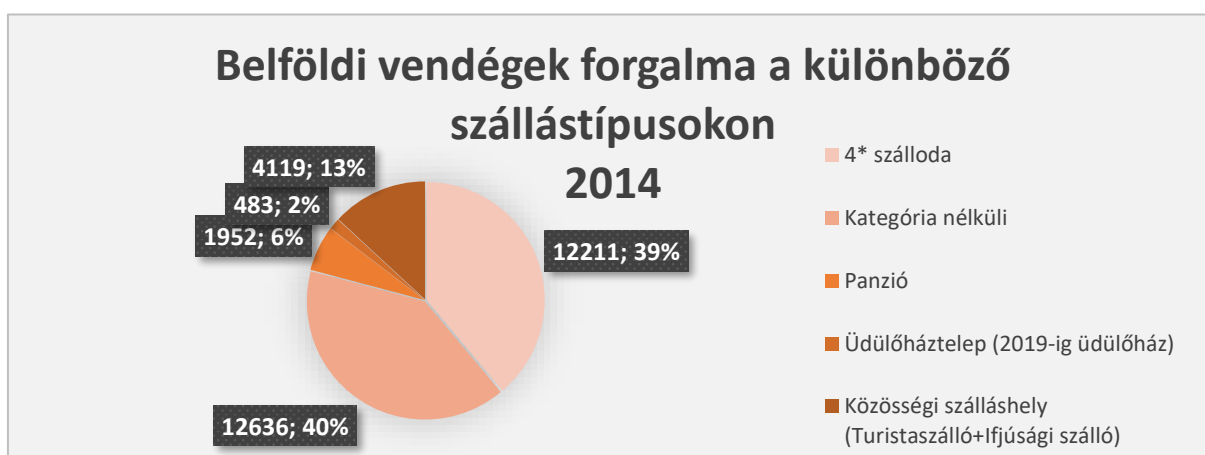


3. diagram Kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégforgalma¹⁰

4. diagram Kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégeinek átlagos tartózkodási ideje¹¹

A két diagram tökéletesen szemlélteti, hogy annak ellenére, hogy 5 év alatt hozzávetőlegesen 18.500 belföldi turistával emelkedett a Sarvasi járás látogatottsága, az átlagos tartózkodási idő minimálisan változott pozitív irányba (0,1 éjszaka). Kereskedelmi szálláshelyek tekintetében érdemes külön vizsgálni a belföldi, illetve külföldi vendégek tendenciáit, valamint az egyes szállástípusokat is: szálloda kategóriába tartoznak az 1-5* szállodák, és a kategória nélküli szállodák, egyéb szállástípusnak számítanak az üdülőháztelpek, és a közösségi szálláshelyek: turistaszállók és ifjúsági szállók.

Belföldi vendégforgalom



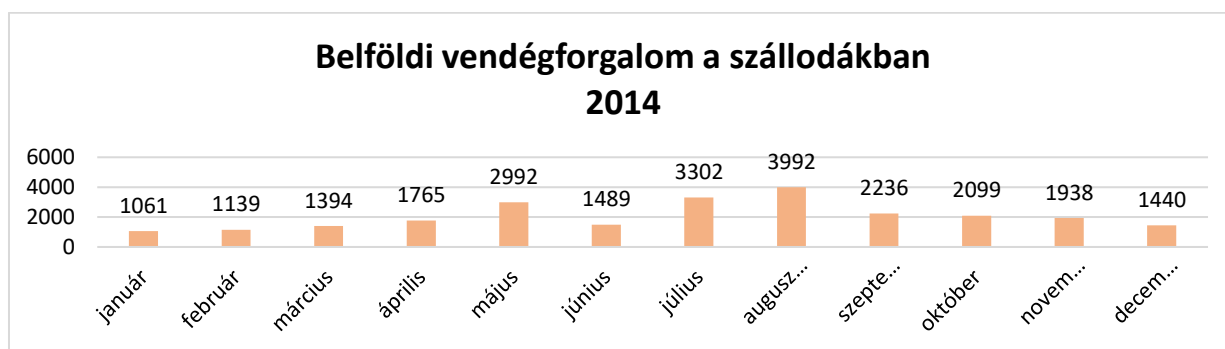
5. diagram Belföldi vendégek forgalma a különböző szállástípusokon 2014¹²

¹⁰ KSH adatai alapján saját szerkesztés

¹¹ KSH adatai alapján saját szerkesztés

¹² KSH adatai alapján saját szerkesztés

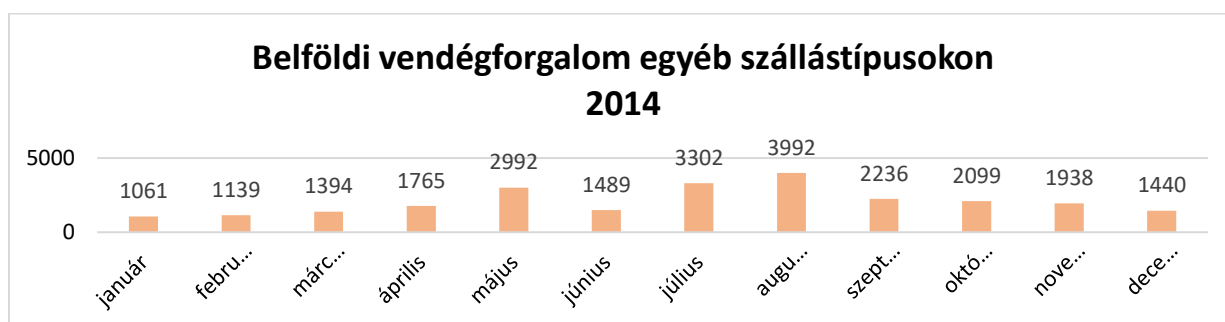
A 2014. évi összesített adatokat megfigyelve megállapítható, hogy a kategória nélküli szállodáknak van a legnagyobb forgalma, majd mindössze 1%-kal lemaradva követik a 4* szállodák annak ellenére, hogy a járás mindössze egy ilyen magasan minősített hotellel bír. A turistaszállók és ifjúsági szállók tekintetében elmondható, hogy alacsony számú a vendégforgalmuk. Ebből vélhetően arra lehet következtetni, hogy tábori résztvevők, osztálykirándulók kis számban fordultak meg a Szarvasi járásban, hiszen ők az elsődleges célcsoportjai ezen szállásoknak.



6. diagram Belföldi vendégforgalom a szállodákban 2014¹³

A 4* szállodák, kategória nélküli szállodák és panziók adatait adatvédelmi okokból a KSH nem jeleníti meg havi bontásban

A 2014. évi adatokat vizsgálva a belföldi vendégek számát illetően a szállodák (1-5* szálloda, kategória nélküli szálloda) tekintetében elmondható, hogy a legrelevánsabb hónapok a május (2.992 fő), július (3.302 fő), augusztus (3.992 fő). Ezeket a hónapokat leszámítva havi szinten nézve 1617 fő az átlagos belföldi vendégforgalom, erős szezonális a jellemző. A legcsekélyebb vendégszám januárban (1.061 fő) figyelhető meg. Az augusztusi magas forgalomnak az oka valószínűsíthetően (azon túl, hogy főszezon időszak) a Szarvasi nagyobb volumenű rendezvényekkel van összefüggésben, ugyanis az Aratónap és Kárpát-medencei Nemzetiségi Napok, illetve a Kenumarton dátuma is augusztus hónapra esik.

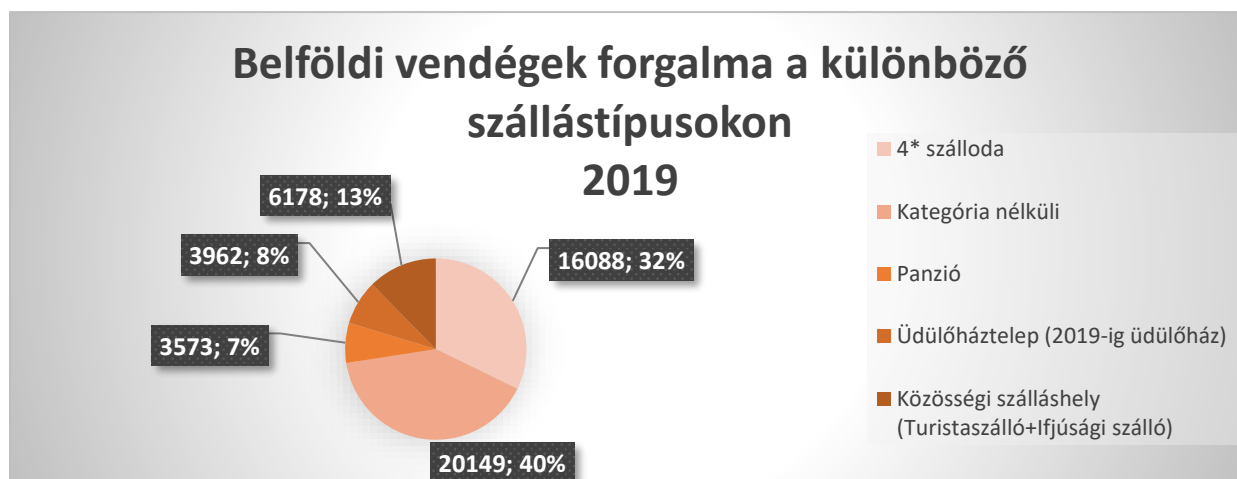


7. diagram Belföldi vendégforgalom egyéb szállástípusokon 2014¹⁴

¹³ KSH adatai alapján saját szerkesztés

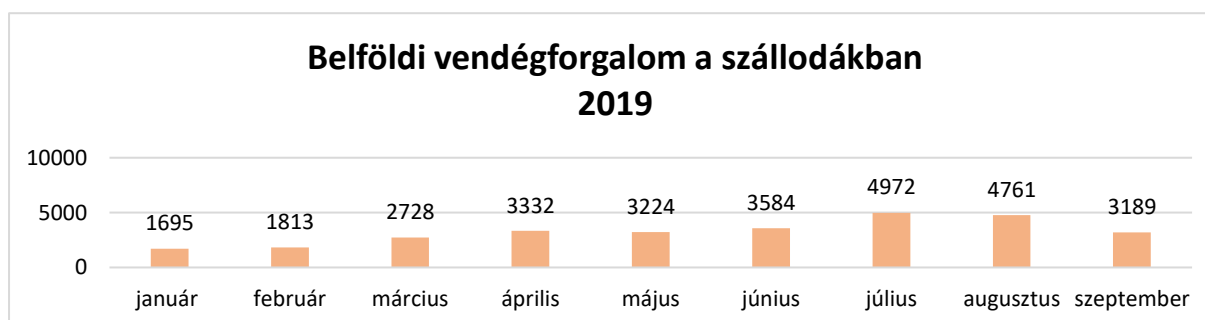
¹⁴ KSH adatai alapján saját szerkesztés

Az egyéb szállástípusok (turistaszállók, ifjúsági szállók) kategóriában is az látszik, hogy augusztus hónapban van a legmagasabb vendégforgalom, a legalacsonyabb számot produkáló hónap viszont a május, ami nagyon rossz eredménynek minősül annak tükrében, hogy ez esetben többnyire ifjúsági szállókról van szó és május preferált hónapnak számít az osztálykirándulásokat illetően.



8. diagram Belföldi vendégek forgalma a különböző szállástípusokon 2019 ¹⁵

A belföldi vendégek vizsgálatában, a 2019-es évben is a kategória nélküli szállodák forgalma volt a legnagyobb (20.149 fő), körülbelül 7500 fővel vették többet igénybe, mint 5 évvel azelőtt, ez 1,59-szeres emelkedést jelent. A legnagyobb forgalomnövekedés az üdülőháztelpek tekintetében figyelhető meg, ahol 483 főről 3.962 főre emelkedett a mutató, ez viszont már 8,2-szeres növekedést mutat. A 4* szállodák vendégforgalma 1,31-szeresére nőtt, vagyis elmondható, hogy a 4* szállodák forgalma a Szarvasi járásban fele akkora, mint a másik 4 kategória igénybevétele összesen, ami annak tükrében, hogy a járásban csak Szarvason van 4* hotel (Liget Wellness és Konferencia Hotel), nagyon jó aránynak számít.



9. diagram Belföldi vendégforgalom a szállodákban 2019

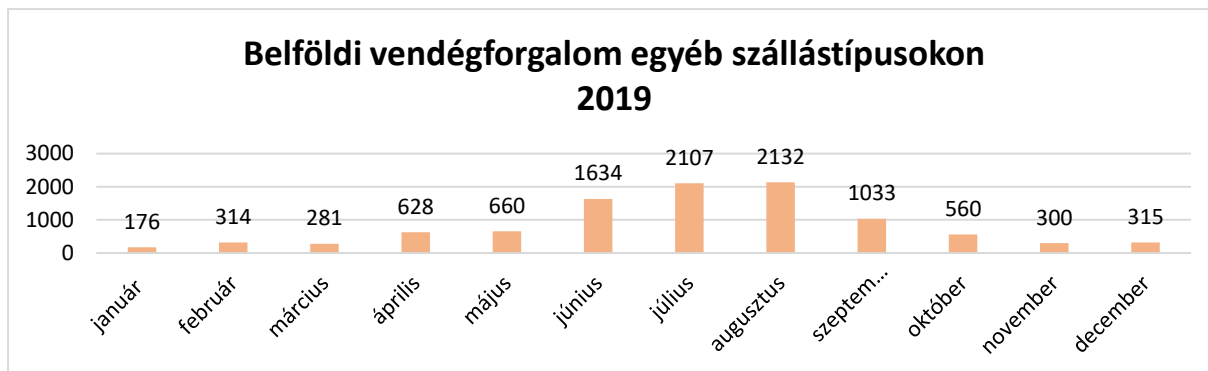
¹⁶

*2019. októbertől adatvédelmi okokból a szállodák látogatottságát a KSH nem jeleníti meg.

