

POZÍCIONÁLÁSI ÉS VERSENYKÉPESSÉGI STRATÉGIA

ÖSSZEFOGLALÓ
TATA VÁROS ÖNKORMÁNYZATI KÉPVISELŐ-TESTÜLETE
SZÁMÁRA



BEVEZETŐ GONDOLATOK

A Tata és Környéke Turisztikai Egyesület – melynek Tata Város Önkormányzata is tagja - eredményesen vett részt a helyi TDM szervezet felállítására vonatkozó pályázaton, melynek kötelezően előírt eleme Tata, mint desztináció pozicionálási és versenyképességi stratégiájának elkészítése. A teljes stratégia elérhető a TKTE munkaszervezeténél, jelen összefoglalónk csak a tanulmány leglényegesebb megállapításait tartalmazza.

Tata életében a turizmus mindig fontos szerepet játszott és játszik ma is, így nem csoda, hogy mind a 2005-ben készült *Tata Turizmusfejlesztési Stratégiája*, mind a három évvel későbbi *Magyary-terv* és az *IVS* súlyának megfelelően kezeli ezen gazdasági ágazatot. Szakmai elveinkkel tökéletesen egybe esik a Magyary-terv megfogalmazása a gazdasági és a helyi társadalom fejlesztésének integrált kezeléséről, akárcsak a turizmus ezen belüli *értékvédelem, minőség és oktatás* hármasként megjelölt összefüggése. Magunk is azt valljuk, hogy a táj, történelem, kultúra, művészet és oktatás, a kistérségen belüli és más emberek közötti kapcsolatok tudatos összehangolása – menedzsmentje – a versenyképes turisztikai desztináció alapja, melynek tudatos művelése maga a turisztikai desztináció menedzsment. Külön öröm számunkra, hogy ilyen előzmények után tehetünk javaslatot a továbblépésre.

A sikeres desztináció menedzsment alapja a „hol tartunk most?“, „hova szeretnénk eljutni?“ és a „hogyan jutunk oda?“ hármaskérdés tudatos átgondolása és konszenzussal történő megválaszolása, valamint a kitűzött célrendszer következetes követése. Tanulmányunkban javaslatot teszünk a *jövőképre* és annak megvalósítását segítő változtatásokra, fejlesztésekre. A legfontosabbnak azt tartjuk, hogy a *helyi érdekeltek* határozzák meg az általuk elérni kívánt célokat, s ezen stratégiai célkitűzések mentén ki-ki a maga területén azok megvalósításának érdekében folytassa tevékenységét. Ez biztosíthatja, hogy az egyes vállalkozók, az önkormányzat, a befektetők és a helyi lakosság erőfeszítései meghozzák azokat az eredményeket, melyek mindenki megelégedésére szolgálnak.

A *célok megvalósításának érdekében* fontos, hogy meghatározzuk azt a képet, azt az imázst, amit Tata és a kistérség szeretne magáról kialakítani. Közös érdek, hogy olyan pozitív érzelmeket kialakító és megerősítő kommunikációt folytassunk a turisták megfelelő rétegeivel, csoportjaival, mely arra ösztönzi őket, hogy Tatát válasszák úti céljuknak.

A pozicionálás a legkevésbé szól arról, hogy milyen termékekkel rendelkezünk, vagy milyen termékeket fejlesztünk, hanem elsősorban arról, hogy milyen helyet – milyen pozíciót – foglal el Tata az emberek fejében, hogyan helyezkedik el ott a versenytársakhoz képest. A jelenlegi pozíció megismerésének érdekében egy *1000 fős országos mintán* végeztünk kutatást, melynek eredményeit részletesen mutatja be a tanulmány. A helyi érdekeltek véleményét részben anonim *kérdőíves felmérés*, részben *mélyinterjúk* során ismertük meg, melyek keretében igyekeztünk kideríteni az általuk kívánatosnak tartott jövőképet és a térség versenyképességét szerintük akadályozó tényezőket. A három kutatás eredményeiből kiindulva tettük meg javaslatainkat annak érdekében, hogy a Tatáról jelenleg élő kép olyan irányú továbbépítéséhez adjunk segítséget, mely összhangban van a helyi érdekeltek által óhajtott és elfogadott jövőképpel.

Pozicionálásunk középpontjába *négy kristályosító pontot* állítunk: a *természeti környezetet, a mozgást, a tágan értelmezett kultúrát és az oktatást*. Nincs Magyarországon még egy ilyen település, ahol a városi környezet ennyire – a szó szoros értelmében – természet közeli lenne. Nemzeti Olimpiai Központ Tata nevét egyértelműen a sporttal, a mozgással, az egészséggel teszi az emberek számára egyenlővé. A vár és a barokk városkép Tata fő turisztikai vonzereje mind a mai napig. Ez a kivételes épített örökség szolgál az évtizedes múlta visszatekintő városi nagyrendezvények háttéréül, melyek közül több országos hírre tett szert. Tata egyébként is pezsgő kulturális életéről híres, több művészeti és zenei iskolával is büszkélkedhet, mely alapul szolgálhatnak folyamatos, iskolarendszeren kívüli továbbképzésekre, mesterkurzusokra. Az oktatást tágabb értelemben használjuk, így a természeti környezettel kapcsolatos szemléletformálást legalább olyan fontosnak tartjuk Tatához és kistérségéhez kötni, mint egy mezőgazdasági oktató- és kutatóbázis megerősödését.

