



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együtműködési Program

Szeged és Szabadka kistérség szecessziós elemeken alapuló turizmusfejlesztési stratégiája 2012 - 2020



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg

TARTALOM	OLDAL
BEVEZETÉS	2 - 3
Szabadka – Szeged kistérség turizmusfejlesztési programjának alkotórészei	3 - 5
Szabadka / Szeged – általános információk	5 - 8
Gazdasági mutatók	8 - 11
A két város turizmusának stratégiája és mutatói	12 - 17
Az idegenforgalom struktúrája	17 - 31
A stratégia kidolgozásának módszertana	31 - 34
A célcsoportok és a turizmus formái	34 - 38
A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MARKETINGJE	39 - 51
A TURISZTIKAI TERMÉKEK CSOMAGOLÁSA	52 - 70
A PROMÓCIÓS TAKTIKA FEJLESZTÉSE	71 - 79
MONITORING ÉS IRÁNYÍTÁS	80 - 103
MELLÉKLET (APENDIX)	104 - 106
A dokumentum kidolgozását végző szakértői csoport	107



BEVEZETÉS

Áttekintve a szerb-magyar határon átnyúló térség turizmusában uralkodó tényállást, két alapvető probléma állpítható meg. Az egyik lényeges probléma, habár a turizmus, mint terület a határ mindkét oldalán fejlett, a potenciálokat és attrakciókat felismerik és kihasználják, a tevékenységek továbbra is igen heterogének, különválasztottak és a közszektor és magánszektor közti gazdálkodási logikában leggyakrabban a versenymodellt alkalmazzák. Másrészt, a kistérség turizmusának alapvető problémája az a tény, hogy nem azonosított a központi téma, azaz a vezető eszme, amely a térség márkanévét képezné és, amely alapjául szolgálna a marketing kampánynak és a piaccal való kommunikációnak. Ilyen értelemben a szecesszió, a térség építészeti jellegzetessége, értelemszerűen kulturális kapcsolatként kínálkozik a két célterület kapcsolódásában és a határon átnyúló közös turisztikai kínálat kialakításában.

Szakvélemények szerint, turisztikai marketing szempontból szemlélve, olyan turisztikai termékről van szó, amely számos látogatót vonzhat a határon átnyúló térségbe, felkeltheti az érdeklődést és növelheti a keresletet a turisztikai piacon, majd növelheti, elsősorban a vendégéjszakák számát ezekben a határ menti központokban.

Az európai kultúrában a szecesszió a századforduló (XIX. és XX.) művészeti ágát képezi. A művészettörténet alapvető kifejezése, amely sok ember érdeklődését felkelti. A szecesszió az ihletet nem az előző korszakokban és művészeti stílusokban kereste, hanem az ötleteket a természetben, annak formáiban és struktúrájában tárta fel. A szecesszió egy különálló művészeti irányzat ami főleg az építészetben tükröződik, illetve a festészetben és szobrászatban de az alkalmazott és dekoratív művészetekben is. Több megnevezést ismerünk erre a művészeti irányzatra, mint a bécsi szecesszió Ausztriában, a Jugendstil Németországban, Art Nouveau Franciaországban és Belgiumban, az angolszász nyelvhasználatban Liberty, Oroszországban Modern míg Spanyolországban a Katalán Modernizmus van használatban. Minden megnevezésben egy a jelentés: ellenállás a meglévő hivatalos irányzatok ellen a festészetben és az alkalmazott művészetekben a XIX. és a XX. században. Az irányzat alapvető ismertető jelei az aszimmetrikus kompozíció, hullámos vonalak és erős színek. A díszekben dominálnak a virágok, levelek, emberi és állati testek. A szecesszió rányomta bélyegét valamennyi művészetre és a modern élet területeire. A szecesszió nem művészeti stílus, maga az élet stílusa. Sok turisztikailag közkedvelt várost, mint Barcelonát, Rigát, Prágát és Hamburgot, a turisták éppen a szecessziós építészeti remekművek miatt látogatják. Ezért célul kell kitűzni a turisták



tájékoztatását és megismertetését a célterület legértékesebb turisztikai potenciáljával – a szecesszióval, mint a régió kulturális örökségének részével. A szecesszió, mint a térség kulcsfontosságú turisztikai termékének felismerése igen fontos, mert különféle turisztikai akciókat és kínálatcsomagokat lehet köré gyűjteni.

Szabadka – Szeged kistérség turizmusfejlesztési programjának alkotórészei

A Stratégia fejlesztése keretében definiálni kell a közös értékeket, amelyek a partnerség alapjait képezhetik Szabadka és Szeged testvérvárosok, valamint Zombor, mint az egyik legjelentősebb regionális központ idegenforgalma területén. A szecesszió az építészet stílusaként jellemző mindhárom központra, de turisztikailag nem eléggé kihasznált potenciál.

Azonban, további elemzéssel olyan adatokhoz és ismeretekhez jutunk, hogy ezek a központok számos hasonlósággal és turisztikai potenciállal rendelkeznek, amelyeket hasznosítanak, de turisztikai attrakcióként nincsenek megfelelően kihasználva vagy bemutatva.

A térségben található legfontosabb turisztikai formák a tranzit, a kongresszusi (üzleti), a gyógy- és az egészségutizmus.

A nem megfelelően kihasznált potenciálok a következő területeken észlelhetők: az ökoturizmusban (néhány természeti rezervátum a kistérségben), rendezvényturizmus (sok hasonló, de egyedi rendezvény és fesztivál a kistérségben, amelyeket nem ölel fel közös turisztikai kínálat) és falusi etno-turizmus (gasztronómiai kínálat és a térségre jellemző tanyák környezete).

Ennek a programnak a célja a határon átnyúló turizmus fejlesztése a Szeged-Szabadka kistérségben, Zombor, mint jelentős idegenforgalmi és kulturális központ bekapcsolásával, közös turizmusfejlesztési stratégia kialakításával, közös fellépéssel a turisztikai kiállításokon, turisztikai csomagok megfogalmazásával és a kínálat bővítésével, megteremtve a térség közös gazdasági fejlesztésének elméleti és gyakorlati alapját, kihangsúlyozva a szolgáltató tevékenységet.

A látogatók vonzása és a meglévő turisztikai látványosságok hozzáadott értékének megteremtése érdekében a program a rivalitás és a meglévő látogatókért vívott versenyképességi harc helyett együttműködést, közös fellépést és a határon átnyúló kistérség



közös turisztikai kínálatát értelmezi. A három központ (Szeged, Szabadka és Zombor) turisztikai kínálatának közös jellemzője, hogy egynapos vagy hétvégi desztinációként ismertek. A Stratégia célja, hogy elméleti alapokat teremtsen e kistérség részeinek kapcsolódásához és annak különféle kínálatokkal és diverzifikációs turisztikai csomagokkal rendelkező turisztikai desztinációként való érvényesítéséhez, amely biztosítja a turisták nagyobb számú látogatását és éjszakázását, valamint hosszabb ideig tartó tartózkodását ezen a desztináción.

Ennek a kutatásnak a célja a Szabadka – Szeged határon átnyúló térség turizmusfejlesztése elméleti alapú és gyakorlati modelljének kidolgozása, Zombor, a turisztikai kínálatba való bekapcsolásával, amely biztosítja a versenyképes desztináció fejlesztését, a költséghatékony turisztikai terméket és a lakosság életszínvonalának növelését. A fejlesztési stratégiának konkrét válaszokat kell adni a nyitott kérdésekre és fennálló problémákra, ami azt jelenti, hogy világos vízió szükséges, támogatni kell a fenntartható fejlődés elveit, reálisan felmérni a befektetés potenciáljait és azok gazdasági eredményeit. A kutatással azonosítani kell a problémákat és az eredmények alapján megismerni a kiváló minőségű felismerhető turisztikai termék piaci kínálatának módjait, valamint biztosítani kell a térség polgárai számára a jólétet és a magasabb szintű életminőséget. Ez kötelezővé teszi felismerni a kínálat valamennyi résztvevőjének érdekét és a partnerség révén biztosítani a közszektor és a magánszektor valamennyi fejlesztési elemének egységes tevékenységét. Ily módon a jelen tervvel meg kell fogalmazni az irányvonalakat és az alanyokkénti tevékenységeket.

A határon átnyúló régió turizmusfejlesztési stratégiája stratégiai dokumentumként készült az operatív megközelítés elemeivel, amely megfogalmazza a turizmusfejlesztés előfeltételeit a régióban, úgy, hogy az más tevékenységek fejlesztésének általános ereje legyen. A terv egyik alapvető célja a jelen desztináció turisztikai kínálatának versenyképességének növelése a polgárok, különösen azok jólétének egyidejű növelésével, akik sorsukat közvetett vagy közvetlen módon az idegenforgalom fejlesztésének sorsához kötötték. Ezenkívül, a cél még a kulturális és történelmi emlékművek jobb valorizációja, azok védelme annak a nemzedéknek a számára, amelynek örökségül kell hagyni. A terv célja a turisztikai kínálat minőségének magasabb szintre emelése, miközben figyelembe kell venni a jelen turisztikai desztináció területén élő és dolgozó emberek igényét, ami a helyi lakosság életminőségének növelését is jelenti.

A súlypont a turisztikai kínálat egyedi alanyáról áthelyeződik a turisztikai desztinációra, illetve a desztináció integrált termékének kialakulására, amelyet a desztináció menedzsment irányít a partnerség egyik elfogadott formájában, feladata pedig, új marketing módszerek, új szervezet, felszerelési rendszer bevezetése és a kínálat integrált minőségének biztosítása. A Szabadka – Szeged határon átnyúló régió turisztikai desztinációt stratégiaileg üzleti egésznek kell definiálni,



amely valamennyi releváns elemről ismerhető fel egyértelmű imázssal, amely feltételeket biztosít a pozitív üzletvitel kialakulásához. Ez olyan integrált egész, amely méltányol a globalizációban jelenlevő valamennyi releváns követelményt, de ugyanakkor felismerhető saját kínálatának jellegzetességeiről. Ezt a kínálatot a turisztikai világpiacon domináló, további kutatást követelő általános és különálló trendek tiszteletben tartásával kell kialakítani, amelyekre támaszkodni kell.

Ennek a kutatásnak az eredménye azon térség turizmusfejlesztési stratégiájának kidolgozása, amelytől világos és reális válaszokat várunk a projektfeladattal megfogalmazott valamennyi nyitott kérdésre, azzal a céllal, hogy a Szabadka – Szeged határon átnyúló régió felismerhető turisztikai desztinációként pozicionálódjon.

Ennek a programnak a célja a kistérség turisztikai látványosságának előmozdítása, mint válasz a kérdésre, hogyan lehet felkínálni jobb minőségű és szabványú szolgáltatást. Mert azok, a célterületen befolyó bevételek révén hozzájárulnak a térségben a helyi lakosság életszínvonalának növeléséhez.

A turizmusfejlesztési stratégia közelebbi meghatározása a Stratégiai mesterterv, a Stratégia marketingterv, a turisztikai termékek fejlesztési programja, valamint a hatályos jogszabályokkal összhangban készült és meghozott területrendezési és urbanisztikai tervek révén történik.

Szabadka / Szeged – általános információk

Szabadka a Szerb Köztársaság legészakibb városa, lakosságának száma szerint a második város Vajdaság Autonóm Tartományban. Az utolsó népszámlálás szerint Szabadkán a 2011. évben 140.358 lakos élt. Szabadka városnak a környező települések nélkül 96.483 lakosa van. Szabadka a Szerb Köztársaság északi részén helyezkedik el, a Magyar Köztársaság határán, a 46 05' 55" északi földrajzi szélességen és a 19 39' 47" keleti földrajzi hosszúságon. Szabadka átlagos tengerszint feletti magassága 114m. 1.008 négyzetkilométeren terül el. Szabadka mellett halad el az E-75 nemzetközi út. A várostól északra van a termékeny homokpuszta szőlőültetvényekkel és gyümölcsösökkel, délre pedig a szántóföld.