¹⁵ KSH adatai alapján saját szerkesztés

¹⁶ KSH adatai alapján saját szerkesztés

2019. évi adatok alapján a szállodák tekintetében a legforgalmasabb hónap a június (3.584 fő), július (4.972 fő) és augusztus (4.761 fő). A másik 6 hónap átlagos vendégforgalma 2.663 fő, vagyis erős szezonális figyelhető meg a járásban a szállodákat illetően. A legalacsonyabb vendégszám a januári hónapban mutatkozott (1.695 fő). A 2014-es adatokkal összevetve júniusban mérhető a legnagyobb növekedés, 2,4-szeresére emelkedett a vendégek száma (2014: 1.489 fő, 2019: 3.584 fő)



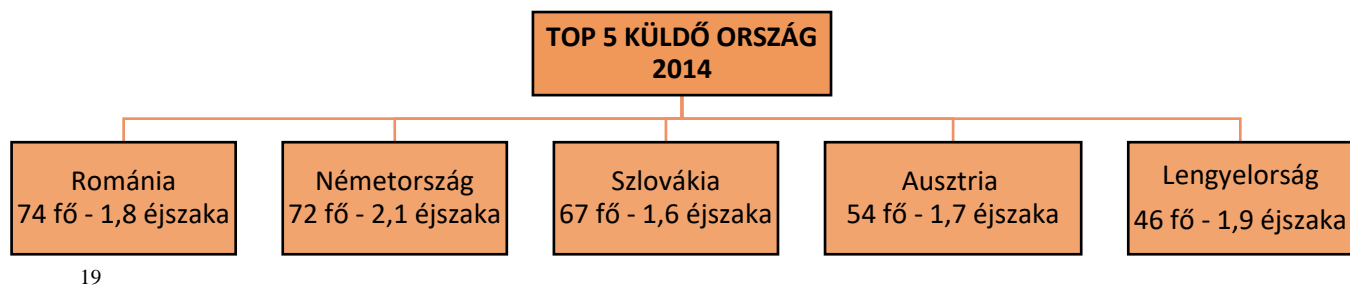
10. diagram Belföldi vendégforgalom egyéb szállástípusokon 2019

Egyéb szállástípusok közé sorolandók az üdülőháztelkek, a turistaszállók és az ifjúsági szállók. A 2019-es évben is augusztusban mutatkozik a legnagyobb vendégforgalom, viszont ebben az évben már nincs nagy 'lemaradás', ami a többi nyári hónapot illeti. Legalacsonyabb vendégszám 2019-ben is január hónapban figyelhető meg. Az egyéb szállástípusok tekintetében 2014. és 2019. évben május hónapban történt a legnagyobb növekedés: 23,57-szeresére emelkedett a vendégek száma (2014: 28 fő, 2019: 660 fő), ugyanakkor nem feltétlenül ez a hónap tükrözi a legjobban a növekedést, hiszen 2014. május hónapban a vendégforgalom példa nélküli módon alacsony. A többi hónap tekintetében átlagosan 2,2-szeresére nőtt a belföldi vendégek száma.

Külföldi vendégforgalom

A külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje sokkal számottevőbb növekedést mutat, mint a belföldi vendégeké: míg a 2014-es évben 1,9 éjszaka volt a külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje, addig 2019-ben ez a mutató 5,5 éjszakára emelkedett. A kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalma is növekedett: 2014-ben a külföldi vendégek száma 467 fő volt, míg ez a szám a 2019-es évet tekintve már 2491 fő. Ez azt jelenti, hogy a külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2,89-szeresére, míg az ide érkező külföldi vendégek száma 5,33-szorosára nőtt az öt éves távlatban.¹⁷

¹⁷ KSH adatai alapján saját szerkesztés



11. diagram Top 5 küldő ország 2014



12. diagram Top 5 küldő ország 2019

Természetesen, mind a 2014-es, mind a 2019-es évben vannak olyan küldő országok, melynek turistái esetében az átlagos tartózkodási idő jóval az átlag felett van (9 – 11 éjszaka), viszont ezek az adatok nem relevánsak, hiszen az adott országból nagyon alacsony az ide érkező vendégek száma, így megállapítható, hogy ezen kiugró esetszámoknál kevés külföldi vendég produkál magas tartózkodási időt. A Szarvas-környéki országokat nézve Románia a 2014. és 2019. évi adatokat tekintve is az első helyen szerepel a küldő országokat illetően, ellenben Horvátország közeli helyzete ellenére (Szarvas – Eszék távolság körülbelül 270 km) mind a két évben alacsony mutatókat produkál. Szerbiát illetően az arányok meglehetősen sokat változtak: 2014-ben mindössze 11 fő érkezett és átlagosan 1,2 éjszakát töltött a járásban; 2019-ben viszont már 217 fő látogatta meg a térséget és 4,7 éjszakára emelkedett az átlagos tartózkodási idejük.

2014. évi adatokat nézve a számok olyan alacsonyak, hogy nem érdemes havi bontásban vizsgálni őket, mert nem mutatnak releváns különbséget egymáshoz képest, sem a szállodák, sem a közösségi szálláshelyek tekintetében.

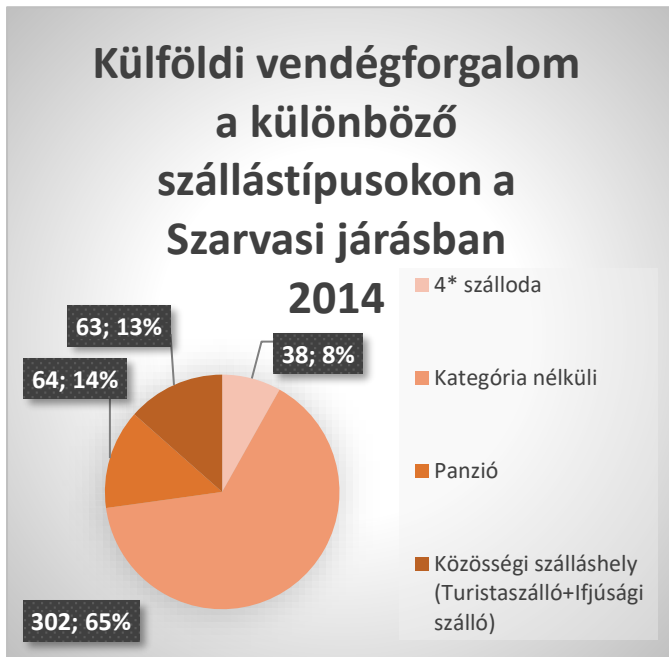
2019-ben azonban markánsabb növekedés figyelhető meg: a KSH adatai alapján 4* szállodában egyáltalán nem volt külföldi vendégforgalom, 90%-ban közösségi szálláshelyet vettek igénybe. A statisztika alapján megfigyelhető, hogy július hónapban volt a legmagasabb a külföldi vendégforgalom ezeken a szállásokon: 1.033 fő, ami az egész évet nézve hozzávetőlegesen a külföldi vendégforgalom 50%-a.

¹⁸ KSH adatai alapján saját szerkesztés

¹⁹ KSH adatai alapján saját szerkesztés

Összehasonlítás

A pontos eredmény érdekében érdemes más, Békés megyei járást is megfigyelni, ha az ide érkező belföldi, illetve külföldi turisták számát vizsgáljuk. Hasonló környezeti és turisztikai adottsággal a Gyulai, illetve az Orosházi járás rendelkezik, ebből kifolyólag ezekkel a térségekkel kerül összehasonlításra a Szarvasi járás.



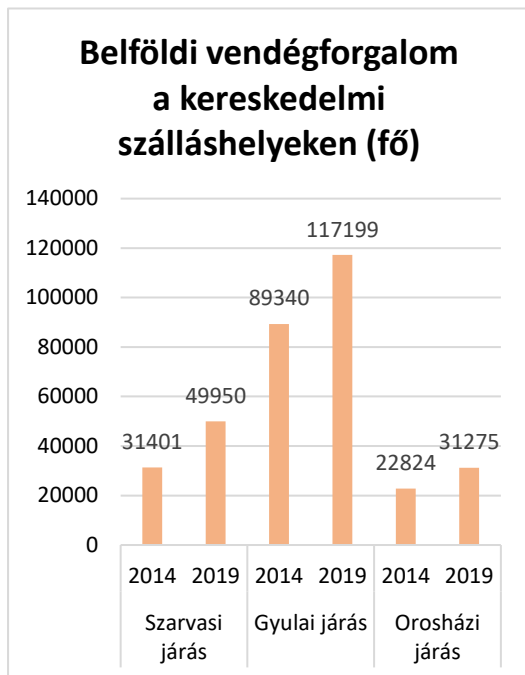
14. diagram Külföldi vendégforgalom a különböző szállástípusokon 2014



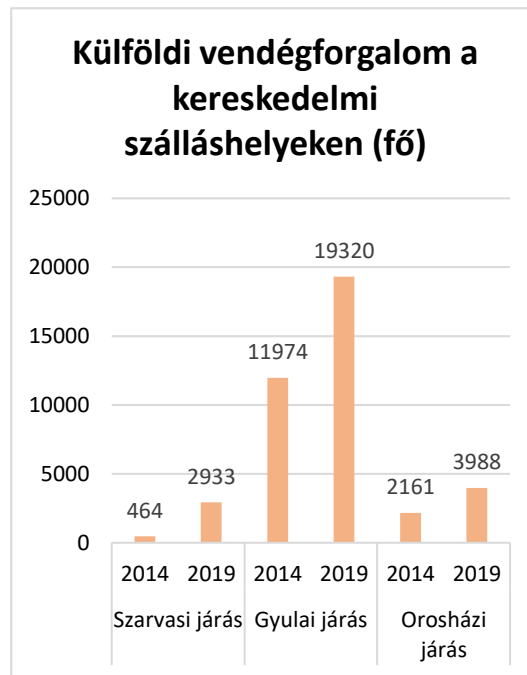
13. diagram Külföldi vendégforgalom a különböző szállástípusokon 2019

Elmondható, hogy a három összehasonlított járás közül a Gyulai járás kereskedelmi szálláshelyei rendelkeznek a legnagyobb vendégforgalommal mind a belföldi, mind a külföldi turisták esetében. A Gyulai járás kereskedelmi szálláshelyeinek belföldi vendégforgalma 2014-ben több, mint 2,5-szer akkora volt, mint a Szarvasi járás szálláshelyeinek forgalma. Ugyanebben az évben az Orosházi járás szálláshely-látogatottsága viszont elmaradt a Szarvasitól. A 2019-es évben közel hasonló arányban szorította maga mögé a Gyulai járás a Szarvasit a szálláshelyek belföldi forgalmának tekintetében, és ebben az évben is 3. helyen végzett az Orosházi járás.

A sorrend viszont módosul, ha a kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalmát vizsgáljuk: a Gyulai járás még így is első helyen áll 2014. és 2019. évi adatok alapján is. Ugyanakkor az Orosházi járás kereskedelmi szálláshelyei is jobban teljesítenek, mint a Szarvasi szálláshelyek.



15. diagram Belföldi vendégforgalom a kereskedelmi szálláshelyeken

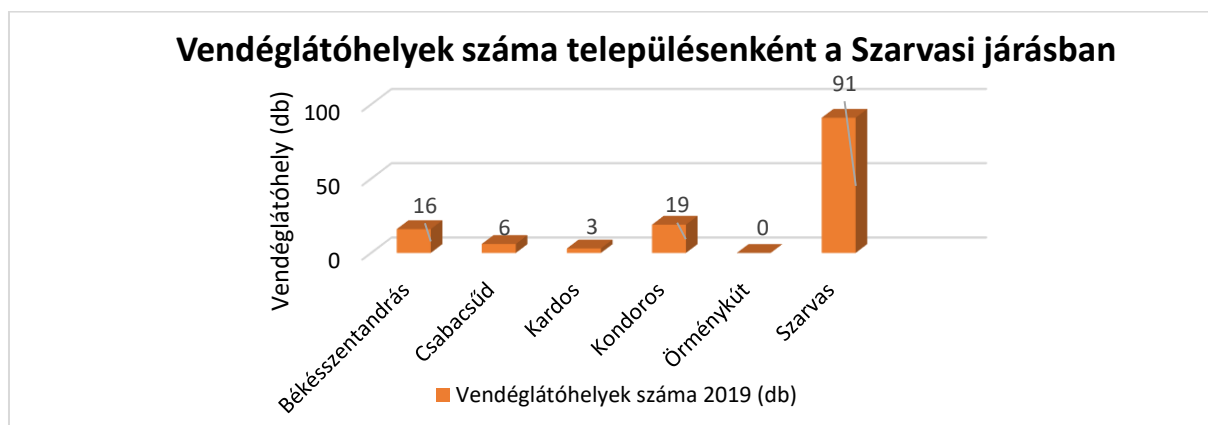


16. diagram Külföldi vendégforgalom a kereskedelmi szálláshelyeken

A belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje az Orosházi és a Gyulai járásban közel megegyező mind a 2014-es, mind a 2019-es évben: 2,7 éjszaka és 3,6 éjszaka között változik a mutató. Ezzel szemben a Szarvasi járásban mindösszesen 1,6, illetve 1,7 éjszaka a belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje, amellyel jóval elmarad a másik két járástól.