Az eddig felsoroltakat a hagyományokra alapozva, de azoknak újabb lendületet adva javasoljuk a turizmust is fejleszteni, ahogy a források is sorra törnek fel, a felújított malmok kerekerei újra beindulnak, a vadlúd sokadalom is folyamatosan mozgásban van. Ezt a *mozgást, fiatalos, csúcsok felé eljuttató energiát, kulturált kapcsolódáson* keresztül feltöltődést jelentse Tata az ide érkező, néhány napot itt eltöltő turistáknak, vagy tanulni vágyó embereknek – ez a cél.

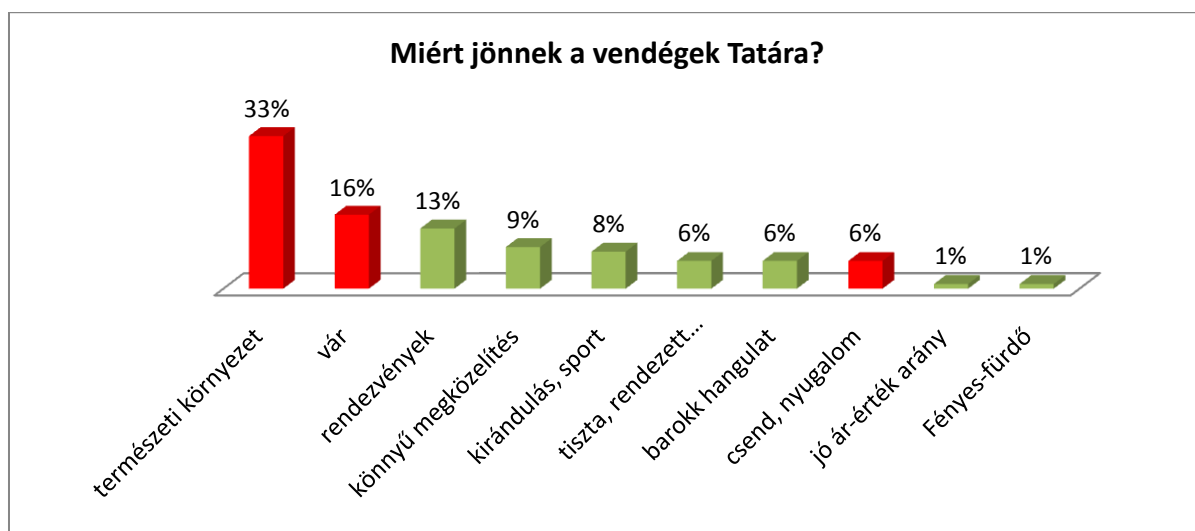
Az ehhez szükséges komplex kínálat összeállításánál 5 fő csoportra összpontosítottunk, melyet egy összefoglaló táblázatban is bemutatunk. Az általunk vizionált természet közeli, mégis mozgalmas városi világ egyelőre hiányzik a hazai palettáról, így az *egyedi arculat* kialakítására különösen alkalmas. Stratégiánkban főleg Tatát állítjuk vizsgálódásaink középpontjába, ami nem véletlen. Ez a város jóval szélesebb körben ismert, mint a kistérség más települése, így erre építhetnek a többiek. Ha úgy tetszik, Tata a híd, melyen keresztül elérhetik őket a turisták. A kistérség kínálata remekül egészíti ki azt a képet, mely a természeti környezethez, az ökoturizmushoz kapcsolódik, ezért szükség is van rá – azaz közös a térség érdeke.

MIBEN SEGÍTI A POZÍCIONÁLÁSI STRATÉGIA AZ ÖN MUNKÁJÁT?

