**TDM szakmai és üzleti terv 2022.**

Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft.

A képen szöveg, padló, beltéri, szoba látható

Automatikusan generált leírás

 A képen fa, kültéri, égbolt látható

Automatikusan generált leírás

 A képen fű, fa, kültéri, égbolt látható

Automatikusan generált leírás

**Készítette:**

**Lőrincz Ágnes Ügyvezető**  **2022.02.**

**Tartalom:**

1. **Vezetői összefoglaló 3. oldal**
2. **A társaság általános bemutatása, cégtörténet 5. oldal**
3. **A társaság felépítése, humánerőforrás gazdálkodás 7. oldal**
4. **Marketing terv 9. oldal**

TDM szervezetek és Tourinform Irodák szerepe a hazai turizmusban

turizmus helyzete Magyarországon

A Dunakanyar, mint Greater Budapest

A térség kínálatelemzése

Versenytárs elemzés

SWOT analízis

A Tourinform Iroda látogatottságának mutatószámai

Marketingstratégia: stratégiai célok, célpiacok és célcsoportok

Jövőkép

D4 Dunakanyar Turisztikai összefogás

Kitekintés az újturizmus világára

Szentendre helyzetelemzés

1. **Működési terv 33. oldal**
2. **Pénzügyi terv 40. oldal**
3. **A társaság cash‐flow és likviditási helyzete 45. oldal**
4. **A társaság beruházási terve 47. oldal**
5. **Kockázatelemzés 47. oldal**
6. **Vezetői összefoglaló**

Az üzleti tervben szerepelnek a gazdasági tervek, megvalósítások ütemei és turisztikai, szakmai átfogó kép. A koronavírus okozta világjárvány szakaszhatárt jelent a turizmusról, mint társadalmi- és gazdasági jelenségről való gondolkodásban. A járványnak szemléletformáló hatása is van. Az újturizmus a fenntarthatóság, egészségtudatosság, az autentikusság, biztonság és lokalitás olyan fogalmak, amelyek bizonyosan felértékelődnek. A TDM -ek szervezetek feladatai is folyamatosan változnak. Az egyik nehézség az elmúlt évben a gyors reagálás a turistaáramlás menedzselésére és a turisztikai fogadóterület társadalmi-, gazdasági-, hatásainak optimalizálására.

Szentendre turisztikai adottságai alapján a Dunakanyar és Magyarország egyik legvonzóbb települése, a város azonban a turisztikai termékfejlesztés és a turisztikai szolgáltatások területén jelentős lemaradásba került, így a turizmus mutatói (vendégéjszaka száma, tartózkodási idő, költés stb.) még további fejlesztést igényel. További fejlődést kell elérnünk, a parkolóhelyek, kommunikációs táblák, mosdók terén is. Élményturizmus megjelenése, a szolgálatók minőségének erősítését szorgalmazza. Nagyon fontos, hogy érzékszerveken keresztül hassunk vendégeinkre, és örömteli vágyakozással éljen, hogy újra eljöjjön. A járványügyi korlátozások alatt központba került az aktív-turizmus is! Tömegek indulnak el a Dunakanyar csodálatos hegyei közé, de infrastruktúrában még nem vagyunk készen erre.

A járvány okozta tömeges látogatóturizmus, mely az országban nagyon sok települést, régiót érint, további gondolkodást idéz elő, az újturizmus, a fenntartható turizmus terén is. Nagyon fontosnak tartjuk a helyiek életminőségének javítását, annak érdekében, hogy az ideérkező is azt érezze jó itt!

Munkánkat nagyban segíti 2021-ben elkészült és elfogadott Turisztikai Koncepció terv, melyben az elkészülési fázisban és a további feladatokban is aktívan részt veszünk.

Szentendre kulturális értékei külön elismerést kaptak, mikor a város az Európai Bizottság Európai Örökség díját elnyerte, 2021-ben lehetőségünk volt egy kisebb pályázat kapcsán a rangos elismerést kommunikálni. Szentendre formálódása mindig is nyitottságából eredt, több nemzetiségek, felekezetek békés együttéléséből. Az európai városfejlődés történetében rejlő rezilenciát képviseli és az európai művészeti élet helyi recepciója a városi örökség tájközpontú szemléletének tanújele. Városi cégeink különböző felületeken igyekeznek kapcsolódni és közös dolgokat alkotni, létrehozni. Az elmúlt években kialakult hagyományok tisztelete és további értékes dolgok létrehozása a célunk. Szoros együttműködésünknek nagyon sok látható eredménye van. A közös gondolkodás, közös célok által igyekszünk a nem mindig könnyű helyzetből a legjobbat kihozni! A kulturális-turisztikai programjainkat színesítjük. A Kulturális Központ, a Teátrum, a Ferenczy Múzeumi Centrum, a Pest Megyei Könyvtár és a TDM Tourinform Iroda, Mank és a Skanzen közös programokkal, közös sétákkal színesítik városunkat. Elsődleges célunk között szerepel az itt élőkkel megismertetni szeretett városunk történetét, kincseit. Több meglévő és tervezett programokkal, kiállításokkal, helytörténeti foglalkozásokkal, sétákkal igyekszünk mindezt kiszolgálni.

A Front office és Back office feladatok mellett, bevételeink erősítése céljából üzemeltetési felületeken is jelen vagyunk, ezek a Piac és a Városi Vendégház. Bevételeink erősítése céljából a Piac üzemeltetése és Vendégház szálláshelyként üzemeltetése ígéretesnek tűnik.

Az elmúlt évben a lokálpatrióta és városmarketing feladatok teljesítése is nagyon jól sikerült. Több projekten keresztül erősítettük a szolgáltatókkal, partnereinkkel a viszonyunkat. A különböző összefogás kezdeményezésének is pozitív hatásait észleljük. Örökbefogadási programunkon keresztül helyi lakosokkal, vállalkozókkal szépítjük városunkat. A további együtt gondolkodás eredményeként jött létre a „Legyen a vendégünk” projekt, melynek keretin belül a Duna korzó kavicsos részére nyugágyak kerültek ki.

A 2022-es évben szeretnénk fejlődni a Városi sétáink kínálatában és a csomagajánlatokban Dunakanyari térségben is. A „Szentendre a séták városa” címet, további városi cégekkel karöltve erősítjük és a kínálatunkat ezáltal is bővítjük.

Régiós szinten is léptünk előre egy nagyot, megalapítottuk a D4 Dunakanyar Turisztikai összefogásunkat Esztergom, Vác, Visegrád, Szentendre tagokkal. Mi voltunk az elsők, akik színvonalas szakmai napot szerveztek.

Szervezetünk 2022-es évben is elkövet mindent annak érdekében, hogy a hozzá fűzött elvárásoknak, valamint a tulajdonosoknak és a pályázati kötelezettségek alapján előírt céloknak, mindezt költséghatékony gazdálkodás mellett.

Az előző években elért kedvező megítélésű likviditási helyzetet továbbra is fenn kívánjuk tartani, csak úgy, mint a Tourinform részlegünk kiváló megítélését, hogy az itt dolgozók munkája valóban a város imázsának építését és a Szentendre név márkázását szolgálja.

A 2021-es év ismét nagyon sok új dologra, lehetőségre mutatott rá. Igyekszem folyamatosan fejlődni, továbbképzésekre járni (Corvinus, MTÜ, Szálláshelyminősítő), szakmai napokra ellátogatni, ahol még több információra és kapcsolatra tehetek szert, hogy az igen gyors piaci reagálást még hatékonyabban végezhessem el. Köszönöm a Városvezetés és a Képviselők támogatását! Rengeteg tervem van 2022-re is, és bízom megvalósulásukban!

**Lőrincz Ágnes**

**A turista akkor érzi magát jól, ha a helyi lakos is jól érzi magát**!

**II. A társaság általános bemutatása, cégtörténet**

**A társaság alapadatai**

* Cégnév: Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft.
* Székhely: 2000 Szentendre, Dumtsa Jenő utca 22.
* Adószám: 11715667-2-13
* Cégjegyzékszám: 13-09-134125
* Bejegyzés ideje: 2010.01.05.
* Törzstőke: 3.000.000 Ft
* Megbízott ügyvezető : Lőrincz Ágnes
* Számlavezető bank: OTP Bank, számlaszám: 11784009-22235334-00000000
* Elérhetőségi adatok: 2000 Szentendre, Dumtsa Jenő utca 22., tel: 0626/317-965,

e-mail:, [szentendre@tourinform.hu](about:blank) és tdm@szentendre.hu

* Gazdasági vezetés (könyvelés, bérszámfejtés): Szabó Katalin
* TDM regisztrációs szám: TDM-REG/15/2011

**A szentendrei TDM szervezet tulajdonosai és üzletrészeik (2017. 04. 21-i állapot)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TULAJDONOS | KÉPVISELŐJE | TULAJDONI ARÁNY |
| Szentendre Város Önkormányzata | Fülöp Zsolt  polgármester | 25,91 % |
| Szentendrei Kulturális Központ Nonprofit Kft. | Lakatos Judit  Ügyvezető | 74,09 % |

**Cégtörténet**

Szentendre 2009-ben felismerte, hogy hazai és nemzetközi versenyképességének, turisztikai vonzerejének megőrzését nagymértékben elősegítheti azzal, ha a helyi szolgáltatói és civil szervezetek bevonásával létrehozza a Szentendre és Térsége Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetet. A város vezetése a turizmus iránti elköteleződése jeleként megszüntette a Polgármesteri Hivatal és a TDM tevékenysége közötti átfedéseket, és átadta teljes egészében a turizmusfejlesztési és turisztikai marketing funkciókat, - a Tourinform iroda működtetési jogával együtt – a TDM szervezetnek. A társaság a tevékenységét azóta a taggyűlés által mindenkor elfogadott éves üzleti terv alapján folytatja.

Miután 2011-ben, az első másfél éves működést követően Társaságunkat a Nemzetgazdasági Minisztérium TDM-REG/15/2011-es szám alatt regisztrálta, lehetőségünk nyílt különböző központi források lehívására és hivatalosan is megkezdhettük a munkánkat, mint helyi TDM szervezet. A kezdeti évek feladata elsődlegesen a bizalomépítés volt, amelyet a szervezetet a szűk költségvetési kereteinek köszönhetően 2012-2014 között egy minimalizált, elsősorban az információs iroda működtetését biztosító időszak követett. Ez a tendencia 2015-ben változott meg, amikor az Önkormányzat jelentős anyagi segítséget nyújtott a társaság számára, annak érdekében, hogy sikerüljön a 2011-ben elnyert KMOP-3.1.2/C-11-2011-0001 azonosító számú pályázatban foglaltak megvalósítása és befejezése.

2016-ban, a pályázat sikeres lezárása a jövőbeni sikeresebb szakmai eredmények érdekében, első körben profiltisztítást végeztünk és megváltunk minden olyan feladattól, amelyek átfedésben voltak más városi szervezetek tevékenységével, illetve több körös egyeztetést folytattunk a Közreműködő Hatósággal a fenntartási időszakra eső kötelezettségek önkormányzati átvállalásáról is. Miután egyértelművé vált, hogy a TDM megszűntetése nem járható út, a társaság 2016. májusi taggyűlésén a Városfejlesztő Egyesület bejelentette, hogy a működésében beállt jogi bizonytalanságok miatt ő a jövőben nem tud részt vállalni a taggyűlés munkájában. Így 2016. decemberében a Képviselő-testület decemberi jóváhagyó döntése alapján a Szentendrei Kulturális Központ Nonprofit Kft. megvásárolta az említett tulajdonrészt. Ezt követően a 2017. januári taggyűlésén a Bükkös Hotel Kft., a Walden Hotel Kft. és a Pilisi Zöldút Egyesület bejelentette a társaságnak, hogy nem tudja vállalni a kötelező törzstőke emelés befizetését, ezért névértéken ezeket is felvásárolta a Szentendrei Kulturális Központ Nonprofit Kft. a testület 37/2017. (II.16.) sz. határozatának megszületését követően.

Jelenleg így két tulajdonos mellett, az ő szakmai jóváhagyásuk és felügyeletük alatt végezzük napi munkánkat, elsősorban önkormányzati támogatás segítségével, közszolgáltatási szerződés keretében.

