**FTA- Turisztikai termék, ESETTANULMÁNYOK és FELADATOK**

**A**, Borbuszjárat Badacsonyban

A Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület négy települést fog össze: tagjai között megtalálható Ábrahámhegy, Badacsonytomaj, Badacsonytördemic és Szigliget önkormányzata és természetesen sok családi pincészet, szobakiadó, kereskedelmi szálláshely és vendéglátóhely.

A céljuk az volt, hogy közösségi összefogás útján a frekventált időszakokban biztosítsák a mobilitást a vendégek számára a borvidéken, vagyis a csatlakozó pincéket, borászatokat felfűzzék egy olyan útvonalra, mely útvonalat a vendégek egy hop-on-hop-off módon működő busz segítségével bejárhatják, valamint melybe az útvonal mentén elhelyezkedő látnivalókat, egyéb programlehetőségeket is integrálják.

2008 decemberében született meg az ötlet. A tervezés során először

• számba vették a szóba jöhető támogatókat,

• kerestek egy „vállalkozó kedvű” buszos vállalkozót (azóta is vele dolgoznak),

• kalkulálták a kiadásokat-bevételeket.

A legtöbb idő és energia azzal ment el, hogy személyesen végigjárták az összes szóba jöhető támogatót és megkötötték velük az együttműködési megállapodásokat, mert csak ezt követően tudták pontosan, hogy mennyi pénz folyik be majd a szolgáltatóktól. Ennek alapján kialakult az útvonal is, már tudták kalkulálni az üzemeltetés költségét is, és ezt követte a jegyárak meghatározása. Aztán persze ki kellett építeni a megállókat - az elnökség önkéntes munkában ásta be a menetrendtartó oszlopokat! -, elkészíteni az információs kiadványt, megrendelni a buszjegyeket, megtalálni a hostesseket a buszra, a buszt saját arculattal ellátni, ami a gyakorlatban a felmatricáztatást jelentette.

Végül 2009 májusában indult el az első Badacsonyi Régiójáró. Az első szezonra közel 30 támogatót szereztek, mely szám mostanra 40 körül mozog.



12. kép – Badacsonyi Régiójáró busz

A beindításkor gondoskodtak a megfelelő hírverésről is, a bevetett marketing eszközök voltak

• saját weboldal és a partnerek weboldalai,

• saját és partnerek elektronikus hírlevelei,

• POS,

• újságírói study tourt szervezetek az indulás előtt,

• nyomtatott információs kiadvány,

• reklámtáblák a frekventált helyeken (pl. strandok).

Ma ugyanezek megtalálhatók, de azóta minden nyomtatott kiadványukon szerepel a busz, létezik már Badacsony mobil applikáció is és nyolc infoterminal.

Mostanra évente 32 napon keresztül járja a busz a badacsonyi területet júliustól augusztus 20.-ig, naponta 11 és 19 óra között. Négyféle jegy közül tudja az utas kiválasztani a neki leginkább megfelelőt: van 350 forintos szakaszjegy, de vonal- és napijegy is, akárcsak 2600 forintért családi jegy. A jegyeket 10% jutalék ellenében a szobakiadók is értékesítik, így ők is bekapcsolódnak a busz népszerűsítésébe és a bevételek növekedésébe.

Az utóbbi években új programcsomagokat is szerveztek a régiójáratra alapozva, melyek a térség turisztikai termékeit fogja össze különböző tematika alapján:

• várjátékok + bor (Szent György-hegy borpincéi és a szigligeti vár)

• ökotúra, agroturizmus + bor (Káptalantóti és Salföld pincéi és a salföldi major, Folly Arborétum)

• vízitúra + bor (Badacsonytördemic pincéi, kenutúra és a szigligeti vár)

• irodalom + bor (Badacsonyörs pincéi és a Szegedy Róza Ház)

Ez arra szép példa, hogy egy termékfejlesztés az idő múlásával hogyan generálhat még több új lehetőséget, hogyan teremti meg a turisztikai bevételek növelésének lehetőségét a turisztikai desztinációban.