A külföldi vendégeket illetően viszont hatalmas változás történt a Szarvasi járásban: míg 2014-ben 1,8 éjszaka volt az átlagos tartózkodási idejük, addig 2019-ben ez a mutató 7,1 éjszákára emelkedett, ezzel maga mögé szorítva a másik két járást, ahol 3 éjszaka és 3,2 éjszaka között mozog az átlagos tartózkodási idő.

Vendéglátóhelyek a Szarvasi járásban

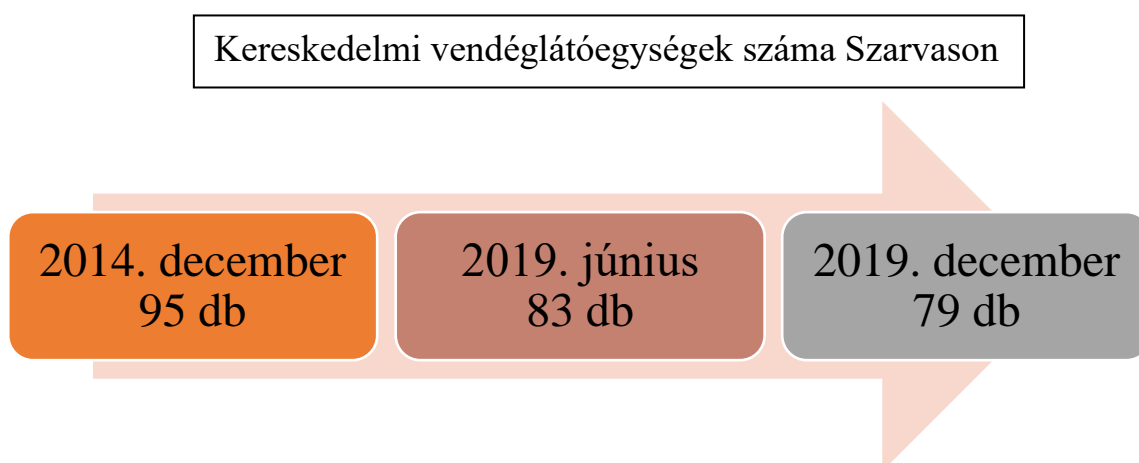


17. diagram Vendéglátóhelyek száma településenként a Szarvasi járásban 2019²⁰

²⁰ KSH adatai alapján saját szerkesztés

Annak ellenére, hogy vendéglátóegységből (étterem, cukrászda, italüzlet, zenés szórakozóhely, stb.) Szarvas településen található a legtöbbet járási szinten, 5 éves viszonylatban nézve ugyan csak minimális, de csökkenés látható a számukat illetően.²¹ Vendéglátóegységek kapacitásának kihasználtságáról pontos adatok nem állnak rendelkezésre, de több ok-okozati viszony is állhat a visszaesés hátterében:

- turisták vendéglátóegységek iránti igényének csökkenése,
- helybéli vendégek érdeklődésének csökkenése,
- egyéb, nem turisztikai eredetű okok.



22

A Körösmenti Turisztikai és Kulturális Egyesület információi alapján a vendéglátóegységek és a kereskedelmi szálláshelyek a következőképpen oszlanak meg:

Szarvas város vendéglátóegységei ²³	
Étterem	10 db
Kávézó, cukrászda	3 db
Kerthelyiség	9 db
Szarvas város kereskedelmi szálláshelyei ²⁴	
Magánszállás	25 db
Hotel, panzió	4 db
Egyéb (Vendégházak, üdülők)	7 db

3. Táblázat Szarvas vendéglátóegységei és kereskedelmi szálláshelyei

Turisztikai szokások konklúziója

Ezekből a diagramokból és adatokból jól látható, hogy:

²¹ KSH adatai alapján saját szerkesztés

²² KSH adatai alapján saját szerkesztés

²³ <https://korostourist.hu/gasztronomia>

²⁴ <https://korostourist.hu/szallas>

- egyelőre a belföldi turisták száma jóval magasabb, mint a külföldi vendégeké,
- az 5 éves időintervallumot nézve a külföldi turisták száma nagyobb mértékben nőtt, mint a belföldi vendégek száma (a külföldi turisták száma 2,53-szorosára, a belföldi vendégek száma 1,59-szeresére nőtt),
- míg a 2014. évi adatokból az látható, hogy az első 5 helyen álló külföldi országból érkező vendégek átlagosan 1,82 éjszakát töltöttek a Szarvasi járásban, addig 2019-ben ez már 7,3 éjszakát mutat,
- A szezonális kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmát illetően erős: jól körülhatárolható, hogy a nyári főszezonhoz igazodik a kereslet,
- A megyén belüli Gyulai, illetve Orosházi járással összehasonlítva elmondható, hogy általában a Gyulai járás jár az élen, ugyanakkor egyes esetekben a Szarvasi járás produkálja a legmagasabb mutatókat
- A vendéglátóhelyek mennyiségi csökkenésének oka a helyi érdeklődés visszaesése lehet, ugyanis a térségbe érkező vendégek száma az öt éves távlatban növekedett.

Szarvas település turisztikai attrakciói

Szarvas településen a kultúrtörténeti- és természeti értékeknek – azon belül is a felszíni vizeknek – az egyik legjelentősebb a turizmusélnkítő hatása. A Tiszántúlon itt található a legnagyobb vízfelületű holtág, mely Szarvas város belterületén húzódik: a Hármaskörös, és a hozzá kapcsolódó holtág-rendszer meghatározó gazdasági szereppel bír: egyrészt a halgazdálkodás miatt, másrészt pedig az üdülőövezetek miatt, melyek szintén felszíni víz közelében helyezkednek el. Számos kikapcsolódási alkalmat és élményt biztosít a Körös: lehetőség van sétahajózásra, kajak-, kenubérlésre, sárkányhajózásra, horgászatra stb.²⁵

Szarvas kiemelkedően kedvező zöldfelületi ellátottsággal bír: számos nagyobb, színvonalasan kialakított közparkkal és térrel rendelkezik. A városban található műemlékek és régészeti emlékek látogatása aktív kikapcsolódást biztosítanak mind a települési közösségnek (kohézió, kultúra, hagyományok), mind az ide érkezőknek, ezáltal az épített örökség szintén jó hatással van az idegenforgalomra. Ugyanakkor több létesítmény is felújításra szorul, s ezek együtt járnak a környezetük átépítésével is, a zöldterületek, parkok felújításával.

Turista vonzerővel bíró létesítményei között megemlítené az 1836-ban épült Szarvasi Szárazmalom. A Holt-Körös partján, az Arborétummal szemben áll, a Trianon előtti Magyarország földrajzi közepét jelöli. A Városi Gyógyfürdő vizét 2000-ben gyógyvízzé minősítették, mely a gyógyturizmus iránt érdeklődők számára lehet kiemelt célpont. 2011-ben átadták a kulturális téren egyedülálló élményt nyújtó, közel ezer ember befogadására alkalmas Szarvasi Vízi Színházat, mely kiváló rendezvényhelyszínként szolgál. A Mini Magyarország Makett közel száz épület, vasút- és hajómakett kidolgozott mását őrizi, mely tökéletes aktív családi vagy iskolai kikapcsolódást biztosít a látogatók számára.

²⁵ <https://korostourist.hu/latnivalok-szarvas/>

Szarvasi kiemelt programok	Ikonikus épületek ²⁶
Szarvasi Arborétum	Bolza-kastély
Történelmi Emlékút és Országközep	Evangélikus Ótemplom
Körösvölgyi Látogatóközpont és Állatpark	Evangélikus Újtemplom
Szarvasi Vízi Színház	Tessedik-szobor
Szent Klára Gyógyfürdő	Tessedik-tanya
Mini Magyarország	Bajcsy-Zsilinszky Endre szülőháza

4. Táblázat Szarvas turisztikai attrakciói

A Szarvason megrendezésre kerülő, az idegenforgalom szempontjából is releváns regionális, esetleg országos jelentőséggel bíró rendezvények, programok leginkább a főszezonra korlátozódnak. A város hétvégenkénti programkínálata meglehetősen színes, azonban ezek leginkább csak helyi érdeklődésre számíthatnak.

Nagyobb látogatottsággal bíró rendezvények, melyeket több, mint 15 éve szerveznek a településen:

- Aratónap és Kárpát-medencei Nemzetiségi Napok
- Kenumaraton
- Szilvanap
- Idénynitő disznótor, töltöttkáposzta-főző és kolbászkészítő verseny

Projektgazda korábbi turisztikai fejlesztései

Aktuális projekt kapcsolódása folyamatban levő fejlesztésekhez²⁷

Projekt megnevezése	Megvalósítás időszaka	Megítelt támogatás (Ft)	Projekt forrása	Megvalósítás helyszíne (város)
Zöld infrastruktúra fejlesztése Szarvason a fenntartható fejlődés érdekében	2018-2021	500 000 000 Ft	Unió támogatás	Szarvas

²⁶ <https://korostourist.hu/latnivalok-szarvas/>

²⁷ EPTK alapján saját szerkesztés

Erzsébet-ligeti Pavilon turisztikai fejlesztése	2020-2022	333 000 000 Ft	Uniós támogatás	Szarvas
Fenntartható települési közlekedésfejlesztés Kerékpáros közlekedés fejlesztése Szarvason és Békésszentandrason	2018-2021	500 000 000 Ft	Uniós támogatás	Szarvas

5. táblázat Projektgazda folyamatban lévő fejlesztései

Lezárt, projekthez kapcsolódó releváns támogatások²⁸

Projekt megnevezése	Megvalósítás időszaka	Megítélt támogatás (Ft)	Projekt forrása	Megvalósítás helyszíne (város)
Vízisínpad végleges kialakítása Szarvason	2011	226 680 000 Ft	Uniós támogatás, önerő	Szarvas
Gyalogtúra útvonalainak kialakítása a turisztikai attrakciók elérése érdekében Szarvason (fahíd)	2011	140 284 000 Ft	Uniós támogatás, önerő	Szarvas
Kerékpárút-hálózat fejlesztése a Szarvast Orosházával összekötő 4404 jelű út mentén	2011	132 088 000 Ft	Uniós támogatás, önerő	Szarvas
Szarvas kistérségi székhely központjának integrált fejlesztése	2011-2014	781 418 518 Ft	Uniós támogatás, önerő	Szarvas
A Tessedik Sámuel Múzeum látogatóbarát és interaktív fejlesztése a térség szellemi örökségen alapuló, fenntartható vonzerőinek bővítése érdekében	2017-2020	552 570 956 Ft	Uniós támogatás	Szarvas

6. táblázat Projektgazda lezárt fejlesztései

Szarvas kedvező környezeti és épített adottságainak, valamint az elmúlt években véghez vitt fejlesztéseinek köszönhetően a település gazdaságának meghatározó szegmense az ipari üzemek mellett a turizmus: a 2014 – 2019 közötti időszakra vonatkozóan a projektgazda a Gazdasági Programjában a kistérségi aktív turisztikai fejlesztést nevezte meg, mint elsődleges célt, de emellett hangsúlyt fektettek a falusi turizmus erősítésére, illetve a korábban említett környezeti adottságoknak, vízi- és vízparti területeknek köszönhetően az egészségturizmus, azon belül a termál- és gyógyturizmus további fejlesztésére.

²⁸ EPTK alapján saját szerkesztés

E téren számos jelentős előrelépés történt, mind a turisztikai attrakciók, mind a turisztikai fogadóképesség és tájékoztatás terén (szálláshely, vendéglátás; információs táblák, TDM Szervezet stb.). A projekt illeszkedik a 2015. évi Szarvas Város Integrált Településfejlesztési Stratégia című tanulmányban meghatározott középtávú (7-8 év) tematikus célokhoz, melyek között szerepel, hogy a település vendégváros várossá fejlődjön, a természeti és kulturális adottságokban rejlő turisztikai potenciál fokozottabb kihasználásával, attrakciófejlesztéssel és turisztikai háttér szolgáltatások minőségfejlesztésével. Konkrét fejlesztési elképzelések között szerepel a Történelmi Magyarország közepének, a Történelmi Emlékútnak az expanziója, a Csodaszarvas legendája köré épülő turisztikai termékek kidolgozása: a Tessedik kultusz erősítése; Anna-liget, Erzsébet-liget hasznosítása, tartalommal való megtöltése; stb.²⁹ Folyamatos cél, hogy a településen egy magas színvonalú, vendégcsalogató, saját arculatú turizmust teremtsen meg.

Célcsoportelemzés

A célcsoportelemzés keretében első körben feltérképezésre kerül a jelenlegi vendégkör, melyben a tanulmány - a Központi Statisztikai Hivatal adatain kívül - Szarvas település intézményeinek, szolgáltatóinak adatközléseire támaszkodik (2019. évi vendégforgalom alapján). Ezt követően meghatározásra kerülnek a célcsoport-típusok tulajdonságaik, igényeik és elvárásaik szerint, melyek segítenek a Szarvason található Pávilon marketingstratégiájának elkészítésében.

Szarvas jelenlegi vendégköre

Hívatas- és konferenciaturizmus

Pontos információ nem áll rendelkezésre a kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek utazási céljáról, ellenben a Központi Statisztikai Hivatal kimutatásából tudható, hogy a kereskedelmi szálláshelyek esetében az átlagos tartózkodási idő 1,7 éjszaka volt, illetve, hogy a járás egyetlen 4* szállodája (Liget Wellness és Konferencia Hotel Szarvason) 16.088 fős vendégforgalmat produkált 2019-ben. Ezekből az adatokból arra lehet következtetni, hogy:

- a vendégek rövid időt töltenek a városban;
- magas költési hajlandósággal rendelkeznek*³⁰.

