

KAPOSVÁR ÉS ZSELIC TÉRSÉGE
DESZTINÁCIÓFEJLESZTÉSI STRATÉGIA
2022-2030



2022. május

Tartalomjegyzék

| | |
|---|----|
| 1. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ | 4 |
| 2. HELYZETELEMZÉS | 8 |
| 2.1. Kaposvár és térsége turisztikai kínálatának elemzése | 8 |
| 2.1.1. Vonzerők..... | 8 |
| 2.1.2. Szolgáltatások..... | 9 |
| 2.2. Kaposvár és térsége turisztikai keresletének elemzése | 10 |
| 2.2.1. Belföldi turizmus..... | 10 |
| 2.2.2. Nemzetközi turizmus..... | 19 |
| 2.2.3. Célcsoportok..... | 19 |
| 2.3. A desztináció turisztikai és kapcsolódó intézményrendszerének elemzése | 21 |
| 2.3.1. Kaposvár és Zselic Vidéke TDM szervezet bemutatása | 21 |
| 2.3.2. Kaposvári Turisztikai Marketing Nonprofit Kft | 23 |
| 2.3.2. Kapcsolódó szervezeti rendszer | 23 |
| 2.4. Versenytársak..... | 29 |
| 2.5. EDEN – Kiváló Európai Desztináció díj..... | 30 |
| 2.6. SWOT..... | 30 |
| 3. JÖVŐKÉP | 31 |
| 3.1. Illeszkedés a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-hoz | 33 |
| 3.1.1. Kiemelt turisztikai fejlesztési térségek rendszere | 33 |
| 3.2. Illeszkedés egyéb releváns, területfejlesztési koncepciókhoz..... | 35 |
| 3.2.1. Modern Városok Program | 35 |
| 3.3. Célok meghatározása | 35 |
| 3.3.1. Imázsformálás, megkülönböztethetőség erősítése | 37 |
| 4. FEJLESZTÉSI PRIORITÁSOK | 37 |
| 4.1. Turisztikai vonzerőfejlesztés..... | 38 |
| 4.1.1. Épített vonzerők | 38 |
| 4.1.2. Természeti vonzerők | 39 |
| 4.1.3. Szellemi vonzerők..... | 39 |
| 4.1.4. Térségi, hálózatos vonzerők | 42 |
| 4.2. Turisztikai szolgáltatásfejlesztés..... | 43 |
| 4.2.1. Szálláshelyfejlesztés | 43 |
| 4.3. Humán erőforrás fejlesztése | 43 |
| 4.4. Mobilitás fejlesztése..... | 43 |
| 4.5. Desztinációmenedzsment szervezeti rendszer, partnerség fejlesztése..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 4.6. Desztinációs komplexitás erősítése..... | 47 |
| 4.6.1. Desztinációs csomagajánlatok kialakítása..... | 47 |
| 4.6.2. Desztinációs védjegyrendszer fejlesztése | 48 |
| 4.7. Marketingtevékenység, pozicionálás fejlesztése | 48 |
| 5. INTÉZKEDÉSI TERV ÉS ÜTEMEZÉS | 53 |
| 5.1. Projektjavaslatok megfogalmazása | 53 |
| 5.2. Forrástérkép összeállítása | 60 |
| 5.3. Ütemezés..... | 61 |
| 5.4. Monitoringrendszer meghatározása..... | 62 |
| 6. MELLÉKLETEK..... | 63 |
| 6.1. Jó gyakorlatok..... | 63 |

1. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Kaposvár Megyei Jogú Város Önkormányzata 2021. őszén kezdeményezte a Kaposvár és Zselic térségére vonatkozó desztinációfejlesztési stratégia 2030-ig történő kidolgozását. A stratégia elkészítésének több tényező is aktualitást ad, mint például:

- A desztináció előző turizmusfejlesztési koncepciója 2014-2020-as időszakot ölelte fel
- Az elmúlt években jelentősen megváltozott a turizmus magyarországi intézményrendszere
- Kaposvár egy turisztikai kft létrehozásával jelentősen átalakította a turizmus helyi-térségi intézményrendszerét is
- A 2020-2022. évi COVID-19 járvány jelentősen befolyásolta a turisztikai iparágat, turisztikai trendeket világszerte
- A turisztikai fejlesztési célok a Magyar Turisztikai Ügynökség által országos szinten is megfogalmazásra kerültek 2030-ig
- Az Európai Unió új költségvetési időszaka lépett hatályba 2021-2027 között, ami a magyarországi fejlesztési forráslehetőségeket is átalakította
- Egyéb terület-, településfejlesztési stratégiákat is ebben az időszakban kell(ett) megfogalmazni
- Kaposváron hamarosan jelentős kapacitásbővítés várható minőségi szálláshely esetében
- A 67-es út gyorsforgalmi úttá fejlesztése jelentősen javítja a térség megközelíthetőségét

A stratégia elsősorban gyakorlatias válaszokat kíván megfogalmazni a desztináció jelenlegi és jövőbeni helyzetére, céljaira és kihívásaira vonatkozóan. A helyzetelemzés ezért kevésbé a vonzerők, szolgáltatások statikus leírására, mint inkább azok egyedi vagy térségi szintű turisztikai teljesítményére fókuszál. A statisztikai elemzések nemcsak a desztinációt önmagában, hanem a versenytárs szereplőknek tekinthető további városokkal történő összehasonlítást, értékelést is felölelik. Kiemelt hangsúllyal kerül elemzésre a turisztikai intézményrendszer, ami mind helyi, mind országos szinten jelentős változásokon ment keresztül a több évtizedes, szinte változatlan struktúrák után. A helyzetelemzést és a célok megfogalmazását a statisztikákon túl aktuálisnak tekinthető desztinációs turisztikai szakmai anyagok, mint például Kaposvár városmárkázási stratégiája¹, releváns szakmai és politikai döntéshozókkal folytatott mélyinterjúk, továbbá helyszínbemjárás, 'mystery shopping' is támogatta. A turisztikai célok megfogalmazásához illeszkedési alapot biztosított a Magyar Turisztikai Ügynökség termékprioritásokat is kijelölő stratégiai dokumentuma.²

¹ Kaposvár városmárkázási stratégiája, 2016

² Magyar Turisztikai Ügynökség, Turizmus 2.0, 2021

A Magyar Turisztikai Ügynökség ugyanakkor eddig Kaposvár és térségét nem sorolta a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek közé, így ennek jelentősége korlátozott.

A fejlesztési prioritások terméktípusonként is beazonosításra kerültek, illetve megfogalmazásra került az a horizontális szempontrendszer, amit a fejlesztési elképzeléseknek mindenképpen célszerű követniük, elsősorban a desztináció imázsformálásához, imázsépítéséhez kötődően. A fejlesztések esetében konkrét projektek is meghatározásra kerültek, ezen belül pontszerű, egyedi vonzerők vagy szolgáltatások, vonalas és hálózatos jellegű fejlesztések, továbbá a desztinációmenedzsment témakörébe tartozó szervezetfejlesztés és desztináció menedzsment szervezet szerepét betöltő turisztikai kft tevékenységei is.

A fejlesztések ütemezésében a jelenleg meglévő vonzerőkön és szolgáltatásokon alapuló hálózatosodást elősegítő projektcélok kerültek megfogalmazásra, amik viszonylag rövid időtávon és kisebb költséggel javíthatják a desztináció versenyképességét, piacon elfoglalt helyzetét. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor részletes megvalósíthatósági tanulmányokkal, üzleti tervek kidolgozásával előkészítésre kerülhetnek olyan turisztikai beruházások, amik 2024-25-ös vagy későbbi megvalósulása esetén lendületet adhatnak a stratégiában megfogalmazott törekvések valóra váltásának. A stratégia javaslatot tesz a folyamatos nyomon követésre, a monitoring rendszer működtetésére, ami a későbbiekben is még inkább elősegítheti az adatvezérelt turizmusfejlesztést.

A desztináció az elmúlt években önkormányzati/vonzerőtulajdonosi, illetve vállalkozói oldalon is számos hazai és nemzetközi díjat, elismerést nyert, ami a térség felkészült turisztikai szakembereiről és innovatív készségükről tanúskodik. Azonban a térség turisztikai piacon betöltött szerepe elmarad a potenciális lehetőségektől, a turisztikai szereplők túlnyomó többségének mélyinterjúk keretében is megfogalmazott véleménye szerint 'nincs igazán a térképen'.

A desztinációs összevetők közül a jelenlegi, folyamatban lévő fejlesztések ismeretében a megközelíthetőség és a szolgáltatások kapacitása és minősége is jelentősen javulni fog, ezért jelen stratégia elsősorban a turisztikai szervezeti rendszer átalakulásával, annak feladataival, illetve a vonzerőfejlesztéssel foglalkozik, hogy a desztináció minél inkább képes legyen kihasználni ezt a fejlődési potenciált a turizmus területén is.

A 2022. őszén létrehozott turisztikai kft teljesen új szervezeti struktúrát jelent a térségi turizmusban, aminek főbb feladatait a desztinációmenedzsment elvei mentén szükséges kidolgozni.

A térség potenciálisan versenyképes vonzerői elsősorban a

- wellness-gyógyászatot,
- a kulturális turizmust és az
- aktív-ökoturizmust ölelik fel.

A desztinációt elsősorban Kaposvár-Zselic-Deseda-tó komplex kínálatával célszerű piacra vinni, ami egyúttal a keresleti igényeknek is megfelel. A térség 2030-ban megfogalmazott imázsa a

- 'Somogy zöld szíve' és a
- 'Kaposvár, a kultúra városa'

szlogenekkel jellemezhető.

Tekintettel arra, hogy a térség turisztikai túlterheltsége (overtourism) nem jellemző, a fenntarthatósági szempontokat figyelembe vevő turisztikai fejlesztések célja a

- jelenlegi vonzerők látogatottságának növelése (például hálózatosodással, partnerséggel),
- jelenlegi vonzerők fejlesztése, illetve
- új vonzerők létesítése a már egyébként is látogatott helyszíneken célszerű.

A vonzerőfejlesztések mindegyike hozzá kell járuljon a desztináció imázsának építéséhez és a turisztikai piacon történő megkülönböztettségéhez.

A stratégia megvalósítási időszakában elért eredmények indikátorokkal való vizsgálatát jelentősen megkönnyíti az elmúlt években folyamatosan bevezetett Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ, amiből a turisztikai szolgáltatások és vonzerők adatai is naprakészen és részletesen megismerhetők.

| Kaposvár és Zselic térségének turisztikai teljesítményét jelző indikátorok 2030-ig | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Indikátor | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
| Kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma (Kaposvár, db) | 62.008 | * | * | 49.606 | 62.008 | 65.108 | 118.363 | 124.281 | 130.495 | 137.020 | 143.871 | 151.065 |
| Egyéb, üzleti célú szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák száma (Kaposvár, db) | 31.743 | * | * | 25.394 | 31.743 | 33.330 | 34.997 | 36.746 | 38.584 | 40.513 | 42.539 | 44.666 |
| Látogatószám - Virágfürdő (fő) | 140.000 | * | * | 112.000 | 140.000 | 147.000 | 235.200 | 246.960 | 259.308 | 272.273 | 285.887 | 300.181 |
| Látogatószám - Rippl-Rónai Múzeum (fő) | 10.613 | * | * | 8.490 | 10.613 | 11.144 | 17.830 | 18.721 | 19.657 | 20.640 | 21.672 | 22.756 |
| Látogatószám - Rippl-Rónai Villa (fő) | 10.603 | * | * | 8.482 | 10.603 | 11.133 | 17.813 | 18.704 | 19.639 | 20.621 | 21.652 | 22.734 |
| Látogatószám Fekete István Látogatóközpont (fő) | 19.703 | * | * | 15.762 | 19.703 | 20.688 | 33.101 | 34.756 | 36.494 | 38.319 | 40.235 | 42.246 |
| Országos jelentőségű vonzerő (db) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 2023-ig 2019-hez, azt követően megelőző évhez viszonyított növekedés az összes vendégéjszaka számban | | | | 80% | 100% | 105% | 156% | 105% | 105% | 105% | 105% | 105% |

* A COVID-19 járványhoz kapcsolódó adminisztratív és keresleti korlátok miatt ezen évek adatai nem nyújtanak valós képet a desztináció iránti keresletről

2. HELYZETELEMZÉS

2.1. Kaposvár és térsége turisztikai kínálatának elemzése

2.1.1. Vonzerők

Kaposvár

Belváros: a megyeszékhely többszörösen díjazott virágos belvárossal, szecessziós sétálóutcával, szobrokkal, szökőkutakkal rendelkezik, ahol megtalálható több jelentős múzeum, továbbá számos rendezvény helyszínéként is funkcionál és a jelenlegi szálláshelyi kapacitás egy jelentős része is ide koncentrálódik. A Kiváló Európai Desztináció Díj (European Destinations of Excellence) elnyerésében kulcsszerepe volt az itt megvalósult közterületi fejlesztéseknek, akadálymentesítésnek. A Belváros sétáló zónájának terjeszkedése a Kapos-part felé lehet indokolt, ahol azonban a vasút, barnamezős területek és a jelenlegi állapotában kevésbé vonzó Kapos-part található, továbbá itt alakul Kaposvár egyik jelentős turisztikai pólusa is a fürdővel, uszodával, megvalósuló szállodával.

Csiky Gergely Színház: A város arculatképző kulturális vonzereje, ami 2019-ben jelentős felújításon esett át. A koronavírus súlyosan érintette, ugyanakkor az újraindítás óta ismét nagy népszerűségnek örvend. A járvány időszaka alatt Kaposváron és a megyében több településen népszerű minielőadásokra került sor. A színház többek között az intézményi átalakulásoknak megfelelően több színházi, kiállítási, mozi funkcióval is rendelkezik. A korábban országosan népszerű, színházi buszokkal érkező turizmus ugyanakkor átalakult, ami turisztikai szempontból új kihívást jelent az egyébként elsősorban a helyi és térségi közművelődésre fókuszáló színház részére.

Róma Villa – Rippl-Rónai Villa – Andrássy ebédlő – Rippl-Rónai Múzeum: a város kiemelkedő kulturális vonzereje a Rippl-Rónai örökség, ami több helyszínt is felölel. Ezen helyszínek látogatottsága helyi szinten az egyik legnagyobb a turisztikai vonzerők között, azonban országosan elmarad a potenciálistól. A kulturális örökségi helyszínek jelenleg nincsenek összekötve például közös belépővel, a látogatók nincsenek ösztönözve ezek bejárására. A Rippl-Rónai Múzeum felújítások miatt részlegesen zárva tart.

Szentjakabi Bencés Apátság: Kaposvár és Somogy megye legfontosabb középkori emléke, ami jelenleg fejlesztések miatt nem látogatható. A közel évezredes apátság szerteágazó múzeumpedagógiai programmal rendelkezik diákcsoportok részére. A fejlesztésnek köszönhetően várhatóan interaktív elemekkel, kézműves műhelyekkel, múzeummal és látogatóközponttal is bővül a vonzerők sora, ami a látogatószámok emelkedése mellett egyúttal a szezonalitást is csökkentheti.

Virágfürdő: a legnagyobb látogatószámot vonzó attrakció a desztinációban, évi közel 150 ezer fő látogatóval. Az 51 fokos minősített gyógyvízre gyógyászati szolgáltatások és gyógymedencék épületek, de a fürdő rendelkezik többek között fedett és nyitott élményfürdővel, szaunavilággal is. Kaposvár a rendelkezése álló gyógyvíz és szolgáltatások ellenére egyelőre nem rendelkezik gyógyhely minősítéssel. Hamarosan jelentős kapacitásokkal rendelkező magas minőségű szálláshely is csatlakozik hozzá.

A fürdő városközpontához való csatlakozása a közbeeső vasútállomás, annak kiszolgáló épületei és a sínhálózat miatt nem ideális.

Csik Ferenc Versenyuszoda: a 2019-ben átadott új versenyuszoda 10 pályás, 50 méteres medencével akár nemzetközi úszó, vízilabdaversenyek lebonyolítására is alkalmas, a Virágfürdő és a leendő 4*-os szálloda szomszédságában található, amivel turisztikai jelentősége és kihasználtsága várhatóan emelkedni fog.

Deseda-tó, Fekete István Látogatóközpont, Arborétum, Kalanderdő: A Kaposvártól északra elhelyezkedő, 8 km hosszú, 245 hektáros mesterséges tó hazánk egyik leghosszabb mesterséges tava. A tó Kaposvár belvárosából kerékpárúton megközelíthető, illetve jelentős része körbe is tekerhető. A Desedát körülölelő 15 km-es, pihenőhelyekkel kialakított kerékpárút 2022-ben az Év Kerékpárútja díjat is elnyerte az Aktív Magyarország szavazásán. A délkeleti partszakaszon nyaranta strand üzemel.

A közkedvelt helyszín környezetében sorra kerülnek kialakításra új látványosságok, elsősorban az öko- és aktív turizmushoz kapcsolódóan, mint például a Fekete István Látogatóközpont, ahol a kiállítás és előadóterem szolgáltatásai mellett elektromos sétahajó is üzemel, továbbá kerékpár és csónakok kölcsönzésére is lehetőség van. A Csónakháznál túrakajakok, kenek és sárkányhajó bérelhető, melyekkel jól bejárható az öt kikötővel és tematikus játékokkal ellátott vízitúra útvonal.

A tóparton a legjelentősebb kereskedelmi szálláshely a Deseda-kemping volt, aminek négycsillagos színvonalú kempinggé fejlesztése folyamatban van.

Zselic: a Kaposvártól délre található tájegység többek között magában foglalja az épített örökséget ápoló Szennai Skanzent, a bőszenfai Szarvasfarmot, illetve a nemzetközi csillagos égbolt parkként minősített Zselici Csillagparkot, aminek látogatóközpontja szintén arculatképző vonzerő. A térségen hosszútávú gyalogos túraútvonalaként áthalad az Országos Kékkör a Rockenbauer Pál Dél-Dunántúli Kéktúra szakaszával, de a helyi turistaútvonal-hálózat is kiterjedt. Jelenleg jelentős kerékpárútfejlesztés zajlik a térségben, aminek köszönhetően a zselici települések egy része kerékpáron, körtúra jelleggel is bejárható lesz Kaposvárról.

2.1.2. Szolgáltatások

Kaposvár

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása a városban mintegy 1600 férőhely, de számos egyéb, üzleti célú szálláshely is található Kaposváron 657 férőhelynyi kapacitással. A kihasználtság alapján a jelenlegi igényeket kielégítő az elérhető szállások köre, mind kapacitásában, mind minőségében. A 2024-2025-re elkészülő új, 120 szobás, 4* - os szálláshely új korszakot fog jelezni ebben a szegmensben, mivel a projekt megvalósulása desztinációs jelentőséggel bír.