1. **A társaság felépítése, humánerőforrás gazdálkodás**

A TDM munkaszervezete jelenleg a TDM ügyvezetőjéből, 2 front office,, valamint 1 állandó megbízásival foglalkoztató idegenvezető kollégából áll. Az 3 alkalmazott közül 2 fő 4 órás részmunkaidőben dolgozik, 1 fő 8 órás. Emellett a könyvelési és bérszámfejtési feladatokat Szabó Katalin látja el, megbízási szerződés keretein belül. Informatikai és jogi kérdésekben a Szentendrei Közös Önkormányzati Hivatal alkalmazottai nyújtanak segítséget a Társaság számára.

Az idei évben n tervezünk további létszámbővítéssel, akinek 4 órás, részmunkaidős jogviszonyban legfőbb feladata a Vendégház online felületeinek kezelése, vendégek fogadása és a front office feladatok ellátásába bekapcsolódás. A nyári időszak hosszított nyitvatartását és a több látogató minőségi kiszolgálását egyetemi gyakornokon alkalmazásával szeretnénk megoldani.

**TULAJDONOSOK**

**FELÜGYELŐ**

**BIZOTTSÁG**

**ÜGYVEZETŐ**

**FRONT OFFICE**

**BACK OFFICE**

**SZAKMAI KÖZREMŰKÖDŐK**

**(pénzügy, jog, informatika)**

**irodai munkatársak**

**idegenvezető**

**Feladatok, munkamegosztás**

***Front Office/Tourinform:*** számos ingyenes szolgáltatásunk mellett (tájékozódásban való segítség, információnyújtás, ingyenes kiadványok a látnivalókról és szolgáltatásokról stb.), irodánk termék- és jegyértékesítési feladatokat is ellát, valamint tematikus sétákat szervez és idegenvezetéseket, csapatépítéseket és osztálykirándulásokat szervez és bonyolít le. Pénzügyi adminisztrációs feladatok ellátása.

***Back Office:*** a szakmai szervezetekkel való kapcsolattartás, valamint az érdemi marketing munka (a kiadványok szerkesztésétől, a sajtókapcsolatok ápolásán keresztül a különböző kampányok teljeskörű lebonyolításág) itt zajlik, és ide tartozik a különböző külsős partnerek által, de városi támogatással megvalósuló programok koordinátori feladatainak ellátása is. Piac és a Vendégház üzemeltetési feladatok. Városmarketing és lokálpatrióta célok és megvalósítások.

**Munkatársak és feladatkörök**

***Ügyvezető:*** cégvezetés, operatív menedzsment feladatok, stratégiaalkotás, pályázatírás, projektmenedzsment, lobby tevékenység, szakmai kapcsolattartás és kapcsolatépítés, termék– és szolgáltatás-fejlesztés, kapcsolattartás az önkormányzattal, a tulajdonosokkal, a városi intézményekkel és a társszervezetekkel. Menedzsment feladatok. Piac és Vendégház üzemeltetési feladatok.

***Idegenvezető:*** szakmai programok kidolgozása, kapcsolattartás a szakmai szervezetekkel és helyi szolgáltatókkal, külsős idegenvezetők munkájának koordinálása és képzésük megszervezése, garantált-fix programok megtartása, levezénylése

***Front office munkatársak***: szolgáltatások és termékek értékesítése, a Tourinform iroda működtetése, információszolgáltatás, adatfeltöltések, gyakornokok felügyelete és képzése, csomagajánlatok/csapatépítések/idegenvezetések kiajánlása és értékesítése

