

JÁSZAPÁTI VÁROS ÉS JÁSZIVÁNY KÖZSÉG ÖNKORMÁNYZATA

„ÉLŐ MÚZEUM, ELEVEN ÉLMÉNYEK”

MARKETINGSTRATÉGIA

TOP-1.2.1-15 Társadalmi és környezeti szempontból
fenntartható turizmusfejlesztés

Turizmusfejlesztés Jászapáti és Jászivány településeken

Jelen dokumentum Jászapáti Város Önkormányzata, mint konzorciumvezető által koordinált **„Turizmusfejlesztés Jászapáti és Jászivány településeken”** című projekt piaci bevezetés előtt álló turisztikai termékének, komplex turisztikai fejlesztésének céljait, lehetőségeit és a megvalósítás során alkalmazható marketingkommunikációs eszközeit vizsgálja és tárja fel.

Tartalom

I. Vezetői összefoglaló.....	3
II. Piacelemzés.....	6
II. 1. Jászapáti és Jászivány turisztikai- és marketingszempon- tú elemzése.....	10
II. 2. Helyszín.....	15
II. 3. Keresleti trendek a térségben.....	19
II. 4. Hiányosságok, anomáliák a térség turizmusában.....	22
II. 5. SWOT analízis.....	24
III. Marketingstratégia.....	25
III. 1. Fejlesztés bemutatása.....	29
III. 2. Célcsoportelemzés.....	33
III. 3. Versenytárselemzés.....	36
III. 4. Jövőkép.....	39
III. 5. Marketingmix:.....	40
III. 5. 1. Termékfejlesztés.....	41
III. 5. 2. Árképzés.....	48
III. 5. 3. Értékesítési csatornák.....	49
III. 5.4. Marketingkommunikáció.....	50
III. 5.5. Marketing szervezeti kérdései, emberi tényező a termék marketingjében (5. P).....	51
III. 5.6. Együttműködések, integráció.....	51
IV. Pénzügyi terv.....	53
V. Cselekvési program (akcióterv).....	57

I. Vezetői összefoglaló

Jelen dokumentum Jászapáti Város Önkormányzata által vezetett konzorcium TOP-1.2.1-15-„Turizmusfejlesztés Jászapáti és Jászivány településeken” című projekt megvalósítását támogatva az integrált turisztikai termékfejlesztésnek köszönhetően létrejövő tartalomhoz illeszkedő lehetséges marketingkommunikációs eszközöket vizsgálja és tárja fel.

Jászapáti és Jászivány települések - a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program keretén belül - a térségi szintű tematikus turisztikai fejlesztések megvalósítása, turisztikai termékcsomagok létrehozása érdekében a modern kor turistájának igényeit is kielégíteni igyekvő fejlesztést hajtanak végre. A projekt gerincét Jászapáti városában a *Dósa Kúria felújítása*, Jásziványban pedig három parasztház felújításával és célirányos turisztikai fejlesztésével *skanzen kialakítása* adja.

A kapcsolódó turisztikai célú TOP felhívás térségi szintű turisztikai termékcsomagok és kisléptékű tematikus turisztikai fejlesztések létrehozását támogatja, melyekkel desztinációs szintű turisztikai vonzerő-elemekre épülő fejlesztések valósíthatók meg. Ennek keretében a helyi, térségi jelentőségű, turisztikai vonzerőt képező kulturális, épített, természeti örökség turisztikai hasznosítása, fejlesztése valósul meg, amely a térség gazdaságának diverzifikációját, a helyi gazdaság élénkítését és a foglalkoztatás növelését is szolgálja. Az intézkedés azokra a fejlesztési igényekre kíván reagálni, amelyek elsősorban helyi, illetve térségi jelentőségűek, nem részei országos vagy nemzetközi hálózatoknak, de a térségben, illetve helyben tartózkodási időt hosszabbító lehetőséget jelentenek, ezáltal – közvetett módon – jelentős helyi-térségi foglalkoztatás-bővítési potenciált hordoznak magukban.

Marketingstratégiánkban a fejlesztés megvalósítása során javaslatunk szerint figyelembe veendő *stratégiai irányokat, ill. nemzetközi jó példákat* is bemutatunk, amelyek a fenntartást, a *jelen kor turistaigényeinek magasabb szintű kielégítését segítik elő*.

A Jászapáti és Jászivány településeken kialakítandó termék turisztikai pozicionálását a két település az intenzíven megélt élmény, a kulturális értékek innovatív módon való bemutatása, a megélt élmény, az *„élő múzeum” kialakítása* köré építi.

Marketingstratégiánk víziójában olyan hely szerepel, ahol a turista szó szerint magára öltheti a múltat - Kinect és X-bokszt segítségével népviseletbe öltözhet egy kézmozdulattal, ház körüli és konyhai teendőkben találja magát és visszajelzést is kap arról, jól válogatta-e össze a kelesztett tészta hozzátevőit. Ahol, ha nem sikerül elvégeznie a favágást, bizony, a család aznap a hidegben alszik, de cigányzenészek is felcsaphat a látogató, kannákkal, fakanalakkal és saját ujjukkal és hangjukkal felszerelve részei lehetnek az előre elkészített zenei alap

segítségével eljátszott közös zenekari muzsikálásnak. A minden bizonnyal emlékezetes zenei kísérletet akár rögzíteni is lehet egyszerű és olcsó technika igénybevételével, amely felvételt a látogató magának át is küldheti e-mailen – egy későbbi lehetséges CRM rendszer építését is elősegítve ezzel.

A múlt így egy csapásra megélhető, megtapasztalható, érinthető közelségbe kerül, élménnyé és játékos élvezetté válik a hagyományőrzés.

Marketing stratégiánk épp ezért a marketingeszközök összehangolt megválasztását – a turista számára érthető és egyszerű módon eljuttatott üzenet, megfelelő tartalom - megfelelő csatornán való eljuttatás lehetséges módjait, és a megfelelő eszközöket részletezi (story telling, branding, arculat és üzenet következetes kommunikációja, on-line marketingeszközökkel kiegészített eszközök alkalmazása, stb.).

A Felhívás elvárásaihoz kapcsolódóan Jászapáti Város Önkormányzata, mint projektgazda vállalja, hogy a projektzárásra a desztinációban akkor működő TDM szervezet teljes jogú tagjává válik. Amennyiben erre az időszakra nem működik a desztinációban az NGM-nél regisztrált TDM szervezet, akkor az önkormányzat önállóan, vagy a desztináció más településeivel összefogásban létrehozza azt.

Jelenleg az Alföld Szíve Turisztikai Egyesület - a területi hatályában ugyan e két településre nem kiterjedően, de - a desztinációhoz legközelebb esően működő TDM szervezet. A marketing stratégia elkészítése során a szervezettel történő kapcsolatfelvétel megtörtént.

A Jászság egészét tekintve – Jászberény mellett - további két fő tengely (és két turisztikai konzorcium) rajzolódik ki az együtt gondolkodás, terén. Az egyik Jánoshida - Alattyán – Jászsószentgyörgy, a másik tengely pedig a jelen fejlesztés, Jászapáti – Jászivány turisztikai projektjeinek konzorciuma. E két tengely tulajdonképpen az alsó és felső jázság területét fedi le, amely települések – együttesen - már egy turisztikai értelemben is megfelelő nagyságú és turisztikai attrakciók számában megfelelő mennyiségű és minőségű kínálatot felvonultató desztinációként tudnak majd megjelenni a hazai turisztikai termékpalettán a fejlesztések megvalósulását követően.

A fejlesztések sikeres megvalósulásához azonban stratégiai gondolkodás és partnerség is szükséges, amelyek közvetlen és közvetett előnyökkel is bírnak a helyi gazdaság és helyi közösségek fejlődésére. Ahogy a két település településfejlesztési koncepciója kimondja, helyi gazdaságfejlesztésre kell törekedni, amelyet a minőségi vendéglátás, a turisztikai, kulturális programkínálat erősítése, a környező településekkel összehangolt termékstruktúra fejlesztése előmozdíthat.

Mindezen célok eléréséhez azonban aktív partnerségre van szükség a szolgáltatók, gazdasági és civil szereplők között, akik jelen stratégiában foglaltakat, valamint a projekt tartalmát ismerik, és a stratégiai irányokat következetesen betartják és betartatják a turisztikai szereplőkkel. A településmarketing tevékenység erősítésére és újra gondolására is szükség van a partnerség sikerességéhez, amelynek a menedzsmentjét jelenleg a polgármesterek, valamint az önkormányzatok turisztikai referensei végzik.

Célként azt határozzuk meg, hogy fejlesztésünkkel olyan termékkínálatot hozunk létre, amely a már meglévő és autentikus hagyományokra épít, és az újonnan létrehozott attrakciókat innovatív elemekkel integrálja annak érdekében, hogy koncentrált vendégélményt nyújtson a látogatók számára. *A komplex kínálat és koncentrált vendégélmény, a versenytársaktól megkülönböztetett arculati és tartalmi jellemzők* végeredményében projektünk azon céljait is segítenek megvalósítani, amelyek a vendéglétszám, a vendégéjszakaszám, a vendégek költési hajlandóságának növelése irányában hatnak. Mindezek pedig a fenntarthatóságot, illetve a két település turisztikai értelemben vett fenntartható fejlődési pályára való állását segítik elő, amelyek újra visszahatnak a helyi gazdaságfejlődésre is.

Célunk az is, hogy a projektben fejlesztett termékegyüttes, valamint a desztináció már meglévő egyéb attrakciói (kb. 30 km-es vonzáskörzetben) képesek legyenek utazási döntést befolyásoló tényezőkké válni. Jászberény és környéke a fővárosból ugyanis könnyen és alig több mint egy órás autóúttal az M3-as autópályáról lekanyarodva megközelíthető, így az eddig kihasználatlan küldőterület, Budapest bekapcsolása is kiemelt cél lehet.

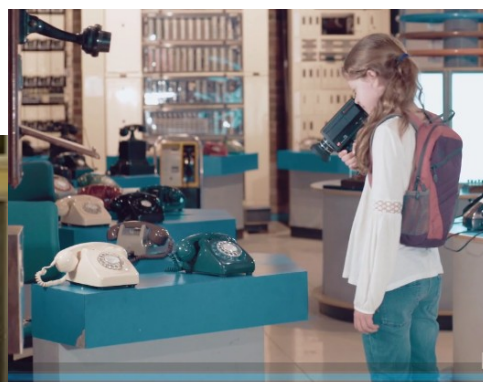
Stratégiai dokumentumunkban *javaslatot teszünk a pályázati kérelemben benyújtott marketingeszközhöz képest új eszközök* (hatékonyabb on-line marketingkommunikációs eszközök) megvalósítására, a vendégelégedettség növelése érdekében termékfejlesztési (tematikus kínálat) irányokra, a hatékony kommunikáció jegyében pedig célcsoport specifikus elérési módokra is.

II. Piacelemzés

Jelen fejezetünkben az alsó és felső járszági régió, azon belül Jászapáti és Jászivány turisztikai értelemben vett illeszthetőségét, hasznosítási lehetőségeit, a jellemző piaci folyamatokat vesszük számba. Fejlesztéseink létrejöttekor a világ turisztikai trendjei sorában az egyik meghatározó jellemző magának a *kulturális turizmusnak a folyamatos erősödése*. A sikeres kulturális turisztikai termék létrejöttében ugyanakkor vannak olyan tényezők, amelyek elengedhetetlenül szükségesek, ahogy a nemzetközi példákön láthatjuk is. Ezek a tényezők a következők:

- autentikus, valódi kínálati alapra épít (amely nem épít más tartalomra, mint amely valóban létezik az adott térségben)
- innovatív elemeket használ fel bemutatathatóságában (azaz újszerű, a korábbiaktól eltérő módon, élményszerűen mutatja be és mondja el üzenetét a látogatónak)
- a turista saját lényére, világban való létére is reagál (személyes megszólítotttságot eredményez a közlési mód, amelynek eredményeként a turista saját életéhez önreflexív módon – az élményeket megélve – kerül közelebb)

Mindezen tényezők együttes és kiváló beteljesítésére jó példa az **angliai Milton Keynes Museum**, amely a személyes élmény, a megérintettség, a story telling, az autentikusság és az innovatív megközelítés ragyogó példája. Ahogy bemutatkozó kisfilmjünkben világosan láthatóvá válik, a helytörténet, a kultúrtörténet egy szinte minden korosztály számára - de különösen a felnövekvő generáció, a családi célcsoport számára – befogadható, megközelíthető módon kerül közvetítésre, olyan érzelmeket és motivációkat generálva, amely az ember természetes sajátja – a játék szeretete, a felfedezés élménye és a közösen megélt élmény öröme.



Weboldaluk - - nem csak a bemutatkozó kisfilm terén és a tartalom kialakítása kapcsán példa Jászapáti és Jászivány fejlesztései előtt, hanem programok, kiegészítő szolgáltatások terén is.

Fejlesztésünk a fentebb felsorolt tényezőket igyekszik lehetőségei szerint minél inkább figyelembe venni, így jelen dokumentumunk, a marketing stratégia is ezen értékek megvalósítását előmozdítva javasol termékfejlesztési irányokat, és célcsoport specifikus marketing eszközöket.

További nemzetközi és hazai példákat felsorolás-szerűen az alábbiakban mutatunk be, azokat, amelyeket figyelembe vettünk az élő múzeum (Jásziványi Skanzen) és eleven élményt nyújtó Dósa Kúria (Jászapáti) kialakításánál. Számos olyan kisebb falusi, kisvárosi múzeum működik szerte Európában, mely gazdag programkínálatával vonzza a látogatókat, innovatív termékegyüttesével a célcsoport széles palettáját fedve le.

- Ilyen például az angliai Redbourn Village Museum nevű hely is (), amely bár egy Jásziványhoz hasonlóan kicsi településen található, ez cseppet sem szab gátat annak, hogy életre szóló élményt nyújtson látogatóinak, akik letűnt korok életét úgy ismerhetik meg, hogy egy időre annak részeseivé válnak.
- A fenti (autentikus, innovatív, személyesen a látogató életére hatással levő) maximálisan tényezőket figyelembe veszi az „Észak élő múzeuma névvel illetett Beamish múzeum is, amely kiemelkedőt a programok, a valóban élővé tétel terén nyújt. Ahogy a weboldalon is látható - - tematikus programokkal, folyamatosan aktualizált tartalommal nyújt élményszerű és egyedi kínálatot a látogatóknak, így nem is csoda, hogy egy-egy programra már a rendezvény előtt hetekkel elfogynak a jegyek. Szinte elképzelhetetlen egy hazai múzeum életében hasonló, ugyanakkor, ha jobban megvizsgáljuk a Beamish rendezvénykínálatát, láthatjuk, hogy egy-egy ünnepkört, témát minden esetben a látogató életére való aktív hatással, élményszerűen közelít meg úgy, hogy közben hagyományt őriz, a múltat életben tartja és játszik, szórakoztat, megélhető, személyes élményt nyújt.
- Lápok Háza () Lápok Háza,
- Fehér Gólya Múzeum ().

Mindezek, egészen konkrétan hasznosíthatók és hasznosítandók is jelen fejlesztést tekintve, hiszen a fejlesztés tartalmának kialakításakor jelen stratégiában tett meghatározások, irányok a sikeres megvalósítást és fenntarthatóságot segítik elő.

A piacelemzés során **a statisztikát** is figyelembe véve a turisztikai trendek mellett láthatjuk, hogy míg Hajdú-Biharban a kereskedelmi szálláshelyeken egy vendégéjszakáért átlagosan

5100 forintot kellett fizetni, addig Jász-Nagykun-Szolnok megyében a környező megyéket vizsgálva a legkevesebbet, 4100 forintot (Forrás: KSH). Ez bizonyára annak is köszönhető, hogy a térségben, így jelen fejlesztéssel érintett két településen is, igen kicsi arányban találunk minőségi kereskedelmi szálláshelyeket - a Jászság egészét vizsgálva is csupán egyetlen 4 csillagos hotel jut több mint 10 településre. Jász-Nagykun-Szolnok megyében a bevételek 63%-a az 1000–4999 fős népességekategóriájú településeken koncentrálódott, ebből 25–25% az ezer fős Berekfürdőn (amely település nem tartozik fejlesztésünkhöz) és a közel 2100 fős Cserkeszlőn (szintén nem releváns területileg) realizálódott. A 74 ezres lélekszámú megyeszékhelyen, Szolnokon keletkezett bevételek aránya is csak 15%-ot tett ki.

Az Észak-Alföld egészét nézve egy sajnálatos tendencia figyelhető meg az elmúlt 10 évben, méghozzá az, hogy folyamatosan csökken a vendéglátó egységek száma, míg 2012-ben közel 5000 vállalkozás jelölte meg főtevékenységként a vendéglátást, ez a szám azóta folyamatosan csökken. Csakúgy szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ág fejlesztéseinek volumene is, amely 2007-ben 2006-hoz képest csaknem hattizedével esett vissza, és bár 2008–2010 között jöttek létre beruházások, de még 2010 végén sem érte el a 2006. évi szintet. 2011 óta pedig újra folyamatos a mérséklődés a szektorban.