Deseda-tó

A részben szezonális vendéglátóhelyek mellett az egyik legnagyobb kihasználatlan potenciál az itt elhelyezkedő, korábban közkedvelt kemping, aminek várható a fejlesztése. A kempingezési trendekkel összhangban ebben manapság már kevésbé a sátras turistákra, inkább a lakóautós, mobilházakat igénybe vevő turistákra célszerű koncentrálni, akár egyedi jelleget biztosító 'glamping' jellegű szálláshelyek fejlesztésével.

Zselic

A Zselicben több országosan ismert, komplex szolgáltatást nyújtó 'tanya' is található, akik vállalkozói alapon ideálisan használják ki a térség adottságait és szólítják meg célcsoportjait, mint például a patcai Katica-tanya, illetve a Zselicvölgy Szabadidőfarm Hajmáson. A két szolgáltató kínálata és imázsa kiváló példája a térség versenyképessé tételének, igazi legjobb gyakorlatoknak tekinthetők.

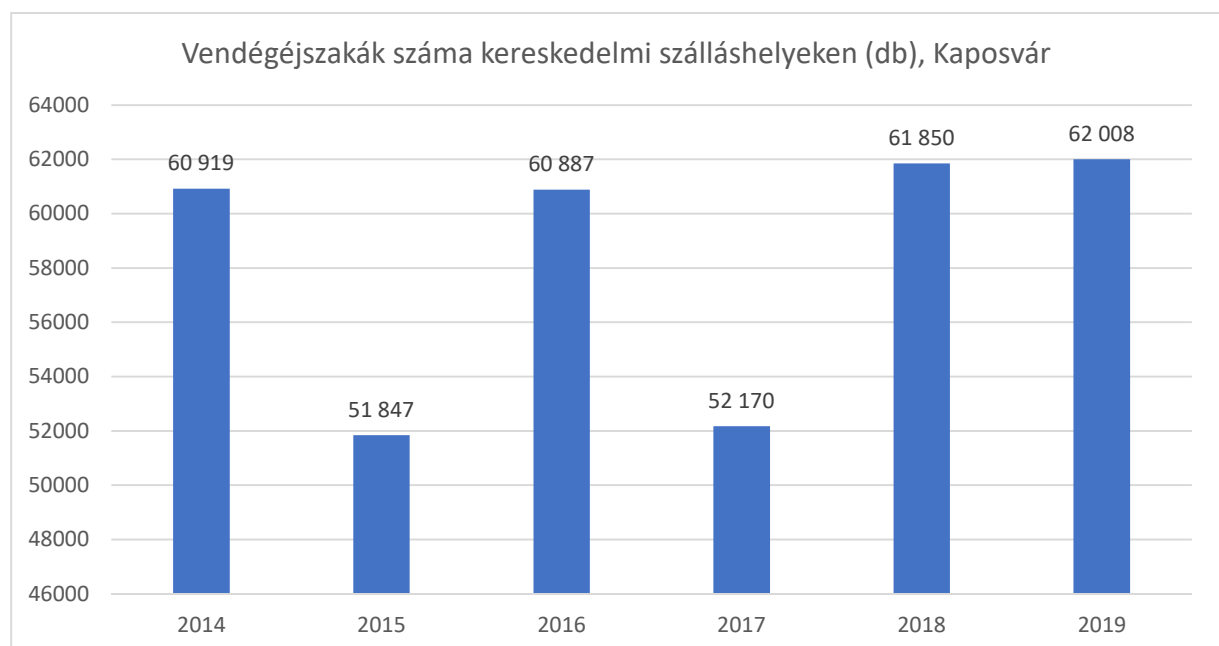
2.2. Kaposvár és térsége turisztikai keresletének elemzése

2.2.1. Belföldi turizmus

A turisztikai célú utazások legjelentősebb költségeleme a szállásra elköltött költség, így az adott desztinációban megjelenő turisztikai bevételek jelentős része is az ott eltöltött vendégéjszakákhoz kapcsolódik.

A kaposvári kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2014 óta gyakorlatilag stagnált, növekedése nem érte el a teljes időszakban a 2%-ot. A köztes időszakban ráadásul az egyes éveket tekintve jelentős hullámzást mutat, 2015-ben és 2017-ben 20%-os eltérés volt tapasztalható a szomszédos évekhez képest. Tekintettel arra, hogy a magyarországi általános turisztikai teljesítmény nem mutatott ilyen kilengéseket, így valószínűleg a desztinációban zajlottak olyan folyamatok, amik ezt a változást indokolhatják, például a kereskedelmi szálláshelyek kapacitás csökkenése. Ez utóbbit elsősorban a 2017. évi adatok támasztják alá, amikor a KSH adatai szerint közel 500 férőhellyel, a 2016. évi 2160-ról 1676-ra csökkent a kaposvári kereskedelmi szálláshelyek kapacitása.

A magyarországi turizmus teljesítménye a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számát figyelembe véve ugyanebben az időszakban, 2014-2019 között 29%-kal növekedett, ami egyúttal arra is utal, hogy Kaposvár önmagában stagnáló turisztikai teljesítménye a jelentős országos növekmény miatt relatíve csökkent és pozíciót veszített a város a turisztikai piacon.



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

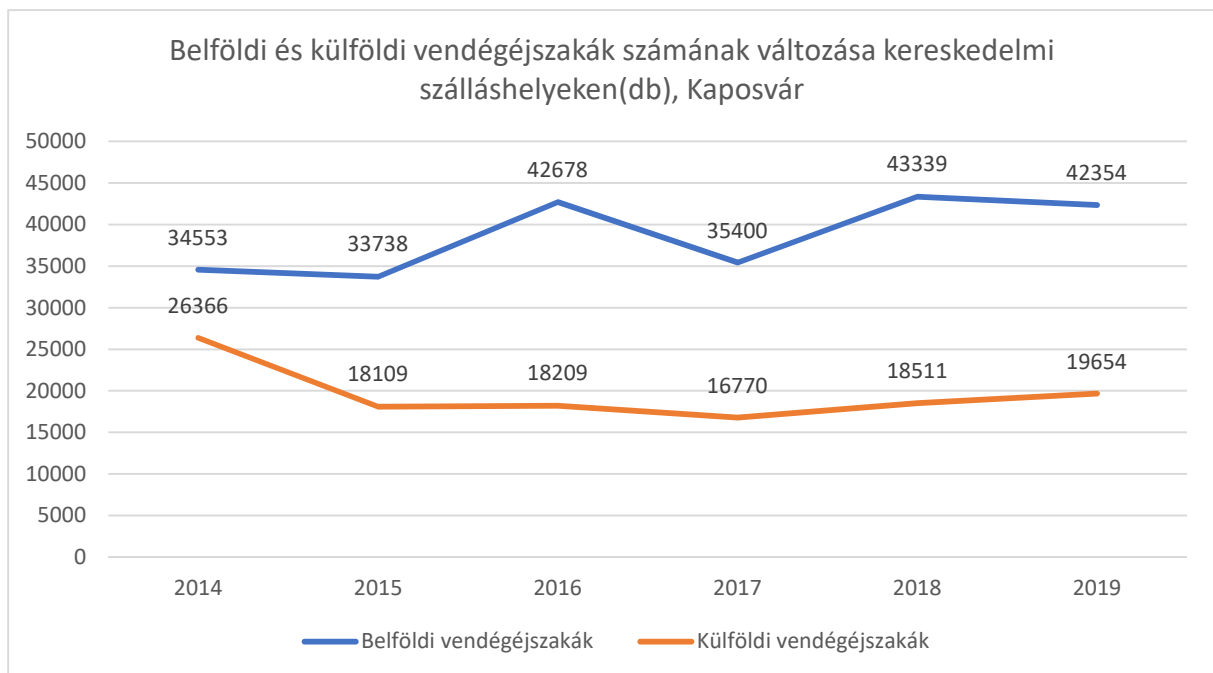
Ennek a piaci részarány csökkenésnek a hátterében több tényező is állhat:

- Turisztikai vonzerők versenyképessége nem javult az átlaggal
- Turisztikai szolgáltatások kínálata, színvonala nem követte a piaci trendeket
- Turisztikai marketingtevékenység, a desztináció imázsformálása elmaradt a piacon lévő egyéb szereplőkétől
- Megközelíthetőség nem javult egyéb desztinációkkal összehasonlítva

A fentiek valószínűleg együttesen voltak hatással a stagnáló turisztikai teljesítményre, illetve a magyarországi turizmusfejlődéshez képest relatív piacvesztésre.

A Kaposváron megjelenő **belföldi és külföldi turisták arányának változása** a 2014 és 2019 közötti időszakban jelentős. Amíg 2014-ben 57-43%-os volt a belföldi és külföldi vendégéjszakák számának aránya, addig ez az olló nyílt a két csoport között és 2019-ben már 68% belföldi vendég mellett csak 22% volt a külföldi vendégéjszakák aránya.

A trendeket figyelembe véve a belföldi vendégéjszakák száma mintegy 22%-kal emelkedett, míg a külföldieké mintegy 25%-kal csökkent. Az országos turisztikai teljesítmény mindkét esetben 28-30 %-kal növekedett a vizsgált időszakban, tehát Kaposvár elsősorban a külföldi turisták számára vált kevésbé vonzóvá.



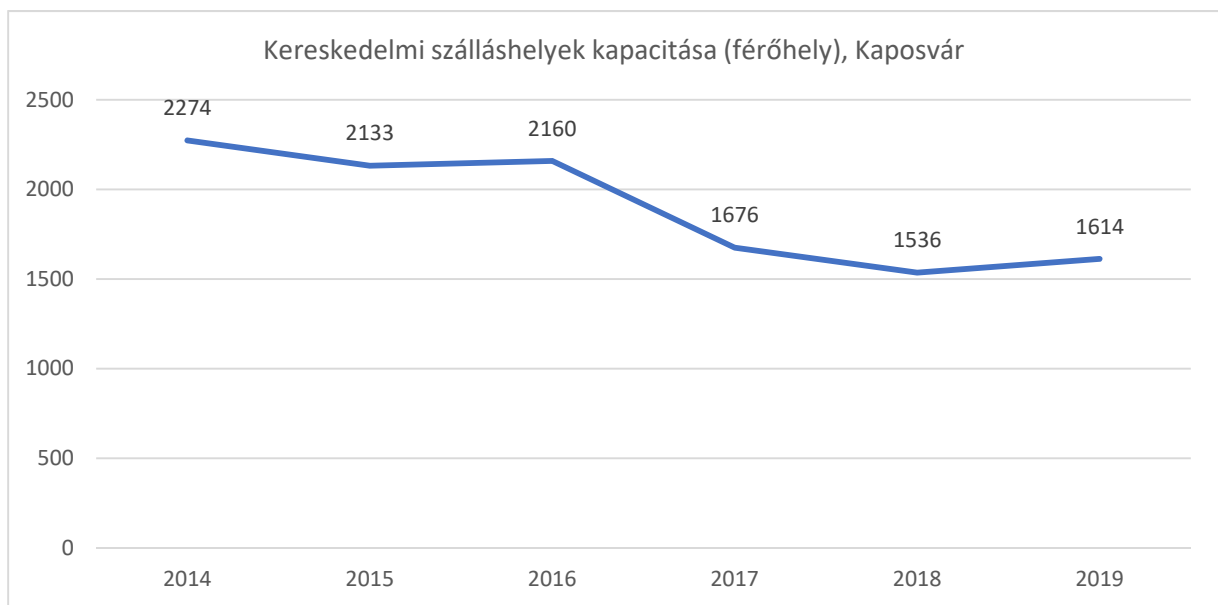
Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

A kaposvári kereskedelmi szálláshelyek **kapacitása** a 2014 és 2019 között jelentős mértékben, közel 30%-kal csökkentek.

A férőhelyek számának csökkenése valószínűleg több tényező együtthatójaként alakult ki, így:

- szálláshelyek végleges megszüntetése,
- szálláshelyek időszakos bezárás, például fejlesztés miatt,
- statisztikai besorolásból fakadó csökkenés, például a kereskedelmi szálláshelyek egyéb üzleti célú szálláshelyek kategóriába kerülésével,
- szálláshelyek célcsoport szerinti átalakulása, egyúttal kikerülése a kereskedelmi szálláshely kategóriából, például munkásszállóvá válás

A változások eredményeként a szálláshelyek kapacitása és összetétele a vendégigényeket jobban szolgálja, mivel a városban a 2019. évi 1614 férőhelyen némileg több vendégéjszakát realizáltak, mint a 2014. évi 2274 férőhelyen.

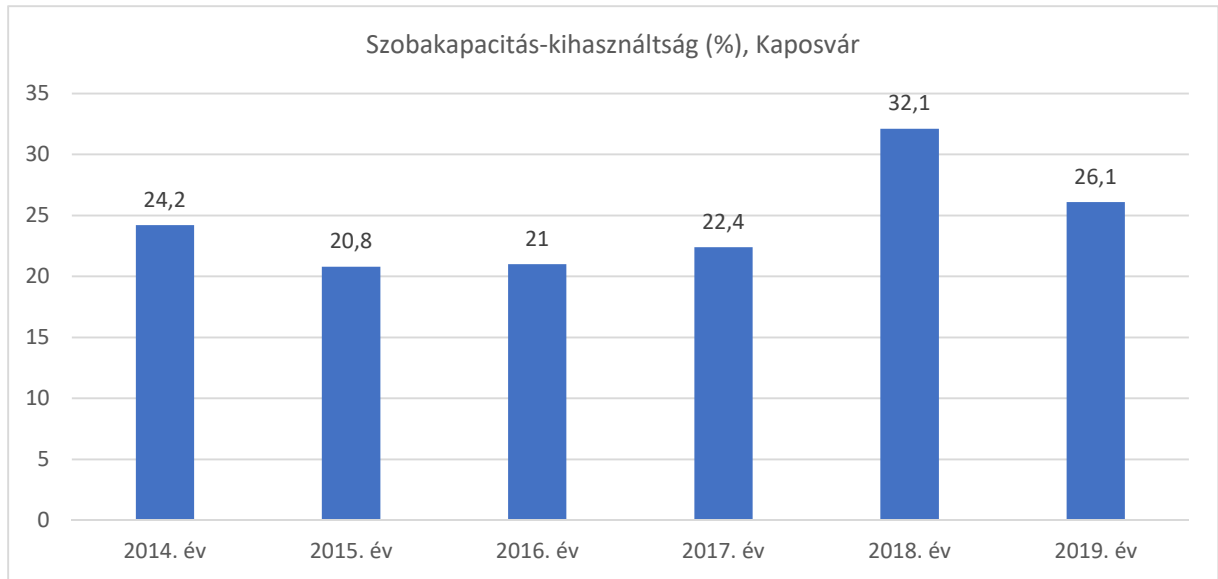


Megjegyzés: az adatok esetében minden év júliusi adata került figyelembevételre

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

A kereskedelmi szálláshelyek **szobakapacitás-kihasználtsága** összefüggést mutat a rendelkezésre álló kapacitással, azaz 2017-től növekedésnek indult, mivel kevesebb férőhelyen több vendégéjszaka valósult meg.

Ugyanakkor az általános a kapacitás-kihasználtsági mutatók országos összehasonlításban igen alacsonyak, mivel az 43-51% közé esik ebben az időszakban, tehát az elmaradás 20 százalékpont körüli.

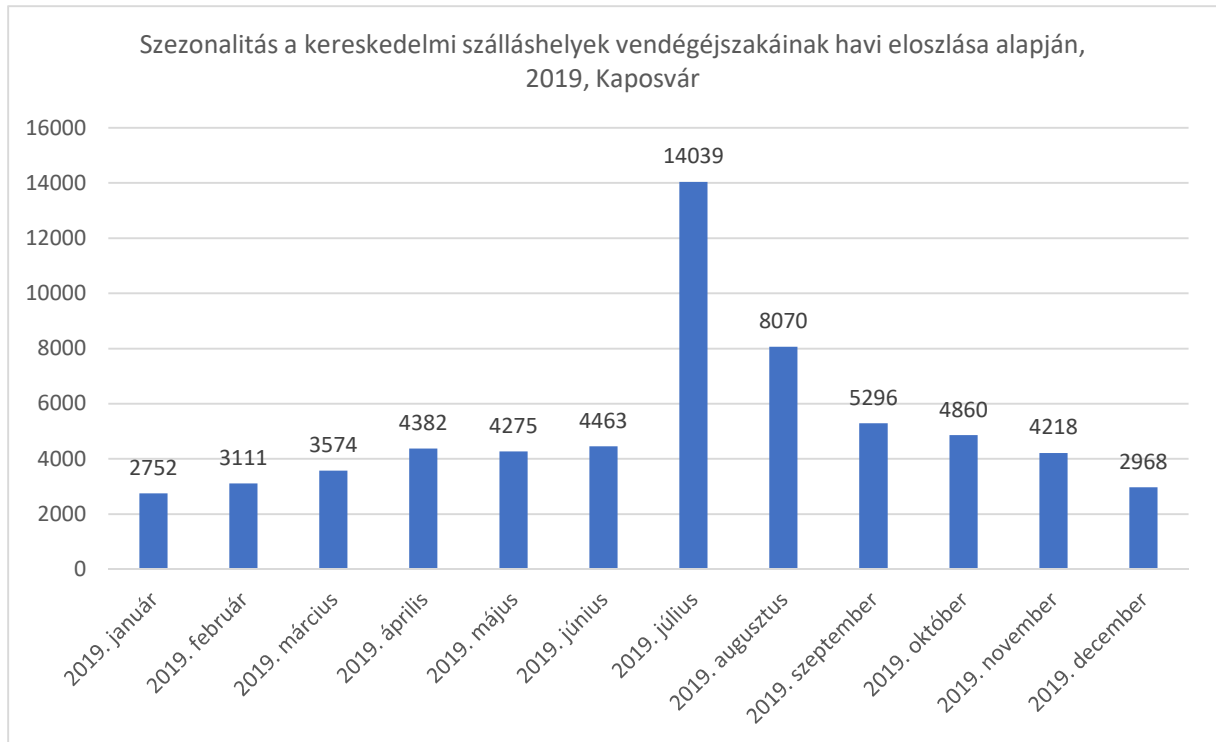


Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Az alacsony kapacitáskihasználtság egyúttal a szálláshelyek jövedelmezőségét alapvetően befolyásolhatja, egyúttal az időszakban tapasztalt kapacitáscsökkenést is alátámasztja, azok mögött tulajdonosi pénzügyi döntések is húzódnak.