Az első 3 évben veszteséges volt a buszjárat üzemeltetése az egyesület minden erőfeszítése dacára. De ezt a veszteséget fokozatosan „ledolgozták”, és a negyedik évben már null szaldós volt az eredmény, azóta pedig egy kis nyereséget is tudnak realizálni. Évente általában 3,5 millió forint bevételre számíthatnak a régióbusz üzemeltetésének köszönhetően, melyet mintegy 3,3 milliós üzemeltetési és marketing költség terhel.

Tasner Mónika, a Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület TDM munkaszervezet-vezetője a régiójárat legfontosabb eredményének azt tartja, hogy elindult a közös gondolkodás és együttműködés és ez egy nagyon jó alap volt más projekteknél is. A közösségi marketing sikerére nagyon jó példa, egyre többen felismerik, hogy együtt többre képesek, melynek köszönhetően is nő a taglétszámuk, az elismertségük.

**B**, Garantált programok Gyulán

Gyulán nonprofit gazdasági társaság formában működik a helyi TDM szervezet, a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. A társaság tulajdonosai között megtalálhatók a város nagy szállodái, a helyi önkormányzat és a turisztikai szolgáltatókat összefogó turisztikai egyesület. 2011 tavaszán tűzték ki, hogy a városba látogató és itt tartózkodó turisták számára minden napra színvonalas, garantált programkínálatot (ún. GAPRO-t) hoznak létre. Fő céljaik között szerepeltek:

• a Gyulán tartózkodó turisták megismertetése a város „rejtett” értékeivel,

• a tartózkodási idő nyújtása,

• minőségfejlesztés,

• egységes arculat, egységes megjelenés.

A legnagyobb turisztikai vonzerőt jelentő – így a turisták által leginkább látogatott - Gyulai Várfürdő mellett, színesítve a város turisztikai kínálatát fontos volt, hogy megismertessék a Gyulára érkező vendégekkel a város „rejtett”, talán kevésbé ismert arcát is. Úgy gondolkodtak, hogy a gazdag programkínálattal próbálják megnyújtani a turisták által itt töltött időt, hiszen a hét minden napjára tudnak érdekes – kulturális, gasztronómiai, hagyományőrző, aktív és egyéb szórakoztató programokat nyújtani. Előnyt jelenthet az utazási döntés során, ha versenytársaikkal - más fürdővárosokkal - összehasonlítva, Gyulán a fürdőzés mellett, további lehetőségek is adódnak a kikapcsolódásra, ezért érdemes hosszabb ideig Gyulán maradni, hiszen szervezett programokkal várják a vendégeket. A garantált programok révén szervezett formában, csoportkísérővel több élményhez és tartalomhoz juthat a vendég.

Ezen keresztül - a szervezett programoknak köszönhetően - városi arculatba „bújtatva” kapnak lehetőséget azok a kisebb szolgáltatók, akik programjait egy „komplex” turisztikai termékben, mint a garantált programkínálatban jelenítik meg. Például a „Hajókázás a vadregényes Fekete-Körösön” című program főszereplője az Andalgó hajó korábban egy kis A6-os méretű, fehér alapú „szórólapon” hirdette magát a Tourinform irodában - kisebb sikerrel. Ma már gyulai arculatban jelenik meg a „Programok a hét minden napjára” című irkafűzéses programfüzetben; az ugyan ilyen arculattal bíró A2-es beltéri plakátokon a szállodákban; a 70x100-as kültéri plakátokon a belváros hirdetőtábláin, valamint a városi turisztikai portálon, a visitgyula.com-on, melyen jelentős online kampányok indulnak.

