

2016.

# Újhartyán Város Turizmusfejlesztési Stratégiája

Német nemzetiségi örökség és aktív  
kikapcsolódás Budapest déli kapujában



# Tartalomjegyzék

---

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Bevezetés.....                                                                         | 4  |
| 2. A turizmus aktuális trendjei, folyamatai a világon és Magyarországon.....              | 5  |
| 3. Budapest-Közép-Dunavidék turizmusának jellemzői, folyamatai .....                      | 8  |
| 4. Újhartyán város turisztikai helyzetelemzése.....                                       | 10 |
| 4.1. Újhartyán város turizmusának környezetelemzése.....                                  | 10 |
| 4.1.1. Megközelítés, elérhetőség .....                                                    | 10 |
| 4.1.2. Természeti környezet.....                                                          | 11 |
| 4.1.3. Történeti örökség .....                                                            | 11 |
| 4.1.4. Társadalmi-gazdasági környezet .....                                               | 12 |
| 4.1.5. Települési környezet .....                                                         | 13 |
| 4.1.6. Infrastruktúra.....                                                                | 13 |
| 4.2. A turizmus helyzete, jellemzői Újhartyánban .....                                    | 14 |
| 4.2.1. Újhartyán vonzerőstruktúrája .....                                                 | 14 |
| 4.2.2. Újhartyán környékének vonzerői .....                                               | 28 |
| 4.2.3. Szálláshelyek és vendéglátás Újhartyánban.....                                     | 29 |
| 4.2.4. A helyi idegenforgalmi és vendéglátóipari szektor értékelése és statisztikái ..... | 36 |
| 4. Stratégia.....                                                                         | 40 |
| 4.1. Újhartyán jövőképe.....                                                              | 40 |
| 4.2. Stratégiai célok .....                                                               | 41 |
| 5. Stratégiai programok .....                                                             | 43 |
| 5.1. Nemzetiségi kultúra központú örökségturizmus .....                                   | 44 |
| 5.1.1. Nemzetiségi Múzeum és élménnytér - látogatóközpont .....                           | 45 |
| 5.1.2. Nemzetiségi gasztronómiai értékek hasznosítása .....                               | 49 |
| 5.1.3. Programcsomagok kialakítása .....                                                  | 52 |
| 5.1.4. Emlék- és ajándéktárgyak .....                                                     | 52 |
| 5.2. Aktív turizmus és rekreációs programok.....                                          | 55 |
| 5.2.1. Lovaglás.....                                                                      | 55 |
| 5.2.2. Kerékpározás.....                                                                  | 58 |
| 5.2.3. A horgásztó és fejlesztési lehetőségei.....                                        | 60 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 5.2.4. A Jójárt-tanya fejlesztése .....                  | 64 |
| 5.2.5. Fitness és wellness szolgáltatások .....          | 66 |
| 5.3. Turizmusmenedzsment és intézményrendszer .....      | 67 |
| 5.4. Turizmus marketing fejlesztésének stratégiája ..... | 70 |
| 5.4.1. Piac-szegmentáció .....                           | 70 |
| 5.4.2. Termékpolitika .....                              | 74 |
| 5.4.3. Árképzés .....                                    | 76 |
| 5.4.4. Elosztási csatornák .....                         | 76 |
| 5.4.5. Marketing – marketing kommunikáció .....          | 78 |
| 5.4.6. Humán tényező, szervezeti rendszer (5.P) .....    | 81 |
| 5.4.7. A mix koordinálása .....                          | 83 |

# 1. Bevezetés

---

A turizmus stratégia elsősorban Újhartyán városára vonatkozik, azonban a turisztikai szektorban általános elvek alapján figyelembe veszi a település környezetét, javaslatot tesz a potenciális együttműködési lehetőségekre, megoldásokra a sikeres piacra lépés érdekében.

A stratégia célja, hogy meghatározza Újhartyán város esetében azokat a fejlesztési irányokat, amelyek hosszú távon is versenyképessé és sikeressé teszik a települést a turisztikai piacon. A stratégia megalapozása érdekében részletes helyzetelemzést készítettünk Újhartyán jelenlegi turisztikai kínálatáról és az általános kereslet jellemzőiről. A kínálati oldal vizsgálata magában foglalja a vonzerő- és szolgáltatáselemzést, amelyet a környezetelemzés foglal keretbe. A helyzetelemzést követően, arra alapozva foglalmaztuk meg a város jövőképét. A megvalósítandó jövőkép eléréséhez vezető utat a stratégiai fejlesztési célok és stratégiai programok jelölik ki.

A stratégia a későbbiekben az operatív programok kialakításához biztosítja annak alapját. Jelen dokumentum azonban már önmaga tartalmaz néhány operatív elemet, amelyek megvalósítására rövid- és középtávon kerülhet sor.

## **2. A turizmus aktuális trendjei, folyamatai a világon és Magyarországon**

---

A turisztikai szektor a 20. század második felében a világgazdaság rendkívül gyorsan fejlődő, növekedő ágazatává vált. A turizmusba bekapcsolódó célterületek száma folyamatosan emelkedik, amely a befektetések, a foglalkoztatás vagy áttételesen a gazdaság egészén keresztül figyelhető meg. Az elmúlt hat évtizedben a turizmus folyamatos bővülése zajlott le, amely együtt járt annak változásával is, amelyet a mindenkorai keresleti és kínálati trendek is jól mutatnak, illetve egyben vetítenek előre. Bár olyan jelentős nemzetközi események, mint például a 2001-es merénylet ideiglenesen vissza tudta venni a fejlődését, de azt a szektor relatíve gyorsan kiheverve újra növekedési pályára állt. Mindez magyarázható azzal, hogy mára az utazás a fejlett társadalmak lakosainak mindennapjaiba beépült, alapvető szükségletté vált. A gazdasági visszaesések a költési hajlandóságra nagy hatással vannak, de az utazási szokások megváltozására, a preferenciák átalakulására számíthatunk inkább. Mivel az utazás mára sokkal inkább egyéni szükséglet, mint luxuscikk, így várhatóan nem az utazások száma fog csökkenni, hanem az utazás módja változik meg. A kiadásokra érzékenyebb turisták belföldi célpontok felé fordulnak, illetve úti céljait tekintve a már ismert helyek felé irányul.

Az elmúlt évtizedben a nemzetközi geopolitikai helyzet instabilitása a belföldi turizmus megerősödéséhez vezetett Európa szerte, és amely a hazai célterületeket is felértékelte. Magyarországon a belföldi turizmus részarányát tovább növelte az állami ösztönző rendszer kialakítása a 2000-es évek óta. Jelenleg a belföldi kereslet növekedése közel duplája a külföldinek hazánkban, amelyben a SZÉP-kártya is jelentős szerepet játszik (a belföldi szállásdíj bevétel 22,8%-át teszi ki).

A vendégforgalom Magyarországon erős területi koncentrációt mutat, amely erősebben a külföldi vendégforgalomban nyilvánul meg. A külföldi vendégéjszakák több mint felét Budapesten regisztrálták. A lakosság többnapos turisztikai célú belföldi utazásainak legnagyobb része jellemzően a saját régióba

irányult. A kereslet utazási hajlandóságát, utazási szokásait a lakóhely közvetlenül befolyásolja. Fontos kiemelni, hogy a fővárosiak 29%-a vesz részt többnapos belföldi utazáson, így rendkívül fontos a fővárosi kereslet a régió belül található desztinációk számára is!

A hatékony termékfejlesztéshez és az azt értékesítő kommunikációs technikák kiválasztásához a célcsoportok kiválasztása, azok pontos ismerete elengedhetetlen. A termékek kialakítása során figyelembe kell venni a célcsoportok életstílus-váltását, értékek változásait (tudás és ismeret iránti igény, felelős viselkedés környezete iránt, benyomások és tudást gyűjtenek, változatosságra és élményekre vágnak, kedvelik az otthonosságot és barátságos, vendégbarát légkört). Az igényes vendégek a minőségi termékeket és szolgáltatásokat keresik.

A klasszikus kategorizálás alapja a korcsoportok alapján történő szegmentálás, amely egyre inkább kiegészül az érdeklődési kör és az anyagi helyzet elemzésével. A tipikus keresleti csoportok Újhartyán esetében:

- Fiatal felnőttek: 22-35 év közöttiek, kulturális és aktív tevékenységek iránti érdeklődéssel, szórakozást keresők. Leginkább mobilisak, legaktívabbak a közösségi médiában. Egyéni költségük nem a legmagasabb, de a közösségi térben kifejtett hatásuk a legnagyobb.
- Oktatási-nevelési intézményekbe járók: biztos, stabil keresletet jelenthetnek, bár alacsonyabb fizetőképességgel. A fiatalabb korosztály számára fontos valódi élmény nyújtása: kipróbálni, felfedezni, átélni. A saját felfedezés fontos a számukra. Alapesetben az oktatási tanévhez kapcsolódik, így mérsékelni képes a szezonalitást. E kör leginkább az alacsonyabb árfekvésű szállásokat keresi.
- Családok: kis- és nagyobb gyermekkel utazók a turizmus klasszikus célcsoportját alkotják, valójában azonban máig kevés desztináció tud a család minden tagja számára megfelelő ajánlatot felmutatni. Családbarát egy célterület, amennyiben a családot egységként, de annak tagjait egyénenként képes kezelni. A családok manapság egyre nagyobb piaci erőt képviselnek.

- Idősebb korú aktívak: a demográfiai trendek közül a legfontosabb a népesség előregedése Európában. Az idősebb korosztályba tartozók aránya növekszik, míg egészségi állapotuk javul. Hosszabb távon a nyugdíjak reálértékének csökkenése mellett a nyugdíjkorhatár emelkedése várható.

Általánosan jellemző trend, hogy az aktív keresők egyre kevesebb idővel rendelkeznek, ezért, hogy időt takarítsanak meg, hajlandók többet költeni szolgáltatásokra, illetve intenzívebb élményt várnak el. Legerőteljesebben a fiataloknál, de más célcsoportoknál is a turizmus aktív és élményt adó formái kerülnek előtérbe. A személyes fejlődés igénye is megjelenik, amely azt is jelenti, hogy az utazók motivációi között megtaláljuk a képességfejlesztés igényét is.

A demográfiai trendek eredményeként a turizmus területén a főszezonon kívüli utazások válnak egyre jellemzővé, az átlagos tartózkodási idő csökkenése mellett. Növekszik az igény a komplex élményt nyújtó szolgáltatásokra akár a második vagy harmadik utazások eltöltése során is.

Újhartyán szempontjából a kulturális trendeket is fontosnak tartjuk kiemelni. A kultúra köré szerveződő kereslet és kínálat is folyamatosan bővül, így a helyszínek és programok választéka is gazdagodik. A kulturális turizmus növekedése az egyes kulturális alapú desztinációk megerősödését eredményezi, amelyet az általános képzettségi szint emelkedése is motivál. A kulturális látnivalók egyre szélesebb réteget vonzanak, a motivációk az általános érdeklődés irányába tolódnak el, amely a kulturális és az egyéb szabadidős termékek összekapcsolását támogatja. Másik oldalról viszont a kulturális motivációkkal érkezők egyre speciálisabb érdeklődéssel érkeznek, amelyek az individualizmus irányába mutatnak.

Fontos kiemelni, hogy a kényelmes vásárlást lehetővé tevő értékesítési csatornák szerepe is növekszik.

### 3. Budapest-Közép-Dunavidék turizmusának jellemzői, folyamatai

---

Újhartyán a Budapest-Közép-Dunavidék régió részét alkotja, amelynek legfontosabb desztinációja maga a főváros, azonban a turizmus szempontjából még minimális mértékben hasznosított, ám jó potenciállal rendelkező térségek is megtalálhatóak itt. Ezen települések közé sorolandó Újhartyán is.

A turisztikai régiók kereskedelmi vendégéjszaka számadatait összehasonlítva elmondható, hogy a magyarországi turizmust erőteljes földrajzi koncentráció jellemzi. 2015-ben az összes vendég 42,2%-a érkezett a Budapest-Közép-Dunavidék turisztikai régióba, míg a vendégéjszakák 38,2%-a realizálódott itt. Természetesen a koncentráció a fővárosnak, Budapestnek köszönhető, ahol csaknem 8,8 millió vendégéjszakát regisztráltak 2015-ben – a KSH adatai alapján. Szintén a fővárosnak köszönhető, hogy a külföldiek részaránya e régióban a legnagyobb, mintegy 80% feletti. Természetesen Budapest jelentősége mind a régióban, de akár országosan is nyilván tagadhatatlan. Ha a főváros vendégforgalmát leszámítjuk, akkor mintegy 1,1 millió vendégéjszaka jut a régió többi részére, amely még így is megelőzi a Dél-Dunántúl, a Közép-Dunántúl és a Tisza-tó turisztikai régiók vendégforgalmát. Pozitív, hogy mind a vendégszámok, mind a vendégéjszakák adatainak alakulásában mintegy 7,1%-os növekedést figyelhetünk meg 2014-hez képest. A magyarországi összes külföldi vendégéjszaka 62%-a e régióban került regisztrálásra.

Belföldi vendégforgalom tekintetében nem ilyen erős a koncentráció. A hazai lakosság körében a Balaton a legnépszerűbb turisztikai régió, amelyet a Budapest-Közép-Dunavidék turisztikai régió követ. Előbbiben a vendégéjszakák 25,8%-a, míg utóbbiban 14,3%-a realizálódott 2015-ben. Itt is elmondható, hogy 2015-ben a 2014-es évhez képest jelentős vendégforgalom-növekedés figyelhető meg, amelynek egyik legjelentősebb mozgatórugója a belföldi forgalom tekintetében a SZÉP-kártya rendszer bevezetése.



A turisztikai régió kínálata széleskörű, a főváros jelentőségét és kínálatát leszámítva is, igen változatos a régió kínálata, amelyben a kulturális turizmus, az örökség turizmus, az egészségturizmus, az aktív turizmus, az ökoturizmus és a borturizmus, gasztronómia termékei egyaránt megtalálhatók. A főváros közelsége miatt a régió nemcsak a belföldi és a nemzetközi turizmusban játszik fontos szerepet, hanem a fővárosi lakosság és az agglomeráció lakosainak rekreációjában is jelentős szerepet kap a régió kínálata, akár a kirándulások, vagy a hosszú hétvégés programok tekintetében. Ezen utazások fókuszában a természet közelsége, az ismeret- és élményszerzés, a nyugalom keresése, a hétköznapiakból való elszakadás ígérete, valamint az önmegvalósítás áll.

## **4. Újhartyán város turisztikai helyzetelemzése**

---

A turisztikai stratégia kialakításának első lépése a turizmus jelenlegi helyzetének, folyamatainak feltárása, amelyben a környezetelemzés is lényeges szerepet kap. A kereslet és kínálat aktuális helyzetének ismerete jó kiindulópontot jelent a stratégia számára, amely rávilágít a település adottságain alapuló közép- és hosszú távú potenciális fejlesztési irányokra.

### **4.1. Újhartyán város turizmusának környezetelemzése**

A külső és belső környezet közvetlenül hat adott településen a turisztikai szolgáltatások kialakulására, működésére, fejlesztési lehetőségeire. Az egyes környezeti tényezők áttekintése azért is fontos a stratégia megalapozása során, mert olyan hatótényezőt képeznek, amelyek megalapozhatnak, de ki is zárhatnak bizonyos fejlesztési irányokat.

#### **4.1.1. Megközelítés, elérhetőség**

Újhartyán elhelyezkedését több szempont szerint kell értékelni, amely befolyásolja a tervezett fejlesztések irányultságát és akár a potenciális célpiac kiválasztását.

A település Budapesttől mintegy 45 km-es távolságban fekszik, így a fővárosi vendégkör egyértelműen kiemelt keresleti bázisnak tekinthető. A főváros népessége az egyik legjelentősebb potenciális fogyasztópiacát jelenti Újhartyán városának a turisztikai, valamint a rekreációs piacon. A település kiváló megközelíthetősége révén egynapos kirándulások ideális helyszíne, de megfelelő programcsomag kialakítása esetén akár 1-2 vendégéjszaka eltöltésére is megnyerhetők a Budapestről érkező látogatók. A turisztikai funkció mellett a klasszikus városkörnyéki rekreálódás helyszínévé válhat a település.

A város a (Bécs –) Budapest – Kecskemét – Szeged – (Belgrád) kapcsolati folyosójába esik, amelyet nem csak más gazdasági ágazatok (például ipar, kereskedelem), hanem a turizmus vonatkozásában is célszerű lenne intenzívebben kihasználni.

#### *4.1.2. Természeti környezet*

A város természeti környezete egyértelműen a tipikus alföldi kultúrtáj jellemzőit viseli, így imázsában ezek a táji alapelemek jeleníthetők meg. Újhartyán természeti környezetét a magyar Alföld távolról nézve egységes, sok szemlélő számára egyhangú, ugyanakkor mikrovilágában számos részletében különböző kistájainak határterülete jelenti. Ezek a tájak a Pesti hordalékkúp-síkság, a Pilis-Alpári homokhát és a Kiskunsági homokhát. Maga a felszín tökéletes síkság, itt még nem jellemzőek igazán a településtől délre a Kiskunság meghatározó morfológiai elemeiként megjelenő kötött és félig kötött homokformák, a buckák, ezért a táj meglehetősen tagolatlan.

A táj eredeti, természetes növényzete az erdősztyepp lenne, de ma már szinte teljes egészében kultúrtájról beszélhetünk, az emberi tevékenység határozza meg a helyi növényzet alakulását. Ez nem csak a mezőgazdasági művelés alá vont területeire, hanem erdőségeire is igaz, mert azok is jórészt másodlagos, telepített erdők, ahol jobbára az akác az uralkodó fafélé. Találhatunk a településen természetközelinek látszó, legelőként hasznosított sztyepprétet, és több olyan társulást, amely a táj jellegzetes, megőrzésre méltó eleme.

#### *4.1.3. Történeti örökség*

A legtöbb alföldi településhez hasonlóan Újhartyán történetének is van egy török hódítás előtti és egy újratelepülés utáni szakasza. A turizmus szempontjából az 1700-as évek eseményei kiemelendők. A város alapjaként szolgáló település 1772-ben alakult meg, temploma 1776-ban épült fel. Lakóinak egy része bajor eredetű, de többnyire más Pest környéki „sváb” falvakból érkeztek ide. A magyar és szlovák népesség itt a német közösségbe asszimilálódott, így Újhartyán a kevés Dunától

keletre fekvő német településünk egyikévé vált. A rendszerváltozás elhozta a közösség önrendelkezésének szabadságát, megnyitotta a lehetőséget a fejlesztési források irányába. Az önálló önkormányzat, amely felvállalta és fontos feladatának tekintette a helyi német örökség ápolását, fellendítette a települést. Az autópálya mentén kialakult ipari park a gazdaság fellendülését hozta magával. Újhartyán látványos polgárosodása és urbanizációja 2013-ra elvezetett a városi jogállás megszerzéséig is, a fejlődés azóta is töretlen.