Szabadkát először 1391-ben említik magyar Zabodka néven. A huzatos helyen, az utak kereszteződésén épült város mindig a viharos történelmi események helye volt. Ezért Dengelegi Pongrácz János, erdélyi vajda 1470-ben itt várat épített, de az sem állt ellen az embereknek és





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

az időnek. A mai napig nyomok maradtak belőle a Ferencesrendi templomtorony belső falán. A szabadkai történelem jelentős személye Fekete Iván (Jovan Nenad) cár, akit a magyar katonaság a törököktől Mohácsnál 1526-ban szenvedett veresége után emlegetnek. Fekete Iván cár visszaszorította a török katonaságot Bácskából és ezen a területen megalapította rövid életű szláv országát, amely Bácskán kívül magában foglalta Észak-Bánátot és Szerémség kisebb részét. Cárnak kiáltotta ki magát, Szabadkát pedig székvárosnak választotta. 1527-ben a magyar nemességgel való összetűzésben életét veszítette. Négy évszázad után, halálának évfordulóján, Szabadkán a főtéren emlékművet emeltek, amelyet 1941-ben a magyar megszálló hadsereg ledöntött, majd felújították és 1991-ben újra elhelyezték. Az Oszmán Birodalom uralkodása alatt a város 1542-1686-ig volt, amikor a Habsburg-monarchia részévé vált. A 18. század derekától a város nevét Sancta Maria névre változtatták, az osztrák Mária Teréziáról. A város nevét 1779-ben újra megváltoztatták Maria Tereziopolis névre, a Szabadka nevet pedig 1845-ben kapta vissza. Modern közép-európai várossá Szabadka a XIX. század végén és a XX. század elején fejlődött. Nem egészen két évtized alatt, egy évtized a XIX., egy pedig a XX. században, a város rendkívüli urbánus, ipari, építészeti és kulturális felvirágzást élt meg. A kézművesség, az ipar és a kereskedelem gyorsabb fejlődését még az 1869-ben érkezett első vonat serkentette, de a villanytelep kiépítésével 1896-ban és a villamos forgalommal 1897-ben felgyorsult. A mai modern ipar kezdetei a múlt század végén találhatók: Hartmann és Konen húskiszállító vállalat az első hűtőházzal az országban, a Klotild első szabadkai kénsav és műtrágyagyár 1904-ben alakult, a Ruff testvérek 1917-ben indították el a cukorka gyártását, a Sever villanymotor-ipar 1923-ban alakult meg. Szabadka 1918-ban a Szerb, Horvát és Szlovén Királyság kereteibe került. 2007 óta Szabadka városi státussal rendelkezik a Szerb Köztársaságban.

Szabadka manapság modern város, az autóutak és a vasút révén jó összeköttetése van Európa valamennyi országával, a belgrádi és budapesti repülőtereken keresztül pedig, a világ minden országával. Szabadka község multietnikus környezet, amelynek népességét több mint 20 különböző nemzetiség képviselői képezik, melyekből legtömegesebbek a magyarok, szerbek, horvátok és bunyevácok. Ugyanakkor, Szabadka olyan város, amelyben évtizedek óta harmonikus közösségben él több különböző felekezethez tartozó ember – katolikusok, ortodox vallásúak, protestánsok, zsidók, muzulmánok és mások. A város körül 18 nagyobb település épült: Bajmok, Királyhalom, Dusanovó, Békova, Visnyevác, Felsőtavankút, Györgyén, Kelebia, Mérges, Kisbosznia, Mišićevo, Újzsednik, Palics, Nagyfény, Hajdújárás, Csantavér és Ludas. A város összeköttetésben van a régi nyaralóval és a Palicsi-tóval. Az Észak-Bácskai körzet közigazgatási központja.



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg

Palics, a tó és az azonos nevű település 8 kilométerre északra van Szabadkától. Környékének titokzatossága mindig is lenyűgözte a látogatók generációinak szívét. A tó, a dús parkok, a különleges építmények a 20. század elejéről, a nem mindennapos nyugalom és a csönd ideális pihenőhelyet nyújtanak Palicson.

(Forrás: www.visitsubotica.rs)

Szeged Csongrád megye közigazgatási központja, a dél-alföldi régió legnagyobb városa és 2010-ben Péccsel együtt Európa kulturális fővárosává nyilvánították. Ez a legnagyobb város Dél-Magyarországon 163.000 lakossal és 280,84 négyzetkilométer területtel. A lakosság sűrűsége 582,9 lakos négyzetkilométerenként, ami igen alacsony. Ennek oka a peremvárosi települések fokozatos bekapcsolódása a városi közigazgatási terület szerkezetébe. Az utóbbi évtizedben a város lakosságának száma stagnál. Ugyanezen adatok szerint a városban 70.787 háztartást regisztráltak.

A Szeged nevet először 1183-ban említik III. Béla király okiratában. A 14. században, I. Nagy Lajos uralma alatt a város Dél-Magyarország legfontosabb városává válik és megkezdődik gazdasági fellendülése. Ezért Luxemburgi Zsigmond király védőfalakkal veszi körül. Végre, 1498-ban Szeged elnyeri a szabad királyi város státust. Az Oszmán Birodalom alá 1543-ban kerül és ekkor a szandzsák központjává válik Dél-Magyarországon. Ehhez az időszakhoz kapcsolódik egy fontos különlegesség – megérkezik a paprika Keletről. Egy évtizeddel később a paprika termesztése már meghonosodott. A város 1686. október 23-án szabadult fel a török uralom alól, 1715-ben újra elnyerte a szabad királyi város státust. III. Károly Habsburg uralkodó Szegednek címert ajándékozott, amely ma is érvényes. A következő években felgyorsult a város fejlődése. Már 1721-ben megnyílt a gimnázium. Ebben az időszakban (a 18. század első fele) a lakosság felét szerbek képezték. Folytatódott a város gazdasági fejlődése – 1854-ben működésbe hozták az első vasutat, 1869-ben pedig megnyílt a közismert Pick Szalámigyár elődje. Az 1879-es év fontos fordulópontra volt Szeged fejlődésében. Ebben az évben következett be a nagy árvíz, amely lerombolta a várost (az épületek 95%-a megsemmisült). I. Ferenc József uralkodó a katasztrófa után meglátogatta a várost és megígérte: „Szeged sokkal szebb lesz, mint amilyen volt”. Az ígéretet be is tartotta; A következő években a korszerű város felemelkedett romjaiból, számos palotával és körúttal. 1944 végén, a II. Világháború befejezése után a szovjet csapatok átvették a város ellenőrzését. A következő évtizedekben, a kommunista uralom ideje alatt, a város a könnyűipar és az élelmiszeripar központjává vált. Csongrád megye központjává a város 1962-ben vált, 1965-ben pedig a környéken kőolaj lelőhelyre bukkantak – manapság Szeged környékén a Magyar Köztársaság kőolajának és kőolajszármazékainak 67%-át termelik. A



város időközben számbelileg és területileg is terjeszkedett. A peremvárosi települések a városi közigazgatásba 1973-ban kapcsolódtak be, ezzel a városhoz 5 valamikori település csatlakozott, köztük Szőreg is a nagyszámú szerb kisebbséggel.

Manapság Szeged nagyság szerint a negyedik város Magyarországon, nagyon fontos egyetemi központ és elkerülhetetlen turisztikai rendeltetési hely. Az egyik fontosabb városi látványosság a szabadtéri opera, amelyet 1931-től minden nyáron megszerveznek. Dél-Magyarországon terül el, a Maros folyó Tiszába való torkolatánál. Manapság a város a Tisza mindkét oldalán fekszik és a legnagyobb város ezen az európai folyón. Magyarországon az év folyamán sok napsütéses napról ismert. Ez a rendezett európai város kikövezett tereivel és díszítményes épületeivel több turisztikai látványossággal rendelkezik, mint sok más város a régióban. Ugyanakkor, a legismertebb egyetemi város Európának ebben a részében. Szeged fontosabb látványai: Széchenyi tér, Városháza, Dóm tér épületei, Fogadalmi templom, Europa Nostra díjas belváros palotái, új Zsinagóga, Alsóvárosi Ferences Látogatóközpont, Szerb templom.

Ez a két regionális közigazgatási központ a Pannon síkság szívében helyezkedik el, az E-75 transzkontinentális út mentén, egymástól 40 km távolságra. A Belgrád és Budapest közötti út közepén helyezkednek el, amelyektől kb. 200 km távolságra vannak..

(Forrás: tip.szegedvaros.hu)

Gazdasági mutatók

Vajdaság a Szerb Köztársaság északi részén, a Pannon síkságon fekvő tartománya. 21.500 négyzetkilométeren terül el. A 2011-es népszámlálás szerint nem egészen 2 millió lakosa van, kissé kevesebb mint tíz évvel ezelőtt. Az észak-bácskai körzet három községből áll, amelyekben 200.140 lakos él. A körzet székhelye Szabadka. Vajdaság északi részén terül el majdnem 1.800 km² területen. Teljes területének 89%-át mezőgazdasági területek borítják, főként termőföldek. A 2009. évben az átlagkor a Szerb Köztársaságban 41,24 év volt, Vajdaságban pedig 40,77 év, ami jelentősen meghaladja a 30 év határértéket, amely a demográfiai elmélet szerint középkorúknak számít.

Vajdaság gazdaságát az 1990-es évekből eredő hosszan tartó válság és a rosszul véghezvitt tranzíció jellemzi, a 2008-tól fennálló globális válság pedig akadályozza a fejlődés erőteljesebb



beindítását a több évtizedes stagnálás, azaz hanyatlás után, rövidebb felépüléssel a 2002-2007. időszakban. Elemezve a gazdasági mutatókat, a helyzet jelentős mértékben nem jobb a határ túloldalán sem, ahol véget ért a tranzíció, de 2008-tól ugyancsak a termelés hanyatlása, azaz stagnáció észlelhető, a közszektor törekvéseinek vége, hogy ellenálljon a folyamatnak.

Vajdaságra sok kis- és középvállalat jellemző. A szerbiai vállalatok teljes számából (89.115) Vajdaságban a 2009. évben 23.606 vállalat (26,5%) működött. A vállalatok szerkezete Vajdaságban nagyságuk és tulajdonuk szerint azt mutatja, hogy a mikro és a kis (96,4%) magánvállalatok vannak többségben, a nagyvállalatok képviseltsége pedig 0,6%. (Forrás: Vajdasági gazdasági kamara)

Csongrád Magyarország déli megyéje, amelynek teljes területe 3.200 km², 60 településsel, amelyekből 10 város van és, melyek lakossága a megye összes lakosságának 74%-át képezi. A 2012. év első negyedévére vonatkozó adatok szerint ebben a megyében 419.214 lakos él, ami az előző évhez viszonyítva csökkenést, vagyis a 2000. évtől a csökkenés trendjét jelenti, amikor 230.515 lakos volt. A megye gazdaságát természeti kincsek jellemzik, közülük kiemelkedik a termőföld, amely a gabonafélék, olajnövények és cukorrépa, de a zöldségféle (paprika, hagyma, paradicsom, sárgarépa és káposzta), valamint a magáru termesztésének is alapja. Ezeken a termékeken nőtt ki az élelmiszeripar, amely versenyképes nemzetközi szinten is (Pick Szeged, Sole-Mizo, Hungerit stb.). Csongrád megye lemarad a magyarországi átlag mögött, amikor a bruttó hozzáadott értékről van szó (21,1 % a 25,3%-hoz viszonyítva). Csongrád megye ipari tevékenységét bányakincsek támogatják, amelyeket Magyarország más megyéiben nyernek. Másrészt, Csongrád megyében vannak a legnagyobb kőolaj- és földgázforrások (a MOL évente cca 700.000 tonna kőolajat (Magyarországon a kőolajhasznosítás 60%-át), vagyis 1,43 milliárd m³ földgázt (a Magyarországon összesen hasznosított gáz 47,5%-át) hasznosít. Csongrád megye iparának háromnegyedét a feldolgozó ipar képezi, miközben élen jár az élelmiszeripar, ital- és dohánygyártás (20%), gépgyártás (10%), nemfém ásványi termékek gyártása (10%). A bőripar és a textilipar az utóbbi években hanyatlott, és mindössze 1,7%-ban vesz részt a megye teljes ipari termelésében. A bruttó hozzáadott érték két harmada a szolgáltató szektorra esik, azaz a terciális tevékenységek szektorára. Habár nem tartozik Magyarország vezető régióihoz, az idegenforgalmi szolgáltatások szempontjából, Csongrád megye gyógyvizekben gazdag, ezért kiépültek és működésbe léptek a gyógyturizmus számos kapacitásai, de a turizmus más alszektora is, mint a fürdőhelyek, a helyi látványosságok, érdekes szórakoztató programok jöttek létre stb.