A Liget Wellness és Konferencia Hotel adatszolgáltatása alapján a 16088 fő eloszlása a következőképpen alakul: 20%-a hívatas- és konferenciaturista, 80%-a pedig nyaralás céljából érkezik a városba. Ugyan alacsony számban vannak jelen a hívatasturisták, de a meghatározó számú gazdasági társaságok jelenléte miatt fontos megemlíteni ezt a csoportot is: ide

²⁹ Szarvas város Településfejlesztési Stratégia, 2015.

³⁰ *A Liget Wellness és Konferencia Hotel lakosztályainak, szobáinak az ára (periférikus elhelyezkedése ellenére) hozzávetőlegesen megegyezik a fővárosi, és más nagyvárosi 4* szállodák árával.

sorolandók az üzletemberek, akik a szarvasi cégekhez, vállalatokhoz (pl. Gallicoop Zrt.), intézményekhez érkeznek üzleti célból; a konferenciaturisták, akik tréningeken, vállalati rendezvényeken vesznek részt; valamint a sportturisták és kísérőik, akik sportesemények (Kenumaraton) vagy edzőtáborok miatt érkeznek a településre.

Szabadidős turizmus

A településen több, 1-3 napos fesztivál is megrendezésre kerül (Szarvasi Szilvanapok, Aratónap és Kárpát-medencei Nemzetiségi Napok stb.), ellenben a kulturális, valamint rendezvény- és fesztiválturisták jellemzően inkább a környékről érkeznek és vendégéjszakát nem produkálnak. Ezt támasztja alá a belföldi vendégek átlagos tartózkodási idejének egy tizedes növekedése is (2014: 1,6 éjszaka – 2019: 1,7 éjszaka). Az aktív turisták számára számos lehetőséget nyújt Szarvas:

- a korábbi fejlesztések által kialakításra került kerékpárút-hálózatok,
- a gyalogtúra-útvonalak,
- az Arborétum,
- a Történelmi Emlékút és Országközep,
- a Körös-Maros Nemzeti Park, valamint
- a vízi sportolási lehetőségek (kajak-kenu bérlés, sárkányhajózás)

jelentenek aktív kikapcsolódást.

Gyógy- és wellnessturizmus

Békés megye termálfürdőiben rendkívül gazdag, és a wellnessturisták Szarvason is jelen vannak: ugyan a szarvasi Liget Wellness és Konferencia Hotel wellnessrészlegét elsősorban a szálloda vendégei használják (külsős vendégek száma elenyésző: főszezonban hozzávetőlegesen 500 fő³¹), viszont a Szent Klára Gyógyfürdő 2019. évi látogatottsága 39.651 fő volt.³² Ez sok esetben a környező településről érkezőket jelenti, akik nem feltétlenül generálnak vendégéjszakát, viszont magasabb költési hajlandósággal rendelkeznek, szívesen veszik igénybe az extra szolgáltatásokat.

Helyi- és környékbeli településekről érkező közönség

Természetesen a város szezonközi programjainak, rendezvényeinek elsődleges célközönsége a város, valamint a vonzáskörzet lakosai. Ennek kapcsán mindenképpen fontos kiemelni a Cervinus Ház és Cervinus Teátrum munkásságát, ugyanis számos programlehetőséget biztosít

³¹ Liget Wellness és Konferencia Hotel adatszolgáltatása alapján

³² Szent Klára Gyógyfürdő adatszolgáltatása alapján

a lokális és környékbeli lakosságnak: a kultúra különféle színtereit és szolgáltatásait hangolja össze, gyermek-, felnőtt bérletes színházi előadásokat rendeznek a szlovák nemzetiségi színjátszást felkarolva. Rendezvényházként adnak otthont számos művészeti, vagy egyéb közösségnek, zenei, kulturális programnak. A városközpontban található épület konferenciáknak, szaktáboroknak, városi ünnepeknek ad helyet. ART moziként is funkcionáló mozitermükben éves szinten közel 25.000 látogató fordul meg, ezen kívül lehetőség van családi, vagy céges rendezvényekre kibérelni. Jól látható, hogy a városban és környékén élők kereslete az igényes, magas színvonalú rendezvényekre, programokra évről-évre egyre nagyobb.

Összességében elmondható, hogy a városba érkező turisták túlnyomó többségben belföldi vendégek (összes vendég 95%-a), rövid tartózkodási idővel (1,7 éjszaka), ugyanakkor a 2014 – 2019 közötti időszakban jelentős növekedés történt a külföldi vendégek számában és tartózkodási idejében (2014: 467 fő – 1,9 éjszaka; 2019: 2491 fő, 5,5 éjszaka), elsődleges küldő ország pedig a szomszédos Románia.

Költési hajlandóság

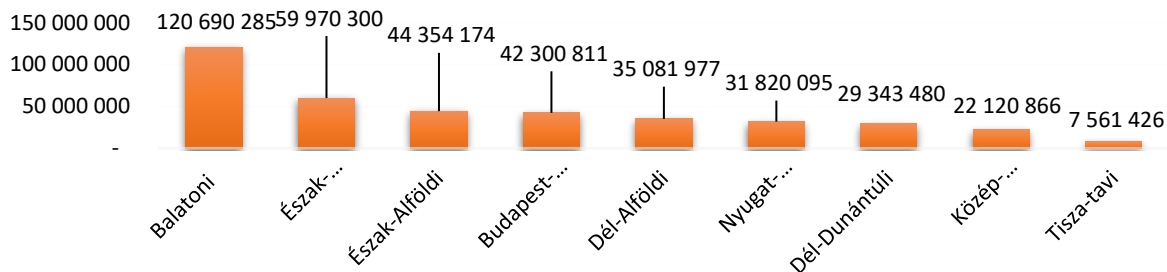
A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján elmondható, hogy országos szinten a Dél-Alföldi Régió a költési hajlandóságot tekintve a középmezőnyben helyezkedik el, maga mögé szorítva a Nyugat-Dunántúli, Dél-Dunántúli, Közép-Dunántúli és a Tisza-Tavi Régiót.

A költési hajlandóság vizsgálatánál fontos szempont az árak megfigyelése: a tanulmányban Békés megye Győr-Moson-Sopron megyével került összehasonlításra a feltételezés miatt, hogy az árkülönbség így érzékelhetőbb lesz: elhelyezkedését tekintve hasonló adottságnak tekinthető, hogy mind a két megye országhatárhoz közel található, a jelentős különbség viszont abban rejlik, hogy míg Győr-Moson-Sopron megye a virágzó nyugat-európai országokhoz, addig Békés megye az elmaradottabb kelet-európai országokhoz esik közelebb. Mindezek ellenére a vizsgálatból megállapítható, hogy az árak valamivel alacsonyabbak, de alig maradnak el Békés megyében a szálláshelyek, éttermek esetében, a kulturális- és szórakoztatóipari szolgáltatások tekintetében pedig egyáltalán nincs lemaradás. (Az összehasonlító táblázat a II. mellékletben található.)

A lakosság kiadásainál megvizsgálták a költési hajlandóságukat többek között:

- a szállásdíjakat, befizetett étkezéssel,
- a szállásdíjakat étkezés nélkül,
- az étteremben, bárban és kávézóban történő étkezést,
- az élelmiszervásárlást,
- az üzemanyagot,
- a kulturális szolgáltatást,
- az egészségmegőrzést,
- a szórakoztatóipari szolgáltatásokat,
- az emlék- és ajándéktárgyvásárlást illetően.

Lakosság kiadásai a többnapos belföldi utakon e Ft-ban megadva 2019



18. diagram Lakosság kiadásai a többnapos belföldi utakon 2019

Az attrakciók jegyárai országos szinten összehasonlításra kerültek. Ezek alapján megállapítható, hogy a szarvasi belépőjegyek ára nem, vagy csak csekély mértékben maradnak el az országos átlagtól, és a látogatottságuk a következőképpen alakulnak:

Szarvas attrakciói	Belépőjegy ára	Belépőjegy ára más településen	Látogatottság (fő) ³³
Arborétum Mini Magyarország	Teljes árú (hétvége): 2.100 Ft * Gyermek, diák, nyugdíjas (hétvége): 1.400 Ft *	Budakeszi Arborétum Teljes árú: 1.100 Ft Gyermek, diák, nyugdíjas: 800 Ft	} 139.658
Körösvölgyi Látogatóközpont és Állatpark	Teljes árú: 1.000 Ft Gyermek, diák, nyugdíjas: 800 Ft	Festetics Imre Állatpark Teljes árú: 800 Ft Diák, nyugdíjas: 500 Ft	42.987
Szent Klára Gyógyfürdő	Teljes árú: 1.800 Ft Diák, nyugdíjas: 1.500 Ft	Komárom Gyógyfürdő: Teljes árú: 2.150 Ft Diák, nyugdíjas: 1.750 Ft	39.651
Boglár Sétahajó	Teljes árú: 1.500 Ft Gyermek, diák: 1.300 Ft	Fertő-tavi sétahajózás Teljes árú: 1.900 Ft gyermek, diák: 1.300 Ft	~15.500

³³ Egyes attrakciók adatszolgáltatásai alapján

Sárkányhajó	12.000 Ft/óra	Tatai Sárkányhajó 13.000 Ft / óra	400
-------------	---------------	--------------------------------------	-----

7. táblázat Szarvas attrakcióinak látogatottságszáma és belépőjegyei

* Az összehasonlíthatóság miatt az ár csak az Arborétumra vonatkozik, nem a kombinált belépőjegyre.

A fent említett attrakciók elsődleges célja a térség különleges értékeinek, helyi erőforrásainak, természet- és állatvilágának bemutatása (Arborétum, Körösvölgyi Látogatóközpont és Állatpark, Tessedik Sámuel Múzeum, Szárazmalom, Bolza-kastély); az élményeken alapuló vizuális és auditív oktatás Trianon előtti Magyarország épített- és természeti kincseiről (Mini Magyarország Makettpark); sportolási lehetőség és túrahajókázás a Holt-Körösön a vízi sportok kedvelőinek (Kajak-Kenu Vízisport és Szabadidő Club, Sárkányhajó, Boglár Sétahajó, Katalin Sétahajó). Az attrakciók látogatottságából, valamint a Cervinus Teátrum és Cervinus Ház adatszolgáltatásaiból megállapításra kerültek a:

- település célcsoporttípusai és azoknak igényei
- a helyi és környékbeli lakosság igényei

Célcsoport-típusok	Jellemző attitűd	Információszerzés	Releváns termékek
Kisgyermekes családok	Elsődleges cél a szabadidő tartalmas eltöltése, a gyermekek szórakoztatása, lefoglalása, ezért olyan programokat szerveznek, mely élményközpontú, változatos. Jellemzően rengeteg elfoglaltságuk van a hétköznapokban, ezért ezt az értékes időt ki szeretnék használni. A kulturális motiváció nagyon elenyésző. Általában 2-3 gyermekkel utaznak, vagy baráti társaságokkal. Költsési hajlandóság közepes, inkább programokra, belépőjegyekre költ, nem pedig vendéglátóegységekben	Utazás előtt már megtervezik a programokat, ismerősök tapasztalatai alapján, vagy az interneten választanak családbarát helyszínt, szálláshelyet, programot. A helyszínen okostelefon használat.	Városnézés és aktív turizmus, gyermekeknek megfelelő programok: Arborétum, Körösvölgyi Látogatóközpont és Állatpark, Mini-Magyarország Park, Pavilon által biztosított gyermekprogramok, játszósarok
Nagyobb gyermekes családok	Jellemzően a kirándulások alkalmával az idősebb gyermekek nevelése, tanítása a cél, de szórakoztató eszközökkel, élményeken keresztül, ne legyen tanulás jellege a programnak. Műemlékek, múzeumok látogatása, természetjárás jellemzi tevékenységeiket.	Hasonlóan az előző csoporthoz, utazás előtt megtervezik a programokat, általában internetről tájékozódnak, helyszínen is az okostelefonon keresztül jutnak információhoz, esetlegesen szóróanyagokon, plakátokon, helyi TDM szervezetről.	Városnézés és kulturális turizmus. Arborétum, ikonikus épületek: Bolza-kastély, Tessedik-tanya, Történelmi Emlékút és Országközep, Pavilon által biztosított kulturális programok (kiállítások, előadások)
Természeti és aktív turisták, kerékpározók	Elsődleges cél az aktív, tartalmas időtöltés természetközeli, akár gyalogtúrák, akár kerékpáros kirándulások. Jellemzően párok, baráti társaságok, 20-45 éves korosztály. Költsési hajlandóság magas, hiszen a túra közben nem kényelmes mindent maguknál tartani.	Utazás előtt alaposan megtervezik az útvonalat, előre betervezik a megállókat, étkezési, pihenési lehetőségeket, változások esetén okostelefonon keresztül módosítanak.	természetjárás, kerékpár-útvonalak, vízi sportok, Arborétum, Körös-Maros Nemzeti Park
"Üres fészek" párok	Élménykeresés, szabadidő tartalmas eltöltése jellemzi őket, kulturális motivációval. Családi költségektől mentesülnek, így a költsési hajlandóság és lehetőség magasabb. Több szabadidővel rendelkeznek, gyakorlott utazók. Tapasztaltak, van összehasonlítási alap. Jellemzően 50 év feletti párok, esetleg baráti társasággal utaznak.	Előre terveznek, kiválasztanak fakultatív programokat, de az internet és az okostelefon-használat ebben a korosztályban is egyre elterjedtebb.	Városnézés, kulturális turizmus, természetjárás, szakrális emlékhelyek, ikonikus épületek, Pavilon által biztosított kulturális programok (kiállítások, előadások), kirakodóvásárok