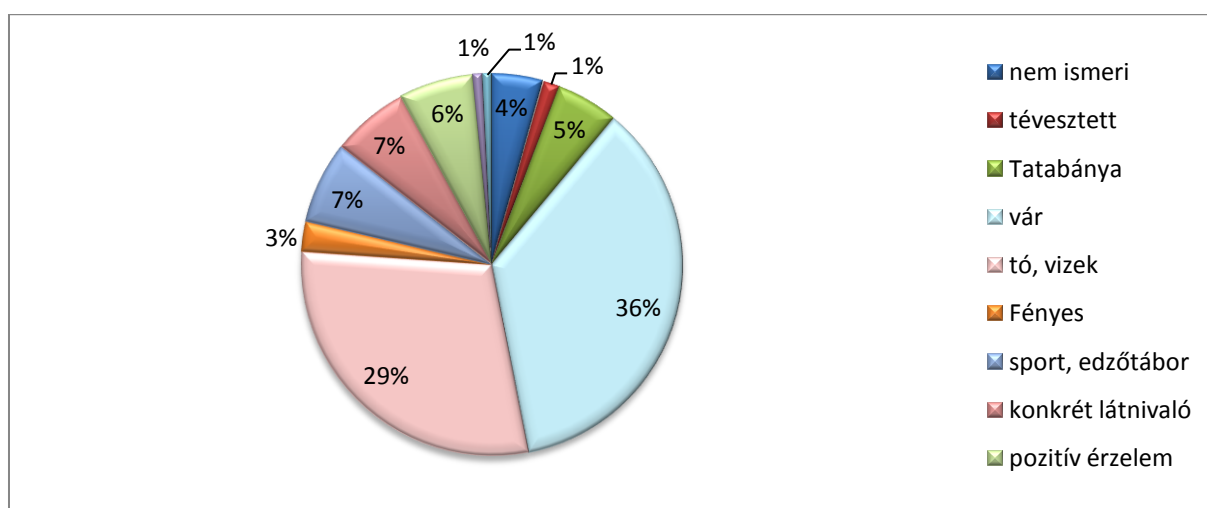
- *egyszerűsíti* a párbeszédet, *gördülékennyé teszi* az együttműködést, segíti az együttgondolkodást a turizmusban érdekelt helyi lakossággal, vállalkozói körrel és a turisztikai egyesülettel
- *világosan láthatók* a város életét meghatározó kérdések turizmussal kapcsolatos pontjai
- *egyértelműen* kijelöli a hangsúlyokat Tata és térségének turizmusfejlesztésében
- a döntés előkészítési folyamat *lerövidül*, mivel lehetőség nyílik a lényegre törő szakmai egyeztetésekre
- a jövőképpen megfogalmazott célrendszer nem csak a turisztikai vállalkozások érdekét tartja szem előtt, hanem a *helyi közösség minden tagja számára fontos* értékeket és irányokat fogalmaz meg, melyek megvalósulását döntéseivel elősegítheti
- könnyen *áttekinthetővé és ellenőrizhetővé* válik a döntések városimázsra gyakorolt hatása

NÉHÁNY ÉRDEKES KUTATÁSI EREDMÉNY

Többek között faggattuk a turizmusban érdekelt vállalkozókat, hogy véleményük szerint vendégeik miért jönnek Tatára. Döntő többségük a természeti környezetet nevezte meg a várat is megelőzően, ami remek összhangban áll lakossági kutatásunk azon eredményével, miszerint az utazási döntést leginkább meghatározó szempont a szép természeti környezet. Az úti célról való döntésben a második helyen a potenciális utazók a csendes, nyugodt környezetet jelölték meg, ami ugyanakkor nem azt jelenti, hogy nincs igényük a mozgalmas, kulturált szórakozásra, közösségi programokra, zenés rendezvényekre. A *kettő összhangjának megteremtése* különösen fontos egy ilyen fogadóhelyen, ahol a célcsoportok több korosztályt is átfognak.

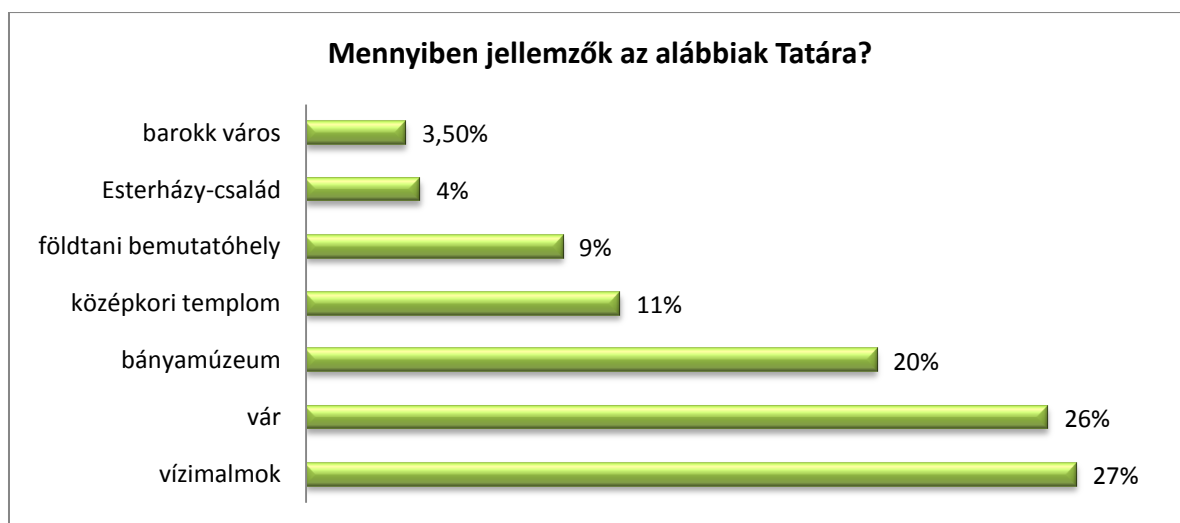


A második helyen a tatai vár jelenik meg, ami szintén visszaköszön a lakossági kutatás asszociációs kérdésére vonatkozó eredményében. Az ezer megkérdezettnek három dolgot kellett megneveznie, ami Tatáról eszébe jut. Ennek összesített eredményét mutatja be a következő ábra.



Ezt követően irányítottan kérdeztünk konkrét épületeket, fogalmakat a csoporttól és azokat kellett településekhez, vagy tájegységekhez rendelni. Míg a vízimalmok a szabad asszociációban nem

jelentek meg, erre a fordított kérdésre viszont a legnagyobb arányban tartották az emberek Tatára jellemzőnek.