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Mindkét határon átnyúló régióban van néhány város, amely élen jár az ipari fejlettségben (Kecskemét, Kiskunfélegyháza, Baja és Szeged magyar oldalon, majd Újvidék, Nagybecskerek, Zombor és Szabadka szerb oldalon), miközben kifejezésre jut a termelés diverzifikációja, vagyis a gazdaság különböző ágazatainak jelenléte. Eközben kulcsfontosságúak az élelmiszertermelés, a fémkomplexum, az energia- és vegyipar. Mindebben magyar oldalon Szeged élen jár az élelmiszeripari, vegyi és bio szektorban, míg Kecskemét a fémkomplexum és autóiparban haladt előre, de fejlett az élelmiszertermelése is. Szerb oldalon Újvidéknek a legdiverzifikáltabb a termelése, amely az élelmiszeripart, a textilipart és a vegyipart, majd az energetikát öleli fel, míg Szabadka sajátos termelési arculatát az élelmiszeri és a fémszektor határozzák meg, Nagybecskerekét pedig az élelmiszeri, autóalkatrész-gyártás, textil és fémszektor.

Vajdaság társadalmi bruttó terméke 2010-ben 694.253.700.000 dinár volt, illetve 353.000 dinár fejenként, ami Szerbia átlaga felett van, de jóval Belgrád város átlaga alatt. A 2012. évre nincsenek adatok regionális szinten, de a társadalmi bruttó termék enyhe visszaesése várható, jelentősebb visszaeséssel a mezőgazdaság területén. (Forrás: Köztársasági statisztikai hivatal, Statisztikai évkönyv 2011, Statisztikai évkönyv 2012)

Csongrád megyében a GDP – hazai bruttó termék 2007-ben 800.435.000.000 forint volt, vagyis az EU átlagának 47,9 %-a (egész Magyarország területén ez az átlag az EU-s átlag 64,8%-a). A GDP a megyében 2010-ben elérte a 825.749.000.000 forintot, ami cca 0.6%-kal kisebb Csongrád megye 2008. évi GDP-jétől. A lakosság fejenkénti GDP-je Csongrád megyében 2010-ben 1.954.000 forint volt. Mégis, ez a magyar megye a dél-alföldi régióban van, amely az Európai Unió 20 legszegényebb régióihoz tartozik.

Szabadka sokévi gazdasági hagyománnyal rendelkezik. A domináns gazdasági ágak: a mezőgazdaság, élelmiszeripari termékek termelése és feldolgozása, a villamosipar, a fém- és vegyipar, valamint a szolgáltató szektor.

Szabadka a térségben erős márkanevéről, elsősorban: pékiparáról, cukrásziparáról és tejiparáról, a bortermelésről, alkoholos és alkoholmentes italok, valamint természetes szörpök gyártásáról, az organikus élelmiszergyártásról, nyomdaiparáról, készruha és lábbeli iparáról, a műanyaggyártásról és -feldolgozásról és építőiparáról ismert. Az idegenforgalom óriási potenciált jelent, amit igazolt a Szerb Köztársaság turizmusfejlesztési stratégiája is, Szabadkát és Palicsot az első 4 prioritásba helyezve.



Szabadka város gazdasága számjegyekkel:

- Több mint 2000 társaság
- Több mint 4000 vállalkozó
- Az éves összbevétel 1,5 milliárd € körül
- A kiszállítás 246 millió € körül
- A behozatal 438 millió € körül

Struktúra:

1. Ipar és bányászat 9.8 %	2. Mezőgazdaság 2.9 %
3. Erdőgazdaság 0.0 %	4. Vízművek 0.1 %
5. Építőipar 3.4 %	6. Szállítás 2.5 %
7. Kereskedelem 46.1 %	8. Vendéglátó-ipar és turizmus 10.5 %
9. Kisipar 10.1 %	10. Községi szolgáltatások 0.4 %
11. Pénzügyi szolgáltatások 7.4 %	12. Oktatás, tudomány 5.8 %
13. Egészségügyi ápolás 1.0 %	

(Forrás: <http://www.suboticainvest.com/fektessen-be-szabadkan/gazdasag.html>)

Magyarország szabványai szerint Szeged nagyvárosnak számít 163.000 lakossal. A város nem csak a megye székhelye, hanem a szélesebb körű térség gazdasági és kulturális központja is, amelynek hatása eléri a szomszédos szerb és román határ túloldalát is. A helyi ipar élelmiszer, különösen szalámi és paprika termelésről ismert (a szegedi paprika, a régió büszkesége, szokásos márkanév az amerikai szupermarketokban). A textilipar, a kőolaj és földgáz feldolgozása, valamint a készruhaipar is jelentősek, de a város legismertebb kultúrájáról, ideértve a különféle felsőoktatási intézményeket. A Szegedi Tudományegyetem legismertebb iskolái: az Orvostudományi Kar, a Juhász Gyula Tanítóképző Kar, a Liszt Ferenc Zeneművészeti Főiskola, a Gál Ferenc Katolikus Teológiai Kar és a Mérnöki Kar.



A két város turizmusának stratégiája és mutatói

A Szerb Köztársaság fejlesztési stratégiája a Palicsi- és Ludasi-tavakat első szintű desztinációnak tekinti, amely ide vonza a nemzetközi, nemzeti, regionális és helyi vendégek hatásos keverékét. Különböző források finanszírozzák az infrastrukturális projekteket, mint a Nagy terasz, Női strand, Palicsi Nagy Park és hasonló. A Palicsi Gyógyfürdő Fejlesztési mestertervének köszönhetően szakmai alap alakult ki a további fejlesztésre, amely előirányozza a desztináció pozitív tulajdonságainak kihasználását, a nyaraló és a gyógyfürdő történelmi arculatát.

A 2011. év folyamán a palicsi turisztikai komplexum fejlesztési tervében foglalt ajánlásokkal összhangban hatásos munkálatok folytak a kommunális és turisztikai infrastruktúra kiépítésén, vagyis a Szabadka város tulajdonában levő objektumok karbantartásán és felújításán, amelyek kulturális örökséget képeznek és fontosak maga a turisztikai desztináció turisztikai infrastruktúrája tekintetében. Így épült ki 8.500m² idegenforgalmi rendeltetésű magánépület és legalizálták a lakó- és üzleti épületek nagy számát.

Palics, a tó és az azonos nevű idegenforgalmi központ előkelő nyaraló és gyógyfürdő volt a századfordulón. Palics imázsa állandóan módosult, fejlődött és modernizálódott, de a turizmus iparosítási kihívásainak ellenállt. Palics manapság ideális pihenőhely. Itt lehet élvezni a száz éves fák árnyékát, fürödni a tóban és termálmedencében, vagy élvezni a vidék kiváló étel- és italkínálatát. Egységes építészeti, sportlétesítmények, kedves házigazdák – mindez Palics kínálata. Palicsot mérsékelt kontinentális éghajlat jellemzi. Átlagban kb. 2100 napsütéses óra van évente (Abbáziához hasonlóan a horvát tengerparton). (Forrás: <http://www.suboticainvest.com/szabadkarol/palics.html>)

A múlt tervi időszak végétől (2010) az idegenforgalmi kínálat a kísérő tartalmaknak és tevékenységeknek – a vendéglátó-ipari kereskedelemnek köszönhetően enyhe növekedést mutat. Ez a jelenség különösen a szűkebb körű városmag belsejében – különösképpen a gyalogos övezetekben, valamint a Palicsi- és Ludasi-tavakon és környékükön és a Szabadka község erdőkomplexumaiban nyilvánul meg. A Palicsi- és a Ludasi-tó vendéglátó-ipari és szálláskapacitásainak bővítésével alapját képezik további fejlesztésük tervezésének, amelyet a következő feltevések befolyásolják:

- kedvező földrajzi elhelyezkedés,



- jelentős természeti értékek (a tó, termálvizek, kedvező éghajlati tényezők a nyári és téli idegenforgalomhoz,
- a kulturális örökség és a volt fürdő és turisztikai kirándulóhely urbanisztikai magját képező védett park és nyilvántartott ingatlan kulturális javak komplexuma az északi parton,
- a részben kiépített szupra- és infrastruktúra (szállók, panziók, éttermek, sportlétesítmények, strandok és kulturális szükségletekre szolgáló objektumok).

Szabadka várost illetően számos argumentum bizonyítja, hogy jelenleg Szerbiában a tranzit turizmus legperspektivikusabb desztinációjának lehet nevezni. A kedvező földrajzi elhelyezkedés ebben az esetben azt jelenti, hogy nemzetközi vasúton (Párizs – München – Bécs – Budapest – Szabadka – Belgrád – Niš – Isztambul) és az E-75 útirányon van (Gdańsk – Varsó – Pozsony – Budapest – Szeged – Szabadka – Belgrád – Skopje).

Szabadka község példáján a tranzit turizmus gazdag idegenforgalmi kínálaton és jó minőségű anyagi bázison alapul. Mégis, Szabadka községben hiányzanak a motelek az E-75 autópálya mentén, amelyek hozzáférhetőek lennének versenyképes áráikkal. Ezek képeznék a jelentősebb információs pontokat. Az információs szuprastruktúra nagyon fontos az idegenforgalomban és folytonosan munkálkodni kell minőségének felemelésén. A vendéglátás hagyománya és a szolgáltatás minősége gyakran a legfontosabb tényezők, amelyek befolyásolják, hogy az átutazóban levő utazó a látogatás mellett döntsön.

Ki kell hangsúlyozni, hogy a jobb fizetőerejű turisták megengedhetik maguknak a kényelmesebb, légi szállítást is. Az autópályát leginkább az embereket és árut szállítókat veszik igénybe, melyek szándéka nem turisztikai természetű. A statisztika csak akkor jegyzi őket fel, ha szállást valósítanak meg. A tranzit turizmus jövője bizonytalan, tekintettel arra, hogy a korszerű európai trendek a gyorsvasutak fejlesztése irányában haladnak, amelyek minél rövidebb idő alatt szeretnék szállítani az utazókat, mindenféle szolgáltatást nyújtanak a vonatban, anélkül, hogy meg kellene állni. Csak az agresszív marketing tevékenység, a látványos és jó minőségű, elfogadható árú kínálata vonzzák és tarthatják fenn a „turistákat Szerbia útjain”. (Forrás: Kovačević, T. (2006), Szabadka Község Monográfiája, Újvidéki Egyetem, Természettudományi és Matematikai Kar, Földrajz - Turizmus Tanszék, Újvidék)

Szabadka város vonatkozásában egy gazdaságilag, de kulturális szempontból is legfejlettebb városról van szó Szerbiában. A hosszú történelmi múlt során sok antropogén turisztikai potenciál jött létre. Ezek között kiemelkednek a különböző felekezetek szakrális objektumai, a régi városmag, amelyet a magyar szecesszió díszítményei ékesítenek, a megőrzött eredeti





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

építészet a villákon és más épületeken, amelyek a Palicsi-tó partjának szimbólumává váltak, a mintegy tíz gasztronómiai és környezeti értékeiről híres tanya és csárda, számos kulturális intézmény és közismert rendezvények. Egy egyszerű séta Szabadkán tele van meglepetésekkel, mert ezt a várost gazdag kulturális örökség, ékes építészet, multikulturális szellem és európai báj ékesítik. A gazdag szecessziós épületeken kívül a látogatók láthatják a neobarokk klasszikus stílusú, de a 20. század építészetét is. A Városháza lelátójáról láthatóak a szép zsolnay kerámiával borított háztetők, csobogók, virágterek és széles lombok. A fesztiválok, ünnepek, koncertek, a gazdag kulturális élet, még inkább ennek az Észak-Bácskai városnak a látogatása mellett szólnak.

Szabadka ideális a hétvégi pihenőre a családdal, de az üzleti partnerekkel való találkozás helye is, mert Szerbia egyik kongresszusi rendeltetési helye. A gazdag kulturális élet és kellemes légkör mellett ebben a városban vannak szállók, villák és garniszállók magas szolgáltatási szabvánnyal és speciális helyiségekkel kisebb és nagyobb összejövetelek megtartására.