**IV. Marketing Terv**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | |  | |  | |
| ***TDM szervezetek és a Tourinform irodák szerepe a hazai turizmusban***  Az ezredforduló környékén több turisztikai fogadóterületen érzékelték a szakemberek, hogy az időközben a turizmusban is bekövetkezett paradigmaváltás a desztinációs marketing terén is új szemléletet és annak megfelelő struktúrát kíván.  Digitalizáció, a fapados légitársaságok megjelenése és ennek köszönhetően a turistaérkezések számának ugrásszerű növekedése, a klímaváltozás – hogy csak a legfontosabbakat említsük. A turizmus piacán mindez egyre nagyobb versenyhelyzetet teremtett – és teremt -, ami új kihívások elé állította az addig jellemzően saját desztinációs márkájuk és termékeik kommunikációra fókuszáló országmarketingért felelős szervezeteket, ún. NTO-kat. A korábbi szemlélet már kevésbé bizonyult hatásosnak, ezért a struktúrák újragondolására és a folyamatok optimalizálására lett szükség. Ezt a régiek mellé került új feladatok is indokolták.  A sikeres piaci tevékenységhez egyre inkább szükség lett a látogatókkal történő interaktív kapcsolattartásra, az azonnali és teljes körű tájékoztatásra, valamint az értékesítési lehetőségek egyidejű felkínálására.  A személyre szabott ajánlatok, a dinamikus csomagösszeállítási lehetőségek, az ún. foglalási ablak drasztikus lecsökkenése megköveteli a keresleti oldal pontos ismeretét, a korábbinál jóval szofisztikáltabb célpiac és célcsoport szegmentációt.  Ezzel párhuzamosan túlkínálat alakult ki a turisztikai piacon, egymástól távol eső desztinációk váltak egymás versenytársaivá, ami tovább élezte a versenyt a szereplők között. Egyre zajosabbá vált az a kommunikációs csatorna, melyen keresztül minden desztináció és vállalkozás igyekezett saját üzenetét eljuttatni a potenciális utazókhoz. Ez a marketing költségek növekedéséhez vezettek, ami miatt a kevésbé tőkeerős szereplőket a perifériára szorulás veszélye fenyegette.  A felsorolt tényezők együttes hatása miatt a 2010-es évekre már egyértelművé vált, hogy a sikeres piacra vitel feltételei a következők:   1. jól megkülönböztethető desztináció, mint komplex – vagyis a szolgáltatások minél színesebb hálózatával „előállított” - turisztikai termék megléte, 2. a turizmusban érintett szereplők minél szorosabb együttműködése partnerségi alapon, azaz az előbbi hálózat megerősítése, 3. a látogatót középpontba helyező marketing aktivitások és kommunikáció B2C és B2B szinten egyaránt, 4. a döntési, felelősségi és finanszírozási szintek optimalizálása, azok leghatékonyabb menedzselése.   Ez vezetett a desztináció menedzsment előtérbe kerüléséhez és az abból fakadó szervezeti rendszer felállásához. Európában – de globálisan is – 2002 és 2010 közé tehető ennek a szerkezeti átalakulásnak a megtörténte. Magyarország is teljes mértékben lépést tartott ezzel és a 2007-2013 közötti Európai Uniós költségvetési ciklusban kifejezetten támogatási forrásokat is rendelt hozzá a turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) rendszer kialakításához. Ennek keretében az évtized végére 94 helyi és térségi szintű TDM szervezet alakult meg idehaza és egy régiós szintű szervezet, mely a Balatonnál működő 28 szervezetet fogta össze. Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft. is ebben az időszakban alakult meg.  Az egyes turisztikai fogadóterületeken létrejövő helyi szintű TDM szervezetek elsősorban a hozzájuk érkező látogatók tartózkodásával kapcsolatos teendőkért – tájékoztatás, vendégirányítás, kártyarendszerek működtetése, stb. - és a helyi szintű turisztikai termékfejlesztésért felelősek. Ez sokszor a hozzá tartozó hálózat koordinálását, a szolgáltatások innovatív összekapcsolását jelenti egészen annak piacra vitelével kapcsolatos munkafolyamatok irányításáig.  Gazdasági megfontolásokból célszerű több helyi TDM szervezet összefogásával életre hívni térségi szervezetet is, melynek legfontosabb feladata a piaci kommunikáció és a piacre vitel. Ez az a szint, amelyik érdemi partnere tud lenni a kormányzati szintű országmarketingért felelős szervezetnek.  A TDM rendszer alapelveinek érvényesülését – az alulról építkezés, partnerség és professzionalizmus - a felvázolt és Magyarországon is elindult szervezeti felépítés képes biztosítani. Ha az egymásra épülés hálózata megszakad, vagy az egyes feladatok szétválnak a felelősségtől és döntéshozataltól, azt eredményezi, hogy lelassulnak a folyamatok, ami viszont egyértelmű versenyhátrányt jelent. Ezt nem engedheti meg magának egyetlen desztináció sem komoly következmények nélkül.  A rendszer finanszírozása – ahogy szemlélete is – a vállalkozások logikáját követi. Ez azt jelenti, hogy azok a szereplők, melyek érdekében áll a turizmusból származó bevételek növekedése – vállalkozók, intézmények, önkormányzat, incoming irodák, stb. – megfelelő csatornákon keresztül biztosítja a TDM szervezet működését. Ez azt jelenti, hogy nem várható el, hogy a TDM szervezet a feladatait úgy végezze, hogy a munkájának eredményét realizáló érdekeltek csak a rendszer hasznát élvezzék a terhek viselése nélkül. A finanszírozás ellenében viszont minden szereplő számára átlátható tevékenységek kell végezzen a TDM szervezet, ráadásul az érdekeltek által konszenzussal kialakított stratégiai célok mentén. Ott, ahol ez a rendszer kiépült és működik – pl. az Alpok országai -, egyértelműen növekvő turisztikai bevételek jelentkeznek a konzisztens menedzsmentnek köszönhetően.  Az általános tapasztalatok azt mutatják, hogy azok a desztinációk sikeresek a turizmusban, ahol a helyi lakosság pozitívan vélekedik a turisztikai fejlesztésekről, az általuk generált vendégforgalomról és büszke arra, hogy lakóhelyére mások is kíváncsiak. Szintén jól ismert tény, hogy azok a településeket, térségeket, ahol a helyi lakosság elégedett saját életkörülményeivel, jól érzi magát, a látogatók is szívesen keresik fel és töltenek el ott hosszabb vagy rövidebb időt.  A terület- és településfejlesztés számára a turizmus egy olyan eszköz, melyen keresztül  megvalósíthatók bizonyos célok, vagyis a turizmusnak a legfontosabb szerepe, hogy hozzájáruljon a település rövid- és hosszútávú stratégiai céljainak eléréséhez. Az ágazat multiplikátor hatásának köszönhetően a helyi gazdaság erősítése és növekedése, munkahelyteremtés mind hozzájárul ahhoz, hogy adott területen a helyi lakosság életminősége is emelkedjen. Ennek érvényesüléséhez viszont az kell, hogy az említett kedvező hatások egyensúlyban legyenek a látogatóforgalom nyomán jelentkező környezeti terheléssel és valóban elfogadott legyen a helyiek körében.  ***Turizmus helyzete Magyarországon 2022***  ***A vendégéjszakák 2020 decemberéhez képest több, mint hétszeresére nőtt, 2019 azonos hónapjához mérten 42 %-al csökkent 2021 decemberben a kereskedelmi szálláshelyek forgalma, írja a KSH. A belföldi vendégek által a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött éjszakák száma – elsősorban a járványügyi korlátozások bevezetése miatt alacsony bázis következtében – 2021 decemberében 2020 azonos hónapjához viszonyítva öt és félszeresére nőtt, azonban 35 %-al elmarad a Covid19- járvány kitörése előtt, 2019 decemberi értékétől. A külföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma több, mint tizenegy és félszeresére emelkedett, de még így is 49%- al kevesebb volt a 2019. azonos időszakánál.***      ***Dunakanyar, mint Greater Budapest***  *429./2020.(IX.14) kormányrendelet alapján 11 turisztikai régió létrehozása*  *A térségek kijelölésével a cél a turisztikai feladatok ellátásnak hatékonyabbá tétele, jól kommunikálható és körül határolható fogadóterületek létrehozása, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS 2030) céljaival összhangban.*  *Van folyamatban lévő VEKOP pályázatunk, amiben többek között szerepel térségi tematikus csomagajánlat kidolgozása, garantált programok összehasonlítása, helyi termékek tradicionális gasztronómia bevonása a turisztikai kínálatfejlesztésbe, újabb városi séták összeállítása, turisztikai eszközbeszerzés.*  *Ez a pályázatot is próbáljuk összehangolni az új régiók felosztásával.*  ***A kormány az alábbi turisztikai térségeket jelölte ki:***   * *Balaton turisztikai térség (angolul: Balaton)* * *Sopron–Fertő turisztikai térség (angolul: Sopron region)* * *Bük–Sárvár turisztikai térség (angolul: Bük and Sárvár)* * *Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség (angolul: Tokaj and Nyíregyháza)* * *Mátra–Bükk turisztikai térség (angolul: Eger region)* * *Gyula és térsége turisztikai térség (angolul: Gyula region)* * *Győr–Pannonhalma turisztikai térség (angolul: Győr and Pannonhalma)* * *Szeged és térsége turisztikai térség (angolul: Szeged region)* * *Pécs–Villány turisztikai térség (angolul: Pécs region)* * *Debrecen és térsége turisztikai térség (angolul: Debrecen and surroundings)* * *Budapest környéke turisztikai térség (angolul: Greater Budapest)* * ***Budapest környéke turisztikai térség (elnevezése angol nyelven: Greater Budapest****): Acsa, Adony, Alcsútdoboz, Almásfüzitő, Alsópetény, Aszód, Bajót, Bánk, Berkenye, Bernecebaráti, Biatorbágy, Bicske, Bodajk, Bodmér, Borsosberény, Budakalász, Csabdi, Csákberény, Csákvár, Csörög, Délegyháza, Diósjenő, Domony, Dömös, Drégelypalánk, Dunaalmás, Dunabogdány, Dunaharaszti, Dunakeszi, Dunavarsány, Ercsi, Erdőtarcsa, Esztergom, Etyek, Felcsút, Felsőpetény, Fót, Galgamácsa, Gánt, Gárdony, Göd, Gödöllő, Gyömrő, Hatvan, Herceghalom, Hont, Horpács, Ipolydamásd, Ipolytölgyes, Isaszeg, Kajászó, Kápolnásnyék, Kemence, Kismaros, Kisoroszi, Komárom, Kosd, Kóspallag, Lábatlan, Leányfalu, Letkés, Lovasberény, Máriahalom, Márianosztra, Martonvásár, Mogyoród, Mogyorósbánya, Nadap, Nagybörzsöny, Nagymaros, Nagyoroszi, Neszmély, Nógrád, Nőtincs, Nyergesújfalu, Óbarok, Ócsa, Ősagárd, Pákozd, Páty, Pázmánd, Pécel, Penc, Perbál, Perőcsény, Pilismarót, Pilisszentkereszt, Pilisszentlászló, Pócsmegyer, Pomáz, Pusztaberki, Rácalmás, Ráckeve, Rétság, Sóskút, Sukoró, Süttő, Szada, Százhalombatta, Székesfehérvár, Szendehely, Szentendre, Szigetbecse, Szigethalom, Szigetmonostor, Szob, Szokolya, Sződ, Sződliget, Tabajd, Tahitótfalu, Tát, Telki, Tereske, Tésa, Tolmács, Tordas, Tura, Üröm, Vác, Vácrátót, Vál, Vámosmikola, Vecsés, Velence, Vereb, Veresegyház, Verőce, Verseg, Vértesacsa, Visegrád, Zebegény, Zsámbék*     **Budapest környéke turisztikai térség**  Az új turisztikai térség magában foglalja a már korábban is nevesített, aktív- és ökoturisztikai kínálati elemekben és történelmi városokban gazdag Dunakanyar térséget, de emellett olyan új, a budapesti tartózkodást legalább 1 nappal meghosszabbítani képes turisztikai attrakciókat is kínáló területek is a részét képezik, mint a Velencei-tó, Gödöllő, Székesfehérvár és Ráckeve környéke. Az integrált turisztikai térség kialakítása elősegíti a budapesti látogatások idejének meghosszabbítását, lehetővé teszi komplex turisztikai csomagok létrehozását és a desztináció önálló értékesítését.  Az eddigi fejlesztésközpontú szemlélet mellett a fókusz az értékesítésre és a marketingre helyeződik át, eszerint szeretné az MTÜ a térségeket a belföldi és a külföldi piacokon is versenybe hozni.  Hangsúlyosabban jelennek meg a jövőben a marketingelemek, mint az imázs, az arculat, a márka, a piaci pozíció, és az értékesíthetőség.  Formabontó módon, a térségek angol elnevezései is szerepelnek a kormányrendeletben, ami szintén azt a célt szolgálja, hogy országhatárokon túlról is egyértelműen beazonosíthatóvá váljon az adott desztináció  A turisztikai térségek meghatározásának célja továbbá a megfelelő pozicionálást követően a szolgáltatók közötti együttműködés erősítése, a fogadóterületek versenyképességének javítása, a meglévő kínálati elemek szolgáltatási csomaggá történő alakítása. Fontos szempont az is, hogy az egymástól jól megkülönböztethető desztinációk már rövidtávon képesek legyenek versenyképes utazási ajánlatot jelenteni az élményeket kereső, egyre igényesebb, valamint magasabb fajlagos költéssel bíró külföldi és belföldi vendégek számára.  ***Jönnek a térségi desztinációmenedzsment szervezetek***  A térségek kijelölése megalapozza a jövő intézményrendszerének kialakítását is. A helyi összefogásra alapozva, a hálózatosodás elvei mentén, de egészen új működési modell szerint áll majd fel a 11 térség desztinációmenedzsment szervezete, amelyekre a marketingen túl óriási feladat hárul majd a turizmus helyi szereplőinek szemléletformálásában is.  A Budapest és környéke régióban a Desztinációs Menedzsment iroda Esztergomban lesz.    ***A térség kínálatelemzése***  A térségen belül jelenleg három magterület működik:  *-Esztergom-Visegrád*  *-Pilis-Börzsöny*  *-Szentendre és térsége*  ***Esztergom-Visegrád***  A két települést és környezetét nem csak történelemben játszott kettős szerepe és a Duna köti össze, hanem hasonló kínálati együttese is. Történelmi múltjához kapcsolódó régészeti, építészeti emlékeivel, műkincseivel, történelmi rendezvényeivel, termálfürdőjével, dunai elérhetőségével vonzza mindkét helyszín a turistákat*.* Idegenforgalmi szempontból sok, Esztergomban 50, Visegrádon 11 épített örökséget említhetünk meg, de Pilismarót és Dömös is rendelkezik ilyen értékekkel. A történelmi helyszínek látogatottsága jelentős, 2019 -ben egymillió fő feletti Esztergomban, több százezres Visegrádon, az aktív turizmus helyszínei közül ezt az értéket csak a nyári bob-pálya éri el, több tízezer résztvevője van a visegrádi Palotajátékoknak és az Esztergomi nyári rendezvényeknek. Ezek hatóköre nemzetközi. A Dunakanyarban megszálló vendégek egyharmada keresi fel ezt a térséget. Az idegenforgalom részesedése a gazdaságban Esztergom esetében jelentős, már elérte a 7,5%-ot (KSH, 2016.). Visegrádon négyszerese a Dunakanyar átlagának a kereskedelmi vendéglátás teljesítménye, és a gasztronómia is sikeresen vonja be a történelmi múlt értékeit is kínálatába. Ez a település az egyetlen, ahol igen magas arányban található szállodai férőhely. Visegrád további fejlesztéseinek köszönhetően a Dunakanyar „fővárosa” lett.  ***Börzsöny - Pilis***  A két hegység a Duna-Ipoly Nemzeti Park védelme alatt a bakancsos turizmus, az aktív szabadidős tevékenységek széles tárházát nyújtja. A két terület a piros és kék országos túravonal részét képezi, kulcsosházak és turistafogadók fogadják a vendégeket mindkét oldalon. Nemzetiségi és zenei rendezvénysorozatok a Duna partján és sport, strand, részben konferencia-létesítmények a hegyek között.  Kiemelkedő fejlesztések valósultak meg Vácon, Zebegényben és környékükön.  ***Szentendre és térsége***  A Duna két partján a zajos turizmus és a csendes pihenés kontrasztja a meghatározó. Amíg Szentendre a főváros „kötelező kiegészítéseként” meglátogatandó nyüzsgő művészeti, színes rendezvényi kínálattal csalogató kisváros, addig a Szentendrei Sziget a teljes nyugalom szigete, ahol a lovas és vízi programlehetőségek a legkelendőbbek.  Szentendrén évente körülbelül 600 ezer turista fordul meg, mely látogatóforgalom az országos jelentőségű Szabadtéri Néprajzi Múzeum (Skanzen) mellett túlnyomórészt a belváros egy szűk zónájára irányul. A régi városmag épített környezete, valamint számos kisebb múzeum, kiállítóhely alkotja a belváros fő, arculatépítő kínálat-együttesét. Ezek jellemzően nem önálló vonzerőként, hanem a városi kulturális turisztikai kínálat építőköveiként értékelhetők. A meglévő attrakciók mellett, a város számos még kiaknázatlan potenciállal rendelkezik, elsősorban az aktív-, kerékpáros- és outdoor turizmus, valamint a természeti adottságok terén, de ugyancsak kiemelkedő jelentőségű lehetőségeket rejtenek magukban Szentendre kivételes kulturális, művészeti értékei, és a térség környezeti és gazdasági sokszínűsége is.  Szentendre márkapozícióját jelenleg két fő tényező határozza meg. Egyrészt Budapest közelsége, amely képessé teszi arra, hogy a fővárosba érkező, jellemzően külföldi turisták tartózkodási idejét és költési hajlandóságát növelje (a „Budapest plusz egy nap” lehetőség). Másrészt önálló belföldi úti célként egyszerre lehet a budapestiek számára könnyen megközelíthető kirándulóhely, valamint a hazai és határon túli lakosok számára is divatos új úti cél. Sajnos azonban mindennek gátat szab a leromlott turisztika infrastruktúra, amely minőségi szempontból messze elmarad az elvárttól. A magas minőségi színvonalú szálláshelyek hiánya a vendégkör bővítésének, a tartózkodási idő megnyújtásának, az IFA bevételek növelésének is gátat szab. Ezen felül a város megközelíthetőségének javítása és a Duna-part rehabilitációja is igen fontos annak érdekében, hogy az ide érkező turistákat vonzó kép fogadja, valamint megfelelő helyszínt biztosítson rendezvényeknek.   |  |  | | --- | --- | | **Erősségek**   * A település Budapest vonzáskörzetében helyezkedik el * Vonzó természeti adottságok * Jó közlekedési adottságok (főút, tömegközlekedés) * Sokszínű kulturális turisztikai kínálat * Műemlékgazdag belváros * Változatos gasztronómiai kínálat * Országos jelentőségű attrakció (Skanzen) * Múzeumok, galériák, kiállítóhelyek * Változatos rendezvénykínálat | **Gyengeségek**   * Alacsony szállodai vendégforgalom * Csúcsidőszakban nehézkes megközelítés * Hajózás kihasználatlan * Parkolási nehézségek a belvárosban * A helyi turisztikai elemek nem működnek együtt * Városi környezet állapota nem kielégítő * Rövid tartózkodási idő * Szezonális hatás magas * Alacsony költési hajlandóság | | **Lehetőségek**   * A dunai közlekedés élénkül * Nemzetközi vízi útvonalak fejlődése * Jelentős turisztikai belvárosi fejlesztések * A fejlesztésnek köszönhetően növekszik az átlagos tartózkodási idő * A költési hajlandóság növekszik az együttműködéseknek köszönhetően * Belföldi turizmus erősödése megfelelő kommunikációs és marketing kampánnyal | **Veszélyek**   * Városkép állapota tovább romlik * Az alacsony költési szint miatt a vállalkozások, vendéglátóhelyek megszűnnek * Turisztikai kereslet kedvezőtlen irányba változik * Járványügyi korlátozások * A térség további turisztikai fejlődése elmarad |   ***SWOT Analízis***  **Turisztikai irodánk látogatottság adatai**     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **2019** | **jan** | **feb** | **márc** | **ápr** | **máj** | **jún** | **júl** | **aug** | **szept** | **okt** | **nov** | **dec** | **Összesen** | | látogatószám az irodában | 1902 | 2889 | 3925 | 5026 | 6483 | 6576 | 6556 | 7829 | 6274 | 4962 | 3649 | 2596 | **58667 fő** | | telefonos/e-mailes megkeresés | 568 | 837 | 915 | 1018 | 1151 | 1224 | 1328 | 1430 | 1348 | 1178 | 979 | 769 | **10435 fő** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **2020** | **jan** | **feb** | **márc** | **ápr** | **máj** | **jún** | **júl** | **aug** | **szept** | **okt** | **nov** | **dec** | **Összesen** | | látogatószám az irodában | 1788 | 2827 | 260 | 0 | 312 | 1213 | 1682 | 2322 | 1715 | 512 | 1073 | 549 | **14253 fő** | | telefonos/e-mailes megkeresés | 475 | 793 | 148 | 0 | 119 | 672 | 888 | 1023 | 762 | 376 | 508 | 287 | **6141 fő** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **2021** | **jan** | **feb** | **márc** | **ápr** | **máj** | **jún** | **júl** | **aug** | **szept** | **okt** | **nov** | **dec** | **Összesen** | | látogatószám az irodában | 452 | 245 | 0 | 165 | 1015 | 1540 | 1680 | 1842 | 1765 | 985 | 569 | 1256 | **11514 fő** | | telefonos/e-mailes megkeresés | 206 | 223 | 0 | 187 | 526 | 720 | 808 | 1071 | 845 | 289 | 249 | 382 | **5506 fő** |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | |  |  |  |  | |  | | | | | |  | |  | |  | |
|  |

***Marketingstratégia***

Marketingstartégiánk megalapozásának legfontosabb primer információ forrásait a 2019. őszén elvégzett saját piackutatásunk, az aktualizált turisztikai SWOT analízis, valamint a már előzőekben bemutatott statisztikai adatok adják. Marketing startégiánk az ezekből levont eredmények, valamint a helyi ITS és a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 által meghatározott célok összegzése alapján kerültek kialakításra.

**Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030**

A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény kimondja, hogy a turisztikai fejlesztések tervezésének alapegysége a desztináció. amelyek a beutazó és belföldi turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségűek, illetve célzott fejlesztések eredményeként azzá tehetők, ezért koncentrált fejlesztésükhöz országos érdek fűződik. Ezért Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 vezérmotívumai a desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés, az ehhez kapcsolódó alapinfrastruktúra-fejlesztés és marketingkommunikáció, másrészt az állam megváltozott szerepe a turizmusban.

**Stratégiai célok, célpiacok és célcsoportok**

Az előző évek eredményei, tapasztalatai és adatai alapján a Szentendrei TDM-szervezet fő stratégiai célja továbbra is egy olyan fenntartható és versenyképes turizmus megteremtése, amely Szentendre város imázsának erősítése mellett képes megmutatni a turisztikai szolgáltatások komplex kínálatát. Ezért kiemelt feladatunknak tekintjük, hogy az idelátogatók és a helyi lakosság és kulturális igényeit mindig a tőlünk telhető lehető legmagasabb színvonalon elégítsük ki, és a vendégeket hatékony módon informáljuk a nevezetességeinkről, szolgáltatásainkról, eseményeinkről ­– akár szóban, akár különböző informatív kiadványok segítségével.

**Fő célcsoportjaink:**

1. Utazási szokások szerint:

* + családdal, illetve párban utazók,
  + visszatérő vendégek és első látogatók egyaránt,
  + személygépkocsival érkezők,
  + csoportos utazásokat előnyben részesítők
  + dunai hajójárattal érkezők

2. Utazási motiváció szerint:

* városlátogatás,
* kultúra, kiállítás és rendezvény iránti érdeklődők,
* vallási turizmus
* aktív turisták (kerékpárral, vagy vizí úton érkezők)

3. Korosztály szerint: 25-­‐65 évesek.

4. Iskolai végzettség szerint: középfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkezők.

A különböző szempontok szerint is keverednek a célcsoportok, így a város turizmusa tekintetében fontos vendégcsoportok közül az alábbi 10 csoport a legfontosabb desztinációs csoport:

-Városlátogató turisták

-Diákcsoportok, osztálykirándulások résztvevői

-Nyugdíjas csoportok

-Millenniál korosztály

-Vallási turisták

-A közeli,frekventáltabb desztinációk (Esztergom, Visegrád) vendégköre

-Kerékpáros turisták

-Vízi turisták

-Dunai hajós turisták

-Budapesti családok egynapos kirándulása

A TDM a Tourinform-iroda működtetésén túl számos városmarketing típusú tevékenységet végzett el ez idáig és ez követően is, amelyek a következők:

* A látogatói igények megismerése, és a kínálat teljeskörű feltérképezése (piackutatás),
* Termék-és márkafejlesztés,
* Helyi termékek kialakítása és piacra vitele,
* Marketingkommunikációs megjelenések generálása, online tartalomfeltöltés és közösségi médiakommunikáció,
* Hatékonyság mérés, monitoring,
* Kapcsolattartás és együttműködés a Dunakanyar térség településeivel, a szomszédos TDM szervezetekkel, a különböző országos és szakmai szervezetekkel, valamint a beutaztató irodákkal és filmforgatási- és programszervező társaságokkal.

***Jövőkép***

A 2020-as év megmutatta, hogy Szentendrének miben kell változtatnia.

* Belföldi Turizmus felerősítése.
* Az itt tartózkodási idő növelése.
* A szálláshelyek bővítése.
* Befektetői érdeklődés növelése.
* Fókusz a városban élők és a városba látogatók életminőségének növelése és a minőségi élményterek kialakítása a cél.

1. **Különböző összefogás kezdeményezései**

* *Szolgáltatók körében:*
* Vendéglátósok:
  + kommunikáció, véleménycsere, ötletelés, kerek-asztal beszélgetések
  + Szentendre a konyhában projekt – étlapon megjelenő helyi ételek, helyi termelőkkel kapcsolatfelvétel segítése
  + szakmai nap
  + közös e-mail rendszer alkalmazása
* Szállásadók:
  + kommunikáció, véleménycsere, ötletelés
  + közös e-mail rendszer alkalmazása

1. **Fogadj örökbe program kiterjesztése**

* Különböző helyszínek örökbefogadása városi cégek és helyi vállalkozók összefogásával – város szépészeti koncepció

Megvalósult:

* Bercsényi utcában a színes esernyők felrakása,
* Ferenczy köz lépcső és Kívánságok tere virágosítás, kaspók kihelyezése

További helyszínek rendbetételét tervezzük, rózsakertek létrehozása.

1. **Lokálpatrióta programjaink**

**Szentendre a Fotósok Városa is**, fotóklub megalapítása ifjúsági és felnőtt szakkal.

Szakmai kiállítások, workshopok megtartása, városi programokban való részvétel történt meg több alkalommal.

Idén pályázati lehetőségekben is részt kívánunk venni, melyek keretein belül szakmai előadások, fotópályázat, kiállítás megrendezésére és a nyert fotók katalógus készítésére.

**Szabadtéri Utcatárlat, Művészeti Piknik**

A TDM felkarolta a helyi művészek által létrehozott Szabadtéri Utcai Tárlatot, Művészeti Pikniket, mely idén is több alkalommal szeretnénk megrendezni a Bükkös-patak partján. Fontosnak lépésnek tartjuk a művészet „hirdetését” a megrendezett programokon keresztül. Remek helyszínéül szolgált az érdeklődők és a művészeknek ismerkedéseire, beszélgetéseire, ezzel is közelebb hozva a helyi művészeket a belváros körforgásába. Láthatóvá váltak!

**„Legyen a Vendégünk” projekt**

A 2021-es évben az helyi vállalkozókkal való összefogás egyik projektje is nagyon sikeresen valósult meg.

Nyugágyak kihelyezése a Duna-korzó kavicsos részére.

több hónapon keresztül rengetegen használták és elismerték a kezdeményezést. A Jazz- és Borfesztivál alatt a Fő térre is kihelyeztük őket!

Idén is folytatni kívánjuk ezt a kezdeményezést is!

**Rendelj a Szentendrei Éttermekből, Édes Ízek Szentendrén, Helyi Ízek, Legyen a Vendégünk**

A járványügyi korlátozások 2021 tavaszán igen erősek voltak. Helyi vállalkozások támogatásaként molinók kerültek kihelyezésre a 11-es út mentén, illetve közösségi oldalainkon folyamatosan közzé tettük a helyi vállalkozásokat!

**Hurrá Szentendre**

A Hurrá Szentendre projektünkkel gyerekprogramokon való részvétel, helytörténeti gyerektábor lebonyolítása.

**Menedzsment feladatok**

-Városi programokban aktív részvétel, rendezvények lebonyolítása

-Piac és Vendégház üzemeltetése, Dumtsa Iparművészeti Vásár megrendezése

-Szakmai kapcsolatok építése, továbbképzéseken való részvétel

-Magyar Turisztikai Ügynökség képzései, kontaktműhelymunkákon való részvétel

-Városmarketing, Szentendre turisztikai pozícionálásának erősítése

-Szentendre a konyhában Gasztro-projekt

-Helyi vállalkozásokkal, turisztikai szolgáltatókkal kiváló kapcsolatrendszer építése

1. **Turisztikában érdekelt városi cégek összefogása Szentendre Brand megalkotása**

A Szentendre Kulturális Kft, Ferenczy Múzeumi Centrum, Pest Megyei Könyvtár és a TDM (Tourinform Iroda) összefogása, együtt gondolkodása, a közös felület, a Szentendre Brand létrehozása.

Olyan programsorozatok, események megszervezése, megalkotása, mely a közös irányt mutatja meg, a helyi lakosság bevonása nagyobb mértékben történik. Nagyon fontos, hogy a Kulturális és Turisztikai jelentőségünket növeli a Skanzen, MANK Galéria és olyan helyi vállalkozások, melyek tevékenységeik kiemelkedőek.

1. **D4 Dunakanyar turisztikai összefogás**

**Négy Duna-menti város, ha összefog**

A Dunakanyar négy városának turisztikai szakemberei szoros együttműködéssel, közös programkínálattal és marketinggel fogtak össze D4 név alatt. Szentendre, Vác, Visegrád és Esztergom összehangolt turisztikai kooperációjának kezdeményező szervezetei a térség jelentős turisztikai fogadóterületeinek TDM-vezetői. A Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft. az első szakmai nap házigazdája volt: az ikonikus Skanzenbe invitálta vendégeit – a szabadtéri múzeum csodálatos környezete, a hagyományt őrző épületek és udvaraik emlékezetes helyszínt biztosítottak a magas színvonalú rendezvénynek, amelyet a jövőben évente, a négy város egyikében szerveznek meg.

Az együttműködés egyik legfontosabb célja, hogy megkeressük a szinergiákat, és azokat a pontokat, amelyeket az előnyünkké tudnak kovácsolni és elérni, hogy ne csak a külföldi és belföldi turisták, de a D4 városlakói is jól érezzék magukat, találjanak nekik való programokat – és át tudják adni, miért is szeretnek ezekben a városokban lakni. A Duna a mely a D4 városokat is összeköti, utat biztosíthat a magyar és az osztrák főváros felé is.

A térség turisztikai potenciálja adott, fejlesztési területei jól definiáltak, számos tanulmány és stratégia fogalmazódott meg a közelmúltban annak érdekében, hogy hazánk egyik legszebb tája végre karakteres és ikonikus megjelenéssel, egyértelmű és nem töredezett, vagy egymást kioltó, inkább helyi, vagy pontszerű megoldásokkal jelentkezzen. Lényeges megközelítés a korábbiakkal szemben, hogy nem a zárt, és minden mikro-térségben ugyanazon elvek mentén valósuljon meg kapacitásbővítés, hanem az információk naprakészen tartásával, a technológia bevonásával, a látogatói és szolgáltatói élményutak tervezésével a leginnovatív turisztikai régióvá váljon.

A Dunakanyar bejárható méreténél és határon átnyúló jellegénél fogva kellőképpen képes a multimodalitásra, így a fenntartható, többféle közlekedési módozat összekapcsolása hazai pilot-projektjének megvalósítására. Történelme és kulturális öröksége, helyi termelői és kiváló gasztro-kínálata, földrajzi változatossága, vagyis összefűzhető értékeinek láncolata egyedülálló jövőt kínál, amelyet a D4 összefogás nem csak képvisel, de elő is mozdít azzal, hogy már most épít a legújabb látogatói és helyi mozgási, viselkedési és fogyasztási igényekre, trendekre.

A Visitor Economy fogalma

Az idegenforgalom és a turizmus korszaka után eljött a látogatógazdaság (visitor economy) ideje, amely a városban tetten érhető forgalmat a minőségi életterek és életminőség megőrzése, illetve annak növelése érdekében menedzseli. A hangsúly a jövőben a menedzselésen van, hiszen a korábbi turisztikai desztinációs marketingszervezetek feladatai is megváltoztak.