#### ***4.1.4. Társadalmi-gazdasági környezet***

Újhartyán gazdasági szerkezete jelentős átalakuláson ment át a rendszerváltozás hatására (amelyhez képest időben csak néhány évvel volt korábban az M5 autópálya szintén fontosnak bizonyuló átadása). Az agrárgazdaság súlya jelentősen lecsökkent, a szolgáltatások részaránya meghaladja mára az összes foglalkoztatottat tekintve a 65%-ot.

A helyi gazdaság szereplői között van nagy, 250 főnél is többet foglalkoztató egység, míg öt szereplő az 50-250 fő közötti sávban van. Ezzel Újhartyán lélekszámához képest kifejezetten erős, virágzó vállalati szférával rendelkezik. Többnyire jellemző rájuk a multinacionális háttér, amely biztosítja a magas szintű technológiákhoz való hozzáférést és a tőke-intenzív termelést. Telephelyválasztásuk jelentős részben kapcsolódik ahhoz a pozícióhoz, amelyet a tágabb térség értékláncaiban foglalnak el. A Budapest környezetében kialakult, logisztikai zóna jelenti az egyik ilyen kapcsolati pontot, a másikat pedig a Mercedes kecskeméti nagyberuházásával új területeken megjelenő autóipari beszállítói öv. Mivel ezek a kapcsolódási pontok stabilan beépültek a magyar gazdaság alapszerkezetébe, kijelenthetjük, hogy az Újhartyán fejlődését meghatározó vállalkozások helyzete ebben az értelemben stabil. Ennek turisztikai hatása a hivatásturizmusban jelenhet meg, főként üzleti tárgyalások és tréningek formájában.

#### ***4.1.5. Települési környezet***

A város településkörnyezetének jellegadó sajátossága a rendezettség. Újhartyán adottsága a szabályos utcahálózat mellett egy kifejezetten esztétikus településképp, amelyet elsősorban a helyi porták tulajdonosainak gondossága alapoz meg. A szerkezetben belül megindult a funkcióváltás, a korábbi nagy telekméret ma kedvező lehet. Rekreatív vagy vállalkozási jellegű használatához is elegendő belső tértartálék áll rendelkezésre az intenzitás növelésével, akár új utcák megnyitásával. Ilyen tartalékterületként tekinthetünk a „gödör” névre hallgató területre a Homokutca és a Pilis út sarkán, amely jelenleg alkalmi rendezvényhelyszínként funkcionál. Központi elhelyezkedése ideális teret kínál bármilyen, többek között turisztikai fejlesztés számára is.

#### ***4.1.6. Infrastruktúra***

Újhartyán urbanizációja látványos eredményeket hozott: a város ma épített környezetében és szolgáltatásokban is egyaránt sokat nyújt lakóinak. Infrastrukturális rendszerei teljesen kiépítettek. Az ivóvíz-, szennyvízhálózat, a hulladékszállítás és más rendszerek városias komfortot nyújtanak a lakóterületeken, és különösen figyelemre méltó a belterület úthálózatának teljesen burkolt kiépítettsége, amely a térségben ritkaság számba megy. Ugyanakkor problémát jelenthet, hogy a potenciális attrakciók egy része (Jóárt-tanya, horgásztó) csak burkolatlan utakon érhető el.

A város humán infrastruktúráját elsősorban az alapszolgáltatások megléte és kiépítettsége jellemzi. A német nemzetiségi óvoda, általános iskola és a reménybeli szakgimnázium és kollégium nem csak az oktatásnak, hanem az identitásnak, hagyományőrzésnek is fontos bázisa. Turisztikai szempontból releváns a későbbiekben részletesebben is bemutatásra kerülő Faluközpont és Tájház, amelyek a helyi művelődés pillérei is egyben. Újhartyán a mikrotérség egészségügyi ellátó központjaként is funkcionál. Ennek alapja az Egészség ház, ahol az orvosi ellátáson túl anya- és csecsemővédelmi tanácsadás, valamint három másik településsel közös

orvosi ügyelet is működik. A településen egy háziorvos, és egy házi gyermekorvos praktizál, munkájukat védőnő segíti, és gyógyszerár is elérhető helyben.

Az önkormányzat a Mötv. 17. §-ban biztosított jogán saját szakfeladataként létrehozott egy őrző-védő szolgálatot, mely közterület-felügyelőkől áll. A képviselő-testület 2015-ben a teljes települést lefedő térfigyelő kamera rendszert építtetett ki. A kamerák felvételeit a járőrszolgálatot teljesítő közterület-felügyelők állandóan figyelemmel kísérik.

Újhartyában a közrend védelméről, a bűnüldözésről és a bűnmegelőzésről körzeti megbízott gondoskodik. A Körzeti Megbízotti Iroda a Pest-megyei Rendőrfőkapitányság Dabasi Kapitányságához tartozik. A település közbiztonságát természetesen az M5 újhartyáni szakaszára települt autópálya-rendőrség egységei is erősítik, hiszen szükség esetén azok is bevetethők a település területén is.

Idegenforgalmi szempontból fontos lehet, hogy ugyan a településen nem található a hipermarket kategóriába sorolható kereskedelmi egység, de a város ellátottsága általában véve kielégítő. Az élelmiszer-kiskereskedelem két legfontosabb eleme a Faluközpont ABC és a Naprakész ABC, de ezen kívül számos kisebb élelmiszer- és jónéhány szaküzlet várja a vásárlókat.

## **4.2. A turizmus helyzete, jellemzői Újhartyában**

### **4.2.1. *Újhartyán vonzerőstruktúrája***

Újhartyán vonzerői jelenlegi állapotukban szerények, inkább térségi, legfeljebb megyei szinten érvényesülnek, ahhoz, hogy jelentős, a település életében markáns szerepet játszó, a jelenleginél érdemben több embernek teljes vagy részleges megélhetést nyújtó ágazattá fejlődjön az idegenforgalom, jelentős befektetésekre van szükség, elsősorban maguknak az attrakciók fejlesztésének, valamint ismertségük megteremtésének érdekében. Ugyanakkor ehhez kifejezetten kedvező

alapokkal rendelkezik a település, a meglévő adottságok mentén többféle kibontakoztatás is lehetségesnek tűnik.

### *Természeti vonzerők és látnivalók*

A természeti környezetet bemutató részben utaltunk arra, hogy táji szempontból Újhartyán környezete homogénnek tekinthető, meglehetősen egységesen testesíti meg a tipikus alföldi, ember által alaposan átalakított kultúrtáj sajátosságait. A terület közel tökéletesen sík, jelentősebb vízfolyás nem található rajta, erdői jobbára telepítettek. A természeti, illetve a természet-alapú látnivalók közül tehát viszonylag kevés elem jöhet szóba.

A **horgásztó** a település határának délnyugati szegletében, a belterülettől légvonalban 1700 méteres távolságra található. A síknak tűnő felszín egyik szabad szemmel alig kivehető (deflációs) mélyedésében hagyományosan összegyűltek a környék csapadékvizei, különösen a tavaszi-koranyári esőzések idején. Ezeket a vizeket hagyományosan a Hernád-csatorna gyűjti egybe, és vezeti le a Dunavölgyi Főcsatorna felé. Az 1990-es évektől kezdődő aszályos periódus idején teljesen kiszáradt, de a tulajdonosai a kétezres években öt év alatt feltöltötték vízzel.

A tó nagyjából téglalap alakú, hossza mintegy 900, legnagyobb szélessége 270 méter, területe 22 hektár. A partvonalának teljes, horgászatra kiépített hossza 3,4 km, a víz mélysége változó, a néhány 10 cm-től a 1,4 méterig terjed, ami változatos élőhelyeket biztosít a telepített halállománynak.

1. ábra: A horgásztó távlati képe



A telek, amelyen a tó található, mintegy 30 hektár teljes területű és magántulajdonban van. A tavat a terület tulajdonosa alakította ki jelentős befektetéssel, eleve ezzel a szándékkal vásárolta meg a telket. A tóba pontyféléket, amúrt, keszegféléket, kárászt, compót és süllőt telepítettek, amelyek így változatos fogási lehetőségeket kínálnak. A part mellett kiépített kisebb sziget is a horgászásra alkalmas helyek számának növelését szolgálja.

Jelen állapotában a horgásztó vonzereje nem érvényesülhet kellő mértékben. Nem csak arról van szó, hogy a térségben (Budapesttől délre) meglehetősen sok, különböző típusokba sorolt horgászvíz található (a teljesség igénye nélkül: a Ráckevei-Duna és a hozzá tartozó holtágak, a Délegyházi-tórendszer elemei, Kiskunlacháza, Dunaharaszti és Gyál tavai stb.) – igaz, hogy a település legszűkebb környezetében lényegében egyetlen egy vetélytárs sincs (legközelebb Albertirsán és Bugyiban lehet horgászni), hanem az attrakció jelen állapotában még félkész. Értjük ez alatt azt, hogy a környezet rendezése, bár megindult ugyan, de korántsem tekinthető befejezettnek. A területen egy kisebb kiszolgáló-épület és néhány pad, asztal, játszótéri elem stb. található. A tó csak burkolatlan útról közelíthető meg, kitáblázottsága, és általában a tájékoztatás nem megfelelő (voltaképpen nincs).



Jelenleg a tó elsősorban rendezvényhelyszínként funkcionál, nyilvános horgászvízként nem. A tulajdonosok elmondása szerint a kereslet nem érte el azt a szintet, ami a folyamatos nyitva tartást gazdaságossá tette volna, így jelenleg csak előzetes bejelentkezés alapján fogadnak csoportokat. A horgásztóban komoly lehetőségek rejlenek, amelyek azonban további, jelentős beruházások révén válhatnának kibontakozathatóvá.

A horgászati lehetőségek javítása mellett a horgászok családjai, rokonai számára a település adta kulturális és egyéb programlehetőségek jó rekreációs lehetőségként szolgálnának. Így feloldva azt a problémát, amely a horgász családokat érinti. Ezzel ötvözni lehetne a horgászat iránt kevésbé érdeklődők számára a családdal/barátokkal töltött idő és az élményszerzés lehetőségét.

A **Jó járt-tanya** a település igazgatási területének északkeleti részén, a belterülettől mintegy 1800 méteres távolságra található. Megközelítése a Monori utca folytatásában épült autópálya-felüljárón keresztül vezető útról lehetséges. Környezetében egy nagyon szép, természetes állapotokat idéző legelőt érintünk, a megközelítés szintén burkolatlan úton történik. Maga a legelő is alkalmas környezet lehet fejlesztésekhez, de a tanya a szomszédos, döntően akácból álló erdőben bújjik meg. Jelen állapotban a tanya esőbeállókkal, padokkal, kemencékkel és főzőhelyekkel kiépített, saját kúttal rendelkezik, de az elektromos hálózat nem ér el ideig. A tanya (amely végső soron a fenti építményekkel ellátott erdei tisztás, mintegy 20×30 méteres területen) jelenleg is rekreációs célokat szolgál. Amolyan kihelyezett rendezvényhelyszín, amely jelentős népszerűségnek örvend a helyiek körében. Ugyanakkor jelenlegi formájában nem tekinthető vonzerőnek, nincs olyan funkciója és infrastruktúrája, ami miatt kifejezetten ezt a helyet szeretné felkeresni valaki. Adottságai ugyanakkor megfelelőek lehetnek arra, hogy környezetével interakcióban fontos fejlesztési helyszínné váljon, pl. akár gasztrorendezvények, gasztrofesztiválok megtartására alkalmas helyszínként.

A gasztronómia kiemelt szerepet játszik a magyar lakosság életében, amelyet a jelenkor trendjei és a Magyar Turisztikai Ügynökség (korábban Magyar Turizmus Zrt.) piaci kommunikációja még tovább erősít. A gasztrorendezvények nemcsak

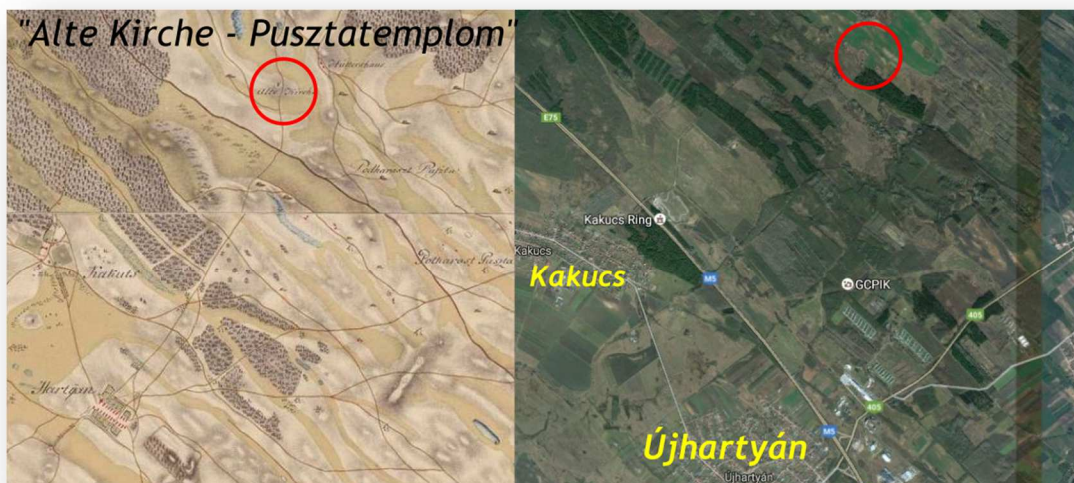
egy-egy fogás, termék bemutatását teszik lehetővé, hanem hozzájárulnak az egyes térségek imázsának növeléséhez, illetve baráti/családi társaságok szabadidő eltöltésében, de akár céges rendezvények, csapatépítő tréningek esetében is egyre jelentősebb szerepet kapnak.

2. ábra: A Jójárt tanya kemencéje



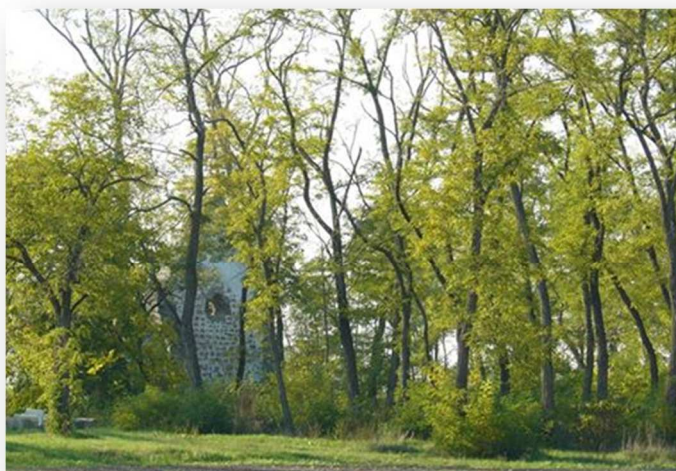
Újhartyán közigazgatási területét csak érinti, de itt kell megemlíteni a Pótharaszti erdőt, valamint az ott található – még fel nem tárt – **Pusztatemplomot**. Pótharaszt a kőrösi marhahajtó út Pest előtti nagy állomása volt. Itt mustrálták és pihentették az állatokat, mielőtt továbbhajtották volna őket. Az egykori mezővárosnak vásártartási joga is volt – ma csak a Pusztatemplom romjai emlékeztetnek a török idők előtt virágzó településre. A jelenleg Csévharaszt határához tartozó dombon lévő templomrom Újhartyán községből a Monori úton kiindulva kb. 4 km-re közelíthető meg. Az egykori legelőbérő nevét őrző Vajkó rétének vizenyős nyúlványaiból kiemelkedő Árpád-kori földváron, illetve a Kőrösi úton túl fekszik. A szabadon álló, a tájból viszonylag magasan kiemelkedő, fákkal benőtt domb templomának romjait a 19. és 20. század eleji környékbeli lakosság sírjai veszik körül (a dombot övező szántásban középkori cserépedények töredékeivel).

3. ábra: A Pusztatemplom az első katonai felmérés térképén és helye napjainkban



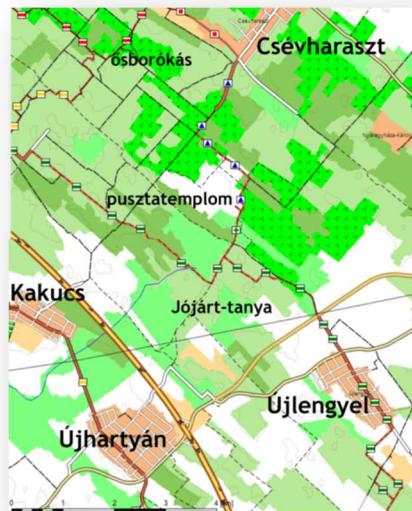
Jelenleg az egykori templom nyugati falának maradványa áll. A mintegy 5,5 méter széles, 7,5 m hosszú templomhoz egy kb. 2 méteres sugarú körnek megfelelő, félkörös záródású szentély csatlakozott. A kb. 5 méter magas, közbül szabálytalan, a sarkokon megmunkált kövekből álló falszakasz láttán a templom többi része is elképzelhető. A falmaradvány tengelyében felül egy szabálytalanul kerek kőkeretes ablak maradványa, körötte szabálytalan téglaszegéllyel. Bejárat nincs alatta. A hajó felőli oldalon a csatlakozó oldalfalak némi kis darabja is áll.

4. ábra: A templom romjai napjainkban



A templom nem csak önmagában érdekes, hanem természeti környezetével is, amit érdemes számba venni az újhartyáni turizmusfejlesztés tervezésekor. A Pusztatemplomtól északra, közvetlenül Csévharaszt mellett fekvő, ritkaságszámba menő **ősborókás** a térség legfontosabb, fokozottan védett (így turisztikai szempontból lényegében nem hasznosítható) értéke. Részen a borókás „tehermentesítése” érdekében hozta létre a NEFAG a **pótharaszti sétaerdőt**, amely kiépített kirándulóként funkcionál tűzrakó- és pihenőhelyekkel, valamint az Erdőőri lakkal, mint bemutatóházzal.