Szabadka község idegenforgalmi potenciáljai a megkérdozett látogatók szerint elkerülhetetlen turisztikai pontot jelentenek. A sport és rekreációs, valamint a rendezvényturizmus hagyománya befolyásolták, hogy a Palicsi-tó és Szabadka régi városmagja messze földön híresek és elismertek legyenek környezeti értékeikről. Az infrastruktúra lehetővé teszi a helység könnyű megközelítését, majd kedvezően befolyásolja a látogatók döntését, hogy megálljanak. Igénybe véve az E-75 utat azzal a szándékkal, hogy évi szabadságukat a Mediterrán balkáni részén töltsék, az európaiak sora minden évben jelentős panzióon kívüli fogyasztást valósít meg Szabadka és Palics vendéglátó-ipari létesítményeiben. Szabadka község lakossága folyamatosan bővíti az idegenforgalmi kínálatot. Ez bizonyos etnográfiai örökségen alapuló turisztikai potenciálokat fejleszt. Például, életre keltik az elhagyatott tanyákat, felújítják a szőlőskerteket. A turisztikai kínálat gazdagításának nincs célja agresszív marketing nélkül. Úgy nézhet ki, hogy a kevésbé ismert idegenforgalmi potenciálok, a csárdák, tanyák, borpincék, a Palicsi-tó és Szabadka „hátterében vannak”. Ez gyakran előfordul Szerbia más turisztikai desztinációiban. Szabadka község jó példa arra, hogyan lehet ezt a problémát elhárítani. Az új turisztikai potenciálokat jellegzetességükönél fogva nem irányozták elő tömeges látogatásokra. Többségük exkluzív kínálat mellett döntött, amelynek nagyobb fizetőképességű ügyfelei vannak. Egyedül a gasztronómiai kínálat versenyképes Szabadka község különböző helyein. Szabadka a bevásárlók rendeltetési helye, mert Szeged innen csak 40 kilométerre van, így egész Vajdaság lakossága szívesen megy ennek a határmenti városnak a bevásárlóközpontjaiba.



Szeged város idegenforgalmát illetően elemezni kell annak a régiónak a potenciálját, amelyben elhelyezkedik. A dél-alföldi régió földrajzi kiterjedésénél fogva Magyarország egyik legnagyobb térsége. Három megyéjével (Bács-Kiskun, Békés és Csongrád) Magyarország területének egyötödét foglalja el. A lakosság száma ugyanakkor alacsony, az ország összlakosságának 13%-a él ebben a régióban.

A nagy dél-alföldi régióra számos tranzit látogatás és kirándulás jellemző, amelyeket a kereskedelmi épületek szálláskapacitásai nem regisztrálnak. Ez a forgalom az államhatárok közelségének köszönhetően valósul meg, egynapos programok és látogatások keretében. A régió legkomolyabb problémái a kínálat szempontjából az, hogy a szálláshelyek nehezen közelíthetőek meg és aránytalan a szerkezetük. A települések turisztikai jellegzetességének nagyobb része magában véve nem egyedi látvány. Ezért a turisztikai kínálat javítását az egyedi elemek összevonásával és kombinálásával, valamint komplex turisztikai csomagok fejlesztésével lehet serkenteni. Annak érdekében, hogy biztosítsuk a térség versenyképes és fenntartható turisztikai kínálatát, különböző, főképpen gazdasági eszközökkel kell serkenteni az idegenforgalom kihelyezését a városokból a vidéki környezetek felé. Észlelhető az ingatlanok felvásárlásának növekedése melyek átalakításra kerülnek turizmus céljából. Ez elsősorban a házak külföldi személyek részéről való vásárlására, valamint a tanyák üdülőhelyekké való átalakítására vonatkozik.

Szeged Magyarország déli határa közelében fekszik, a Maros folyó torkolatánál és a Tisza folyó mindkét partján. A város nagyobb része a Tisza jobb partján terül el, míg Újszeged, a lakóépületekkel és parkokkal teli városrész a folyó bal partján van. Szeged Délkelet-Magyarország kulturális és gazdasági központja, haladó szellemű, szabadtéri színházáról ismert egyetemi város. A város központját a középkori Szent Dömötör-torony és a Fogadalmi templom hegyes ikertornyai ékesítik. Ez a katedrális a múlt század első évtizedeiben épült a város fennmaradásának emlékére az 1879-ben történt pusztító tiszai árvíz után.

Annak ellenére, hogy Szegedre a békés egyetemi város légköre jellemző, ez a város meglepően kozmopolita. Az UNESCO védelme alatt álló Magyar Tudományos Akadémia Nemzetközi Biológiai Kutatási Központja és más felsőoktatási intézmények évente sok külföldi tudóst és egyetemi hallgatót látnak vendégül. A helyi opera, hírneve szerint a Budapesti után a második. A színházak, mozik, klubok, folyópartok, parkok, medencék és sportpályák számos lehetőséget nyújtanak a rekreációra és élvezetre. A nyár folyamán a Fogadalmi templom előtt levő Szabadtéri Színház több mint 4000 opera és zenei fellépés kedvelőt vonz minden este. Ehhez a kínálatához hozzá kell adni a néptáncfesztiválokat, kiállításokat, sporteseményeket (ideértve a



sárkányhajó-versenyt és a nemzetközi evezős regattát), valamint a számos fürdőt és strandot, melyeknek köszönhetően Szeged kívánatos pihenőhely.

Az árvíz pusztítása után Szegedet felújították és, széles sugárútjaival és körútjaival, felújított, lenyűgöző központjával (elnyerte az Europa Nostra díjat), a látogatókat, turistákat megigéző eklektikus szecessziós palotáival Magyarország legmodernebb városaként újjászületett. A város gazdasági fejlődése is lépést tart kulturális fejlődésével és egyes kiváló lakosainak köszönhetően ismert hellyé vált Magyarországon és világszerte.

A turizmus szemszögéből a kereskedelmi és vendéglátó-ipari létesítmények tekintetében a szegedi kistérség a leggazdagabb a körzetben. A környező települések a turisztikai látványosság értelmében Szeged város vonzáskörzetében vannak, ami magyarázatot ad arra, hogy az intézmények, szervezetek, egyesületek és idegenforgalmi irodák a városban koncentrálódnak.

A szegedi kistérség látványosságainak elemei és fejlesztési potenciáljai

- A kistérség természethez közeli természetes vizekben gazdag. Tekintettel erre, az itt hosszú és gazdag hagyománnyal rendelkező horgászat és a közeli erdőkben a vadászat jelentős vonzerőt képez. A folyók mentén kialakultak a természetvédelmi területek, amelyek közkedvelt kirándulóhelyekké és idegenforgalmi desztinációkké fejlődtek.
- Szeged, mint regionális központ szerepe a turizmusban nyilvánul meg. A kistérség települései saját, fenntartható attrakciókkal rendelkeznek. Manapság a kistérség településeit olyan látványosságok jellemzik, amelyek a látogatók figyelmét legtovább 1-2 napig kötik le. Ezek különálló rövidebb fesztiválok vagy különböző témakörű „napok”, amelyek közül kiemelkednek a domaszéki Sárgarépa fesztivál, a Szatymazi Ószibarack Fesztivál, a Kübekházi Operett Fesztivál, valamint a Hármas-határ fesztivál.
- A turisztikai kínálat értelmében természeti jellegzetességeivel kitűnik Deszk (a Maros folyó partja, a Körös-Maros Nemzeti Park része), Dóc (Pusztaszeri Tájvédelmi Körzet), Algyő (a Tisza árterülete), valamint Sándorfalva, amelynek homokos erdői védett területet képeznek (pusztaszeri természetvédelmi terület).
- A kistérség települései közül ki kell emelni még Zsombót a legnyagyobb fejlődési dinamikával. Az infrastrukturális hálózat minősége magas szinten van, míg a lakosság számának alakulása jelentősen definiálja az emberek Szegedre költözésének trendjét. Az ilyen módon történő fejlődés és a község komparatív előnyei még jobban serkentik a falusi turizmus fejlődését.



A kistérség bevételi szerkezetében még mindig nem látni a turizmus, mint gazdasági ág erejét (ez Szeged városra is vonatkozik), de a természeti jellemzők alapján a kistérség turisztikai kínálatának fejlesztése és programcsomagjainak definiálása fejlesztési és gazdasági potenciálokat rejt magában.

A helyi fejlesztési tervekben a kistérség 15 meglévő települése közül hétben léteznek, a település külalakjának előmozdításával és a turizmusfejlesztéssel kapcsolatos tervek. A 2002. év kezdetén elkészült a kistérség fejlesztési koncepciója és a szegedi kistérségre vonatkozó stratégiai dokumentum, amely tartalmazza a turizmusfejlesztéssel is kapcsolatos vezéreszméket és konkrét feladatokat.

Az idegenforgalom struktúrája

A Szabadkán és Palicson fennálló idegenforgalomra vonatkozó statisztika azt mutatja, hogy kisebb bevételeket valósítanak meg a panziós fogyasztásban, mint a panzió kívüli fogyasztásban. Itt nagy bevételek valósulnak meg a különböző rendezvények során, amelyek Szabadka községben az etnográfiai örökség potenciáljain alapulnak. A leglátogatottabbak csak egy napig tartanak, mint például, a Május elsejei majális Palicson. Látogatottság szerint a második helyen vannak a sportrendezvények, mint például, a Vojvodina Open nemzetközi evezős regatta vagy a hagyományos Május elsejei regatta – vitorlaversenly a vízen. A több napig tartó rendezvények közül a leglátogatottabb az Európai Filmfesztivál, a Trenchtown zenei fesztivál, a Szabadkai Vásár és a Nemzetközi Gyermekszínház-fesztivál.

A látogatók számát fel kell mérni, mert a hivatalos statisztikának nincs módja azokat teljes egészében regisztrálni. A hivatalos statisztika adatokat tesz közzé a turisták jövetelének számáról és a vendégéjszakákról, majd ennek alapján kerül kiszámításra az idegenforgalom. Nincs módszertana, amely szerint azonosíthatná a turizmus fajtáját és azokat a motívumokat, amelyek miatt egyes turisták bizonyos helyen maradnának. Ugyanakkor, a látogatások számának nyilvántartását is fenntartással kell venni, erre tipikus példa éppen a május elsejei majális rendezvény, amely a szabadkaiak mellett Palicson minden évben egybegyűjt számos hazai és bizonyos számú külföldi látogatót. Ezeknek a vendégeknek a pontos nyilvántartása nem létezik és nagyon nehéz lenne elkészíteni. Szabadkára és Palicsra legtöbb külföldi látogató a közép-európai országokból jön: Magyarországról, Csehországból, Szlovákiából, Németországból,





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Lengyelországból és Ausztriából. A regisztrált turisták tartózkodásának ideje 1,8 nap körül mozog, ami arra utal, hogy legtöbb a tranzit turista, nem pedig azok, akik üdülni jöttek.

Összehasonlítva a vendégéjszakák számát a Szerb Köztársaságban és Vajdaságban 2005-2011-ig, enyhe növekedés észlelhető. Összehasonlítva a 2005. és 2011. évet Szerbiában és Vajdaságban a vendégéjszakák közti különbség 2% körül mozog. A 2007. és 2008. év folyamán úgy a turisták érkezésének, mint a vendégéjszakáknak észlelhető növekedése jegyezhető fel Szerbiában és Vajdaságban. 2008-tól 2011-ig visszaesés észlelhető és a 2005. évi szintre való visszatérés, amely a terciális szektort (turizmus és vendéglátó-ipar) erősen befolyásoló gazdasági válságnak tudható be. A Szerb Köztársaságot és Vajdaságot látogató turisták struktúrája folyamatosan növekszik a külföldi vendégek javára, ami a válság a hazai és külföldi turisták életszínvonalára és fizetőképességére való hatásával magyarázható.

1. táblázat: A turisták vendégéjszakája a Szerb Köztársaságban és a Vajdaság AT-ban 2005-2011-ig

	SZERB KÖZTÁRSASÁG			Vajdaság régió		
	Összesen	Hazai	Külföldi	Összesen	Hazai	Külföldi
Vendégéjszakák – éves adatok						
Szám						
2005	6499352	5295051	1204301	734878	569919	164959
2006	6407225	5391913	1015312	723370	557843	165527
2007	7328692	5853017	1475675	834487	603791	230696
2008	7334106	5935219	1398887	880942	649474	231468
2009	6761715	5292613	1469102	762115	539597	222518
2010	6413515	4961359	1452156	767304	550278	217026
2011	6644738	5001684	1643054	756485	477913	278572
index (2005 = 100)						
2005	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2006	98.6	101.8	84.3	98.4	97.9	100.3



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

2007	112.8	110.5	122.5	113.6	105.9	139.9
2008	112.8	112.1	116.2	119.9	114.0	140.3
2009	104.0	100.0	122.0	103.7	94.7	134.9
2010	98.7	93.7	120.6	104.4	96.6	131.6
2011	102.2	94.5	136.4	102.9	83.9	168.9

Adatforrás: Köztársasági Statisztikai Hivatal

A turisták érkezését és a vendégéjszakákat éves szinten szemlélve, nem a naptári évet elemelve, hanem a 2011. év augusztusa és a 2012. év augusztusa közötti időszak legidősebb adatait, a következő állapítható meg: Vajdaságban május, június, július, szeptember és október hónapban jegyezhető fel a turisták látogatásának legnagyobb száma. A téli időszakban (november – március) drasztikusan gyengül a turisták vajdasági kínálat iránti érdeklődése. A februári hónapban a legalacsonyabb az idegenforgalom és legkevesebb a külföldi turisták száma úgy Vajdaságban, mint a Szerb Köztársaságban.