A **szállásdíj-bevételek** a településen 2014 és 2019 között 295 millió Ft-ról 10%-kal 324 millió Ft-ra növekedtek. Országos viszonylatban a szálláshely szállásdíjbevételei több, mint kétszer ilyen gyorsan, 76%-kal emelkedtek. Ugyanakkor ezt a bevételt Kaposváron fajlagosan valamivel nagyobb növekedést jelent, mivel időközben a kapacitások jelentős mértékben csökkentek, azaz kevesebb szálláshely, kevesebb férőhellyel érte el ezt a bevételt.

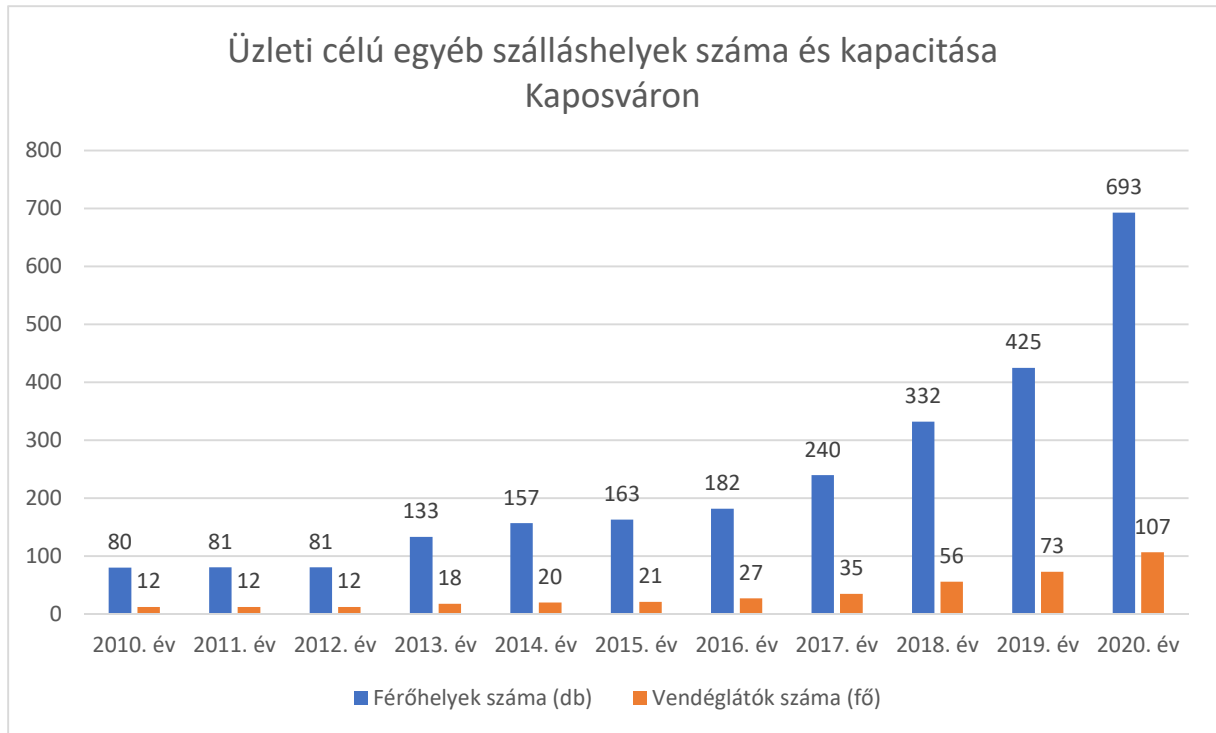
A kaposvári turizmus szezonálisára jellemző, hogy a vendégéjszakák számát figyelembevéve leggyengébb és a legerősebb hónap között **ötszörös** a különbség.



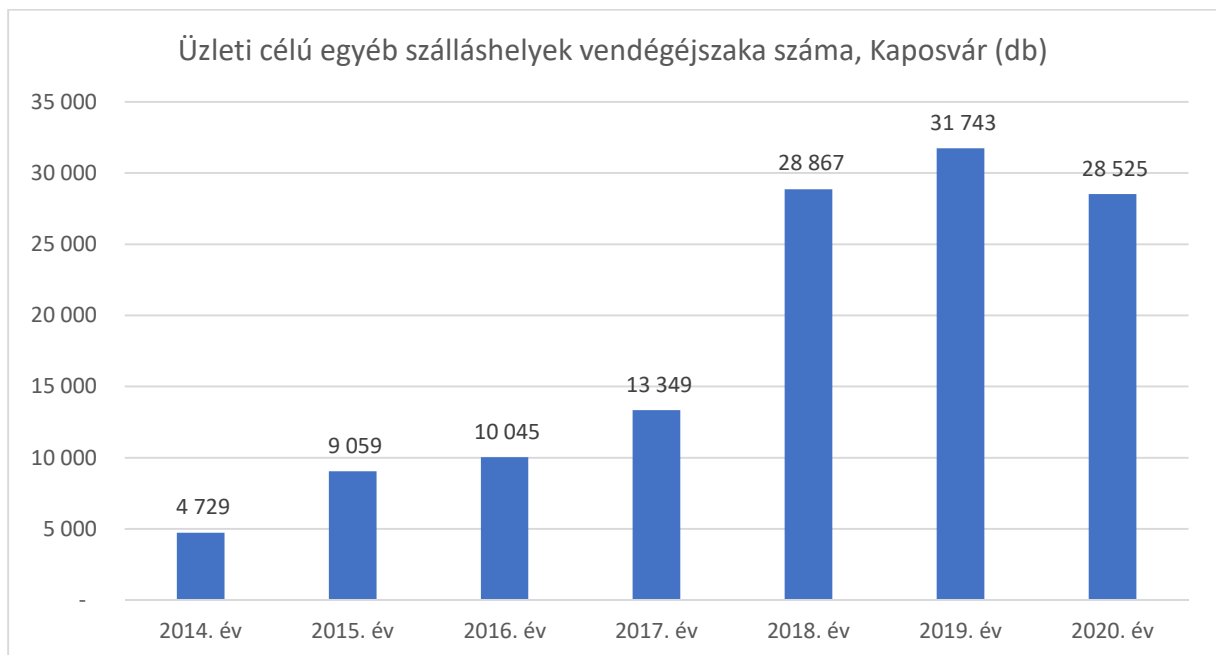
Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Üzleti célú egyéb szálláshelyek statisztika

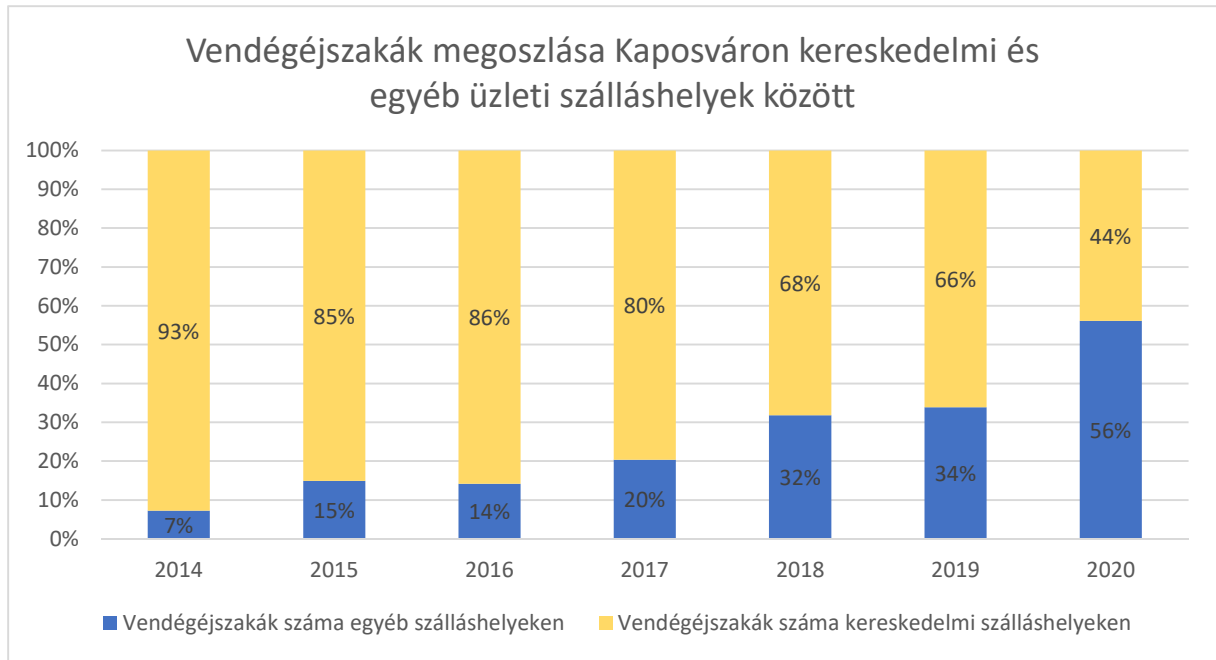
Az elmúlt években a 2010-ben még alig néhány százalékkal részesülő szálláskategória egy évtized alatt gyakorlatilag folyamatos növekedés mellett a kaposvári vendégéjszakák mintegy harmadát adja. 2019 és 2020 között kiemelkedően nagy növekedést mutat e szállás szegmens, a szolgáltatók száma és a férőhely kapacitás 50-60%-kal emelkedett egy év alatt.



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Tehát Kaposváron az összes vendégéjszakaszám – kereskedelmi és egyéb szálláshelyen – mintegy évi 90 ezer.

Vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken a megyei jogú városokban

| | Terület | 2018. | 2019.* | 2020. | 2021.1-10.hó |
|-----|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. | Győr | 476 311 | 452 822 | 172 733 | 168 747 |
| 2. | Szeged | 444 166 | 440 574 | 234 998 | 234 968 |
| 3. | Eger | 441 030 | 435 280 | 215 321 | 191 486 |
| 4. | Debrecen | 420 194 | 420 909 | 198 548 | 193 394 |
| 5. | Miskolc | 405 108 | 393 375 | 261 012 | 227 344 |
| 6. | Sopron | 379 187 | 345 125 | 166 513 | 144 649 |
| 7. | Pécs | 245 109 | 264 108 | 138 462 | 146 626 |
| 8. | Nyíregyháza | 196 997 | 212 692 | 163 884 | 165 721 |
| 9. | Kecskemét | 236 138 | 206 633 | 91 628 | 99 653 |
| 10. | Székesfehérvár | 161 098 | 155 648 | 77 524 | 80 953 |
| 11. | Veszprém | 90 303 | 95 640 | 70 178 | 52 985 |
| 12. | Szombathely | 109 523 | 93 948 | 66 103 | 66 913 |
| 13. | Szolnok | 83 722 | 87 101 | 36 170 | 33 411 |
| 14. | Kaposvár | 61 850 | 62 008 | 22 279 | 13 815 |
| 15. | Zalaegerszeg | 44 626 | 48 800 | 31 351 | 30 019 |
| 16. | Dunaújváros | 51 899 | 48 171 | 25 219 | 23 670 |
| 17. | Hódmezővásárhely | 50 875 | 43 751 | 21 176 | 25 316 |
| 18. | Nagykanizsa | 44 825 | 42 613 | 17 826 | 21 797 |
| 19. | Békéscsaba | 49 246 | 42 442 | 23 622 | 26 403 |
| 20. | Salgótarján | 27 527 | 27 891 | 18 533 | 26 063 |
| 21. | Szekszárd | 22 958 | 26 614 | 16 851 | 16 941 |
| 22. | Tatabánya | 25 772 | 26 030 | 12 569 | 11 739 |
| 23. | Érd | - | 1 078 | 3 106 | - |

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, sorrend a 2019. évi adatok alapján

A statisztikailag eddig utolsó teljes évnek tekinthető 2019-ben Kaposvár a 23 megyei jogú város közül a 14. helyet foglalta el a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák száma alapján.

Vonzerők látogatottsága és jellemzőik

Virágfürdő

- Évi 120-140 ezer vendég, illetve további mintegy 30 ezer vendég gyógyászati céllal, OEP keretében¹
- Fürdő vonzáskörzete Tolna, Baranya, Somogy, illetve Magyarország, de a vendégek mintegy 80% környékbeli
- Gyógyászat, 15 napos kezeléscsomag lehetséges, de hiányzik a szálláslehetőség
- Sport, edzőtáborok, de kell szálláshely
- A külföldiek aránya 10% alatti, elsősorban német és holland vendégek jellemzőek, míg a horvát, bosnyák vendégkör kevésbé
- Osztrák edzőtáborok 10%

Kulturális vonzerők látogatósza (fő)

| Vonzerő | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|--------|--------|--------|
| Rippl-Rónai Múzeum | 19 082 | 34 941 | 10 613 |
| Anker-ház | 3 919 | 2 102 | 1 484 |
| Vaszary-ház | 632 | 229 | 87 |
| Rippl-Rónai Villa | 8 527 | 6 072 | 10 603 |

Forrás: Kaposvár MJV Önkormányzata

Ökoturisztikai vonzerők

| Vonzerő | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
| Fekete István Látogatóközpont | 23 144 | 23 270 | 19 703 |

Érdemes megjegyezni, hogy a koronavírus járvány miatt a látogatóközpont 2020-ban és 2021-ben mindkét évben hónapokig zárva volt, ennek ellenére 2020-ban 27 952, 2021-ben 30 332 vendéget fogadott.

A vonzerők látogatósza alapján kiemelkedő a Virágfürdő, amit a Deseda-tónál fekvő Fekete István Látogatóközpont, majd a Rippl-Rónai Múzeum, illetve Villa követ.

A vonzerőket összesen mintegy 200-210 ezer vendég látogatja összesen, azonban az átfedések – amit például egy kártyarendszer bemutatna – jelenleg nem ismertek.

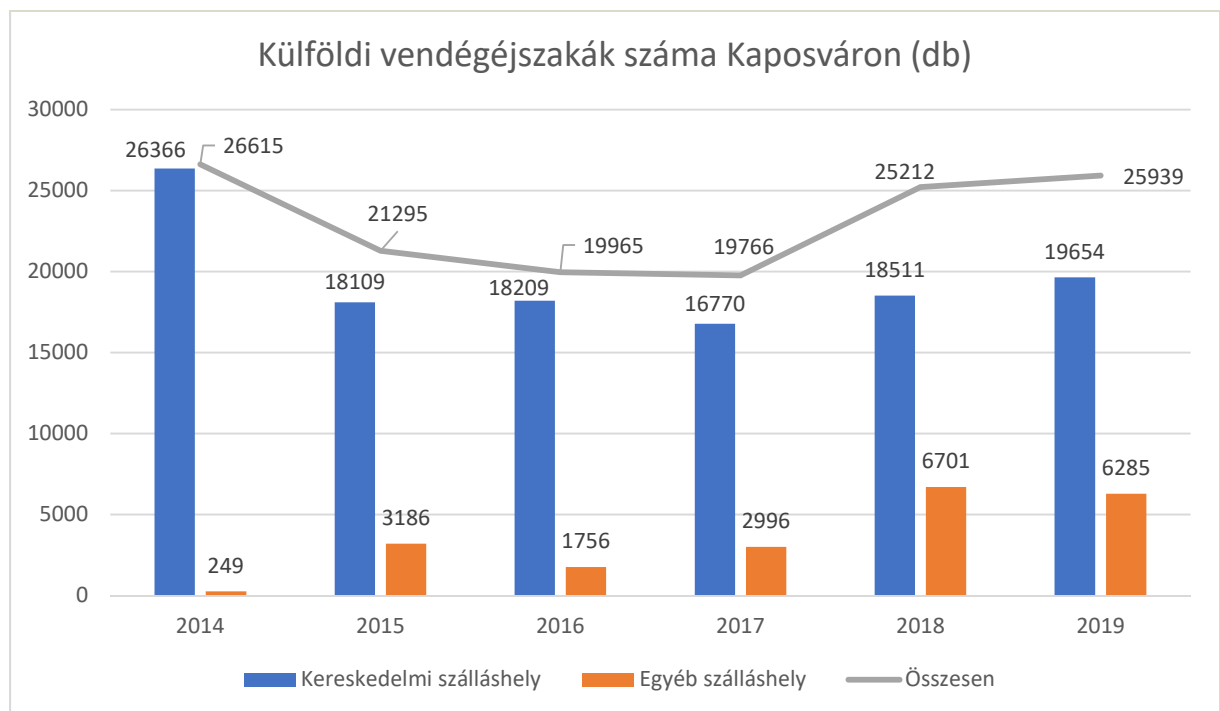
¹ Mélyinterjúk során elhangzott információk alapján

2.2.2. Nemzetközi turizmus

Kaposvár és térségének nemzetközi turizmusa – a fenti statisztikákon túl elsősorban

- üzleti turizmusból
- sportversenyeken résztvevő versenyzőkből, edzőtáborozókból, illetve
- vadászokból áll.

A nemzetközi turizmust a koronavírus járvány, elsősorban az adminisztratív korlátozások miatt jelentősen érintette.



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

2.2.3. Célcsoportok

A célcsoportok vizsgálatához minden korábbtól pontosabb képet ad a térség iránti keresletről a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK).

A koronavírus járvány miatt az elmúlt évek célcsoportjai megbízhatóan nem vizsgálhatók, azonban az nagymértékben eltolódott a belföldi turizmus és a szezonális felé, ami részben adminisztratív okoknak köszönhető, mint például szálláshelyek nyitvatartási lehetősége.

Az NTAK adatok elemzése lehetővé teszi az életkor, területi eloszlás, küldőpiac, vásárlóerő, költési hajlandóság, szezonális stb. összefüggéseinek feltárását.