Az értékesítés-ösztönzés és promóciós szempontok mellett megjelenik a vendég- és látogatóforgalom optimalizálásának és terelésének feladata is. A látogató alatt minden hosszabb, vagy rövidebb időt a városban töltő személyt értik a Visitor Economy Stratégiában, legyen az állandó lakos, konferencialátogató, a városban tanuló diák, vagy éppen csak egynapos kirándulást tevő felfedező.

**Mit tehet a turista a városért?**

A jövőben a kérdés nem úgy hangzik, hogy mit tehet a város a turizmusért, hanem úgy: mit tehet a turizmus a városért, miként gazdagíthatja, milyen hozzáadott értéket adhatnak a látogatók a város életéhez.

A partikuláris vállalkozói érdekkel szemben a közjó érdeke az elsődleges, a Visitor Economy Stratégia jegyében csak azon fejlesztések és elképzelések támogathatóak városi forrásból, amelyek a stratégiában felsorolt értékeknek és szempontoknak megfelelnek. Ennek megfelelően a tömegturizmust hajszoló és a minőségi szempontokat nélkülöző vállalkozások mozgástere a jövőben szűkülni fog.

Szentendre új koncepciójában a fenntartható és alacsony szén-dioxid-kibocsájtással járó közlekedési módozatok elterjedését kell előtérbe helyezni. Stratégiai cél a látógatószám növelése, tömegközlekedési eszközökön.

De, figyelembe kell venni, hogy mégis az autóval jönnek a legtöbben, és ennek infrastruktúrájának fejlesztése.

Tárgyalások a MÁV-HÉV gyorsított járatok, szezonális hétvégi sűrűbb járatok megjelenése, Volánbusz- Békásmegyertől szezonális közvetlen járat Szentendrére. Késői Mahart járatok, mely növelhetik az itt tartózkodási időt.

A látogató és turistaforgalom mindenáron való növelése helyett az értékteremtésre kell koncentrálni, s ennek megfelelően kell a célokat, s azok elérését mérő indikátorokat is kialakítani.

1. **Kitekintés az újturizmus világára**

Kiinduló helyzet: A koronavírusos okozta világjárvány szakaszhatárt jelent a turizmusról, mint társadalmi- és gazdasági jelenségről való gondolkodásban. A járványnak szemléletformáló hatása is van. Iparági elemzések alapján a posztkorona turizmus, - más elnevezéssel az újturizmus - világában a fenntarthatóság, egészségtudatosság, az autentikusság, biztonság és a lokalitás olyan fogalmak, amelyek bizonyosan felértékelődnek.

Az emberek életviteli központjának szűkebb-tágabb környezetében, nagyjából egy 400-500 kilométeres rádiuszban középtávon a turisztikai interakciók számának a bővülése várható. A turizmus-menedzsmenttel foglalkozó szervezetek feladata is megváltozik: a turistaáramlás menedzselése és a turisztikai fogadóterület társadalmi-, gazdasági- hatásainak optimalizálása a jövőben fokozottan kerül előtérbe. A hangsúly az adott turisztikai fogadóterület (desztináció) és a helyben élők lakótere közti átjárhatóság megteremtésére helyeződik, amely a minőségi élménytér fogalmában oldható fel legkönnyebben.

A minőségi élménytér megszervezése, valamint a vendégforgalom optimalizációja a jövő kulcsfogalmai: a turisztikai versenyképesség új fundamentumai. Magyarország szempontjából földrajzi értelemben a Duna-menti régió egy ilyen, turisztikai szempontból belátható és bejárható: optimális régió.

E közép-európai régió már rövidtávon is profitálhat a megváltozott gazdasági- és társadalmi trendekből. Egyes kutatások és elemzések szerint, Közép-Európában soha nem volt akkora lehetőség egy optimális turisztikai övezet létrehozására, mint manapság. Központi elhelyezkedésénél fogva Ausztria és Magyarország katalizátor szerepet játszanak, a Duna-menti optimális turisztikai övezet, egyfajta közép-európai minőségi élménytér kialakításába

Javaslatok szerint a visegrádi négyek (V4) és a központi ötök (C5)3 ország-csoportok, Bajorországgal kiegészülve alkothatják az optimális turisztikai övezetet földrajzi kiterjedését. Ebben az övezetben a meglévő turisztikai infra- és szupra- struktúrára, a már működő turisztikai minőségbiztosítási rendszerekre (pl. Hotelstars4 ), valamint a történelmi hagyományokra alapozva, közös kulturális értékekhez kapcsolódó egységes narratíva mentén valósítható meg a turisztikai élménytér.

Érvelésünk szerint e térség az erősödő megatrendeknek megfelelően kívánatos és alkalmas övezet egy, nemzetközi szinten is releváns, turisztikai mintarégió megalkotásához. Ennek a folyamatnak egyik hajtóereje a digitalizáció, a másik pedig a posztkorona időszakra jellemző új narratívák és hívószavak lesznek.

A 21. században a turisztikai ágazatot a fogyasztói társadalom harmadik fejlődési szakaszához kell igazítani. Az első szakaszban a termékek eladásán volt a fókusz, majd erre épült a szolgáltatások értékesítésének széles vertikuma. Manapság az árukon és a szolgáltatásokon túl már nemcsak az élményeket, hanem az azokat megformáló történeteket kell eladni, új narratívákat megfogalmazni, illetve azon keresztül motiválni, inspirálni (új típusú content marketing). A Duna-menti mintarégió alkalmas egy olyan meta-narratíva megfogalmazására is, amely harmadik piacokon jelentős figyelemfelkeltő hatással bír, ezáltal az egész régió, s benne Magyarország nemzetközi versenyképessége és vonzereje erősödik. Az országimázs erősítés szempontjából a régiós meta-narratívához való kapcsolódás egy tipikus win-win szituációt teremt.

Jelen kiinduló helyzetben vázolt kihívásokhoz való sikeres alkalmazkodás, valamint a regionális kooperációkban rejlő lehetőségek széleskörű kihasználása érdekében Ausztria és a tervezett mintarégió többi országa mind-mind hazánk potenciális szövetségesei.

A jövőben a korábbi turisztikai versenytársaink, egyre inkább kooperációs partnereinkké és szövetségeinkké is válhatnak. Az ország-csoportokból, mint potenciális szövetséges kiemelkedik Ausztria. Nyugati szomszédunk fél évszázados szerves fejlődésen nyugvó, korszerű és fejlett turisztikai intézményrendszerrel és tapasztalattal rendelkező ország, a jó turisztikai gyakorlatok egész sorát állítja elő.

Turizmus-menedzsment szempontjából: kísérleti labor. Ausztria azonban nemcsak szomszédos ország, hanem lakosságarányosan fajlagosan legjelentősebb forráspiacunk is, ahonnan, már a helyreállítási szakaszban is jelentős, jó vásárlőerővel rendelkező, s minőségi igényeket támasztó turisztikai kereslet várható. A kísérleti labor, jó gyakorlat és az ígéretes küldő-piac funkciója mellett Ausztria más szempontból is potenciális szövetségesünk.

A kulturális- és történelmi hagyományok mentén összefogva, minden eddiginél nagyobb esély nyílik arra is, hogy Ausztriával együtt közösen teremtsük meg a közép-európai mintarégiós övezetet, amely nemzetközi szinten is fordító-korong szerephez juttatja a régiót, s benne hazánkat az újturizmus világában. Az összefogást érdemes Ausztriával kezdeni, majd közösen megnyerni a jelzett ország-csoportok többi tagját is a mintarégió felépítéséhez.

**„Látni, amit mindenki lát: gondolni, amit senki sem gondol”**

**(Szent-Györgyi Albert)**

1. **Szentendre Helyzetelemzés:**

Szentendre város 2017 óta része a Dunakanyar – 2020 szeptember közepétől **„Greater Budapest”** – turisztikai térségnek, desztinációnak., ami komoly fejlesztési lehetőséget jelentett eddig és jelent ma is. Ahhoz, hogy a források úgy szolgálják a **helyi lakosság életminőségének növekedését**, hogy egyúttal az ide látogatók számára is különleges élményeket -élménytereket- biztosítson a város maga, továbbá vonzó legyen a **befektetők számára** is, tudatos tervezésre van szükség.

A turisztikai koncepciónak ezért

* + meg kell neveznie azokat a célokat, melyek megvalósítása segít megvalósítani a településfejlesztés terén (ITS-ben) rögzített célrendszert,
  + a célok mellé kell rendelnie azokat az eszközöket., melyek segítségével a célok megvalósíthatók úgy, hogy közben a helyiek és az ide látogatók számára egyaránt fontos értéket képviselő dolgok jöjjenek létre (turizmus értékteremtő vonatkoztatása)
  + pontosan meg kell neveznie azokat az értékteremtő folyamatokat, melyek során ezek az eszközök bevethetők, valamint
  + ki kell jelölnie azt a szervezetet, mely az előbbi folyamatok felelős irányítója és rendelkezik azok menedzseléséhez szükséges kompetenciákkal és erőforrásokkal (tárgyi, pénzügyi és személyi)

A szolgáltatási lánc elemei Szállás, Gasztro, Program, Intézmények látogatói, Emberek, Közlekedés, Információ < a Termék + Desztináció = Funkcionális érték, Társadalmi érték, Érzelmi érték

A desztinációt alkotó szolgáltatási lánc elemei önállóan is képviselnek bizonyos értéket, jellemzően bizonyos szükségletek kielégítésére specializáltan funkcionális szerepük van, mint pl. a szállás- és vendéglátóhelyek, közlekedés, stb. esetében. A helyi társadalom szempontjából az adott település, térség életminőségét növeli, ha a turisztikai szolgáltatási lánc megfelelő számú munkahelyet képes a hely identitást, a köztük lévő kapcsolatokat – társadalmi kohéziót – erősíteni. A látogatók iránti nyitottság, tolerancia pedig fontos a térségbe, desztinációba érkezők számára, azaz szintén értéket képvisel. A harmadik csoportja a turisztikai termék által teremthető értékeknek az az érzelmi légkör, mely biztonság érzését, a jó közérzetet, kényelmet, stb. képes kelteni na látogatóban.

*Célmeghatározás folyamata 3 lépésben történik ideális esetben:*

1. aktuális helyzet (kiindulópont) felmérése
2. az érdekeltek egyéni és vállalkozási céljainak beazonosítása
3. az egyéni célok közös pontját képező jövőkép konszenzussal történő elfogadtatása.

*A kiindulópont rögzítése érdekében több kutatásra van szükség mindhárom oldalon*

1. a helyi lakosok és vállalkozások (kérdőívek)
2. a turizmusban érdekelt vállalkozások, intézmények, önkormányzati szolgáltatók, valamint
3. a potenciális látogatók körében.

**Jövőkép kialakítása**

*Kutatások eredményeképpen kezünkben lesz:*

* + Szentendre pontos problémafája, mely megmutatja, hogy a lakosság és az itt működő vállalkozások által jelzett problémák mire vezethetők vissza, vagyis melyik az a 2- max 4 fő ok, amely a felszíni bajokhoz vezet.
  + Ezzel meghatározhatjuk a kezelendő területeket, melyek mindegyikénél át kell gondolni, milyen eszközök állnak a turizmus rendelkezésére a problémák megoldásához, ha vannak ilyenek
  + Meg tudjuk fogalmazni azt a közös jövőképet, melyben minden érdekelt fél megtalálja azt, amivel azonosulni tud és amelyik megfelel a saját egyéni céljainak.
  + A jövőkép ismeretében meghatározható az a célrendszer, amelyik kifejezetten a turizmus eszközeivel (is) elérhetők, számszerűsíthetők – nem biztos, hogy mindegyik, de törekedni kell rá -, és folyamatosan követhetők.

***Rövid távú célok:***

* + piacbővítés a belföldi turizmusra fókuszálással,
  + közlekedés elmozdítása a zöld megoldások felé,
  + helyi identitás erősítése
  + befektetők számára vonzó portfoliók kialakítása.