Ilyen és ehhez hasonló kérdések alapján kapott válaszok alapján – melyek a teljes tanulmányban természetesen részletesen szerepelnek – már meg lehetett állapítani, hogy milyen kép él az emberek fejében Tatáról, majd ehhez képest tettük meg pozicionálási javaslatunkat.



JÖVŐKÉP

Arra a kérdésre, hogy milyennek szeretnék látni az érdekeltek Tatát tíz év múlva, leggyakrabban említett szavakat – azaz jövőkép elemeket – olyan szempontból rendeztük össze, hogy mennyire szolgálja a helyi közösségek, a vállalkozók és a befektetők érdekeit, így szépen kirajzolódik az a jövőkép, mellyel valószínűsíthetően a legtöbben tudnak majd azonosulni. A három oldal mellé mi még hozzárendeltünk egy negyediket is, nevezetesen a térség marketing kommunikációja szempontjából különösen előnyösen felhasználható elemeket. A könnyebb érthetőség kedvéért ezt a négy szempontot különböző színekkel jelöljük, ezzel is hangsúlyozván egy színes jövőkép jelentőségét.



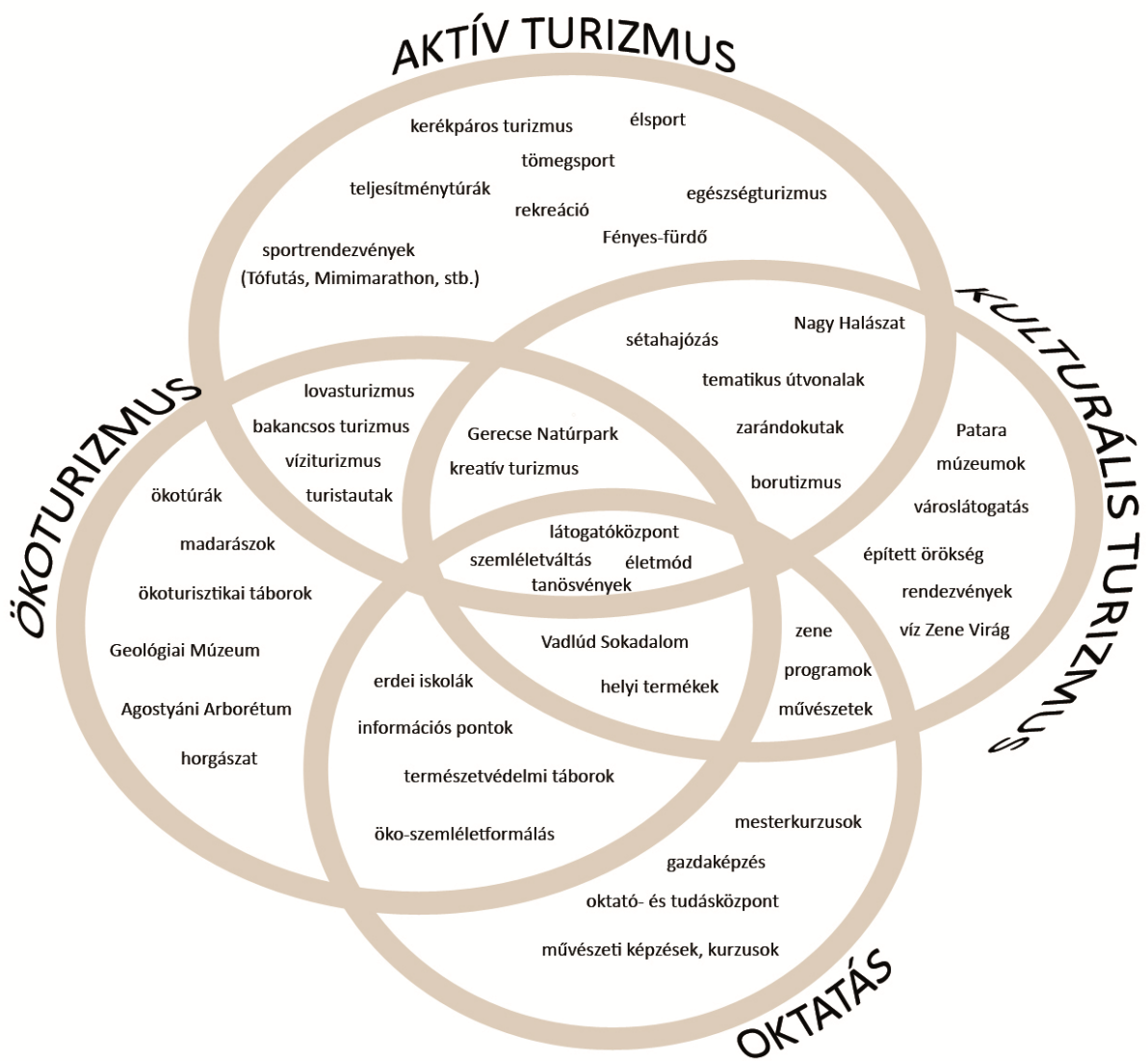
A színek jelentése: piros – helyi lakosság érdeke, kék – vállalkozók érdeke, fekete – befektetői érdekeltség, és a zöld – marketing kommunikációs szempont.