5. ábra: Turistautak Újhartyán térségében



A területet több turistaút is érinti, sajnos pont az újhartyáni kapcsolat hiányzik. Csévharasztot a kék háromszög köti össze a Pusztatemplommal, amely a zöld jelzésről is elérhető. A zöld jelzés Ócsától Lajosmizséig tárja fel Pest megye déli részét. Újhartyán területét közvetlenül a sárga jelzés érinti, amely szintén Ócsáról indul, és Inárcson, valamint Hernádon át vezet nagy kerülővel Dabasra. Ez utóbbi áthalad Újhartyán központján, és a potenciális látnivalók közül a horgászto közvetlen közelében halad el. Ebbe a rendszerbe kiválóan illeszkedne egy olyan útvonal, amely zöld és a sárga jelzéseket összekötve felfűzné a Jójárt-tanyát és jelzett úton tenné elérhetővé a Pusztatemplomot.



### *Épített látnivalók és kulturális értékek*

Újhartyán aránylag fiatal település, ennek megfelelően műemlékekben nem különösebben gazdag. Legrégebbi mai épülete a **katolikus templom**, amely műemléki védeltséget is élvez, a településkép fontos eleme. A Szent Borbálának szentelt plébániatemplom 1776-ban épült, és 7397-es törzsszámon nyert műemléki védeltséget. A Fő u. 2. szám alatt található épület a magyar vidéki barokk templomépítészet letisztult, szép példája. Ezáltal, ha nem is különlegesen egyedi, de mindenképpen jellegzetes, érdekes látnivaló.

6. ábra: A római katolikus templom



A többi védelem alatt álló épület közül kiemelhető az ún. **Mária-kápolna**, amelyet az újhartyáni gazdák építettek a múlt század második felében, a falu határának azon a részén, ahol a búzaföldek kezdődnek. A kápolna áldozatul esett az 1944 őszi átvonuló frontnak, amelynek során egy becsapódó bomba földig rombolta. A háború után 1947-ben lakossági összefogással felújították Radóczy József és Krejcsi László szervezésében. Néhány éve Orosz János plébános vezetésével egynapos

nyári táborok zajlanak 60-80 keresztény fiatal részvételével. A kápolnát érinti a sárga turistaút, és közel fekszik a halastóhoz. Elsősorban arra lehet alkalmas idegenforgalmi szempontból, hogy az erre járó kirándulók megpihenjenek az erdő csöndjében.

7. ábra: A Mária-kápolna



A településkép rendezettsége, az épített örökség kisebb elemeinek harmóniája a kisváros fontos adottsága és értéke. A helyi védelem alatt álló elemek sorát az önkormányzat rendeletben határozta meg. Kiemelendő a város központjaként a Hősök tere és a Hősök szobra, valamint a Szép utca egységes megjelenése, utcaképe, dísznövényei. A középén növényzással kettéosztott lakóutca valóban egyedi és fontos eleme a településképnek.

8. ábra: A Szép utca



### *A nemzetiségi örökség elemei, mint vonzerők*

Újhartyán örökségét alapjaiban határozza meg a **német hagyományokhoz**, kulturális értékekhez való kötődés. Ez alapvetően befolyásolja a település oktatási szféráját, (pozitív) kihatással van gazdaságára és jelentős adottságként fogható fel a turizmus szempontjából is. Az örökség megőrzésben és ápolásában igen jelentős szerepet játszik a tájház, mely valójában helytörténeti gyűjtemény, de a helyiek megnevezéséhez igazodva a fejlesztési anyagban tájház néven szerepel. A város még a tanácsi rendszer idejében vásárolta meg a település legrégibb házát, eleve egy **falumúzeum** kialakítását tervezve, egyben az épített örökség ezen elemének megvédésének szándékával is.

Ez az épület sokáig adott helyt a község éppen helyhiánnyal küszködő intézményeinek, így több évig működött ott a zeneiskola kihelyezett tagozata, a felújításra szoruló egészségügyi központ, civil közösségek klubhelyisége, vagy éppen a körzeti megbízott irodája. Végül 2010 után kezdődtek meg azok a munkálatok, amelynek köszönhetően a tájház elnyerte mai, eredetileg tervezett funkcióját. A nemzetiségi önkormányzat aktívan részt vett a gyűjtemény kialakításában, hogy a kiállított anyagot ezáltal is gazdagabbá tegye.

A tájház az összefogás eredményeképpen sikeresen megnyitotta kapuit. Nem üzemel állandó kiállításként abban az értelemben, hogy csak előzetes bejelentkezéssel, illetve a község ünnepein, rendezvényein látogatható.

9. ábra: A tájház berendezett sváb szobája



A tájházban egy az 1930-as évek világát megelevenítő sváb lakószoba és konyha került kialakításra. A konyha végén a kamra a 20. század első felének mezőgazdasági eszközeiből ad ízelítőt. A tájház alatt egy tekintélyes boltozott pince van, amelyet szintén sikerült felújítani, és jelenleg kisebb kulturális és egyéb rendezvények helyszíneiként funkcionál. A tájház önmagában is vonzerőként értékelhető, különösen térségi egyedisége miatt.



10. ábra: A Bagolyfészek épülete



A tájház azonban nem önmagában áll, hanem szerves egységet alkot a szomszédságában felépült **Bagolyfészek** nevű épülettel. Ennek a funkciója kiválóan illeszkedik a tájházhoz, hiszen alapvetően egy kézműves műhelyről van szó, amelynek szolgáltatásait a tetőtérben elhelyezett szálláshely egészíti ki. Ennek két (nagy) szobájában összesen 15-20 fős csoportok (jellemzően iskolai osztályok), valamint kísérőik elhelyezésére nyílik lehetőség. Számukra alapvetően kézműves- és főzőfoglalkozásokat szerveznek helyben.

11. ábra: A tájház alatti rendezvényterként hasznosított pince



Ez a kínálat összhangban van a jelen kor szabadidős és turisztikai trendjeivel, hiszen napjainkban az utazás során egyre nagyobb szerepet kap a személyes élményszerzés, amely során az emberek új kultúrákkal ismerkedhetnek meg, vagy gyökereiket ismerhetik meg, és saját kezük által készíthetik el az egyes helyi vagy gasztronómiai termékeket. Az élményszerzés mellett az individualizmus, a vissza a természethez, az egyéni ismeretszerzés, a másoktól való megkülönböztetés motiválja az ilyen programon résztvevőket. Jellemző rájuk a visszatérési hajlandóság, amelyet erősít az egyes helyi termékek elkészítésének szezonalitása, idényszerűség (pl. lekvárok) vagy ünnepekhez való kötődése (pl. karácsonyi és húsvéti ajándékok készítése). Az egyes ilyen jellegű programokat sok helyütt az országban helyi termék boltok (pl. Surman Edit kerámiáit, sört, tökmagolajat és egyéb helyi termékeket árusító bolt) és helyi termék piacok egészítik ki, amelyek felkeresése során ma már a „piaclátogatás” az elsőszámú vonzerő. A helyi termékek értékesítése mindemellett nemcsak gazdasági előnyökkel jár, imázs-erősítő, -építő szerepük is különösen fontos napjainkban.

A Bagolyfészekben nyári napközis- és bentlakós táborokat egyaránt szerveznek. A tájház – Bagolyfészek párosa kiváló intézményi és infrastrukturális alapot teremt az örökségturizmus fejlesztéséhez.

### *Fesztiválok, rendszeres rendezvények, hagyományőrzés*

A településen a fesztiválok jelenleg elsősorban még közösségépítő, kistérségi szerepet betöltő, a helyi társadalom kapcsolatait erősítő, identitásképző szereppel bírnak. A sváb tematika miatt azonban regionális jelleggel, komoly egyediséggel és fejlődési potenciállal rendelkeznek.

Alapvetően egy új és egy évek óta megrendezett, kiemelésre alkalmas rendezvény van. A **Nemzetiség Kultúrák Napja** májusban kerül megrendezésre, helyszínei a Bagolyfészek és a Tájház, valamint az iskola és a templom épülete. Programjában gasztronómiai elemek, nemzetiségi táncbázis és különböző kulturális tartalmak dominálnak. Állandó résztvevője a hasonló programoknak Surman Edit keramikusművész.

A **Hartyánfeszt** (2016-ban már a 10.) alcíme szerint is sváb gasztronómiai és kulturális fesztivál. A fesztivál központi eleme a sváb gasztronómia elemeinek (bableves, babos tészta, cimetkrófní, hercel, tacskele, flekel stb.) bemutatása. A különböző gyermek- és kézműves programok mellett a fúvószenekar dominál, valamint az éjszakába nyúló koncertek, utcabál. A fesztiválnak vannak vendégtelepülései a környékről és a testvérvárosi kapcsolatrendszerből, és részben ebből is adódóan, már jelen formájában is komoly vonzerővel rendelkezik, térségi látogatottsága alkalmanként több száz, akár ezerfős, és Budapestről is keresett program. A tájház kapcsolódott a Múzeumok éjszakája rendezvénysorozathoz is.

12. ábra: Képek a korábbi évek Hartyánfesztjéről



### *Aktív turizmus*

Az aktív turizmus fontos eleme, részben már jelenleg is, a **Cigleher Lovaspark**. A park a település belterületén, a Cigleher utcában található, istállókkal, karámokkal felszerelt területen. A lakóterület közepén való elhelyezkedés településtervezési szempontból és a bővíthetőség kapcsán is meglehetősen szerencsétlennek mondható, ugyanakkor a megközelítés és a település mindennapjaiba való integráció miatt kifejezetten kedvező adottságú. A parkban a legtöbb hagyományos lovardai szolgáltatás elérhető, például lovaglás karámban és a környező terepen, valamint lovasoktatás különböző korosztályok számára, bentlakásos (sátorozós) és napközis táborok.

Újhartyán elsősorban a tereplovaglás számára kínál nagyon jó adottságokat, ebben az irányban érdemes fejlesztési lehetőségekben gondolkodni. A Cigleher

Lovaspark kiváló alapokkal és bizonyos ismertséggel (visszajáró vendégek, online jelenlét) rendelkezik, a fejlesztések és ún. turisztikai termékcsomagok kidolgozásának fontos bázisa lehet.

13. ábra A Cigleher Lovaspark



A település külterületén található egy fedett lovarda is, tulajdonosa azonban nem nyitja meg a nagyközönség előtt, így turisztikai hasznosítására csekély az esély.

#### **4.2.2. Újhartyán környékének vonzerői**

Újhartyán környezetében látnivalók széles köre megtalálható, azonban jelenleg országos kiemelkedő attrakció nincs, és szintén hiányzik az olyan jellegadó attrakció, mely az egész térség arculatára ki tudná fejteni a hatását. Ez nem jelenti azt, hogy nem is lenne potenciál a térségben. Természeti örökségek között a Ramsari egyezmény alá tartozó terület is fellelhető (Tőzegbánya-tavak), de itt helyezkedik el hazánk geometriai középpontja (Pusztavacs). A térség legjelentősebb kulturális öröksége az ócsai református templom, melyet további kulturális, népi értékek (például Bugyi, Tatárszentgyörgy, Inárcs népművészeti csoportjai és kapcsolódó rendezvényei) egészítenek ki. Az aktív turizmus/rekreációs lehetőségek köréből a



lovagláshoz kapcsolódó szolgáltatásokban bővelkedik a terület (például Örkény, Inárcs, Kakucs, Dabas), bár azok egyszerűbb kínálati struktúrával jellemezhetőek.

#### ***4.2.3. Szálláshelyek és vendéglátás Újhartyánban***

Újhartyán hétköznapi és szellemi életének összetett funkciójú fókusza a Faluközpont. Ez lényegében egyszerre látja el egy művelődési ház, civil központ, rendezvénytér, vendéglátó- és szálláshely funkcióját. Annak ellenére, hogy Újhartyán 2013-ban városi rangot, a kultikus Faluközpont megnevezése megmaradt a létesítménynek.

*14. ábra: Művelődési ház a Faluközpontban*



A Faluközpont üzemeltetői szerződés alapján látja el a település közművelődési szintérének szerepét. A szerződés alapján Újhartyán Önkormányzata közművelődési tevékenység céljából működtetésre bérbe adja határozott időre, a cél az ingatlan folyamatos üzemeltetése közművelődési tevékenység céljára, valamint fejlesztése. Az üzemeltető köteles a településen eddig kialakult hagyományoknak

megfelelően – előre egyeztetett időpontok alapján – önkormányzati rendezvényeknek, egyesületeknek a művelődési házat térítésmentesen biztosítani az alábbiak szerint:

- Nyugdíjas klub rendezvényei (13 alkalommal, nevezetesen: minden hónapban egy nap találkozó, egy alkalom batyus bál),
- az önkormányzat rendezvényeire (négy alkalom, nevezetesen: március 15. ünnepség, falugyűlés, október 23. ünnepség, karácsonyi ünnepség),
- Városnap (évente egy alkalom) időpontja: minden év első júniusi hétvégéje,
- Hartyánfeszt (évente egy alkalommal) időpontja: minden év második szeptemberi hétvégéje,
- iskolai rendezvények (három alkalom, nevezetesen: farsang, ballagás, tartása),
- óvoda rendezvényei (három alkalom, nevezetesen: farsang, ballagás, karácsony),
- Táncsoport (heti egy alkalom próbalehetőség biztosítása),
- Német Nemzetiségi Önkormányzat (15 alkalommal, nevezetesen: Minden hónapban egy nap zenekari próba, egy alkalom hagyományőrző délután, két alkalom zenekari találkozó),
- a Faluközpontban kap helyet a pinceklub, ahol egyben a Városi Könyvtár is üzemel.

A faluközpont azonban nem csak intézményként, hanem szállás- és vendéglátóhelyként is működik. E funkcióiban 2006-ban nyitott meg, kilenc darab háromcsillagos szobában összesen 21 férőhellyel rendelkezik. Az összes szoba LCD Tv-vel, fürdőszobával, korlátlan Wi-Fi-s internet csatlakozással felszerelt. A 400 fős légkondicionált díszterem a környék legnagyobb rendezvény- és konferenciaterme, amely korszerű, professzionális technikával, színpaddal, hangosítással, kivetítővel rendelkezik. Emellett 50 fő elhelyezésére alkalmas, sváb motívumokkal díszített, légkondicionált különterem is a vendégek rendelkezésére áll kisebb rendezvények

lebonyolítására. A hotel természetesen rendelkezik a'la carte étteremmel, amelynek étlapján megtalálhatóak a hagyományos magyar konyha ételei mellett, a falura jellemző sváb specialitások is. A kibővített teraszon nyáron lehetőség van grill-partik, sördelutánok, zenés vacsorák megrendezésére. A teljesebb körű kiszolgálást biztosítja továbbá a kávézóval egybekötött hall, az épület előtti díszter, mint külső rendezvényhelyszín, valamint a biztonságos parkoló.

15. ábra: A Faluközpont épülete kívülről



A komplex szolgáltatást nyújtó egységnek nemcsak az átutazó forgalomban van fontos szerepe, hanem akár Budapest közelségét kihasználva a MICE turizmusban is számos kiaknázatlan lehetőség áll rendelkezésre, pl. kisebb konferenciák, workshopok, vagy akár csapatépítő tréningek szervezése, lebonyolítása terén. Ezeknek nemcsak helyszínül szolgálhat a jól felszerelt és széles szolgáltatási skálával rendelkező egység, hanem a falu kínálatát összefogva, csomagban, akár a nemzetiségi vagy az aktív programok is megjelenhetnek, kiegészítő programként, tartózkodási időt növelendő.

Az elektronikus szálláshelyfoglaló felületeken a vendégértékelések alapján a szálloda jó minősítést kapott, mind a Booking, mind a Tripadvisor és a szallas.hu rendszerében is. Újhartyán többi szálláshelyéhez hasonlóan legfőbb előnye elhelyezkedése és az ár/érték arány.

16. ábra: A Faluközpont épülete belülről



#### *Sztráda Romantika panzió – étterem*

A panzió az M5-ös autópálya közvetlen közelében helyezkedik el. 11 darab saját zuhanyzós, 2-3 fő elhelyezésére alkalmas szobával rendelkezik. Az egész évben nonstop üzemelő hotelt egy ugyancsak 0-24 órás nyitva tartású, 80 fő befogadására alkalmas étterem egészíti ki, ami a szállóvendégek, és a megéhező utazók kiszolgálásán túl esküvők, bankettek, baráti társaságok és cégek rendezvényeinek lebonyolítására is lehetőséget nyújt.

Az internetes szálláshelyfoglaló-rendszereken történő értékelés alapján közepes minősítést kapott mind a Booking, mind a szallas.hu és a Tripadvisor felületén.



17. ábra: A Sztráda Romantika panzió



### *Muskátli Panzió és Étterem*

Szintén az autópálya lehajtó közelében a 405-ös főút mentén, szinte pontosan a település közigazgatási határán, inkább már Újlengyelhez közel fekszik a Muskátli Panzió és Étterem. A Motel 17 szobájának mindegyike fürdőszobával, televízióval felszerelt. Igény szerint 1-2-3-4 ágyassá alakíthatók. A szobák mellett konyhával, fürdőszobával és televízióval felszerelt, 3-4 ágyassá alakítható apartmanok is várják a vendégeket. A panzió mellett kamionok számára is hatalmas parkoló található, extra szolgáltatásként szauna áll vendégek rendelkezésére. A légkondicionált, 70 fős étterem magyaros ételeket szolgál fel a betérőknek minden nap reggel 6 órától éjfélig. Természetesen rendezvényterem is van, ami alkalmas céges konferenciák, rendezvények és esküvők lebonyolítására is, 300 főig.

18. ábra: A Muskátli Panzió és Étterem, valamint a kapcsolódó Rendezvényház



### *Music Bowling Étterem-Pizzéria, Wellness Központ és Szálláshely*

Újhartyán egyik legszínvonalasabb, komplex szolgáltatásokat nyújtó vendéglátóhelye és rekreációs egysége. Egy épületen belül találunk egy éttermet, egy fitnesstermet és szépségközpontot, bowling- és fallabda-pályákat. A létesítmény része egy bel- és egy kültéri medence, valamint szauna kabinok – elmondható, hogy egy kis területen is teljes rekreációt biztosítani képes helyszínről van szó.

A minden nap déltől este 11-ig (péntek szombaton pedig hajnali 2-ig) nyitva tartó hely melegkonyhás étteremmel és 24 különböző pizzával szolgál, a zene (élőzene, karaoke, dj) és a három modern bowling pálya mellett. A maximum 60 főt befogadni képes hely partik rendezését is vállalja, igény esetén a fitnesspark további szolgáltatásainak igénybevételével is (jacuzzi, szauna, szolárium, squash, kardió- és konditerem). A pizzéria (a rendelési feltételek mellett) ingyenes házhozszállítást is biztosít Újhartyán, Kakucs, Újlengyel, valamint Hernád területén.