<p>Sportturisták és kísérők</p>	<p>15-30 éves korosztály, elsődleges tevékenység az edzőtáborban, vagy sportversenyen való részvétel. Kötött időbeosztás jellemzi őket, fiatalabb sportolók számára általában 1-1 nap biztosított szabadidős tevékenységként, nem tekinthetők önálló döntéshozónak, általában csoportosan kirándulnak. Kísérők általában szülők, akik tartalmasan és hasznosan szeretnék eltölteni a rendelkezésre álló időt, versenyzők esetében pedig párok, akik leginkább 2-3 órát töltenek egyedül.</p>	<p>Nem önálló információszerzés jellemzi a sportturistákat: az edző, táborvezető gyűjti be az információkat, sok éves tapasztalat és ajánlások alapján dönt. Kísérők előre tájékozódnak, hogyan tudnák a leghatékonyabban eltölteni a rendelkezésükre álló időt.</p>	<p>Elsődleges a sportturizmus, másodlagos (a kísérők számára): városnézés, kulturális turizmus, aktív turizmus</p>
<p>Hivatásturisták</p>	<p>Idejük a sportturistákhoz hasonlóan nagyon sűrűn ütemezett, vállalati kiküldetés tölti ki az idejüket. Kevés szabadidővel rendelkeznek, az is inkább esténként 1-2 óra. Jellemzően 30-55 éves korosztály, egy-egy fő, vagy maximum kis létszámú csoport. Pozitív élmény esetén potenciális visszatérő vendég. Magas költséi hajlandóság jellemzi.</p>	<p>Kevés szabadidő miatt jellemzően helyszínen tájékozódik okostelefon segítségével, leginkább vendéglátóhelyek felkeresése, egy-két városnéző programmal kiegészülve.</p>	<p>Elsődleges az üzleti turizmus, másodlagos a városnézés</p>
<p>Diákcsoportok, osztálykirándulók</p>	<p>Életkortól függően más-más élményszerzési- és tanulási lehetőségre van szükségük, általában véve a pedagógus a 2-3 nappal úgy gazdálkodik, hogy 70-30% legyen az élményalapú játszva-tanulás és a szórakozás aránya. Népszerűek az interaktív tanulási-tanítási módszerek, az olyan attrakciók, ahol foglalkozásokat, múzeumpedagógiát is biztosítanak a gyermekeknek, ifjúsági csoportoknak.</p>	<p>A pedagógusok sok éves tapasztalattal rendelkeznek, elsősorban mások ajánlása alapján, valamint internetes kutakodás alapján választanak. Minden előre eltervezett, lefoglalt, esetleg befizetett, így a változtatás, helyszíni okostelefonon való tájékozódás nem jellemző. Programjaik jellemzően évszakok viszontagságaitól függetlenek.</p>	<p>Elsődleges: kulturális turizmus, kiállítások, foglalkozások (Arborétum, Mini Magyarország makettpark, Körösvölgyi Látogatóközpont és Állatpark, Tessedik Sámuel Múzeum, Szárazmalom, Ruzicskay Alkotóház, Szarvasi Kézműves Tanya), aktív turizmus (Körös-Maros Nemzeti Park, esetlegesen kerékpártúra, Sétahajózás), Pavilonban előadások, oktató foglalkozások, kiállítások</p>
<p>Helyi és környékbeli lakosság</p>	<p>A különböző korosztálynak különböző élményszerzési, szórakozási lehetőségre van szüksége: ➤ a fiatal felnőtt generáció igénye első körben a szórakozást illetően nagy;</p>	<p>A huszonevesek elsődlegesen a közösségi oldalak alapján tájékozódnak (hirdetések, nyilvános események, csoportok), valamint a baráti társaságokban terjesztik a programok, események hírét.</p> <p>A középkorúak a mai világban szintén az interneten keresztül szereznek információt,</p>	<p>művészeti vagy egyéb közösségek számára szervezett programok, Zebra-Club, Cervinus Ház (szaktáborok, közösségek sajtószervezésű rendezvényei, stb).</p> <p>Kulturális programok, kiállítások, tematikus programok, városi rendezvények (Szarvasi Vízi Színház, Zene Pavilon, Cervinus Ház és Teátrum)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ a középkorú generáció, illetve a gyermekes családok a kulturális lehetőségeket, városi rendezvényeket preferálja első körben; ➤ az idősebb korosztály pedig a nyugdíjas klubokban éli a társadalmi életét különböző, évszakokhoz, valláshoz és hagyományokhoz kapcsolódó programokkal. 	<p>ám ennél a generációnál már nem szűkül szinte kizárólagosan a közösségi oldalakra.</p> <p>az idősebbeket (általában nyugdíjasok) legegyszerűbben a saját közösségi terükön keresztül, valamint plakátokon, szórólapokon lehet megszólítani</p>	<p>Nyugdíjas Klubok esetében első körben a saját rendezvényeik szervezése, lebonyolítása, városi rendezvényeken való részvétel jelenti a közösségi életet.</p>
--	---	---	--

8. táblázat Célcsoportelemzés

Versenyhársselemzés

A versenyhársselemzés elsődleges célja, hogy azonosításra kerüljenek Szarvas stratégiai előnyei és hátrányai a versenyhársakhoz viszonyítva és ez alapján megalapozásra kerülhessenek a marketingstratégiai célok.

Turisztikai szempontból versenyhársnak tekintjük azokat a településeket és térségeket, amelyek azonos, vagy hasonló élményekben részesítik az utazót, vagy a lehatárolt célcsoport-típusok igényeinek kielégítésére alkalmasak, ezért a vizsgálati módszerünk elsősorban célcsoport- és attrakció-fókuszú. A vizsgált terület leginkább a Dél-Alföldi régióra korlátozódik. Ahogy országos szinten, úgy Dél-Alföldön is nagy a versenyintenzitás a telített turisztikai piac miatt, ellenben a jelenlegi járványhelyzet súlyos hatással van a turizmusra, mely a piac újraelosztását is jelentheti. A vizsgált települések:

- Békéscsaba,
- Gyomaendrőd,
- Gyula,
- Orosháza.

A versenyhársak meghatározása az attrakciók esetében nem egyértelmű feladat, ugyanis 3 különböző területen kerülhetnek azonosításra a versenyhársak:

1. Szabadidő felhasználása – minden szabadidős tevékenység versenyhársnak számít, hiszen a potenciális látogató az adott attrakció felkeresése helyett számos egyéb programot, szolgáltatást választhat.
2. Földrajzi elhelyezkedésben vizsgálva – versenyhársnak tekinthetők az egymáshoz viszonylag közel elhelyezkedő desztinációk attrakcióik.
3. Attrakciók szintjén – versenyhárs minden olyan intézmény, szolgáltatás, amely hasonló jellegű élményt nyújt.³⁴

Ezért a kiválasztott városok több szempontból is értékelésre kerültek, hogy átfogó képet kapjunk: fő termékeit, turisztikai attrakcióit; célcsoportjait; turisztikai infrastruktúráját; földrajzi elhelyezkedését; vendégéjszakáinak számát; kommunikációját; valamint erősségeit és gyengeségeit vizsgáltuk.

³⁴ http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turizmusmenedzsment/ch06s02.html

Versenytárselemzés	Békéscsaba	Gyomaendrőd	Gyula /A történelmi fürdőváros/	Orosháza /Az Alföld gyöngye/	Szarvas
Turisztikai attrakciók, termékek	<p>kulturális turizmus (Szoborpark, Széchenyi-Wenckheim Kastélyrom, Munkácsy Emlékház és Múzeum);</p> <p>Aktív turizmus (Körösök Völgye Látogatóközpont, Pósteleki Parkerdő);</p> <p>fesztiválturizmus (Tavaszi Fesztivál, Erkel Sándor Kórusfesztivál, Csabai Kolbászfesztivál, Nemzetközi Báb fesztivál);</p> <p>vallási turizmus (Páduai Szent Antal Székesegyház), wellnessturizmus (Árpád Gyógy- és Strandfürdő), valamint city-break turizmus (Szent István tér, belváros)</p>	<p>aktív turizmus (Körös Látogatóközpont, Erzsébet ligeti Lombkorona Sétány és Kilátó, túraútvonalak, Kincskereső Túrapontok, hajókirándulások); vallási turizmus (Szent Antal kultusz – Szent Antal Kenyérsütő Ház -Zarándokszálláshely);</p> <p>kulturális turizmus (Endrődi Tájház és Helytörténeti Gyűjtemény);</p> <p>fesztiválturizmus (Gyomaendrődi Nemzetközi Sajt- és Túrő fesztivál);</p> <p>wellnessturizmus (Liget Gyógyfürdő és Kemping, Gyomai Szabadstrand)</p>	<p>Kulturális turizmus (Gyulai Vár, Gyulai Almásy-kastély Látogatóközpont, Erkel Ferenc Emlékház, Gyulai Várszínház, Ferences rendi Romkert);</p> <p>aktív turizmus (Városerdő, Nagy Bambuszkert, Szanazug, Mályvádi Erdő, Tanyamúzeum);</p> <p>Wellnessturizmus (Gyulai Várfürdő és AquaPalota)</p>	<p>Aktív turizmus (kerékpártúra-útvonalak 70-120 km, Csónakázás a Gyopáros tavon, Panoráma kilátó);</p> <p>Kulturális turizmus (Kútmúzeum és Víz-történeti Kiállítás, Nagy Gyula Múzeum),</p> <p>wellnessturizmus (Gyopáros Gyógy-, Park- és Élmenyfürdő)</p>	<p>aktív turizmus (Körös-völgyi Látogatóközpont és Állatpark, Szarvasi Arborétum, Körös nyújtotta vízi sportok, kikapcsolódási lehetőségek);</p> <p>kulturális turizmus (Történelmi Emlékút és Országközep, Bolza-kastély, Bolza-Mauzóleum, Tessedik-kultusz, Bajcsy-Zsilinszky Endre szülőháza, Mini Magyarország makettpark);</p> <p>wellnessturizmus (Szent Klára Gyógyfürdő, Liget Wellness és Konferencia Hotel)</p>
Célcsoport	Elsődleges célcsoporttípus a kulturális turisták, a kisebb, illetve nagyobb gyermekes családok, city-break utazások, másodlagos az aktív turizmus	Elsődleges célcsoporttípus az aktív turizmus iránt érdeklődők, wellnessturizmus iránt érdeklődő senior korosztály, „üres fészek” párok, másodlagos célcsoport a vallási turisták, csoportos kirándulók (osztálykirándulások, táborok)	Elsődleges célcsoportja a településre érkező kulturális -, aktív - és wellnessturisták , kis- és nagygyermekes családok, „üres fészek” párok, baráti társaságok; másodlagos a city-break turizmus	Elsődleges célcsoportja a wellnessturizmus iránt érdeklődők, főképp a senior korosztály, valamint kis- és nagygyermekes családok, másodlagos az aktív turisták (fiatal párok, baráti társaságok).	Elsődleges célcsoportja az aktív turizmus és wellnessturizmus iránt érdeklődők, főképp: az üres fészek párok, a kis- és nagyobb gyermekes családok, a seniorok, másodlagos célcsoport a csoportos turisták (pl.: edzőtáboros fiatalok)

Turisztikai infrastruktúra	nagyszámú kereskedelmi- és magán szálláshelyek: 3*-4* szállodák, magas színvonalú apartmanházak, lakóházból kialakított, alacsonyabb színvonalú vendégházak	kisszámú szálláshelyek: alacsonyabb minőségű nyaralók, vendégházak, apartmanok, egy darab 2* szálloda	nagyszámú kereskedelmi- és magán szálláshelyek: 3* és 4* szállodák, magasabb, illetve alacsonyabb színvonalú apartmanok, vendégházak egyaránt megtalálhatóak	kisszámú szálláshelyek: 1 db 3* szálloda, minősítés nélküli hotelek, alacsonyabb színvonalal rendelkező, családi házból kialakított vendégházak, apartmanok	nagyszámú kereskedelmi- és magán szálláshelyek: 3*-4* szállodák, átlagos és alacsonyabb színvonalú apartmanok, vendégházak, panziók, valamint ifjúsági szállók
Távolság	~ 50 km Békéscsaba és Szarvas között	~ 26 km Gyomaendrőd és Szarvas között	~ 70 km Gyula és Szarvas között	~ 40 km Orosháza és Szarvas között	-
Vendégéjszakák száma³⁵	42 ezer db vendégéjszaka	24 ezer db vendégéjszaka	427 ezer db vendégéjszaka	83 ezer db vendégéjszaka	104 ezer db vendégéjszaka
Kommunikáció	www.visitbekescsaba.com , jól szerkesztett, könnyen érthető kommunikáció, jól átlátható weboldal.	www.gyomaendrod.hu , ha turisztikai céllal keresünk, akkor www.gyomaendre.hu felhasználóbarát weboldal	www.visitgyula.com weboldal könnyen érthető, átlátható, felhasználóbarát,	www.oroshaza.hu , illetve gyoparosfurdo-oroshaza.hu kínálat nem tematikusan van megjelenítve, nem kifejezetten felhasználóbarát weboldalak	www.szarvas.hu , amely az idegenforgalom felé átirányít a www.korostourist.hu weboldalra. Átlátható, tematikus programkínálat
Erősség	országos hatókörű vonzerő: kulturális értékek, adottságok széleskörű termék kínálata. Árszint a különböző attrakciók esetében: átlagosan nézve alacsony. Település vonzereje nagy: nagyszámú program-, rendezvénykínálat a turisták, valamint a helybeliek számára is. Települések közötti turisztikai desztinációs együttműködés. Erős gazdasági háttér (nagy hagyománnyal rendelkező	természeti, épített- és örökölt adottságok magas szintű kiaknázása, helyi kis gazdálkodások támogatása, segítségükkel és szakmai munkájukkal nemzetközi fesztivál lebonyolítása	Országos hatókörű vonzerő: márkapozíciója jól felépített, egységes, hangsúly a történelmi múlton, a fürdőszolgáltatáson. Magas minőségű kínálat, városfelfedező játékok. Gyors reakció a vírus helyzetre (Virtuális séta a gyulai kilátóhelyeken, fürdőkben), pályázati forrásokból fejlesztések	Turizmus egyértelműen a gyógyfürdő köré épül, magas minőségű, nagy kereslettel, Európai Unió támogatása által megvalósult fejlesztések; befektetők keresése az idegenforgalom növelésének céljából	Optimális földrajzi elhelyezkedés (táji környezet, vízközel), természeti adottságok magas színvonalú kihasználása, folyamatosan bővülő, magas színvonalú vonzerő-tár, folyamatosan fejlődő turisztikai infrastruktúra, helyi kulturális rendezvénykínálat kimagasló (Színház, Mozi, stb.), Tourinform iroda a városközpontban