2. táblázat: A turisták érkezése a Szerb Köztársaságba és a Vajdaság AT-ba a 2011- év augusztusa és a 2012. év augusztusa közötti időszakban

	SZERB KÖZTÁRSASÁG			Vajdaság régió		
	Összesen	Hazai	Külföldi	Összesen	Hazai	Külföldi
A turisták érkezése – havi adatok						
2011/augusztus	221381	135841	85540	24389	12369	12020
2011/szeptember	196161	115212	80949	28449	16668	11781
2011/október	209740	137141	72599	35868	25479	10389
2011/november	119712	69500	50212	18181	10936	7245
2011/december	132601	81753	50848	19172	11879	7293
2012/január	132021	83908	48113	15767	8549	7218
2012/február	96151	61301	34850	12615	8111	4504





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

2012/március	144110	88958	55152	19537	11865	7672
2012/április	169074	104080	64994	23454	14228	9226
2012/május	243781	160332	83449	34586	20706	13880
2012/június	204525	126929	77596	27464	15965	11499
2012/július	203474	118904	84570	30908	14882	16026
2012/augusztus	228302	136330	91972	24593	12425	12168
index (előző hónap = 100)						
2011/augusztus	107.8	113.6	99.6	84.2	101.7	71.5
2011/szeptember	88.6	84.8	94.6	116.6	134.8	98.0
2011/október	106.9	119.0	89.7	126.1	152.9	88.2
2011/november	57.1	50.7	69.2	50.7	42.9	69.7
2011/december	110.8	117.6	101.3	105.5	108.6	100.7
2012/január	99.6	102.6	94.6	82.2	72.0	99.0
2012/február	72.8	73.1	72.4	80.0	94.9	62.4
2012/március	149.9	145.1	158.3	154.9	146.3	170.3
2012/április	117.3	117.0	117.8	120.0	119.9	120.3
2012/május	144.2	154.0	128.4	147.5	145.5	150.4
2012/június	83.9	79.2	93.0	79.4	77.1	82.8
2012/július	99.5	93.7	109.0	112.5	93.2	139.4
2012/augusztus	112.2	114.7	108.8	79.6	83.5	75.9
Adatforrás: Köztársasági Statisztikai Hivatal						

3. táblázat: Vendégéjszakák a Szerb Köztársaságban és a Vajdaság AT-ban a 2011. év augusztusa és a 2012. év augusztusa közötti időszakban





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

	SZERB KÖZTÁRSASÁG			Vajdaság régió		
	Összesen	Hazai	Külföldi	Összesen	Hazai	Külföldi
Vendégéjszakák – havi adatok						
2011/augusztus	804165	624667	179498	75900	47542	28358
2011/szeptember	592950	426338	166612	71449	45358	26091
2011/október	574871	425853	149018	74326	52864	21462
2011/november	358531	249189	109342	46600	29086	17514
2011/december	368273	265197	103076	41843	26036	15807
2012/január	462782	330134	132648	46103	24746	21357
2012/február	348456	267470	80986	33361	21921	11440
2012/március	450203	324976	125227	42905	25799	17106
2012/április	502212	365145	137067	54668	35111	19557
2012/május	670911	496382	174529	76926	47564	29362
2012/június	663647	499310	164337	68456	43492	24964
2012/július	701002	500476	200526	101454	54500	46954
2012/augusztus	789535	593416	196119	71562	43598	27964
index (előző hónap = 100)						
2011/augusztus	104.8	111.9	86.0	72.9	91.1	54.6
2011/szeptember	73.7	68.3	92.8	94.1	95.4	92.0
2011/október	97.0	99.9	89.4	104.0	116.5	82.3
2011/november	62.4	58.5	73.4	62.7	55.0	81.6
2011/december	102.7	106.4	94.3	89.8	89.5	90.3
2012/január	125.7	124.5	128.7	110.2	95.0	135.1
2012/február	75.3	81.0	61.1	72.4	88.6	53.6



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

2012/március	129.2	121.5	154.6	128.6	117.7	149.5
2012/április	111.6	112.4	109.5	127.4	136.1	114.3
2012/május	133.6	135.9	127.3	140.7	135.5	150.1
2012/június	98.9	100.6	94.2	89.0	91.4	85.0
2012/július	105.6	100.2	122.0	148.2	125.3	188.1
2012/augusztus	112.6	118.6	97.8	70.5	80.0	59.6
Adatforrás: Köztársasági Statisztikai Hivatal						

Összehasonlítva az érkezések és vendégéjszakák számát, régiókra bontva, a Szerb Köztársaságban a 2012. évben (az augusztusi hónappal bezárólag) és a legismertebb turisztikai desztinációkat, megállapítható, hogy Szabadka és Palics, összesítve sem hasonlíthatóak össze a kulcsfontosságú szerbiai turisztikai helyekkel (Belgrád, Újvidék, Vrnjačka Banja, Sokobanja, Zlatibor, Niš), amelyekkel sokszor irreálisan azonos rangba sorolják.

A kiválasztott turisztikai helyek közül, a megvalósított vendégéjszakák számával mérve, a külföldi turisták a 2011. évben legtöbbet Belgrádban tartózkodtak (847.915 vendégéjszaka, 7%-kal több mint 2010-ben), majd következik Újvidék, Zlatibor, Vrnjačka Banja stb. A külföldi turisták megvalósított vendégéjszakája szerint Szabadka a kisebb számú vendégéjszakákat számláló idegenforgalmi helyekre sorolható, de Újvidék mellett a legnagyobb százaléknövekedéssel az előző évhez viszonyítva (42%).

4. táblázat: A külföldi turisták megvalósított vendégéjszakája a kiválasztott turisztikai helyeken

Kiválasztott hely	A külföldi turisták vendégéjszakája	2011/2010 %
Belgrád	847.915	+ 7 %
Újvidék	142.623	+ 42 %
Zlatibor	64.467	+ 25 %
Vrnjačka Banja	50.078	+ 11 %
Niš	46.538	- 7 %
Kopaonik	28.978	+ 21 %
Szabadka	27.666	+ 42 %
Banja Koviljača	25.106	+ 35 %



A projekt az Európai Unió társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

(Adatforrás: Köztársasági Statisztikai Hivatal)

Nem vonna kétségbe turisztikai potenciáljait, Szabadka és Palics az érkezések és vendégéjszakák száma szerint a kevésbé közkedvelt gyógyfürdők és hegyvidéki üdülőhelyek rangjában van (Arandjelovac, Banja Koviljača, Gornja Trepča, Kopaonik és Divčibare). Természetesen, figyelembe kell venni azt a tényt is, hogy sem Szabadka, sem Palics nem sorolhatóak a turisztikai helyek valamely osztályába. Palics nem számítható gyógyfürdőhelynek sem, hanem Szabadka és Palics turisztikai helyek legismertebbek mint pihenőhelyek és a „nyugalom oázisa”.

5. táblázat: A turisták érkezése kiválasztott turisztikai helyek szerint

	Összesen				Hazai				Külföldi			
	VIII 2012	I-VIII 2012	index		VIII 2012	I-VIII 2012	index		VIII 2012	I-VIII 2012	index	
			VIII 2011	I-VIII 2012			VIII 2011	I-VIII 2012			VIII 2011	I-VIII 2012
Érkezések												
SZERB KÖZTÁRSASÁG	228302	1421442	103.1	100.8	136330	880746	100.4	97.8	91972	540696	107.5	106.1
Ebből:												
Belgrád	67942	420047	112.4	108.3	22398	123233	116.4	106.4	45544	296814	110.5	109.2
Újvidék	7146	68130	106.3	99.9	2018	26501	121.5	112.4	5128	41629	101.3	93.3
Gyógyfürdőhelyek	54592	247786	101.4	92.6	48915	221616	99.9	91.0	5677	26170	117.0	108.8
Vrnjačka Banja	22364	101224	89.0	88.7	19694	88189	88.4	87.3	2670	13035	93.8	100.1
Sokobanja	8971	37325	110.3	97.4	8890	36762	111.9	97.5	81	563	43.3	91.2
Niška Banja	1928	11663	78.4	83.0	1549	10193	66.2	76.8	379	1470	315.8	190.9
Arandjelovac	2599	17369	174.7	119.7	2032	14065	164.1	110.8	567	3304	226.8	181.2
Mataruška Banja	488	4653	58.2	101.0	466	4282	58.0	99.7	22	371	61.1	119.7
Banja Koviljača	2133	11216	99.4	73.4	1711	9790	102.6	73.0	422	1426	88.5	75.9
Prolom Banja	4024	12110	221.0	111.2	3494	10349	222.7	118.0	530	1761	210.3	83.2





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Gornja Trepča	2623	7820	111.9	107.0	2438	6966	113.3	105.2	185	854	95.9	123.9
Vranjska Banja	597	3000	86.6	80.6	550	2778	83.6	78.5	47	222	151.6	122.7
Hegyvidéki üdülőhelyek	34824	288617	99.7	100.3	27596	252656	97.0	100.1	7228	35961	112.0	101.6
Zlatibor	12830	79923	102.2	98.5	9573	66169	100.6	99.6	3257	13754	107.4	93.6
Kopaonik	2261	49582	98.7	99.9	1960	44022	100.0	98.8	301	5560	90.9	110.3
Tara	4567	42455	103.1	116.5	3885	39096	98.7	116.5	682	3359	138.3	117.6
Divčibare	1736	23634	65.0	99.6	1612	22951	65.9	101.6	124	683	55.9	59.8
Ivanjica	1625	9631	95.2	82.1	1510	8995	94.8	83.7	115	636	100.9	64.4
Zlatar	1016	3555	113.6	93.8	870	3107	111.8	96.4	146	448	125.9	78.6
Rudnik	202	6468	49.8	87.2	157	6022	49.7	86.6	45	446	50.0	96.1
A többi turisztikai hely	53837	345301	101.0	100.8	29685	222997	102.0	98.4	24152	122304	99.9	105.7
Niš	6634	39334	77.3	87.2	1833	19453	83.4	96.3	4801	19881	75.1	79.9
Palics	2074	12776	102.3	103.4	1218	8675	101.9	103.9	856	4101	102.8	102.6
Szabadka	2284	23123	97.6	100.9	1014	13832	104.9	103.3	1270	9291	92.6	97.4
A többi hely	9961	51561	81.8	91.2	5718	33743	68.1	87.2	4243	17818	112.2	99.8
Vendégéjszakák												
SZERB KÖZTÁRSASÁG	789535	4588752	98.2	96.6	593416	3377313	95.0	92.9	196119	1211439	109.3	108.6
Ebből:												
Belgrád	118711	819249	113.3	110.3	34127	229748	114.1	112.6	84584	589501	112.9	109.4
Újvidék	13081	145218	87.3	98.7	3041	46582	68.2	118.4	10040	98636	95.4	91.5
Gyógyfürdőhelyek	323989	1449536	93.4	87.4	303151	1351532	92.7	86.5	20838	98004	103.6	102.4
Vrnjačka Banja	85404	362566	81.4	83.0	77364	323912	81.3	81.6	8040	38654	82.7	98.1
Sokobanja	57803	234377	102.8	93.8	57496	231948	103.1	93.9	307	2429	70.7	80.7
Niška Banja	19439	136177	75.4	101.8	18773	133489	74.1	101.4	666	2688	147.7	125.3
Arandelovac	6933	41846	157.3	96.1	5729	35778	148.2	89.1	1204	6068	223.0	178.7
Mataruška Banja	5788	44600	63.4	93.7	5694	43598	63.5	94.2	94	1002	57.0	74.8
Banja Koviljača	20270	108483	93.0	70.5	17423	96352	93.1	72.2	2847	12131	92.6	59.0