***Hosszabb távú célok:***

* + vendégéjszakák növelése
  + Befektetői oldalról kisebb szállodák, wellness szállodák megjelenése indokolt lenne -termál vizünk népszerűsítése, konferencia termek
  + Szentendre adottságaihoz mérten a kisebb szálláshelyek is vonzóak lehetnek.
  + Csomagajánlatok kidolgozása, ami a kulturális turisztika egyik főirányvonala.
  + Szentendre kártya létrehozása. Helyi szolgáltatások (múzeumi belépő, …)
  + Szentendre helytörténetének megismertetése (iskolák részére eljuttatni kidolgozott múzeumpedagógiai kiadványokat, helytörténeti séták kialakítása új, izgalmas módszerekkel)
  + Helyiek megismertetése a helyi művészekkel.
  + Nyitott galériák, nyitott műhelyek.
  + Városi elképzelés, hogy a belvárosi ingatlanok közül lehetőséget kapnak a helyi művészek a helységek bérlését, felújítási összeget lelakhatják.
  + Olyan belvárosi kép megalkotása, ahol megjelennek a helyi művészek. Láthatóvá válnak munkáik.

Szentendre vendégéjszakáinak száma folyamatosan javuló tendenciát mutat. 2019-ben kevesebb a vendégszám, de több az eltöltött éjszaka jellemzi, ami az egyik megfogalmazott cél.

A vendégszámmal egyetemben a kapacitáskihasználtság is évről évre növekszik, azonban még így is csak 30 % körül mozog, mind a szobák, mind a férőhelyek tekintetében. A kapacitás-kihasználtság április hónaptól kezd igazán beindulni, a nyári hónapokban, illetve szeptemberben A legmagasabb csaknem 50 %.

Esztergom, Visegrád és Szentendre összehasonlításából kitűnik, hogy szentendrei szálláshelyek a szobák magas átlag árával igyekeznek kompenzálni az alacsony bevételeket a vendéglátás és az egyéb szolgáltatások terén.

Az összes szállásdíj bevételéből azonban még így is csak 7 % körüli részesedést tudhat magáénak Szentendre, amely arány szinte megegyezik a belföldi szállóvendégek megoszlásával, a külföldi vendégek tekintetében azonban majdnem 15 % a részesedésünk!

A turizmusból származó összbevétel tekintetében ezért megállapítható, hogy a bevételek döntő többsége továbbra is a parkolási díjakból, belépőjegyekből, és a vendégszektorokból, részben pedig a kiskereskedelemből származik, nem pedig az IFA-ból.

Mindez pedig azt jelenti, hogy Szentendre turizmusára az egy napos látogatások jellemzők és ez döntően addig így is marad, amíg nem kerül sor megfelelő színvonalú kapacitásbővítésre és szálláshely fejlesztésre a városban!

A Duna két partján a zajos turizmus és a csendes pihenés kontrasztja a meghatározó. Amíg Szentendre a főváros „kötelező kiegészítéseként” meglátogatandó nyüzsgő művészeti, színes rendezvényi kínálattal csalogató kisváros, addig a Szentendrei Sziget a teljes nyugalom szigete, ahol a lovas és vízi programlehetőségek a legkelendőbbek. Szentendrén a korábbi években körülbelül 600 ezer turista fordul meg, mely látógatóforgalom az országos jelentőségű Szabadtéri Néprajzi Múzeum (Skanzen) mellett túlnyomórészt a belváros egy szűk zónájára irányul. A régi városmag épített környezete, valamint számos kisebb múzeum, kiállítóhely alkotja a belváros fő, arculatépítő kínálat-együttesét. Ezek jellemzően nem önálló vonzerőként, hanem városi kulturális turisztikai kínálat építőköveiként értékelhetők. A megfelelő attrakció mellett a város számos még kiaknázatlan potenciállal rendelkezik, elsősorban az aktív-, kerékpáros és outdoor turizmus, valamint természeti adottságok terén, de ugyancsak kiemelkedő jelentőségű lehetőségeket rejtenek magukban Szentendre kivételes kulturális, művészeti értékei és a térség környezeti és gazdasági sokszínűsége is.

A 2020-as év pandémiás helyzetből adódóan, nagyon jól megmutatta Szentendre gyengeségeit.

Maga a város és a Dunakanyari régió is egy kicsit elkényelmesedett. Turisztikai újragondolásra van szükség.

Az adott adottságok mozaikdarabjaiból kirajzolódó jövőkép egy olyan kiegyensúlyozottan fejlődő, Budapesttel és a Dunakanyari térséggel egyaránt hatékony együttműködésre képes desztinációt mutat, ahol a vendég szemével nézve minden a helyén van. A hagyományaink és sokrétű adottságaink, valamint a már eddig is elért teljesítményünk kielégítő piac potenciált jelenthet ahhoz, hogy a ma még sokféle és néha egymásnak feszülő érdekellentétek mellett is egyfelé mutasson.

Dunakanyari platform létrehozására állt össze Esztergom, Vác, Visegrád és Szentendre. A városokhoz csatlakoznak a térségek is. Egységes szemléletmód, kommunikáció összefogás alapjait most tesszük le.

A TDM a Tourinform-iroda működtetésén túl számos városmarketing típusú tevékenységet végzett el ez idáig és ez követően is, amelyek a következők:

* A látogatói igények megismerése, és a kínálat teljeskörű feltérképezése (piackutatás),
* Termék-és márkafejlesztés,
* Helyi termékek kialakítása és piacra vitele,
* Marketingkommunikációs megjelenések generálása, online tartalomfeltöltés és közösségi médiakommunikáció,
* Hatékonyság mérés, monitoring,
* Kapcsolattartás és együttműködés a Dunakanyar térség településeivel, a szomszédos TDM szervezetekkel, a különböző országos és szakmai szervezetekkel, valamint a beutaztató irodákkal és filmforgatási- és programszervező társaságokkal.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***A desztinációs marketingben a marketing-mix 8 P-je cégünk esetében  az alábbiak szerint alkalmazható*** | | |
| 1 | People | a TDM iroda munkatársai |
| 2 | Partneship | együttműködés a szolgáltatókkal és a környezettel |
| 3 | Programming | mérésen, kutatáson alapuló tervezés |
| 4 | Packaging | csomagajánlatok kialakítása és piacra vitelének elősegítése |
| 5 | Product | egyedi turisztikai termékek és programok kialakítása |
| 6 | Price | a megfelelő ár-érték arány kialakítása, a piaci igények lekövetése |
| 7 | Place | a termékkínálat széleskörű értékesítése |
| 8 | Promotion | imázsépítés, keresletösztönzés, nonprofit információ tájékoztatás |

Mivel a város jelenleg is széles turisztikai szolgáltatási struktúrával rendelkezik, ezért a fő feladat ennek optimális rendszerezése, az egyes elemek határozott körvonalainak meghatározása, egyedi és tiszta profilú, más desztinációktól jól megkülönböztethető kínálati profillal. Kiemelt feladat kell, hogy legyen a komplex, turisztikai termék és programcsomagok értékesítése, illetve ezek piacra vitelének elősegítése. A promóciós tevékenység fő célja a város imázsának kialakítása és a kereslet ösztönzése.

**Kiemelt feladatok**

2022-ben az alábbi kiemelt témakörök köré építettük fel feladatainkat:

1. A turisták fogadási feltételeit elősegítő, komfortérzetét növelő, kisebb léptékű látogatóbarát fejlesztések (kültéri térképek, audioguide rendszer, útbaigazító rendszer stb.).
2. A már meglévő turisztikai kiadványok és aktualizált térképek utánrendelése.
3. Tájékozódást elősegítő tartalmak generálása, turisztikai kommunikáció (saját weboldal fejlesztése, online kommunikációs megjelenések stb.) GINOP 2022 pályázati lehetőség
4. Helyi termékek népszerűsítésének elősegítése és csak Szentendrén elérhető, elsősorban helyi iparművészek által tervezett, piacképes ajándéktárgyak készítése és értékesítése.
5. Saját szolgáltatásaink fejlesztése. A helyi idegenvezetés erősítése és tematikus sétautak, valamint garantált programok megszervezése, lebonyolítása. Csomagajánlatok kidolgozása, melyek a VEKOP pályázatunk egyik részprojektjében kidolgozásra kerültek.
6. Attrakció-­‐/termékfejlesztési támogatások: szolgáltatások csomagba szervezése, saját fejlesztésű projektek továbbvitele, megerősítése (Nekem Szentendre, Hurrá Szentendre, Szentendre a konyhában), együttműködések kialakítása és menedzselése (POKET, Városi Séta Kft., Dumtsa Forgatag, MTÜ stb.)
7. Partneri együttműködések erősítése, lokálpatrióta akciók és megjelenések. Összefogási programmjaink, kerek-asztal beszélgetések, megoldások kivitelezése.
8. Dumtsa Forgatag helyi iparművészeti vásár áprilistól-októberig hétvégente.
9. Városi rendezvényeken való részvétel (gyereknap-Fahéj és marcipán, Hurrá Szentendre, Szentendre a konyhában, Nekem Szentendre)
10. Szentendre Termelői és Antik Piac üzemeltetése (Szentendrei Vásártér)
11. Városi Vendégház szálláshelyként piaci üzemeltetése
12. Városmarketing feladatok, Európai Örökségi Cím elnyerésével kapcsolatos feladatok megszervezése, elvégzése
13. Szentendre a konyhában receptkönyv második kiadása.
14. **Működési terv**

**Szentendre és térsége TDM 2022 évi elődleges célja** a kialakított Szentendre Turizmus koncepcióban meghatározott feladatok gyakorlati megvalósítása, kiemelten:

* a látogatóforgalom átalakítása.[[1]](#footnote-1)

**Szentendre és térsége TDM 2022 évi részcéljai** a céleléréséhez:

* a helyi vállalkozások és lakosság dinamizálása
* helyi gazdasághoz való hozzájárulás erősítése.

**Szentendre és térsége Turizmus Koncepció kijelölt három (3) stratégiai területe:**

*(1) Kapcsolat és hálózatépítés*

*(2) Nemzetközi szakmai hálózatokhoz való csatlakozás*

*(3) Turisztikai termékek fejlesztését a következő fontossági sorrendben:*

3.1 Kreatív turizmus és szabadidő eltöltés fejlesztése

* 1. A lassú turizmus fejlesztése

3.3 Kulturális és örökségturizmus fejlesztése

3.4 A városlátogatás, mint termék fejlesztése

3.5 Rendezvénykínálat fejlesztése

3.6 Kiegészítő termékek fejlesztése

**Kritikus kérdések**

* Ismeretlen látógatószám és összetétel (*adatgyűjtési módszer modellkidolgozása)*
* Alacsony tartózkodás alatti költés *(felmérés bizonyítékon alapuló vezetői döntések)*
* Korlátozott befolyás a kereslet-generálásra *(programok szervezése, látógatóközpont, festészet, parkolás, zenepontok)*
* Elmaradt karbantartások és fejlesztések *(koncepció kell mire használjuk, látógatóközpont, helytörténelmi kiállító hely, festészet-zene-Szentendre inertaktív közösségi tér (kereskedőház)*
* Kereslet többszintű diverzifikációja *(nyári kültéri rendezvények, tél zártterűek)*