³⁵ KSH adatai alapján

	iparágak), Tourinform iroda a város központjában				
Gyengeség	márkaprofil hiánya, határszéli elhelyezkedés - belföldi turizmus szempontjából periférián található desztináció Bel- és külvárosi részek úthálózata, épületei egyaránt felújításra szorulnak, nincs egységes arculata a városnak.	arculat és márkaprofil hiánya, méretéből és elhelyezkedéséből fakadóan alacsony ismertség, hátrányos helyzet: turisztikai infrastruktúra nem kiépített, elavult állapotok, turisztikai fejlesztések hiánya, központi területet romló állapot jellemzi, üresen álló üzletek	Külvárosi részek és a jelentős attrakciók körüli területek, úthálózatok és épületek állapota rossz, erősen felújításra szorulnak. Nincs egységes arculat	Alacsony számú termékinálat, kiaknázatlan turisztikai szegmensek, kevésbé kisgyermekes családbarát termékinálat, minőségi szolgáltatók hiánya, nagyobb hatókörű programok, rendezvények hiánya	Márkaprofil hiánya, Békéscsaba-Gyula turisztikai desztináció elszívó ereje, szezonális, termékösszekapcsolások, térségi komplex szolgáltatások hiánya, periférikus elhelyezkedés, ismertség hiánya, nincs turisztikai értelemben vett belvárosi rész, nincs egységes arculata a városnak.
Eredményértékelés	Versenyelőnyök: - elhelyezkedés (történelmi Mo. közepe –erre épített turisztikai kultusz) - aktív turizmusra alkalmas helyszínek, attrakciók - kerékpártúra útvonalak száma és minősége - vízi sportolási lehetőségek - ország legnagyobb arborétuma és makettparkja - Vízi Színház (Mo.-on egyedülálló megjelenés, határon túli magyar teátrumok előadásával) Versenyhátrány: - Békéscsaba-Gyula közötti	Versenyelőnyök: - kulturális turizmus attrakcióinak száma magasabb - minőségi kínálat - turisztikai infrastruktúra fejlettebb - jobb megközelíthetőség - helyi közösségi élet magas színvonalú - Szarvas programkínálata megfelelő kiegészítő kínálattal és termékösszekapcsolásokkal ~ 3-4 napos programlehetőséget tud biztosítani Versenyhátrány: - Liget Gyógyfürdő és	Versenyelőnyök: - Szarvas az aktív turizmus számára több lehetőséget biztosít - belvárosi rész a fejlesztéseknek és felújításoknak köszönhetően egységesebb - Vízi Színház látogatottsága közel kétszer akkora, mint a Gyulai Várszínházé ³⁷³⁸ Versenyhátrány: - Gyula történelmi háttérére és fürdőlétesítménye miatt nemzetközi potenciállal rendelkezik - alaposan kiépített	Versenyelőnyök: - országos szinten nagyobb ismertségre tett szert Szarvas - komplexebb turisztikai hatás: kulturális-, aktív turizmus is erősebb - turisztikai infrastruktúra fejlettebb - egységesebb városkép, fejlesztések és felújítások révén közelíti a vidéki nagyvárosok milliója felé Versenyhátrány: - Orosháza-Gyopárosfürdő egyedül a wellness turizmus miatt versenytárs – csak azon célcsoportok esetében	

³⁷ https://viziszinhas.hu/sites/default/files/banner/kozhasznusagi_melleklet_fin-1.pdf

³⁸ https://szinhas.hu/2016/08/16/10_ezer_folott_a_gyulai_varszinhas_latogatottsaga

	<p>turisztikai desztinációs együttműködés</p> <ul style="list-style-type: none"> - megyeszékhelyként nagyobb ismertség - optimális city-break helyszín - országos, nemzetközi hírrel rendelkező fesztiválok - Munkácsy-séta a belvárosban (csomagok, termékösszekapcsolások) 	<p>Kemping magasabb látogatottságszám³⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> - magas látogatottságú nemzetközi fesztivál 	<p>márkapozíció</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 héten át tartó Gyulai Nyári Fesztivál országos és nemzetközi küldőpiaccal rendelkezik, ~27.000 fő a látogatottsága 	<p>okozhat elszívó hatást, amelyek Szarvasra kifejezetten a gyógyfürdő miatt érkeznek.</p>	
Konklúzió	<p>Hasonló piaci szegmensei, valamint közelsége miatt partneri körbe vonható</p>	<p>A turisztikai infrastruktúra fejletlensége miatt közömbös</p>	Követendő példa	<p>Piaci szegmentációja és a turisztikai fejletlensége miatt közömbös</p>	

9. táblázat Versenytárselemzés

³⁶ <https://hir6.hu/cikk/63892>

A versenytárselemzés eredménye, hogy turisztikai szempontból a követendő példának Gyula város számít jól kiépített márkapozíciója, magas kulturális értékei, történelmi háttere, wellnesssturizmusa miatt. A gyulai Vár köré épített kultusznak köszönhetően országos és nemzetközi szinten is ismert; magyar-román határmenti elhelyezkedése miatt pedig a külföldi küldőpiaca is nagyobb, Horvátországból is pár óra alatt elérhető személygépkocsival, busszal egyaránt. Piaci szegmentációja közel azonos, ezért erős elszívó turisztikai célpontnak tekinthető.

Békéscsaba és Szarvas esetében, bár az elsődleges turisztikai kínálata (kulturális turizmus – aktív turizmus) eltér, a célcsoporttípusok nagy átfedést mutatnak. Földrajzi elhelyezkedése, közelsége, valamint termékkínálata miatt egymást kiegészítő, helyettesítő termékkínálatként partneri körbe vonható.

Gyomaendrőd és Orosháza-Gyopárosfürdő pozícióját tekintve nem nevezhető konkurenciának: a két település egyelőre turisztikai infrastruktúra szempontjából kevésbé mutat fejlődést, fejlettséget, kevesebb attrakcióval rendelkezik, mint Szarvas, a vendégéjszakák számában is jócskán elmarad, ezért közömbösnek tekinthető.

SWOT-Analízis

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Természetföldrajzi adottságok ➤ Turisták, városba érkező vendégek számának dinamikus növekedése ➤ Megfelelő likviditás ➤ Kedvezménykártya Szarvas attrakcióihoz (később: szolgáltatás-összekapcsolás) ➤ Jól működő Tourinform iroda (2021. január 1-től Szarvasi Turisztikai Kft üzemelteti) ➤ aktív helyi közösségi élet (nyugdíjas klubok, kulturális és egyéb közösségek) ➤ Folyamatosan bővülő vonzerő-tár ➤ Pavilon optimális földrajzi elhelyezkedése (táji környezet, sportolási lehetőség biztosított a közelben) ➤ Pavilon tervezett funkciói szerint széleskörűen szólítja meg a célcsoportokat (rendezvények, konferenciák, tudományos előadások, előadások, kulturális rendezvények, kiállítások, egyéb városi rendezvények) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Szezonon kívüli programok hiánya ➤ Térségi komplex szolgáltatások hiánya ➤ Célcsoportok rossz eszközzel való megszólítása/ megszólítás hiánya ➤ A település turisztikai ismertsége nem megfelelő ➤ Nincs egységes arculat, márkapozíció ➤ Nehezen megközelíthető, nagy távolság a fővárostól (~170km) ➤ A megyében található turisztikai desztinációk (Békéscsaba-Gyula), valamint a hasonló piaci szegmentációt célzó települések (Gyomaendrőd) elszívják a hasonló érdeklődésű vendégeket ➤ Térségek közötti fejlettségi különbségek

Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vírushelyzetből adódó belföldi turizmus erősödése ➤ Békéscsaba partneri körbe vonása ➤ Turisztikai potenciál teljeskörű kihasználása ➤ Termékösszekapcsolások ➤ M44-es út nyújtotta turisztikai lehetőségek (pl. Kecskemét-Szarvas ~80 km) ➤ Szép-Kártya nyújtotta lehetőségek kihasználása ➤ Csoportos turizmusra való építkezés (évszaknak megfelelően tematikus szaktáborok, kézműves foglalkozások számára alkalmas helyszín a Pavilon) ➤ Munkahelyteremtés a Pavilon által ➤ Helyi természeti- és kulturális adottságokra épülő programelemek, rendezvények szervezése a Pavilonban (előadások, kiállítások, foglalkozások keretein belül) ➤ A Pavilon turisztikai infrastruktúrájának kihasználása nagyobb létszámú csoportos turisták esetében (közepesen nagy létszámú csoportok befogadására alkalmas optimális minőségű közösségi tér) ➤ Helyi kkv-k és vállalkozók bevonása a Pavilon üzemeltetésébe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kereslet hiánya ➤ Összefogás, együttműködés hiánya ➤ Csökkenő utazási kedv ➤ Szabadon felhasználható (diszkrecionális) jövedelem hiánya/csökkenése ➤ Kevés szabadidő, szabadság ➤ Szakképzett munkaerő elvándorlása ➤ Növekvő vendégforgalommal nő a környezeti terhelés ➤ Békéscsaba-Gyula, mint a térség új, nevesített turisztikai desztinációja elszívja az összehangolt turisztikai forrásokat Szarvastól ➤ Önkormányzati források beszűkülése ➤ Pavilon, mint attrakció ismertté válásának elmaradása ➤ a Pavilon kapcsán kialakítandó együttműködési rendszerek időbeni elhúzódása

10. táblázat SWOT-analízis

Stratégiai irányok a SWOT-analízis alapján:

A kialakult járványhelyzet miatt a belföldi turizmus erősödik → a potenciális turisták megfelelő megszólítása elengedhetetlen.

Helyi együttműködések, csomagajánlatok, termékösszekapcsolások → város ismertségének megteremtése, valamint vendégszám növelés.

Pavilon által nyújtott programok, rendezvények célcsoportjainak folyamatos bővítése, vendégek megszólítása minél szélesebb körben.

Pavilon rendezvényeinek, programjainak tervezése a szezonális elnyújtására törekedve.

A Pavilon turisztikai potenciáljának kihasználása a vonzerők összehangolt fejlesztésével, a célcsoportok igényeinek megfelelően.

Marketingstratégia

A szarvasi Pavilonhoz készülő marketingstratégia célja, hogy a potenciális turisták számára láthatóvá váljon az attrakció, bemutatásra kerüljön egyedi arca ahhoz, hogy a látogató számára vonzó legyen idegenforgalmi szempontból, és ezáltal növelje a város vendégszámát, valamint bevételt termeljen a Pavilonnak (a gazdaságos működtetés érdekében).

Ahogy az a tanulmány bevezetésében is olvasható, a marketingstratégia illeszkedik az NTS2030-ban megfogalmazott célrendszerhez:

➤ Stratégiai márkakommunikáció, célzott marketingkommunikációs kampányaktivitás

Jelen projekt marketingstratégiájának célja a célzott, specifikus kommunikáció erős digitális fókusszal, amelyen keresztül a kiválasztott célcsoportokat az általuk preferált felületeken, számukra fontos üzenetekkel, számukra érthető nyelvi és képi világgal éri el.

➤ Hozzáférhető turizmus

A hozzáférhető turizmus alappillére, hogy egyes turisztikai attrakciók, szállás- és vendéglátóhelyek megközelíthetősége, akadálymentes környezete mind fizikai, mind **infokommunikációs** szempontból megvalósuljanak. Jelen tanulmány célja egyértelműen illeszkedik az NTS 2030 ezen céljához: a marketingstratégia felállítása hivatott megszüntetni az infokommunikációs problémákat és nehézségeket, a zajmentes, közérthető tájékoztatás révén.