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Prolom Banja	21658	56276	199.2	122.4	20204	51928	194.8	123.7	1454	4348	289.1	109.2
Gornja Trepca	26452	72542	111.1	93.0	24215	61923	112.2	89.2	2237	10619	100.7	122.9
Vranjska Banja	3910	23365	75.2	82.8	3750	22670	73.9	82.0	160	695	124.0	126.6
Hegyvidéki üdülőhelyek	162116	1233758	101.6	99.6	138770	1113045	100.2	99.5	23346	120713	111.1	100.4
Zlatibor	59107	355273	95.0	97.4	46946	306005	93.2	97.9	12161	49268	102.8	94.3
Kopaonik	12324	231557	108.6	105.4	10449	204059	103.8	104.5	1875	27498	146.7	112.4
Tara	24183	180717	100.5	121.0	21549	168111	96.0	120.8	2634	12606	162.9	123.0
Divčibare	8441	98669	81.9	91.1	8096	96596	81.8	92.5	345	2073	85.6	53.5
Ivanjica	9110	49355	96.4	81.2	8833	48149	95.8	83.0	277	1206	124.8	43.9
Zlatar	3262	9780	131.6	81.8	3070	8822	131.3	85.0	192	958	137.1	61.0
Rudnik	2243	41677	67.2	84.5	1164	38315	55.2	84.2	1079	3362	87.9	88.4
A többi turisztikai hely	147463	816204	102.2	100.8	97919	545050	99.4	92.2	49544	271154	108.0	124.1
Niš	8971	60284	85.4	93.3	3139	29702	100.3	92.5	5832	30582	79.1	94.0
Palics	4494	25004	105.1	102.2	2832	17780	100.2	99.5	1662	7224	114.8	109.5
Szabadka	5011	40895	105.0	101.0	1999	20938	112.5	97.2	3012	19957	100.5	105.2
Más helyek	24175	124787	72.1	81.0	16408	91356	62.0	76.1	7767	33431	109.8	98.4

(Adatforrás: Köztársasági Statisztikai Hivatal)

Elemelve a konkrét turisztikai desztinációt, Szabadka és Palics, habár látható, hogy gyakran ugyanannak vagy társult desztinációnak tekintik, jelentős a különbség a turisták Palics és Szabadka felé jövetelében éves szinten. A turisták érkezésének és vendégéjszakájának száma Palicson a legnagyobb májusban, júniusban, júliusban és augusztusban, míg Szabadkán ez a szám áprilisban, májusban, szeptemberben és októberben a legnagyobb.

6. táblázat: A turisták érkezése és vendégéjszakája Palicson és Szabadkán 2011-ben

	Összesen	Hazai	Külföldi
Érkezések			
Palics / január	632	497	135
Palics / február	807	621	186



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Palics / március	1148	808	340
Palics / április	1914	1516	398
Palics / május	1972	1331	641
Palics / június	2048	1335	713
Palics / július	1802	1050	752
Palics / augusztus	2028	1195	833
Palics / szeptember	1610	1062	548
Palics / október	1903	1374	529
Palics / november	1183	795	388
Palics / december	1361	1052	309
ÖSSZESEN	18408	12636	5772
Szabadka / január	1994	1147	847
Szabadka / február	1601	927	674
Szabadka / március	2637	1429	1208
Szabadka / április	3679	2540	1139
Szabadka / május	5342	3812	1530
Szabadka / június	2905	1616	1289
Szabadka / július	2430	947	1483
Szabadka / augusztus	2339	967	1372
Szabadka / szeptember	4250	3019	1231
Szabadka / október	6262	4959	1303
Szabadka / november	2108	1180	928
Szabadka / december	1954	1162	792
ÖSSZESEN	37501	23705	13796



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Vendégéjszakák			
Palics / január	1248	1034	214
Palics / február	1499	1214	285
Palics / március	1808	1313	495
Palics / április	3572	2960	612
Palics / május	4017	3006	1011
Palics / június	3772	2593	1179
Palics / július	4278	2922	1356
Palics / augusztus	4275	2827	1448
Palics / szeptember	2586	1789	797
Palics / október	3565	2806	759
Palics / november	2179	1505	674
Palics / december	2056	1628	428
ÖSSZESEN	34855	25597	9258
Szabadka / január	3885	2217	1668
Szabadka / február	2768	1654	1114
Szabadka / március	4714	2495	2219
Szabadka / április	6135	4184	1951
Szabadka / május	8823	5161	3662
Szabadka / június	5126	2471	2655
Szabadka / július	4273	1572	2701
Szabadka / augusztus	4774	1777	2997
Szabadka / szeptember	7361	4637	2724
Szabadka / október	9121	6584	2537



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Szabadka / november	4380	2393	1987
Szabadka / december	3425	1974	1451
ÖSSZESEN	64785	37119	27666

(Adatforrás: Köztársasági Statisztikai Hivatal)

A dél-alföldi régió turizmusa

A Magyar Dél-Alföldi Regionális Turisztikai Igazgatóság beszámolója tartalmazza, hogy a Központi Statisztikai Hivatal turisztikai adatai szerint a látogatók száma 6,8%-kal, a vendégéjszakák száma pedig 7,8%-kal növekedett a térségben a 2010. év adataihoz viszonyítva. A Dél-Alföld – a vendégek és a vendégéjszakák kritériuma szerint – a hazai turisztikai régiók között a legnagyobb növekedést valósította meg a 2011. évben. Az év második felében észlelhető a vendégéjszakák számának dinamikusabb növekedése. A vendégek hazai forgalmának 2,5%-os növekedése jelentős, különösen a súlyos gazdasági helyzetre való tekintettel. Az indikátorok pozitív változását valószínű a attrakciók és szálláskapacitások fejlesztése váltotta ki, ami a szolgáltatások jobb minőségéhez vezetett a turisták számára.

A gazdasági válság és júliusban a rossz időjárási viszonyok hatása ellenére, a látogatók száma 2011-ben növekedett. A Dél-Alföldet az első hét hónapban 248.429 vendég látogatta meg, ami 4,9%-kal több a 2010. év azonos időszakához viszonyítva. A vendégéjszakák száma 623.988 volt, ami 5,1%-kal több az előző év I.-VII. hónapjában megvalósított vendégéjszakáktól.

A hazai turisták százaléka 76,46% (189.949 vendég), a külföldieké 23,54% (58.480 személy). A vendégek száma a hazaiak tekintetében növekedett (+2,9%), ugyanúgy a külföldiek esetében is (+12,2%) és ezzel összhangban a vendégéjszakák száma megváltozott (külföldi + 20,3%, hazai + 0,8%). Németország vezet a turisták származási országa tekintetében, második helyen pedig a szomszédos Románia maradt, a harmadik helyen eddig Ausztria volt, amely most az ötödik helyen van.

7. táblázat: A külföldi látogatók száma Magyarországon a látogatott turisztikai régiók szerint a 2005-2011. időszakban



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Időszak	Budapest	Központi-Duna mente	Észak-Alföld	Nyugat – Duna mente	Észak-Magyarország	Balaton	Tisza-tó	Közép-Duna mente	Dél-Alföld	Dél-Duna mente
A turisták száma (ezer)										
2005	4108	397	431	1862	730	1395	210	1290	697	561
2006	3546	250	455	2121	430	1311	128	890	453	496
2007	3342	226	501	2006	305	1229	113	639	383	578
2008	3612	230	546	2346	310	1205	106	500	303	466
2009	3838	231	660	2306	313	1253	60	413	290	585
2010	4029	172	614	2502	406	1223	88	317	384	711
Százalékban (%)										
2005	42,5	4,1	4,5	19,3	7,6	14,4	2,2	13,3	7,2	5,8
2006	38,3	2,7	4,9	22,9	4,7	14,2	1,4	9,6	4,9	5,4
2007	38,7	2,6	5,8	23,2	3,5	14,2	1,3	7,4	4,4	6,7
2008	41,0	2,6	6,2	26,6	3,5	13,7	1,2	5,7	3,4	5,3
2009	42,4	2,5	7,3	25,5	3,5	13,8	0,7	4,6	3,2	6,5
2010	42,4	1,8	6,5	26,3	4,3	12,9	0,9	3,3	4,0	7,5

(Forrás: Központi Statisztikai Hivatal - www.ksh.hu)

Csongrád megye

Csongrád megyét szemlélve, amelynek közigazgatási központja Szeged város, mondhatjuk, hogy a 2011. év turisztikai szempontból relatívan jó év volt a megyében, habár nemzeti szinten csökkent a vendégek száma az előző évhez viszonyítva. Csongrád megyében a vendégek száma 12%-kal növekszik az előző évhez viszonyítva (2010) és a vendégéjszakák száma is növekedett, ebben az esetben egyötöddel az előző évhez viszonyítva. Ebben a sikerben nagy szerepe volt a beruházásoknak és a szálláskapacitások dinamikus növekedésének a megyében az előző évhez viszonyítva (a szálláskapacitások 20%-os növekedése). A szálláskapacitások 1000 fekvőhellyel növekedtek, ebből 300 szállodai férőhely és 118 panziós. Meg kell említeni, hogy a kiváló minőségű szálláskapacitások – négycsillagos, 28%-kal megnövekedtek, ami azt jelenti, hogy a 2011. év decemberéig az összes szálláskapacitás 1145 hellyel növekedett. Azonban, a potenciálok kihasználása még mindig hiányos, mivel a kapacitások kihasználtsága átlagban 14,9%. A szállodák esetében ez a százalék magasabb és 27,6%-ot tesz ki. A négycsillagos szállók kihasználtsága 38,2%, míg azoknak a kihasználtsága, amelyek kínálatukban egészségügyi ápolást is tartalmaznak 62,5%.



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

A 2011. év folyamán 179.000 vendég vette igénybe a kereskedelmi szálláskapacitásokat Csongrád megyében. A statisztika azt mutatja, hogy növekedett a külföldi és a hazai vendégek száma, de a dinamikusabb növekedés a külföldi vendégek esetében kifejezettebb. Ennek a növekedésnek az eredménye, hogy részvételük növekedett a teljes számban, de hét tizede (123.000) még mindig hazai vendég. A külföldi vendégeket és a látogatók számát szemlélve a legfontosabb származási ország Románia és Németország, ahonnan több mint 10 ezer ember látogatta meg a megyét. A harmadik helyen van Szerbia, ahonnan kb. 5500 személy érkezett, ez pedig háromszor több a 2010-ben feljegyzett számuktól. Az idegenforgalom kétharmada a szállókban zajlik. A dinamikus növekedés különösen a négycsillagos szállóknál észlelhető, melyeknek másfélszer több vendégük volt és 64%-kal több vendégéjszakájuk az előző évhez viszonyítva.

A vendégek látogatásának, azaz tartózkodásának tartama a desztinációban növekedett, habár ez a változás az előző adatokhoz viszonyítva szinte nem feltűnő, mert a vendégek tartózkodási ideje átlagban két éjszaka már évek óta. Az egészségügyi szolgáltatásokat nyújtó szállodák vendégeinek a tartózkodási ideje a leghosszabb, habár ez az indikátor ebben az esetben sem érte el a kívánt három vendégéjszakát.

Az idegenforgalom a megyében területileg a megye székhelyében koncentrált és kb. kétharmad részben megvalósult. A többi település közül meg kell említeni Mórahalmot. Ennek a kisvárosnak a közkedveltsége, belterjes fejlődése és marketingje folyamatos növekedést váltott ki: 2011-ben a 10%-os vendégéjszakával a vendégek 8%-a ezt a desztinációt választotta, inkább mint például, Hódmezővásárhelyet, amely a második legnagyobb város a megyében.

7. táblázat: A vendégforgalom Csongrád megye nagyobb városaiban 2011-ben

Városok	Vendégek száma		Összesen	Vendégéjszakák		Összesen
	Külföldi	Hazai		Külföldi	Hazai	
A megye összesen	56.304	122.996	179.300	114.524	249.097	363.621
Ebből %						
Szeged	74,9	64,9	68,0	71,0	61,5	64,5
Hódmezővásárhely	6,0	8,2	7,5	11,1	8,0	9,0
Csongrád	0,5	1,9	1,5	0,6	1,9	1,5
Makó	7,7	2,6	4,2	4,6	2,6	3,3
Mórahalom	3,8	9,6	7,8	4,6	12,5	10,0
Szentés	3,2	5,8	5,0	5,3	5,9	5,7

(Forrás: Központi Statisztikai Hivatal - www.ksh.hu)



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg

2011-ben a kereskedelmi szálláskapacitások bruttó bevétele több volt 4,2 milliárd forintnál, ami 25%-os növekedést mutat egy év alatt, ami jóval több a 3%-os szintű köztársasági átlaghoz viszonyítva. Átlagban egy vendég 6400 forintot fizetett egy vendégéjszakáért, ami azonos ár az előző évvel. A szállás ára alacsonyabb a megye szálláskapacitásaiban az országos átlaghoz képest, ami azt jelenti, hogy a megyében egy vendégéjszaka 600 Ft, olcsóbb mint az átlagos vendégéjszaka országos szinten.