**TDM Munkaterv 2022**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***TDM Munkaterv 2022 év*** | | | |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* |
| **Működtetés** | TDM operatív üzemeltetése | *cél szerűség, átláthatóság* |
|  | Tourinform iroda | *nyitva tartás lefedése* |
|  |  | *hatékonyság* |
|  | Online kérdőív turizmus | *Kérdőíves felmérés* |
|  | Városi Vendégház | *bevételnövelés* |
|  |  | *online értékesítés* |
|  |  | *adminisztráció* |
|  | Piac üzemeltetés | *felügyelet, kontroll* |
|  | Nyilvános mosdó | *felügyelet, takarítás* |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***TDM Munkaterv 2022 I negyedév*** | | | *e Ft* |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* | *Kts* |
| **Kapcsolatépítés** | TDM működési rend | *résztvevők bevonása* |  |
|  | Belváros Menedzsment | *megalakítás* |  |
|  | BudapestBrand (PL) | *Budapest Kártya* |  |
|  |  | *Szentendre bevonása* |  |
|  |  | *Együttműködés* |  |
|  | MTÜ (PL) | *Célok ismertetése* |  |
|  |  | *Pályázatok és célok egyeztetése* |  |
|  |  | *Családi mosdó (pályázat)* | *38.000* |
|  |  | *Tematikus sétautak* |  |
|  |  | *Információs táblák* |  |
|  |  | *Mobil applikációk* |  |
|  |  | *Városi Látogatóközpont* |  |
|  | Vendégszám mérés (PL) | *Adatgyűjtési modell* |  |
|  |  |  |  |
| ***TDM Munkaterv 2022 II negyedév*** | | |  |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* |  |
| **Kapcsolatépítés** | BudapestBrand (P.L.) | *Együttműködési területek* |  |
|  | MTÜ (P.L.) | *Pályázati együttműködés* |  |
|  |  | *Programom lehetőségek* |  |
|  | MTÜ | *MTÜ célok kidolgozása* |  |
|  |  | *Családi mosdó* |  |
|  |  | *Tematikus sétautak* |  |
|  |  | *Információs táblák* |  |
|  |  | *Festőállvány táblák (20)* | *2.100* |
|  |  | *Parkoló (Teátrum, pályázat* | *50.000* |
|  | TDM Szövetség | *Tagság erősítése* |  |
|  | Szentendre és térsége | *Térségi integráció* |  |
|  | Dunakanyar TDM | *Programok egyeztetése* |  |
|  | TDM Szentendre | *Program lehetőségek megbeszélés* |  |
|  |  |  |  |
| ***TDM Munkaterv 2022 III és IV negyedév*** | | |  |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* |  |
| **Kapcsolatépítés** | MTÜ | *Együttműködés* |  |
|  |  | *Célok kidolgozása* |  |
|  |  | *Városi Látogatóközpont* |  |
|  | BudapestBrand | *Együttműködés programok* |  |
|  | TDM Szentendre | *Programok kidolgozása* |  |
|  | TDM Dunakanyar | *Együttműködés* |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***TDM Munkaterv 2022 I negyedév*** | | | | *E Ft* | |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* | *Kts* | |
| **Nemzetközi kapcsolat** | Kreatív turizmusváros tag | *kapcsolatfelvétel (PL)* |  | |
|  | Látogató turizmus városok | *kapcsolatfelvétel (P.L.)* |  | |
|  |  |  |  | |
| ***TDM Munkaterv 2022 II negyedév*** | | | |  | |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* |  | |
| **Nemzetközi kapcsolat** | Finanszírozó B2B partnerek | *Felkeresés (P.L.)* |  | |
|  |  | *Kapcsolat kiépítés* |  | |
|  | Szentendre márka (P.L.) | *Kreatív turizmus megjelenítése* |  | |
|  |  |  |  | |
| ***TDM Munkaterv 2022 III és IV negyedév*** | | | |  | |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* |  | |
| **Nemzetközi kapcsolat** | Kreatív városok | *Együttműködés* |  | |
|  | Látogató turizmus városok | *Együttműködés* |  | |
|  | Finanszírozó partnere | *Együttműködés* |  | |
|  | Szentendre márka | *Kreatív turizmus fenntartása* |  | |
|  | TDM Szentendre | *Programok kidolgozása* |  | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***TDM Munkaterv 2022 I negyedév*** | | | |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* |  |
| **Termékfejlesztés** | Kreatív turizmus | *Lehetőségek feltárása, TDM üléseken* |  |
|  | Lassú turizmus | *Behajtás, kerékpár TDM ülésen* |  |
|  | Kulturális turizmus | *Egyeztetés KULT* |  |
|  | Örökségi turizmus | *Egyeztetés szerb egyesülettel* |  |
|  | Városlátogató turizmus | *Egyeztetés múzeumokkal* |  |
|  | Rendezvény turizmus | *KULT, Sport, Művészet, Zene egyeztetés* |  |
|  |  |  |  |
| ***TDM Munkaterv 2022 II negyedév*** | | | |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* |  |
| **Termékfejlesztés** | Kreatív turizmus | *Programok kidolgozása* |  |
|  | Lassú turizmus | *Behajtás rendezése* |  |
|  |  | *Kerékpár kölcsönző és utak* |  |
|  | Kulturális turizmus | *Együttműködés KULT programokban* |  |
|  | Örökségi turizmus | *Szerb, hagyományok* |  |
|  | Városlátogató turizmus | *Múzeumi programok kommunikáció* |  |
|  | Rendezvény turizmus | *Fesztívál programok hétvégeken (12)* |  |
| ***TDM Munkaterv 2022 III és IV negyedév*** | | |  |
| *Stratégiai terület* | *Célterület* | *Célfeladatok* |  |
| **Termékfejlesztés** | Kreatív turizmus | *Önkormányzatba turizmus megjelenítése* |  |
|  | Lassú turizmus | *Behajtás és kerékpár kommunikáció* |  |
|  | Kulturális turizmus | *Pályázati lehetőségek MTÜ* |  |
|  | Örökségi turizmus | *Festészet és zene programok* |  |
|  | Városlátogató turizmus | *Művészeti programok* |  |
|  | Rendezvény turizmus | *Fesztívál programok hétvégeken (12)* |  |

1. ***Kapcsolat és hálózatépítés***
   1. Működés folyamatosságának biztosítása
   2. Feladatok áttekintése, célszerűségi szempontok megfogalmazása, prioritás szerint

Tourinform Iroda üzemeltetése

*Nyitva tartás lefedése létszámmal, célszerűség, hatékonyság*

Főtér 3 (Városi) Vendégház üzemeltetése

*Bevételnövelési program kidolgozása, piaci pozicionálás, online kiterjesztés, honlap,*

*szobák és árak, dinamikus árképzés, adatszolgáltatás, adminisztráció*

Piac üzemeltetése

*Felügyelet, számlázás, kontrolling*

Nyilvános mosdó üzemeltetése

*Takarítás, felügyelet, kontrolling,*

* 1. TDM működési rend (SZMSZ) kialakítása

Résztvevők bevonása

Egyeztetés a kiválasztott helyi szervetekkel

Szentendre versenyképességének erősítésének és a turizmus új irányba terelésének kulcsfontosságú feltétele a partneri hálózat teljes átalakítása.

Hálózati térkép szereplői:

*Turizmus alapszolgáltatók Támogató szolgáltatások Kapcsolódó*

Szálláshely szolgáltatók Önkormányzat Média

Vendéglátás Kisebbégi önkormányzat PR ügynökség

Kereskedők Egyesületek Kistermelők

Szabadidős létesítmények (V8) Közintézmények Kézművesek

Utazásszervezők (Legend) Civil szerveztek Biztosítás

Utazásközvetítők Oktatási intézmények Befektetők

Személyszállítók (busz, hajó) Alapítványok Szponzorok

Kulturális intézmények Művészeti alapok Építési vállalkozások

Attrakció üzemeltetők (Skanzen) Sportlétesítmények Ipari vállalkozások

Rendszeres, állandó legalább negyedéves egyeztetés inkubáció, mint belső kompetencia fejlesztés és koordináció javítása. Szakmai iránymutatás, eladható optimális turisztikai programok, termékek kidolgozása, meghatározása, árazási javaslatokkal. Folyamatos értékelés, és szezonvégi záró-értékelés.

Kommunikáció a meglévő és új termékek és üzenetek harmonizálása, koordinálása üzleti partnerek (B2B) és nagyközönség (B2C) felé. A márkastratégia kialakításban közös gondolkodás és véglegesítés.

* 1. ***Szentendre Belváros Menedzsment létrehozása***

Hálózati szereplők közül a közvetlen érdekeltek

* 1. **BudapestBrand Zrt egyeztetés** (P.L)
     1. Budapest Kártya kiterjesztése Szentendrére
     2. Szentendre bevonás a Budapest programokba, megjelenésekbe
     3. További egyútműködések egyeztetése

**1.4. MTÜ egyeztetés** (P.L.)

* + 1. Turizmus koncepció és munkaterv felhasználása
    2. Családi nyilvános mosdó északi korzó részen (látványterv és költségbecslés
    3. Mobil színpad beszerzése (konkrét eszköz, költséggel)
    4. Információs és irányító táblák a beérkező két autós, két kerékpáros és egy tömegközlekedési ponton (eszköz terv és költségbecslés)
    5. Tematikus sétautakon a vonzerők bemutatása, festőállványon tábla (térkép, leírás), mobil appok templomi, múzeumi, művészeti, alkotóműhelyi, kerékpáros, természeti útvonalak (eszköz és költségbecslés)
    6. Szentendre látogatóközpont (kereskedőház) *(koncepció kell mire használjuk, látógatóközpont, helytörténelmi kiállító hely, festészet-zene-Szentendre inertaktív közösségi tér, művészeti műhely és kiállítás)*
    7. Pályázati lehetőségek feltárása és pályázatok elkészítése a lehetőségek szerint.
  1. **Dunakanyar TDM szervezetivel szorosabb kapcsolat kiépítése**
  2. **TDM szövetséggel szakmai együttműködés**
  3. **Szentendre Kártya kidolgozása (cél, felhasználás, költségbecslés)**
  4. **Vendégszám rögzítési módszer kidolgozása (P.L.)**

(*Ismeretlen látógatószám és összetétel*, *adatgyűjtési módszer modellkidolgozása)*

**Kapcsolat és hálózatépítés** 2022 éves program felelőse a TDM és nem igényel meghatározó költséget, a megbeszélések és egyéb költségek részei a rendes éves üzleti tervnek. A külső és nemzetközi kapcsolat építést segítő szakértő díját az Önkormányzat határozza meg sikerdíj formában. Az éves munkaterv első szakasza (8) feladatot és több alfeladatot tartalmaz. A kapcsolatrendszer újraépítése és pályázatok a választási év miatt instabil lehet.

1. ***Nemzetközi szakmai hálózatokhoz való csatlakozás***

2.1 **Nemzetközi: kapcsolatot kialakítani hasonló profilú városokkal**

[http://www.creativetourismnetwork.org/creative-experiences-worldwide/](about:blank) hálózaton keresztül (P.L.)

2.1.2. Új partnerségek más kreatív turizmus városokkal (P.L)

2.1,3. Finanszírozásban is partner új B2B partnerek feltérképezése (P.L)

2.1.4 Kreatív üzenetnek, értékajánlatnak megjelenítése

UNESCO Creative Cities hálózat tagjává válás [https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map](about:blank) (Crafts & Folk Art) (P.L.)

* + 1. Szentendre márkában a kreatív tartalom megjelenítése (P-L.)
  1. **Látogató turizmusra szakosodott hazai és nemzetközi városokkal kapcsolat, tapasztalatsere.**

Kiemelten a látogató létszám követés módszertanára

**Nemzetközi szakmai hálózatokhoz** való csatlakozás 2022 éves program felelőse a TDM (P.L.) és nem igényel meghatározó költséget, a költségek részei a rendes éves üzleti tervnek. A külső és nemzetközi kapcsolat építést segítő szakértő díját az Önkormányzat határozza meg sikerdíj formában. Az éves munkaterv ezen fejezete négy (4) feladatot és három (3) alfeladatot tartalmaz.

1. ***Turisztikai termékek, szolgáltatás fejlesztés***

Csoportos utazásszervezőkkel, SKANZEN-nel, Passnave-vel, Legendával szorosabb koordináció, partneri együttműködés. A TDM honlapján minden kulturális, zenei, sport és egyéb rendezvény jelenjen meg. A TDM célja a fenntartható és versenyképes turizmus rendszerének kialakítása és működtetése egy turistákat fogadó térségben. A TDM koordinál, motivál, szervez, kommunikál, értékel.