Az elvégzett kutatások, mélyinterjúk, saját tapasztalataink és az eddig megállapítottak alapján Tata és környéke turisztikai stratégiájának kialakításánál az általunk javasolt jövőképet az összefoglaló táblázat tartalmazza.

ÉLMÉNYÍGÉRETEK – TURISZTIKAI TERMÉKEK

A következő oldalon található ábrán azt próbáljuk érzékeltetni, hogy a látszólag függetlenül egymás mellett meglévő turisztikai termékeket milyen kapcsolatok kötik egymáshoz, mely kapcsolatokat tudatosan kell szem előtt tartani a termékfejlesztés során. Ez az alapja – s egyben biztosítéka – a megfelelő marketing kommunikáció kialakításának.

A felsorolt élményelemek önmagukban versenyelőnyt nem jelentenek. Fontos, hogy megtaláljuk azokat a pontokat, melyek viszont csak ehhez a kistérséghez és Tatához köthetők. Amennyiben az a fő üzenet, hogy a természetben, a szabadban, azzal harmóniában lehet mindent ebben a térségben csinálni, ahol minden és mindenki tele lesz energiával és új ötletekkel, akkor ennek a gyerekektől a senior korosztályig mindenki számára értelmezhetőnek kell lennie és ettől működik majd „természetesen minden”.

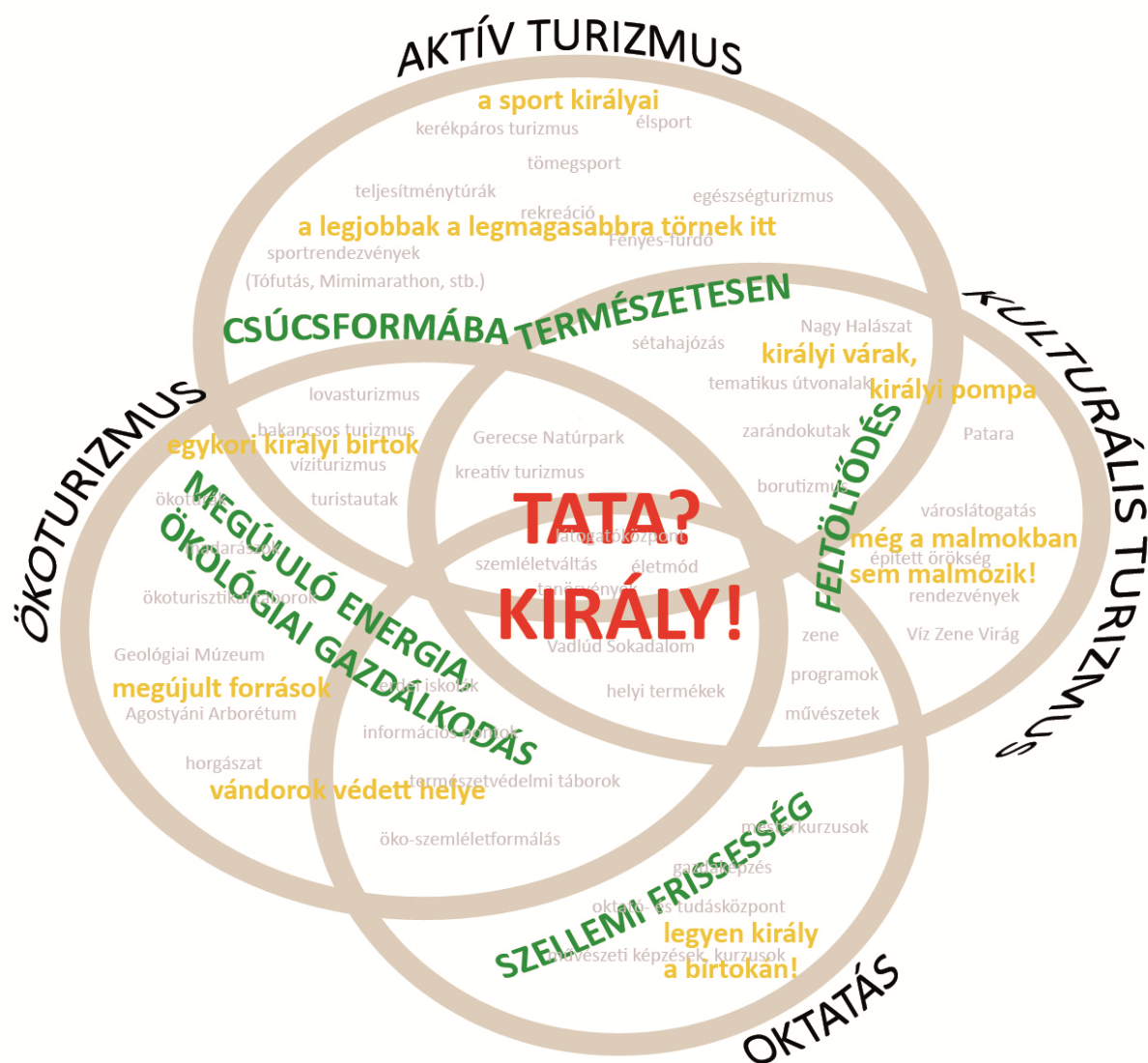


TATA POZÍCIONÁLÁSA

Az általunk javasolt - érzelmekre ható kommunikációt alkalmazó – pozícionálási stratégia négy fő irányt tartalmaz:

- A. – Csúcsformába természetesen
- B. – Még a malmokban sem malmozik
- C. – Megújuló források
- D. – Királyi tudást adunk

Tata korábbi királyi városra utaló pozícióját sem gondoljuk elvetni, sőt mint átfogó érvényű elem javasoljuk megtartani fiatalos, a célcsoportokhoz jobban illő változatban: Tata? Király!