A 2021. őszen létrehozott új turisztikai kft kiemelt feladata, hogy a térség iránti turisztikai keresletet a lehető legpontosabban meghatározza, a vendégeket 'profilozza' és termékfejlesztési, illetve marketingkommunikációs tevékenységét ennek ismeretében határozza meg.

| Célcsoport | Jellemzők | Marketing eszköz |
|--------------------|--|--|
| Belföldi turisták | <ul style="list-style-type: none"> Magasabb jövedelmi helyzetű Képzettebb | online: célzott hirdetések offline: prémium lapok |
| | Motiváció <ul style="list-style-type: none"> Kultúra Aktív, kerékpáros, öko | Szakmai oldalak, blogok, print lapok, online hirdetések |
| | Területileg <ul style="list-style-type: none"> Budapest, megyeszékhely | Célzott Facebook és Google hirdetések Országos és helyi rádiók |
| Külföldi turisták | <ul style="list-style-type: none"> Üzleti turizmus | DM levelek, céges megkeresések, külföldi online platformok |
| | <ul style="list-style-type: none"> Sportversenyek, edzőtáborok résztvevői | Direkt megkeresések, sportegyesületek, sportklubok elérése ajánlatokkal |
| Egynapos kiránduló | <ul style="list-style-type: none"> Balaton-déli parton tartózkodók (szezonális) – városlátogatás, fürdő | Programmatic hirdetési lehetőség, helyi és régiós rádiók, televíziók, újságok, célzott hirdetések online felületek, push üzenetek, óriásplakátok |
| | <ul style="list-style-type: none"> Dél-Dunántúl – rendezvények, programok | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Székesfehérvár – városlátogatás, kirándulás, rendezvények | |

Fő célcsoportok:

I. Családosok:

- 30 – 45 éves szülők gyerekkel (14 éves korig)
- átlag magyar család (középosztály)
- további nemzetiség: cseh és szlovák (felsőbb kategória) + német, belga, esetleg horvát
- motiváció: víz élmény, modern fürdő, aktív kikapcsolódási lehetőség, kulturális élmény; attrakció, innováció, komplexitás
- a városban aktív kikapcsolódást keres (sport, kirándulás, kultúra)
- döntés: gyerek igényei és ár alapján
- főleg nyáron, iskola szünetben, ill. hosszú hétvégéken érkezik

II. 50 Plus-osok:

- 50 feletti, de még nem nyugdíjas
- nemzetiség: magyar, osztrák, szlovák, cseh, német
- motiváció: gyógyulni akar, „itt fáj, ott fáj”, egészség-centrikus, a feltöltődés is cél (3-4 éj)

III. Seniorok:

- 60 felett
- nemzetiség: német, skandináv
- motiváció: gyógyulni akar, tradicionális kúrát keres (1-2 hét), kulturális lehetőségek

IV. Fiatal gyerek nélküliek:

- 30-45 év
- AB státusz
- motiváció: értéket, minőséget keres, s nem tömegárut
- döntés: újdonság, víz, természet, nyugalom vidéken, nem gyógy-szegmens, szabad érzés, wellness

2.3. A desztináció turisztikai és kapcsolódó intézményrendszerének elemzése

2.3.1. Kaposvár és Zselic Vidéke TDM szervezet bemutatása

A szervezet célja egy olyan tudatos termék, illetve szolgáltatásfejlesztés, amely Kaposvár kulturális értékeinek megőrzése és a Zselic természeti örökségének megóvása mellett a desztináció két legjellemzőbb vonzerejére, a természetre és a kultúrára alapsz. A desztinációban nincsenek nagy történelmi, világörökségi, műemléki attrakciók, ezért nem tartozik országosan nyilvántartva a kiemelt látogatottságú turisztikai területek közé. Az attrakciók, a fesztiválok, a természeti értékek egy-egy szűkebb réteg érdeklődését keltik fel.

A desztináció mindössze néhány országos jelentőségű kulturális rendezvénnyel büszkélkedhet, mint például a Rippl-Rónai Fesztivál vagy a Kaposvári Nemzetközi Kamarazenei Fesztivál. Többségében szakmailag a regionális, ill. a térségi vonzerők közé sorolhatók, önmagában nem képesek arra, hogy elcsábítsák a látogatókat. Több együtt kínált látnivaló, több együtt kínált szolgáltatás már nagyobb értékkel bír, ezért kell a turisztikai termékek összekapcsolása, turisztikai élményláncná fűzése.

1.1. A tagság

Az egyesület rendes tagjai a turisztikai palettán már régóta működő, jól bejáratott szolgáltatók, akik összességében heterogén tevékenységet képviselnek. Az egyetlen közös pont az, hogy mindenki turisztikai szolgáltató, de ezen belül minden tag más-más tevékenységet folytat. A szereplők különböző méretűek abban az értelemben, hogy egyik tag egy családi vállalkozás, magánvállalkozó, míg a másik tag egy vállalat.

A pártoló tagoknak nincs turisztikai szolgáltatásuk.

1.2. A munkaszervezet

Az egyesület/szervezet munkaszervezete a Tourinform-Kaposvár turisztikai információs iroda volt 2022. tavaszáig. Az iroda már évek óta ellátta a város és környéke turisztikai szolgáltatásainak képviselőjét, az ehhez kapcsolódó marketing tevékenységet.

Kiszolgált a belföldi, külföldi látogatókat és a kaposváriakat. Az egyesület megalakulása óta (2009. július 1.) fokozatosan a tagok képviselője került előtérbe, a tagok turisztikai szolgáltatásai kerülnek promótálásra a korábbi versenysemleges kijánlásokkal szemben. A TDM szervezet megalakulásakor vált a Tourinform az egyesület munkaszervezetévé. A kialakított front office folyamatosan biztosította az információnyújtást, a közvetlen kapcsolattartást az ügyfelekkel. A back office rész vállalta a teljes adminisztrációs háttér munkát, a marketinget, a szervezést, a tervezést, a megvalósítást. A back office hivatott biztosítani a korrekt kapcsolatot az egyesület tagjaival és az önkormányzattal.

Az iroda dolgozóinak létszáma 2022. tavaszán 3 fő. Minden munkatárs turisztikai végzettséggel és nyelvvizsgával rendelkezik. A korábbi években a létszám a nyitvatartási idő és az ellátandó feladatok fényében 5-7 fő között mozgott. A munkatársak rendszeresen részt vettek a Magyar Turisztikai Ügynökség által biztosított országos szakmai továbbképzésen, illetve stressz kezelési tréningen.

Az iroda által biztosított szolgáltatásokat az MTÜ által kiadott Névhasználati szerződés rögzíti. Belföldi és külföldi vendégeknek nyújtott alapszolgáltatás: magyar nyelvű és idegen nyelvű tájékoztatás, idegenvezetés, helyi programok és belvárosi séták szervezése, kiránduló programok szervezése, szállásközvetítés. Kerékpárok és audio guide-ok bérbe adása. Értékesítés: turisztikai kártya, jegyértékesítés, belépőjegy árusítás helyi rendezvényekre és attrakciókhoz, horgászjegy értékesítés. Kiemelt feladat helyi termelők és kézművesek termékeinek értékesítése, kaposvári és egyéb kézműves ajándéktárgy értékesítés.

A helyi lakosság és a kaposvári iskolások részére városismereti- várostörténeti előadások, valamint városnéző séták kerültek megszervezésre. A kaposvári rendezvények minden ellenszolgáltatás nélkül kerülnek megjelenítésre a TDM szervezet honlapján, valamint megosztásra kerülnek a közösségi médiában, emellett belépőjegyértékesítés és a helyiek informálása is folyamatos.

Akadálymentes hozzáférés: EDEN nyertes desztinációként az érzékenyítésben való részvételnek fontos szerepe van, valamint szoros a kapcsolat a helyi fogyatékos szervezetekkel. Rendszeresek a számukra biztosított városnézések is.

1.3. Az egyesület testületi szervei

A TDM szervezet, mint egyesület testületi szervei a Közgyűlés, a Választmány és az Ellenőrző Bizottság. Működésük kereteit, feladatukat az egyesület Alapszabálya pontosan rögzíti. Aktivitásukat az események szabályozzák. Működésüket erősen befolyásolja az ügyrend ezért a szervezet érdeke, hogy döntéseik – a lehetőségekhez mérten – gyorsak legyenek.

Rendes, évi közgyűlésre általában 2 alkalommal kerül sor. Mindkét alkalommal lehetőséget kapnak az új tagok a bemutatkozásra, megtörtént az egyesületi munkáról szóló beszámoló, feladatok megismerése, aktuális, a tagok részéről felmerült kérdések tisztázása.

Az Ellenőrző Bizottság évente 1 alkalommal ülésezik Az EB elnöke a helyi önkormányzat gazdasági igazgatója, így a szervezet teljes pénzügyi tevékenysége az önkormányzat által felügyelt.

A Kaposvári Turisztikai Marketing Nkft. megalakulását követően Kaposvár városa továbbra is fenn kívánja tartani egyesületi tagságát és elkötelezett az egyesületi tagokkal való együttműködésben is. Az egyesület által egységbe foglalt turisztikai szolgáltatók és az általuk létrehozott értékek fontosak lesznek a Kft. szakmai munkájának ellátásában is, így a turisztikai szakma együttműködése garantálható.

2.3.2. Kaposvári Turisztikai Marketing Nonprofit Kft

A szervezet 2022. februárban került megalapításra, ami a turizmus intézményrendszerének egy markánsan új iránya a desztinációban.

A társaság alapító tagjai:

- Kaposvár Megyei Jogú Város Önkormányzata
- HUNGUEST Hotels Szállodaipari Zrt.
- SEFAG Erdészeti és Faipari Zrt.
- Liget Gasztro Vendéglátó és Kereskedelmi Kft.
- Pergola-Ház Kft.

A kft aktuális létrejötté miatt annak tevékenysége e dokumentum készítése során nem volt vizsgálható, ugyanakkor a célok között több olyan szervezetfejlesztési, partnerségi és marketingkommunikációs feladat is kifejtésre került, ami az új szervezet első lépéseit is meghatározhatja.

A Kft. megalakulását követően átveszi a Tourinform iroda fenntartását, ezzel ellátja az előző fejezetben említett szakmai feladatokat a továbbiakban is.

2.3.2. Kapcsolódó szervezeti rendszer

A Magyar Turisztikai Ügynökség létrejöttével a több évtizede szinte változatlan állami turisztikai irányítás – aminek legutolsó szervezeti formája a Magyar Turizmus Zrt. - változott meg 2016-ban, a '1156/2016. (III. 31.) Korm. határozat a turizmussal kapcsolatos állami feladat- és intézményrendszer átalakításához szükséges intézkedésekről' hatályba lépésével.

Az MTÜ feladatait a 61/2017 (III.20.) Korm.rendelet szabályozza. A szervezet létrehozása markáns változást hozott a tevékenységében is, a korábbi, elsősorban promóciós tevékenység ezek után kiterjedt a turisztikai vonzerő és szolgáltatásfejlesztések felügyeletére is.

Főbb feladatai a kormányrendelet szerint:

- a turizmust, különösen a turisztikai marketingtevékenységet, a turisztikai országmárka-fejlesztést, valamint annak külföldi és hazai kommunikációját, az utazásszervező és -közvetítő tevékenységet, az utazási és utazást közvetítői szerződést, a falusi és agroturizmust, a borturizmust, a magyar bor egységes állami kommunikációját, az egészségturizmust, a szálláshely-szolgáltatást, a lovas turisztikai szolgáltatást, az idegenvezetést, a konferenciaturizmust, a nemzetközi küldőpiacok fejlesztését és az ott folyó munka szakmai irányítását, valamint a vendéglátást és a turisztikai attrakciókat érintő szabályozásra, egyúttal részt vesz a feladatait érintő előterjesztések közigazgatási egyeztetésében, véleményezésében, véleményt nyilvánít a turizmussal, a turisztikai felsőoktatási képzéssel és szakemberképzéssel, valamint a turisztikai, vendéglátó- és szállodaiipari szakképzéssel és a vendéglátással, továbbá a vallásturizmussal kapcsolatos kérdésekben,
- minden turisztikai termékre és szegmensre vonatkozóan, valamint az attrakció- és desztinációfejlesztés vonatkozásában,
- Magyarország egységes - a Kormány irányítása alá tartozó, a turizmus szempontjából érintett szervezetekre is kiterjedő - bel- és külföldi turisztikai megjelenésére, és egységes Magyarország-arculat-megjelenést dolgoz ki,
- az európai uniós jogharmonizációs feladatokra, különös tekintettel az utazási csomagokról és az utazási szolgáltatás együttesekről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, továbbá a 90/314/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről szóló 2015. november 25-i 2015/2302 európai parlamenti és a tanácsi irányelv hazai jogba való átültetésére,
- a Széchenyi Pihenő Kártya kibocsátásának és felhasználásának szabályaira, valamint javaslatot tesz a feladat- és hatáskörrel rendelkező miniszter számára a Széchenyi Pihenő Kártya kibocsátásának és felhasználásának szabályairól szóló kormányrendelet szerinti ellenőrzési tervre,
- a turizmust és a vendéglátást és a magyar bor egységes állami kommunikációját érintő stratégiai dokumentumokra (konceptiókra, stratégiákra, fejlesztési programokra), különös tekintettel a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 felülvizsgálataként elkészült Turizmus 2.0 dokumentumra,
- turisztikai desztinációk és turisztikai térségek meghatározására, azok fejlesztését támogató beavatkozási programra, márkáépítést támogató marketingtevékenységre, szervezetfejlesztésre,
- a felsőoktatás turisztikai alap- és mesterképzési szakjainak, valamint felsőoktatási szakképzéseinek képzési és kimeneti követelményeiben leírt kompetenciák megvalósításához szükséges fejlesztések támogatására,
- a turisztikai tárgyú szakpolitikai döntéseket megalapozó és fejlesztéseket alátámasztó információs rendszerek adatigényére, a megfelelő mennyiségű és minőségű adat előállítására

érdekében alkalmazandó információs technológiákra és a vezetői információk előállításának folyamataira.

Az MTÜ tevékenysége továbbá kiterjedt a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, néha csak úgynevezett turisztikai térségek megjelöléssel történő létrehozására. A 2016-ban indult folyamat – egyelőre – 2020-ban ért véget. 2021-ben a korábbi kormányrendeletek kijelölése alapján az alábbi turisztikai térségek léteznek:

1. Balaton turisztikai térség
2. Sopron-Fertő turisztikai térség
3. Bük-Sárvár turisztikai térség
4. Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség
5. Mátra-Bükk turisztikai térség
6. Gyula és térsége turisztikai térség
7. Győr-Pannonhalma turisztikai térség
8. Szeged és térsége turisztikai térség
9. Pécs-Villány turisztikai térség
10. Debrecen és térsége turisztikai térség
11. Budapest környéke turisztikai térség

A turisztikai térségek jelentősége, hogy ide koncentrálódnak a turisztikai fejlesztési források és a promóciós tevékenység is, egy folyamatban lévő, felülről vezérelt szervezetfejlesztés keretében.

Kaposvár és térsége a jelenlegi állapot szerint egyik fent megnevezett turisztikai térségnek sem része.

Az MTÜ 2021-ben hozta létre belföldi és nemzetközi promóciós feladatok ellátására a Visit Hungary Nonprofit Zrt-t, aminek a szervezetfejlesztése a kiemelt turisztikai térségekben folyamatban van.

Ezek a térségi szervezetek felülről tulajdonoltak és irányítottak, egyelőre nem ismert a kapcsolódás mikéntje a korábban alulról építkező turisztikai desztinációmenedzsment rendszer szereplőivel.

Turisztikai intézményrendszer, turisztikai térségek és területi lefedettségük Magyarországon (2021)



Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség NTS2030 Turizmus 2.0

NTS2030

Az MTÜ megfogalmazta, sőt 2021-ben már aktualizálta is a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 dokumentumot, aminek aktuális változata a Turizmus 2.0 címet viseli.

A Turizmus 2.0 Stratégia megvalósításának kiemelt szereplője az állami turizmusirányítás csúcsszervezete, a Magyar Turisztikai Ügynökség.

A Stratégia alapja továbbra is az egységes desztinációs szemlélet. A desztináció olyan földrajzilag körülhatárolható területrész, amely a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják. A desztináció keresleti kategória is, hiszen a vendégek utazási döntései jellemzően ezen a szinten fogalmazódnak meg. A desztináció településeinek összessége, kínálati együttese képes olyan volumenű vendégérdeklődést generálni, amely megfelelő üzemméretet biztosít a desztinációban található szolgáltatások gazdaságos fenntartásához.

A Turizmus 2.0 átfogó stratégiaként négy alágazati, egy-egy szegmensre vonatkozó stratégiát foglal magában:

- Vendéglátás
- Egészségturizmus
- MICE-szegmens
- Vallásturizmus

A stratégia továbbá 12 fő irányvonal mentén épül fel:

- Desztinációs-termék kialakítása
- Célzott értékesítés és marketing
- Látogatóközpontú fejlesztések
- Digitálisan fejlett ágazat
- Adatvezérelt ágazatirányítás
- Optimalizált irányítási modell
- Elhivatott, jól képzett szakemberek
- Ágazatspecifikus finanszírozás
- Transzparens és kiszámítható szabályozás
- Széleskörű fenntarthatóság
- Iránymutatás és együttműködés
- Identitás és kötődés

A fenti irányvonalak mellett négy horizontális cél is rögzítésre került:

- Keresletközpontúság
- Együttműködő ökoszisztéma
- Családbarát turizmus
- Digitális turizmus

A turisztikai térségekben már folyamatban vannak azok a fejlesztések, amelyek lefektetik az értékesítéshez szükséges alapokat. Az NTS2030-ban megjelenő irányvonalak mentén a következő területeken zajlanak fejlesztések:

GINOP-1.3.4-17 és GINOP-7.1.8-18

- Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása
- Nemzeti turisztikai marketing- és keresletösztönző program
- Nemzeti Kastély- és Várprogram turisztikai célú fejlesztései
- Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése
- Gyógyhelyek komplex turisztikai fejlesztése
- Egyházi kulturális örökségturisztikai fejlesztése
- Nemzeti parkok komplex turisztikai fejlesztése
- Világörökségi helyszínek fejlesztése
- Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása
- Turisztikailag frekventált térségek integrált termék- és szolgáltatás fejlesztése

TOP 1.2.1 és 6.1.4

- Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés

VEKOP 1.3.2 és 4.1

- Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása
- Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése
- Tematikus hálózatok fejlesztése

Központi költségvetési forrásokból megvalósuló projektek

- Modern Városok Program fejlesztései
- Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program (szálláshelyek, strandok és vízcisúszdák, kalandparkok, Tourinform irodák fejlesztése)
- Kerékpárutak létesítése, felújítása

A Kaposvár és térségét érintő turisztikai fejlesztési célokat, annak ellenére, hogy kiemelt turisztikai fejlesztési státusszal nem rendelkezik a desztináció, célszerű a fenti témakörök és irányelvek mentén megfogalmazni. Ehhez szükséges egyúttal a desztináció települési szinten történő lehatárolása is, amit szintén célszerű az MTÜ által is alkalmazott desztinációs logika szerint végrehajtani.

Kaposvár és térsége esetében tehát több, turisztikai térség státushoz kötött fejlesztési forrás nem elérhető, ugyanakkor egyes területileg független, továbbá kifejezetten megyei jogú városok részére allokált források, illetve egyes hálózati vagy vonalas turisztikai infrastruktúra létrehozását támogató források igen.