19. ábra: Music Bowling Étterem és Pizzéria



### *Újhartyáni Vendéglő és Lakodalmasház*

A több mint 25 éve működő vendéglő étlapján a hazai és nemzetközi konyha legjava egyaránt megtalálható, emellett napi menüvel is szolgál. A családi hangulatnak és a nyári szezonban kellemes, hűsítő környezetet biztosító terasznak is köszönhetően a környék egyik leglátogatottabb vendéglője. Az étterem melletti rendezvényterme 200 fő befogadására is alkalmas, de külsős helyszínen 1000 főig vállalnak rendezvényszervezést.

20. ábra: Az Újhartyáni Vendéglő és Lakodalmasház



#### 4.2.4. A helyi idegenforgalmi és vendéglátóipari szektor értékelése és statisztikái

A területi statisztikai adatbázis idegenforgalomra vonatkozó mutatói hírhedetten megbízhatatlanok, de ennek ellenére érdemes áttekinteni a település vendégforgalmi mutatóit, még akkor is, ha a jelenleg elérhető legfrissebb adatok a 2014-es évre vonatkoznak.

Ami mindenképpen pozitívum, hogy folyamatosan van regisztrált és működő szálláshely a városban, immár több mint évtizedes távlatra visszamenően is. A jelenleg meglévő 110 körüli férőhely a település méretével és jelenlegi turisztikai szerepkörével arányos.

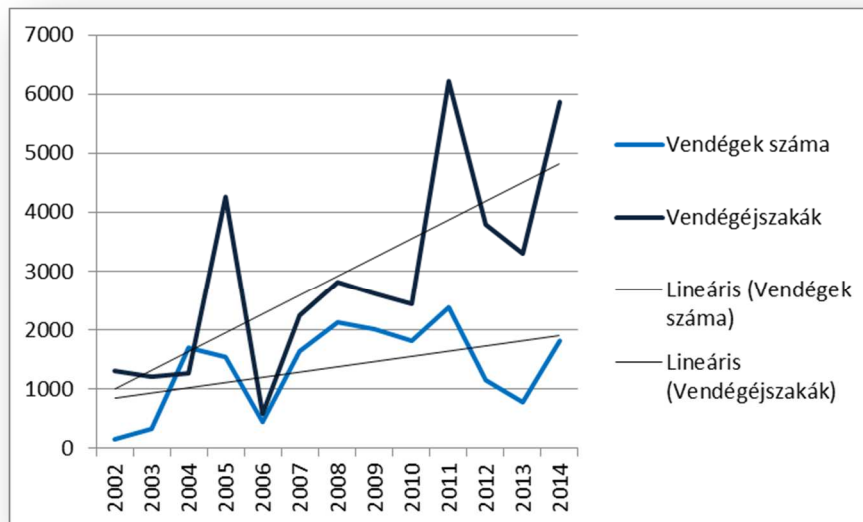
1. táblázat: Újhartyán kereskedelmi szálláshelyeinek összefoglaló adatai (2002-2014)

|                    |                 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Összes szálláshely | Egységei        | 2    |      | 1    | 2    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    |
|                    | Szállásférőhely | 88   |      | 26   | 83   | 116  | 116  | 159  | 104  | 104  | 110  |
|                    | Vendégek száma  | 1553 | 457  | 1651 | 2141 | 2008 | 1824 | 2393 | 1162 | 785  | 1825 |
|                    | Ebből külföldi  | 16%  | 0%   | 5%   | 17%  | 13%  | 14%  | 50%  | 258  | 224  | 176  |
|                    | Vendégéjszakák  | 4263 | 584  | 2249 | 2819 | 2623 | 2442 | 6211 | 3788 | 3296 | 5875 |
|                    | Ebből külföldi  | 8%   | 0%   | 5%   | 13%  | 11%  | 11%  | 33%  | 8%   | 7%   | 3%   |
| Szállodák          | Szállásférőhely |      |      |      |      | 21   | 21   | 21   | 21   | 21   | 89   |
|                    | Vendégek száma  |      |      |      | 27   | 183  | 136  | 162  | 119  | 97   | 103  |
|                    | Ebből külföldi  |      |      |      | 0%   | 24%  | 40%  | 18%  | 13%  | 35%  | 9%   |
|                    | Vendégéjszakák  |      |      |      | 32   | 257  | 196  | 384  | 397  | 97   | 103  |
|                    | Ebből külföldi  |      |      |      | 0%   | 25%  | 29%  | 10%  | 13%  | 35%  | 9%   |
| Panziók            | Szállásférőhely | 88   |      | 26   | 83   | 95   | 95   | 138  | 83   | 83   | 89   |
|                    | Vendégek száma  | 1553 | 457  | 1651 | 2114 | 1825 | 1688 | 2231 | 1043 | 688  | 1722 |
|                    | Ebből külföldi  | 16%  | 0%   | 5%   | 17%  | 12%  | 12%  | 52%  | 22%  | 28%  | 10%  |
|                    | Vendégéjszakák  | 4263 | 584  | 2249 | 2787 | 2366 | 2246 | 5827 | 3391 | 3199 | 5772 |
|                    | Ebből külföldi  | 8%   | 0%   | 5%   | 13%  | 9%   | 9%   | 34%  | 8%   | 10%  | 3%   |

A vendégek, de különösen a vendégéjszakák száma igen jelentős kilengéseket mutat, amelyek nem hozhatók összefüggésbe a turizmus hazai trendjeivel. Ez fakadhat az adatok problémáiból, illetve abból, hogy a vendégszám alapvetően attól függ, hogy a helyi szereplőknek hány rendezvényt sikerült lekötöniük a településen.

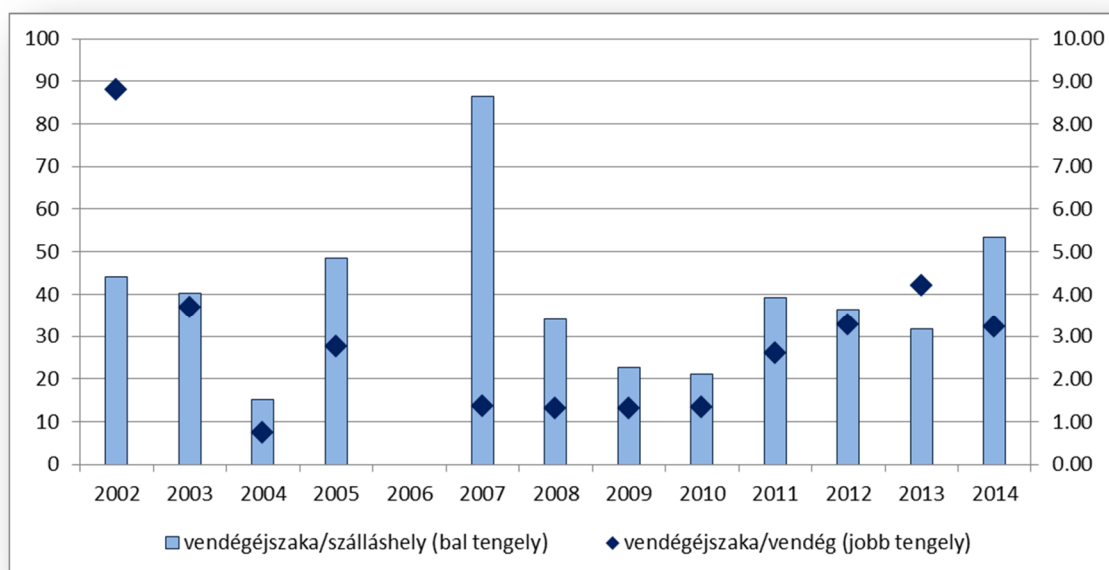
Optimizmusra ad okot, hogy az eltöltött éjszakák száma határozottan, a vendégek száma pedig enyhén emelkedő tendenciát mutat, és egyben arra utal, hogy növekszik a településen a tartózkodási idő.

21. ábra: Vendégek és vendégéjszakák száma (2002-2014)



Ez azonban még mindig viszonylag csekély fajlagos mutatókat eredményez. Ha a táblázat adatait áttekintjük, akkor azt látjuk, hogy az eleve nagyon kevés vendéget fogadó szállóban (ez a Faluközpont) a vendégek és a vendégéjszakák száma lényegében megegyezik, vagyis a tipikus vendégprofil az egyetlen éjszakát eltöltő vendég (átutazó, üzleti turista, rendezvényen résztvevő). A panziók ebből a szempontból jobban teljesítenek (ebben vélhetően üzleti turizmus is szerepet játszhat), így jön ki a 3 éj/vendég feletti átlag. Ha megnézzük az ábra másik mutatóját, akkor viszont azt láthatjuk, hogy az egy ágyra jutó vendégéjszaka-szám sajnos meglehetősen „stabilan” alacsony, az utóbbi években csak 2014-ben haladta meg az 50-et, ami még mindig csak 14% körüli kihasználtságot jelent. Ez igen alacsony érték, és hosszabb távon a szolgáltatások fenntarthatóságát, fennmaradását veszélyeztetheti.

22. ábra: Vendégforgalom alakulása Újhartyánban



2. táblázat: Vendéglátóhelyek Újhartyánban

| Megnevezés                                          | 2001 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Vendéglátóhelyek száma összesen                     | 14   | 20   | 18   | 18   | 18   |
| éttermek                                            | 7    | 10   | 10   | 10   | 10   |
| cukrászdák                                          | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    |
| egyéb, nyílt árusítású vendéglátóhelyek             | 5    | 6    | 6    |      | 6    |
| munkahelyi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek | -    | 1    | -    |      | -    |

A vendéglátóhelyek kapcsán jelentős a stabilitás: a statisztika évek óta 18 ilyet tart számon, és amint azt fent bemutatottuk, jó néhány közülük széles melegkonyhai kínálattal, szolgáltatásspektrummal és jelentős kapacitásokkal működik. Kifejezetten komoly többlet-kínálattal rendelkeznek a település méretéhez képest, stabil működésük jelentős vonzáskörzetről tanúskodik. Az éttermek képesek lennének ennél lényegesen több turista ellátására is, kifejezetten erős oldala ez Újhartyánnak. Kifejezetten életképesnek tűnik a komplex rekreációs szolgáltatást nyújtó Bowling Fitness, amely megindult afelé, hogy térségi jelentőségű szolgáltató központtá váljon, és bármilyen későbbi idegenforgalmi fejlesztésnek fontos eleme lehet.



Összességében a szálláshelyek kvalitatív és kvantitatív elemzése felemás eredményeket hoz. Működik három kereskedelmi szálláshely, amelyek közül egy háromcsillagos besorolást élvez, egyet pedig most építenek. Érezhető, hogy a vendégkör, illetve a szálláshelyek által betöltött szerepkör meglehetősen specializáltan alakul. Több létesítmény számára is fontos specifikum a lakodalmak lebonyolítása, amely a vendéglátós forgalom mellett néhány vendégéjszakát is produkál. A kissé áthallásos névválasztású Sztráda Romantika és a Muskátli panziók elsősorban az autópálya-forgalomra, annak is a nagy távolságú, tranzit részére koncentrálnak. Az Európa magterületét a Balkánnal összekötő legfontosabb tengely mentén sokan ingáznak akkora távolságra, hogy racionális lehet erre alapozva pihenőhelyet fenntartani.

Szintén előny, hogy vannak jól felszerelt konferencia- és rendezvényszínterek, ezek elsősorban Budapest közelsége révén reménykedhetnek a későbbiekben új vendégkör megnyerésében. Az is látható, hogy a panziók egy része a közeli ipari park kapcsán üzleti turizmus felé nyithat. Ugyanakkor bőven van olyan kapacitás, amely jelenleg kihasználatlan, és alkalmas lenne arra, hogy a jelenleg még kevésbé meglévő turisztikai attrakciókra érkező vendégekkel töltsék fel.

A településen kiemelkedő turisztikai vonzerő nem található, azonban korunkban ez nem jelenti a turisztikai piacon történő megjelenés lehetőségének kizárását. Amennyiben a turisztikai szolgáltatások széles körét tudják helyben biztosítani Újhartyánban, akkor térségi központtá is válhat a település. A turisztikai szolgáltatások köréből a szálláshelyek és a vendéglátóipari létesítmények azok, ahol a turisztikai bevételek jelentős aránya realizálódik, így gazdasági hatásában ez lényegesen erősebb, mint önmagában a vonzerőé. Másrészt a vonzerők jelentős köre mára olyan „teremtett vonzerő”, amely a helyi környezet adottságain alapul, de kialakításuk kreativitás és tőke kérdése. Újhartyán esetében egyértelműen látható, hogy a természeti környezet vonatkozásában az alföldi kultúrtáj, míg a kulturális környezet oldaláról a nemzetiségi kultúra az, amely az alapot tudja biztosítani.

## 4. Stratégia

---

A stratégiai programokban Újhartyán jövőképét és az annak eléréséhez szükséges célkitűzéseket és fejlesztési irányokat ismertetjük. Maga a stratégia közép- és hosszútávra készül, amelyben több lépésben ismertetjük a preferált fejlesztési irány fejlesztéseit. A fejlesztési javaslataink komplex termékfejlesztési irányba mutatnak, amely megfelel korunk keresleti trendjeinek. Az egyes fejlesztési irányok horizontálisan is összekapcsolódnak, diverzifikáltabbá teszik a település turisztikai kínálatát.

### 4.1. Újhartyán jövőképe

Újhartyán hosszú távú jövőképében az adottságok figyelembevételével egy olyan település bontakozik ki, amely a német nemzetiségi kultúra egyik hazai központjává válik. A városnak ez a kiemelkedő jellegadó tulajdonsága, így célszerű ezt a turizmusban is középpontba helyezni. Hazánkban a nemzetiségi kultúrára alapuló turisztikai hasznosítás még inkább potenciál, mint realitás, ezért egyértelműen van helye és lehetősége Újhartyánnak ezzel a turisztikai profillal a piacon. A nemzetiségi kultúrára alapozó termékfejlesztés megindult a korábbi évek fejlesztései révén (pl. Bagolyfészek), azonban a turizmus szempontjából még nem volt tudatos. Az elkövetkező évek feladata mind összetettebbé tenni a kínálatot, fenntartva az egyes elemek integritását.

A település turisztikai jövőképében a nemzetiségi kultúra mellett elsősorban az aktív turizmushoz, rekreációhoz kapcsolódó további elemek kapnak szerepet, megfelelően korunk aktuális turisztikai trendjeinek. Az aktív turizmus területe túllép a település közigazgatási határain, így bekapcsolja a szomszédos településeket is a turizmus vérkeringésébe.



## 4.2. Stratégiai célok

A turizmusfejlesztési stratégia fő célja egy hosszú távon is sikeres új desztináció megteremtése, amely a természeti és kulturális örökségeket a fenntarthatóság szemléletének megfelelően hasznosítja. A helyzetelemzés alapján két turisztikai termék fejlesztési prioritása bontakozik ki: a nemzetiségi alapú örökségturizmus és az aktív turizmus.

Újhartyán turizmusának fejlesztésében az alapvető összefüggés úgy írható le, hogy a jelenleg attrakcióként nem, vagy csak igen korlátozott mértékben értelmezhető adottságokból kell olyan terméket létrehozni, amelyre vélhetően jelentős számú látogató, turista lesz kíváncsi, ráadásul mindezt olyan módon, hogy az lehetőleg a település szereplői számára érdemben bevételt is generáljon. Ebben a helyzetben az látszik célszerűnek, hogy a helyi turizmus egyik oszlopaként olyan, kereslet-orientált stratégiát, erre alapuló szolgáltatásokat építsünk fel, amelyek az örökség és az aktív turizmus, mint hívó szó köré csoportosulnak.

Újhartyán egyik legfontosabb adottsága, ún. „területi tőkéje”, vagyis a Budapesthez közeli fekvése és előnyös megközelíthetősége. A főváros elsősorban figyelembe veendő, délkeleti kerületeiben (XVIII-XX., valamint XXII.) mintegy 337 ezer, az agglomeráció délkeleti szektorában további több mint 100 ezer ember él, akik bármely idegenforgalmi termék szempontjából elsődleges fogyasztópiacként jöhetnek szóba.

Ez a koncentráció egyedülálló lehetőséget rejt, hiszen hazai mértékben nézve igen nagy arányban aktív korú és aktív életformát mutató, a társadalom felső 3-4 jövedelmi tizedébe tartozó, számottevő diszkrecionális jövedelmekkel rendelkező rétegeiről van szó. Az elmúlt évtizedek gyökeres átalakulást hoztak a turizmus trendjeiben, és ezzel kapcsolatos kutatások sora mutatta ki, hogy ezek a részben posztmodern életforma által meghatározható csoportok a rekreációjukban is nagyon tudatos fogyasztóként lépnek fel. A korábbi nagy, hetekig tartó nyaralásokat felváltotta a több kisebb, akár hétvégente gyakorolt, a normális munkamenetet meg nem szakító kikapcsolódási formák, amelynél az idő

szűkössége miatt a közelség komoly tényezővé vált. Emellett a passzív pihenést felváltotta az aktív kikapcsolódás. Ez az a kereslet, amelyre érdemes alapozni, még akkor is, ha ennek a fogyasztói csoportnak a megszerzéséért igen kemény verseny alakult ki a piacon.

A cél az lenne, hogy olyan versenyképes szolgáltatáscsomag alakuljon ki a településen, amelyet elsősorban a Dél-Pest/Délkeleti-Agglomeráció fiatal felnőttjei, családosi és aktív életformát folytató nyugdíjasai vesznek igénybe. Utóbbiak Magyarországon ritkán kerülnek előtérbe fogyasztói csoportként, éppen ezért látunk lehetőséget ebben a csoportban. Fontos hangsúlyozni, hogy Újhartyán exkluzivitásban nem fog tudni versenyezni a piacon már jelen lévő, vagy belépni szándékozó szereplőkkel, olyan fejlesztésekre van szükség, amelyek racionális áron megvalósíthatók, és termékeik utána racionális áron kínálhatók. A várt fogyasztók elsősorban olyan, köztes rétegekből kerülhetnek ki, akiknek ugyan vannak diszkrecionális forrásaik, de nem engedhetik meg maguknak példának okáért valamely nagy wellness hotel-komplexum szolgáltatásait.

Másrészt korunk társadalmi igényeinek megfelelően az identitásőrzés lehet a másik súlypontja a település turizmusának. A német nemzetiségi háttér az, amelyben Újhartyán kiemelkedik a környező települések közül. Ennek a hagyománykörnek a piacosítása, fejlesztése, értékesítése a közeljövő feladatai közé tartozik.