2011 márciusában kezdődött tehát a közös gondolkodás, s a döntést követően rengeteg elvégzendő feladat állt a TDM szervezet előtt:

• a rendszer felépítésének kialakítása,

• a konkrét programok megtervezése,

• felkeresni azokat a szolgáltatókat, akikkel együtt szerettek volna dolgozni. Tekintettel arra, hogy csak TDM tagokkal dolgoznak, meg is kellett győzni őket, hogy lépjenek be a szervezetbe – aki esetleg még kívül volt -, fizessenek tagdíjat, mely előnyeiről csupán egy ígéretet kaptak abban a pillanatban,

• el kellett magyarázni, mit miért is akarnak, mi a cél,

• megállapodást kellett kötni a szolgáltatókkal, hogy garantálják az adott időpontban a programszolgáltatást, fogadják a vendégeket,

• meg kellett alkudni a programok árában, és azt szerződésbe foglalni,

• a programárak kalkulációjának elvégzése, különösen, ahol egyszerre több szolgáltató is részt vesz benne. Mindeközben persze figyelni a pénzügyi (áfa, mentes, stb.) buktatókra és kialakítani a programértékesítésének, szolgáltatók kifizetésének, az elszámolási és az ellenőrzési rend módszerét, valamint ehhez igazítani a saját könyvelést és belső ügyviteli rendet, azaz kitalálni az analitikák, nyilvántartások vezetését, stb.

• az egységes megjelenés megtervezése,

• a programok kommunikációjának megtervezése és lebonyolítása,

• a szállodások és szálláshelyek meggyőzése, hogy kínálják a programokat vendégeik részére, tüntessék fel ők is saját honlapjukon a garantált program kínálatát.

A rengeteg feladat ellenére 2011 nyarán megjelent az első programfüzet és elindultak a szervezett programok. Általában 2-3 szolgáltató – közlekedési eszköz, programgazda, csoportkísérő - kapcsolódott egy-egy programhoz, de például a „Békési Pálinka program” három pálinkafőzde, az autóbuszt biztosító cég és az idegenvezető ötösével működött. Az első programfüzetben 32 szolgáltató által megvalósított 24 program került kiajánlásra hétfőtől vasárnapig, valamint 6 állandó program a hét minden napjára. Ezek egy-egy szolgáltató állandó programjai voltak valójában, tulajdonképpen azok hirdetésének is tekinthető a GAPRO füzetben. Egyes szolgáltatók több programban is szerepelnek, és néhány program többször indul a héten.

A turisták kiadványokból - leporelló vagy irkafűzéses programfüzetből -, a szálláshelyeken és a belvárosban kihelyezett plakátokról, a város turisztikai honlapjáról, a Visitgyula.com oldalról, illetve egyéb fizetett online hirdetésekből értesülhettek a lehetőségekről. Évente két programfüzetet adnak ki: tavasztól őszig és ősztől tavaszig. A nyári természetesen gazdagabb, viszont folyamatosan vizsgálják a garantált programok népszerűségét. A kevésbé sikeres programokat bátran leveszik és újakat találnak ki helyette.

Az első programfüzettől kezdve a „Hajókázás a vadregényes Fekete-Körösön” a legsikeresebb program. Egyre több járat indítására volt szükség a Dottó kisvonattal Szanazugba induló program esetében, ahonnan hajóval utaznak tovább a turisták a Városerdőig. Itt idegenvezetéssel egybekötött városerdei sétára számíthatnak. Sikeres programok még: Pusztaparty, Mocsárjáróra fel!, Csoki kóstolás, Gyulai gasztro csomag, Városnéző körséta, Kirándulás Aradra, Máriaradnára és a hegyaljai végvárakhoz.