Az idegenforgalomból származó bevételek is viszonylag alacsonyak, az önkormányzatok által kivetett adónem, az IFA tekintetében elmondható, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyében 78 településből 23 településen fizetnek IFÁ-t - jelen fejlesztésre vonatkozóan Jászapáti igen, Jásziványon nem is találunk IFA típusú helyi adót.

Az alábbi táblázat Jászapáti Város Önkormányzat Adóosztályának nyilvántartásából származik és mutatja az idegenforgalmi adóbevételeket

Ahogy látjuk, igen alacsony az adóbevételek mértéke, célunk természetesen az is, hogy fejlesztésünk eredményeként az IFA arányát is növeljük, valamint elősegítsük az idegenforgalmi adó bevezetését, alkalmazását is.

Idegenforgalmi adó tábla 2014-2016.Vendégéjszakák száma Jászapátiban													
2014/hó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2015 összesen
Szállásadó	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj
Magán összesen:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	1
Kereskedelmi összesen:	1	1	1	1	2	3	3	4	2	0	0	0	17
Mindösszesen:	1	1	1	1	2	3	3	4	2	0	0	0	17

2015/hó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2015 összesen
Szállásadó	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj
Magán összesen:	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Kereskedelmi összesen:	0	0	0	1	2	2	4	3	2	1	0	0	16
Mindösszesen:	0	0	0	1	2	2	4	4	2	1	1	1	18

2016/hó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2016 összesen
Szállásadó	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj	vendégéj
Magán összesen:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1
Kereskedelmi összesen:	0	1	0	0	1	3	3	4	2	1	1	1	15
Mindösszesen:	0	1	0	0	1	3	3	4	2	1	1	1	16

Forrás: Jászapáti Városi Önkormányzat, Adóügyi osztály

Jászapáti életében kiemelkedő lehetőség a jelen fejlesztés eredményeként megújuló Dósa Kúria épületének a város vérkeringésébe való bekerülése, hiszen a város rendezvényturisztikai szempontból is meghatározó területének, a Városi Sportpályának fizikai értelemben is szerves része maga az épület. A Dósa Kúria épülete – a sportpálya is - a fürdő (Tölgyes Gyógyvízű Strandfürdő és Kemping) közvetlen szomszédságban is van, azaz, egy olyan turisztikai fókuszpont alakul így ki a területen, amely a komplex és fókuszált élményszerzésre megfelelő lehet. Fontos elmondani azt is, hogy ezen a szabadtéri területen rendezik meg immáron 40 éve a Jászsági Randevű című rendezvénysorozatot is, amely országos jelentőségű rendezvényként tartható számon.

Jászapátin tehát a Jászsági Randevű és további rendezvények, valamint a fürdőbe látogatók számára nyújthat élményt a fejlesztés során létrejövő új funkciókkal bővülő Dósa Kúria, míg Jásziványon az élő múzeum jegyében a hagyományokat ismerheti meg a látogató a megszokottól eltérő, innovatív módon is.

Marketinganyagunk ugyan elsősorban a jelen fejlesztésre vonatkozik, ugyanakkor stratégiánk jelen fejezetében is hangsúlyozzuk, hogy fejlesztésünk – ahogy egyetlen fejlesztés sem - értelmezhető elszigetelten önmagában, nem lehet eredményes a hálózatosodás és valódi partnerség nélkül. Ez azért is fontos, mert a projektben résztvevő megvalósítók szemléletét – a sikeres fenntartás érdekében is – a komplexitás irányába kell tolni, amelyhez azonban szemléletformálásra is szükség van.

A projekt előkészítése során a marketing tervet és az üzleti tervet a lehetőségekhez mérten összehangolva reális és hosszútávon fenntartható irányba fordítottuk a fejlesztést, felmérve és meghatározva a célcsoportokat is.

Rövid helyzet- és piacelemzésünk ki kell térjen mindemellett arra a tényre is, hogy a térségbe látogatók érezhetik majd, hogy az egyes települések roma lakossága átlagosan 10-15%, ám van, ahol ez a szám közel 35%. Ennek az akár problémaként is értékelhető állapotnak a kezelése is rész cél lehet a fejlesztések során, a munkaerő-bevonás, a hátrányos helyzetűek integrálása révén. Fontos ez az identitásfejlesztés, hagyományok ápolása, újszerű programstruktúra kialakítása során is, hiszen amennyiben sikerül integrálni egy-egy rendszeresen megrendezett programba pl. roma zenészeket, vagy más, a roma hagyományokat bemutató kisebbségi közösséget, az a településen élő roma lakosok számára identitásfejlesztő, integráló erővel bírhat. Ez pedig kihat az idelátogató turisták megélt élményére is, hiszen a turista a valódit, az autentikus tartalmat is megélni, viszont az értékek oldaláról megközelítve – például a kisebbségi hagyományok zenei értékeinek megismerésén keresztül. Mindezekre a rendezvények kialakításakor kell odafigyelnie.

Ahogy vezetői összefoglalónkban is jeleztük tehát, fejlesztésünk gerincét Jászapáti a Dósa Kúria turisztikai célú hasznosítása, Jásziványon pedig három funkcion kívüli parasztházból kialakítandó skanzen létrehozása adja. A fenti tényezőket figyelembe véve, következtetésként elmondhatjuk, hogy célunk úgy megújítani az épületeket, olyan módon tartalmakat, funkciót adni azoknak, hogy a látogatók élményszerűen, örömet és felfedezést átélve ismerhessék meg a hagyományokat, legyen szó akár helytörténetről, akár helyi gasztronómiáról.

II. 1. Jászapáti és Jászivány turisztikai- és marketingszemponú elemzése

Alapvetésként megállapíthatjuk, hogy a térségre, így a két vizsgált településre sem volt jellemző a turisztikai értelemben vett stratégiai szintű gondolkodás, nem volt – és jelenleg sincs még – olyan szervezet vagy személy, aminek, illetve akinek segítségével a turisztikai struktúrákban való gondolkodás megjelenhetett volna. Ez igaz a korábbi fejlesztésekre is – amennyiben fejlesztések történtek, akkor azok szórványfejlesztések voltak – a térség egészére elmondhatóan -, a statikusság, az elszigeteltség, az alacsony színvonalú turisztikai infra- és szuprastruktúra jellemző a két településen is, a kreatív gondolatok ill. azok megvalósításának (teljes vagy részbeni) hiánya állandó hátrányban tartotta a településeket – turisztikai értelemben is.

Fejlesztésünk eredményeként a helyzetelemzés során feltárt hiányosságokat, anomáliákat szeretnénk pozitív irányban megváltoztatni, lehetőségeink szerint a hiányosságokat pótolni, a turisztikai hatékonyság folyamatával ellentétes folyamatokat pedig megfordítani.

Fejezetünkben röviden magát a megyét vizsgáljuk meg elsőként turisztikai szempontból, majd úgy haladunk a jászság körülbelül tíz-tizenöt települése, azon belül is jelen fejlesztéssel érintett két település turisztikai szempontú bemutatásának irányába.

A megye, Jász-Nagykun-Szolnok megye, nem a turizmusáról híres. Ezt tényként el kell fogadnunk. Ugyanakkor – bár a belföldi utazók percepciójában még nem szerepel az a válasz a „Hová menjünk hosszú hétvégére” kérdésre, hogy a „jászságba” - ugyanakkor egymástól elszigetelten mégiscsak találunk turisztikai értelemben fontos kínálati elemeket a térségben.

A megye egésze, így a jászság maga is a természeti értékekben jelentős a folyóvölgyek és állóvizek természet közeli állapota, az érintetlenség, a vadregényesség, a Budapesttől alig egy, másfél órányira lévő múlt megtapasztalható élménye. Ez, a térség lehetséges legnagyobb előnye lehetne turisztikai szempontból. Számottevő a gyógy-és termálvízkinccs is, emellett vadászatra, horgászatra, a vízi-, lovas- és kerékpárturizmusra is van, volna lehetőség. A Tisza, a Zagyva és a Körös folyók, a természetes állapotú folyóvölgyek, védett természeti területek, holtágak, európai viszonylatban is jelentő zöldfolyosót jelenteken, amelyeket az ökoturizmus fordíthat a maga javára. A megye, és a jászság egészéről is elmondható azonban, hogy a turisztikai pozicionálás eddig leginkább a Zagyva természeti értékeire épült, és háttérbe szorult a gazdag termál- és gyógyvízkinccs bemutatása és hasznosítása, holott a megye területén több mint kétszáz meleg vízű, gazdag ásványianyag-összetételű kút található (2011-ben a régióban összesen 72 fürdő – az országosan működők fürdők 16%-a – itt üzemelt. Ezek közül Hajdú-Bihar és Jász-Nagykun-Szolnok megyében 26–26, termálfürdő pedig 11 található (köztük Jászapátiban, jelen fejlesztésünk területén az egyik). A természeti környezet értékeire épít a falusi turizmus is, amely viszont igencsak gyengélkedik a térségben, csupán Jászszentandrás és Berekfürdő emelkedik ki a falusi turizmus tekintetében.

A természeti környezet védelmét segíti az is, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyét elkerülik az autópályák, mégis nagy előnye ugyanakkor a főváros közelsége.

A falusi szállásférőhelyek kapacitása – a megye egészét tekintve - 2000 óta valamelyest csökkent.

Jászapátit vizsgálva elmondhatjuk, hogy a település, turisztikai szempontból is jelentős helyzetét többek között annak is köszönheti, hogy a település a Jászság második legnagyobb városa (Jászberényt követően), ugyanakkor nagyban különbözik (turisztikai szempontból) a többi jász településtől, mivel két folyó között (nem mentén) egy síkságon terül el, a Zagyva és

a Tisza közötti sík területen találjuk. A kb. 8.500 lakosú Jászapátit a rendszerváltás idején emelték ismét városi rangra, lakosságának egyharmada roma származású a becslések szerint. Turisztikai értelemben vett előnyét, eddig, leginkább a Tölgyes Gyógyvízű Strandfürdő és Kempingnek köszönhető, amely nyári szezonban 6 kültéri medencéjével a jászág legkiemelkedőbb fürdőhelye - hévize 45 fokos (gyógyvízminősítést 2002-ben kapott).

Jászapáti szálláshelyadatait – Jászberényhez hasonlítva - az alábbi táblázatban mutatjuk be. Feltűnő, hogy bár a kemping és a szállodai férőhelyek száma (Andrássy Thermál Hotel) magasabb, mint Jászberényben, a vendégéjszakaszám és az átlagos tartózkodási idő elmarad Jászberényétől. Célunk, hogy a Jásziványban létrehozott élő múzeum, a Jásziványi Skanzen, valamint a változatos funkciójú turisztikai és gasztronómiai kínálatot jelentő megújuló jászapáti Dósa Kúria ezen a tendencián változtatni tudjon.

5.2. A gyógy- és termálfürdővel rendelkező településeken működő kereskedelmi és egyéb szálláshelyek főbb adatai, 2014								
Település	Kereskedelmi szállásférőhely (július 31-én)				Egyéb szállásférőhelyek összesen	Vendégek száma	Vendégéjszakák száma	Átlagos tartózkodási idő
	összesen	ebből						
		szállodában	panzióba	kempingben	a kereskedelmi és egyéb szálláshelyeken			
Jászberény	109	37	31	-	110	2 928	14 605	5,0
Jászapáti	728	87	14	625	52	4778	15 368	3,2

Jászapátin a gyógyfürdő mellett az elismert magyar építész, Makovecz Imre által tervezett Művelődési Házat is érdemes a turizmus vérkeringésébe beemelni, csak úgy, mint az ún. Tanyamúzeumot, amely a mezőgazdasági tevékenységek mellett a jász ember mindennapi életét mutatja be (rendezvényhelyszíneként is üzemelve). A Tanyamúzeumban rendezett programok közül jelentős az aratóünnep, a tavaszindító gazdanapok, amelyeket a leendő rendezvénystruktúrába – újrhangolva – érdemes beépíteni majd. A rendezvények és a Dósa Kúria tartalmi kínálatát megerősítve a helyi civil szervezetekre - Jász Piacért Egyesület, Jász Alkotók Köre, hagyományőrző helyi alkotók – is lehet számítani

A szomszédos Jászivány alig 400 lelket számlál, épp ezért kiválóan kapcsolható a Jászapátin megvalósuló fejlesztéshez (a már meglévő attrakció, a gyógyfürdő, és a most kialakítandó

Dósa Kúria kínálathoz) a jászság keleti részén Heves megye határánál található kis lélekszámú településen létrejövő Skanzen.

Az előző fejezetben leírt tényezők közül az autentikusság kiemelten megtalálható ebben a fejlesztésben, hiszen egy olyan területről, olyan településről beszélünk, amely külső területének jó része a Hevesi Fűves Puszták Tájvédelmi Körzethez tartozik, és amely alig 10 utcányi falu arculata önmagában is a békét, vidéki nyugalmat üzeni a látogatóknak.

A létrejövő skanzen – ahogy fentebb írtuk – egyediségét épp az élő múzeum jellege adja majd meg, javaslatunk szerint ugyanis nem egy hagyományos tájház, nem egy csupán tárgyakat felvonultató felújított tér kerül létrehozásra, hanem olyan étellel teli tér, ahol a család legifjabb tagjai játékos módon ismerhetik meg a régmúlt idők gyermekeinek játékeit, ahol a család hölgy tagjai a magyar konyhaművészet feledés elől megmentett titkaival találkozhatnak, és ahol a férfiak kipróbálhatják erejüket, és a háztáji munkákhoz szükséges erejüket is kipróbálhatják. A család tagjai – javaslatunk szerint – mind, saját életkoruknak és saját természetes adottságaiknak megfelelő játékokat próbálhatnak ki, egyben egy közös játékot is játszva, amelynek eredményeként a Jásziványi Skanzen valóban megtelhet étellel az odalátogatóknak köszönhetően.

A település befogadó lehet egy ilyen fejlesztési irányra, hiszen bár csak néhány száz fő lakja, a rendezvények és a kulturális élet, hagyományosan, igen változatos. A településen eddig a rendezvényeknek a felújított művelődési ház adott otthont, a jövőben a rendezvények egy részében helyet kap a Skanzen is.

A település vezetése és a lakosság számára is kiemelten fontos hagyományőrzés, a múlt értékeinek érzőse és az utókor számára történő átadása a fejlesztés eredményeként új értelmet nyerhet, az élő múzeum pedig akár a budapesti családok figyelmét is felkeltheti programjaival, a múlt egy-egy újra-élhető darabjával.

Jászivány látnivalóit az alábbiakban mutatjuk be:

A kistelepülések arculatát meghatározó templom, a Jézus Szíve Római Katolikus Templom 1930- óta hívja harangszóval a helyieket. Belső falai és mennyezeti freskói Figlr Géza festőművész és Korom Mihály iparművész munkáját dicsérik. A jásziványi Tájház 2013-ban pályázati forrásból jött létre, és ad otthont a helytörténeti gyűjteménynek is. A turisták számára eddig ez a tájház biztosította, hogy megismerkedhessenek a múlt hagyományaival, a Jászok mindennapi életével, a tradicionális gazdálkodók napi feladataival. Az épület korhű berendezési tárgyait, az egykori használati eszközöket, a hétköznapi és ünnepi tevékenységek kellékeit a helyi lakosok, valamint a jásziványi kötődésű elszármazottak ajánlották fel és adományozták a Tájház részére. A Művelődési Ház épületét 1965-ben adták

át saját erőből és társadalmi munka segítségével. Befogadó képessége 200 főre tehető, így meghatározó közösségi tér szerepét tölti be a település kulturális életében.

Jászapáti és Jászivány turisztikai szempontú elemzését összegezve elmondható, hogy a jelen fejlesztés olyan hiányosságokat is pótolhat, mint a turistatájékoztatás (amelynek elengedhetetlen feltétele az információs rendszer fejlesztése, infrastruktúraépítés, együttműködések fejlesztése), hiszen a létrejövő attrakciók kommunikációja egyrészt on-line felülete zajlik majd, másrészt a turistatájékoztatás helyszínét is jelentik majd az egyes településeken. A fejlesztési helyszíneken megvalósuló rendezvények a partnerséget, helyi közösségek fejlesztését is szolgálják közvetetten, amely végső soron az idegenforgalom pozitív hatásait erősíti a térségben. Ezt, mármint a turizmus gazdaságfejlesztő relevanciáját is segít tudatosítani a két fejlesztés a helyi gazdasági-, civil és közigazgatási szféra szereplőiben is – szemléletformálás, tudatosság, partnerkapcsolatok építése segítségével -, hogy a hiányosságok ellenére elindulhasson egy közös haladási ív és a gazdaságfejlesztési hatást is el tudja érni a fejlesztés. Ehhez azonban a szolgáltatók szemléletformálására, a professzionális vendégkezelés rendszerének kialakítására, és a teljes évre vonatkozó termékkínálat kialakítására is szükség van, amely végeredményében egy kiegyenlített vendégforgalmat, a vendégéjszakaszám szignifikáns növekedését is biztosíthatja szezonról függetlenül. A folyamatosan megújuló, újabb és újabb szolgáltatást, terméket kínáló versenytársakkal telített piacon történő megfelelő pozicionálásban csak a versenytársaktól eltérő, a megkülönböztetésre alkalmas üzenet – élő múzeum, a múlt egy megélhető darabja - lehet elég hatékony, ehhez pedig a minőségi kínálat és termékfejlesztés adhatja a tartalmi háttérrel.