➤ Digitális turizmus

A technológiának köszönhetően a turisták különböző készülékeik révén rengeteg adatszolgáltatáshoz hozzáférhetnek a desztinációt illetően. A technológia kreatív és innovatív kihasználása számtalan lehetőséget biztosít, amely segítségével Szarvas város Pavilonja, turisztikai attrakciója ismertté válhat a potenciális turisták, látogatók számára.³⁹

Fejlesztés bemutatása

Az Erzsébet ligeti Pavilon 1902-ben épült, a hozzá tartozó kerthelyiséggel zenés nyári vendéglátóhelyként üzemelt egykoron. Az elmúlt évtizedekben azonban használaton kívül esett, így állapota folyamatosan romlott. Az épülethez a '80-as években egy mosdócsoport került hozzáépítésre. Ez a bővített szárny a jelenlegi projekt keretein belül elbontásra kerül, az

³⁹ https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf

épületet korszerűsítik és bővítik két épületszárnyal, hogy egy korszerű, modern épületté váljon. Az épület tervezett funkciója szerint a szomszédos Liget Wellness és Konferencia Hotel szolgáltatásait kiegészítve rendezvények, konferenciák, előadások, tudományos előadások, kulturális rendezvények, kiállítások és egyéb városi rendezvények lebonyolítására szolgál. Ehhez egy kiállító terem és hozzá tartozó kiszolgálóhelyiségek készülnek: tálaló konyha, vizes blokkok, ruhatár, információs pult, gépészeti helyiség, közlekedő és átrium. Létesül egy új bejárat, ahol az előcsarnokba érkeznek a látogatók, itt található az információs pult és a ruhatár. Az előcsarnokból lehet közvetlenül megközelíteni az új kiállítótermet. A látogatók számára létesül egy akadálymentesített vizesblokk. Az épület ÉNY-i részén egy kívülről megközelíthető vizesblokk kap helyet, mely a parkban megrendezésre kerülő rendezvények látogatói számára lesz nyitva.

A projekt közvetlen hatásai:

- hozzájárul a településre látogató turisták számának növekedéséhez,
- hozzájárul a településre látogató turisták tartózkodási idejének meghosszabbításához,
- hozzájárul a településre látogató turisták költségeinek növeléséhez,
- új, egyedi turisztikai kínálati elem jön létre,
- kulturális élményígéret épül fel, amely identitásképző brand lehet.

A projekt közvetett hatásai:

- munkahelyteremtés, foglalkoztatottsági mutatók javítása,
- gazdasági helyzet javulása, gazdaságfejlesztés,
- turisztikai, gazdasági szereplők erősödése,
- térség eltartó képességének növelése,
- helyben maradó jövedelmek arányának növekedése,
- helyiek életszínvonalának javítása,
- elvándorlás mérséklése,
- fizetőképes kereslet növekedése,
- helyi adóbevételek növekedése,
- kedvezőbb beruházási környezet kialakítása,
- képzett munkaerő helyben maradása.

Pavilon élményígéretei

Az előző fejezetekben bemutatásra került a tágabb (Békés megye) és szűkebb (Szarvas) értelemben vett települések meghatározó turizmus fajtái, turisztikai termékei, valamint a fejlesztendő település természeti- és épített adottságai, melyekből meghatározhatóvá váltak a célcsoporttípusok, és azok igényei.

Az előzetes piaci szegmentáció során feltárássra kerültek a potenciális látogatócsoportok, melyek a következők:

- kisgyermekes családok,
- nagyobb gyermekes családok,
- természeti- és aktív turisták, kerékpározók,

- „üres fészek” párok,
- sportturisták és kísérőik,
- hivatásturisták,
- helyi- és környékbeli lakosság.

A Körös-menti Turisztikai és Kulturális Egyesület 450 vendéget vizsgáló kérdőíve alapján kiválasztásra kerültek a projekt szempontjából meghatározó, elsődleges célcsoportok:

- kis- és nagyobb gyermekes családok,
- „üres fészek” párok,
- diákcsoportok, osztálykirándulók.

Kis- és nagyobb gyermekes családok

A fentiekből látszik, hogy a projekt egyik célcsoportját a kis- és nagyobb gyermekes családok adják (Szarvasra érkezők 54,4%-a gyermekes család). A Körös-menti Turisztikai és Kulturális Egyesület kimutatása alapján a szabadidő eltöltése túlnyomó többségben olyan szabadtéri attrakciók látogatásával telik, mint például az Arborétum, Mini Magyarország makettpark, Körösvölgyi Látogatóközpont és Állatpark, vagy sétahajózás, ennek a célcsoportnak az esetében azonban különösen fontos, hogy az időjárás viszonyaitól függetlenül legyenek, és rossz idő esetén is tudják biztosítani a tartalmas szabadidőtöltést. Erre tökéletes megoldás lehetne a Pavilonban egy olyan **játszósarok** kialakítása különböző játékokkal, ahol (akár megbízott felügyelet nélkül is) a szülők le tudják foglalni gyermekeiket akár hosszabb időintervallumra is. A játszósarok kialakításánál fontos figyelembe venni, hogy az **több korcsoport** figyelmét is képes legyen lekötni (játszószőnyeg, matatófal, finommotorika-fejlesztő játékok, fa játékok, építő játékok, babák, autók, bábfigurák, benti csúszda, hinta, stb.), és biztonságos legyen minden korosztály számára (ne legyenek apró, lenyelhető játékok).

Kezdetben, minimum a főszezonban érdemes olyan **programokat** szervezni (pl. bábszínház, mesemondó, gyermekkoncertek, mozgásfejlesztő- és kézműves foglalkozások, arcfestés, stb.), amely időjárástól független. Ez megfelelő PR- és marketingkommunikációval potenciális látogatókat csal a városba: úgy a **távolabbról érkező** vendégeket, mint a **helyi- és környékbeli** lakosságot egyaránt (főképp, ha rendszeres és kiszámítható a programok ütemezése – például hetente egy alkalommal, mindig ugyanazon a napon).

A Pavilon kialakítása lehetőséget nyújt időszakos **kiállítások** megrendezésére, melyben a kis- és nagyobb gyermekes családok szintén érdekeltnek lehetnek: akár a békéscsabai Meseház, Babamúzeum, akár a szarvasi Mini Magyarország makettpark partneri körbe vonható a Pavilon esetében, és gyermekeknek szóló **tematikus** kiállítások keretében jelenthetne kulturális élménykínálatot.

„Üres fészek” párok

A Körös-menti Turisztikai és Kulturális Egyesület felméréséből kiderült, hogy a városba érkező vendégek 22,4%-a párban érkezik és a 450 megkérdezett turista közül 123 fő 40-49 év közötti, 69 fő pedig 50-59 év közötti turista. Jól látható, hogy a két korcsoport a megkérdezettek közel 50%-át teszi ki, ezért célszerű elsődleges látogatócsoportnak tekinteni őket. Az „üres fészek” párok anyagilag függetlenek és jelentősen kevesebb költség terheli őket, mint a gyermekes családokat, ezért a költési hajlandóságuk is magasabb. Általánosságban a bor- és gasztroturizmus, az egészségturizmus és a wellness-turizmus az, amiben ez a korosztály érdekelt, valamint elmondható, hogy nagy a kultúra iránti 'éhségük'.

Ahogy az előző célcsoportnál, úgy az „üres fészek” pároknál (és egyébként minden egyes célcsoporttípusnál) fontos, hogy rossz időjárás esetén találjanak olyan programelemet, amely arra ösztönzi őket, hogy Szarvason maradjanak, vagy esetleg más településről ide érkezzenek (ennek legfontosabb oka, hogy a célcsoportok költései ne a környező településeken történjenek).

A Pavilon kiállítóterme lehetőséget biztosít a helyi- és környékbeli **festő- és fotóművészekkel** történő együttműködésre: a kiállítóterem rövidebb-hosszabb távú **kiállítások** számára biztosíthat helyszínt, akár díjmentesen, akár díj ellenében is (ezzel támogatva a környéken élő művészeket). A programelem időjárástól függetlenül kínál kikapcsolódási- és élményszerzési lehetőséget a párok számára, valamint tökéletesen illeszkedik a fejlesztési terv **kulturális élménykínálati** elképzeléséhez.

A Pavilon átriuma tökéletes helyszín lehet **kirakodó- és népművészeti vásárok** esetén. A térségben számos olyan szolgáltatás van, amelyet érdemes megszólítani együttműködésre. A teljesség igénye nélkül néhány példa:

- Békés Megyei Népművészeti Egyesület
- Kézműves Mézek Tárháza
- Szirony Méhészet
- Márti & Gyuri Szörpészet
- Szabó & Szabó zöldség-, gyümölcsfeldolgozó kisüzem (lekvárkülönlegességek, savanyúságok, befőttek)
- Csokikád Kézműves Manufaktúra
- Mindenhol Hal (mobil halértékesítő autóval rendelkeznek)
- Szarvasi Mozzarella
- Bor & Gravír (borok, boros kiegészítők, gravírozott ajándéktárgyak)
- Sárarany Szalmaporta (szalmafonással készült magyar hagyományokat őrző tárgyak, kitelepülés helyi ízek kóstolóival)

Amennyiben megfelelő a kommunikáció, úgy a termékkínálat nem csak a helyi- és környékbeli lakosság, a településre – az ország távolabbi pontjából – érkező vendégek számára válik elérhetővé, hanem a Szarvason kívüli, Békés megyei desztinációba érkező vendégek számára

is, akik valószínűleg Szarvason nem generálnak vendégéjszakát a Pavilon által kínált program kapcsán, ellenben bevételt jelenthet az attrakció számára.

A zárt terek a **szezonalitás elnyújtását** teszik lehetővé (érdemes olyan időpontot keresni, amikor a városban, vagy a környékbeli településeken más, akár többnapos rendezvény zajlik, ezzel Szarvasra csalogatva azon programok látogatóit, megismertetni velük a települést, visszatérésre ösztönözni őket).

Diákcsoportok, osztálykirándulók

A TDM által megkérdezettek mindössze 0,7%-a nyilatkozta azt, hogy iskolás csoporttal érkezett a településre, ettől függetlenül harmadik célcsoportnak ez a piaci szegmens került megnevezésre, ugyanis a cél az, hogy ez a mutató pozitív irányba változzon. A település turisztikai infrastruktúrája fel van készülve ezen látogatócsoport befogadására (megfelelő számú szálláshely és közösségi tér áll rendelkezésre Szarvason).

Az iskolai csoportok esetében a pedagógus elsődleges célja (korosztálytól függetlenül) az élményeken, vizualitáson alapuló oktatás: közkedvelt programelemek a természetjárás, a múzeum- és az ikonikus épületek, szobrok látogatása. A Pavilon kialakítása lehetővé teszi, hogy a városba érkező diákcsoportok számára előre egyeztetett időpontban, különböző **foglalkozásokat, előadásokat** tartsanak. Egy-egy alkalommal akár többféle foglalkozás és előadás is megszervezhető a helyi intézmények közreműködésével a következő témák körül (a teljesség igénye nélkül):

- Térségi élő- és állatvilág
- Történelmi Országközép
- Ruzsicskay György, mint szarvasi születésű festőművész
- Bajcsy-Zsilinszky Endre életéről szóló kiállítás, előadás
- Szlovák nemzetiség története Szarvason
- Tessedik Sámuel munkássága
- 'Az idő fogságában' Titkos szoba kitelepülése, a fiatalok csapatokba szerveződve oldják meg a rejtvényeket

A fél napos programok akár **csapatversennyel** is záródhatnak, amely a fiatalok tudását méri fel a korábban elhangzottak alapján, és segít a későbbi emlékezésben („Ismétlés a tudás anyja” elven).

A diákok költési hajlandósága nagyon alacsony, meghatározott keretből gazdálkodhatnak, ezért fontos a pedagógusok 'megnyerése' a turisztikai attrakció esetében, ugyanis a döntés leginkább rajtuk múlik. Ezen diákokat foglalkoztató programok alkalmával érdemes büfét, **vendéglátóegységet** kitelepíteni, ezzel növelve a diákok költését.

Értékesítési csatornák

A marketingstratégia kulcsfontosságú része az értékesítési csatornák meghatározása. Tekintettel arra, hogy különböző piaci szegmensek kerültek azonosításra célcsoportként, az értékesítési csatornák meghatározása is a célcsoportok igényeihez, információszerzési módjukhoz igazodik.

Kis-és nagyobb gyermekes családok	„Üres fészek” párok	Diákcsoportok, osztálykirándulók
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Social media – Facebook, Instagram oldalak ➤ Turisztikai információs weboldal, aloldal ➤ Szórólapp kihelyezése szállásokon, más turisztikai attrakciónál ➤ A3-A2-es imázsplakát ➤ 3 perces imázsfilm ➤ rádió spot ➤ PR-cikk online, offline megjelenéssel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turisztikai információs weboldal, aloldal ➤ Helyszínen kihelyezett A3-A2-es imázsplakátok, szóróanyagok ➤ PR-cikk (elsőkörben offline megjelenéssel) ➤ imázsfilm ➤ rádió spot ➤ TDM e-mail-en keresztül direkt marketing tevékenysége 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ szóróanyagok, imázsfilm eljuttatása a környező megyék, valamint Budapest iskoláiba, továbbá a testvérvárosok önkormányzataihoz (helyi TDM direkt marketingjén keresztül) ➤ Social media (Facebook, Instagram) ➤ Turisztikai weboldal, aloldal

11. táblázat Értékesítési csatornák

Ahogy a táblázat is mutatja, az értékesítési csatornák esetében nagyon hangsúlyos az **online tér** használata: a mai világban szinte bármelyik célcsoport megszólítható a digitális világon keresztül. A különbség inkább abból adódik, hogy az adott korcsoport melyik internetes felületen ismeri ki magát a leginkább. A középkorú és az idősebb korosztály által a **hagyományos turisztikai weboldalak** a preferáltak, míg a fiatal szülők, pedagógusok inkább a **social media**-t használják böngészésre. Valahány weboldalon és fórumon lehetőség van már az értékelésre, személyes vélemény formálására, mely ugyan csak a magas látogatottságnál működik jól, a lehetőség megjelenése is előnyökkel járhat.

Az **offline** megjelenés manapság költségesebb és kisebb az érdeklődés az irányába, ezért érdemesebb a helyi és megyei sajtón keresztül célzottan a térség lakosságát elérni.

Emellett nagyon fontos a PR-termékek megfelelő elhelyezése: a **szóróanyagokat** és **plakátokat** érdemes szállodák, fürdők helyszínén kihelyezni, valamint az osztálykirándulók csoportja esetében az iskolákba eljuttatni.