* 1. ***Kreatív turizmus[[2]](#footnote-2) és szabadidő eltöltés fejlesztése***
     1. Kreatív (résztvevői) tartalmak meglévő művészeti tartalomra építve szobrászat, festészet, agyagozás, szerb gasztronómia, kulturális, közösségi hagyományok, street food Szentendre, szabaduló szoba
     2. Lehetőségek feltárása a TDM üléseken

Programok kidolgozása, árazása

Utazásszervezők felé és B2C felé kommunikálás

Study tour szervezése (2023 év)

Kommunikáció

* + 1. Önkormányzatban a turizmus, szabadidő megjelenítése szervezeti és személyi szinten is (turizmus a jóléti bizottsághoz tartozik vagy turisztikai referens kijelölése)
  1. **A lassú turizmus[[3]](#footnote-3) fejlesztése**
     1. Behajtás korlátozás hétvégen és vagy egységes parkolódíj szedése
     2. Belváros kerékpáros közlekedésének szabályozása
     3. Kerekpár tároló, szerviz, kölcsönző, kerékpárutak kijelölése
  2. **Kulturális és örökségturizmus fejlesztése**

3.3.1 Tematikus séta utak, városi tanösvények kijelölése és kommunikálása, tematikus sétautakon a vonzerők bemutatása, festőállványon tábla (térkép, leírás), mobil appok templomi, múzeumi, művészeti, alkotóműhelyi, kerékpáros, természeti útvonalak (eszköz és költségbecslés) (MTÜ kapcsolat és pályázat)

* + 1. Szerb hagyományok fókuszba állítása, kiállítás, fesztivál
    2. Iskolai zenei és művészeti rendezvények bevonása a programokba és ezek kommunikálása
  1. **A városlátogatás, mint termék fejlesztése**
     1. Udvarok időszakos megnyitása
     2. Múzeumi programok
     3. Gyertyaúsztatás
  2. **Rendezvénykínálat fejlesztése**
     1. KULT együttműködés program kínálatban
     2. Sport (kiemelt események programba helyezése)
     3. Pályázatok figyelése zenei, kulturális rendezvények
     4. Zenepontok lokális kialakítása
  3. **Kiegészítő termékek fejlesztése**
     1. Szentendre nyári fesztiválok minden nyári hétvége

Festészet fesztivál

Dalmát, szerb fesztivál

Zenefesztivál

Street Food fesztívál

Sörfesztivál

Pálinkafesztivál

**Turisztikai termékek szolgáltatás fejlesztése** a 2022 éves program felelőse a TDM és nem igényel meghatározó költséget, a költségek részei a rendes éves üzleti tervnek. A pályázatok figyelése és a lehetőségek kihasználása kiemelt feladat. Pályázat esetén felmerülő költségek

Az éves munkatervnek ez a fejezete (6) feladatot és több alfeladatot tartalmaz.

**Piac**

2020. október 3.-án átvett üzemeltetés. Átvételkor tapasztalt feszültségek, konfliktusok mególdottak. A Piac beállt egy normális működésbe. Egyre magasabb látogatószámú és közkedvelt Antik- és bolhapiac.

2021-ben is különböző programok színesítették a piac életét (húsvét,gyerekprogram,zenei élmények).

Terveink között szerepel a minőségibb megjelenés, Gasztro-piac minden hónap második vasárnapján, a SVÉT (Stílusos Vidéki Éttermek) rendezvény megrendezése kulturális programmal.

Folyamatosan figyeljük pályázati lehetőségeket!

Facebook oldal: Szentendrei Vásártér

**Városi Vendégház**

Szálláshelyként tényleges üzemelésének kezdete a járványügyi korlátozások miatt 2021. június.

A nálunk megszállók és látogatók körében nagy elismerésnek örvend.

Nemcsak szálláshelyként, hanem kisebb családi rendezvények, hangulatos esküvők és filmforgatások helyszíne is!

A honlapkészítése, a munkaerő felvétele mind-mind hozzásegít a nagyobb foglalások eredményéhez.

Tervek között még a szálláshelyminősítési rendszer minél magasabb csillagszám elérése, melyhez nagy esélyekkel indulunk.

Facebook: Városi Vendégház

**Dumtsa Forgatag**

2021-ben a Dumtsa Iparművészeti Vásár piaccá avanzsált, így megtudtuk rendezni idén is.

Áprilistól novemberig a Dumtsa utcában átlagosan 10 kiállító vesz részt. Folyamatosan figyelünk arra, hogy helyi,illetve környékbeli iparművész vegyen részt!

2022-es évben is megrendezésre kerül, célunk fejleszteni a tematikus hétvégéket, melyek még több látogatót vonz.

Facebook: Dumtsa Forgatag

1. **Pénzügyi terv**

**A 2022. ÉVI TERV ÖSSZEHASONLÍTÁSA A KORÁBBI ÉVEK TÉNY ADATAIVAL**

Az alábbi melléklet az Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft. eredményét, bevételeinek, kiadásainak alakulását mutatja, összehasonlítva a 2020. év tény adatait, a 2021. év várható tény adatait, illetve a 2022. évi tervet. Fontos hangsúlyozni, hogy a 2021 év adatai csupán várható adatok, a főkönyv üzleti tervezés időpontjában fennálló állapotát tükrözik. Ezen adatok a mérlegkészítés fordulónapjáig, illetve a könyvvizsgálati audit lezárásáig változnak, véglegesnek nem tekinthetők.



mely termékek 2021-ben nem kerültek eladásra, reményeink szerint a nyitás után ezen termékek eladása az iroda forgalmát növelik.

**A bevételek alakulása**

A 2021-as év bevétele, a tervhez képest 22%-kal magasabb, ami köszönhető a veszélyhelyzet részleges feloldásának. A Tourinform Iroda szolgáltatásait csak időszakosan tudta folytatni ugyan,de a Kult Kft.-vel való együttműködés, a programok újra élesztése, a jegy értékesítés bevételében is nagyobb értéken jelenik meg mint az előző évben. A társaság 2020-ban a Kisfaludy 2030 magánszállás pályázatnak köszönhetően 4 millió forint összeget nyert el, melyből a Vendégház szálláhelyként való üzemeltetéséhez szükséges felújítási munkálatait finanszírozta.

A **2022. évben** a Társaság együttesen, mindösszesen **44 813 e Ft** Bevétellel számol, amely bevétel 36%-át az Önkormányzat által nyújtott támogatás teszi ki, igazodóan a Társaság és Szentendre Város Önkormányzata között korábban született fenntartói megállapodáshoz. A **Teljes bevétel**  
szintjén ez a szám 10,48%-kal magasabb, mint a 2021. évre várható teljes bevétel. A növekedés  
elsősorban az **önkormányzati támogatás** soron jelenik meg, az Értékesítés árbevétele is magasabb az előző évhez képest. Az árbevétel növekedés elsősorban a piac üzemeltetésnek és a vendégház szálláshely szolgáltatásnak köszönhető. A piac üzemeltetést a TDM 2020 október hótól vette át, így segítve az iroda működésének eredményességét.

Az **Egyéb bevételek soron** csökkenés tapasztalható, a bázis évhez képest, ami a 2021. évben állami bértámogatás, valamint a pályázati elszámolás befejezéséből adódik. 2021. évben a társaság 7.773 e Ft támogatásban részesült.

**A kiadások alakulása**

Az **Anyagjellegű ráfordítások** 2022-re tervezett értéke együttesen kb. 5,18%-kal magasabb, mint az 2021-ben volt. A növekedés hátterében az anyag költség, és az igénybe vett szolgáltatásokra fordítható összegek minimalizálása áll. Az előző években hagyományosan megrendezett turisztikai kiállításokon ebben az évben a TDM iroda nem vesz részt, a marketing kiadványok fejlesztése, új kiadványok tervezése kevesebb értékben szerepel a tervekben, csak a meglévő kiadványok utánrendelésének a költségeivel számoltunk. Az továbbszámlázott költségek soron minimális ráfordítással számoltunk a KULT Kft.- vel közös értékesítés költségével, mivel a jelenlegi helyzet nem teszi lehetővé a programok, előadások megtartását úgy, mint a veszélyhelyzet előtti időkben. Az igénybe vett szolgáltatások költségei között az Önkormányzat felé fizetendő havi bérleti díj is szerepel, ami a piac üzemeltetés költsége, valamint a vendégház bérleti díja. A nyilvános toalett üzemeltetése az elmúlt időszakban a karbantartási munkák elvégzését igényli, így ezzel a költséggel számolnunk kell.

Az **Egyéb szolgáltatások** során látható nagyobb mértékű értéknövekedés elsődleges oka a Társaság által használt szoftverek jogtiszta licensz díja. Ezen költség mellet ugyanezen, soron került betervezésre az ingó vagyonelemekre is kiterjesztésre kerülő felelősség- és vagyonbiztosítási díj, valamint a különböző pénzügyi szolgáltatások díjtételei is (banki költségek, SZÉP kártya költségek, utalvány-elszámolási költségek stb.)

*Az egyes tevékenységek eredményének alakulását az alábbi táblák szemléltetik.*









**VII. A társaság cash-flow és likviditási helyzete**



A Társaság a 2021. évet pozitív cash flow-val zárta, köszönhetően az év egészére jellemző költségtakarékos, ésszerű gazdálkodásnak, valamint az önkormányzati támogatásnak.

2021-ben a Társaság likviditását rontó pénzügyi kintlévőségei (vevő állomány) nincsenek, kontroll alatt tartjuk a vevői kintlévőségeket, ezért és ez alapján Társaságunk 2022-ben már nem számol újabb nagyobb mértékű hosszú távú vevő kintlévőséggel, sőt az a tervünk, hogy a vevői kintlévőségeinket még tovább csökkentsük.

A Társaság célja továbbá az is, hogy a kintlévőség állomány csak olyan követelést tartalmazzon, mely behajtására esély mutatkozik. Az ismertté vált és a számviteli törvény rendelkezései szerint behajthatatlannak minősülő követeléseket folyamatosan leírjuk, amennyiben azok a szabályoknak megfelelően bizonylatokkal megfelelően alátámaszthatóak.

A tervezés időpontjában fennálló szállítói állomány alacsonyabb az előző évekhez viszonyítva, melyek kiegyenlítése 2022 januárjában megtörtént.

**VIII. A társaság beruházási terve**

A Társaság 2022-ben kommunikációs táblák kihelyezését tervezi, a látogatók belvárosi útvonalán!

A Művészetek városához illő kovácsoltvas képkeretek, talpazaton, melyben az információt tartalmazó táblákat cseréljük!

GINOP 2022 pályázat keretén belül az iroda LCD tv és megállítótáblák beszerzését tesz lehetővé.

Az üzleti terv elkészítésének idejében pályázza meg Szentendre város GINOP Top plusz turisztikai fejlesztési pályázatot.

**IX. Kockázatelemzés  
Pénzügyi kockázatok**

Habár a Társaság egyik fő célja a kintlévőségek állományának csökkentése, melynek érdekében 2017. óta szigorúbb kontroll alatt tartja a vevő kintlévőségeket, mégis előfordulhat ezek behajtásának eredménytelensége. Emellett kockázatot jelenthet a 2022. évre tervezett jegyértékesítés és bérleti díj bevétel elmaradása is a tervezett értéktől. A kockázat mindkét esetben közepes szintű.

**Műszaki kockázatok**

Műszaki kockázatot szinte kizárólag a pályázati forrásokból beszerzett tárgyi eszközök meghibásodása és állagromlása jelent. A magas leltári érték miatt a kockázat minősítése: közepes.

**Jogi szempontú kockázatok**

Jogi kockázat jelenleg nem ismert.

**Társadalmi szempontú és környezeti kockázatok**

Társadalmi szempontú kockázatok jóformán nem értelmezhetők a TDM esetében, hiszen a szervezet által végzett tevékenységek mindegyike közvetve vagy közvetlenül a helyi lakosság és vállalkozói szféra érdekeit szolgálja. Mivel a TDM továbbra is a turizmusban érintett szereplők megelégedésére kívánja végezni a tevékenységét, - illetve az esetleg mégis felmerülő kockázatok szintje jól szervezett információs rendszerrel és vevőelégedettségi méréssel könnyen csökkenthetőek -, ezért a kockázat minősítése: alacsony.

1. tevékenység, összetétel, költés, létszám [↑](#footnote-ref-1)
2. kreatív leleményes, ötletes, újszerű, különösen gazdag kultúra kedvező a kreatív turisták számára: a tánc, a **festészet**, a fafaragás, a batikolás, a lakberendezés, a tájépítészet, a masszás, a gasztronómia, Szentendrén is van sütemény készítés gyerekekkel, ideális hely lehet művészi kolóniák kialakítására. [↑](#footnote-ref-2)
3. „Olyan utazás, amelynek során a desztinációt körülvevő területet is felfedezik az oda utazók, általában gyalogosan, vagy kerékpárral, bár más közlekedési eszközt is használhatnak. A lassú utazáson részt vevők utazásuk során nagyobb mértékű kölcsönhatásban vannak a körülöttük lévő emberekkel, a helyekkel, a kultúrával, az ételekkel, a kulturális/helyi örökségekkel és a környezettel, mint egyébként más turisták. [↑](#footnote-ref-3)