A hazai és a nemzetközi tapasztalatokra építve ugyanakkor a kínálat- és termékfejlesztéssel egy időben **marketingeszközöket** illetve az aktív és valós partneri **együtt gondolkodást, a hálózatosodást** és a folyamatos továbbképzésben részesülő **szakkolléga** jelenlétét is javasolunk a fejlesztés mellé állítani a sikeresség érdekében.

Ezért aztán azt javasoljuk, hogy a marketing stratégiában meghatározott pozicionálást és üzenetet – a szoros és konkrét értelemben vett marketingkommunikációs eszközök megvalósításán túl -, mintegy desztinációfejlesztési stratégiai irányt, ismertessék meg a fejlesztést megvalósítók, sőt, fogadtassák is el a döntéshozókkal, a turisztikai szereplőkkel, és a lakossággal is. Ugyanis, ha csak egy papírra vetett mondat marad az „élő múzeum” mottó, ha csak egy szlogen része a megélt, megelevenedő élmény és a múlt újra-élhető darabja, akkor az nem szolgálja sem a helyi gazdaságot, sem az itt élőket, sem a fejlesztés fenntartását. Ezért tartjuk fontosnak, hogy akár egy *workshop keretében ismertessék meg a projekt stratégiai irányait a szolgáltatókkal*, építsenek ki valódi együttműködést a térség

turisztikai szolgáltatóival, a már meglévő attrakciókat üzemeltetőkkel, valamint a szálláshelyet kínáló szolgáltatókkal is. Arra, jelen projekt keretében nem nyílik lehetőség, hogy a turisztikai szakértő képzését, speciális ismereteit növelve továbbképzését finanszírozzuk, ugyanakkor a turisztikai szakértő vállalat tesz arra, hogy ezen a téren önképzést folytat, hogy tudja követni a gyorsan változó turisztikai iparág szakmaspecifikus követelményeinek megfelelő folyamatokat és tudást. Ő, illetve a turisztikai fejlesztésben részt vető megvalósítók lehetnek annak előmozdítói, hogy a stratégiai célokból bármi is megvalósuljon az infrastrukturális fejlesztésen kívül, másképp fogalmazva, hogy a fejlesztés valódi turisztikai tartalma létrejöhessen.

A fejlesztett termék piacravitelének feltételeit tekintve is a kérelemben, illetve az Üzleti Tervben írtakhoz képest *kiegészítő javaslatot teszünk, azaz on-line marketingkommunikációs felületeken*, illetve egy megfelelő weboldallal, illetve a jó élményeken keresztül ajánlórendszerrel és a jó ár-érték aránnyal javasoljuk megvalósítani a sikeres piacravitelt. A kiegészített marketingeszközökkel is a fenntarthatóságot szolgáljuk, illetve követjük a kor turistaigényeit, illetve a turisták tájékozódásának, tájékoztatásának korszerű tendenciáit.

A sikeres fenntartás érdekében – és a későbbiekben meghatározott jövőkép megvalósítása érdekében – az alábbiakban három átfogó célt nevesítünk, amelyek egyben a település fejlődésének a hosszú távú fennmaradásának zálogai is egyben. Az átfogó célok nem állnak meg önmagukban, csupán együtt, összehangoltan szolgálják a fenntarthatóságot.

A fejlesztési prioritások (átfogó célok) és a fontosabb (beavatkozási) célterületek tehát az alábbiak:

1. Idegenforgalom fejlesztése – minőségi turizmusfejlesztés (pozicionálást következetesen követő fejlesztés, az élő múzeum és eleven élmény megteremtésének igénye és megkövetelése akár egy rendezvénytől, akár egy gasztronómiai esttől)
2. Helyi gazdaság fejlesztése – helyi termékek hálózatának kiépítése
3. Külső és belső kapcsolatok erősítése – partnerség, együttműködés.

A célok megvalósítása során az alábbi horizontális céloknak kell áthatniuk a koncepciót: minőség és fenntarthatóság. Stratégiánkban erre építettük javaslatainkat, hogy az igényeknek megfelelő, fenntartható turisztikai attrakció válhasson a két épületből.

II. 2. Helyszín

Az előzőekben már kitértünk Jász-Nagykun-Szolnok megye, valamint szűkebben a Jászberényi kistérség, illetve Jászapati és Jászivány települések turisztikai nézőpontból fontos

adottságaira, most közelebbről a helyszínt, mint önálló egységet, mint vonzerőt vizsgáljuk meg. Fejezetünkben a terület lehatárolás és infrastrukturális adottságok mellett kitérünk a már meglévő szervezetek és termékek, eredmények bemutatására is, illetve néhány hiányosságra is.

A jázság egész területére nézve egyetlen jelentőségteljes közös jellemző mondható el, méghozzá az, hogy folyók közt elterülő településekről van szó, a Tarna, mint a Zagyva legnagyobb mellékfolyója, illetve maga a Zagyva is kihasználatlan turisztikai potenciált jelentenek a térségben. A Zagyva, amelynek az Alföldre érve folyási sebessége lassul, természetvédelmi területeket képez folyási területén, ennek köszönhető a Jászberénynél elterülő Hajta-mocsár (353 hektár kiterjedésű terület), illetve Jászfelsőszentgyörgy felé a 8,5 hektárnyi Vadaspark Természetvédelmi Területe is. Védelem alatt álló területek a jászdózsai Pap-erdő és Jásztelek mentén egy nagyobb terület, Alattyánon pedig egy 290 hektáros terület is. Ahogy gyakran olvashatjuk egy-egy turisztikai anyagban, mi is ugyanazt tapasztaltuk, hogy bizony a Zagyva jóval kevesebb figyelmet kap, mint amelyet vadregényes tájait látva érdemelhetne, fejlesztésünkkel ezen is szeretnénk változtatni, illetve hozzájárulni a pozitív folyamat elindulásához.

Maga a kistérség a megye északnyugati részén található, a magukat jászoknak tartó és közös történelmi múlttal és kultúrával rendelkező 18 települést fogja össze Jászberény központtal. A főváros és a Mátra-hegység közelsége ugyan egyre inkább felértékeli a Jászságot, turisztikai értelemben azonban még ma sem mondható közepesen preferált desztinációnak sem.

Természeti kincseiről korábban szoltunk -a Zagyva és a Tarna folyók vonulatairól, a ligeterdők, a holtágak, a természetvédelmi területek kiválóan alkalmasak gyalogos és kerékpáros tematikus csomagok összeállítására, gazdag kulturális múltja pedig a kulturális turizmus területén ad reményeket a térségnek a turizmus terén is, ugyanakkor csak Jászberényben és Jászapáti városokban találunk szervezett vendégtájékoztatót, tourinform irodát.

Fejlesztéseink helyszínei közelebbről:

Jászapáti, gyógyfürdő-forgalma okán méltán számíthat arra, hogy a gyógyfürdőtől is könnyen megközelíthető Sportpálya területe mellett található Dósa Kúria a gyógyfürdő vendégei számára elégségesen vonzó kínálattá válik. A város üdülőövezeti részén elhelyezkedő Dósa kúria ugyanis – visszanyerve eredeti szépségét - a századfordulót idéző építészeti környezetben a modern kor emberének igényeit kiszolgáló több funkciós létesítményként a kulturális és gasztronómiai igényeket is kielégítheti. Jelenleg az épület sportöltöző funkciót tölt be.

A fejlesztés során turisztikai funkciót kap az épület, ahogy a fejlesztésről szóló fejezetben a későbbiekben részletezzük is.

Jásziványon a fejlesztési helyszín az önkormányzat tulajdonában álló, három, egymáshoz közeli parasztház, amelyekből skanzen, élő múzeum kerül kialakításra. Az épületek állapota jelenleg semmilyen funkció betöltését nem teszi lehetővé, a falak, nyílászárók és burkolatok állapota kifejezetten rossz, az épületekben az elektromos hálózat elavult. Az épületek, és azok közvetlen környezetének helyszínei teljes megújuláson, felújításon mennek keresztül, így a település egészére nézve pozitív hatással lesznek.

A helyszíneket illetően a szálláshelyek kapcsán – amikre a későbbiekben kitérünk még a hiányosságok, anomáliák fejezetben részletesebben is – itt is hangsúlyozni szeretnénk, hogy **szükséges lenne belátható időn belül a szálláshely kapacitások minőségi fejlesztése is, ugyanúgy, ahogyan a gasztronómiai kínálat fejlesztése Jásziványon is** (Jászapátiin megvalósuló fejlesztéssel részben, ez, megvalósul).

A piacelemzésről szóló részben már szoltunk ugyan a települési környezetről, viszont szükségesnek látjuk magát a turisztikai desztinációt is értelmezni az alábbi terület lehatárolás szempontjából is:

- 1) maguk a településeket (amelyről rövid leírást adunk jelen dokumentumban is, illetve amelyeket az Üzleti Terv is bemutatott) – Jászapáti és Jászivány
- 2) másrészt maga a turisztikai térség, amelyet a két település határol, illetve, amelyben mint mikrotérség megjelenik – ez maga a Jászberényi kistérség a maga 18 járszági településével
- 3) harmadrészt pedig maga a desztináció, a régió egésze az a turisztikai lépték, amelyet kell figyelembe vennünk.

Ezt a hármas tagolódást azért tartjuk fontosnak, mert az 1. szint sosem gondolkodhat magáról önállóan, másképp fogalmazva, egy kis falu, mint pl. Jászivány, legyen bár annyira innovatív és vonzó a megvalósuló fejlesztése, mint a nemzetközi példaként felhozott Milton Keynes Musem (), akkor sem képes, sőt nem is szabad önmagát egyedül piacra vinnie, hiszen utazási döntést akkor tud generálni, ha egy desztinációban is értelmezhető a turista számára az adott termék, az adott kínálati elem.

Fejlesztésünk közvetlen helyszíneit az alábbi táblázatban foglaljuk össze.

A projekt megvalósítási helyei:

Irányító-szám	Település	Helyrajzi szám	Saját tulajdon (igen=I nem=N)	Natura 2000 terület? (igen=I nem=N)
5135	Jászivány	Kossuth u. 33.	I	N
5135	Jászivány	Kossuth u. 40.	I	N
5135	Jászivány	Kossuth u. 46.	I	N
5130	Jászapáti	2375	I	N

Hangsúlyos előny, hogy fejlesztésünk minden egyes épület számára új funkciót ad, amely nem csupán egy megújult irányt ad az épületeknek, hanem a túlélést is jelentik, hiszen korábban hasznosításon kívüli épületekről, leromlott állapotú de a hagyományokat, építészeti emlékeket megőrizni képes értékes ingatlanokról van szó.

A helyszínek kapcsán a két település *kulturális-, közösségi- és mindennapi életébe való integrálódása* kapcsán elmondhatjuk, hogy a közösségek életében is pozitív változást indíthat el a két fejlesztés, és nem csak az identitás megerősödése miatt.

A turizmus egyik alap igazsága ugyanis az is, hogy a turista azon a helyen érzi jól magát, ahol az ottlakók lakni is szeretnek. Másképp fogalmazva, minél inkább jól érzi magát egy településen annak saját lakója, annál inkább jó turistaként is ott tölteni időt. Ez a fenntartásban, a fejlesztés működési ideje alatt különösen fontos, hiszen a helyi szervezetekkel, magánszemélyekkel, civilekkel való együttműködés a hosszú távú fenntarthatóság legfontosabb kritériuma.

Az önkormányzat és a kijelölt turisztikai felelősök tudásuk és lehetőségük szerint mind a két településen ellátják majd az idegenforgalommal foglalkozó személyek és cégek érdekképviseletét, marketing feladatait, összehangolják a gazdasági szereplők tevékenységét, fejlesztik a térségben meglévő turisztikai termékek kínálatát, ugyanakkor nyitottak a szereplők arra is, hogy egy célirányos szakmai szervezet (turisztikai egyesület) segítse ezt a munkát.

E célok érdekében az önkormányzat a projekthez kapcsolódóan felvállalta a helyi turizmus kezelését, koordinálja és ellátja a részes települések turisztikai marketing kommunikációját. Jászapáti városában tourinform iroda működik, itt a projekt kommunikációját is segíteni fogják, Jászapáti pedig a skanzen épületében terveznek a megfelelő vendégtájékoztatás érdekében információs turisztikai pontot üzemeltetni nyitva tartási időben.

Az egységes arculat kialakítását mindkét település támogatja, jelen dokumentumban arra is teszünk javaslatot, hogy a marketingeszközök sorában a brand kialakításának első lépései kerüljenek betervezésre, hogy az egységes arculat segíthesse a piaci értékesítést és a hatékony marketingkommunikációt.

II. 3. Keresleti trendek a térségben

Ahogy egy korábbi fejezetben felhívtuk a figyelmet a teljes Észak-Alföld egészére nézve is csökkenő számú vendéglátóhelyek problémakörére, itt annyiban részletezzük tovább a folyamatot, hogy láthatóvá váljék, hogy a régió megyéi közül egyedül Jász-Nagykun-Szolnok megyében regisztráltak stagnálást, ugyanakkor arányát tekintve a jázságban, főként az általunk vizsgált területen a legkisebb a vendéglátó helyek száma.

A vendéglátással foglalkozó vállalkozások területi eloszlása a KSH adatokat és egy 2016-os térségi turisztikai tanulmányt alapul véve a szálláshely-szolgáltatásnál egyenletesebb; 39%-uk Szabolcs-Szatmár-Beregben, 36%-uk Hajdú-Biharban, 26%-uk pedig Jász-Nagykun-Szolnok megyében található. Jász-Nagykun-Szolnok megyében 1700 fő állt alkalmazásban a turisztikai ágazatokban 2014-ben, miközben az idegenforgalom alapágazataiban a nettó átlagkereset a Jász-Nagykun-Szolnok megyei utazásközvetítés, utazásszervezés kivételével elmaradt a megyei kereseti átlagtól, és az elmúlt öt év alatt az országos ágazati keresetektől is távolodtak, így a régió kereseti lemaradása a turisztikai ágazatokban növekedett. Arról is szóltunk már, hogy a régióban 2007-ben 2006-hoz képest csaknem hattizedével esett vissza a szálláshely-szolgáltatás, és vendéglátási ág fejlesztéseinek volumene. A tendenciát olvasva jogosan merülhet fel a kérdés, vajon érdemes-e mindezek ellenére a jázsági településeken turisztikai fejlesztésben gondolkodni és milyen célcsoportok rajzolhatók ki a reálisan feltárt lehetőségekből?

A nem éppen szívderítő folyamatokat tekintve ugyanakkor – egy más szemszögből nézve – korántsem véletlen, hogy a települések vezetői is nagy szerepet tulajdonítanak a helyi gazdaság élénkítését szolgáló turisztikai fejlesztéseknek.

Épp azért, mert fejlesztés, innováció és szolgáltatásbővítés nélkül nem várható, hogy növekedjen a turistaforgalom, hiszen ha nincs miért a térségbe érkezzen, akkor nem is fog érkezni a térségbe a turista. Épp ezért kiemelten fontos a két település számára a pályázat által megteremtődött lehetőség, épp ezért gondoljuk ugyanakkor a marketing stratégia szemszögéből, hogy az *elkészülő fejlesztéseknek megfelelő, a pályázati kérelemben tervezettnél árnyaltabb, és az on-line felületekre is fókuszáló marketingkommunikációra van szükségük*. És, ha már pozicionálásról esik szó, azt is beláthatjuk, hogy a térség természeti

adottságai, kiaknázatlan értékei megfelelő és profi kommunikáció és piacra vitelt követően alkalmassá tehetik a térséget a kulturálisturisztikai, öko-turisztikai, hosszú távon pedig a sport- és aktív turisztikai pozícionálásra is.

A szálláshely kapacitást illetően az Üzleti Tervet idézzük, amely bemutatta, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyén belül jóval kisebb mindössze 13–16% volt a szállodai típusú. Jász-Nagykun-Szolnok férőhely-kínálatában a kempingek aránya a legjelentősebb (60%), ami mellett a már említett szállodai (16%) és üdülőházi (12%) kapacitás nagyobb részarányú. Jász-Nagykun-Szolnok megyében a belföldi vendégek aránya a vendégéjszakákból 2000–2012 között 65%-ra, illetve 77%-ra emelkedett.

A szállásdíj mértékét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy 2000 óta folyamatosan emelkedett, kivéve Jász-Nagykun-Szolnok megyében a 2008–2010 közötti időszakot.