Le kellett venni a kínálatból túl magas árfekvése miatt a Békési Pálinka utat, „Kapa fitnesz szalonnával” néven futó hagyományőrző programot, de voltak olyanok is, melyek érdeklődés hiányában estek ki a kínálatból, mint például a Töri-túra – kirándulás Vésztő-Mágorra, a Családi csapatépítés a pósteleki parkerdőben, „Túl az ételen” – gasztro túra, vagy a Művészkávézó – XX. századi és kortárs művészek bemutatása. Bizonyos program neve, tartalma kicsit módosításra került a kezdetektől futó programok közül és természetesen az indulás óta új programok is megjelentek: mint például a Pusztaparty, Vadvirág túra, Fényfestészet a Bréda Kastélyban, Kirándulás Nagyszalontára és Nagyváradra, „Aquae vitae” kocsmatúra idegenvezetéssel, Gyulai kézműves termékek kóstolója és vására, Múltunk a jelenben – időutazás a Nosztalgia házzal (gyermek- és családi program).

Komoróczki Aliz, a nonprofit Kft. ügyvezetője elmondása szerint a tapasztalatok azt mutatják, hogy a rövidebb – max. fél napos programok a kelendőbbek, max. 3.000 Ft / fő értékhatárig. A hosszabb, egész napos programok közül a határon átnyúló kirándulások népszerűek, ezért hajlandóak a vendégek akár 9.000 Ft-ot is kifizetni.

2014. évben a programokból 4,6 millió forintos árbevétele keletkezett a gyulai szervezetnek.

Komoróczki Aliz azt is elmondta, hogy az üzleti eredményeken túl további sikernek tartja, hogy a szolgáltatók, a szálláshelyek és az önkormányzat tekintetében is pozitív visszhangra találtak ezek az új termékek, mondhatni, hogy egyértelműen nőtt a TDM szervezet elismertsége. A szolgáltatók számára a kezdetek óta már világossá vált, hogy ez egyben jó marketing lehetőség is, hiszen sok vendég nem a szervezett programon keresztül jut el hozzájuk, hanem a tájékoztató anyagokból értesülve egyénileg keresi fel a programokba foglalt szolgáltatókat.



**ESETTANULMÁNY KÉRDÉSEK:**

**A.) Borbuszjárat**

1. Gondolják végig, hogy a turisztikai projektek tervezésénél a négy legfontosabb kérdés mi (alapkérdések), és ezekre milyen válasz adható a projekt alapján?

* Mi az, ami rendelkezésre áll? Borvidéki települések (4 db), bortúra útvonal, borászatok, települési rendezvények, látnivalók, éttermek, helyi turisztikai egyesület, szálláshelyek, Balaton, vízparti szolgáltatók, vendégtömeg, ajándék boltok,
* Kik a lehetséges partnerek? Borvidéki települések (4 db), önkormányzatok, bortúra útvonal, borászatok, látogatható pincék, múzeumok, települési rendezvények, közlekedési vállalkozó, látnivalók, éttermek, nyomda, turisztikai egyesület, szálláshelyek(jegyértékesítés), idegenvezetők, sporteszköz kölcsönző, egyéb vállalkozások szponzorálni, szabadidős boltok és létesítmények, helyi piac,
* Hogyan lehetséges ezeket összekapcsolni? Útvonalat kialakítani (sorrend!) a megállókkal, szerződésben csatlakoznak és megosztják a felmerülő költségeket, majd ennek arányában a bevételt.
* Hol és hogyan lehet piacra vinni? Szezonban, weboldalakon (szolgáltatás saját oldala és összes csatlakozott partnernél), plakátokon hirdetve, a buszon magán hirdetve és studytour szervezésével újságíróknak.

1. A borbuszjárat esetében mi jelenti Badacsonyban a termékalapot, az elvárt terméket és a bővített termék szintjét? A létrejött szolgáltatás melyik termékszinthez sorolható?

TA: bortúra útvonal a pincékkel, szálláshelyek, vendéglátóhelyek,

ET: pincelátogatás, mobilitás, rendezvények, kóstolók, borvásárlási lehetőség,

BT: múzeumok, egyéb rendezvények, sporteszköz kölcsönző, egyéb látnivalók (kastély, vár, vízpart), Balaton, fürdőzés, hajózás, helyi piac,

A létrejött termék biztosítja a mobilitást a borvidéken, így az elvárt termék szinthez kapcsolható, mert nem a sát közlekedési eszközt használják, ami kozárja a kóstolási lehetőségeket.