## 5. Stratégiai programok

A jövőképben megfogalmazott célok elérése három, hosszú távú és stratégiai programban fogalmazható meg:

1. Kulturális örökség, középpontjában a nemzetiségi kultúra
2. Aktív turizmus, rekreációs lehetőségek (kerékpáros, lovas turizmus, horgászat)
3. Menedzsment, marketing és intézményrendszer

23. ábra: A turizmus-fejlesztés prioritásai Újhartyánban



A stratégia programok közül az első kettő egy-egy termékfejlesztési irányt foglal magában: kulturális alapú örökségturizmus és aktív turizmus. A település és környezetének kulturális és természeti értékeire egyaránt épít. A stratégia harmadik eleme nem tekinthető önálló termékfejlesztési iránynak, hanem összeköti az első kettőt és egyben megalapozza a turizmus bármilyen formáját a településen.

Ma a turizmus irányítása, összehangolása és a település turisztikai szektorának kommunikációja legalább olyan fontos szerepet tölt be, mint a település vonzerői, látnivalói. Így egyértelmű, hogy a turizmus menedzsment és marketing hasonló prioritást kell, hogy kapjon, mint az egyes termékfejlesztési pályák. Napjainkban megfigyelhető, hogy csak ott versenyképes a turizmus, ahol a desztináció vagy stabil vendégkörrel rendelkezik (azaz magas a vendégek és vendégéjszakák száma), és/vagy a turizmus tervezésének van felelős és gondos gazdája, aki az egyes termékeket önmagukban és egymással összefüggésben is koordinálja, valamint piacra vitelét segíti.

## **5.1. Nemzetiségi kultúra központú örökségturizmus**

A német nemzetiség örökségére és értékeire épülő irányvonal Újhartyán történelmi-népességi hagyományain, a német nemzetiség kiemelkedő részarányán alapul. Tárgyi is szellemi örökségek komplex hasznosítását tűzi ki célul, amely a város arculatának, „márkájának” is magját alkotja. A klasszikus örökséghasznosítás és -kezelés mellett, az attrakció és látogatómenedzsment során, napjaink társadalmának elvárásaihoz is illeszkedő módszerek alkalmazása a hosszú távú cél.

Magyarországon a német nemzetiségi kultúrára alapozó turizmus jelenleg a tájházak/helytörténeti gyűjtemények mellett a gasztronómiára épülő rendezvényeken alapul. A budaörsi Heimatmuseum (Jakob Bleyer Helytörténeti Gyűjtemény) közérdekű muzeális gyűjtemény állandó és ideiglenes kiállításokat kínál, múzeumpedagógiai foglalkozásokkal. Kiemelendő még a tatai Kuny Domokos Német Nemzetiségi Múzeum. De olyan látogatóközpontot ma

hazánkban nem találunk, amely korszerű interpretációs módszerekkel, komplex szolgáltatásokkal lenne jelen a hazai piacon.

A fejlesztési irány több összetevőből áll össze:

- Nemzetiségi Múzeum és élménytér (történeti és helytörténeti kiállítás, múzeumpedagógiai programok, látogatóközpont).
- Nemzetiségi gasztronómiai értékek komplex hasznosítása.
- Kiegészítő termékelemek.

#### *5.1.1. Nemzetiségi Múzeum és élménytér - látogatóközpont*

A nemzetiségi múzeum és élménytér szervesen illeszkedik a város korábbi, a nemzetiségi kultúra ápolásában, megőrzésében készített terveihez és a már megtett fejlesztési állomásokhoz.

Magyarországon hasonló tematikára felépített helyszín kevés található, általában megmaradnak az adott településen/térségben megtalálható nemzetiség szintjén. Jellemzően a statikus ismeretátadást célozzák, tájház (vagy helytörténeti kiállítás) formájában, amely esetenként múzeumpedagógiai foglalkozásokkal egészül ki.

Újhartyán esetében a fejlesztési irány középpontjában egyértelműen a német nemzetiség áll. További előnye, hogy nem csak a hazai német nemzetiség felé, hanem a német nyelvű vendégkör felé is könnyen nyitni lehet a terméket, nemzetközivé téve az érdeklődést a település kínálata iránt. Ez utóbbiban – kezdetben – elsősorban a testvérvárosok kaphatnak fontos szerepet.

A város központjában található tájház és Bagolyfészek kézműves központ és szálláshely jelenheti a kiindulópontot infrastruktúrában a nemzetiségi irányvonalnak, amelyet azonban mindenképpen szükségesnek tartunk tovább bővíteni egy interaktív kiállításra alkalmas helyiséggel és emléktárgyak/helyi termékek megvásárlását lehetővé tevő bolttal.

A tervezett múzeum és élménytér a fejlesztési irány központi elemét alkotja, a szélesebb közönség megszólítására alkalmas lehetőségeket kínál, amely közvetlenül kapcsolódik az iskolaváros koncepcióhoz, kiegészíti azt, de önmagában is fontos elemét képezi a város kínálatának. Az iskolai csoportokon túl fontos lenne nyitni a szélesebb célközönség felé, elsősorban azok felé, akik német nemzetiségűnek vallják magukat. Az identitástudat növelése a településen nemcsak a turizmus szempontjából, hanem a hagyományok és tradíciók megőrzése szempontjából is kiemelten fontos.

A tervezett fejlesztés hasznosítására több lehetőség nyílik, illetve több célcsoport számára is kialakíthatóak programok.

### *Történeti és helytörténeti kiállítás*

Jelenleg a tájház az, amely betölti ezt a funkciót, leginkább használati tárgyak találhatóak itt. Elsősorban megőrzés és bemutatás, ismeretátadás helyszíne. A tájházhoz szervesen kapcsolódik a Bagolyfészek kézműves műhely és szálláshely, amely jól kiegészíti egymást, egységet alkot. Jó alapja lehet a nemzetiségi örökségturizmus fejlesztéséhez, azonban a rendelkezésre álló szabad terület hiánya megnehezíti a további építkezést.

A lakóház és a használati tárgyak statikus kiállításán túl érdemes lenne a mindennapokat jobban megelevenítő tárgyakat is bevonni a kiállításba. Így például fotókat összegyűjteni a helyi lakosoktól, amelyek a korábbi évtizedeket idézik meg a ma embere számára. Ezzel is közelebb hozva a helyieket a tervezett fejlesztésekhez, erősítve kötődésüket a településhez, illetve a bemutatni kívánt témához.

A helytörténeti kiállítás felújított pincéje kiválóan alkalmas különböző rendezvényekre, jelenleg is folyik a hasznosítása.

### *Német Nemzetiségi Élménytér*

A fejlesztés központi eleme egy interaktív kiállítótér kialakítása, amely különböző célcsoportok számára is közérthetően mutatja be a település és környezete értékeit.

A kiállítóteret célszerű többfunkciósan kialakítani a hasznosítás gazdaságossága érdekében. Több célcsoport számára, hogy a szervezett programok, rendezvények megfelelő helyszíne legyen. Az épület egyszerre tölti be a kiállítótér és a rendezvényter funkcióját. Az épületben különböző installációk helyezhetők el, amelyek a település (vagy akár hazánk) német nemzetiségi lakosságának, történetének, mindennapjainak és hagyományainak, ünnepeinek bemutatását kísérli meg, például fotókon, korhű és rekonstruált tárgyi emlékeken keresztül.

A kiállítás interpretálását interaktív érintőképernyős panelek, installációk és egyéb megoldások valósíthatják meg. Fontos szempontnak tartjuk, hogy könnyen értelmezhetőek legyenek a szövegek, amelyek gazdag illusztrációs anyaggal társulnak. Figyelembe kell venni, hogy felnőttek számára is sokrétű ismeretszerzési lehetőséget biztosítson a tárlat, míg gyermekek számára játékos tanulást tegyen lehetővé.

A látogatóközpont állandó kiállításokon, múzeumpedagógiai foglalkozásokon túl számos kiegészítő szolgáltatással, valamint a helyi hagyományokra alapozva és gasztronómiai kínálattal kiegészülő rendezvénysorozattal fogadja a vendégeket.

A fejlesztési irány kiemelt céljai:

- az élmény-maximalizálás,
- foglalkoztató és ismeretterjesztő programok széles választékának biztosítása a látogatók mellett a helyi lakosság számára is.

### *Múzeumpedagógiai programok*

A múzeumpedagógiai programok keretében az újhartyáni óvodások és iskolások tanmenetébe minden korosztály és évfolyam számára érdemes lenne bevezetni a Bagolyfészekhez kapcsolódó foglalkozásokat. Több ismeretkört átfogó integrált foglalkozások projektmódszer alapján valósulhatnának meg. A foglalkozásoknak a Bagolyfészek mellett megvalósítás esetén az interaktív terem is helyet adhatna témától, létszámtól és korosztálytól függően.

A javasolt programok köre széles, például az alábbiak lehetnek:

- Német nemzetiség Magyarország,
- Német nemzetiség Újhartyánban,
- Német nemzetiségi szokások és ünnepek,
- Német nemzetiség tárgyi kultúrája – népi mesterségek.

A megadott témákban a korosztályonként megfelelő témák kidolgozása.

### *Potenciális célcsoport a nemzetiségi örökségturizmus esetében*

A nemzetiségi örökségre épülő termékfejlesztési irány több célcsoportra épít. Egyrészt az oktatási-nevelési intézményekbe járók az óvodásoktól kezdve egészen a középiskolai tanulókig. Minden korosztály számára kialakíthatók programcsomagok, figyelembe véve az adott korosztály életkori sajátosságait, ehhez illeszkednek a didaktikai módszerek és tanulásszervezési formák, amelyek múzeumpedagógiai programok formájában ajánlhatók ki. Leghatékonyabban az óvodás, illetve az általános és középiskolás tanulók számára alkalmazható. Figyelembe kell venni, hogy nagyon sok múzeum esetében elsősorban a szervezeten érkező óvodás és iskolai csoportok jelentik a kereslet bázisát. Látogatásuk a tanév befejezését és kezdetét követő időszakban a legintenzívebb, de megfelelő együttműködés esetén rendszeressé tehető a tanév során. A programok középpontjában a nemzetiségi kultúra értékei állnak, amelyek a helyi célcsoportok mellett más két-tannyelvű oktatási intézmények is potenciális keresletét alkotják.



- Helyi óvodai, iskolai nevelésben résztvevők: rendszeres, tanmenetbe és nevelési programba beépített programok kialakítása.
- Más oktatási-nevelési intézmények diákjai.
- Idősekből álló csoportok.
- Turisták.

A múzeumpedagógiai tevékenységhez személyi és tárgyi feltételek megléte szükséges. Legalapvetőbb személyi feltétel a foglalkozásvezető személy (animátor), míg tárgyi feltétel a demonstrációs eszközök megléte, tanulói és tanári segédletek. A múzeumpedagógiai ajánlatot célszerű korosztályonként kidolgozni.

A múzeumpedagógia megvalósulhat több szinten:

- Múzeumi óra (45-90 percben múzeumi tanóra, játékos feladatokkal),
- Szakkör: heti vagy havi rendszerességgel megrendezésre kerülő foglalkozás,
- Téma nap: fél vagy egész napot magában foglaló múzeumi foglalkozás-sorozat
- Tábor: egyhetes, napközis jellegű vagy bentlakásos.



Az egyes múzeumpedagógia óra típusok más és más követelményekkel és jellemzőkkel rendelkeznek.

### *5.1.2. Nemzetiségi gasztronómiai értékek hasznosítása*

A nemzetiségi kultúra alapeleme lehet a nemzetiséghez kapcsolódó gasztronómiai értékek beépítése a kínálatba. Sajátos, egyedi arculatot tud biztosítani a település számára. Mind az éttermi kínálatba, mind a rendezvények során jobban hasznosítható „streetfood” irányhoz kapcsolódó ételek bevonása célszerű. Ez több formában megvalósulhat, így például:

- újhartyáni vendéglátók felkérése, hogy helyi, tájjellegű ételeket kínáljanak, amelyek a német nemzetiséghez kapcsolódnak,
- újhartyáni vendéglátók közösen döntenek egy 4-5 fogasából álló közös ételkínálat kialakításáról, amelyet mind felvesznek az étlapjukra,
- ünnepek és ételekhez kapcsolódó programok,
- helyi adottságokon alapuló gasztronómiai rendezvény megszervezése, amely kiemelt rendezvénye lehet a településnek.

A fentiek alapján látható, hogy jelentősebb szerepet szánunk a vendéglátóipari szolgáltatóknak, mert véleményünk szerint a településre látogatók az éttermeken vagy akár cukrászdákon keresztül ismerik meg a térség gasztronómiáját. A nemzetiségek fontos jellemzője az évszázadok során kialakult gasztronómiai kínálata, amelyet fontosnak tartunk hasznosítani a termékfejlesztés során. Bár hazánkban nagy számban találkozunk gasztronómiai rendezvényekkel, azok jelentős része nem a helyi hagyományokon alapul, illetve a jellegzetes, tájjellegű ételek ritkán jelennek meg az éttermi kínálatban, holott azok élményt gazdagíthatnak, megkülönböztető jegyet képezhetnek az adott település vonatkozásában. Ezért is tartjuk fontosnak, hogy a vendéglátók helyi, tájjellegű ételeket is kínáljanak. Akár közös elemként minden egységben 4-5 azonos étel is felkerülhetne az étlapra, amelyet a vendéglátók közösen állítanának össze.

Az ételek elkészítése akár önálló programként jelenhet meg a település kínálatában. Ezen programok előnye, hogy széles bázisra épülhet, a településre érkező turisták mellett akár helyi lakosok is részt vehetnek a programokon. Önálló program mellett kiegészítő programelemet is jelenthet egy rendezvény alkalmával.

A Nemzetiségi Élménytér tematikájához kiválóan illeszkedne gasztronómiai rendezvények szervezése, amelyek középpontjában a német nemzetiséghez

kapcsolódó ételek állnak. Különösen a kemencés ételek lehetnének a középpontban, amelyhez a szükséges infrastruktúra (kemence) jelenleg is rendelkezésre áll. Kapcsolódó programelemek lehetnének egyéb művészeti események (például kiállítások).

### *Nagyrendezvények*

A kulturális turizmus kínálatához tartoznak a nagyrendezvények, fesztiválok, amelyek kettős szerepet töltenek be a szektorban:

- Egyedi vonzerőként lehetnek jelen, azaz önálló keresletgenerálásra is képesek, így elsődleges vonzerőként az adott térségbe csak ezért érkeznek látogatók.
- Kísérő, kiegészítő jellegű amennyiben a térségbe érkező turista részt vesz a programon. Ebben az esetben a turista számára is érdekes, vonzó addicionális programlehetőség.

Újhartyán rendezvényei közül a Hartyánfeszt az, amely egyedi vonzerőként jelenik meg. A többi másodlagos turisztikai vonzerő kategóriájába tartozik.

Újhartyán számára egy kiemelkedő nagyrendezvény az ismertség megteremtésének alapja lehet. A Hartyánfeszt kiválóan alkalmas erre, már az elmúlt években is folyamatosan emelkedett a látogatók száma. Az önkormányzatnak továbbra is figyelnie kell a programkínálat minőségének fenntartására, és arra, hogy az újhartyáni lakosság magáénak érezze a rendezvényt és aktív szerepet vállaljon a lebonyolításban. A helyi kínálat mellett olyan programelemek/fellépők is szükségesek, amelyek fel tudják hívni a figyelmét a településre látogatóknak is. A rendezvény programja jelenleg is változatos, sokrétű, a települési német nemzetiségi örökségére épül. Erősítendő azonban kommunikációs stratégiája, amelyet úgy kell kialakítani, hogy célzottan a városra hívja fel az igényesebb célközönség figyelmét.

### **5.1.3. Programcsomagok kialakítása**

Alapvetően a menedzsment szervezet feladata lenne programcsomagok kialakítása, amely tudatosan hívná fel a figyelmet a település értékeire. Ezek a programcsomagok több szinten készülhetnek:

- látnivalókat, programokat tartalmazó programcsomag szállás és vendéglátás nélkül,
- látnivalókat, programokat tartalmazó programcsomag szállással és vendéglátással.

### **5.1.4. Emlék- és ajándéktárgyak**

A turisztikai termék jellemzője, hogy az önmagában általában szinte megfoghatatlan, hiszen a turista elsősorban élményt, élményígéretet vásárol, a klasszikus termékekhez képest nem tudja hazavinni a megvásárolt szolgáltatást a maga fizikai valójában. Azonban az utazókban mindig is megvolt az igény arra, hogy az utazásról valami maradandót, valami emléket vigyenek magukkal. Az emléktárgyak a látogatók számára azért fontosak, mert ezek képesek a későbbiekben feleleveníteni a korábbi utazását az egyénnek. Napjainkra az emléktárgyak jelentősége növekszik és a minőségi tárgyak is megjelennek a kínálatban. Az emlék- és ajándéktárgyak kínálatának kialakítása során figyelembe kell venni a helyszínt/ települést felkereső keresleti szegmensek jellemzőit és ennek megfelelően kell kialakítani annak összetételét.

A mai Bagolyfészekhez kapcsolódhat ez a funkció, amely kínálata összhangban van a jelen kor szabadidős és turisztikai trendjeivel, hiszen napjainkban az utazás során egyre nagyobb szerepet kap a személyes élményszerzés, amely során az emberek új kultúrákkal ismerkedhetnek meg, vagy éppen önnön gyökereiket ismerhetik meg, és saját kezük által készíthetik el az egyes helyi vagy gasztronómiai termékeket. Az élményszerzés mellett az individualizmus, a vissza a természethez, az egyéni ismeretszerzés, a másoktól való megkülönböztetés motiválja az ilyen programon résztvevőket. Jellemző rájuk a visszatérési hajlandóság, amelyet erősít az egyes helyi termékek elkészítésének

szezonalitása, az idényszerűség (pl. lekvárok) vagy ünnepekhez való kötődése (pl. karácsonyi és húsvéti ajándékok készítése). Az egyes ilyen jellegű programokat sok helyütt az országban helyi termék-boltok (pl. Surman Edit kerámiáit, sört, tökmagolajat és egyéb helyi termékeket árusító bolt) és helyi termék-piacok egészítik ki, amelyek felkeresése során ma már a „piaclátogatás” az elsőszámú vonzerő. A helyi termékek értékesítése mindemellett nemcsak gazdasági előnyökkel jár, imázs erősítő, építő szerepük is különösen fontos napjainkban.

24. ábra: Surman kerámiák



Minőségi, drágább emléktárgyak mellett – a sok iskolásra tekintettel – olcsóbb, egyszerűbb tárgyak is szükségesek. Ezek körét közösen kialakított koncepció megtervezése után a kiválasztott ajándéktárgy-ötletek részletekbe menő (pl. arculat, csomagolás) megtervezése, majd mintadarabok készítésével célszerű összeállítani. Minden terméknel prioritás, hogy minőségi, helyi kézműves termék legyen. Kisebb bekerülési költségű termék lehet például a turista érem (fából faragott korongok) – a közeli térségben az ócsai tájház kapcsolódott még vagy a klasszikus képeslapok, amelyek belépőjegy helyett kaphatóak. Magasabb bekerülési költségű termékek közé tartozhatnak iparművészeti alkotások.