2.4. Versenytársak

Kaposvár a turisztikai piacon elsősorban olyan megyeszékhelyeket, magyarországi viszonylatban középvárosokat tekinthet versenytársának, mint például Zalaegerszeg, Szombathely, Békéscsaba vagy Szekszárd. A fürdővárosok esetében már jelentősebb a különbség, amin a nagykapacitású szálloda és a gyógyhelyi státusz eredményezhet versenyképesebb piaci jelenlétet.

A fenti városok esetében is elmondható, hogy akár egy-egy arculatképző vonzerő (például állatkert, Szent Márton városa, zarándokút) vagy rendezvény miatt (például kolbásztöltő fesztivál), illetve a kapcsolódó marketingtevékenység fejlesztésével egyre inkább beazonosíthatóak a piacon.

Kaposvár jelenleg nem rendelkezik olyan közismert, kiemelkedő vonzerővel vagy rendezvénnyel, ami aktuálisan megkülönbözteti a turisztikai desztinációk között és látogatásra ösztönöz.²

Többek között a Modern Városok Programnak köszönhetően ezekben a városokban is megvalósult vagy megvalósul jelentős hiánypótló szálláskapacitás fejlesztés – akár azonos szállodalánc terjeszkedésével -, vagy például a megközelíthetőség jelentős javulása, ami szintén Kaposvárhoz hasonlóvá teszi a helyzetüket.

Ennek megfelelően Kaposvár esetében is a megkülönböztethetőség növelése, az egyedi örökségen alapuló vagy új vonzerő fejlesztése lehet a cél, amit minden projektszintű fejlesztési elképzelés esetében érdemes vizsgálni.

² Kaposvár városmárkázási stratégiája

A **Zselic** esetében az Őrség legjobb gyakorlatként is értelmezhető, aminek példáján keresztül a Zselic is fel tud vázolni egy turisztikai jövőképet, ami imázsépítésre is alkalmas. A néprajzi tájegység néhány szolgáltatója már ügyesen kihasználja a Zselic adta lehetőségeket és a SEFAG Zrt is jelentősen hozzájárul a térség egységes turisztikai kezeléséhez, amit újabban a térségen belüli, de külső csatlakozásokat biztosító kerékpárút hálózat is elősegít. Ugyanakkor az élő hagyományok, a védjeggyel ellátott helyi termékek, azok helyi, látogatható manufaktúrális előállítása még fejlesztendő, hogy a vendégek egy 'komplexebb' Zselic élményben részesüljenek.

2.5. EDEN – Kiváló Európai Desztináció díj

Az Európai Bizottság által meghirdetett Kiváló Európai Desztináció Díjat (European Destinations Of Excellence – EDEN) 2013-ban nyerte el Kaposvár és a Zselic az akadálymentes, segítséggel vagy fogyatékkal is elérhető turisztikai jellemzői miatt. A díj elsősorban egy szakmai díj, ami az adott térség az adott évi tematika szerinti fejlesztéseit értékeli és elsősorban szakmai hálózatosodást jelent hasonló európai térségekkel, kisebb léptékben a nagyközönség számára is vonzeróval bír.

A közel egy évtizede elnyert díj mögött lévő desztinációs jellemzők és szolgáltatások egy megfelelő alapot jelentenek az akadálymentességet igénylő látogatók fogadására. Az érintett célcsoportok túl számos olyan célcsoport eléréséhez, magasabb minőségű kiszolgálásához is ideálisak ezek a szolgáltatások, melyeknek megkönnyíti a közlekedését, információhoz jutását és élményszerzését az akadálymentes környezet és attrakciók (pl. a kisgyermekes szülők, nehezen mozgó idősök).

2.6. SWOT

Erősségek

- Szellemi örökség, kultúra
- Természeti környezet
- Jó természetjáró infrastruktúra (gyalogos, kerékpáros)
- Innovatív vonzerők (csillagpark)
- Innovatív, versenyképes szolgáltatók (például Katica-tanya)
- Erős térségi öko- és aktív turisztikai szereplő (SEFAG Zrt)
- Díjazott vonzerő és szolgáltatásfejlesztések (virágos, akadálymentes, családbarát stb.)

Gyengeségek

- Imázsformáló, egyedi vonzerő hiánya
- Megközelíthetőség
- Versenyképes arculat kialakítása és következetes kommunikálása
- Versenyeken díjazott vonzerők, szolgáltatások piaci sikerre váltása csak részben valósult meg

Lehetőségek

- 67-es gyorsforgalmi út teljes hosszában elkészül (2023)
- Zselici kerékpáros körút, 52 km, szolgáltatásfejlesztéssel elkészül (2022)
- Kaposvár – Szigetvár kerékpárút fejlesztése
- Hunguest Hotel Kaposvár, 120 szobás, 4*-os szálloda, 50 ezer vendégéj, új szegmens a helyi szálláshelyek között (2023)

Veszélyek

- A turisztikai kereslet az információkkal, marketing üzenetekkel elkényeztetett fogyasztók részéről egyre inkább a letisztult imázssal, kínálattal rendelkező desztinációk felé fordul

3. JÖVŐKÉP

Kaposvár és Zselic térségének 2030-ig tartó fejlesztési időtávját célszerű két időszakra bontani, ami a stratégiai megvalósíthatóságát és annak ütemezését is elősegíti

Az első szakasz, amikor a jelenleg már folyamatban vagy legalábbis előkészítés alatt lévő fejlesztések megvalósulnak, ami várhatóan 2024-2025-ig tart.

Kaposvár és a Zselic turizmusa 2024-2025-ben:

- Kaposvár eddigi legnagyobb szálláskapacitásával bővül, ami volumenében önmagában mintegy 50 ezer, várhatóan új vendégéjszakát jelent a településen. Ezzel a vendégéjszakák száma a településen mintegy évi 150 ezer darab lehet.
- Kaposvár elérhetősége jelentősen javul a 67-es út gyorsforgalmivá fejlesztésével, ami elsősorban az M7-es irányából tár fel küldőpiacokat, elsősorban a fővárost és a közép-magyarországi és közép-dunántúli régiót. A város új közlekedési kapcsolatának köszönhetően a dél-dunántúli régió felé egyfajta kapu szerepét is betöltheti
- A Kaposvári Turisztikai Marketing Nonprofit Kft. új térségi arculatot dolgoz ki és kommunikál, ekkorra a belföldi turisták többsége számára beazonosíthatóvá válik Kaposvár. A turisztikai térség, - benne Kaposvár, Zselic, Deseda-tó - egységesen kerül kommunikálásra
- Kaposvár 2022-2023. évben elvégzi a gyógyhelyi státuszhoz szükséges előkészületeket, aminek köszönhetően 2024-re gyógyhellyé válik
- A fentieknek köszönhetően a meglévő vonzerők látogatottsága növekszik

Kaposvár és Zselic turizmusa 2030-ban

- Új, részben egyedi vonzerők kerülnek fejlesztésre, amik azonban jelenleg is turisták által látogatott helyszíneken kerülnek megvalósításra
- A gyógyhelyi státuszhoz köszönhetően gyógyhelyi projekt kerül megtervezésre és megvalósításra, aminek köszönhetően elsősorban a fürdő, Kapos-part kerülhet fejlesztésre, új szabadidős funkciókkal

- A növekvő keresletnek köszönhetően a turisztikai szolgáltatások is tovább fejlődhetnek, például új, kisléptékű, egyedi típusú szálláshelyek fejlesztésével (csillagos buborékhotel, úszó házak stb.)
- A fentieknek köszönhetően évi mintegy 5%-os forgalombővülés mellett a kaposvári vendégéjszakák száma eléri a 200 ezret

3.1. Illeszkedés a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-hoz

3.1.1. Kiemelt turisztikai fejlesztési térségek rendszere

A Magyar Turisztikai Ügynökség által kidolgozott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2021-ben Turizmus 2.0 Stratégia név alatt került aktualizálásra.

| A Stratégia víziója | Kaposvár és Zselic illeszkedése |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> A fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazata | A térségbeli projektjavaslatokat pénzügyileg és környezeti fenntarthatóság szempontjából szükséges részletesen megvizsgálni, alátámasztani |
| <ul style="list-style-type: none"> Erős turisztikai országmárka | Ez a térség helyi szintjén értelmezhető jelenleg |
| <ul style="list-style-type: none"> Minőségi élménykínálat | A desztinációban mind a vonzerők, mind a szolgáltatók esetében ebbe az irányba mutatnak a fejlesztések |
| <ul style="list-style-type: none"> Vonzó karrier | A térségben egyelőre kevésbé jellemző a turisztikai szektorban a munkaerőhiány, megfelelő mennyiségben és minőségben rendelkezésre áll |
| <ul style="list-style-type: none"> Innovatív megoldások | A Zselici Csillagpark vagy a megvalósítás alatt lévő kerékpárkölcsonzési hálózat ezek példái, ugyanakkor az új vonzerőfejlesztések innovatív tartalma (műszakilag, célcsoportilag stb.) igazolandó |
| <ul style="list-style-type: none"> Elérhetőség és széles hozzáférés | A desztináció jellemző, például EDEN díj |
| Stratégiai irányvonalak | |
| Desztinációs termékek kialakítása | Az újonnan létrejött turisztikai kft tevékenységének meghatározásához alkalmas szempontrendszer |
| Célzott értékesítés és marketing | |
| Látogatóközpontú fejlesztések | |
| Digitálisan fejlett ágazat | |
| Adatvezérelt ágazatirányítás | |
| Optimalizált irányítási modell | |
| Elhivatott, jól képzett szakemberek | |
| Ágazatspecifikus finanszírozás | |
| Transzparens és kiszámítható szabályozás | |
| Széleskörű fenntarthatóság | |

| | |
|-------------------------------|---|
| Iránymutatás és együttműködés | |
| Identitás és kötődés | |
| Horizontális célok | |
| Keresletközpontúság | Az újonnan létrejött turisztikai kft tevékenységének meghatározásához alkalmas szempontrendszer |
| Együttműködő ökoszisztéma | |
| Családbarát turizmus | |
| Digitális turizmus | |

A Magyar Turisztikai Ügynökség kezdeményezésére és szakmai javaslatára az elmúlt években stratégiailag, kormányhatározat alapján kiemelt 11 turisztikai térségnek nem része Kaposvár és a Zselic térsége, ugyanakkor az illeszkedés biztosítása a Turizmus 2.0 céljaihoz biztosíthatja, hogy a desztináció hasonló pályán fejlődjön, mint a 11 kiemelt térség. Az illeszkedés biztosítása egyúttal jobb feltételeket teremthet a fejlesztésekhez szükséges esetleges forrásbevonáshoz is.

3.2. Illeszkedés egyéb releváns, területfejlesztési koncepciókhoz

3.2.1. Modern Városok Program

A jelenlegi stratégiát megelőző, „Kaposvár Megyei Jogú Város Turizmusfejlesztési Koncepciója (2014-2020) felülvizsgálata” dokumentum 2021. őszén beépítésre került az általános városfejlesztési koncepcióba.

3.3. Célok meghatározása

A stratégia célrendszere

Kaposvár Megyei Jogú Város Desztinációfejlesztési stratégiája követi a hatályos Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában megfogalmazott célok struktúráját



A célrendszer legfelső szintjén áll az az **indíttatás**, ami a turizmusban érintettek számára közösen érvényes. A **vízió** a 2030-as, stratégia által elérni kívánt célállapot jellemzése, a misszió pedig a közös feladat meghatározása. A **stratégiai pillérek** témakörönként kerültek kijelölésre, amikhez **stratégiai és horizontális célok** kerültek hozzárendelésre.

A stratégia célrendszere

| | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|--|--|
| INDÍTTATÁS | MEGOSZTANI MAGYARORSZÁG ÉS KAPOSVÁR/ZSELIC IRÁNTI SZERETETÜNKET | | | | |
| A STRATÉGIA VÍZIÓJA | <ul style="list-style-type: none"> • A fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazata • Minőségi élménykínálat • Innovatív megoldások • Erős turisztikai desztinációs márka • Vonzó karrier • Elérhetőség és széles hozzáférés | | | | |
| MISSZIÓ | A DESZTINÁCIÓ TURISZTIKAI PIACON TÖRTÉNŐ ÉRTÉKESÍTÉSÉVEL FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS BIZTOSÍTÁSA | | | | |
| STRATÉGIA PILLÉREI | Rippl-Rónai Turisztikai Fejlesztési Program | Marketingkommunikáció | Karrierlehetőség | Partnerség erősítése | Lokálpatriotizmus, identitás |
| STRATÉGIAI CÉLOK | <ul style="list-style-type: none"> • Vonzerőfejlesztés • Szolgáltatásfejlesztés • Mobilitás fejlesztése • Innovatív fejlesztése • Elérhetőség javítása | <ul style="list-style-type: none"> • Kaposvár és Zselic márka megfogalmazása, kialakítása • Marketingkommunikáció erősítése | <ul style="list-style-type: none"> • Színvonalas képzés biztosítása • Vonzó munkalehetőségek a turisztikai szektorban | <ul style="list-style-type: none"> • Turisztikai intézményrendszer fejlesztése • Turizmusban érdekelttek együttműködésének elősegítése | <ul style="list-style-type: none"> • Helyi, térségi identitás erősítése • Belföldi turizmus fejlesztése • Kárpát-medencei kapcsolatok szorosabbá tétele |
| HORIZONTÁLIS CÉLOK | <ul style="list-style-type: none"> • Környezeti fenntarthatóság • Családbarát turizmus • Digitális turizmus | | | | |

3.3.1. Imázsformálás, megkülönböztethetőség erősítése

A desztináció legnagyobb kihívása, hogy a turisztikai piacon

- önállóan,
- megkülönböztethetően és
- jól beazonosítható módon

jeljen meg a kínálata. Ennek a hiányosságnak a felszámolása elsősorban az új turisztikai kft feladata, ami desztinációs szinten kommunikálhatja a jelenleg is meglévő kínálatot, amihez azonban célszerű lehet hangsúlyos, imázsformáló arculatot rendelni.

A térség piacraviteléhez többféle üzenet is kapcsolható, ami egyúttal pozícionálhatja is a térséget és a megfelelő célcsoportok figyelmét felkeltheti:

ZÖLD – erdő, évszakok, gyalogos, kerékpáros, ökoturizmus, csillagos égbolt, bio, helyi termék, állatok, hagyományos mesterségek, népszokások

CSALÁDBARÁT – vonzerők és szolgáltatások gyerekeknek, fürdő, akadálymentes (ami a babakocsi célcsoportot is jelentősen érinti), elérhetőség javulása

FELFEDEZÉS, MEGLEPETÉS – a térség viszonylagos ismeretlenségének átfordítása pozitív, hívogató, emocionális üzenetté

A fenti célok összhangban vannak és így hosszabb távú igényként is alátámasztásra kerülnek a 2016-ban elkészült városmárkázási stratégiában³ is, ami megállapítja, hogy a térség imázsában a felfedezésre váró értékek és a családbarát, hagyományőrző, aktív programok dominálnak.

4. FEJLESZTÉSI PRIORITÁSOK

A pénzügyi **fenntarthatóság** érdekében célcsoportorientált, valódi célcsoportok igényeinek megfelelő fejlesztések meghatározása a szükséges. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai minden korábbinál pontosabb képet festenek a térségbe látogató jelenlegi turistákról. Ennek figyelembevételével, illetve az esetleges megszólítandó újabb célcsoportok meghatározásával a fenntarthatóság biztosításának esélye nagymértékben javulhat.

A fejlesztések esetében teljeskörűen, minden projekt esetében vizsgálandó az **egyediség**, illetve a térség egyediségének erősítéséhez való hozzájárulás.

A látogatószámok jelenleg nem indokolják a látogatottság térbeni, időbeni széthúzását, azaz elsősorban a meglévő, turisztikai látogatottsággal jelenleg is rendelkező helyszínek fejlesztése, látogatottságuk erősítése indokolt új vonzerőelemekkel, szolgáltatásokkal.

³ Kaposvár városmárkázási stratégiája, 2016

Kereskedelmi, piaci működés alapú fejlesztésekre van szükség, ahol a térségben működő vonzerőgazdákat nem terheli meg új, esetleges presztízsberuházások terhe.

4.1. Turisztikai vonzerőfejlesztés

4.1.1. Épített vonzerők

Virágfürdő fejlesztése

- a fürdő vagy a város számára egy unikális fürdőszolgáltatást vagy városi attrakciót érintő fejlesztés, ami egyedülálló és ami zászlóshajója lehet a desztináció számára (Amiről mindenkinek Kaposvár jut eszébe! Miért érdemes mindenképpen Kaposvárra menni?!)
- interaktív labirintus
- spray park
- csúszdapark
- VR szemüveg használatával vízalatti úszás, bújázkodás
- arculati elemekben, belsőépítészeti megoldásokban a virág ('zöld') tematika fokozott megjelenítése
- a fürdő gyerek, bababarát szolgáltatásainak fejlesztése
 - sekély vizű bel- és kültéri babamedencék
 - gyerekszauna
 - játszótér
 - gyerekanimáció
- jelenleg tervezési fázisban van a fürdő rekonstrukció, 2000-2500 fős befogadóképesség,
- éjszakai fürdőzés
- gyógyhelyi minősítés, szálláshely kell hozzá

Kaposvár, mint gyógyhely fejlesztése

- A gyógyhelyi minősítést követően adódhat lehetőség egy gyógyhelyifejlesztési projekt megvalósítására, ami elsősorban a fürdő és a leendő 4*-os szálloda térségében, a Kapos-parton valósulhat meg

Valamely település egésze vagy meghatározott része akkor nyilvánítható gyógyhellyé, ha

- a) elismert természetes gyógytényezővel (gyógyvíz, éghajlat stb.) rendelkezik;
- b) a természetes gyógytényező igénybevételének gyógy-intézményi feltételei (gyógyfürdő, gyógyszálló, szanatórium) biztosítottak,
- c) a gyógyítás zavartalanságát és a betegek nyugalma biztosító környezeti feltételek (kiemelten védett területre előírt levegőtisztaság, fokozottan védett területnek megfelelő zajszint, rendezett zöldterületek stb.) adottak,
- d) a pihenés infrastruktúrájának (közművek, közlekedés, hírközlés, kommunális szolgáltatások, ellátó, szolgáltató intézmények stb.) kiépítettsége biztosított.