1. Mi volt a termékfejlesztés célja (indoka)?

A céljuk az volt, hogy közösségi összefogás útján a frekventált időszakokban biztosítsák a mobilitást a vendégek számára a borvidéken, vagyis a csatlakozó pincéket, borászatokat felfűzzék egy olyan útvonalra, mely útvonalat a vendégek egy hop-on-hop-off módon működő busz segítségével bejárhatják, valamint melybe az útvonal mentén elhelyezkedő látnivalókat, egyéb programlehetőségeket is integrálják.

**B.) Garantált programok Gyulán**

1. Gondolják végig, hogy a turisztikai projektek tervezésénél a négy legfontosabb kérdés mi (alapkérdések), és ezekre milyen válasz adható a projekt alapján?

* Mi az, ami rendelkezésre áll? Várfürdő, történelmi városmag, Körösök, Vár, Erkel Ferenc hagyatéka, gyulai kolbász, Körös-Maros Nemzeti Park, éttermek, kocsmák, információs iroda, közlekedési vállalkozók, TDM, pálinkafőzdék, idegenvezetők, csónakkölcsönző, horgászbolt, gazdag néphagyományok, Alföld - puszta, román határ közelsége, kisvonat, szálláshelyek, 100 éves Cukrászda, helyi nyomda, helyi piac, egyéb szolgáltatók szponzornak, önkormányzat, önkéntesek, gyulai Várjátékok, szabadtéri színpad, kastélyok a környéken (városban 2, közel 2), kerékpár kölcsönzés, ajándék boltok, fürdőző vendégek
* Kik a lehetséges partnerek? A fürdőn kívül minden TDM tag szolgáltató.
* Hogyan lehetséges ezeket összekapcsolni? TDM-en keresztül, a szerveztebe belépéssel és a programsorozathoz csatlakozással szerződésben. Nem a programot, hanem a TDM-et finanszírozzák az érintettek.
* Hol és hogyan lehet piacra vinni? A turisták kiadványokból - leporelló vagy irkafűzéses programfüzetből -, a szálláshelyeken és a belvárosban kihelyezett plakátokról, a város turisztikai honlapjáról, a Visitgyula.com oldalról, illetve egyéb fizetett online hirdetésekből értesülhettek a lehetőségekről, + vásárokon. Egész éves szolgáltatás, nyáron több programmal.

1. A Garantált programok Gyulán esetében mi jelenti a termékalapot, az elvárt terméket és a bővített termék szintjét? A létrejött szolgáltatás melyik termékszinthez sorolható?

TA: Várfürdő szolgáltatásaival, szállások, éttermek

ET: múzeumok, várszínház, városnézés, kóstolási lehetőség (gyulai kolbász), városnézés

BT: csónakázás - horgászat a Körösön, családi kosztümös programok, kisvasút, Puszta-party, Fényfestés, kirándulás a határon túlra, kirándulás a végvárakhoz, gyógynövény gyűjtés, Nemzeti Park látogatóközpont, kastélyok programjai, kerékpáros túrák,

A létrejött szolgáltatás halmaz a Bővített termék kört gyarapítja, mert Gyulára elsősorban fürdőzni érkezik a vendég.

1. Mi volt a termékfejlesztés célja (indoka)?

A városba látogató és itt tartózkodó turisták számára minden napra színvonalas, garantált programkínálatot hoznak létre a közismert Várfürdő szolgáltatásain túl. Fő céljaik között szerepeltek: a Gyulán tartózkodó turisták megismertetése a város „rejtett” értékeivel, a tartózkodási idő nyújtása, minőségfejlesztés, egységes arculat, egységes megjelenés (marketing).