25. ábra: Turista érmék



## 5.2. Aktív turizmus és rekreációs programok

A helyzetelemzés alapján látható, hogy Újhartyán számára a nemzetiségi termék mellett az aktív turizmus és szolgáltatások azok, amelyek prioritást jelenthetnek a turizmus számára – pontosabban a turizmuson túllépve a rekreációs célból a településre érkezők számára.

Újhartyánban az aktív turizmus alapjaiból több is fellelhető (lovaglás, kerékpározás, Jójárt tanya, mint lehetséges központ, kialakítása – családi park), bár nem egyértelmű, hogy azokból melyik, mennyire használható fel reálisan.

### 5.2.1. Lovaglás

Újhartyán szempontjából a meglévő előnyök, kiaknázható adottságok közül az alábbiak emelendők ki:



- Jelenleg is adott, jól megközelíthető bázis,
- Alkalmas, előnnyé alakítható természeti környezet,
- Létező vevőkör,
- Növekvő érdeklődés a fiatal korosztályokban, szélesedő társadalmi bázis.

Hátrányok, akadályok:

- Számos szolgáltató van a piacon, jelentős versenyt támasztva,
- A meglévő lovasbázis belterületi elhelyezkedése a fejleszthetőség szempontjából nem optimális.



A lovaglás mindenképpen központi eleme lehet ennek a fejlesztésnek. A Cigleher Lovaspark, amint azt korábban írtuk, jelenleg is a település aktív turisztikai kínálatának egyik legfontosabb eleme. A lovaglásban, mint szabadidős tevékenységben igen komoly lehetőségek rejlenek Újhartyán esetében.

A lovarda fejlesztése (mivel magánvállalkozásról van szó, ez csak közvetetten lehet önkormányzati cél) mindenképpen fontos feladat. A jelenlegi helyet adottságként kezelve, törekedni kell a meglévő terület jobb, intenzívebb kihasználására, mert a lakóterület által körbevett lovasfarm érdemben nem fejleszthető extenzív jelleggel. A legfontosabb feladatnak a felújítást, az épített környezet rendezését tartjuk, olyan külszínt kell teremteni, amely egyértelműen vonzó a látogatók számára és összhangban van a kínált funkciókkal.

A szolgáltatások fejlesztésekor meg kell fontolni, hogy pontosan milyen az a célközönség, amelyik elsősorban szóba jöhet fogyasztóként. Kiaknázható lehetőséget látunk olyan csoportokban, akik ritkán, alkalomszerűen lovagolnak, illetve csak most ismerkednek a lovasok világával. Érdemes lenne megfontolni, hogy a profilt olyan szolgáltatás-csomagokkal egészítenék ki, illetve a kommunikációban is ezt hangsúlyoznák, amely e csoport számára teremt lehetőséget. A szolgáltatásnak abba a sémába kell illeszkednie, illetve, azt erősítenie, amelyben a reménybeli turisták, fiatal vagy akár „középkorú” párok és családok egy-egy hétvégi napot, vagy egész hétvégét töltenek a településen. Részben gyerekek, részben akár kezdő/újrakezdő felnőttek számára kell vonzó kínálatot teremteni. Fontos egy olyan légkör kialakítása, amelyben az alkalmi lovasok se érezzék magukat a „bennfentesek” világából kiszorulva. Ezen a téren az alapok kiválóak, a lovarda jelenleg is külön figyelmet szentel a különböző korú gyermekeknek, megjelenik kínálatukban a sokszínű oktatás, olyan speciális elemek is, mint a dávalovaglás.

Infrastrukturális téren célként érdemes megjelölni egy könnyűszerkezetes csarnok, vagyis fedett lovarda felépítését, amely a szolgáltatás némileg függetlené tenné az évszakoktól és az időjárástól. A lovaspark környezetében érdemes lenne további olyan élményelemeket telepíteni, amelyek a gyerekek számára vonzók

lehetnek. Amennyiben a helyi turizmusban a fellendülés jelei mutatkoznak, és a kereslet érezhetően növekszik, szintén megfontolandónak tartjuk olyan szálláshely fejlesztését a lovardához kapcsolódóan (konkrétan: lehetőleg a lovardában), amely egészen intenzíven biztosítja az érdeklődőknek a lovas élményt. Egy vendégház lehetővé tenné a nyári gyermektáboroztatási tevékenység kiterjesztését is, stabil, bevételnövelő hatása lenne, és hozzájárulna a jövedelmezőség növeléséhez. Hosszabb, vagy inkább középtávon a településen jelenleg elérhető szálláshelyek számának határozott növelésére van szükség, ezeknek egy része a lovardához kapcsolódóan valósulhatna meg.

Ki kell emelni a tereplovaglási lehetőségeket, amely település lovas turizmusának legfontosabb, profil-formáló eleme lehet. A környék alacsony népsűrűségű, ritkán lakott terület, erdőkkel és rétekkel tagolt, alapvetően sík terep, ahol még a laza homoktalajok is kedveznek a túrázás számára. Ugyanakkor a szintkülönbségek hiánya a terepet aránylag egyszerűen bejárhatóvá teszi. Fontos lenne, elsősorban marketing-okokból, hogy a kisváros határában, együttműködve a környező településekkel is, kijelölésre kerüljön néhány, „alapútvonal” a lovastúrák számára, amelyet aztán részletesen be lehetne mutatni a lovarda és a település honlapján. A célpontok, illetve a túrák által érintett elemek közé fel kell venni a Jójárt-tanyát, a horgásztavat (a szereplők között megfelelő együttműködés kialakítása szükséges), a Pusztatemplom romjait. Fontos a megálló- és pihenőhelyek kiépítése (ezeket nem csak a lovas-, hanem a kerékpáros- és gyalogos-turisták kombináltan használhatnák), esőbeállókkal, egyéb szükséges elemekkel.

### 5.2.2. Kerékpározás

Meglévő előnyök, kiaknázzható adottságok:



- Alkalmas, előnnyé alakítható természeti környezet,
- Aránylag kisebb befektetési-igény,
- Jelenleg is meglévő infrastruktúra-elemek,
- Dinamikusan növekvő társadalmi bázis.

Hátrányok, akadályok:

- Nehéz meghatározni a települési egyedi versenyelőnyét ezen a téren,
- Nehéz kialakítani olyan szolgáltatást-csomagokat, amelyek a turistákat, látogatókat intenzív költségre ösztönzik.

A fejlesztendő aktív turisztikai csomagnak mindenképpen szükséges pillére lenne a kerékpársport. Megint csak kereslet-vezérelt stratégiából indulhatunk ki, az elmúlt években igen látványos bővülésen keresztülmenve napjainkra már az aktív élet szinte „kötelező” elemévé vált az urbánus életmódot folytató középosztálynál. Potenciálisan ez az a réteg, akik számára Újhartyán turisztikailag érdekes lehet. Itt is fontos hangsúlyozni, hogy a konkurencia, a területi verseny jelentős, kerékpáros túraútvonalakat és lehetőségeket számos Budapest-környéki térség kínál, nem egyszer az újhartyáinál látványosabb, változatosabb természeti környezetben. Ezzel egyrészt arra utalunk, hogy a kerékpáros fejlesztések önmagukban vélhetően nem, csak csomagba integráltan képesek eredményesen működni. Másrészt ezen a

téren is keresni kell azokat a speciális elemeket, amelyekkel a település kiemelkedhet, egyéni arculatot és megjelenés alakíthat ki a piacon.

Megint csak megfontolandónak tartjuk olyan rétegek megcélzását, akik nem tartoznak a kerékpársport „kemény magjához”. A szintkülönbségek hiánya ideálissá teszi Újhartyán környezetét kisgyermekes családok, valamint akár idősebbek, aktív nyugdíjasok kerékpáros túrái számára.

A feladatok közül a legegyszerűbben olyan túraútvonalak kialakítása valósítható meg, amelyek esetében a meglévő dűlőutak használatával, esetleg azok minőségének minimális javításával, valamint irány- és távolságjelező táblák és pihenőpontok kialakításával (majd ezek részletes, online elérhetővé tett dokumentálásával) lehetne látványos eredményt elérni. Fontos, hogy a csomag több, különböző hosszúságú alternatívát tartalmazzon, alkalmazkodva például a különböző életkorú gyerekekkel érkező családok változatos igényeihez. A szenior korosztály számára pedig célszerű akár vezetett, szervezett túrákat is kínálni.

Az útvonalak kialakításában Újhartyánnak szoros együttműködést kell kialakítania a térség más településeivel. A kerékpártúrák átlagos hossza a különböző felhasználói csoportokban nagyon eltérő lehet, de a 25-30 km a fiatal (nem különösebben gyakorlott) felnőtteknél, 10-15 km pedig még akár a gyermekes családoknál is tipikus lehet. Ezt a település saját területén lebonyolítani nincs mód. Az együttműködés megteremtésekor az útvonalak bázisait, csomópontjait érdemes kialakítani, olyan pontokat, ahol a túrázók be-, illetve kiléphetnek a túrába/-ból. Ezeken a csomópontokon szükséges a jó közlekedési kapcsolat (autós megközelíthetőség, biztonságos parkoló, lehetőleg vasúti kapcsolat is). Az útvonalak mellett szükséges kialakítani a pihenőhelyek hálózatát, padokkal, esőbeállókkal és lehetőleg ivóvízzel. Más kerékpáros útvonalak kapcsán bevett gyakorlat, hogy a pihenőpontokat vendéglátó egységekhez telepítik, amelyek az együttműködés által nyújtott reklámért fejében vállalják a kerékpárbarát kialakítást. Ebben a kooperációban az étkezőhelyek megpihenést, felfrissülést, étkezést, illetve kulturált mosdókat, vízvételi lehetőségeket kínálnak.

Az útvonalak fejlesztéséhez szükséges infrastrukturális fejlesztéseken túl az adott körülmények között fontosnak találjuk egy bázis kiépítését, kerékpár-kölcsonzó, esetleg javítási lehetőséggel. Ezt az eszközparkot fokozatosan, az anyagi lehetőségek és a kereslet függvényében szükséges kielégíteni. Fontos, hogy a településen megnyíló kerékpáros-bázis elérhetőségét a turisztikai szezonban biztosítsuk. A megcélzott fogyasztói csoportok, különösen a családok és az idősebbek számára jelentős mértékben emelheti a szolgáltatás értékét, ha segítséget vehetnek igénybe akár a saját eszközök beállításához, apróbb javításához, illetve, ha a túraútvonalon járva, műszaki, vagy egyéb probléma esetén telefonos segítséget tudnának kapni – egyfajta ügyeleti rendszerben. Kerékpározásra a terep kiválóan alkalmas az ehhez szükséges infrastruktúra részben rendelkezésre áll.

A kerékpáros turizmus meghonosításához további lépések szükségesek:

- kerékpáros barát szálláshelyek,
- kerékpáros szolgáltatások,
- kerékpáros megállóhelyek a külterületi utak mentén (pihenőpadok, asztalok kerékpártámaszokkal), esőbeállók.

### *5.2.3. A horgásztó és fejlesztési lehetőségei*

Meglévő előnyök, kiaknázzható adottságok:

- A horgásztó fekvése, természeti szépsége,
- A betelepített, változatos halállomány,
- Az infrastruktúra kialakítása megkezdődött.

Hátrányok, akadályok:



- Mind a valós, mint a virtuális térben nehéz, esetleges megközelíthetőség,
- Jelentős konkurencia a tágabb térségben.

A horgásztó olyan magánkézben lévő attrakció, amelynek létrehozását kifejezetten turisztikai célú befektetés ösztönözte. Amint a helyzetfeltárásból látható, a tó jelenleg, mint vállalkozás, kevésbé sikeres, elsődleges profiljában nem volt képes kellő számú látogatót vonzani, és pillanatnyilag a tulajdonosok a megfelelő bevétel-termelő lehetőségek kialakításán dolgoznak.

A horgásztó sikeres üzemelése is elsősorban akkor képzelhető el, ha sikerül integrálni a formálódó aktív turisztikai csomagba. A horgászat, bár nem nélkülöz bizonyos családi jelleget, de elsősorban a férfiak számára vonzó kikapcsolódási forma. Éppen ezért kiváló kiegészítője a lovaglásnak, amelynek jellemzően több nő, mint férfi hódol. A horgásztó ugyanakkor kiválóan alkalmas arra, hogy a területét a családi rekreációs programok bázisául hasznosítsuk, a parkolás, akár a sátrazás is megoldható, ennek minimális feltételei jelenleg is adottak.

A fejlesztés érdekében nem is annyira a tó, mint inkább a környezete és a kapcsolódó elemek átgondolására, fejlesztésére van szükség. Mindenekelőtt a megközelíthetőség és láthatóság kérdése: javítani kell a terület autós megközelíthetőségén (a bekötőút fejlesztése, valamint tájékoztató, útba-igazító táblák kihelyezése révén), valamint ki kell alakítani a kerékpáros- és lovasút-útvonalaknak azokat az ágait, amelyek felfűzik a horgásztavat is a rendszerbe.

Magánál a tónál lényeges lenne a kiszolgáló infrastruktúra fejlesztése. Ez ugyan elkezdődött, de semmiképpen sem állíthatjuk, hogy jelen formájában nagyobb volumenű idegenforgalom lebonyolítására alkalmas lenne. Ilyen például a játszótér kérdése, a vizesblokk fejlesztése, de hosszabb távon megfontolandó talán még bungalók létrehozása is (erre jól működő megoldások, sikeresen üzemelő egységek ismertek az ország több pontjáról), vendéglátó egységek kialakítása (büfék, kisebb étkezdék), eszközkölcsonzó, ajándékbolt, illetve horgászbolt létrehozása. A tó kerülete megközelítőleg 3 km, mely más tömegsportok számára is

lehetőséget ad hasznosításra. Így például futópálya kialakítására, mely nordic-walking vagy görkorcsolyázás számára is hasznosítható.

A cél még mindig az, hogy az ide látogatók tartózkodási idejét megnyújtsuk, őket költésre ösztönözzük, és ezt csak a szolgáltatások bővítésével lehet elérni.

A horgászto legnagyobb problémája jelenleg vélhetően az ismeretlensége. Ezért is fontos integrációja a település többi attrakciója közé, mert ez a település turisztikai marketing-erőfeszítésének jótékony hatásait is kiterjesztené. Meggyőződésünk, hogy ezáltal a jelenlegi állapothoz, és az eddigi befektetésekhez mérten már minimális erőfeszítésekkel is komoly előrelépést lehetne megvalósítani. Fontos itt is a szolgáltatás-csomagok létrehozása, vagyis például egy olyan hétvégi családi jegy, amely magában foglalna horgászati lehetőséget, valamint mondjuk kétszer egy óra lovaglást/lovasoktatást, egynapos, vagy félnapos kerékpár-kölcsönzést azoknak a családtagoknak, akik valamivel aktívabb kikapcsolódásra vágnak.

A kapcsolható programokat megalapozhatja, egy gyermek szabadidő központ kialakítása is a terület dél-keleti sarkában (ezen a területen a tó „halóvodája” tehát a halak ívőhelye található, horgászatra nem alkalmas ez a partszakasz). A tó területét ma is folyamatosan látogatják a környező településekről érkező iskolások, akiknek pedagógusaik természetismereti terepgyakorlatot szerveznek ide. Az év minden szakában nyújt tapasztalatszerzési lehetőséget a terület.

A gyermek szabadidő központban lehetőség nyílna például interaktív természetvédelmi játszóház létesítésére (amelyben a gyerekek a szűk környezetünkben található élővilágot ismerhetik meg más szempontból is) és nyári táborok szervezésére. A nyári táborok lehetnek tematikus táborok (lovagló, horgász, kerékpáros, vagy túratábor)

Természetközeli jellege miatt a tó kiválóan alkalmas a gyermekeknek rekreációs célokra is. Egy, a tavat körbevevő tanösvény készülóban van, Madárváró tanösvény néven. A tanösvény motiváló hatással van a tó körbejárására, így a sétára,



kikapcsolódásra. A tervek magvalósításához azonban komoly befektetésre van szükség.

Cél lehet egy erdei iskola kialakítása is, amely a helyi gyermekek mellett országosan fogadhatná az érdeklődő iskolákat, nekik projektprogram lehetőséget, szállást nyújtva és így bevételt is teremtve a tó vállalkozásának. A projektprogramokat a térség által nyújtott lehetőségekkel építhetik fel (látnivalók, étkezési lehetőségek, sportolási lehetőségek, a sváb-német kultúrával való megismerkedés stb.). A projektet alátámaszthatják jó minőségű kiadványok, foglalkoztató füzetek stb.

Szintén jó befektetés, és igénykiszolgáló terv lehet a sporttábor kialakítása. Kézilabda, labdarúgás, tenisz, strandröplabda sporttevékenységeknek adhat a terület helyet, amelyet országosan sportegyesületek vehetnének bérbe edzőtáboraik helyszínéként. E vállalkozás mögé felsorakoztatható az e tervben megemlített háttérszolgáltatások sora (szálláshelyek, éttermek stb.).

Szintén fontos lenne, hogy a horgászto által nyújtott lehetőségeket a település rendezvényei, fesztiváljai kapcsán is kihasználják. Az ismertség növelése érdekében törekedni kellene arra, hogy egy-egy nagyobb céges rendezvényt sikerüljön megnyerni a tó térségére, ami a visszatérő forgalmat növelheti. Hasonlóképpen javasolható, egy-egy jelentősebb promócióval megtámogatott nagyobb horgászverseny megrendezése, amely felhívhatja a figyelmet a tó és környezetének speciális adottságaira és lehetőségeire. Növelheti a tó, és a város hírnevét, és a szabadidős látogatók számát egy szabadtéri színpad kialakítása is, amely például helyszínt adhat koncerteknek, gyermeknapoknak, családi céges/ vagy városi rendezvényeknek.

#### 5.2.4. A Jójárt-tanya fejlesztése

Meglévő előnyök, kiaknázzható adottságok:

- A helyi ismertség, népszerűség, kifejezetten jól hangzó, eladható név,
- Bizonyos infrastrukturális elemek megléte,
- Erdei fekvés, kellemes környezet.

Hátrányok, akadályok:

- Hiányzó alapvető hálózati kapcsolatok, különös tekintettel az elektromos hálózat hozzáférhetőségére,
- A turistákat idevonzó kulcsattrakció(k) hiánya,
- Bevételt-generáló szolgáltatások hiánya,
- Megközelíthetőség, illetve „megtalálhatóság”.