Kapossport

- létesítményei, aréna jégcsarnok, körcsarnok, atlétikai pálya, uszoda FINA nemzetközi, vízilabda, búvárúszás – turisztikai célú hasznosítás fejlesztése, sportturisztikai csomagajánlatok kidolgozása edzőtáborok részére, rendezvényhelyszínként történő hasznosítás vizsgálata

4.1.2. Természeti vonzerők

Deseda-tó aktív, öko- és üdülőturizmus fejlesztése

- Strandfejlesztés
- AR használatával vagy QR kódos megoldással a helyi élővilág bemutatása
- Környezettudatos szemléletformáló kampány
- Tematikus nordic walking-, túra- és kerékpár útvonalak kijelölése és bemutatása applikáció segítségével
- Kempingfejlesztés, azon belül glamping és egyéb unikális megoldások kivitelezése (vízparti apartmanház, lombház, buborékház, jurta)
- vízi attrakciók: wakeboard pálya fejlesztés, elektromos jetski, elektromos csónak, vízibicikli, csónak
- Vandálbiztos és humán erőforrást nem igénylő kerékpárszervízpontok létrehozása
- Deseda tó élővilága + Augmented Realityvel az állatfajok bemutatása
- Szemléletformálás – környezetvédelem: pl. bizonyos anyagok lebomlási ideje
- kiadványportfólió optimalizálása

Zselic

- Hamarosan elkészülő zselici kerékpárút szolgáltatásfejlesztése
- Fenntartható mobilitás fejlesztése (e-bike kölcsönzőrendszer, e-kisbusz járatok, kirándulások)
- Zselici helyi termékek kínálatának fejlesztése
- Zselici kismesterségek, bemutatóműhelyek, művésztelepek fejlesztése
- Ökoturisztikai meglévő helyszínek hálózatfejlesztése
- Csomagajánlatok kidolgozása
- Gyerek, bababarát vonzerő és szolgáltatásfejlesztések
- Zselici védjegyrendszer kidolgozása
- „Digitális detoxikáló” – zöld élmények

4.1.3. Szellemi vonzerők

Kulturális turizmus

Kaposvár és a Zselic térségének imázsa a turisztikai piacon jelenleg elsősorban a kulturális turizmushoz köthető vonzerőkön alapul, aminek legfontosabb pillérei:

- a Rippl-Rónai örökség,
- a Csiky Gergely Színház, a kaposvári rendezvények és
- a Szennai Skanzen.

A kulturális turizmus, azon belül is különösen a kiállítóhelyek, múzeumok és a velük kapcsolatban megfogalmazott látogatói igények az elmúlt években – is – sokat változtak.

A korábban az ismeretterjesztés, információ átadás funkciókat kiegészítette, sőt meghaladta az élményekkel történő bevonás, a történetek átadása (story-telling), ami által a látogató részesévé válik az élménynek, nemcsak passzívan vagy akár interaktívan tájékozódik.

Az élmények átélése, bensőségessé tétele annak ellenére is sokkal nagyobb hatással van a látogatókra, hogy esetleg sokkal kevesebb – lexikális – információ kerül átadásra, azok 'tálalására' viszont nagyobb hangsúly kerül.

A személyes élmény erősítésére a kulturális vonzerők és rendezvények esetében az alábbi termékfejlesztést célszerű végrehajtani:

- Exkluzív, személyre szabott programok kínálata
- Garantált programok kínálata
- Aktualitások, bónuszok, máskor nem bejárható terek vagy idegenvezetők biztosítása
- Fenntartható programok, szemléletformálás
- Egyedi programok, mint például múzeumi vacsora
- MuseumHack – múzeumi tárlatvezetés másképp, múzeum szkeptikusoknak
- Projektorok, fény és hanghatások
- Célcsoport fókuszú programok
- Csapatépítő elemek

A Rippl-Rónai örökség turisztikai feldolgozásának lehetőségei

- Rippl-Rónai Múzeum, Andrássy-ebédlő, gasztronómia kibontakoztatása, békebeli ebédek, menüsorok, korabeli étkezés
- Animáció, 'Rippl-Rónai' városképet fest a sétálóutcában, főleg programok, kiemelt időszakok alkalmával
- Utcafestő fesztivál
- Gyerekeknek/felnőtteknek Rippl-Rónai kifestők

- Rippl-Rónai egyedi, 'kukoricás' festészeti stílusának megjelenítése a desztináció arculati elemeiben, az egyediség, beazonosíthatóság és megkülönböztethetőség erősítése a marketingtevékenységben
- Rippl-Rónai örökség kibontakoztatása a turizmus több területén,
 - rendezvénysorozat,
 - célcsoportorientált csomagajánlatok,
 - művészeti iskolák, osztálykirándulás keretében, 1-3 napos programok,
 - táborok ifjúsági korosztály részére,
 - senior korosztály,
 - ajándéktárgyak,
 - útvonalak,
 - interaktív workshopok turistáknak,
 - vonzerőfejlesztésben, például Vizualis és Kreatív Központ létrehozása.

Csiky Gergely Színház

- az előadásokon túl, állandó vonzerőként újra értelmezni a színházat,
- 'színpalok mögé betekintés' garantált programok kifejlesztése, ami bensőségesebbé teheti a látogatói élményt,
- jelmezek felpróbálási lehetősége,
- színészi idegenvezetés alkalmanként, aktuális előadásokhoz kötődően,
- repertoárhoz kapcsolódó témakörökben nem színházi, tematikus programok

Szennai skanzen

- Egy-egy, akár újonnan megépülő, hagyományos arculatú házban - 'Zselici éj' étkezési és/vagy szálláslehetőség biztosítása, központi vizesblokk fejlesztése, minimális kapacitással, hogy exkluzív élmény maradjon
- Zselici hangulat átadása
- Tematikus programsorozat kifejlesztése, egy-egy épület funkciót, korabeli szokást stb. alapul véve

Digitalizáció Kaposvár és a Zselic kulturális turizmusában

- Mobilalkalmazások/QR kódok segítségével kaposvári, zselici helyszíneken Rippl-Rónai 'szűrővel' egy olyan kép megtekintése az adott ponton, mintha Rippl-Rónai festmény lenne
- Augmented realityvel a korabeli ruházatban saját maguk megtekintése egy monitor előtt
- Időutazás digitális megoldással - akár épület az adott korban történő megtekinthetősége – például a Rippl-Rónai villa vagy a történelmi belváros épületei
- Kultúra, etika, szemléletformálás – interaktív feladatok kidolgozása, például az adott korban, hogy terítették meg, vagy milyen úrhölgyi, főúri etikai szabályok voltak érvényben bizonyos élethelyzetekben, étkezésnél stb.
- Virtuális megoldásokkal közelebb hozni a mai kor emberéhez, fiataljaihoz ezt az időszakot
- Tematikus szabadulószoza digitális megoldásokkal
- VR szemüvegek csoportoknak vagy kisebb társaságoknak, majd szintén összekötni valamilyen aktivitással, például egy virtuális bállal vagy egy korabeli művészeti találkozóval (hogyan éltek, viselkedtek az akkori művészek, hogy teltek a mindennapjaik, mindezt kiterjesztett valósággal)
- Rendhagyó történelemórák, interaktív, kosztümös tárlatvezetéssel

4.1.4. Térségi, hálózatos vonzerők

- Kapos part integrált revitalizáció, zöld út, zöld folyosó kiépítése
- Kaposvár – Szigetvár kerékpárút
- Kaposvár – Balaton kerékpárút
- Kerékpárbérlési rendszer
- kerékpárszervízpontok kialakítása
- kerékpáros pihenőhelyek kitéblázása
- interaktív táblarendszer létrehozása
- Jókai Liget fejlesztése

4.2. Turisztikai szolgáltatásfejlesztés

4.2.1. Szálláshelyfejlesztés

A térségben a Virágfürdő környezetében hamarosan épülő 120 szobás, négy csillagos szállodaberuházás a legjelentősebb, ami új színvonalat és jelentős új férőhely kapacitást biztosít a desztináció számára.

Annak ellenére, hogy az új szálláshely szállodalánchoz tartozik és így töltése a láncnak köszönhetően is történik, a desztináció és annak marketingszervezete is lépéskényszerbe került.

A térség vonzerejét egyrészt az új fejlesztéshez kapcsolódóan is fokozni kell, egyúttal tekintettel kell lenni a most meglévő szálláshelyek és szolgáltatókra is, akik az új szálloda piacra lépésével sem vesztenek remélhetőleg vendéget. Azaz nem ugyanaz a torta kerül több szeletre elosztásra, hanem maga a torta, a desztináció iránti turisztikai kereslet is legalább a kapacitások növekedésével azonos ütemben bővül.

4.3. Humánerőforrás fejlesztése

A térségben a jelenlegi helyzet szerint a turisztikai szektor munkaerő ellátottsága megoldott. A szolgáltatók munkavállalóinak képzése vendégkezelési szempontból folyamatosan szükséges, hiszen a desztináció megítélése nagyban múlik azokon az embereken (pl. recepciós, pénztáros, teremőr, buszvezető), akikkel a turista ténylegesen találkozik, kommunikál. A megfelelő mennyiségű és minőségű munkaerő terén hiány léphet fel a turisztikai szektor határozottabb fejlesztésével, hiszen mind a szolgáltatások (például nagy kapacitású szálloda), mind az esetleges új vonzerők többlet munkaerőpiaci keresletet fognak jelenteni.

Ezt jobb esetben sikerül új munkaerő bevonásával megteremteni, rosszabb esetben a meglévő szolgáltatóktól fogják elszívni a munkaerőt, ami a turisztikai szereplők között is feszültséghez vezethet és a turisztikai szolgáltatások színvonalának romlásához is vezethet.

4.4. Mobilitás fejlesztése

A térség fenntartható mobilitását jelentősen javítja az a folyamatban lévő fejlesztés, aminek köszönhetően hamarosan mintegy 170 elektromos rásegítésű kerékpár áll szolgálatba közbringa rendszer jelleggel, mintegy 18 dokkolóállomáson. Az elsősorban a kaposvári lakosságot célzó fejlesztésnek várhatóan turisztikai hatásai is lesznek, az elektromos kerékpárok használatát a Zselic térségében vezetett új kerékpárút, illetve a térség domborzati viszonyai is indokolják a felhasználók egy jelentős csoportja részére.

A kaposvári helyi, a Deseda-tavat körülölelő és a Zselicben most megépített kerékpárutak a kisebb forgalmú mellékutakkal kiegészülve már kerékpáros turisztikai vonzerővel is rendelkeznek, amihez az ezt a célcsoportot kiszolgáló szolgáltatások is fejlődni fognak.

Az elektromos kerékpárok mellett ugyanakkor fontos megemlíteni azokat a tömegközlekedési, elektromos (elektromos kisbusz, segway, roller stb.) vagy motormentes eszközöket (például állati vontatású), amik szintén vissza tudják szorítani a térségben az egyéni autóhasználatot, elősegítve ezzel a desztináció környezeti fenntarthatóságát.

4.5. Desztinációmenedzsment szervezeti rendszer, partnerség fejlesztése

Kaposvári Turisztikai Marketing Nonprofit Kft tevékenységének, szolgáltatásainak fejlesztése

A társaság fő célja, hogy aktívan népszerűsítse a település idegenforgalmát, működtesse a turisztikai információs pontot, marketingkommunikációs tevékenységet folytasson, igény esetén rendezvényeket és konferenciákat szervezzen, valamint kiadványok megjelentetését mozdítsa elő. A Tourinform irodába betérő érdeklődők száma évről évre növekszik. Nyári időszakban információs pont működhetne igény esetén egy turisztikailag frekventált helyen (például a Virágfürdő környezetében), amelyben közép- vagy akár főiskolások segíthetnék a látogatók tájékoztatását önkéntes munkájuk vagy nyári gyakorlatuk keretein belül.

A kaposvári Tourinform Irodát 1992-ben alapította a város, amely passzív, befogadó típusú információs központ volt, a városban az elmúlt évtizedekben végbement turisztikai fejlesztések azonban megkövetelik, hogy aktív, szervező, együttműködő folyamat induljon el a turizmus helyi szervezésében. Ezért az intézményi jogi formáról nonprofit kft.-re váltottak 2021-től, amely rugalmasabb működést tesz lehetővé ezen a piacon.

A Kaposvári Turisztikai Marketing Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság létrehozását 2021. novemberi ülésén határozta el Kaposvár Megyei Jogú Város Önkormányzatának Képviselőtestülete. A társaság 5 alapító tag részvételével alakult meg: Kaposvár Megyei Jogú Város Önkormányzata (66,07%), a HUNGUEST Hotels Szállodaipari Zrt. (17,85%), a SEFAG Erdészeti és Faipari Zrt. (5,36%), Liget Gasztro Vendéglátó és Kereskedelmi Kft. (5,36%) és a Pergola-Ház Kft. (5,36%).

A szervezet döntéseit a társaság legfőbb szerve, a taggyűlés hozza. A taggyűlés határozatait nyílt szavazással hozza meg. A taggyűlés határozatait – amennyiben a Ptk., vagy a társasági szerződés eltérően nem rendelkezik – a jelenlévő tagok szavazatainak egyszerű többségével hozza meg.

A kaposvári szervezet 2022. tavaszától veszi át a helyi Tourinform Iroda működtetését. Az első esztendőben történik a munkaszervezet felépítése és a város pozicionálásának újragondolása a turisztikai piacon, valamint az ehhez szükséges arculati elemek kialakítása. Az új iroda tágas front office helyiséggel fog rendelkezni, az MTÜ előírásainak megfelelő, országosan egységes Tourinform arculatnak megfelelő fogadótere vendégbarát és rendezett lesz.

Az Iroda nyitvatartásának meghatározásánál ügyelni szükséges a főszezonra, amikor külön információs pontot is működtethetnének a város turisztikailag frekventált pontján.

Törekedni kell arra, hogy minden évben megjelenhessenek új kiadványok: Rendezvénykalauz, imázs prospektus, információs térkép.

Ha van rá igény és lehetőség, saját szervezésű rendezvényekkel is színesebbé lehetne tenni a turisták nyaralását, pihenését, valamint a helyi lakosok mindennapjait.

A közös célok és a közös arculat elengedhetetlen kommunikációs eszközeinek a turisztikai portálnak kell lennie, amely a mai világ igényeit kielégítve a város online kapuja lehetne a turisták számára.

Kaposvár várhatóan az elkövetkezendő években óriási fejlődésen megy keresztül az idegenforgalom területén is, így a Nonprofit Kft. elsődleges célja, hogy ezt még jobban segítse, hogy minden olyan törekvést koordináljon, elősegítsen, amely Kaposvárt egy valódi turisztikai desztinációvá teszi. Nagyon jó, hogy egy rendkívül szép, modern, jól felszerelt fürdő van a városban, nagyon sokat bővült és minőségben is sokat fog fejlődni a szálláskínálat. Nagyon jó a programkínálat, de ezeket össze kell fogni, mert a vendégnek fontos, hogy egy komplett kínálatot, csomagot kapjon. A Kft-nek minden ehhez kapcsolódó tevékenység a feladatai közé tartozik: marketing, kommunikációs tevékenység, szakmai tevékenységek, konferenciák, tanfolyamok szervezése, nyári turisztikai információs pontok működtetése.

A mindennapos feladatok közé tartozik, hogy az online média világában is felhívják a figyelmet Kaposvárra.

Egy Facebook rajongói oldal segítségével fogják a főbb híreket, programajánlatokat, szállások, vendéglátóhelyek kedvezményes ajánlatait megosztani mind a városlakókkal, mind a turistákkal.

Emellett folyamatosan postokat töltenek fel a social media felületekre. Ezek közül igény szerint lehet választani: Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, Pinterest, Twitter, saját blog, illetve weboldalra is.

Ezek az oldalakon minden szükséges információ megtalálható, ami egy turista számára fontos lehet.

További feladatok:

- a tagok érdekkörébe tartozó marketing (kutatás, termékfejlesztés, kommunikáció, e-marketing) szervezése és irányítása.
- a Tourinform iroda működtetése, információnyújtás a városba érkező turisták részére a város turisztikai kínálatáról és programjairól
- weblap működtetése és fejlesztése
- turisztikai tervek kidolgozása, azok megvalósításának menedzselése, monitoring
- információs adatbank létrehozása és fenntartása
- szakmai érdekképviselés
- szakmai továbbképző tanfolyamok és fórumok szervezése
- a turisztikai gyakornok – program működtetése
- turizmusbarát szemlélet kialakítása a városban, annak népszerűsítése
- az INFO- VISKÓ működtetésében való közreműködés, annak szakmai irányítása, az ott szolgáltatást ellátók felkészítése
- Study tourok, TV és egyéb forgatások koordinálása
- Közös nyomtatott és online média megjelenések koordinálása
- Kaposvári kiadványok elkészíttetése és kiadása
- Helyi termékek és egyéb Kaposvárral kapcsolatos ajándéktárgyak árusítása bizományosi vagy kereskedelmi formában
- Programokra, rendezvényekre történő jegyértékesítés

A cél, hogy minél jobban megismertessük a várost a belföldi és külföldi emberekkel egyaránt. Minél több turista érkezen hozzánk, és ez által növekedjen a vendégéjszakák száma is.

További feladatok:

- Információs iroda, látogatóközpont fejlesztése
- Települési, térségi szintű táblarendszer fejlesztése

Marketingtevékenységek:

- Egységes és desztinációra jellemző logó, arculat kialakítása
- Weboldal:
 - a kialakított arculattal rendelkező
 - több nyelvű
 - reszponzív
 - mobiloptimalizált
 - letisztult
 - könnyen átlátható
 - az évszakoknak, az attrakcióknak és a meghatározott célcsoportoknak megfelelően informatív
 - videóval vagy cinemagraphokkal tarkított, erős vizuális megjelenés
 - akadálymentes honlap
 - tematikus túrák és kerékpártúrák (bikemap + Google Maps)
 - utazás- vagy túratervező modul
 - online kerékpárfoglaló modul
 - RSS feed-el tematikus blogoldal összekötése a honlappal a content marketing Google robotok által történő organikus találati előny kihasználásával
 - időjárás funkció
 - chatrobot feature
 - eseménynaptár
 - turisztikai információkon kívül a közérdekű információk feltüntetése
- Facebook box + online social média platformok megjelenítése
- Évszak- és szolgáltatáspecifikus fotótár teljes frissítése
- Google Keresési kampány, Shopping kampány, Display kampány, Video kampány és PWA kampányok (progressive web application)
- Facebook oldal/oldalak intenzív aktivitása, Facebook + Messenger felületen célzott kampányok bonyolítása, Facebook Ads kép, videó és galéria hirdetéstípusokkal, post kiemelések
- Instagram oldal létrehozása, aktivitás növelése, időszakos kampányok, a követők számának emelése
- Youtube-csatorna létrehozása, a feliratkozók számának növelése új tartalmak gyártásával és interaktív kampányok
- Invitatív, rövid, online platformkompatibilis kisfilmek készítése a szolgáltatásokról, attrakciókról
- Content marketing – tematikus blogoldal létrehozása, napi postokkal, amely a szöveges tartalmak növelésével segít a keresők organikus találatának jobb helyre pozicionálásában, illetve amelyet a weboldalon található tartalmi felületekre is beemelhető, így a honlapra látogatók számára folyamatos aktuális információ és tematizált tartalom válik olvashatóvá

- Online kampányok – PR cikkek, bannerek – családi, női, gyermek és utazási weboldalakon
- Print megjelenések – tematikus lapokban, magazinokban regionális és országos megjelenések
- DM kampány
- Országos és regionális rádiós kampányok – szolgáltatásokhoz, akciókhoz, rendezvényekhez, valamint egyéb aktivitásokhoz kapcsolódóan
- Online vendégelégedettségmérés bevezetése

A humán erőforrásigényt a szervezeten belüli feladatkörök mennyisége határozza meg. A Tourinform iroda nyitvatartási idejétől függ a Tourinform munkatársak száma. Évtizedes tapasztalatok alapján az egész éven át tartó, szezonban hosszított nyitvatartást, a NETA, valamint a turistatájékoztató front office feladatokat és a városmarketing cég egyes feladatait négy teljes állásban foglalkoztatott kolléga meg tudja oldani. A feladatkörök bővülése esetén a munkatársak számát is bővíteni szükséges.