A stratégia kidolgozásának módszertana

A stratégia kidolgozásának módszere a következő fajta kutatásokat és információforrást foglalta magában:

1. Deszk kutatás
2. Másodlagos adatok a Szegedről és Szabadkáról eddig megjelent dokumentumokból
3. Szerbia 2005 – 2015. évi turizmusfejlesztési stratégiája
4. Vajdaság marketing stratégiája
5. Szabadka-Palics mesterterve

A stratégia vagy valamely más startégiai fejlesztési terv kidolgozása valamennyi régió szükségét képezi, amely szeretné tervszerűen fejleszteni a turizmust saját területén és a meglévő infrastruktúrával és turisztikai potenciálokkal összhangban versenyképes lenni a piacon.

A stratégia kidolgozása az információk különböző forrásokból való begyűjtését, azok összevetését és beillesztését, valamint az összefoglalások elkészítését foglalta magában. Sok alannal konzultáltunk a turizmus területéről a határon átnyúló régióban, felhasználtuk a korábbi tapasztalatokat és a jó gyakorlat példáit. A stratégia kidolgozása során egyeztettük azt a meglévő a turizmus területén elfogadott stratégiai dokumentumokkal.

A stratégia kidolgozásának három alapvető szakasza ismerhető fel:

1. A probléma megfogalmazása.



A dokumentum kidolgozásának időszakában összeállt a stratégiát kidolgozó projektcsapat és meghatároztuk a szélesebb körű tanácsadó csoportot. A projektcsapat megfogalmazta a problémát, a stratégia kidolgozásának kiterjedését és módszerét, valamint a dokumentum kidolgozásához szükséges további lépéseket.

2. Elemzés.

A projekt kidolgozásának ebben az időszakában meghatároztuk a helyzetelemzéshez a szükséges adatokat. A meglévő helyzet áttekintése tartalmazza a határon átnyúló kistérség területén az alapvető jellegzetességek leírását és a meglévő helyzet minősítését, a kialakított kapacitások és turisztikai kínálatok elemzését. A projektcsapat elemezte a begyűjtött eredményeket. Az elemzés a meglévő helyzet, az elfogadott tervdokumentáció és más információforrás alapján készült és a határon átnyúló régióban a turizmusfejlesztés lehetőségei szempontjából szemlélt releváns adatokra vonatkozik. Az elemzés alapján felismertük a rendszer előnyeit, de ugyanúgy gyengeségeit és hiányosságait is.

3. Célok meghatározása.

Ez az időszak a konkrét stratégiai célok, valamint a kistérség egész turizmusfejlesztési stratégiájának meghatározását foglalta magában. Ilyen célból munkajellegű összejevetelt szerveztünk. Az összejevetelen részt vettek a határon átnyúló régió turizmus területén működő alanyai.

4. Kritikus visszapillantás és szelekció

Az elemzés lebonyolítását és a a stratégia szükséges elemeinek kialakítását követően a második munkajellegű összejevetelen a vázlatot bemutattuk a határon átnyúló régió turizmus területén működő alanyainak. A szuggesztiók, kritikák és új információk alapján módosítottuk és kiegészítettük a munkaváltozatot és kialakítottuk a végleges dokumentumot, amely összhangban van a turizmus területére vonatkozó stratégiai dokumentumokkal a határ mindkét oldalán és összhangban van a határon átnyúló régióban a turizmus területén foglalkoztatottak képviselőinek ötleteivel és terveivel.

Az elemzési szakasz három elemből áll:

1. elem: A helyzet külső elemzésének kidolgozása

A külső elemzés magában foglalja a desztináció külső tényezőinek elemzését, amelyek vonatkozásában készül a turizmusfejlesztési terv. A helyzet külső elemzésének kidolgozása alkalmával számos paramétert öleltünk fel, amelyek biztosították a turisztikai desztináció meglévő helyzetéről alkotott szélesebb kép jó minőségű elemzését.



A keresleti piac elemzése, amely a helyzet külső elemzésének szerves része, a kulcsfontosságú turisztikai piacokat szemléli, amelyek a látogatókat arra a desztinációra vonzanák, amelyre készül a stratégia. A jelen elemzés révén elsősorban figyelemmel kísértük a vendégéjszakák trendjét, a származási országot ahonnan a látogatók jönnek, a látogatás célját, a látogatás hónapját vagy időszakát, valamint a turisztikai attrakciók és látványosságok látogatóinak számát.

2. elem: A helyzet belső elemzésének kidolgozása

A belső elemzés a desztináció jelenlegi turisztikai fejlettségi fokára vonatkozó adatok begyűjtésével, valamint a turisztikai desztináció fejlesztésnek pillanatnyi víziójával kezdődött. Ily módon hatékonyan megfogalmazódtak a turisztikai desztináció fejlesztésének irányvonalai. Ezen az elemen belül megfogalmazódott melyik turisztikai politikát kell alkalmazni azon a desztináción, amelyre készül a stratégiai dokumentum, majd, hogy milyenek a desztináción a turizmusfejlesztésért felelős és az abba bekapcsolódott alanyok meglátásai és céljai, milyen felépítésű a turizmus, mekkorák az eszközök, milyen a marketing politikájuk, melyek a jelenleg kifejlesztett turisztikai termékek, vannak-e bármilyen partnerkapcsolatok közöttük stb.

3. elem: A turisztikai desztináció SWOT analízisének kidolgozása

A SWOT analízist egyes turisztikai desztinációk fejlesztése, fejlesztési potenciáljai és fejlesztési korlátozásai kulcsfontosságú tényezői felismerésének és megállapításának módszereként kell alkalmazni. A SOWT analízis alapján kerülnek meghatározásra a fejlesztési vízió, a célok, a prioritások, az intézkedések és a projektek, amelyek hozzájárulnak az egyes turisztikai desztinációk fejlesztéséhez, amelyek számára készül a stratégia. A SWOT analízis révén az első két szakaszban megfogalmazott jellemzők közül kell kiválasztani azokat, amelyek az egyes turisztikai régióknak fejlesztési erősségét, illetve fejlesztési gyengeségét képezik.

A célok meghatározásának szakasza két elemből áll:

1. elem: A vízió meghatározása

Valamely turisztikai desztináció közös fejlesztési víziójának elérése olyan folyamat, amelybe be kellene kapcsolni különböző érdekcsoportokat. Természetesen, magának a vízió meghatározásának az előző fejezetben feltüntetett eredményeken kell alapulnia. A vízió kialakításánál az érdekcsoportok felhasználhatják a következő kérdéseket:

- Melyik termékeket vagy szolgáltatásokat szeretnénk bemutatni?
- Milyen turisztikai terméket szeretnénk?
- Az ügyfelek melyik csoportját szeretnénk vonzani?
- Melyik marketing szegmentumokat szeretnénk megnyerni?
- Melyik földrajzi piac felé szeretnénk fordulni?

2. elem: A stratégiai célok meghatározása



A stratégiai célok kulcsfontosságúak a turisztikai desztináció fejlesztési víziójának megvalósításában. A stratégiai célok valamennyi előző szakasz alapján kerülnek meghatározásra. Ezzel a turisztikai desztináció optimális fejlesztését a kockázat minimalizálásával biztosítjuk.

A stratégiai célok meghatározásánál nagy figyelmet kell szentelni annak, hogy azok mérhetőek legyenek, hogy bizonyítható legyen elértük-e a stratégiai célokat és hogyan. Ugyanúgy, mivel maga a turizmusfejlesztési stratégia is bizonyos programidőszakra készül, időben is meg kell határozni ezeket a stratégiai célokat, éspedig úgy, hogy megvalósíthatóak legyenek a turizmusfejlesztési stratégia programciklusának tartama alatt.

Módszertani megközelítés: Annak érdekében, hogy a Szabadka-Szeged kistérség turizmusfejlesztési stratégiájának kidolgozásához szükséges kulcsfontosságú elemekhez jussunk, át kell tekinteni azokat a feltételeket, amelyekben a turisztikai tevékenység történik. A turizmusban uralkodó helyzetet és a turisztikai termék minőségét, ezáltal pedig a turizmus fejlesztésének egész trendjét, egész sor más tényező fogalmazza meg. A természeti környezet, annak sokfélesége, látványossága, megőrzöttsége és hasonló, csak feltétele a turizmus fejlesztésének, a helyzetértékelés pedig nélkülözhetetlen eleme a stratégia kidolgozásának. A turizmusban uralkodó helyzet és a turisztikai termék minősége, valamint az egész turizmusfejlesztés dominánsan az emberi tényezőtől függenek. A turizmusban működő káderek elemzése (képzettség, szakavatottság, hivatásszerűség) képezi a fejlesztés alapját.

Az infrastrukturális rendezettség, amelyet a szuprastruktúra minősége követ a turizmusban, az az elem, amely nélkül nincs turizmus. A helyzetelemzés ezen a téren azt jelenti, hogy meg kell vizsgálni van-e a kistérségnek jó minőségű infrastruktúrája vagy nincs. A jó minőségű infrastruktúra és a tekintélyes kapacitások képezik a megnövelt terjedelmű idegenforgalomnak és a fenntartható turizmusnak az előfeltételét és fordítva.

A célcsoportok és a turizmus formái

A vendégek különböző célcsoportjainak szükségletei és kereslete megfelelően a kistérség turizmusa pillanatnyi és jövőbeni kínálatának és kulcsfontosságú értékeinek. Nagyon fontos a marketing törekvéseket leginkább a desztináció tudatosításának generálására irányítani, úgy, hogy azonosítani kell a különböző értékeket minden célcsoport számára, ami lehetővé teszi a desztináció iránti lojalitás kialakításának kezdetét. Néhány hagyományos célcsoportot határozhatunk meg a termékekhez:

- Fiatalok
- Családok és barátok



- Üzletemberek
- Idősebb emberek
- Párok.

A korszerű turizmusfejlesztésben a tendenciák a látogatók következő kedvezményeire utalnak:

- Átírányítás közelebbi és biztosabb desztinációkra;
- Sajátos élményekkel és tevékenységekkel való kielégítés;
- Rövidebb, gyakrabban és hétvégi utazások növelése;
- A desztinációra jellemző kulturális tartalmak, hagyományos értékek iránti érdeklődés növelése;
- Az ökológiai tudat növelése (az ökológiailag megőrzött desztinációk valorizálása);
- Az aktív pihenés és külön tartalmak iránti érdeklődés növelése (eredetiség az egyformaság helyett);
- A desztináció és a szolgáltatás minősége iránti követelmények növelése;
- Specializált programok iránti követelmények növelése, mint például, a kerékpáros programok, egészségügyi programok (wellness), gyaloglási programok (túrázás a természetben), sétahajózás.

Gyakorlatilag a modern turisták valamennyi igényének, amelyek irányába modellezzük a turisztikai kínálatot, Szabadka – Szeged kistérség eleget tesz és a turisztikai kínálat megfelelő felfrissítésével, konkretizálásával és a turisztikai kínálat egységesítésével, valamint hatásos marketing kampánnyal a stratégia alkalmazásának időszakában (2012 – 2020) elérhetőek az előirányzott eredmények.

A turizmusfejlesztés legfontosabb irányvonalai és formái ebben a határon átnyúló térségben:

1. Gyógyturizmus – mint a turisztikai kínálat egyik legjelentősebb hagyományos formája. A kínálat a turizmusnak ebben formájában nem csak a tó, hanem a termásvíz jelenlétén is alapul, de részben a Palicsi-tó biológiai tulajdonságán, amit a gyógyfürdői rehabilitáció fejlesztésének lehetőségeként kell értékelni. A határon átnyúló magyarországi régióban (Mórahalm, Makó, Szeged) már létező és igen fejlett gyógyturizmus kínálatát (wellness és spa) ki kell bővíteni Szabadka, Palics és Magyarakanizsa turisztikai kínálatával. A célcsoport felöleli úgy az idősebb populációt, mint az üzletembereket, akiknek a wellness kínálat nem egészségügyi okokból szükséges, hanem lazítás és relaxáció végett.

2. Kongresszusi és üzleti turizmus – mint turisztikai szolgáltatás, amely nagy lehetőségeket nyújt és éppen kereskedelmi okokból lehet vonzó, mivel kis szezonális ingadozást tanúsít.



Szabadka és Palics turizmusának egyik alapja éppen a kongresszusi és üzleti turizmus, amelyre rá kell építeni és törekedni kell, hogy a kistérség vonzó turisztikai kínálata révén ezek a turisták érdekeltek és motiváltak legyenek meghosszabbítani tartózkodásukat az üzleti tevékenység befejezése után is.