A KSH Tájékoztatási adatbázisa Jászivány esetében nem tartalmaz adatot a magánszálláshelyek és kereskedelmi szálláshelyek tekintetében, Jászapáti esetén a következőket látjuk:

Üzleti célú egyéb (korábban magán-) szálláshelyek vendégforgalma	Összes vendég száma (fő)	Összes vendégéjszaka száma (éjszaka)
2010. év	192	981
2011. év	207	1253
2012. év	144	542
2013. év	213	725
2014. év	197	566
2015. év	350	1594
2016. év	243	1217

Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma	Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)	Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)
2012. év	5 886	20 149
2013. év	5 119	14 446
2014. év	4 581	14 802
2015. év	4 514	14 422
2016. év	4 012	14 909

A vendégek 95%-a belföldi.

Gyógyszálloda a térségben csak Jászapátiban található, ám az is csak három csillagos minősítésű, ugyanakkor a teljes megyében sem találunk ötcsillagos szálláshelyet, 4 csillagos pedig a megyében is csak mindösszesen 6 működik.

A Jászság legnagyobb városában, Jászberényben a kereskedelmi férőhelyek száma csupán 109, ez azt jelenti, hogy a térségnél távolabbról érkező vendégkörből egyelőre csupán 109 főnek tudnánk biztosítani megfelelő szálláshelyet, ami beláthatóan korlátja akár a rendezvény, akár a sport-, vagy éppen az ökoturizmus fejlesztésének is a Jászság többi települése esetében is.

Egyetlen előnye van ennek a rendkívül alacsony szálláshely kapacitásnak, hogy a panziók, az üdülőházak és a közösségi szállások 2012-ben Jász-Nagykun-Szolnok megyében rendelkeztek a legkedvezőbb férőhely-kihasználtsági mutatókkal. Ez a mutató azonban alul marad egy turisztikai szempontból frekvenciált térségben található hasonló típusú szállások kihasználtságához képest. Az Üzleti tervben a küldő piacok és trendek tekintetében a kisgyermekes családok, és a túrázók érdeklődését jelölték meg elsődlegesnek, míg a kulturális turizmus, és a hagyományőrzés iránt, az anyag szerint, az 50+ korcsoport érdeklődik.

A fentiekhez hozzátéve hangsúlyosnak és fontosnak tartjuk elmondani, hogy valóban, az a fajta kulturális turizmus, amely a hagyományos gondolkodásban, illetve a percepcióban él egy statikus, mondjuk ki gyakorta végtelenen unalmas múzeumból, az a fajta kínálat valóban az idősebb korosztály számára, vagy már nekik sem mindig kielégítő.

Amit mi kulturális turizmus alatt értünk, az a nemzetközi példánkon is látható kézzel fogható, átélhető és megtapasztalható élmény, amelyen keresztül a múltban megélt élet a jelen kor turistájának életének is rész lesz addig, amíg az élő múzeumban, vagy élményt nyújtó, inspiráló turisztikai attrakciónál tartózkodik. Sőt. A valódi élmény nem ér véget egy élő múzeum élményszintű látogatásánál, beépül saját valónkba, emlékeink újrafeldolgozást nyernek és a múltunkat, ezáltal jövőnket is formálva személyiségünket is alakítják. Mi, erről az élményről, erről az élő múzeumból, ilyesfajta kulturális turizmusról beszélünk. Ennek pedig a piaca egészen bizonyosan a kisgyermektől 15-16 éves korig, sőt, a fiatal felnőtteken át a 65+-os korosztályig mindazok, akik szívesen élnek meg egy kis élményt, és örömet.

Az idegenforgalom élénkítésében az önkormányzatok közvetlenül érdekeltté tehetők az idegenforgalma adó (IFA)-n keresztül is. 2012-ben Hajdú-Bihar megyében az idegenforgalmi adóból 312 millió forint, Jász-Nagykun-Szolnok megyében 126 millió forint volt, az egy lakosra jutó idegenforgalmi adó - az országos átlag csupán 52%-a volt.

Összességében elmondható tehát, hogy fejlesztésünk a jelen világhelyzetre és keresleti trendekre reagálva kiváló lehetőség, ugyanakkor a térség és a két település számára pedig különösen fontos is a helyi gazdaságfejlesztés szempontjából nézve is.

Az is fontos, hogy az egyre erősödő belföldi keresletből elkezdjen a jázság egyre nagyobb szeletet hasítani magának.

II. 4. Hiányosságok, anomáliák a térség turizmusában

A térség és a két település, Jászivány és Jászapáti turisztikai értelemben vett hiányosságairól, kihívásairól jócskán szoltunk az előző fejezetekben is annak érdekében, hogy megvilágíthassuk azokat a hiátusokat, amelyeken változtatni tud a fejlesztés és új fejlődés veheti kezdetét. Összegzésként elmondható, hogy a térség turizmusának és versenyképességének egyik legnagyobb nehézsége épp a turisztikai szuprastruktúrában, illetve annak helyenkénti teljes hiányában rejlik, azaz, hogy a szálláshelyek és a vendéglátóhelyek minősége (felszereltsége, szolgáltatáskínálata, stb.) és mennyisége/kapacitása – jelen állapotában – nem volna megfelelő arra, hogy a fejlesztés révén potenciálisan a térségbe áramló turistákat megfelelően kiszolgálja. Ebből a szempontból a Jászberényi kistérség települései között Jászapáti még igen jó helyzetben van, Jászivány pedig szerencsés közelségben fekszik Jászapátihoz. Ugyanakkor Jászapáti is a jelen fejlesztés eredményeként létrejövő vendéglátó hely lesz az, amely megfelelő minőségű gasztronómiai kínálatot kíván a tervek szerint nyújtani a vendégek számára.

A szuprastruktúrán túllépve a vendégtájékoztatás vonatkozásában elmondhatjuk, hogy a térségben a két működő tourinformból egyet Jászapáti találunk, ugyanakkor további tájékoztató kiadványokra, információs térképre, megújult, akár applikációkkal ellátott csatornákra van szükség a megfelelő tájékoztatáshoz.

Hiányosság emellett az is, hogy *nincsen turisztikai szervezet*, amely el tudná látni a térség turizmusának menedzsmentjét, nincs térségi és / vagy helyi illetőségű TDM szervezet sem, és megfelelő tapasztalatokkal felvértezett turisztikai szakember sem tevékenykedik a mindennapokban a jázság turizmusáért. Így aztán jelen fejlesztésünket érintő két település abban a helyzetben van, hogy a projektben megbízott turisztikai szakértő, valamint az önkormányzatok igyekeznek a szakmapolitikai elvárásokat egyrészt nyomon követni, valamint a világ turizmusának trendjeiről tájékozódni, és megvalósításra alkalmas módon a térségre formálva hasznosítani a tanultakat, látottakat. Jelen pályázatban nincs lehetőség study tourra, ugyanakkor a marketing stratégia sikeres megvalósítása érdekében javasoljuk, hogy jól működő TDM szervezetekhez, avagy önálló forrásból akár a nemzetközi példaként említett Milton Keynes Museum-ba eljussanak azok a döntéshozók, illetve a turizmust helyben művelő szolgáltatók, ideális esetben pedig a turisztikai menedzser, akik a jó példát követve honosíthatják és alkalmazhatják a működő turizmus-menedzsment technikai megoldásokat.

A turisztikai vállalkozások száma is alacsony, nem csak e két településen, hanem a környező településekre jellemzően is. Azonban a pályázat sikeres megvalósítása és partnerségek, együttműködések, valamint megnövekedett vendéglétszám esetén a turisztikai vállalkozások száma is növekedésnek indulhat.

A szálláshelyeket és a vendéglátóhelyeket tekintve tehát ugyan valóban találunk hiányosságokat, de azért a két településen, összességében, már találhat minden célcsoport a maga számára megfelelő szállást. Jásziványon pl. a Turul Vendégház a falusi turizmus kedvelői számára ajánljuk, nyugalmas környezetben, 5 szobás, összkomfortos 16 fő befogadására alkalmas szálláshelyként egész éves nyitva tartással áll nyitva a vendégek előtt, míg Jászapátin az Andrásy Thermál Hotel a magasabb fizetőképes kereslet számára nyújt szálláshely-szolgáltatást három csillag kategóriában.

Az anomáliák és nehézségek között nem mehetünk el szó nélkül a turizmus magyarországi szektorát minden megyében sújtó munkaerőhiány mellett, amely – mármint a minőségi munkaerő hiánya - a jázságban nem csak a turizmus szektort érinti. Jászapáti és Jászivány településeken is kiemelt probléma a közép- és felsőfokú végzettségű lakosság elvándorlása, az elöregedés és a minőségi munkahelyek alacsony száma is. Ezeket a folyamatokat részben ellensúlyozhatja, ha a térség elkezd együtt és stratégiai szinten gondolkodni a turizmusban is, mint a gazdaságfejlesztés, versenyképesség irányába ható iparágban, amelynek égisze alatt érdemes volna összehangolni nem csak a jelen stratégiát feltáró fejlesztést, hanem más fejlesztéseket (GINOP, TOP, EFOP, stb.) is.

Következetes és kitartó haladás eredményeként a ma még leszakadó települések gazdasági, társadalmi, környezeti és épített örökségének megújítása lassú, de folyamatos fejlődési pályára állíthatók lennének.

A jól felépített és valóban minőségi (védjegyes és minőségbiztosított) helyi termék iránt ugyanis óriási és rohamos keresletnövekedés tapasztalható, mely természetesen már túlmutat a turizmuson, de az említett ponton kapcsolódhatnak egymáshoz. Ez természetesen újra pozitívan hatna vissza a térség munkahelyteremtő képességére és a vidék felzárkóztatására. Pozitív példa e téren a Jázsági Helyi termékek boltja Jászapáti piacterén, amely a Tanyafejlesztési program keretében lett létrehozva.

II. 5. SWOT analízis

Az alábbi táblázatban a jelen állapotot rögzítjük, valamint az ideális esetben – a fejlesztés eredményeként – létrejövő komplex termékstruktúra megléte esetén megteremtett lehetőségeket, fejlesztési irányokat és azok hatásait.

Erősségek:	Gyengeségek:
------------	--------------

<ul style="list-style-type: none"> - természetes környezet - könnyű megközelíthetőség közúton - kulturális, hagyományőrző rendezvények - a stratégiai gondolkodás igényének megjelenése - unikális helyi termékek (csipke, pörkölt torta, népi kultúra, kézműves sörök) - stabil önkormányzati gazdálkodás - vezetőség elkötelezettsége 	<ul style="list-style-type: none"> - nincs turisztikai szervezet, nincs megfelelően képzett szakember és menedzsment - szezonális - átlagos tartózkodási idő alacsony - szuprastruktúra igen hiányos (szálláshelyek, játszóterek, közparkok, éttermek, büfék) - a trendek lassú követése, turisztikai igényekhez való alkalmazkodás hiánya - komplex szolgáltatások hiánya - kevés számú attrakció - nem létező arculat, nincs brand, nincs egységes turisztikai koncepció, irány - gyenge a helyi termék kínálati hálózata - attrakciók nincsenek összeköttetésben egymással – nincs egy átfogó turisztatérkép - nincsenek tematikus ajánlatok
<p>Lehetőségek:</p> <ul style="list-style-type: none"> - komplex családbarát termék- és szolgáltatáskínálat fejlesztések - új célpiacok, keresleti szegmensek megkeresése - tematikus és garantált programok kidolgozása - az egészségtudatosság felerősödésével az aktív turizmus felértékelődése a kínálati palettán - Növekvő érdeklődés az aktív, és öko-turisztikai kínálat iránt - Növekvő kereslet a vallási és kulturális turizmus iránt 	<p>Veszélyek:</p> <ul style="list-style-type: none"> - forráshiány, pénzügyi problémák - leszakadás komplex szolgáltatási csomagok, minőségi fejlesztések híján - együttműködés megfelelő szintjének és minőségének hiánya - alacsony szintű idegennyelv-tudás - a területet – helyenként - szociális depresszió jellemzi

III. Marketingstratégia

Mielőtt a Jászapáti és Jászivány településeken megvalósuló konkrét turisztikai fejlesztésre vonatkozó marketingkommunikációs eszközöket bemutatnánk, a marketingstratégia elengedhetetlen részeként a szoros értelemben vett pályázati tevékenység (az infrastrukturális fejlesztések) mellett épp annyira fontos kommunikációs célt, magát az **üzenetet**, a jelen projektben létrehozott és a versenytársaktól megkülönböztető márkaesszenciáját, USP-t szeretnénk tisztázni.

Erre azért van szükség, mert amíg maga a fejlesztés tulajdonosa, az önkormányzatok, az üzemeltetők, a megújuló és létrejövő létesítmények gazdái maguk nincsenek tisztában azzal, hogy mit is hoztak létre (a falakon kívül), és amíg mindezt egy mondatba nem tudják összefoglalni, addig nehéz lesz eljuttatni az üzenetet bármely közönség számára is. Természetesen az üzenet meghatározásához ismernünk kell magát a termékünket, és azt is, hogy azt kinek tudjuk, kinek szeretnénk értékesíteni. Az üzenet önmagában, illetve a közlési csatornák természetesen a célcsoporttól is függenek majd.

Az az üzenet, amely valóban megkülönbözteti Jászapátit és Jásziványt versenytársaitól, **az egyrészt az „élő múzeum”** szó-kapcsolatban foglalható össze, másrészt pedig a Dósa Kúriában az eleven élmény kifejezésben.

Megérinteni, megízlelni, saját életünk részévé tenni az élmény megélése által. Ez az, amit a fejlesztésektől várunk, és ezt kell elvárni magunktól is a megvalósítás során.

A fenti üzenet egy valóban jelen lévő értékre épülő gondolati egység, azaz egy olyan USP (unique selling proposition), amelyet (ideális és elvárt esetben) a térség szolgáltatói, szálláshelyei, turisztikai attrakciói önmagukra nézve hajlandóak és képesek kötelezően követendőnek elismerni. Ezt a tartalmat kell a jelen fejlesztéstől függetlenül is, következetesen építeni, hogy a konzekvens kommunikáció, a piaci érzékelésben megteremtődő és megerősödő „élő múzeum” fogalom az eleven, megelevenedő élménnyel párban a két fejlesztéssel egybeivódjon. Fontos emellett, hogy ne légüres térbe helyezzük el a skanzen mindennapi életet bemutató tárgyait, ezt a termékfejlesztés fejezeténél – a story telling jelen fejlesztés esetében használható módszerét – részletesebben leírjuk majd.

A két település versenyképességét növeljük ugyanis azzal is, ha egy olyan, valóban létező alapra helyezhető történet köré fűzzük a fejlesztéseink bemutatását, amelynek történetére a látogató rácsatlakozhat, és valódi kötődés alakulhat ki közte és a fejlesztés, az attrakció között.

Az eredetileg csupán néhány marketingkommunikációs eszközre szorítkozó pályázati tartalomhoz képest az előző fejezetekben bemutatott tartalomfejlesztés okán javasoljuk, hogy on-line marketinggel kiegészített, költséghatékony és eredmény centrikus e-marketing egészüljön ki a pályázat marketingje a fenntarthatóság érdekében.

Az alábbi táblázatban azt mutatjuk be, hogy az eredetileg a pályázatban benyújtásra kerülő marketingeszközöket milyen további, a hatékony kommunikációt elősegítő eszközökkel javasoljuk kiegészíteni.

A táblázatban a projektben eredetileg betervezett marketingeszközöket vastagon szedve jelöljük. Azokat a sorokat, amelyeket nem a pályázat terhére, és belső teljesítésben kívánjuk megvalósítani, azt normál betűvastagsággal szedjük. Azokat a tevékenységet pedig, amelyet a projektben történő átcsoportosítást követően vagy egyéb forrásból szükséges megvalósítani, azokat aláhúzással jelöljük.

JÁSZAPÁTI		
Marketingkommunikációs eszköz	Forrás, megvalósítás	Projektben elszámolt költség
Szórólapok készítése	pályázati forrás	igen
Dósa család emléktáblájának elkészítése a hozzátartozó családfa, címer	pályázati forrás	igen
belső és külső kommunikáció (hírlevelek)	önkormányzatok saját megvalósításban	nem
facebook tartalomszolgáltatás (social media)	önkormányzatok	nem
PR cikkek helyi médiumokban	önkormányzat saját megvalósításban	nem
rendezvénykommunikáció, ingyenes programajánló oldalakon való megjelenés	önkormányzat saját megvalósításban	nem
<u>weboldal</u>	<u>projekt megvalósítás (költség átcsoportosítást követően)</u>	<u>igen</u>
<u>turisztikai attrakciókat, útvonalakat is megjelenítő turisztikai térkép</u>	<u>projekt megvalósítás (költségátcsoportosítást követően, a marketingeszközök sorában új eszközként javasolva)</u>	<u>igen</u>

Azokat a tevékenységeket, amelyek javaslatainkat képezve az on-line kommunikációra vonatkoznak, a konzorciumvezetőnél javasoljuk elszámolni. Ilyen pl. a tartalom kialakítására, a weboldalra, az egységes arculatra, illetve a turisztikai térképre vonatkozó költség, amely értelemszerűen nem csak az egyik, hanem mindkét fejlesztésre vonatkozóan együtt jelenik meg, ugyanakkor a költségeket Jászapátinál javasoljuk elszámolni.