Mivel nem TDM szervezetről van szó, így a TDM menedzser feladatköre valószínűleg irreleváns. Az ügyvezető egy személyben lehet a Tourinform iroda vezetője is, hiszen néhány bürokratikus és reprezentatív feladatot kivéve a többi feladatkört a kollégák meg tudják valósítani. A legnagyobb feladat- és kérdéskör maga a marketingtevékenységek kérdésköre. Itt két lehetőség merülhet fel: egyrészt plusz kolléga felvétele, aki szakmailag megfelel a kritériumoknak és a weboldal aktualizálástól a kiadványelőkészítésen keresztül az offline és online marketingaktivitásokkal, esetleges pályázatfigyeléssel és megvalósítással kapcsolatos szaktudással rendelkezik vagy pedig külsős, ilyen ágazatra specializálódott cég kiválasztása és megbízása.

Egy utolsó humán erőforrást érintő témakör pedig a rendezvényszervezés feladatköre. Ha ez helyi viszonylatban megoldott, tehát külön rendezvényszervezéssel foglalkozó szervezet működik és a kft-nek nem kell ilyen feladatokat ellátnia, akkor ez a feladatkör is irreleváns. Ha a városmarketing cég feladatkörei közé a rendezvényszervezés is hozzá fog tartozni, akkor a rendezvények mennyiségétől függően kérdésessé válhat egy rendezvényszervező munkatárs alkalmazása.

4.6. Desztinációs komplexitás erősítése

4.6.1. Desztinációs csomagajánlatok kialakítása

Az új turisztikai kft elsősorban csomagajánlatokon, célcsoportorientált ajánlatokon keresztül tudja komplex módon piacra vinni a térség kínálatát.

A csomagajánlatokat célszerű az alábbiak szerint csoportosítani:

- vonzerő jellege, tematikus (kulturális, öko stb.)
- célcsoport jellemzői (egyéni, csoportos, senior)
- motiváció (üdülés, aktív, gasztro)
- tartózkodási idő (látogató, hétvégi, hosszabb időtávú)
- szezonális
- aktualitás (például rendezvény, időszakos kiállítás időszakosan elérhető vonzerő)
- árkategória

- interaktivitás foka (például workshopok)
- egyéb.

A csomagajánlatokat a szolgáltatókkal együttműködésben, önállóan értékesíthetné, vagy csak programjavaslatként is megfogalmazhatná és közzé tehetné az új desztinációmenedzsment szervezet.

4.6.2. Desztinációs védjegyrendszer fejlesztése

Elsősorban a Zselic, mint tájegységi megnevezés beazonosíthatósága alapján kialakítható lenne egy térségi védjegyrendszer.

Ez a védjegyrendszer több területet is felölelhetne, minősíthetne:

- Helyi (zselici) termék, ami a térségben került előállításra és a térséget reprezentálja
- Helyi (zselici) szolgáltató, ami turisztikai szolgáltatókat minősítene, ahol jelentős a helyi termék felhasználása, továbbá például a személyzet is térségi ismeretekkel rendelkezik, ami elősegíti a vendég térségben tartását a megfelelő tájékoztatással
- Helyi (zselici) manufaktúra, ahol a helyi termékek elkészítse bemutató jelleggel és autentikus környezetben, információátadással egészül ki
- Helyi (zselici) piac vagy rendezvény, ahol az elérhető termékek vagy a fellépők köre helyi, térségi

4.7. Marketingtevékenység, pozicionálás fejlesztése

A kampányok során kiemelt szerepet kell kapnia az interaktivitásnak, illetve a hagyományos kommunikációs megoldásokat tovább gondolva ki kell tűnni a közösségi média zajából.

Az online aktivitás a kampányok futtatása, a napi tartalom előállítás és a Facebook-csatorna kezelése, az Instagram profil aktivizálásával, a blog kialakításával, a weboldal karbantartásával és a Youtube vagy Tiktok-csatorna felépítésével fog telni. Szükséges követőket gyűjteni, és a marketing fotók helyett emberközelibb fotókat és videókat kell postolni, a hitelesség növelésének céljából. Lehetséges irányként felmerült influencerek bevonása a munkába.

Olyan keresőhirdetések futtatása szükséges, amik közvetlenül is terelnek forgalmat a tagok oldalaira. Mindemellett erősíteni kell a közösségi média jelenlétet, illetve teljesen akadálymentessé tenni az oldalt. Mindemellett a belső kommunikációra is időt kell áldozni.

Fontos elem az on-site SEO. A cél, hogy a jelenleg is erős kulcsszavakra továbbra is előkelő helyen maradjon az oldal, vagyis ne veszítsen a weboldal az organikus találatok számából. A távlati cél pedig

az, hogy a kaposvar.hu turisztikai aloldalának a releváns long tail keyword-ök közül is egyre többel kerüljön be a TOP találatok közé.

A Facebook, a blog, valamint a weboldal bejegyzések a megfelelő kaposvári szállás kiválasztásához, a programszervezéshez is adnak tippet. De wellness-szel, utazással összefüggő informáló tartalmakat is rendszeresen javasolt közölni.

A tartalommarketing tevékenység egy fontos része a hírlevél küldés is. A nyereményjátékok során feliratkozó felhasználók havonta kaphatják a tartalmakat, híreket, valamint a tagok ajánlatait.

Részben a tartalommarketing erősítése miatt, részben a kommunikációs csatornák életben tartása érdekében havonta szükséges sajtóanyagok készítése. Ezek többnyire a társaság és kaposvári turisztikai híreiről szólnak. Jellemzően ezek inkább információátadás céllal készülnek, mint a marketing tevékenység részeként.

Célszerű lenne a korábbi egyesületi kommunikációs formákat megvizsgálni és a megfelelő tevékenységeket tovább vinni, valamint belső kommunikációként létrehozni egy tagi hírlevelet, amiben havonta kapnak információkat a tulajdonosok, tagok az eredményekről, a tervekről és a szállásadókat, szolgáltatókat is érintő kaposvári statisztikákról esetlegesen kibővítve a konkurenciák vagy a régió adatairól.

Fontosak az általános galéria típusú Facebook hirdetések is. Ez arra hivatott, hogy hangsúlyos fotókon keresztül mutassa meg az érdeklődőknek, mennyi kikapcsolódás lehetőség várja őket Kaposváron. Az adott "kártyára" kattintva aztán több információhoz is juthatnak a felhasználók. Így növeljük a releváns érdeklődők számát a kaposvar.hu oldalon.

A YouTube hirdetések futtatása is szerepel a tervek között. A cél, hogy ne csak hirdetés vagy imázs típusú filmet lássanak az internetezők Kaposvárról, hanem egy olyan hihető történetet, amibe ők is bele tudják képzelni magukat. A filmeket kezdetben a YouTube-on, a Facebookon és az Instagramon is futtatjuk. A kezdeti eredményeket látva szükséges döntést hozni arról, hogy melyik lesz ezek közül a prioritásként kezelt csatorna.

Éves terv a kaposvári fényképes adatbázis kialakítás, bővítése is. Mindezt természetesen együttműködve az önkormányzattal. Frissíteni kell a képeket, és újszerű látásmódban, közösségi használatra alkalmasabb anyagokat készítése javasolt. Ezzel lehet megalapozni az Instagram kampányokat.

Emellett úgynevezett mozgó fotókkal lehet illusztrálni majd a kaposvári lehetőségeket. A cinemagraph felvételek elkészítése is tervben van, hogy a kampányok meghatározó elemei is ilyen újszerű motion photo-k lesznek.

Tervek között van többek között egy olyan rendszer kidolgozása, ami lehetővé teszi egy online kaposvári bakancslista összeállítását. Az oldalon lévő bejegyzések, szolgáltatások, képek, útvonalak mind-mind egy saját listára lesznek gyűjthetők, nyomtatható és lementhető formában. A rendszer lehetőséget ad majd arra, hogy a honlap teljesen automatizált módon felhívó üzenetet küldjön az felhasználóknak, miközben Kaposváron tartózkodnak. Akár lehet jelezni nekik, hogy jó az idő, béreljenek kerékpárt vagy azt, ha egy program vagy koncert kezdődik mondjuk a városban. Gyakorlatilag közvetlenül lehet őket plusz aktivitásra bírni - akár költségre - a Kaposvárra érkezőket. Mindemellett az oldalba lehet ágyazni egy chatbot-ot, amit folyamatosan lehet "okosítani", hogy automatizált legyen a válaszadási. A cél az, hogy a rendszer a leggyakoribb kérdésre azonnali választ adjon. Emberi beavatkozás nélkül. Ezt a funkciót hirdetéssel kell majd támogatni, komplett kampányterv kialakítása szükséges a népszerűsítésére.

Mikre kell még koncentrálni az online marketing során?

Fontos kommunikálni a legnagyobb vonzerőket. Ezt kihasználva kell megmutatni Kaposvár összes értékét. Kiemelve azt, hogy Kaposváron minden korosztály szerezhethet élményeket.

Imázskampányokkal fel kell hívni az utazók figyelmét arra, hogy a Kaposvár milyen értékekkel és élményekkel várja az utazókat. Továbbá meg kell mutatni, hogy Kaposvár egész évben várja az utazókat.

Azok számára, akik már érdeklődnek a város iránt, meg kell teremteni a lehetőségét annak, hogy egyszerűen és gyorsan rátaláljanak a keresett információra. Illetve minél relevánsabb információt kapjanak.

De a legfontosabb, hogy Kaposvár ott legyen a célcsoportunk tagjainak a fejében, mint utazási opció. Kaposvárt válasszák és lehetőleg ne csak pár napra foglaljanak szállást.

Hol fussanak az imázskampány elemei?

- Google Ads (Display, kereső és remarketing)

Szezonális, megjelenésre összpontosító banner hirdetések. Kattintásra ösztönző remarketing hirdetések és az utazást tervezők számára keresőhirdetések futtatása.

- Facebook bejegyzések, galéria típusú hirdetések

Rendszeresen szükséges megjelenésre és átkattintásra ösztönző hirdetések közzététele egyaránt. Az oldalra érkezőket pedig szezonális remarketing hirdetésekkel kell ismét „visszacélozni”.

- Instagram

A megjelenési célt szem előtt tartva aktuális postok és story-k közlése.

- Optimalizált bejegyzések, technikai és tartalmi SEO

A cél, hogy az oldal minél előkelőbb helyet foglaljon el a keresőkben. Illetve a felület könnyen, jól böngészhető legyen. A felhasználók számára a legrelevánsabb tartalmat jelenítse meg.

- Hírlevelek

A meglévő közösségünkkel való kapcsolattartás. Kaposvári kikapcsolódás megtervezésére történő ösztönzés.

- Sajtóanyagokban, szakmai oldalakon való jelenlét, turisztikai oldalakon történő megjelenés.

Egyedi kampányok

Az általános marketing aktivitások mellett természetesen egyedi lead gyűjtő és imázsépítő kampányok futtatása is tervben van. A cél az ismertség fenntartása és az információs, marketing zajból való kiemelkedés, illetve az elköteleződés növelése.

A közösségi oldalakon szezonális játékok is nagyon hatékonyak tudnak lenni.

Fontos, hogy minden online marketing anyagban és tevékenységben Kaposvár egységes arculata köszön vissza.

Tervezett konkrét marketing tevékenységek

| Tevékenység típusa | Időszak | Cél |
|---|-----------------------------------|--|
| Instagram postok | folyamatos | Imázsépítés |
| Facebook postok / játékok | folyamatos | Imázsépítés, elköteleződés növelés, fenntartás |
| Instagram highlights | folyamatos | Imázsépítés, elköteleződés növelés, fenntartás |
| Facebook story | folyamatos | Imázsépítés, elköteleződés növelés, fenntartás |
| Blog/hírek | folyamatos | Keresőoptimalizálás, keresőkben való elhelyezkedés erősítése, javítása, releváns tartalom generálás |
| Google Ads hirdetések, remarketing kampányok, Google AdGrants | folyamatos (szezonális ajánlatok) | Érdeklődés felkeltése Kaposvár iránt. Megtekintésre optimalizált (Display) Kattintásra ösztönzés (keresőhirdetés, remarketing) |
| Facebook hirdetés (egyedi) - Galéria típusú | folyamatos (szezonális) | Közvetlen forgalom generálása Hivatkozás kattintásra optimalizált. |
| Weboldal funkcióinak bővítése | folyamatos | Szolgáltatás foglaló |
| SEO | folyamatos | Technikai és tartalmi keresőoptimalizálás, releváns tartalom generálás |
| Sajtóanyag | folyamatos | Sajtókapcsolat megtartása, imázsépítés |
| Imázsfotók | folyamatos | Attrakciók, szállodák bemutatása |
| Marketing versenyek | időszakos | Szakmai elismerés |
| Lájknövelő kampány | tél | Lead generálás |
| Hírlevél | folyamatos | Elköteleződés növelés, fenntartás |

5. INTÉZKEDÉSI TERV ÉS ÜTEMEZÉS

5.1. Projektjavaslatok megfogalmazása

Vonzerőfejlesztés

- **Virágfürdő** – a fürdőfejlesztés projekt tartalma megtervezése került. Az új, csatlakozó szálloda igényeit is szükséges figyelembe venni.
- **Gyógyhelyi minősítés** megszerzése, aminek kiinduló alapja a meglévő gyógyvíz, illetve gyógyászati szolgáltatások. A gyógyhelyi státusz lehetőséget nyújtana olyan **gyógyhelyfejlesztési projekt(ek)** kidolgozására és megvalósítására, ami elsősorban a fürdő környezetében tenne lehetővé fejlesztéseket, így például a Kapos-part fejlesztését, a terület jobb összeköttetését a belvárosi területekkel vagy a közbeiktatott barnamezős területek, rozsdazónák felszámolását és fejlesztését.
- **Egy gyógyhelyfejlesztési projekt keretében megvalósítható projektelemek lehetnének:**
 - A sétálóbelváros és a fürdő övezet - jelenleg vasút által elválasztott – összekötése a Csiky Gergely Színház és a Virágfürdő tengelyében építendő gyalogos – kerékpáros híddal. Ezzel a fürdő környezetében, a Kapos-part bevonásával megvalósítandó gyógyhely-jellegű, közterületi fejlesztési terület a belvárossal közvetlen összeköttetésbe kerülne, kedvező hatást gyakorolva mindkét oldal turisztikai hasznosítására.
 - A fejlesztéssel színvonalas, új közterületi funkciók, köztük akár új turisztikai vonzerők is létrejöhetnek (például multimédiás szökőkút, meditációs park, Kneipp-park stb.).
 - A beruházás költségigényét alapvetően a műszaki tartalma határozhatja meg, a jelenleg GINOP projektek keretében zajló városi gyógyhelyi projektek mintegy 1,5 – 2,5 Mrd Ft nagyságrendben zajlanak Bükfürdőtől Nyíregyházáig.



- **Lombkoronaösvény** megvalósítása a Deseda-tó kalanderdő és az R67-es gyorsforgalmi út környezetében, mintegy Kaposvár kapuja jelleggel. A példákon is látható, hogy nem a Magyarországon ma ismert lombkorona sétány kialakítása a cél, hanem olyan, egyelőre Nyugat-Európában terjedő, arculatformáló, monumentális, ugyanakkor fenntartható vonzerő megépítése, aminek elhelyezkedése a térség fő megközelítési útvonala mellett lenne.

- A releváns külföldi példák alapján ezen vonzerők közös jellemzői:
 - Kevésbé ismert tájegységekben épülnek, például a szomszédos, forgalmasabb desztinációk turisztikai látogatottságához kapcsolódóan (a 67-es gyorsforgalmi út kiépülésével Kaposvár közúton mintegy fél óra alatt lesz elérhető az M7-ről, a Balaton irányából)
 - Jellemzően tartalmaznak egy önálló, több százméteres, lábakon álló ösvényt, egy csigaszerű vonalban, akadálymentesen bejárható tornyot, illetve csatlakozó szolgáltatásokat (csúszda, tanösvény, sporteszköz kölcsönzés, kalandpark stb.).
 - Jellemző méretük körülbelül 1.5-2 km teljes útvonal, és a torony esetében 40-50 méteres magasság, maximum néhány %-os emelkedéssel.
 - Éves látogatószámuk változó, de jellemzően 150-200 ezer fő
 - A beruházási költség külföldi példák alapján mintegy 1.5 – 2 Mrd Ft-ra becsülhető



- **Hajtányozás** meglévő kisvasúti pályán (például Almamelléken) vagy Ropolyi-tó felé egykori pálya helyén. A kialakításánál fontos, hogy a terepviszonyok családbarát és nem teljesítményorientált helyen kerüljenek kialakításra, továbbá legalább az egyik végpont egyszerűen megközelíthető legyen és jelentős parkolókapacitással rendelkezzen. A másik végpont ezzel szemben a természetközelséget biztosítsa.
- Az egyik lehetséges megvalósítási helyszín az egykori Kaposvár – Ropolyusztza 760 mm-es kisvasúti vonal⁴, aminek kiinduló pontja Kaposszerdahely – Szenna térségében lehetne, az egykori vasúti vonalvezetésnek megfelelően, végpontja pedig a népszerű kirándulóhely Ropolyusztán.