Jelenlegi formájában a Jójárt-tanya elsősorban a helyi lakosság számára fontos kiránduló-, hétvégi kikapcsolódást nyújtó hely. A településtől való néhány kilométeres távolsága és megközelíthetősége kedvező lehetőség. A benne rejlő potenciál teszi alkalmassá arra, hogy a jövőben a település aktív turizmusának központi elemévé nője ki magát. Ehhez azonban jelentős beruházások kellenek, amelyeket ráadásul időben koncentráltan kellene megvalósítani, hogy a kívánt hatást elérjék.

A tanyahely jelenleg némely korlátokkal, de alkalmas bizonyos rendezvények lebonyolítására. Ugyanakkor, ha rendszeresen nagyobb létszámú látogatócsoportok fordulnak



meg itt, akkor szükség lesz az elektromos hálózatba való bekapcsolásra, vizesblokk kialakítására is.

A tanyahely funkcióiból a kemencét, a rendezvényhelyszínt mindenképpen érdemes megtartani, ehhez szükségesnek tűnik felújítani, megerősíteni a jelenlegi építményeket, esetleg valamelyest bővíteni a fedett tér kapacitásait. Szintén el kellene gondolkodni az autós megközelítés javításán (ha nem is burkolt, de legalábbis javított talajút létesítése indokolt lehet), és természetesen probléma a hely „megtalálhatósága” útbaigazító táblákra mindenképpen szükség lesz.

A tanya fő funkciója az lehetne, hogy a település aktív turisztikai szolgáltatási csomagjának csomópontjává váljon. Ehhez szüksége van arra, hogy a lovas- és kerékpáros túraútvonalak központi pihenőhelyét és csomópontját hozzuk itt létre, amelyhez a szokásos feltételek megteremtése (ivóvíz, pihenőhelyek, maguk az útvonalak kijelölése) mellett megvalósíthatónak látszik. A parkoló-kapacitás kiépítése mellett a kerékpáros útvonalak egyik belépési- vagy akár célpontja is lehet.

Fontos azonban, hogy ezt a funkciót valamilyen attrakció létrehozásával (pl.: élővilág-megfigyelőpont, játszótér, erdei tornapálya, tanösvény bármelyike vagy kombinációja) is erősítsük, amely önmagában is képes látogatókat generálni. Itt elsősorban a gyerekekre gondoltunk, vagyis olyan élményt kellene kialakítani, ami az ő szórakozásukon keresztül csalogatja be a helyszínre a családokat. Megfelelő attrakció létrehozásával a településből kiinduló túráknak is népszerű végállomást teremthetünk.

A lehetséges megoldások közül megfontolásra javasoljuk egy mezítlábas park (más néven mezítlábas ösvény, Kneipp-ösvény stb.) kialakítását. Noha több is van belőle az országban, még mindig viszonylag friss attrakciónak számít, aránylag kis költséggel kialakítható és üzemeltethető. Az ösvény a tanya erdős környezetéből kivezethetne a szomszédos legelőre, ahol parkosítani lehetne a környezetét, részben őshonos flóraelemek felhasználásával, bizonyos tanösvényi jelleget is kialakítva. A parkosított környezetbe jól illeszkedne egy olyan, természetközeli, rusztikus faelemekből álló, nagyméretű játszótér (játszóvár), valamint sportjátékokra alkalmas

terek: most is találunk kosárlabda-palánkot a tanyánál, de a füves rét szélére telepített (kézilabdapálya méretű) focipálya is segíthetné az időtöltést. A terület, adottságainál fogva alkalmas lehet kerékpáros krosszpálya vagy kombinált skatepark kialakítására, ahol a BMX kerékpárosok és gördeszkások, görkorcsolyások is kedvükre gyakorolhatnak.

Fontos lenne erősíteni a jelenleg is meglévő főző- és étkezőhely funkciót is, több tűzrakóhely kialakítása mellett megfontolandónak tartjuk, hogy szolgáltatásként eszközök, pl. bográcsok kölcsönzésére lehetőség legyen (a településen). A végeredmény egy családcentrikus, természetközeli élménypark lenne, amely elsősorban félnapos, családi főzéssel egybekötött szórakozást, illetve a túrázók számára megálló- és pihenőhelyet kínálna.

#### ***5.2.5. Fitness és wellness szolgáltatások***

Újhartyán legsokoldalúbb, vendéglátó-ipari és rekreációs szolgáltatásokat nyújtó vállalkozása – a Kondi-Fitt Szépségpark és Music Bowling – az utóbbi években impozáns fejlődéssel modern, versenyképes kínálatot nyújtó egységgé lépett elő. Jelenleg a helyi turisztikai kínálatnak az az eleme, amely a leginkább megfelel a reménybeli fogyasztók elvárásainak. Az általa nyújtott szolgáltatások (melegkonyhas étterem, medencék, bowling- és squashpályák, konditerem, kardioterem, szauna stb.) önmagukban is komplex jellegűek, de kiválóan ki is egészítik a tervezett, átfogó idegenforgalmi fejlesztéseket. A meglévő szolgáltatások továbbfejlesztése elsősorban a szálláshelyek megteremtését kívánja meg. A jövőben, amennyiben a vállalkozásnak vannak ilyen irányú tervei, érdemes azokat az önkormányzat részéről messzemenően támogatni. Ezen túl, fontos feladatnak tűnik a szolgáltató integrálása az aktív turisztikai kínálatba. Meg kell fontolni olyan szolgáltatáscsomagok értékesítését, amelyekre már korábban is utaltunk. A wellness-szolgáltatások kiválóan egészítenék ki az aktív turizmus elmeit, és segítségükkel kompakt hétvégi rekreációs program építhető fel.

### 5.3. Turizmusmenedzsment és intézményrendszer

Egy település vagy egy térség versenyképességét nagymértékben javítja az érintett szereplők hatékonyan működő szerveződése, a helyi (és/vagy akár térségi) szereplők összefogása, a közös piaci fellépés és a komplex termék kialakítása révén. Napjainkban az egyes desztinációk versenyképessége és piaci jelenléte szempontjából elengedhetetlen a helyi/térségi összefogás, amely a jelen kor keresleti és kínálati trendjeiből is adódik, hiszen az utazók komplex desztinációkban és élményekben gondolkodnak, magasabb elvárásokkal utaznak, mivel utazási tapasztalataik és ismereteik minden korábbinál jelentősebbek. Az egyes célterületeken ezért fontos, hogy legyen a turizmusnak gazdája, hiszen a sikeres menedzsmenthez mindenképpen elengedhetetlen az érdekelttek közötti kooperáció, a folyamatos kommunikáció. Ehhez mindenképpen szükséges az ún. turisztikai desztináció menedzsment (TDM) elveken működő szervezeti felépítés kialakítása, amelynek titka az alulról építkezés, a kooperáció, az érintettek minél teljesebb körű bevonása és a közös, valamint hosszú távú gondolkodás. A közös gondolkodás alatt nemcsak az „együtt cselekedni” elvet értjük, hanem azt is, hogy a desztinációk éles piaci versenyében közösen, egységben kell megjelenni, amelynek alapja a közös finanszírozás és a közös marketing. Napjaink élménytársadalmában az utazók keresik a komplex élményeket és fizikai, szellemi, lelki felfrissülést egyszerre nyújtó programokat. Ezt nemcsak a jól frekvenciált és gazdag kínálattal rendelkező területek tudják nyújtani, hanem az olyan kreatív és innovatív desztinációk is, amelyek a trendeket felismerve, az „együttműködve versenyezni” elv alapján, hosszú távon, stratégiai mérföldkövekben gondolkodva építik fel desztinációjuk jövőjét. Ehhez természetesen nemcsak egy tiszta jövőkép és a világos célok ismerete szükséges, hanem a jelenlegi helyzet és a potenciális célcsoportok pontos beazonosítása is elengedhetetlen, valamint a meghatározott célcsoportokra fókuszáló termékfejlesztés és marketing.

A város vezetésének számos potenciális partnere van, akik egy ilyen együttműködés során aktív szereplők lehetnek a turizmus tervezése és művelése

során. Ilyenek például az intézmények, civil szerveződések, vállalatok. A TDM szervezeti rendszer éppen ezekre az aktív szereplőkre helyezi a hangsúlyt, nagyon fontos, hogy az érintettek már a tervezés korai szakaszában bevonásra kerüljenek a döntési folyamatba, a célokat és fejlesztési irányokat a helyi szereplők közösen határozzák meg. Így nemcsak a célok eléréséhez szükséges feladatok köre tisztázódik le, hanem a helyi szereplők is érdekeltté válnak, ami által erősödik az identitástudat és később akár a vállalkozói kedv is a területen. A közös irányok mentén akár összehangolt fejlesztések is megvalósulhatnak, amelyek tovább ösztönzik a közös célok elérését.

Egy ilyen együttműködés potenciális (belső) partnerei lehetnek:

- az Önkormányzat
- a Német Nemzetiségi Önkormányzat
- a helyi és civil szervezetek (pl. HERCEL Sváb Hagyományőrző Egyesület, Újhartyán Hagyományőrzése a Jövőért)
- kistérségi társulások és vidékfejlesztési egyesületek
- a Közművelődési Szintér
- szálláshelyek
- vendéglátóhelyek
- turisztikai attrakciók (pl. Faluház, Bagolyfészek)
- turisztikai szolgáltatók (pl. lovardák)
- helyi termék előállítók, helyi termelők
- egyéb turizmusban érintett és érdekelt szereplők
- a turizmushoz eddig nem kapcsolódó, de abban lehetőséget látó vállalkozások
- magánszemélyek

További együttműködő partnerek:

- helytörténeti gyűjtemények, tájházak és az őket tömörítő egyesületek, szervezetek (országosan is),
- regionális és országos kulturális és hagyományőrző csoportok egyesületei, civil szervezetei,
- német nemzetiségi oktatási intézmények az ország területéről,
- ifjúsági szervezetek (országosan)
- környező települések önkormányzatai, turisztikai szolgáltatói, a turizmusban érintett vállalkozásai

A partnerség kialakítása során fontos, hogy a település turisztikai jövője szempontjából meghatározott irányvonalak szereplői megfelelő arányban képviseljék magukat. Javasolt egy turisztikai egyesület létrehozása az összehangolt fejlesztési irányok meghatározása érdekében, amely később bázisát képezheti a TDM elveken nyugvó desztináció egészét érintő piaci fellépésnek és jelenlétnek, vagyis például a közös marketing tevékenységnek.

A településen túlmutatóan fontos a partnerség kialakítása az országos szakmai és civil szervezetekkel, más, akár nemzetiségi önkormányzatokkal (pl. Pest Megye Önkormányzata) vagy akár testvérvárosokkal.



## 5.4. Turizmus marketing fejlesztésének stratégiája

Az alábbiakban turizmusmarketingben elterjedt marketing mix 5 P-je alapján mutatjuk be Újhartyán marketingje során szükségesnek tartott marketing tevékenység alapjait. Ennek elemei:

- termékpolitika (Product),
- árpolitika (Price),
- elosztás (Place),
- marketingkommunikáció (Promotion),
- a szolgáltatást nyújtó emberek (People).

A desztinációs marketingben ez kiegészül:

- az elemi szolgáltatások csomaggá szervezésével (Packaging),
- együttműködéssel (Partnership),
- a mix koordinálásával (Programming).

A marketing mix voltaképpen egy eszköz együttes, amely adott termékre, szolgáltatásra, esetünkben akár desztinációra vonatkozó, jól megválasztott eszközök összességét jelenti.

### 5.4.1. Piac-szegmentáció

A fentiekben már azonosítottuk a jelenlegi keresletet és a kínálat, valamint az esetleges fejlesztések megvalósulása alapján meghatároztuk a potenciális célszegmenseket is.

Ezek jellemzőit az alábbi táblázat foglalja össze.

| Célcsoport                                             | Jellemző                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Motiváció                                                                                                                                       | Küldőterület                                    | Viszonya a termékhez                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22 és 35 év közötti kulturális turizmusban részt vevők | aktívak, mobilisak, nem sajnálják az időt és a pénzt az egyéni fejlődés érdekében, ugyanakkor mivel már rendelkeznek utazási tapasztalattal kritikusak, az online felületek ismeretében azonnal osztanak meg élményeket, véleményeket, és ezek alapján is tájékozódnak, választanak, sokan közülük impulzus vásárlók | céljuk az ismeretszerzés, a más kultúrák megismerése, az önmegvalósítás, a kortársaktól való megkülönböztetés, az egyéni érdeklődés kielégítése | nagyobb városok, főként a főváros               | érdeklődő, igényli a múlt teljes és valós megismerését, ugyanakkor elvárja, hogy modern, innovatív és interaktív eszközökön keresztül a részesévé is váljon annak                                                                                                           |
| 22 és 35 év közötti aktív turizmusban részt vevők      | aktívak, szabadidejükben szívesen utaznak baráti társasággal, párral, ahol az élmény ötvöződik az együtt töltött idővel és a teljesítménnyel                                                                                                                                                                         | önmegvalósítás, kihívás, egészséges életmód                                                                                                     | Budapest és agglomerációja                      | az aktív turizmus, azon belül is pl. a kerékpáros és lovas turizmus egyre nagyobb népszerűségnek örvend, a terméken belül is számos specializáció figyelhető meg, e célcsoport elvárja a tevékenység végzéséhez szükséges kényelmi tényezők (pl. pihenők) biztosíthatóságát |
| Oktatási-nevelési intézményekbe járók                  | német nemzetiségi kötődésük lévén már kisgyermek koruktól fogva ismerik és                                                                                                                                                                                                                                           | gyökerek megismerése, vissza a gyökerekhez, önmegvalósítás                                                                                      | német nemzetiségi oktatást folytató intézmények | érdeklődők és nyitottak a kultúra megismerése iránt, az                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                          |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (nemzetiségi kötődéssel)                                                       | akár művelik a kultúrát, érdeklődnek az iránt és akár aktívan gyakorolják azt                                                                                                                                                                                           |                                                                                                          |                                                                                                                                              | ismeretek tantermi kereteken túlmutató megismerése iránt                                                                                                     |
| Oktatási-nevelési intézményekbe járók                                          | a német nemzetiségi hagyományok és szokások nemcsak a nemzetiségi kötődésűeknek, hanem a korosztály egyéb képviselőinek is fontos lehet a különböző foglalkozások, hagyományok felelevenítése révén                                                                     | oktatás, nevelés, ismeretek bővítése, új kultúrák megismerés                                             | oktatási intézmények hallgatói, alsó és felső tagozatos diákok                                                                               | bármilyen színes, változatos program iránt nyitottak, érdeklődők, aktívan bevonhatók az élményszerzés folyamatába, múzeumpedagógia eszközökkel inspirálhatók |
| Családok – kulturális turizmus és a német nemzetiségi kultúra iránt érdeklődők | nemzetiségi gyökerekkel vagy a német nemzetiségi kultúra iránti, hobbi szintű érdeklődéssel rendelkeznek, a német nemzetiségi kultúra része a mindennapjaiknak, ezért szívesen töltenek szabadidejükben is időt azzal, hogy még jobban megismerjék e kultúra jellemzőit | ismeretszerzés, önmegvalósítás                                                                           | főként a főváros és környéke, de egyéb, nemzetiségi településeken élők, akár regionális, országos vonzáskörzetben is érdeklődést mutathatnak | tisztelik és kedvelik a német nemzetiségi kultúrát, éppen ezért nyitottak annak megismerése és a megismerés különböző formái iránt                           |
| Családok – aktívan utazók                                                      | napjaink városi lakosságának egyre fontosabb, hogy a szabadidejét minőségi módon és aktívan töltsse el, a lovaglás, kerékpározás, de akár a horgászat kiváló családi program, amelynek                                                                                  | családi körben való minőségi, közösen együtt töltött idő, szeretet, valahová tartozás érzésének növelése | Budapest és környéke                                                                                                                         | nyitottak az új irányvonalak és útvonalak iránt, keresik a komplex programokat, amelyben a család minden tagjának érdeklődése kielégítésre kerül             |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                          |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | lehetőségei adottak a térségben                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                          |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                             |
| Időskorúak    | nemzetiségi kötődéssel vagy anélkül, preferálják a jól megközelíthető, termékeket, a komplex élménnyel, de kevés „energia-befektetéssel” járó élményszerzést (pl. gasztronómiai programok, ismeretszerző programok, kreatív foglalkozások)                                                                                                                                                                | ismeretszerzés, valahová tartozás, gyökerek keresése, közösségi jelenlét | Budapest és környéke, nemzetiségi kötődésű települések lakói, beutaztatók révén akár német (pl. testvérvárosi) küldő területek | nyitottak, érdeklődők, esetleg saját tapasztalattal, emlékekkel rendelkeznek, amelyek bővítésétől nem zárkoznak el, fontos számukra a kényelem és a biztonság, a jó megközelíthetőség, az egyszerű és jól értelmezhető programokat kedvelik |
| Üzleti utazók | a főváros és a Budapest-Kecskemét-Szeged tengelyen való kedvező fekvés, a jó megközelíthetőség és az ismert kapacitások és felszereltségi ismeretében, a város zajától elszakadni vágyók körében népszerű, hiszen könnyen, gyorsan megközelíthető, minőségi helyszínek találhatók a településen, amelyek alkalmasak kisebb nagyobb tréningek, workshopok megtartására, érdeklődnek a kiegészítő programok | önfejlesztés, önmegvalósítás, valahová tartozás                          | Budapest, a környék nagyobb városainak üzleti utazói, az ipari park partnerei                                                  | szeretik a kényelmes megoldásokat, preferálják a jó ár/érték arányban elérhető szolgáltatásokat, fontos számukra a kényelem és a gyorsaság, valamint a praktikum                                                                            |

A termék alapjaink és a potenciális célcsoportjainak ismeretében az alábbiakban a marketing-mix elemei alapján próbáljuk meg összegezni a szükséges marketing eszközrendszerét.

#### **5.4.2. Termékpolitika**

A termék a turizmusban tulajdonképpen a turisták által megvásárolt szolgáltatás vagy szolgáltatások komplex halmaza. A termékfejlesztés Alan Godsavé alapján az úgynevezett 4A-val írható le, amelynek elemei:

##### ***Vonzero (Attraction)***

- nemzetiségi értékek (hagyományok és gasztronómia)
  - célcsoport: német nemzetiségűek, német nemzetiségi kultúra iránt érdeklődők, fiatalok, a német nemzetiségi oktatásban részt vevők, családok, idősebb korú aktívak
- aktív turizmus
  - fiatal felnőttek, családok
- Hivatásturizmusban résztvevők
  - üzleti utazók, tréningen, workshopokon résztvevők (elsősorban Budapesti vendégkör)

##### ***Megközelítés (Access)***

A korábbi fejezetben kifejtettük, hogy a termékfejlesztés szempontjából Újhartyán kedvező földrajzi elhelyezkedésű, Budapest közelsége, valamint a Budapest-Kecskemét-Szeged kapcsolati hálóban való fekvése kedvezően hathat a turisztikai fejlesztésekre, minden fejleszteni kívánt turisztikai termék esetében. A remek külső megközelíthetőség (település) ellenére a belső megközelíthetőség javítandó.