Az első esetben konkrétan építünk a Tatán kialakított élményelemekre, turisztikai termékekre, melyek alapja a városban, mégis természeti környezetben végezhető tevékenységek. Jól hozzárendelhetők az aktív turizmus kategóriájába sorolható tevékenységek: a túrázás, kerékpározás, lovaglás, de még akár a nordic walking is. A természetes környezethez a kistérségben jól kapcsolható a falusi turizmus és az ezt kibővítő kreatív turizmus, s jelentős mértékben a gazdaságok terményei, a helyi termékek. A természetesen szó meglehetősen széles teret enged a szójátéknak is, hiszen utal arra is, hogy itt minden természetes, ami körbe veszi, vagy amit fogyaszt, és egyben arra is, hogy az nem kérdés, hogy ezeket hol lehet a legjobban csinálni, vagy elérni. Az olimpiai edzőtábor kapcsolatot jelent a „királyhoz” is, minthogy a sport királyai szoktak itt edzeni, csúcsformába kerülni.

A kulturális turizmus termékei, azaz a színes rendezvények biztosítják a szórakozást. Tata vízimalmaira, mint rendezvényhelyszínekre utalunk ezzel és kötjük össze a különleges helyszínt a színes programok világával, biztosítva a közönséget, hogy itt soha nem fog unatkozni. Természetesen

ez a kommunikáció csak a malmok felújítása után indítható. Egy ilyen különleges helyszínen rendszeresen megrendezett színvonalas zenei, vagy jazz koncertek, előadóestek szervezése nagy vonzerőt jelent a célcsoportjaink számára, s jelentős versenyelőnyt jelent. A hely és rendezvényeinek jellegéből adódóan a szezonálisnak egyáltalán nem lenne kitéve, bár nyilván a nyári időszakban távolabbról is érkeznek majd ide nézők, látogatók. Így ez segítséget jelent a Magyary-tervben is megfogalmazott problémára, illetve a szezonhosszabbítást megjelölő cél elérésében. A kulturális turizmus épített örökségeken keresztül kapcsolható a „Királyhoz”, de a megcélzott közönség nyelvhasználatának is egy jellemző eleme.

Az ökoturizmus vonalát az örvendetesen újra feltörő forrásokra való utalással foglaljuk össze, de ezek a „megújuló források” tágabb értelmezést is hordoznak a környezettudatos célcsoportunk számára, így mindenképp pozitív üzenete van.

A megújuló forrásba még akár a tudásközpont is beleférne, de szerencsésebbnek tartjuk külön említeni, lévén ez nem teljesen turisztikai elem, hanem azt a kapcsot jelenti a tágabb környezettel, ahol turizmus és a város élete összeér oktatási intézményei révén. Tekintettel arra, hogy itt nem iskolai rendszerről van szó, hanem gyors és hatásos tudásátadásról, az eddigi tudás frissítéséről, vagy csiszolásáról - ezért bátran nevezhetjük „királyi” tudásnak.

A négy tömör megfogalmazás nem szlogen, pusztán érzékeltetni kívánja a javasolt irányokat és a konkrét termékekkel – élményelemekkel – fennálló kapcsolatot, mely a jövőképet – a „hova szeretnénk eljutni?” kérdésre adott választ - erősíti. Emellett a turisták fejében elhelyezi Tatát a versenytársakhoz képest is, mint egész évben, minden korosztály számára izgalmas térséget. Az áttekinthetőség kedvéért egy táblázatban is összefoglaljuk az eddigiekben leírt pozícionálási stratégiánk lényegét:

pozícionálás	élményígéret	előny	hozzá köthető fogalmak	termékek
Csúcsformába természetesen	kapcsolat a természettel, aktív időtöltés, mozgás élménye, sportok, egészséges és tiszta környezet	célcsoportok számára vonzó kép, trendeknek megfelelő pozíció	tiszta, rendezett, jó levegő, szabad mozgás, egészség, megőrzött környezet	üdülés, sport, kerékpárút, lovaglás, golf, túrázás, vízisport, stb.
Még a malomban sem malmozik	kulturált szórakozás széles skálája	több korosztály felé történő nyitás, mozgalmas szórakozás ígérete	fiatalosság, lendület, izgalmas programok, érdekes látnivalók	előadások, koncertek, rendezvények,
Megújuló források	ökoturizmus, kreatív turizmus	üdülés és kreativitás összekapcsolása, új pozíció, első kreatív kínálat	hagyományok, inspiráló környezet, innováció, megújuló energia	helyi termékek, ökotúrák, Gerecse Natúrpark
Királyi tudást adunk	ismeretszerzés, továbbképzés	hiánypótló a gazdálkodóknak, amatőr művészeknek vonzó	szellemi frissesség, új lendület, tudás	továbbképzések, mesterkurzusok, alkotótáborok

TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK

A pozícionálási és versenyképességi stratégia alapján a következő turisztikai fejlesztéseket javasoljuk:

- kerékpáros, lovas, nordic walking-os, stb. útvonalak kijelölése
- tornapálya kiépítése
- kölcsönzőhelyek létesítése,
- útbaigazító és tájékoztató táblák, térképek kihelyezése,
- vízimalmok felújítása és rendezvények befogadására alkalmassá tétele,
- attrakciók, múzeumok látogatóbaráttá tétele,
- szabadtéri színpad felújítása,
- többfunkciós konferencia központ kialakítása a Művelődési Központból
- kastélyban a művészeti kurzusokhoz megfelelő termek kialakítása
- lovasterápiás-képzés számára lovarda felújítása
- szálláshelyfejlesztés, minőségi bővítés
- interaktív információs pontok elhelyezése

Nézzük meg, hogyan kapcsolódnak ezen fejlesztések az eddig megfogalmazottakhoz, hogyan szolgálják a felvázolt jövőkép megvalósulását!

fejlesztés	élménycsoport	pozícionálási kapcsolat
útvonalak kijelölése	aktív- és ökoturizmus	együtt a családdal, barátokkal aktívan a természetben
tornapálya kiépítése	aktív pihenés	mozgalmas pihenés, sport, csúcsformába kerülhet
kölcsönzőhelyek kialakítása	mozgás, mobilitás	mozgalmas pihenés, lendületben maradás
útbaigazító és tájékoztató táblák kihelyezése	tájékozódás	ismeretszerzés, szemléletformálás
vízimalmok felújítása	szórakozás, kulturális élmények	folyamatos történet, mozgalmas hely, nincs unalom
attrakciók látogatóbaráttá tétele	kulturális élmény, tanulás	ismeretszerzés, szemléletformálás
szabadtéri színpad felújítása	szórakozás, kulturális élmények	természeti környezetben szellemi feltöltődés
többfunkciós konferencia központ kialakítása	tanulás, szórakozás, kulturális élmények	ismeretszerzés, szórakozás, szellemi feltöltődés
kastélyban megfelelő termek kialakítása oktatáshoz	tanulás, alkotás	kreatív, inspiráló környezetben feltöltődés, királyi tudás
lovasterápiás képzéshez a lovarda felújítása	tanulás, ismeretszerzés	királyi tudás
szálláshelyfejlesztés	pihenés,	testi feltöltődés, pihenés
interaktív információs pontok	tájékozódás	ismeretszerzés, szemléletformálás

A jelzett fejlesztések közül több már részben el is indult, több túlmutat az önkormányzat kompetenciáján, azonban a megfelelő befektető felkutatásában sokat tud tenni.

Jövőkép

Tata Közép-Dunántúl kiemelkedően *rendezett* és *tiszta barokk* kisvárosa, ahol szerencsésen erősíti egymást a középkor óta nagy hagyománnyal rendelkező tervszerű településfejlesztés és a *vendégszeretetéről* híres helyi lakosság egy részének megélhetését biztosító, jobbára a turizmus területén működő vállalkozások tevékenysége. Az *újra feltört forrásoknak* hála a tiszta vízű, gondozott csatornák egyedi hangulatot biztosítanak a városnak. A híres Fényes-fürdő szaunavilága és masszázsközpontja a környék lakói körében is *divatos* helynek számít. A szállás- és vendéglátóhelyek *magas színvonalú szolgáltatásokat* nyújtanak az ideérkező bel- és külföldi vendégeknek. Kora tavasztól késő ősziig a természetet és a mozgást kedvelő fiatalok és középkorú turisták élvezik a *kiváló vízminőségű* Öreg-tó partján végig futó séta- és kerékpárutakat, tornapályákat, a tavon és az Által-éren *vízi sportolásra* nyílik lehetőségük, a városnézés során megismerkedhetnek a *felújított és rendben tartott* várral, kastélyokkal, *malmokkal*, műemlék épületekkel, parkokkal. Az évente megrendezésre kerülő 8-10 nagy *kulturális- és sportrendezvény* mellett *minden hétre* esik érdekes zenei-, jazz- vagy színházi esemény valamelyik felújított malomban. Az árnyas parkban álló, országos hírnévre szert tett *szabadtéri színpad* színvonalas szórakoztató előadásai és koncertjei *teltház* előtt zajlanak. A turisták Tatáról indulnak a Gerecse és a környék felfedezésére *jól kiépített* kerékpárutakon, jelzett turista útvonalakon, melyek gondozott szőlőültetvények és halastavak mentén haladnak, útba ejtve a környék látnivalóit és a kellemes borokat kínáló *borpincéket*. A *lovaglás* élményét kereső emberek is több csillagtúra közül választhatnak, vagy épp valamelyik lovas versenyen vehetnek részt. Tata a gyógylovagoltatás egyik hazai központja, ahol ezen speciális tudomány művelőit képezik. A várost *kulturális és mezőgazdasági műhelyként* tartják számon az országban, mely hírnevet az egész évben folyamatosan zajló gazdaképző továbbképzéseknek, zenei és művészeti konferenciáknak és mesterkurzusoknak köszönhet.