Az alábbi táblázat a konzorciumi tag Jászivány marketing terveit tartalmazza az általunk tett kiegészítésekkel. A jelölési módszertan ugyanaz, mint az előző táblázatnál, azaz: táblázatban a projektben eredetileg betervezett marketingeszközöket vastagon szedve jelöljük, azokat a sorokat, amelyeket nem a pályázat terhére, és belső teljesítésben kívánjuk megvalósítani, azt normál betűvastagsággal szedjük, azokat a tevékenységet pedig, amelyet a projektben történő átcsoportosítást követően kívánunk megvalósítani, azokat aláhúzással jelöljük.

JÁSZIVÁNY		
Marketingkommunikációs eszköz	Forrás, megvalósítás	Projektben elszámolt költség-e
Szórólapok készítése	pályázati forrás	igen
információs füzetek készítése	pályázati forrás	igen
képeslapok készítése	pályázati forrás	igen
újsághirdetések	pályázati forrás	igen
belső és külső kommunikáció (hírlevelek)	önkormányzatok saját megvalósításban	nem
facebook tartalomszolgáltatás (social media)	önkormányzatok	nem
PR cikkek helyi médiumokban	önkormányzat saját megvalósításban	nem
rendezvénykommunikáció, ingyenes programajánló oldalakon való megjelenés	önkormányzat saját megvalósításban	nem
<u>weboldal -</u>	<u>projekt megvalósítás</u> <u>(költségátcsoportosítást)</u>	<u>igen</u>

	<u>követően</u>	
<u>turisztikai attrakciókat, útvonalakat is megjelenítő turisztikai térkép</u>	<u>projekt megvalósítás (költsgátcsoportosítást követően, a marketingeszközök sorában új eszközként javasolva)</u>	<u>igen</u>

Pontosabban felmértük a marketingkommunikációs szükségleteket, és az eredetileg tervezett marketingeszközök (szórólap, képeslap, információs füzetek) mellett egyértelművé vált annak szükségessége, hogy *nagyobb hangsúlyt kell fordítsunk (költsgátcsoportosításnak köszönhetően) az on-line marketing eszközökre, illetve az egységes turisztikai pozicionálást elősegítő önálló arculat kialakítására is*. Mindezek a fenntartást és a költséghatékony üzemelést is elősegítik.

Beláttuk ugyanis, hogy az eredetileg a kérelemben tervezett marketingkommunikációs eszközök nem elegendők és kevésbé költséghatékonyak, mint az on-line eszközök.

Az önálló arculat kialakítására pedig a fenntarthatóság okán van szükség, hiszen ha nincsen a brand kialakításának alapja, akkor a piacon való megkülönböztetés lehetetlenné válik. Értelmszerűen a két település nem képezhet egy önálló brandet, és nem is önálló turisztikai desztináció, de arra képes lehet, hogy a fejlesztéshez kapcsolódóan egy olyan almárka kerüljön kialakításra, amely a térséget épp annyira jellemzi majd, mint a két település turisztikai fejlesztését.

Javaslatunkban továbbá az is szerepel, hogy a marketingeszközök közé kerüljön betervezésre a turisztikai információs térkép, amelyet az info-pontokon, illetve a jászapáti tourinform irodában, valamint az attrakciónál találhat meg a turista. A turizmus ugyanis, bármennyire is on-line alapú, az ember, a turista, amikor turistaként létezik, ember marad, és a kezébe még a legnagyobb világvárosokban is inkább térképet, mint egy navigátoros telefont tart.

Célunk emellett, hogy üzenetünket, az „Élő múzeum, eleven élmények” szlogennel és (a marketingeszközök sorában általunk javasolt) arculati elemekkel minden egyes helyi szolgáltatás során viszontláthassa a turista a logót, akár a mottót is, legyen szó akár egy helyi termelő portékáján elhelyezett matricáról, vagy a belépőjegyről, vagy éppen a turisztikai térképen, aminek segítségével tájékozódik fejlesztési területeken.

III. 1. Fejlesztés bemutatása

A korábbi fejezetekben bemutattuk a fejlesztés helyszínét, a fogadó környezet jellemzőit, magának a fejlesztésnek az USP-jét, ezáltal meghatároztuk a pozicionálást is. A jázság teljes egészére vonatkozóan igaz, így Jászapáti és Jászivány településekre is, hogy a turisztikai kínálatfejlesztése során a hiánypótló termékek és szolgáltatások fejlesztésére kell a hangsúlyt helyezni, és a hiánypótló lehetőségekre fókuszálni. Ez mindkét település esetében megvalósul. Ahogy az Üzleti tervben olvashatjuk: A fejlesztés során mindkét településen a felhívásban meghatározott támogatható tevékenységek közül az alábbiak valósulnak meg: Kulturális örökség turisztikai hasznosításához, bemutathatóvá tételéhez kapcsolódó építés, felújítás, bővítés, kiállító és bemutatóterek, többfunkciós helyiségek kialakítása, fejlesztése.; Turistafogadás feltételeinek létrehozása, vendégfogadó terek kialakítása, látogatóbarát funkciók kialakítása, bővítése, a színvonalas turistafogadáshoz szükséges szolgáltatási háttér kialakítása.

Részletesebben: Jászapáti, a Dósa Kúria felújítása révén új turisztikai szolgáltatások kerülnek bevezetésre, úgy, mint kiállítások (állandó és időszakos, tematikus anyagok), valamint a gasztronómia jegyében ételkóstolók, gasztronómiai bemutatók. Interaktív programoknak is helyszíne lesz a Kúria (múzeumpedagógiai és hagyományőrző, kézműves foglalkozások), ám kiinduló pontja lesz tematikus túráknak is.

A Dósa Kúria földszinti részén, egy rendezvénytérként is funkcionáló éttermi rész elkülönített egységében a Jázság gasztronómiai különlegességei kerülnek bemutatásra - lehetőséget adva a kóstolásra (étterem) -, illetve azok elkészítését is ki lehet majd próbálni (erre csak az ún. garantált programok esetében kerül majd sor). Az érdeklődők megismerkedhetnek a birkapörkölt, a tojáspörkölt, tökös-mákos rétes, valamint a perkelt torta készítésével és ízeivel is. A tervezett étterem a projekt keretében megvalósuló egyik önállóan nem támogatható, választható tevékenység, amely szerves részét képezi a tervezett turisztikai fejlesztésnek.

Az Üzleti terv alapján a fejlesztésről elmondható továbbá, hogy a projekt keretében tervezett eszközbeszerzés a másik önállóan nem támogatható, választható tevékenység, amely szorosan kapcsolódik az étterem és konyha kialakításához, ugyanis konyhai berendezések, edények, étkészletek is beszerzésre kerülnek, továbbá előadás technikai eszközök, színpadtechnika, kiállítási eszközök illetve egyéb munkaasztalok, munkaeszközök is. Emellett e térben lenne egy rövidfilm megtekintésére lehetőség, mely bemutatná a Jázság történelmi kialakulását (geológiai szempontból), a Jász nép eredetét, letelepedését, a Jászok történelmét – különös tekintettel a redemptiora -, illetve az abból következő, évszázadokon

át meglévő sajátos jogállásra. Továbbá a Jászkapitány intézményének bemutatása (pallosjog, stb.).

Javaslatunk szerint a tervezett kisfilm is bekerülhetne a marketingeszközök pályázatban elszámolható sorába, hiszen egységes arculat, a fejlesztés USP-je a kis filmet is át kell haszna.

Az Üzleti terv leírja továbbá, hogy a rendezvénytérben lehetőség nyílna fotót is készíteni Jász (redemptus) népviseletben, illetve e térben kerülne bemutatásra „A cigányzene hagyományai a településen” című bemutató is.

Javaslatunk szerint a bemutathatóságot interaktív elemként szolgálhatná egy X-boksz eszköz is, amelyet számos hazai múzeumfejlesztésnél sikeresen alkalmaznak.

Öltse magára a múltat! – elnevezéssel javaslatunkban a fejlesztés lényege, hogy nem egyszerűen fotót készít a látogató, hanem a népviseletet a látogató virtuálisan magára ölti – a népviselet kiválasztása is a kinect és az elektronika segítségével történik, egy kézmozdulattal újabb és újabb ruhát próbálhat fel a látogató. Az interaktív térben állva működik a rendszer, amely érzékeli a személy jelenlétét. A kép rögzíthetővé is válik. Ennek segítségével elkerülhető az eredeti jász népviseletek lehasználása, ugyanakkor a fiatalabb korosztály is élvezheti a bemutatót, akik, nem csak a higiéniai okok miatt nem próbálnák fel a népviseletet, hanem, mert egyszerűen nem feltétlen érdekli őket egy fura, ismeretlen ruha fel- és levétele. A kinect és X-boksz segítségével a folyamat játékká válik, amelyet a látogató saját maga irányíthat, gyors, és izgalmas, ahogy a turista magára ölti a múltat.

A Dósa Kúriában a századfordulón még számos cigányzenekar működött, ennek a hagyománynak a felelevenítésére javasolnánk egy-egy hangszer - kannák, fakanalak. Az élményt itt az jelentené, hogy a látogatók kannával, fakanalakkal és saját ujjukkal és hangjukkal felszerelve részei lehetnek az előre elkészített zenei alap segítségével eljátszott közös zenekari muzsikálásnak.

A kísérletet akár fel is lehet venni egyszerű és olcsó technika igénybevételével, amelyet igény szerint akár le is tölthet a látogató – amely egyben a CRM adatrendszer építését is elősegítheti, hiszen e-mail címét megadva tudja magának átküldeni a hangzó anyagot.

A hagyományos módon bemutatott helytörténeti értékek is helyet kapnak, a Kossuth-díjas Rácz Aladár, Jászapáti szülőtte, akinek életművét is a Dósa Kúriában mutatják be. Erre alapozva a turisztikai főszezonban szombat esténként cigányzenés esteket lehetne tartani a teraszon. Az emeleten interaktív foglalkoztató terek (2 helyiség) és kiállító terek (további 2 helyiség) kerülnek kialakításra. A különálló, önállóan szociális blokkokkal felszerelt helyiségek nyújtják a látogatók számára az alábbi tevékenységek kipróbálásának lehetőségét: kosárfonást, agyagozást próbálhatnak ki. A kiállító terekben a Dósa-család története is

bemutatásra kerül (valamint további, a településen nemesi cím birtokában lévő családok története, kiemelten a redemptio vonatkozásában - Beöthy, Borbás, Rusvai családok, stb.) A kúria emeletén Szikszai Gábor által a múlt században összegyűjtött helytörténeti anyag bemutatására szolgáló kiállító terem is helyet kap majd.

A Dósa kúriából tematikus túrákat is terveznek indítani, szakrális, helytörténeti és kerékpártúra indul majd a turisztikai központként is üzemelő Dósa Kúriából.

Jásziványban az önkormányzat 3 egymáshoz közeli parasztházban alakítja ki skanzen, ahol a régi kézműves szakmák, a patkoló kovács, seprűkötő, kosárfonó, és hímző mesterségek, szakmák életszerűen kerülnek bemutatására. A fejlesztés során a vályogfalak védelme érdekében utólagos talajnedvesség elleni falszigetelés szükséges, a falrepedéseket javítani kell. A földem és tetőszerkezet javítását és a tetőfedés cseréjét el kell végezni. Teljes nyílászáró – és burkolatcsere, valamint az elektromos rendszer cseréje is elvégzendő.

Javaslatunkat már a korábbi fejezetekben is körülírtuk, vízióinkban a skanzen egy élő múzeum, az intenzíven és életszerűen megélt élmények helye, ahol a családanya (virtuálisan) a konyhai teendőkben találja magát és visszajelzést kap arról, jól sikerült-e összeválogatnia a kelesztett tészta hozzátevőit, és ahol a férfiak valóban kipróbálhatják erejüket, és megtudhatják, mennyi erő kell a favágáshoz, és sikerül-e meleget csiholniuk a parasztházban, vagy bizony hidegben alszanak aznap.

Minden olyan eszköz, amely a településről való gyűjtéssel bemutatásra kerül, és izgalmasan kipróbálható egy-egy másolati példánnyal kerül majd a látogatók kezébe, így kipróbálhatóvá válik a patkolás, a korongozás, a hímzés és a seprűkötés is.

A hagyományos mesterségek, az interaktív módon megtapasztalható zenekari mulatság, a népviseletek, a helytörténet interaktív bemutatásához kapcsolódva jól kommunikálható és a pozícionálásra, az üzenet közvetítésére alkalmas tematikus turisztikai csomagokat javaslunk létrehozni a termékfejlesztés fejezetben leírtak szerint.

Jásziványban, mint értékűen a fejlesztésbe integrálják az elmúlt évek startmunka programjának köszönhetően létrejövő helyi termékek is, az értékteremtő munkálatok révén jász hímzéssel díszített kötények, vászontáskák, terítők készülnek. Mezőgazdasági vonatkozásban mind az állattartás, mind a növénytermesztés hozzáadja saját értékeit a helyi termékek skálájához, jó minőségű fűszerpaprika őrleményt, hortobágyi racka bárányokat és keltetett és előnevelt baromfikat tudunk értékesíteni. A település őstermelői és vállalkozói is hozzájárulnak a helyi termékeink bővítéséhez, így kínálhatunk mézet, különféle ízesítésű házi sajtot, tejet, tejterméket, valamint ínycsecknek szarvasgombából készült ételeket. A

startmunka hatására a településen fellendült a turizmus is, mert a környező települések iskolái, óvodái nagy szeretettel látogatják községünket, ahol betekintést nyernek a fűszerpaprika termesztés és előállítás rejtelseibe, kipróbálhatják a paprikaszedést, paprikafűzést, kukoricatörést. Szívesen látogatják az állattenyésztő telepet is, a napos csibéket és az újszülött bárányokat megsimogathatják, ami a gyerekek számára maradandó élményt nyújt.

Összhangban az 1747/2017. (X. 18.) Korm. határozattal elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 iránymutatásaival, javasoljuk előtérbe helyezni az *innovatív és kreatív, a bemutathatóságot szolgáló elemet*, a turisztikai innováció, kreativitás, kutatás és mérhetőség megteremtését.

Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai fejlesztések alapirányaihoz Jászapáti és Jászivány fejlesztései több ponton is csatlakoznak, ahogy az alábbi felsorolásban fel is tüntetjük:

- kerékpáros és gyalogos turizmus
- turizmus a vizek mentén (Zagyva menti vízi turisztikai szolgáltatások létesítése)
- rendezvények és hagyományok
- kulturális és öko-turisztikai szolgáltatások létesítése
- falusi turizmus, tanyavilágra épülő turisztikai kínálat
- vallási turizmus
- edutainment és ismeretterjesztő turizmus (élő múzeum, interaktív
- művészeti tevékenységek (cigányzene, kosárfonás, stb.)

Javasoljuk, amennyiben lehetőség van rá, a turizmusban dolgozók, a turizmussal foglalkozók szemléletformálására is kerüljön sor, amelyre azt gondoljuk, hogy a sikeres marketingkommunikációhoz is nagy szükség van.

A korábbi években a két településen elérhető programok fő iránya a hagyományokat, tradíciót elevenen tartó rendezvényekre fókuszált, míg a fejlesztés eredményeként létrejövő turisztikai termék a hagyományokat úgy kívánja bemutatni, mint a mai ember, mai életének részét, egy közvetlen és személyes élményt, amelytől minden egyes látogató saját múltjához és jövőjéhez is közelebb kerül (élő múzeum, magára ölthető múlt, stb.).

A kínálat fontos elemei a tematikus csomagokon kívül a rendezvények is. Javasoljuk, hogy a rendezvények újra tervezésénél az alábbi szempontokat is vegyék figyelembe:

- Vajon a rendezvényünk hozzájárul a turizmus mérhető fejlődéséhez?
- Illeszkedik-e a jelen stratégiában meghatározott jövőképhez, az élő múzeum, eleven élmény fókuszmondatot megtestesíti-e?

- Az adott rendezvény integrálható a felvázolt turisztikai termékfejlesztésbe?
- Milyen mértékben képes a program utazási döntést befolyásolni?
- Milyen mértékben elégíti ki az új, minőségi turisztikai kínálatot igénylő célközönség igényeit?

Marketing stratégiánkban foglaltak és a fenti kérdések megválaszolása segítséget nyújthatnak a megfelelő tartalom kialakításához és a rendezvénystruktúra megújításához is.

III. 2. Célcsoportelemzés

A fejlesztés potenciális keresletét a korábbi fejezetekben tulajdonképpen azonosítottuk, az alábbiakban az egyes célcsoportok részletes elemzését tesszük meg. A Dósa Kúria sokrétű turisztikai hasznosítása és az élő múzeum, a jásziványi skanzen is alkalmas a **gyermekes családok, fiatal és középkorú felnőttek, valamint a senior korosztály** megfelelő és minőségi szórakoztatására is úgy, hogy innovatív elemeket alkalmazunk a korábbi fejezetekben leírtak szerint.