⁴ https://kisvasut.hu/view_cikk.php?id=2835

- A mintegy 7 km-es kisvasúti felépítmény jól követhető, de egy esetleges fejlesztés keretében a – kisvasúti közlekedésre nem alkalmas, kizárólag hajtányozás kiszolgálására alkalmas - sínek, átereszek, fogadóépületek kiépítendőek és szükséges a hajtányozó eszközök beszerzése
- A fejlesztés egyediségét erősíti, hogy Magyarországon jelenleg hajtányozás a jogszabályi háttér miatt csak közforgalommal nem érintett vasúti pályán, azaz ahol üzemszünet van lehetséges⁵.
- A hajtánypályán emberi erővel működő hajtányok (más néven drezina) üzemelhetnének, az átlagsebességüket tekintve mintegy 30-45 perces menetidővel.
- A hajtánypálya mindkét végpontja körzetében hatással lehet a turisztikai vonzerők forgalmára, így például a szennai skanzen vagy a Zselici Csillagda esetében is, egyúttal létrehoz egy új, környezetbarát módon üzemeltetett turisztikai tengelyt.
- A beruházás költségigénye a meglévő felépítmény pontos állapotának megállapításától és a csatlakozó infrastruktúra kiépítettségének (fogadóépület, parkoló stb.) szintjétől is jelentősen függ. Ugyanakkor Magyarországon a működő kisvasutakon jelentős korszerűsítések folytak az elmúlt években, illetve részben még folyamatban vannak, aminek köszönhetően nagy mennyiségben áll rendelkezésre az ezekről a helyszínekről kibontott vasúti felépítmény, azon belül is elsősorban sín.



- Kulturális vonzerők hálózatosodásának biztosítása, elsősorban egy több helyszín ösztönzésére kialakítandó (virtuális) kártyarendszerrel, keresztpromócióval.
- Kapos-parton a jelenlegi, részben barnamezős jellegű környezet fejlesztése, akár egy gyógyhelyi projekthez kapcsolódóan, ami vonzó környezetet biztosít mind a helyiek, mind a turisták számára és turisztikai szolgáltatók megjelenését generálja.



⁵ 2005. évi CLXXXIII. törvény a vasúti közlekedésről, 84/H. § Turisztikai hajtánnyal közlekedés szabályozása

- Land ART, művészet az erdőben, természetben, ami során egy tematikus erdő, túraútvonal jöhetne létre, aminek az egyes pontjain természetes anyagból készül művészalkotások, installációk kerülnének elhelyezésre, kialakításra.



- Csillagos égbolt park, földbe vájt, üvegkupolás házak fejlesztése, amivel a térség egyik jól megkülönböztethető vonzereje, a csillagos égbolt park egy újabb látványos szolgáltatással bővülne, amit az elmúlt évek különlegességre koncentráló piaci trendjei is alátámasztanak.



- Deseda-kemping fejlesztése, ami a kempingezési szokások változásának köszönhetően egyre kevésbé kell, hogy 'sátras' kempingként jelenjen meg, hanem a magasabb költségű rétegeket vonzó mobilházak vagy glamping stílusban lehet célszerű fejleszteni.



Imázsépítés, arculati fejlesztés

- Rippl-Rónai egyedi, 'kukoricás' festészeti stílusának megjelenítése a desztináció arculati elemeiben, az egyediség, beazonosíthatóság és megkülönböztethetőség erősítése a marketingtevékenységben
- Rippl-Rónai örökség kibontakoztatása a turizmus több területén,
 - o rendezvénysorozat,
 - o csomagajánlatok,
 - o ajándéktárgyak,
 - o útvonalak,
 - o interaktív workshopok turistáknak,
 - o vonzerőfejlesztésben, például Vizualis és Kreatív Központ létrehozása.

Turisztikai kártyarendszer kialakítása

- Elsősorban a desztinációban vendégéjszakát töltő turisták részére díjmentesen, szálláshelyen elérhetően
- Kirándulók részére megvásárolható kivitel időtartamokra
- Rippl-Rónai arculattal rendelkező fizikai kivitelezésű kártya
- Szolgáltatói kedvezményrendszer kialakítása, százalékos kedvezményekkel, esetleges bónusz szolgáltatásokkal ösztönözve a kártyahasználatot
- Regisztráció során megadott érdeklődési körök szerinti célzott tartalmak megjelenítése a csatlakozó applikációban
- Statisztikai adatok gyűjtési lehetősége a vendégek desztinációbeli mozgásáról, költségi szokásairól
- Térségi turizmusfejlesztési és marketing döntéshozatali folyamathoz való hozzájárulás

Üzleti turizmus

Az üzleti célú turizmus a kaposvári kereskedelmi szálláshelyek tapasztalata szerint elsősorban a nemzetközi beutazóforgalomban jellemző.

Az üzleti turizmust támogató infrastruktúra az elkövetkező években két jelentős fejlesztéssel erősödik. Egyrészt a desztináció közúti megközelítése kedvezőbb lesz a 67-es gyorsforgalmi út teljes kiépülésével, másrészt a 2-3 éven belül piacra lépő négycsillagos szálloda konferenciakapacitással is rendelkezni fog.

A szálloda a konferencia szolgáltatásait a Hunguest Hotels lánc csatornáin keresztül értékesíteni fogja, ugyanakkor a desztináció üzleti turizmusban rejlő lehetőségeit a turisztikai kft is segíthet kiaknázni.

A helyi adottságok, például a gazdasági szereplők, oktatási intézmények jellege vagy a kulturális örökség alapján az üzleti, MICE turizmus fejlesztéséhez célszerű lehet szűkebb szegmenseket meghatározni, amihez néhány év múlva kötik Kaposvár nevét. Ilyen lehet például:

- az élelmiszeripar, a húsfeldolgozás, az élelmiszeripari gépgyártók területére való fókuszálás, illetve

- a kreatív ipar, a művészeti, kulturális témakörben az üzleti turizmus fejlesztése.

Ezek fejlesztéséhez a vállalati és önkormányzati szereplőkön kívül a turisztikai kft is hozzá tud járulni, egyéb turisztikai termékekhez hasonlóan üzleti és MICE turizmusért felelős referens alkalmazásával. Itt szakáganként differenciálás és piacfigyelés szükséges, ahol az egyedi témakörökhöz tudják a konferenciákat, rendezvényeket igazítani és megszervezni vagy közreműködni azok megszervezésében.

Az üzleti turizmus növekvő keresletét, a bővülő kiszolgáló infrastruktúra miatt megjelenő új vendégkör igényeit a turisztikai kft kiegészítő programokat magában foglaló csomagajánlatokkal is ki tudja szolgálni.

Sportturizmus

Az új sportcsarnok megépítése számos új lehetőséget nyit meg Kaposvár turizmusában. Célszerű lenne hazai és nemzetközi tornákat, bajnokságokat tartani, elsősorban kosárlabda, kézilabda, röplabda, futsal sportágakban.

A cél az lenne, hogy külföldi országok csapatai is bevonásra kerüljenek, amellyel a város vonzerejét, sokoldalúsága a külföldi turisták felé bemutatható lenne és tovább erősítené azt. A sportturizmusban jelentős potenciál van, a sportcsarnok adta lehetőségeket éves sportprogramsorozat formájában kellene összeállítani a város idegenforgalmi céljai mentén.

Ehhez érdemes lenne a város külföldi testvérvárosi kapcsolatait tovább építeni, a meglévőkkel szorosabbra fogni, illetve további partnerekkel szélesíteni is. Ez a külpiaci marketingtevékenység megvalósítását is nagyban elősegíthetné.

Csik Ferenc Versenyuszoda

A sport a három fő pillér egyike a fürdőben az élményfürdő és a gyógyászat mellett. A többek között úszás, vízilabda, szinkron és búvárúszás szakágakban sportversenyekre és az edzőtáborok lebonyolítására alkalmas uszoda potenciálját azonban megfelelő szálláshelyek rendelkezésre állásával lehetne igazán kihasználni. Ezt a háttérrel a hamarosan megépülő négycsillagos, nagykapacitású szálloda megteremti, ami lehetőséget nyújt belföldi és nemzetközi sportversenyek lebonyolítására, illetve a jelenleg a forgalom 10%-át kitevő edzőtáborok fogadására, részarányuk növelésére. A piaci alapú szolgáltatásokból származó bevétel egyúttal csökkentheti a létesítmény önkormányzati finanszírozási támogatását is.

Futósport

Az 50 éves farsangi rendezvényhez – Dorottya, avagy a dámák diadala című versenye, ezért Dorottya névnaphoz van igazítva – egy félmaraton is kapcsolódik, melyben a Virágfürdő, a Csiky Gergely Színház szolgáltatásai, illetve még Rippl Rónai hagyaték is megjelenik. Eddig 1200 fő volt a legtöbb résztvevő és a résztvevő futók akár 2 éjszakát is maradnak.

A térség leghosszabb futóversenye a Deseda Ultramaraton, ahol a tó körül 14 km egy kör, van harmad maraton, kétharmad maraton, maraton, de 6 maratont kell futni az ultrához 36 óra alatt.

A Fekete István Látogatóközpont a programokat, attrakciókat is promótálja a futáson kívül.

Terepfutás

A Zselic és a Mecsek térségében a Rókaúzők 28 éves hagyományra tekint vissza, amely egy váltófutás Pécs és Kaposvár között a Zselicen keresztül. A táv hossza 84 km, 12 fős csapatok indulnak. A SEFAG közreműködésével, zárt erdészeti utakon ősszel lebonyolított futás a gyönyörű látvány mellett a természeti kincseket is bemutatja. Turisztikai jelentősége, hogy jellemző a program meghosszabbítása turisztikai szolgáltatások igénybevételével, pl. a Virágfürdő látogatás népszerű kiegészítő attrakció.

Szabadvízi sportok

A helyi kajak-kenu sportegyesület hajókölcsonzással foglalkozik, köztük van sárkányhajó és elektromos hajó is, amiket promótnak is.

Lovas sportok

Magyarország egyik lovasképző központja a kaposvári campushoz tartozik, ami megfelelő adottságokat biztosít jelenleg is, azonban hatékonyabb kommunikációval bővíthető lenne a sportág turisztikai szerepe.

Kerékpársport

A Tour de Hongrie rendszeres, illetve 2022-ben a Giro d'Italia olasz kerékpáros körverseny kiemelt helyszíne. Több aktív helyi és térségi kerékpáros egyesület is létezik (K3 SE, Seven Hills), aki utóbbiak a Zselicben hegyikerékpáros versenyt is szerveznek.

Sportrendezvények fejlesztési lehetőségei

A sportturisztikai visszajelzések alapján a versenyzők szívesen vesznek részt olyan sportprogramokban, ahol maga a kihívás egy jól beazonosítható sztori, például fud körbe a Balatont, menj fel a legmagasabb pontra stb. Kaposvár és a Zselic térségben is unikális dologra van szükség, ami magában foglalhat olyan eseményeket, mint például fuss fel a Kapos-völgyből a Rippl-Rónai villáig.

A Zselic domborzati viszonyai, mérete az extrém kihívások érdekében elsősorban távokkal, de akár akadályokkal is kombinálható, például 100 km-es távon 'Zselic kör' lebonyolítása, ahol az egyes települések füzére jelöli az útvonalat és egyúttal minden falu start és cél is, ahol akár jármódokat válthatnak a résztvevők, mountain bike, lovas, futás, kerékpár között és minden település a saját rá jellemző attrakcióját mutatja be. A meghatározott időkereten belül teljesítendő kör útvonal bármelyik településen megkezdhető, ahová vissza is kell térni, ezáltal több település között megoszlaná a szállások, programok igénybevétele. Az útvonal akár évente is módosítható, amivel éveken keresztül megmaradhatna az újdonság jellege és így visszatérő résztvevőket is vonzana.

A Deseda-tó jelenleg is vonz extrém vagy különleges versenyeket, többek között a nagyatádi eXtremeMan verseny felkészülési versenyének is a helyszíne. A többféle jármód kombinálása további helyi versenyekre is jellemző, mint például az úszást, kerékpározást, futást és kajakozást is magában foglaló Quadrathlon verseny.

5.2. Forrástérkép összeállítása

A dokumentum elkészítésének időpontjában korlátozott információk álltak rendelkezésre az elkövetkező időszak forráslehetőségeire vonatkozóan. Ezen belül a desztináció számára az alábbi forráslehetőségek rendelkezésre vagy várhatóan rendelkezésre állnak:

GINOP + keretében várható fürdők, gyógyfürdők és gyógyhelyek fejlesztését támogató pályázati forrás, ami jellemzően vonzerőfejlesztést és projektgazda típusától függően 70-100 %-os támogatási intenzitást jelenthetnek. A pályázati feltételek között alapfeltétel lehet a megvalósítás helyszínének gyógyhelyi minősítése.

TOP + keretében megjelent a helyi és térségi turizmusfejlesztésre vonatkozó pályázatok egy része, ami többek között kulturális, természeti örökség vagy aktív turizmus fejlesztésére is alkalmas.

A Magyar Turisztikai Ügynökség – annak ellenére, hogy Kaposvár és a Zselic nem tartozik a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek közé – folyamatosan lehetőséget biztosít az ún. **egyedi kérelmek** benyújtására, amik egyaránt érinthetnek turisztikai vonzerőt vagy szolgáltatásfejlesztést is. Az ilyen kérelmek alapján nyújtott támogatás jellemzői hasonlóak az egyéb Európai Unió vagy kormányzati támogatások feltételrendszeréhez.

A **Magyar Falu Program** keretében elsősorban a kisebb léptékű turisztikai vállalkozás, vonzerőfejlesztésre, közösségépítésre van lehetőség a térség kisebb településein.

5.3. Ütemezés

A javasolt kulcsprojektek ütemezését az alábbi táblázat foglalja össze. A tervezési időszak elején elsősorban a desztináció új, művészeti örökséget is feldolgozó arculati stratégiájának kidolgozása lehet a cél, amivel a meglévő vonzerők összefogása és piacra vitele elkezdődhet. Ugyancsak soft elemként jelenik meg a kulturális vonzerők hálózatosodása, kártyarendszer létrehozatala, keresztpromóciós eszközök megvalósítása. A gyógyhelyi státusz és projekt több, jól elkülöníthető szakaszra osztható, ahol maga a státusz megszerzése is több, mint egy éves folyamat. A további projektek prioritás alapján ütemezhetők, de fontos, hogy a térség folyamatos újdonságértékkel bírjon a turisztikai piacon, egyre inkább beazonosíthatóvá válva a potenciális vendégek részére.

| Projektek megvalósítási időszaka | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Turisztikai arculatfejlesztés, szervezetfejlesztés | | | | | | | | | |
| Kulturális vonzerők hálózatosodása, kártyarendszer | | | | | | | | | |
| Virágfürdő fejlesztése | | | | | | | | | |
| Gyógyhelyi státusz megszerzése | | | | | | | | | |
| Gyógyhelyi projekt kidolgozása | | | | | | | | | |
| Gyógyhelyi projekt, Kapos-part revitalizációja megvalósítása | | | | | | | | | |
| Deseda-kemping fejlesztése | | | | | | | | | |
| Lombkorona-sétány fejlesztése | | | | | | | | | |
| Hajtánypálya fejlesztése | | | | | | | | | |
| Csillagos égbolt szálláshelyek fejlesztése | | | | | | | | | |
| LandART erdő létrehozása | | | | | | | | | |

5.4. Monitoringrendszer meghatározása

A stratégiai tervek megvalósításához kapcsolódik egy olyan indikátor-rendszer meghatározása, ami évente, a köztes időszakokban és az időszak végén is lehetőséget biztosít az elért eredmények értékelésére. Az indikátorok az alapvető turisztikai mutatókból épülnek fel, így:

- Vendégéjszakák száma kereskedelmi és egyéb, üzleti célú szálláshelyeken (db)
- A kiemelt vonzerők esetében a látogatószám (fő)
- Országos jelentőségű vonzerők száma a desztinációban (db)

Az indikátorok évenkénti meghatározása az alábbi feltevések figyelembevételével készült:

- A koronavírus járványt követően a 2022. évi turisztikai teljesítmény a 2019. évi teljesítmény 80%-át fogja elérni
- A 2023. évi teljesítmény ezekben a vizsgált mutatókban a 2019. évihez hasonló lesz
- 2024-től évi 5%-kal növekvő turisztikai kereslet került előrejelzésre, ami egyrészt az általános turisztikai trendekből, másrészt a desztináció megújult marketingtevékenységének köszönhető keresletemelkedésből származik
- 2025-ben várhatóan már egész évben üzemelni fog az új nagykapacitású szálloda, ami évi mintegy 50 ezer vendégéjszakával fogja növelni a desztináció iránti keresletet, ami egyúttal megmutatkozik a vonzerők látogatószámában is. 2025-ben továbbá megvalósul és belép a piacra egy új, országos jelentőségű vonzerő. A desztináció ezzel egyre inkább 'térképre' kerül.
- 2026-tól az előző évben jelentősen emelkedő értékek további évi 5%-os növekedésével számoltunk, amit a desztináció növekvő ismertsége és a desztinációban újabb piacra lépő országos vonzerő támaszthat alá
- 2027-től az újabb országos jelentőségű vonzerő piacra lépése mellett évi 5%-os növekedést várható a mutatókban, ami 2030-ig várhatóan fennmaradhat
- 2030-ban a térség turisztikai teljesítménye meghaladja a 2019. évi adatok kétszeresét. Fontos kiemelni, hogy a növekmény mintegy 60%-a egy szálláshely kapacitás fejlesztéshez kapcsolódik

6. MELLÉKLETEK

6.1. Jó gyakorlatok

LOMBKORONA SÉTÁNYOK

SAARSCHLEIFE, Németország



KRYNICA-ZDRÓJ, Lengyelország



GMUNDEN, Ausztria



TURISZTIKAI LOGÓK, ARCULATOK MŰVÉSZVÁROSOKBAN

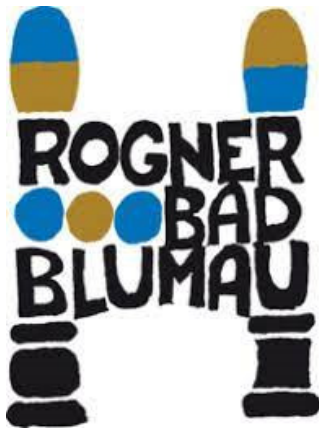
GAUDI



PICASSO



HUNDERTWASSER



BUBORÉK SZÁLLÁS, GLAMPING

KAKSLAUTTANNEN, Finnország



HOTEL MUOTKA, Finnország



CHATEAU RAMSAK, Szlovénia



CSILLAGKABINOK, Órség



NOMÁD GLAMPING, Noszvaj



HAJTÁNY / DREZINA PÁLYA

BURGENLAND



WEINVIERTELDRAISINE