### *Elszállásolás (Accommodation)*

Szintén a korábbi fejezetekben mutattuk be részletesen a település szálláshely kínálatát, amely kapacitását és a település jelenlegi vendégforgalmát tekintve mind mennyiségében, mind minőségében arányban van a jelenlegi turizmus méreteivel. További fejlesztés esetén a célcsoportnak megfelelő szálláshely-fejlesztés is szükségessé válhat.

### *Attitűd (Attitude)*

A város vezetősége és az aktív szereplők körében megfogalmazódott a turizmus, mint potenciális fejlődési lehetőség stratégiai fontosságának jelentősége. A városban aktív civil élet működik, a civil szervezetek száma és tevékenysége összhangban van a tervezett fejlesztésekkel. A vállalkozói aktivitás jelentős a településen (főként a vendéglátás tekintetében), amely jelenleg a rendezvények és esküvők szervezésében csúcsosodik ki. Jól átgondolt fejlesztési irányok tovább erősíthetik a lakosság identitástudatát és turizmushoz való hozzáállását.

A lakosság identitástudatának megerősítésére a rendezvények, közösségi programok is alkalmasak, melyek turisztikai célt is szolgálnak. Így akár a Hartyánfeszt vagy a Bagolyfészek meghirdetett programjai, hiszen azon helyiek is jelentős arányban vesznek részt.

### *Márkázás*

A termékfejlesztési egyik fontos lépése a márkázás. Újhartyán egyértelműen a német nemzetiségi kötődése lévén alakíthat ki olyan terméket, amely a későbbiekben a település „márkájává” nőheti ki magát. Az arculat tervezésénél egyértelműen a német nemzetiségi értékek, a gasztronómia kell, hogy kapja a főszerepet, legyen szó akár a logó vagy a szlogen kialakításáról. A márkahűség leginkább a téma iránt elkötelezettek irányában alakítható ki, így például a német nemzetiségi kötődésűek vagy a hagyományok iránt érdeklődők körében Ennek alapját nemcsak a kialakított fejlesztések, hanem például a Hartyánfeszt is

jelentheti, amely imázsépítő szerepe mellett visszatérő vendégeket hoz a térségbe. A település arculatának, logójának megtervezésébe a helyi közösség bevonása indokolt, mely megvalósítható akár ötletpályázaton keresztül is.

#### **5.4.3. Árképzés**

Az árképzés során célszerű nem csak a termékre, hanem az egész desztinációra fókuszálni. Amennyiben csak a termékre koncentrálnunk a hasonló programokat és szolgáltatást nyújtó egységek árainak összehasonlítása szükséges.

Amennyiben a desztináció egészében gondolkodunk, fontos a jól átgondolt, komplex programcsomagok kialakítása, amely az árképzés során figyelembe veszi az egyes célcsoportok igényeit és jövedelmi helyzetét. A csomagok kialakításra kerülhetnek a fentiekben meghatározott célcsoportok szerint, az egyes termékelemek kombinálásával, vagy akár érdeklődési kör szerint is, az érdeklődési körnek megfelelő programok minél szélesebb spektrumának biztosításával. Ehhez természetesen elengedhetetlen az egyes szereplők közötti aktív kooperáció és kommunikáció kialakítása.

#### **5.4.4. Elosztási csatornák**

A marketing során nagyon fontos, hogy az egyes célcsoportokat milyen elosztási csatornákon keresztül érünk el. Az alábbiakban ezt összegeztük az általunk meghatározott potenciális célcsoportok szerint.

*3. táblázat: Potenciális célcsoportok és elosztási csatornák Újhartyán esetében*

| Célcsoport                                             | Fő elosztási csatorna                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22 és 35 év közötti kulturális turizmusban részt vevők | online nagyon aktívak így elsősorban az interneten, főként a közösségi médián keresztül aktivizálhatók, akár spontán is vásárlásra ösztönözhetők, |



|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                | <p>TV-n és magazinokon keresztül is elérhetők, elsősorban a csoport női képviselői</p> <p>szívesen szervezik maguk az utazást, így utazásközvetítőhöz ritkán fordulnak, főként, ha rekreációról van szó</p>                                                                                                                                                         |
| 22 és 35 év közötti aktív turizmusban részt vevők                              | <p>online nagyon aktívak így elsősorban az interneten, főként a közösségi médián keresztül aktivizálhatók, akár spontán is vásárlásra ösztönözhetők</p> <p>TV-n és magazinokon keresztül is elérhetők, elsősorban a csoport női képviselői</p> <p>szívesen szervezik maguk az utazást, így utazásközvetítőhöz ritkán fordulnak, főként, ha rekreációról van szó</p> |
| Oktatási-nevelési intézményekbe járók (nemzetiségi kötődéssel)                 | oktatási intézmény vezetői, oktatói által érhetők el                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Oktatási-nevelési intézményekbe járók                                          | oktatási intézmény vezetői, oktatói által érhetők el                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Családok – kulturális turizmus és a német nemzetiségi kultúra iránt érdeklődők | elsősorban szintén online elérhetők, de szívesen kérdeznak meg köztes szervet/szervezetet az utazás előtt, vagy akár közvetlen a termék „előállítóját” a gyermekbarát szolgáltatások ismeretében döntenek, közvetlenül foglalnak                                                                                                                                    |
| Családok – aktívan utazók                                                      | elsősorban szintén online elérhetők, de szívesen kérdeznak meg köztes szervet/szervezetet az utazás előtt, vagy akár közvetlen a termék „előállítóját” a gyermekbarát szolgáltatások ismeretében döntenek, közvetlenül foglalnak                                                                                                                                    |
| Időskorúak                                                                     | <p>leginkább az utazásszervezők által nyerhetők meg, főként a beutazó turizmusban kapnak ezek fontos szerepet</p> <p>gyakran tájékozódnak és vásárolnak közvetlenül a szolgáltatótól</p>                                                                                                                                                                            |
| Üzleti utazók                                                                  | <p>üzleti utazókat célzó adatbázisokban való jelenlét</p> <p>utazásközvetítők</p> <p>online jelenlét</p>                                                                                                                                                                                                                                                            |

#### **5.4.5. Marketing – marketing kommunikáció**

Az alábbiakban a marketingen belül is a marketing kommunikációval fogunk részletesebben foglalkozni. Az elosztási csatornáknál már láthattuk, hogy mely célcsoportok érhetők el inkább online és melyek offline eszközökön keresztül, így most az eszközök mentén vázoljuk a marketing kommunikáció lehetséges módjait.

##### ***Tömegkommunikáció, média***

A tömegkommunikációs eszközök ma megkerülhetetlenek a marketing kommunikáció során. Mivel a terület egyik fő célcsoportja a budapesti lakosság, így a különböző média-megjelenések, TV-, rádióhirdetések, vagy akár újsághirdetések elengedhetetlenek a termék kommunikációja során. Ezeket célzottan helyi, térségi magazinokban, rádiócsatornákon ajánlott hirdetni, a rekreációs utazók körében.

##### ***Reklám***

Ez esetben beszélhetünk nyomtatott (hirdetés, fizetett cikk, reklám riport, promóciós és információs anyagok), elektronikus (reklámspot, szponzorált műsor), valamint köztéri reklámeszközökről (hirdetőtábla, plakát, molinó).

A turizmusban kiemelt fontosságúak – esetünkben elsősorban a beutaztatásban lehet nagy jelentősége – a tour-operátor katalógusoknak, termékkatalógusoknak, attrakciók szóróanyagainak, amelyeket az elosztási csatornákon keresztül el lehet juttatni a potenciális turistákhoz, a fő célcsoportokhoz, így pl. oktatási intézményekbe.

##### ***Online jelenlét***

A reklámon belül is az egyik legjelentősebb és leglátványosabb fejlődésen az online jelenlét szerepe és jelentősége esett át. Az elmúlt 20 évben dinamikusan fejlődött az

online szektor, napról napra újabb és újabb eszközöket és módszereket kínálva az attrakcióknak és desztinációknak a piaci megjelenésre, jelenlétre.

A különböző online kampányok, Google AdWords kampányok, de akár egy saját honlap nélkül ma már szinte elképzelhetetlen a turisztikai piacon való jelenlét. Az internet a globális elérhetőség, a multimédiás tartalom és a szinte azonnali, „realtime” jelenlét lehetőségét teremtette meg. A turizmusban ez főként fontos szerepet kap, amelyet a különböző utazási és/vagy értékelő oldalak (pl. Tripadvisor) csak még tovább erősítenek. Így nem csoda, hogy a szolgáltatások, attrakciók, desztinációk ma ilyen intenzív versenyben jelennek meg a piacon. Nem elég jónak lenni, a minőséget szinten kell tartani, jó ár/érték arányban kell programot kínálni és mindezt még jól is kell kommunikálni.

Egy saját attrakcióra/desztinációra fókuszáló honlap esetén fontos a linképítés, azaz a meglévő honlapokon az új honlap elhelyezése és fordítva. Természetesen nemcsak a belső, hanem a kapcsolódó tematikájú honlapokon is fontos a jelenlét, ha csak egy beépített link erejéig is jelenik meg a termékünk/desztinációnk. A kiterjedt linkkapcsolattal érdeklődők, azaz potenciális turisták érhetők el. Ez esetben fontos, hogy a landing oldalak tartalma, megjelenés tükrözze a termék/attrakció jellegzetességeit, megjelenésében illeszkedjen pl. a kidolgozott arculathoz. A linkkapcsolatok tovább bővíthetők a közösségi oldalakon való elhelyezéssel.

Az internet mellett a közösségi oldalak szerepe még intenzívebben növekszik. Legjelentősebb világszinten a Facebook, amelynek felhasználói bázisa azonnal elérhető az oldalon szerkesztett eseményeken, híreken keresztül, megkönnyítve ezzel is a kommunikációt. Hátránya, hogy a negatív tapasztalatok is gyorsabban és immáron kendőzetlenül kerülnek nyilvánosságra, így a csalódás-menedzsment újabb és újabb kihívások előtt áll napjainkban. Ugyanakkor a saját Facebook oldallal a látogató- és attrakció-menedzsment jelentősen könnyebbé válik, noha a saját oldal fenntartása és naprakészen tartása komoly feladat. A felhasználók profiljának ismeretében azonban újabb potenciális piacok ismerhetők meg és vonhatók be a térség turizmusának keringésébe.

Az online jelenlétén túlmutatóan nagy divatja van a mobilapplikációknak, amelyek modern útikönyvként, zsebben kínálják az információszerzés lehetőségét az utazóknak. Ez kényelmes módja a tájékozódásnak, online esetben pedig naprakész információk érhetők el egy-egy területről, megkönnyítve így a turista helyben tartózkodását. A mobilapplikációk azonban nemcsak területre, vagy attrakcióra fókuszálhatnak, hanem például tematikára is, így akár a nemzetiségi tematika vagy a gasztronómia bemutatása egyaránt jó alapját képezheti egy ilyen applikációnak.

### ***Kapcsolatszervezés***

A kapcsolatszervezés egyik leglátványosabb eleme az arculat és az arculati elemek kialakítása, illetve ezen elemek használata, például protokoll eseményeken, protokoll ajándékokon. Ez amellett, hogy imázsépítő, a terület márkázását is előrevetíti. Újhartyán egyedisége egyértelműen a nemzetiségi kínálatban rejlik, amely napjaink trendjeinek megfelelően jól fókuszálható.

Az arculati elemek kialakítása során természetesen fontos a szín- és motívumvilág megfelelő megválasztása, a jól harmonizáló, a településhez és annak vendégköréhez illő logó, illetve a szlogen megtervezése. Az arculat jegyei természetesen fontos, hogy mindenhol feltüntetésre kerüljenek, kezdve a tömegkommunikáció során, az online és offline felületeken keresztül, a PR ajándékokig. Ez irányban Újhartyán már tett lépéseket, pl. összedolgozik a település keramikusával, amely irány mindenképpen üdvözlendő és a továbbiakban mélyítendő. Ezek az ajándéktárgyak nemcsak protokoll eseményeken „adományozhatók”, hanem természetesen igény esetén akár megvásárolhatók is, amely tovább erősíti a település jó hírének szárnyalását. Főként a desztináció-PR során kap ez fontos szerepet, hiszen a desztinációk erős piaci versenyében az arculati elemek megválasztása nagyon fontos a piacra vitel során.

### ***Desztinációs PR-filmek, desztináció elhelyezése reklámfilmekben***

Napjainkban az utazók egyre több utazási tapasztalattal rendelkeznek, utazás előtt átlagosan 3-3,5 forrásból tájékozódnak a Magyar Turizmus Zrt. kutatása szerint. Ennek népszerű eszközei napjainkban a különböző utazási témájú hosszabb vagy rövidebb időtartamot felölelő filmek, imázsfilmek, amelyek egy-egy terület bemutatását célozzák. Ilyenek például az utazási magazinok, vagy a hazánkban népszerű „Gasztroangyal” című sorozat.

Emellett gyakori, hogy az egyes helyszínek otthont adnak rendezvényeknek, forgatási helyszíneknek, vagy ismert emberek lévén különböző TV műsorokban kerülnek „direkt” említésre.

#### *Direkt marketing, hírlevél*

A direkt marketing az egyik legnagyobb múltra visszatekintő marketing eszköz. Ennek során meglévő vagy vásárolt adatbázison keresztül érhetők el az egyes célcsoportok. Napjainkban ez egyre inkább már az e-mail, hírlevél irányába mozdul el. Ilyen módon elérhetők elsősorban az iskolák, oktatási intézmények, nemzetiségi programot kínálók, egyesületek, szervezetek.

Hírlevél adatbázis kialakítása mindenképp ajánlott, főként a nemzetiségi programokon és a Bagolyfészek programjain résztvevők esetében, hiszen esetükben – a termék jellegéből adódóan – időszakosan nagyobb az esély a visszatérésre.

#### **5.4.6. Humán tényező, szervezeti rendszer (5.P)**

A kommunikáció során fontos, hogy nemcsak külső, azaz a potenciális kereslet és a partnerek felé irányuló kommunikációról beszélhetünk, hanem a belső marketing is legalább annyira fontos szerepet játszik a sikeres piaci jelenlét érdekében. Ez a TDM elveken működő desztináció, de akár egy-egy attrakció esetében is különösen fontos. Ennek alapja a közös érdekek meghatározása, a következetesség, a munkatársak feladatkörének egyértelmű tisztázása, az egyes feladatok számon kérhető felelőseinek azonosítása. Természetesen fontos a csapat és a csapatszellem kialakítása, amelynek alapja, hogy a szervezet/vagy attrakció megfelelő

létszámmal működjön, a foglalkoztatottak szakképzettsége és kommunikációs képzettsége a pozíciójuknak megfelelő legyen. A turizmusban nagyon fontos a nyelvtudás, mivel esetünkben a német nemzetiség kiemelt figyelmet kap, így a német nyelv ismerete különösen fontos. A turizmus az egyik leginkább emberigényes ágazat, így fontos a megjelenés, az ápoltság és az öltözködés. Utóbbiban részleteiben (pl. sál, nyakkendő, egyéb kiegészítők) akár megjelenhetnek a terület/attrakció arculati elemei is.

Emellett természetesen fontos a humánerőforrás képzése, elsősorban nyelvi, kommunikációs területen, de akár a csapatban dolgozást tréningek is segíthetik. A turizmus egy rendkívül intenzíven változó ágazat, amely napról napra változik, újul meg. A naprakészség így e területen különösen fontos, amely a különböző workshopokon, tréningeken, studytourokon való részvétellel erősíthető.

Amennyiben TDM elveken gondolkodunk, a belső kommunikáció nemcsak az alkalmazottakra, hanem a partnerekre is egyaránt kiterjed, így a velük való folyamatos kapcsolattartás, valamint a partnerek fejlesztése is különösen fontos feladat.

### **8 P - Elemi szolgáltatások csomaggá szervezése**

Desztinációban vagy akár térségben gondolkodva ki kell terjesztenünk az alkalmazott marketing-mix eszközrendszerét. Esetünkben itt kiemelten fontos az elemi szolgáltatások csomaggá szervezése, amelyre a település turisztikai szereplőinek aktivitása révén számos lehetőség nyílik, így például a célcsoportok alapján, vagy érdeklődési kör szerint. Így kialakíthatók a csomagok a fiatal felnőtteknek, az oktatási intézmények tanulóinak, az időskorúaknak, vagy akár termék oldaláról megközelítve a német nemzetiségi kultúra iránt érdeklődőknek, az aktív turizmus kedvelőinek vagy az üzleti utazóknak.

### **Együttműködés**

Az együttműködés kialakítása a folyamatos, naprakész kommunikáció miatt – ami az attrakció- és látogatómenedzsment alapja – nagyon fontos a piaci jelenlét során. Az egyes szereplők közötti kapcsolat kialakítása nagyon fontos a kialakított termékek zökkenőmentes „működtetése” során, hogy a látogatók értesüljenek a programokról, kiegészítő programlehetőségekről, otthon érezzék magukat a desztinációban való tartózkodás során és érezzék a helyiek vendégszeretetét minden fronton. Az egyes programelemek napjainkban már önmagukban nem elegendőek, még a kirándulások alkalmával is komplex élményre vágnak az utazók. A programelemek összehangolása fontos feladat, amely csak jól működő és megalapozott együttműködéssel érhető el.

#### **5.4.7. A mix koordinálása**

Amint a korábbiakban is említettük, a sikeres turizmustervezés alapja, hogy a turizmusnak legyen gazdája, aki tervezi, szervezi azt és felügyeli annak működését. Nyitott az újdonságokra, ösztönzőleg hat a szereplőkre, naprakész a világ trendjeit illetően, előrelátó, rugalmas, ugyanakkor a tervezés korai szakaszában kijelölt célokat szem előtt tartva szervezi a terület turizmusát, koordinálja a terméket és a terméket „előállító” szereplőket. Magyarországon ma erre vállalkoznak az ún. TDM szervezetek, ugyanakkor nem feltétlenül kell TDM szervezetet üzemeltetni a sikeres piaci jelenlét érdekében, noha a TDM szervezeti rendszer elvei minden turizmusban gondolkodó terület számára javasoltak.