A korábbi fejezetben meghatározott USP alapján elsődleges célcsoportunk azonban a fentiekben felsorolt szegmensek közül **a gyermekes (elsősorban a térségből, valamint a fővárosból érkező) családok**, akik egy nyugodt, autóval könnyen megközelíthető úticélként kereshetik majd fel „élő múzeumunkat, a jásziványi skanzent, és az eleven élményt nyújtó Dósa Kúriát. Mindkét fejlesztés minőségi és tartalmas szórakozást, értékes programokat, rendezvényeket kínál majd a térségből és a távolabbról érkező látogatók számára. Fontos azonban, hogy amit találnak, az jól megkülönböztethető arculattal rendelkezzen.

Másodlagos vendégkörünk a jázságon, valamint a fővároson kívüli csoportos és egyéni, jórészt **családi turisták**, valamint a seniorok, akik számára két kínálati időszakot különböztethetünk meg: a nyári szezon a kisgyermekes családok kiszolgálását biztosító kínálatra fókuszáljon, míg az ősztől tavaszig tartó időszak jóval inkább a kulturális turizmus, és az öko-turizmus iránt érdeklődő célcsoportokat szólíthatja meg. Az öko-turizmus célcsoportja két további célszegmensből áll - az utazási motivációt, a szabadidő eltöltésére való igényt tekintve. Egyrészt: az életmódjuk részeként a természetet járó, azt szakmai mélységében megismerni kívánó, az aktív testi erőfeszítést (vízi túrázás, bakancsos turizmus, kerékpározás, sífutás, nordic walking, sátrazás, stb.) szívesen vállaló célszegmensből, másrészt a hétvégén, jó időben, néhány órát szabad levegőn, szép, természeti környezetben töltő, de inkább csak kényelmesen relaxáló, jellemzően gyerekes (zömmel a térségben élő) családokról van szó. Az öko-turisták jellemzően a Zagyva-menti fejlesztések iránt

érdeklődhetnek majd, ugyanakkor a családok számára sem csak a rendezvények, hanem a kirándulóhelyek is ugyanúgy fontos kínálati elemek lesznek.

Harmadlagos célcsoportunk, vagy talán még annál is hátrébb szorulva a **külföldiek**, akik számára viszont csak abban az esetben tudunk megfelelő kínálatot nyújtani, ha megfelelő weboldal (többnyelvű) és megfelelő on-line kommunikáció történik. Erre jelenleg nincsenek meg a megvalósulás valós esélyei, ugyanakkor fontos a célcsoport elemzésénél azt az előnyt is hangsúlyoznunk, hogy fejlesztési helyszíneinktől a nemzetközi Liszt Ferenc Repülőtér csupán egy óra távolságnyira van, ugyanakkor - ahogy jeleztük korábban -, külföldi turistákra, egy gyakorlatilag még a magyar utazási percepcióban sem szereplő térség, szinte egyáltalán nem számíthat.

Ha a célcsoportokat szegmentáljuk, akkor az alábbi csoportokban gondolkozhatunk:

Családok – elsődleges célcsoportunk, akik leginkább a gyermekbarát programokat keresik, témaparkokat, üdülőfalvakat, interaktív foglalkoztató tereket. Költsési hajlandóságuk közepes-magas. Várható tartózkodási idejük átlagos. Számukra a jászapáti és a jásziványi fejlesztések kiemelkedő kínálatot jelentenek majd.

Fontos megemlíteni az **iskolák, iskolai osztályok, ifjúsági csoportok tematikus szegmensét** is, akik tartalmas kirándulási lehetőséget, izgalmas, szórakoztatva informáló élményeket, programokat keresnek, nyári táborozásra alkalmas helyeket gyűjtenek. Költsési hajlandóságuk alacsony. A térségi turisztikai tanulmányt alapul véve az iskolai osztályok várható tartózkodási ideje magas (a magyarországi átlag jelen pillanatban 2,6 nap). 2014/2015-ben Magyarországon 3.621 általános iskola működött különböző fenntartásban. Vagyis szegmentálás után az alapsokaság 3.621 potenciális osztály. Ha átlagban 25 emberrel számolunk (gyerekekkel és pedagógussal összesen), valamint alapfelvetésként azt jelentjük ki, hogy egy iskolában csak egy évfolyamot várunk, akkor összesen közel 90.000 turista található ebben a szegmensben. 2014/2015-ben Magyarországon 2.663 középfokú iskola működött különböző fenntartásban. Vagyis szegmentálás után az alapsokaság 2.663 potenciális osztály. Ha átlagban 20 emberrel számolunk (gyerekekkel és pedagógussal összesen), valamint alapfelvetésként azt jelentjük ki, hogy egy iskolában csak egy évfolyamot várunk, akkor összesen közel 54.000 turista található ebben a szegmensben.

Tematikus, *motiváció szerinti célcsoport-követés* esetén sokkal egyszerűbb helyzetben vagyunk, amikor kommunikálni szeretnénk. Ez azért van, mert a célcsoportnak megfelelően kifejezett üzenet, a számukra legmegfelelőbb csatornán való eljuttatásával sokkal nagyobb hatékonysággal ér cél, azaz elérésük aránya viszonylag magas, a visszatérő vendégek száma is így tud nőni leggyorsabban.

A célcsoportunk tehát, összefoglalóan a belföldi utazók. Célunk, hogy az egyre aktívabban utazó hazai célközönség (2015-ben 6,4 millió többnapos – látogatást tettek a magyarok külföldön és ez alatt 530 milliárd forintot költöttek¹) számára reális alternatíva legyen a járszági településeinken kínált interaktív turisztikai termék az élő múzeum, azaz a jásziványi skanzen, és a Dósa Kúria is. Rövid és közép-távon fejlesztéseink az utazási döntéseket generálni nem, vagy csak *igen kis mértékben lesznek képesek önállóan utazási döntést befolyásolni*, hosszú távon ugyanakkor, a következetes kommunikáció mentén lehetségesnek tűnik minél szélesebb palettát elérni a fent jelölt célcsoportjainkból.

Ugyanakkor, mivel a turista desztinációt választ, amikor utazását tervezi, ezért a feladatunk már most olyan célcsoport-specifikus értékeket, célcsoportnak meghatározott és nekik kommunikált programokat létrehozni, amelyek ezen a motiváción túlmutatnak. Fejlesztésünk is ezt támasztja alá, olyan minőségi kulturális-, élménycentrikus, autentikus kínálatot hozunk létre, amely fő célcsoportjaink szinte mindegyikét lefedi. Mindezekkel a vendéglégedettséget tudjuk növelni, amely pedig hosszú távon a tartózkodási időre is pozitív kihatással lehet, csakúgy, mint a visszatérő vendégkör megerősítésében.

Az alábbiakban a korosztályos célcsoport szegmentációt mutatjuk be elérési csatornákkal, motivációval és költési hajlandósággal – összefoglalva az előzőekben írottakat:

Ifjúság (14-18) - kerékpározás, erdei táborok, cserkész táborok, sport táborok látogatói, a szervezett programok iránt érdeklődnek, illetve a nyáriszünet időszakában motiválhatók. Közös jellemzőjük a kisebb költés, és a fiatalosabb programok keresése. Elérési csatornájuk az online illetve a mobil applikációk.

Fiatal felnőttek (18-25) – zenés, sportos és élményszerű szórakozás iránti igény növekszik, csökken az egyéb minőségi szolgáltatások iránti igény, ami ugyanakkor nem jelent igénytelenséget. Költési hajlandóságuk magas, amelyet azonban nem a szálláshelyen, hanem egyéb szolgáltatásokat igénybevételel érnek el. Elérési módjuk az ajánlórendszer és az online és mobil applikációs csatornák.

Szülők (30, 35-50) – Jászapáti és Jászivány fejlesztései szempontjából az elsődleges célcsoport, akik minőségi de megfizethető szálláshelyeket és minőségi, de izgalmas, élményszerű és innovatív programokat, szórakozást keresnek. Költési hajlandóságuk viszonylag magas, tartózkodási idő hosszabbítása épp ezzel a szegmensen érhető el. Elérési módjuk széles palettán mozog, a színes, minőségi magazinok lapjain épp úgy elérhetőek, mint on-line csatornákon, vagy épp ajánlórendszeren keresztül. Fontos lehet számukra a törzsvásárlói rendszer kiépítése.

1 KSH: STATISZTIKAI TÜKÖR, Nemzetközi utazások, 2015. IV. negyedév, 2016. március 4.

Önálló felnőttek (50-65) – számukra leginkább a slow tourism kínálat az ideális, a kulturális turizmus és egy-egy desztináció komplexebb felfedezése áll érdeklődésük középpontjában. Ugyan általában kisebb költségű hajlandóságú szegmens, ugyanakkor csak megfontolt, hiszen a számára tetsző és minőségi szolgáltatásért hajlandó magasabb árat is fizetni. Elérési módjuk az igényesebb magazinok, célirányos nyomtatott kiadványok.

Seniorok (65+) – fejlesztésünk szempontjából szintén kiemelten fontos szegmens, hiszen a múlt felidézése az idősebb korosztály számára kiváló kínálatként jelenhet meg a turisztikai piacon. Költségi hajlandóságuk közepes.

Ahogy az előző fejezetekben több ízben hangsúlyoztuk is, a turisztikai fejlesztésünk csak akkor lehet fenntartható, azaz hosszú távon sikeres és versenyképes, ha sikerül a két településen élőkkel is elfogadtatni a fejlesztéseket. Anyagunkban már szoltunk arról, hogy ott jó turistának lenni, ahol a lakók szeretnek is élni, ugyanakkor a helyi közösségekre is jó hatással tud lenni a fejlesztés, elegendő a két településen megvalósuló tematikus rendezvényekre vagy a megnövekedett turisztikai szolgáltatások iránti igények során a turistával találkozó helyiekre gondolnunk. Célunk, tehát hogy minél jobban integráljuk a két fejlesztést a két település életébe, azok szerves részét képezzék az ott élők gondolkodásának, jó néhányuknak pedig a mindennapjainak is.

III. 3. Versenyárselemzés

A versenyárselemzés kapcsán mindenekelőtt fontos, hogy a piacon való megkülönböztetést eredményező tényezőket folyamatosan szem előtt tartsuk. Erre azért van szükség, mert nem elegendő a lehetséges versenytársakat azonosítani, hiszen egy folyamatosan változó, fejlődő piacon a mi fejlesztésünknek is folyamatosan képesnek kell lennie a megújulásra, különben bizonyosan lemarad a versenytársakhoz képest. **Egyediségünk épp ezért az „élő múzeum”** tematikában folyamatosan visszaköszön, ugyanakkor az, hogy milyen módon jelenítjük meg ezt az élő múzeum üzenetet, az már a versenytársakhoz képest is újra és újra meg kell újuljon. A versenytársakkal szembeni pozicionáláshoz nagyon fontos emellett, hogy megfelelő kompetenciákkal ellátott szakmai csapat segítse a mindennapi munkát, a menedzsment turisztikai képzése is fontos, épp amennyire a saját fejlesztésünket és a versenytársakat érintő monitoring is. A monitoring egyrészt a vendégelégedettségre, másrészt a marketingkommunikáció hatékonyságára kell vonatkozzon. A megújulásra való képesség, valamint az autentikusság interaktív, innovatív, élményt okozó módon való megmutatása pedig mindennél fontosabb, amikor a lehetséges versenyelőnyökről gondolkodunk. Bármit is fejlesztünk, ezeknek a kulcsszavaknak kell előttünk lebegniük.

Klasszikus értelemben vett versenytárs elemzésünk terén pedig az utazási szokások megváltozásáról is szólnunk kell, hiszen amióta az utazás könnyű és könnyen kivitelezhető lett, azóta a világ szinte bármely pontja versenytársa lehet a világ másik pontján található hasonló fejlesztésnek.

Tendencia ugyanakkor az elmúlt két évben a közbiztonság okán a hazai utazási hajlandóság folyamatos növekedése, ugyanakkor leginkább a külföldre való utazások száma nő. Versenytársunk a hazai turisztikai piacon jelenleg tulajdonképpen bármely kisváros és város, amely kulturális, hagyományőrző, interaktív elemeket bemutató, természetközeli, családi pozícionálású kulturális és szórakoztató lehetőségeket nyújt.

A versenytársak meghatározása két szempont figyelembevételére alapján történt, egyrészt turisztikai attrakciónk, attrakcióink súlyát vizsgáltuk a piaci kínálaton belül, másrészt mindezek vonzerejének erőssége, hatóköre került mérlegre.

Ahogy említettük és a Magyar Turizmus Zrt. korábbi kutatásai is megerősítették tapasztalatunkat, a nemzetközi tapasztalatok alapján az utazások elsődleges motivációs tényezői a következők:

- természeti látnivaló megtekintésének lehetőségei, természeti vonzerőn alapuló turizmus
- városlátogatás, műemlék látogatás lehetősége, hagyományokon, és épített vonzerőn alapuló turizmus

A másodlagos motivációs tényezők a következők:

- szórakozás
- kulturális rendezvények
- vízi sportok
- helyi ételek megkóstolásának lehetősége
- borkóstolás
- hobbitevékenységek
- kerékpározás
- népi kulturális örökség megtekintésének lehetősége

A versenytársakkal szembeni kiélezett helyzetben csak az innovatív és kreatív ötletekkel fűszerezett fejlesztés teszi versenyképesebbé Jásziványt és Jászapátit, valamint a jászság egészét is.

A következő táblázaton azt mutatjuk be, hogy közvetlen térségünkben milyen turisztikai attrakciók találhatóak. Hangsúlyozzuk azonban, hogy ezekkel az attrakciókkal együttműködés

javasolt, mert közös ajánlatok már motiválhatják a belföldi turistákat utazási döntésükben, együtt már akár egész napos, vagy 2-3 napos programkínálat is kialakítható.

Név	Település	Tevékenység	Célcsoport
Jászberény	Állat- és Növénykert, Gyógyfürdő	aktív turizmus	aktív turisztika, családok
Jászberény	Jász Múzeum, Hamza gyűjtemény	kulturális turizmus	kulturális érdeklődésű családok, párok, seniorok
Jászsószentgyörgy	Vadas park, Erzsébet malom, Lovas Centrum, Zagyva part	aktív és ökoturizmus	gyermekes családok, ökoturisztikai érdeklődésű vendégek
Jászapáti	Tölgyes Gyógyvíz Strandfürdő és Kemping	gyógyturizmus	felnőttek, seniorok, aktív turisztika, családok
Jászfényszaru	Papp és Rimóczy kastély	kulturális turizmus	kulturális érdeklődésű családok, párok, seniorok
Jászdózsa	Kápolna-domb Jászok Kincse Ásványvíz. Vizét az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdői Főigazgatóság „Jászok Kincse” védett néven elismert természetes ásványvízzé minősítette.	kulturális turizmus, öko-turizmus	kulturális érdeklődésű családok, párok, seniorok
Jászboldogháza	strand	aktív turizmus	családok, fiatalok

Jászszentandrás	Strand	Aktív turizmus	Családok, fiatalok
-----------------	--------	-------------------	-----------------------

Célunk a fenntartható fejlődést, a versenyképes termékstruktúra megerősítését szolgáló fejlesztésünkkel is.

III. 4. Jövőkép

Ahogy az előző fejezetekben az USP-t és pozícionálást, valamint a fejlesztést körbejártuk, több ízben beszéltünk a vízióról, ahogy Jászapáti és Jászivány településeket a fejlesztés megvalósulását illetve a település életébe való integrálást követően látjuk.

Vízióinkban olyan, turisztikailag vonzó Jászapáti és Jászivány szerepel, ahol a látogató a múlt élő darabjaival találkozhat, az élő, életre kelt múzeummal, megelevenedő hagyományokkal és innovatív, kreatív módon szerezhet élményeket.

Jövőképünkben olyan helyet és fejlesztési helyszíneket látunk, ahol változatos és tematikusan rendezett programok, minőségi kínálat és folyamatosan megújuló termékstruktúra biztosítja a folyamatosan növekvő vendégforgalmat. A két település helyi gazdasága fejlődő pályára áll a turizmusnak is köszönhetően, a települések lakosai büszkék arra, hogy ezen a vidéken élhetnek.

A jövőképben foglaltak teljesülését elősegítő átfogó- és részcélok megvalósítását a következő intézkedések segítik: vendégfogadás körülményeinek, a turisztikai szuprastruktúrának (szálláshelyek fejlesztése, minőségi felújítása) fejlesztése, minőségi vendéglátóhelyek létrehozása, egész éves nyitva tartás; a turisztikai infrastruktúra -szolgáltatások javítása, kiegészítő szolgáltatások – bővítése; hagyományos mesterségeket bemutató terek, új kiállítások létrehozása; változatos, egész éves rendezvénynaptár kialakítása, kiszámítható, évről-évre megrendezésre kerülő programok, akár garantált programok erősítése, valamint a közösségi térként is funkcionáló rendezvényterek minél hatékonyabb kihasználása.

Az Üzleti tervben a jövőképre vonatkozóan a projekt céljai kerültek megfogalmazásra: a projekt átfogó célja a helyi hagyományokban, értékekben bővelkedő gazdasági-kulturális és táji örökség által kínált lehetőségeket kihasználó és megőrző, valamint a település vállalkozásainak fenntartható fejlődését elősegítő, a lakosok számára minőségi élményt, az ide látogató vendégeknek pedig magas turisztikai színvonalat biztosító vonzó település megvalósítása.