Cselekvési program

A cselekvési programban a meghatározott marketingeszközök végrehajtásának ütemezése kerül pontos kifejtésre egy akcióterv kialakításával (Gantt-diagram), mely során megtervezésre kerül az egyes tevékenységek időzítése és az ahhoz szükséges időtartam. Ennek segítségével átláthatóvá és könnyen végrehajthatóvá válnak a meghatározott célok és feladatok.

A Gantt-diagramban elkülönítésre kerültek az **előkészítési**, valamint a **működési** szakaszok. A tevékenységek szétbontásával jól látható, hogy az előkészítés során milyen tevékenységeknek kell megvalósulnia ahhoz, hogy hiánytalanul fel lehessen készülni a **bevezető kampány** elindítására, rövid idővel a projekt fizikai zárása előtt.

A működtetés marketingtevékenységeit 10 éves időtávra terveztük, így a működés során folyamatosan felmerülő feladatokkal is foglalkozik. Az online marketing (Facebook, Instagram, weboldal) esetében fontos, hogy folyamatosan naprakész legyen, pontos tájékoztatást adjon a településre érkezőknek. Ezzel érhető el a vendégszám emelkedése, a településen történő költségek növekedése, és ezáltal az attrakció gazdaságilag fenntartható üzemeltetése. A **Facebook**, és főképp az **Instagram** oldalakat rövid idő után érdemes **'önjáróvá'** tenni: különböző kedvezményekkel és promóciókkal a város vendégei motiválhatóak arra, hogy feltöltsenek képeket a megadott 'hashtagekkel', ezáltal **önreklámozó** funkció érhető el (akár havi nyereményjátékok is indíthatóak).

Pénzügyi terv

A költségvetési táblázatban a marketingeszközök és tevékenységek pénzügyi vonzata kerül részletes lebontásra, amelyből jól látszik, hogy az eszközök hatékony és célzott alkalmazása milyen költséggel jár. A költségvetésnél természetesen a jelenlegi piaci árra, valamint a költséghatékonyságra való figyelemmel kerültek becslésre az árak. Az adott időszakok költségei elemenként, tevékenységenként kerültek összegzésre az 1., az 5., illetve a 10. év végén.

Költségvetési tervezet	Tevékenységek	Nettó ár (Ft)	ÁFA (Ft)	Bruttó ár (Ft)
<u>1-2. év</u>	Marketingstratégia elkészítése	1 950 000	526 500	2 476 500
	Arculati elemek megtervezése	1 000 000	270 000	1 270 000
	Kreatívfejlesztés	5 000 000	1 350 000	6 350 000
	Kreatív anyagok nyomtatása, kihelyezése - 3 féle	700 000	189 000	889 000
	Rádió spot elkészítése	800 000	216 000	1 016 000
	Imázs film elkészítése (3 db)	800 000	216 000	1 016 000
	Spot készítése a 3 kisfilm anyagából (30mp)	100 000	27 000	127 000
	Facebook, Instagram oldalak létrehozása	700 000	189 000	889 000
	Turisztikai weboldal/aloldal létrehozása	100 000	27 000	127 000
	PR-cikk elkészítése	500 000	135 000	635 000
	Önkormányzat helyi fórumán való részvétel	50 000	13 500	63 500
<u>5. év vége</u>	Arculati elemek aktualizálása - 1 alkalommal	750 000	202 500	952 500
	Kreatívfejlesztés	5 000 000	1 350 000	6 350 000
	Kreatív anyagok nyomtatása, kihelyezése - 3 féle	700 000	189 000	889 000
	Facebook, Instagram folyamatos frissítése - 18 hónapon keresztül	900 000	243 000	1 143 000
	Honlapfenntartás - 3 éven keresztül	210 000	56 700	266 700
	PR cikk megjelenése - 6 alkalommal	900 000	243 000	1 143 000
	Rádióspot megjelenése - 3 alkalommal	450 000	121 500	571 500
	Imázsvideó megjelenése helyi és megyei televíziós hirdetésben - 30 vetítéssel	450 000	121 500	571 500

10. év vége	Arculati elemek aktualizálása	750 000	202 500	952 500
	Kreatívfejlesztés	5 000 000	1 350 000	6 350 000
	Kreatív anyagok nyomtatása és kihelyezése	700 000	189 000	889 000
	Facebook és Instagram folyamatos frissítése - 30 hónap	1 500 000	405 000	1 905 000
	Honlapfenntartás - 5 év	350 000	94 500	444 500
	PR-cikk megjelenése - 10 alkalommal	1 500 000	405 000	1 905 000
	Rádió spot megjelenése - 5 alkalommal	750 000	202 500	952 500
	Imázs film megjelenése helyi és megyei televíziós hirdetésben - 50 vetítéssel	750 000	202 500	952 500
Becsült költség összesen		32 360 000	8 737 200	41 097 200

12. Táblázat Költségvetési tervezet

Mellékletek

I. Melléklet

Körös-menti Turisztikai és Kulturális Egyesület kérdőíve:

1.	Megye:
2.	Város:

3.	Életkor:
----	-----------------

4.	Kivel érkezett? (Kérjük választ/válaszait karikázza be!)		
A)	Családdal, gyerekekkel	D)	Iskolás csoporttal
B)	Barátokkal, nagyobb társasággal	E)	Nyugdíjas csoporttal
C)	Párban	F)	Egyéb:

5.	Honnan hallott Szarvasról? (Kérjük választ/válaszait karikázza be!)		
A)	Itt élek/itt éltem	E)	Facebookon/Instagramon láttam
B)	Ismerős, barát ajánlotta	F)	Valamelyik attrakció miatt választottam a várot
C)	Visszatérő vendég vagyok	G)	Sajtóban olvastam róla
D)	Interneten olvastam a városról	H)	Egyéb:

6.	Miért Szarvas és térségét tűzte ki nyaralása úti céljául?
----	--

7.	Hány éjszakát tölt térségünkben?
----	---

8.	Milyen attrakciókat látott eddig és mit szeretne még megnézni? Mivel töltötte szabadidejét? (Kérjük választ/válaszait karikázza be!)		
A)	Szarvasi Arborétum	J)	Kondorosi Csárda
B)	Mini Magyarország makettpark	K)	Vitéz Horthy István Duzzasztómű
C)	Körös-völgyi Látogatóközpont és Állatpark	L)	Városnézés elektromos kisbuszunkkal
D)	Szarvasi Vízi Színház	M)	Sétahajózás
E)	Tessedik Sámuel Múzeum	N)	Vízi túra (kajak/kenu/sárkányhajó)
F)	Szarvasi Szent Klára Gyógyfürdő	O)	Horgászat
G)	Történelmi Emlékút és Országház	P)	Kerékpártúra
H)	Szárazmalom	Q)	Lovaglás
I)	Sárarany Szalmaporfa	R)	Városnéző segway túra
J)	Békésszentandrási Sörfőzde	S)	Egyéb:

9.	Egyéb észrevétel, vélemény (akár negatív), ötlet, javaslat, rossz tapasztalat, amit szeretne megosztani velünk:
----	--

II. Melléklet

<u>Árak összehasonlítása</u>		Szálláshelyek	Étterem*	Kulturális szolgáltatás	Szórakoztatóipari szolgáltatás
Békés megye	Gyula	apartmanok/panziók/ vendégházak: ~ 16.000Ft /éjszaka/2fő 3* hotelek: ~ 30.000Ft /éjszaka/2fő 4* hotelek: ~ 34.000Ft /éjszaka/2fő	Tál 2 személyre: ~ 6.300Ft	Almásy-kastély Családi jegy (2 felnőtt + 2 gyerek): 7.200 Ft	Aquapalota belépő felnőtt jegyár: 4.350 Ft diák + nyugdíjas jegyár: 3.500 Ft Szabadulószoza: 6.000 Ft/2 fő
	Békéscsaba	apartmanok/panziók/ vendégházak: ~ 17.000Ft /éjszaka/2fő 3* hotelek: ~ 24.000Ft /éjszaka/2fő 4* hotelek: ~ 28.000Ft /éjszaka/2fő	Tál 2 személyre: ~ 5.400Ft	Munkácsy Mihály Múzeum Családi jegy (2 felnőtt + 2 gyerek): 2.500 Ft	Árpád Gyógy-és Strandfürdő felnőtt jegyár: 1.850 Ft diák, nyugdíjas jegyár: 1.200 Ft Szabadulószoza: 9.000Ft/2 fő

	Szarvas	apartmanok/panziók/ vendégházak: ~ 16.000Ft /éjszaka/2fő 3* hotelek: ~ 19.000Ft /éjszaka/2fő 4* hotelek: ~ 40.000Ft /éjszaka/2fő	Tál 2 személyre: ~ 5.100Ft	Tessedik Sámuel Múzeum Családi jegy (2 felnőtt + 2 gyerek): 3.200 Ft	(Nincs élményfürdő) Szabadulószoza jegyár: 8.000Ft /csapat
Győr-Moson-Sopron megye	Győr	apartmanok/panziók/ vendégházak: ~ 23.000Ft /éjszaka/2fő 3* hotelek: ~ 23.000Ft /éjszaka/2fő 4* hotelek: ~ 60.000Ft /éjszaka/2fő	Tál 2 személyre: ~ 8.600Ft	Mobilis Interaktív Kiállítási Központ családi jegy (2 felnőtt + 2 gyerek): 6.000 Ft Püspökvár- Toronykilátó belépőjegyek: felnőtt: 1.000 Ft diák, nyugdíjas: 500 Ft	Rába Quelle gyógy-, termál- és élményfürdő felnőtt jegyár: 3.900 Ft diák, nyugdíjas, gyermek: 3.200 Ft Szabadulószoza jegyár: 7.800-12.600 Ft /játék
	Sopron	apartmanok/panziók/ vendégházak: ~ 20.000Ft /éjszaka/2fő 3* hotelek: ~ 23.000Ft /éjszaka/2fő 4* hotelek: ~ 36.000Ft /éjszaka/2fő	Tál 2 személyre: ~ 5.900Ft	Tűztorony Családi jegyár (2 felnőtt + 2 gyerek): 3.000 Ft	(nincs élményfürdő) Szabadulószoza jegyár: 6.990-14.500 Ft /játék

Felhasznált irodalom:

<https://hir6.hu/cikk/63892>

<https://hunmix.hu/jarasok/>

<https://korostourist.hu/gasztronomia>

<https://korostourist.hu/latnivalok-szarvas/>

<https://korostourist.hu/szallas>

<https://ligetszarvas.hu/>

https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf

<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo>

https://szinhaz.hu/2016/08/16/10_ezer_folott_a_gyulai_varszhaz_latogatottsaga

https://viziszhaz.hu/sites/default/files/banner/kozhasznusagi_melleklet_fin-1.pdf

www.gyomaendre.hu

www.gyomaendrod.hu

www.korostourist.hu

www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=23870

www.oroshaza.hu

www.szarvas.hu

www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turizmusmenedzsment/ch06s02.html

www.visitbekescsaba.com

www.visitgyula.com

Szarvas Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája, 2015

Ábrázatijegyzék

a. ábra Szarvas város elhelyezkedése Magyarországon.....	6
c. ábra Magyarország járási rendszere 2013. január 1-től	7
b. ábra Szarvasi járás	7

Diagramjegyzék

1. diagram Kereskedelmi szálláshelyek férőhelykapacitás kihasználtsága 2014	9
2. diagram Kereskedelmi szálláshelyek férőhelykapacitás kihasználtsága 2019	9
3. diagram Kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégforgalma	4. diagram Kereskedelmi
szálláshelyek belföldi vendégeinek átlagos tartózkodási ideje	10
5. diagram Belföldi vendégek forgalma a különböző szállástípusokon 2014.....	10
6. diagram Belföldi vendégforgalom a szállodákban 2014	11
7. diagram Belföldi vendégforgalom egyéb szállástípusokon 2014	11
8. diagram Belföldi vendégek forgalma a különböző szállástípusokon 2019	12
9. diagram Belföldi vendégforgalom a szállodákban 2019	12
10. diagram Belföldi vendégforgalom egyéb szállástípusokon 2019	13
11. diagram Top 5 küldő ország 2014	14
12. diagram Top 5 küldő ország 2019	14
13. diagram Külföldi vendégforgalom a különböző szállástípusokon 2019	15
14. diagram Külföldi vendégforgalom a különböző szállástípusokon 2014	15
15. diagram Belföldi vendégforgalom a kereskedelmi szálláshelyeken.....	16
16. diagram Külföldi vendégforgalom a kereskedelmi szálláshelyeken.....	16
17. diagram Vendéglátóhelyek száma településenként a Szarvasi járásban 2019	16
18. diagram Lakosság kiadásai a többnapos belföldi utakon 2019	24
19. diagram GANTT-diagram	44

Táblázatjegyzék

1. táblázat település adatai	5
2. táblázat Szarvasi járás adatai.....	6
3. Táblázat Szarvas vendéglátóegységei és kereskedelmi szálláshelyei.....	17
4. Táblázat Szarvas turisztikai attrakciói.....	19
5. táblázat Projektgazda folyamatban lévő fejlesztései	20
6. táblázat Projektgazda lezárt fejlesztései	20
7. táblázat Szarvas attrakcióinak látogatottságszáma és belépjegyárai	25
8. táblázat Célcsoportelemzés.....	28
9. táblázat Versenytárselemzés.....	33
10. táblázat SWOT-analízis	35
11. táblázat Értékesítési csatornák.....	41
12. Táblázat Költségvetési tervezet.....	46