Élményígéret	Milyen hatókörben képes vonzerőt kifejteni?	Ki a célcsoport?			Miben egyedi / különleges a desztináció?	Miért lesz ez a célcsoport számára érdekes?	Milyen fogyasztói motivációs trendekre épít?	Mik a helyettesítő alternatívák / versenytársak?	Milyen vonzerő támasztja alá?	Milyen kiegészítő feltételek szükségesek?
		bemutató	méret	fizetőképesség						
aktív időtöltés: kerékpározás, túrázás, lovaglás, vízi sportok	országos és nemzetközi	élménygyűjtő, beilleszkedett mértékletesek, megkapaszkodók, hedonista beilleszkedettek csoportjába tartozó fiatalok, középkorú gyermektelen párok, gyerekes családok	széles kör (47%)	átlagos	nem tömegturizmus, de elérhető, sportpályák, edzőtábor	nyugodt és biztonságos környezet, elegáns kisváros, elérhető közelségben, testi fiatalság, együttlét,	egy helyen minél több élmény, LOHAS	aktív kapcsolódást kínáló, ipari településektől távolabbi és vízparti desztinációk	Öreg-tó, Által-ér, Gerecse	útvonalak kijelölése, vízpart és a kerékpárút fejlesztése, kölcsönző helyek, útbaigazító táblák, térkép
aktív pihenés természetes környezetben, vadászat, golf, kulturált szórakozás	országos és nemzetközi	konzervatív igényesek, sokrétű igényesek csoportjában az aktív középkorosztály	közepes méret (28%)	átlagosnál jobb	elegáns, egyszerre történelmi és természeti környezet	mozgás és a magas kultúra is helyben elérhető, fiatalosnak érzi magát	„öko-hibrid kaland, elérhető luxus	aktív üdülést kínáló desztinációk, gazdag kulturális kínálat	Gerecse, Golf Club, kulturális helyszínek	színvonalas esti szórakozóhelyek (nem disco)

kreatív turizmus	országos	élménygyűjtő, beilleszkedett mértékletesek, megkapaszkodók csoportjába tartozó emberek	szűk kör (15%)	átlagos	fazekas és művészeti hagyományok	hazai kínálatból hiányzik	a kreativitás trendi	-	a városban és a térségben alkotó művészek	helybeli művészek, iparművészek, kézművesek, megszervezése, akik szívesen átadják tudásukat, fogadják a vendégeket
ökoturizmus, kapcsolat a természettel, tanulás	helyi és regionális	beilleszkedett mértékletes, megkapaszkodó csoportba tartozó gyerekes családok, gyermek- és ifjúsági csoportok	átlagos méret (28%)	átlagos, vagy alacsony	városi környezetben található védett területek	kapcsolat a természettel városi környezetben	slow tourism, öko-sikk	többi hazai Natúrpark	Öreg-tó, Által-ér, Gerecse, Geológiai Múzeum	látogató-központ, útbaigazító táblák, esőbeálló, tematikus térképek
kulturális turizmus	regionális és helyi, esetenként országos	élménygyűjtők, konzervatív igényesek, sokrétű igényesek csoportja	közepes méretű kör (22%)	magas és átlagos fizetőképesség	egyedi kínálat, autentikus környezet, természeti környezet	új ismeretek, tanulás, közvetlen kapcsolat	egyedi környezet, magas minőségi elvárások	többi hazai nagyrendezvény	visszatérő rendezvények, egyedi helyszínek, jó fekvés	szabadtéri színpad, malmok felújítása
tanulás, új ismeretek felfedezése	helyi, regionális, a későbbiekben országos	fogyasztói elit, a sikeresek, élménygyűjtők csoportja	közepes méret (20%)	átlagosnál jobb	nagy művészeti hagyományok, tangazdaság, lovarda, halastavak	hiányoznak az igazi mezőgazdasági és művészeti alkotóműhelyek	élethosszig tartó tanulás, szellemi fiatalság	megfelelő kapacitással és kapcsolatokkal rendelkező települések	művészeti és szakiskolák, művelődési ház termei, kastély, zeneiskola,	kulturális rendezvényközpont, továbbképző központ (pl. a kastélyban, szakiskolában)

Élményígérektek közti összhang

Mindegyik élménycsoportnál meghatározó a kivételes természeti környezetre és a városi kulturális hagyományokra történő építkezés. A pozicionálásból következő marketingkommunikáció és az alkalmazott marketing eszközök egyértelműen erősítik a jövőképpen megfogalmazott elemek érvényesülését.

Célcsoportok közti összhang

Mindegyik célcsoport számára egyaránt vonzó a nyugalom és a kulturált körülmények közötti szórakozás, fontos számukra a magas kultúrával összekapcsolható időtöltés, ezért a különböző korosztályi hovatartozás és életciklusbeli különbségek ellenére az egyes csoportok nem zavarják egymás köreit. Az egyes élmények ugyanakkor az emberek közötti kapcsolatokat megerősítést, vagy épp létrejöttét is szolgálják.