A fejlesztés jól számszerűsíthető eredménye a látogatók számának növekedése, amelynek tervezett értékei Jászivány tekintetében a fenntartás 1. évétől 450 látogatás, Jászapáti pedig évente 3.350 fő.

III. 5. Marketingmix:

Kampánytervünk a kommunikálandó üzenet megfogalmazásán alapul, maga a marketing pedig a marketing stratégián. Ennek okán a marketing mixet jelenleg logikai szinten tudjuk meghatározni aszerint, ahogy egy piaci bevezetés előtt álló termék kommunikációja meghatározható. A bevezetés során ugyanis számos olyan körülmény merülhet fel, amely gyors és rugalmas beavatkozást igényel. Nincs, és nem is lehet ugyanis egységes, de még csak egy adott termékre szóló örök recept, amely ma jó, de még a következő években is használható.

Ami bizonyos, rugalmasság és folyamatos monitoring nélkül az újfajta kommunikációs társadalomban felnőtt posztmodern generáció a fejlesztésünk számára teljesen elérhetetlenné válik, tehát képesnek kell lennünk megújulni kommunikációs eszközeinkben is.

Az alábbi táblázatban ezért épp azokat a tényezőket mutatjuk be, amelyeket minden egyes marketingkommunikációs tevékenységet megelőzően, illetve követően vizsgálnunk kell ahhoz, hogy a folyamatosan változó körülményekhez megfelelőképp igazodni tudjunk (marketingmix az ún. 4 + 4P kombinációja szerint):

	Jellemzők	Jelentőség	Kritikus pont
Product	komplex kínálati struktúrába illeszkedve minőségi termék	természetes és épített környezet	innovatív elemek hiánya
Price	árérzékenység – a családi pozícionálásból fakadóan	elégedett turista (jó ár-érték arány)	ingyenes programok túlburjánzása (minőség csökkenése)
Place	ami az előny, az a hátrány	hozzáférhetőség jó	megkülönböztethetőség
Promotion	marketingeszközök	fenntarthatóság	az USP pontos követése
People	humán erőforrás, turisztikai menedzser szaktudását bevonni	story telling, kötődés	menedzsmenet szakemberre bízni
Packaging	csomagajánlatok	komplexitás	ha nem eléggé kreatív,

			vagy nem a stratégiát követő ötletek
Programming	garantált és tematikus programok	tervezhetőség	egyhangú, megújulásra nem képes programok
Partnership	érdekegyeztetés és együttműködés	hatékonyság	érdekütközések

Jelen pályázat keretében megvalósítani kívánt marketingeszközök használatával a fenntarthatóságot kívánjuk szolgálni, épp ezért tesszük és tettük meg javaslatainkat a pályázati kérelemben szereplő kommunikációs eszközökön kívüli marketingeszközök megvalósítására is.

III. 5. 1. Termékfejlesztés

Fejlesztésünkben benne rejlik az a hozzáadott érték, az a spiritusz, amely lehetővé teszi, hogy élményszerűvé tegyük a létrehozott vonzerőket. Ahogy a marketingmix kritikus pontjában az előző fejezetben jelöltük ugyanakkor, a nehézség mindig az emberi tényező. Az, hogy képes lesz-e, vajon akarja-e, megteszi-e azt a fejlesztés megvalósításában dolgozó turisztikai szakember, amely a szegmenshez igazodva, mégis folyamatos megújulásra képes termék fejlesztéséhez szükséges menedzsment munka. A termékfejlesztés ugyanis nem egy ma elkészülő, és mindörökre elkészített történet, hanem, ahogy már jó párszor hangsúlyoztuk, egy a világ- és hazai turizmus trendeket, a célcsoportunk igényeit folyamatosan figyelő és lekövető munka, amely kreatív, innovatív és integratív is kell legyen egy és ugyanakkor.

Ahogy stratégiánk elején meghatároztuk, fontos, hogy ne légyeres térbe helyezzük el a skanzen mindennapi életet bemutató tárgyait, fontos, hogy a Dósa Kúria kiállításai ne statikusan, zárt vitrinekbe porosodjanak amíg idejük el nem múlik. Innovatív, kreatív, a story telling lehetőségét kiaknázó termékfejlesztésről kell beszéljünk sokkal inkább, és ez az, amivel a versenyképességet is növelni tudjuk. Azzal méghozzá, ha egy, a vendégek valódi kötődését erősítő, otthonosság érzetét keltő, a story telling jegyében a kapcsolódást létrehozó történetre fűzzük fel a fejlesztéseinket, amely fejlesztések azután valódi közösségi élmények forrásaivá válhatnak, elősegítve, hogy szinte minden célcsoportunkra kiterjedően minőségi élményt nyújthassanak.

A fejlesztést követően a termékfejlesztés sikeressége érdekében is *turisztikai szemléletformálást* is érdemes lenne végrehajtani, amelynek köszönhetően a térségünkbe érkezők közösségi élményének átélése teljesebbé válhat. A termékfejlesztésben talán a

legfontosabb szempont, hogy a meglévő, ill. a fejlesztés alatt álló és tervezett elemekből kialakított turisztikai termékstruktúra jól tervezett, jövőképek megfelelő image-alapú, a kínálat minden elemében megjelenő fejlesztése, integráltan és komplexen történjen.

Terméktípusaink ezek alapján:

- innovatív és kiemelten kreatív, a múltat a jelenbe átemelő termékek
- kulturális turizmus termékei (szorosán véve a hagyományőrzésre fókuszálva)

Az élményszerűséghez az újrarendezett rendezvénystruktúra elsődlegesen hozzátartozik, fontos, hogy az év minden szakaszában kínáljon terméket a két település.

Tematikus csomagajánlatainkat leginkább az ún. garantált programok terméktípusba tudjuk sűríteni. Ez a fajta garantált programkínálat ugyanis - tematikus és koncentrált elrendezésével – számos vendégoldali előnnyel jár, amely előny már az utazási döntés meghozatalakor jelentkezhet. A garantált programokat mindig vezetett túraként indítjuk, azaz kísérőt, idegenvezetőt biztosítunk a program mellé. A programok főbb jellemzői (a turisztikai stratégia alapján):

- tematikus (célcsoport motiváció alapján meghatározott) jelleg
- változatos időtartam
- jármódok szerinti tematizáció (vízi turisztikai, kerékpáros, lovas, gyalogos)
- egyéni formálás lehetősége
- szakvezető kísérete
- minimális költséggel és koncentrált élménnyel jár
- bérelhető eszközök bevonásával a felkészülés (eszköz tekintetében) minimális
- jó ár-érték arány
- könnyű kommunikálhatóság
- a pozicionálásban jó felhasználható előnyök
- közösségformáló hatás
- identitásfejlesztés
- gazdaságpotenciál növekedés
- hálózatosodás
- aktív partnerség kialakítása, megerősítése

Jászapáti és Jászivány településeken megvalósuló fejlesztésekben a hagyományos mesterségek, az interaktív módon megtapasztalható zenekari mulatság, a népviseletek, a helytörténet interaktív bemutatásához kapcsolódva jól kommunikálható és a pozicionálásra, az üzenet közvetítésére alkalmas tematikus turisztikai csomagokat javaslunk tehát létrehozni az alábbiak szerint.

Maga a **termék a létesítményekben kialakítandó kínálat, ún. kapcsolt termékek lehetnek a kínálatot „eladó” rendezvények.**

A. Javaslat a kínálatra vonatkozóan:

1. Alapkínálat

Korhűen berendezett épületek, helytörténeti gyűjteményekből és egyedi gyűjtésből származó kipróbálható, használható korhű tárgyakkal - kávéfőző, szövőszék stb.



Rengeteg hasznos ötletet nyújthatnak a Fővárosi Állatker, a Természettudományi Múzeum és a Budakeszi Vadaspark fából és papírból készült egyszerűbb interaktív elemei, helyi kultúrtörténeti adaptációban.

2. Tematikus programcsomagok

A termékeket ezt követően múzeumpedagógiai típusfoglalkozásokkal lehet komplexebbé tenni, pl. Élet, Munka és Játék a Jásziványban és Jászapátiban Akkor és Most tematika alapján.

Feladatlap alapú bejárás kidolgozása – kis térkép és feladatlap alapján minden helyszínen kisebb, pl. megfigyelési feladatok. Kis feladatlap, mely alapján irányítottan lehet végigmenni a két helyszínen - be kell jelölni bizonyos elemeket, megkeresni dolgokat

- Állandó, nem nagy költségigényű feladatok - pl. papírból kivághatod, stb.

B. Javasolt tematikus rendezvények – kapcsolt termékek

1) Öltsd magadra a múltat! – divat és tánc témában virtuális ruhabemutató a fiatalok számára; a cigányzenei eszközökkel pedig zenés bemutató a látogatók és a jászágban még megtalálható cigányzenekar(ok) közreműködésével. A tematikus csomag akár garantált programként, ill. az osztálykirándulók számára is meghirdetésre kerülhet. Az osztálykirándulásokat Jászivánnal együtt a skanzen és a Dósa Kúria közös ajánlatával javasolt piacra vinni.

2) Gasztronómiai verseny – főzőverseny a helyi hagyományos ételek megmutatásával

Az alábbiakban azokat az évente megrendezett programokat soroljuk fel (rövid bemutatással), amelyeket a jövőben a Dósa Kúriában rendeznek majd:

Apáti nevű települések találkozója

- 1997-óta
- Magyarországon 16 olyan település van, amelynek utóneve Apáti
- előnye, hogy turisztikai céljaikkal támogatják egymást a települések
- vendégek és a hazai közönség is ismeretekre tesznek szert más magyarországi falvak, térségek kultúrájával, gazdaságával kapcsolatban

Jászok Világtalálkozója

- minden évben más Jász település ad otthont a rendezvénynek
- 18 település és 23 kirajzott, jászok által alapított település vesz részt, aminek a fő motívuma a hagyományőrzés
- jászági művészek, művészeti és hagyományőrző csoportok bemutatói láthatók

Jászági Randevú

- több napos, színvonalas, művészeket felsorakoztató program

- könnyűzenei koncertek, folklór műsorok, operett és nótaműsor, gyermekprogramok

Arató ünnep és Tavaszindító Gazdanapok

- 1997- óta megrendezésre kerül
- nagy szerepet kap a hagyományos kézi aratási szokások és eszközök bemutatása
- a kisebbek is csemegézhetnek nekik szóló programokban
- a mezőgazdasági gép kiállítás az ország valamennyi tájáról vonzza a mezőgazdaság iránt érdeklődő szakembereket

Hagyományos szakmák szakmai hagyományok

- 2004-óta kerül megrendezésre
- célja a térség hagyományainak felidézése, fenntartása, továbbadása
- érdekes előadások és gyakorlati foglalkozások keretein belül ismerkedhetnek meg az érdeklődők a térség jellegzetes kézműves hagyományaival, szokásaival

Jászapáti város napja és babfőző verseny

- 2010 óta kerül lebonyolításra
- főzőverseny célja a hagyományos jászági ételek megismertetése, a népi gasztronómia kultúra terjesztése, kulináris élvezetek népszerűsítése

Jászivány Falunap

- 2000 óta lebonyolításra kerül
- helyi kulturális és színvonalas művészeket felsorakoztató program

Esemény megnevezése	Időpontja
Apáti nevű települések találkozója	június első hete
Arató ünnep	július 2. hete
Jászok Világtalálkozója	július 3. hete
Jászsági Randevú	július utolsó hete
Jászivány Falunap	augusztus 3. hete

Hagyományos hagyományok	szakmák	szakmai	október 3. hete

A fentiek közül a jövőben Jászivánnyal közösen javasoljuk megrendezni a Hagyományos szakmák szakmai hagyományok programot, amelyet Jászapátin 2004 óta évente rendeznek meg, ugyanakkor a program megújulását épp Jászivány adhatná meg az élő múzeum, a skanzen segítségével.

Jászivány tematikus programjavaslatai:

1) Ezt rég kifőzték! – virtuális főzőverseny az élő múzeumban Jásziványon. A jásziványi skanzenben az élő múzeum üzenete kiválóan megmutatható egy olyan garantált programban, amelyet egy applikáció segítségével (vagy számítógépen) lehet játszani. Ennek szoftveres tartalmát amennyiben a pályázatba nem lehet beépíteni, akkor a megvalósításban részt vevő turisztikai szakemberek segítik a játék lebonyolítását. Régi ételek összetevőit kell összeválogatni, és egyet végül el is készíteni hagyományos módszerekkel.

Korábbi fejezetekben leírtuk, hogy a skanzen élő múzeum jellegéhez javasoljuk, hogy minden olyan használati eszköz, amelyet a településről gyűjtöttek és izgalmasan kipróbálható, azok egy-egy másolati példánnyal kerülnek majd a látogatók kezébe, így kipróbálhatóvá válik a konyhaművészet is elektromos házi gépek nélkül, azaz a régi habverő, a régi mérleg, az elektromos tűzhely helyett pedig a kemence.

2) Szarvasgomba és birkapörkölt - képzett szarvas-gombászokkal és kutyáikkal szarvasgomba keresésben vehetnek részt a programon résztvevők, valamint megismerhetik a birka- és disznóvágás helyi hagyományait is. Kiemelt programok esetében a disznóvágás valóban meg is történik, akár csapatépítő tréning keretei között is.

3) Életben maradni a múltban – kizárólag a 100 évvel ezelőtti eszközök használatával egy nap, vagy néhány óra eltöltése feladatok elvégzésével. A feladatok között az egyes használati tárgyak korabeli elnevezésének, helyének és funkciójának párosítása is szerepel. A feladat sok humor forrása is lehet, hiszen olyan tárgyról beszélünk, amelyeknek a neve, külseje, használata már nem csak a legifjabb generáció számára jelentenek kihívást. (A feladatok sikeres teljesítéséért a skanzen saját hűtőmágnest kapják a gyermekek.)

4) Osztálykirándulások – az általános iskolai, de még a középiskolás osztályok számára is egyedi programlehetőséget kínál majd a skanzen, amelyet a térség más kínálati elemeivel,

így pl. a Dósa Kúriával, ill. a jászberényi Állatkerttel együtt, csomagban kínálva versenyképes, a turisztikai piacon értékesíthető terméket kapunk. Az osztálykirándulók számára animátor segítségével 3 órás programcsomagot készít a skanzen, amelyben a diákok kipróbálhatják a régi írógépet, összehasonlíthatják a korabeli kommunikációs lehetőségeket a maiakkal, kipróbálhatják a régi gyermekjátékokat és a hagyományos gyermekfeladatokban is részt vehetnek a háztáji munkákat megismerve.

Az alábbiakban olyan programokat sorolunk fel és mutatunk be röviden, amelyek a Skanzenben kaphatna teret és helyet a jövőben:

Gyermek és családi nap

- hagyományos családi szerepek és feladatkörök felelevenítése
- hagyományos ételek készítése
- népi gyermekjátékok tanítása és játszása (az egykor még játszott, ma már kevésbé ismert népi gyermekjátékok, és ölbéli játékok átörökítése)
- korabeli játékok kipróbálása, és a korabeli játékok által inspirált feladatok

Nyári kézműves tábor és játszóhét

- népi mesterségek bemutatása
- népi gyermekjátékok

Tökös-Ivány nap

- hagyományőrző programok

Jász nap

- a jász hagyományokat felelevenítő programok

A fentiek közül a Jásziványi Falunappal egybekötött Szarvasgomba Ünnep az az esemény, amely a legtöbb látogatót vonzza ide a környező településekről augusztus 20-án.

Minden programot a helyi szolgáltatók bevonásával tervezünk megvalósítani, akiket a tervezett turisztikai térképen ikonokkal és névvel jelölve be is mutatunk a látogatók számára. A térkép és a weboldal tartalmi frissítése és gondozása Jászapátin a tourinform feladata, Jásziványon pedig létesítményt üzemeltető önkormányzat , illetve a skanzenben dolgozó kollégák feladata.

III. 5. 2. Árképzés

A tervezésnél figyelembe vettük, hogy a fejlesztéshez kapcsolódóan a fenntartási időszakban egyenletes ütemben növekvő bevételre számíthatunk az attrakciók ismertségének növekedésével arányosan. Az ingyenes, közösségi és helyi programok mellett az előző

fejezetben bemutatott tematikus csomagok, garantált programok a jegyárakon túl nem kapnak egyedi árazást.

A skanzen és a Dósa Kúria jegyárait úgy érdemes meghatározni, hogy egy család számára ne legyen megterhelő, átlagosan 500 Ft / fő jegyár a reális.

A fenntarthatóságot bevételeink elősegítik, mindemellett a fenntartás ideje alatt az üzemeltetésben a települések önkormányzatainak munkatársai végzik a karbantartási munkákat.

III. 5. 3. Értékesítési csatornák

Az értékesítési csatornáinkat két fő célcsoportunk, a családok, a kulturális turizmus iránt érdeklődők igényeinek megfelelően különítjük el.

Mindkét önkormányzat vállalja, hogy épületében információs pontot üzemeltet az önkormányzatokon hivatali időben. On-line és off-line marketingkommunikációs eszközöket a projekthez a marketingkommunikációs eszközök táblázat mutatta be – ezek a pályázatban igénybe vett marketing eszközök. Értékesítési csatornánk tehát elsődlegesen az internet által nyújtott lehetőségek, ugyanakkor a közösségi média eszközeit is értékesítési csatornaként fogjuk használni.

Korábbi kommunikációs csatornák Jásziványon (a települést ajánló kisfilmek):

A családok és a kulturális turizmus iránt érdeklődők számára egyaránt kiemelten fontos a közösségi oldalak, a social media naprakész tartalommal való ellátása, facebook kampányok kivitelezése, valamint ingyenes on-line felületek, programajánlók alkalmazása.

A pályázati kérelemben nem került betervezésre on-line marketingkommunikációs eszköz költsége, ugyanakkor itt is hangsúlyozzuk ennek fontosságát és szükségességét.

Közvetlen értékesítési csatornáink:

- saját weboldal (responsive honlap) létrehozása, azon való megjelenés
- a helyi önkormányzatok és társ intézmények weboldalain való megjelenés
- hírlevelek, programajánlók kiküldése (CRM rendszer kiépítése!)
- a térség turisztikai szolgáltatóinak weboldalán banner elhelyezése, átlinkelési lehetőség (banner készítésének költségei jelenleg nem képezik a projekt költségvetésének részét)

- Programajánlókban való megjelenés
(; ; ; ; ; ; ; ;)
- a fejlesztéseket és a két település turisztikai szolgáltatóit ikonokkal bemutató turisztikai térképen való megjelenés
- helyi és térségi írott médiumokban való cikkek elhelyezése

Online, innovatív eszközök előtérbe helyezése a költségek végességes okán nem teszi lehetővé pl. a google adwords kampány tervezését és lebonyolítását, és on-line hirdetések sem jelentetünk meg fizetett tartalomszolgáltatásként, ezért aztán a facebook és az ingyenes programajánlók folyamatos tartalmi megújítása kiemelten fontos lesz a piaci bevezetés folyamatában.

III. 5.4. Marketingkommunikáció

Az előző fejezetben bemutatott marketingkommunikációs eszközök mellé rendelt csatornák alapján látható, hogy a PR, a promóció leginkább az ingyenes felületekre korlátozódik. Épp ezért nagyon fontos a CRM rendszer mielőbbi kiépítése, amely költség ugyan szintén nincs beépítve a pályázatba, egy alapvető ügyfélkapcsolati menedzsmentet a meglévő eszközökkel és a megvalósításban résztvevő munkatársakkal is el lehet indítani. Ez természetesen nem fog tudni specializált, célcsoport-specifikus igényekre választ adni, sem statisztikát nyújtani, ugyanakkor hírleveleket, facebook tartalmat képes majd adni.

A belépőjegyeken, a kereskedelmi vendéglátó egységek arculati elemein (logó, leafletek, cégtáblák, webes megjelenések, jegyek, stb.) egységes arculati elemeinket szeretnénk megjelentetni, ennek a munkának a szervezése és a helyi szolgáltatók bevonása is a turisztikai szakértő, illetve menedzser feladata lesz majd.

Nemzetközi példánkat újra említve javasoljuk a Milton Keynes Museum bemutatkozó filmjében látható story telling eszközökkel elkészíteni a kisfilmet. A sikeres indítást követően az *M2 gyerekhíradó HetedHét Kaland című* műsorában való megmutatkozásra akkor van esély, ha megfelelő innovatív, kreatív ötletet valósít meg a két fejlesztés a termékfejlesztésre és tartalomfejlesztésre vonatkozó javaslatok közül. Ez a kitétel egy-egy blogger megnyerésére is igaz, hiszen, ha eléggé kreatív, eléggé egyedül a fejlesztés, akkor az ingyen elérhető felületek is könnyebben adnak hírt a kezdeményezésről – pl. , ill. felkérhető Dániel András vagy más ismert kortárs gyermekmesekönyv illusztrátor is, hogy rajzoljon színezőt a helyszínekről -

III. 5.5. Marketing szervezeti kérdései, emberi tényező a termék marketingjében (5. P)

Mindkét pályázó esetében a tervezett fejlesztések megvalósulása esetén létrejövő új látványosságok az önkormányzatok kultúráért és közművelődésért felelős szervezeti egységeinek felügyelete alatt fognak működni, ugyanis e szervezeti egységek rendelkeznek a megfelelő kompetenciákkal és tapasztalatokkal a hasonló egységek működtetéséről. Mindkét település tervei szerint 2 fő fogja közvetlenül ellátni az új létesítményekkel kapcsolatos feladatokat. Ehhez mindkét település esetében kiváló helyismeretre és idegenvezetői gyakorlatra lesz szükség. Jászivány esetében egy önkormányzati dolgozó és a kulturális foglalkoztatott feladata lesz az érkező vendégek körbevezetése. Jászapáti esetében a két főnek komplex munkakörben szükséges tevékenykedni, hiszen feladatkörük magában foglalja a recepció, tárlatvezető, és idegenvezető feladatokat is.

A nyári időszakban emellett diákokat, nyelveket beszélő fiatalokat gyakorlati céllal javasolunk a településre meghívni a környező településekről is.

Marketingért felelős team, munkatársak az önkormányzat jelen projektben dolgozó munkatársai, illetve Jászapátiban a Tourinform munkatársai vállalják, hogy a fenntartási időszakban folyamatos monitoringot végeznek (piackutatást), illetve a termékfejlesztés, marketingkommunikáció, háttérmunkák elvégzéséért felelnek. A piackutatást kérdőív, internetes honlapon megjelenő kérdőív formájában végezzük el mindkét településen.

III. 5.6. Együttműködések, integráció

A fejlesztések a valódi partnerség nélkül önmagában szinte életképtelenek lennének, ahogy az előző fejezetekben számtalan ponton ki is tértünk erre. Hangsúlyoztuk, hogy a fejlesztett vonzerőket miként szükséges integrálni a térség kínálatába, amely folyamatot azonban (ahogy a hiányosságok fejezetben említettük) megnehezít, hogy nincs olyan turisztikai szervezet, helyi, vagy térségi TDM, amely ezekre a településekre vonatkozóan turisztikai menedzsment feladatot látna el.

A tourinform iroda segítségével a létesítményekben dolgozók, illetve a projekt turisztikai szakértője fel kell vegye a kapcsolatot és a termékfejlesztés érdekében aktív partnerséget kell kialakítson a helyi és térségi releváns szervezetekkel, úgy mint pl. Jászok Földjén Turisztikai Egyesület, Jász Piacért Egyesület, Jászkerület Nonprofit Kft., a Jászsági Népművészeti Műhely, Jászok Baráti Egyesülete és a szolgáltatókkal is. Az együttműködések

terén kiemelten fontos lenne, hogy a turizmus szereplőinek hálózatba szervezése, a vendégtájékoztató, a szemléletformálás, a helyi adatbázis kezelése egy szervezet kezében legyen, aki összefogja és piacra viszi.

Fontosak emellett a hagyományos testvérvárosi kapcsolatok is, Jászapáti város az alábbi testvérvárosokat tudja a partnerségben együttműködővé tenni:

Város	Ország
Lancut	Lengyelország
Temerin	Szerbia
Kéménd	Szlovákia
Marossárpatak	Románia

Az integráláshoz a helyi közösségeket vonjuk be a Dósa Kúria és a Skanzen élővé, aktív tételének segítségével. Jásziványon az alábbi szervezetekkel alakítunk ki aktív kapcsolatot:

Őszidő Nyugdíjasklub 1981-ben alakult, jelenleg mintegy 30 fővel működik. Önálló rendezvényeik mellett a helyi kulturális élethez is aktívan hozzájárulnak. Tagjaiból alakult meg a Jásziványi Népdalkör, amely egyre nagyobb népszerűségnek örvend.

Jásziványért Egyesület 2005-ben alakult, célja a településen élők életének színesebbé tétele alkalmazkodva napjaink változásaihoz, enyhítve a kistelepülésekre jellemző negatív jegyeket. Tevékenységük sokrétű, ám elsősorban olyan feladatokat vállal magára, mint a fiatalok hasznos szabadidő eltöltése, játszóházak, táborok szervezése.

Önkéntes Tűzoltó Egyesület 2005-ben alakult újjá. A mai napig képviseli településünket a Jászvári tűzoltó versenyeken, egy sikeres pályázat eredményeként megújulhatott az egyesület székhelye.

Polgárőrség a 2017. év végén, a 2018. év elején kezdi meg újból működését, ezzel biztosítva a település lakosainak számára a biztonság és a nyugalom érzetét.

A vízi turizmus élénkítése kapcsán együttműködést javasolunk a Magyar Kajak – Kenu Szövetséggel, amely a GINOP 7.1.2 -15 kódszámú pályázati konstrukció keretében nevesített partnerként fejleszti az elkövetkező időszakban az ország vízi turisztikáját.

Illeszkedés a TOP pályázat keretei között ezen kiemelt víztesteken kívüli infrastrukturális fejlesztések megvalósíthatóak, így a Zagyva is fejleszthető.

A Zagyva a tizedik legnagyobb magyarországi folyóként képes összekötni a jászági települések egy részét, és erre az útvonalra kapcsolva:

- Összefogja, keretbe helyezi a Jászágban megvalósuló (különösen a Zagyva partján megvalósuló) turisztikai fejlesztéseket
- Kerékpáros fejlesztéssel elérhetőek a térség további települései, fürdői, látványosságai
- Bemutatható a térség kiemelkedő lovas élete, kapcsolható a lovas turizmus

Az útvonal létrehozásával a helyi általános és középiskoláknak lehetősége nyílik csatlakozásra a Bejátható Magyarország tantervhez, így új ismeretekre tehetnek szert a folyó megismerésén keresztül. (A biológia, fizika, kémia és a földrajz oktatásának bekapcsolásával) A Bejárható Magyarország keretrendszere a jászberényi felsőoktatás részévé tehető.

A kapcsolódó szolgáltatásokon keresztül a vízpartokon kívüli térség látogatóinak száma jelentősen növelhető, bemutatva a Jászág egyedi arculatát, kulturális és természeti értékeit. Ez, főként a Jászág másik turisztikai tengelyét, Jászalsószentgyörgy – Jánoshida tengelyt érinti, ám jelen fejlesztés is szervesen kapcsolódik, hiszen a települések a Zagyva-mentén helyezkednek el és a víz tengelyhez integrálható kulturális kínálatot biztosítanak.

A termékfejlesztés, a programturisztikai és minőségi közösségi terek új kínálatot jelentenek és a már meglévő attrakciókhoz, programokhoz könnyen integrálhatóak.

IV. Pénzügyi terv

A térségben jelentős kulturális és örökségi helyszínek turisztikai fejlesztése költségkategóriában a szakmai tevékenységekhez kapcsolódó szolgáltatások költségei költségtípuson belül Marketingkommunikációs szolgáltatások költségei tekintetében az alábbi összegek kerültek betervezésre.

	Jászapáti	Jászivány
Marketingkommunikációs szolgáltatások költségei	500.000, -Ft	100.000, -Ft

Információink szerint költségátcsoportosítást követően a marketing keret a következőképpen alakul:

	Jászapáti	Jászivány
Marketingkommunikációs	846.500 Ft	796.000 Ft

szolgáltatások költségei		
--------------------------	--	--

Jelen marketingstratégiában meghatározott feladatokhoz kapcsolódóan az alábbi logikai út mentén teszünk javaslatot az áttervezésre:

Tervezés szempontjai:

- szükségszerűség
- tervezhetőség (pl. bevételek bizonyos százaléka marketingre)
- költséghatékonyság
- szakaszosság: bevezetési szakasz, fenntartási időszakra vonatkozó tervek

Az alábbiakban az Üzleti tervet idézzük a pénzügyi terv fejezetet érintve:

A tervezett fejlesztések egyik település esetében sem tekinthetők jövedelemtermelőnek, mert közvetlen bevételeket nem termelnek, azonban az épületek felújítása révén jelentős energia megtakarítás érhető el, ami a projekt 2019-es befejezését követően évente mintegy 29%-kal csökkenti a települések adott épületekre fordított üzemeltetési költségeit.

A fenti javaslatokat azért és úgy tesszük meg, mivel a támogatási kérelem összeállítását követően pontosabban felmértük a marketingkommunikációs szükségleteket, és az eredetileg tervezett marketingeszközök mellett (szórólap, képeslap, kiadvány, stb.) egyértelművé vált annak szükségessége, hogy nagyobb hangsúlyt kell fordítsunk (költségátcsoportosításnak köszönhetően) az on-line marketing eszközökre, illetve az egységes turisztikai pozicionálást elősegítő önálló arculat kialakítására is. Mindezek a fenntartást és a költséghatékony üzemelést is elősegítik.

A költséghatékony és szükséges marketingkommunikáció mentén a költségek (korábbi fejezetekben már megindokoltan szükséges) átcsoportosítása eredményeként az alábbi pénzügyi elosztást ill. felhasználást javasoljuk:

JÁSZAPÁTI			
Marketingkommunikációs eszköz	Forrás, megvalósítás	Projektben el-számolt költ-ség-e	Költség (Ft)
Szórólapok készítése	pályázati forrás	igen	200 000

Dósa család emléktáblájának elkészítése a hozzátartozó családfa, címer, nemesi címek feltüntetésével	pályázati forrás	igen	300 000
belső és külső kommunikáció (hírlevelek)	önkormányzatok saját megvalósításban	nem	-
facebook tartalomszolgáltatás (social media)	önkormányzatok	nem	-
PR cikkek helyi médiumokban	önkormányzat saját megvalósításban	nem	-
rendezvénykommunikáció, ingyenes programajánló oldalakon való megjelenés	önkormányzat saját megvalósításban	nem	-
<u>weboldal</u>	<u>projekt megvalósítás (költség-átcsoportosítást követően</u>	<u>igen</u>	346 500
<u>Mindösszesen</u>			846 500

Az alábbi táblázat a konzorciumi tag Jászivány marketing költségeit tartalmazza.

JÁSZIVÁNY			
Marketingkommunikációs eszköz	Forrás, megvalósítás	Projektben elszámolt költség-e	Költség (Ft)
Szórólapok készítése	pályázati forrás	igen	20 000
információs füzetek készítése	pályázati forrás	igen	30 000
képeslapok készítése	pályázati forrás	igen	30 000
újsághirdetések	pályázati forrás	igen	20 000
belső és külső kommunikáció (hírlevelek)	önkormányzatok saját megvalósításban	nem	-
facebook tartalomszolgáltatás (social media)	önkormányzatok	nem	-
PR cikkek helyi médiumokban	önkormányzat saját megvalósításban	nem	-
rendezvénykommunikáció, ingyenes programajánló oldalakon való megjelenés	önkormányzat saját megvalósításban	nem	-
<u>turisztikai attrakciókat, útvonalakat is megjelenítő turisztikai térkép</u>	<u>projekt megvalósítás (költségátcsoportosítást követően, a marketing-eszközök sorában új eszközként javasolva)</u>	<u>igen</u>	696 000
<u>Mindösszesen</u>			796 000

A promóciós kisfilm egyelőre nem fér bele a marketing költségkeretbe. Költségmegtakarítás esetén mindenképpen erre a tételre javasoljuk a következő költségátcsoportosítást.

V. Cselekvési program (akcióterv)

Főbb javasolt marketing eszközök, néhány példával és bevezetési határidővel:

1. Honlap és facebook oldal kialakítása

Példa áttekinthető honlapra:

- külön szekció családoknak

Legjobb európai múzeumok gyerekekkel:

2. Tematikus programok kidolgozása

- alkalmakhoz köthető események – pl. tökfaragás eredeti bicsákkal
- osztálykirándulás csomagok
- születésnap csomag
- csapatépítés (pl. kenyérsütés)

3. Térképes kiadvány és képeslapok készítése

Javaslat térképes kiadványok stílusára:



<https://www.childrens-museum.org/>



4. Regisztráció a lehető legtöbb programajánlóba
5. Kapcsolatfelvétel HetedHét Kaland szerkesztőségével (
6. Általános iskoláknak programajánló küldése
7. Rendezvények szervezése

További költségátcsoportosítás esetén

8. Promóciós kisfilm honlapra a leírtak szerint
9. Felkérni pl. Dániel Andrást vagy más ismert kortárs gyermekmesekönyv illusztrátort, hogy rajzoljon egy színezőt a helyszínről -
10. Meghívni és vendégül látni bloggereket

Tevékenység / ütemezés	2018. 1. félév	2018. 2. félév	2019. 1. félév	2019. 2. félév

Működtetést biztosító csapat létrehozása		x		
Közös honlap és facebook oldal kialakítása		x		
Lokális marketing kihasználása			x	x
Tematikus programok kidolgozása, melyek a honlapon is elérhetőek:	x			
Térképes kiadvány készítése - Minden fejlesztés egy térképen		x		
Regisztráció a lehető legtöbb programajánlóba				x
Bloggerek, gyermek és szabadidős műsorok meghívása				x
Nyomtatott kiadványok – térkép és feladatlap		x	x	
Együttműködések kialakítása a helyi turisztikai szolgáltatókkal			xx	