3. Sport és rekreációs turizmus – a turizmusnak az a formája, amelyre a vízisportok, tenisz, küzdősportok és csapatsportok, valamint sporthorgászat és -vadászat fejlesztésével rá kell építeni. A külföldi turisztikai kereslet éppen az aktív pihenés és rekreáció lehetőségét nyújtó turisztikai desztinációkat részesíti előnybe. A palicsi üdülő sport-infrastruktúrájával és Szeged a Tisza rendezett partjával és különböző vízi és homokon úzótt sport kínálatával eleget tesz az ilyen fajta turizmus fejlesztéséhez szükséges előfeltételeknek. Ugyanakkor, a Palicsi Komplexum erdőterület belsejében van, ahol jelentős lehetőségek vannak a vadászati turizmusra és kiránduló turizmusra (alacsony, magas és tollasvad-állományban gazdag cca 3.500 ha terület).

4. Rendezvényturizmus – a turizmusnak jól kihasznált formája, de a fesztiválok látogatóinak többsége hazai vendég. Sok hasonló rendezvényt szerveznek 40 km-es átmérőben a kultúra, színházművészet, zene, film, néptánc és gasztronómia területén, a kölcsönös együttműködés pedig nincs megfelelő szinten. Vagy, ha fennáll is a szervezők hatásos együttműködése, az nem reflektálódik a külföldi vendégek számára. A kronológiailag és koncepciójuk szerint a különböző országokban megrendezésre kerülő rendezvényekhez hasonló közös turisztikai látogatási csomagok felemelnék ezeknek a rendezvényeknek a látványosságát és látogatottságát, amelyek közül soknak nemzetközi előképzője van, de az a résztvevők, nem a vendégek és a piac sokféleségét jellemzi, amelyeknek szánták.

4. Tömegturizmus – mint kirándulások, hétvégi és ünnepnapi szervezések, valamint a turistacsoportok, amelyeket határon átnyúló kínálattal kell bővíteni és a célcsoportnak felkelteni az érdeklődését, külön hangsúlyt fektetve a nem kellően kihasznált természetvédelmi területekre a kistérségben. (A Szelevényi-pusztta és a Ludasi-tó Természetvédelmi Terület Szabadka környékén, a Maros-Körös és a Pusztaszer Természetvédelmi Terület Szeged környékén).

5. Tranzit turizmus – tekintettel a fontos és frekvens útvonalak, különösen az E-75 autótú menti helyekre, a szöveg előző részében elaboráltuk.

A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MARKETINGJE



- A Szab-Szeg turisztikai desztináció fejlesztési tényezői
- A Szab-Szeg turisztikai desztináció fejlesztésének stratégiai tervezése

I. A TURISZTIKAI TERMÉKEK CSOMAGOLÁSA

- A keresletet kielégítő vonzó turisztikai termék fejlesztése
- Kommunikáció a meglévő és leendő termékekkel és eseményekkel a piacon
- Új szegmentumok megcélozása (termékek a szecesszió hatáskörében)
- A stratégiával definiált turisztikai termékek értékesítési csatornái

II. A PROMOTÍV MARKETING TAKTIKA FEJLESZTÉSE

- A marketing bővítése és javítása
- Online foglalás (online booking) és e-marketing
- Szabadka város turisztikai termékeinek interaktív portálja a célcsoportoknak megfelelő nyelveken
- A turisztikai termékek bemutatása platformjának fejlesztése a Facebook, Twitter, MySpace szociális hálókon
- Erős intranet platform kialakítása valamennyi kulcsfontosságú alany számára
- Együttműködés valamennyi alannal a turizmus hatáskörében közös bemutató akció révén a nemzeti és nemzetközi piacon
- Szabadka város tematikai broszúrainak és promóciós anyagának tervezése
- Megjelenés a globálisan felismerhető turisztikai útikalauzokban

III. MONITORING ÉS IRÁNYÍTÁS (Fenntarthatóság)





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

- A monitoring, a statisztika platformjának egyeztetése és a turisztikai termék fejlesztésének figyelemmel kísérése
- Első szakasz – Szervezeti egység a fenntartható turizmus, ökológia fejlesztéséhez
- Második szakasz – Turizmusfejlesztési Közös Vállalat
- Harmadik szakasz – Desztináció Menedzsment Szervezet

A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MARKETINGJE

Stratégiai erősségek:



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg

- A szecesszió időszaka, mint a turisták vonzásának argumentuma
- Szeged és Szabadka erős identitása
- A fiatalok alkotószellemű és kreatív energiája
- Az egész értéklánc tervezésére szolgáló erőforrások gazdagsága

Stratégiai gyengeségek:

- A beruházás hiánya
- Szeged és Szabadka kistérség turizmusának irányítási mechanizmusa
- Elérhetőség

A konkurencia elemzése a versenyképes városi desztinációk idegenforgalma fejlesztési modelljének értékelését foglalja magába figyelembe véve a desztináció vendégei a városi desztináció turisztikai kínálata egyvelegéből kapott értékeket és az objektív paramétereket (fizikai eredményeket). Szeged és Szabadka kistérség versenytársait Délkelet-Európa városi desztinációi képezik összehasonlító látványosságukkal – termelési struktúrájukkal és turizmusfejlesztési tendenciájukkal. Az elemzés kulcsfontosságú elemei a kínálat struktúrája, a kereslet tulajdonsága és a szállodai piac.

A gyakorlati példák elemzésével összehasonlítást végeztünk a Szeged és Szabadka desztinációihoz leghasonlóbb helységekkal és áttekintettük Salzburgot, Linzet és Passaut (Pécset), az alábbi kritériumok alapján:

- Az európai országok városai a közép-európai régióban
- Igen fejlett városi desztinációk külön összpontosítva:
 - a kultúrára
 - a fesztiválok szervezésére.

A sikeres városi desztinációk kulcsfontosságú tényezői:

- A turizmusfejlesztés világos víziója;
- Elérhetőség;
- Kooperáció és koordináció;
- Fókuszált termékfejlesztés és



- A keresleti piac kielégítésére való összpontosítás.

A megadott elemzés alapján a sikeres desztinációk állandó újításokat végeznek:

- A desztináció hivatásszerű irányításán;
- A desztinációk sajátos témájának a bemutatásban való kihasználásán és
- A lakossággal mint a desztináció támogatójával való együttműködésen.

A sikeres városi desztinációk operatív tevékenységei az alábbiakra vonatkoznak:

- A kibocsátó piacok és a piaci alakulás ismereteire;
- Az új termékek aktív formálására és
- A turizmus a város gazdaságára való hatásának értékelésére.

A program szerint a fejlesztés általános irányvonalait a stratégiai támaszpontok, a vízió és a pozicionálás, a kulcsfontosságú benyomások, a tapasztalati strukturálás és a turisztikai termékek portfoliója képezik.

Szeged és Szabadka kistérség idegenforgalma az alábbi stratégiai támaszpontokra támaszkodik:

- Fontos regionális városok;
- Magyarország és Szerbia kulturális kincse;
- Multikulturalizmus és a szellemi kulturális termelés lehetősége;
- Fiatal, kreatív és lelkes kistérség és
- Magyarország és Szerbia kulcsfontosságú értékeinek képviselője.

Szeged és Szabadka kistérség turizmusfejlesztési víziója tervezésének alapvető elvei:

- A lakosság a turizmust a gazdaságfejlesztés kulcsfontosságú mozgatóerejeként fogadja el;
- Szeged és Szabadka kistérség a turizmusfejlesztés proaktív és innovatív politikájában mozog;
- Szeged és Szabadka kistérség kifejezésre juttatja és őrzi kulturális és történelmi, identitásbeli, valamint természeti értékeit;



- Szeged és Szabadka kistérség odaadó az ismeretek, a képzés kiépítésében és az új technológiák átutalásában a turisztikai ipar valamennyi kulcsfontosságú alanyának;
- Szeged és Szabadka kistérség folytatja az általános, de különösen a turisztikai infrastruktúra fejlesztését. Szabadkán ebben az évben több turisztikai jelzőrendszert állítottak fel. A turisztikai jelzőrendszert elsősorban a város bejáratánál, a gyalogos övezetben állították fel, jelzőrendszer készült a borutaknak, de tervben van táblák elhelyezése a fontosabb szecessziós épületek előtt is;
- Szeged és Szabadka kistérség a régi városmaggal kapcsolatos kulcsfontosságú turisztikai termékeket kínálja és ehhez hozzáadja a környéken szerzett tapasztalat kínálatát is;
- Szeged és Szabadka kistérség üdvözli a hazai és regionális piac vendégeit, emellett jelentősen növeli a külföldi vendégek érkezését.

Szeged és Szabadka kistérség valamennyi vendégének érzékelésében érdekes, vonzó, izgalmas és egységes desztináció. Másrészt, abból a tényből kiindulva, hogy a küldetés a magatartás alapvető értékeit és irányvonalait nyilvánítja ki, amely a felvázolt fejlesztési vízió megvalósításához vezet, miközben a helyi lakosság életminőségének folyamatos növelése az alapvető cél, amelyre törekszünk, kétségtelen, hogy a vízió tervezésének fenti elveit, különösen a globális környezetben fennálló egyre gyorsabb változások feltételei közepette, nem lehet majd megvalósítani az eddigi üzleti-fejlesztési filozófiát alkalmazva. Ilyen értelemben az üzleti magatartás új (innovatív) szabványait kell majd bevezetni, amelyek támogatni fogják a köz-magán, magán-magán és köz-köz partnerségek különböző formáit, illetve, amelyek megteremtik a fejlesztési kezdeményezések ösztönzésének megfelelő társadalmi-politikai légkörét.

Ezzel összhangban, a turizmusfejlesztési küldetésnek az innovatív és folyamatos (élethosszig tartó tanulás) képzés bemutatására kell összpontosulnia, amelyek nélkül lehetetlen lesz felkínálni a piacnak azokat a tartalmakat, amelyek érdekesek számára, sem a versenyképes és felismerhető desztinációs terméket.

Ugyanakkor, abban a törekvésben, hogy a turizmusfejlesztés semmiképpen ne veszélyeztesse azt az életmódot, amelyet Szeged és Szabadka kistérség lakosai fenn akarnának tartani, a helyi lakosság és a turizmusfejlesztés valamennyi résztvevője a kölcsönös kapcsolatok kölcsönös bizalom, kölcsönös tiszteletbentartás és együttműködés elvein alapuló kiépítésére lesznek utalva. Összegezve az előbbieket: *A városi turizmus egymást kiegészítő és piaciilag vonzó*



termékeinek elgondolásával hosszú távon növekedni fog a város versenyképessége a turisztikai piacon. A kulturális és természeti örökség védelmére, a hosszú távon fenntartható gazdasági és szociális fejlődésre való összpontosulással és a kreatív vállalkozói ötletek ösztönzésével nem csak a turisták óhajai és elvárásai valósulnak meg, hanem a helyi lakosság megnövekedett életminősége és életszínvonala is.

A turisztikai termékek portfóliójának stratégiája az alábbi feltételezéseken alapul:

- Szeged és Szabadka kistérség turisztikai desztinációként még mindig nem ismert mint európai desztináció és arculatának kialakítási folyamatának kezdetén van;
- A versenyképes városoknak hasonló termékportfóliója van, amely egyes városok sajátosságára épül;
- A sikeres városi desztinációk példája azt mutatja, hogy a termék fejlesztésének irányát a desztináció fejlesztésének kezdete óta két vagy három kulcsfontosságú turisztikai termékre alapozták, amelyeket a kiválóság szintjéig fejlesztettek;
- A következő néhány évben várható a magánszektor turisztikai iparba való befektetési számának, valamint a közszektor infrastruktúrába (általános és turisztikai) való befektetésének csökkenés. Ezen tényezők nyomán javasolt Szeged és Szabadka kistérség két kulcsfontosságú turisztikai termékének fejlesztésére fektetni a hangsúlyt – események és rendezvények, a második szettet a rövid (városi) pihenő és kultúra, a harmadikat az üzleti turizmus/gasztronómia és bor képezik.

A fejlesztési stratégiát a versenyképesség stratégiája, a beruházások stratégiája, a marketing stratégia, a szakaszos fejlesztési növekedés modellje, a humán erőforrás szervezése és irányítása képezik. Szeged és Szabadka kistérség turizmusfejlesztési feltételeinek javítása érdekében a programmal ajánlott tíz kulcsfontosságú versenyképességi program alkalmazása, amelynek célja a versenyképességi hiányok javítása.

A kulcsfontosságú versenyképességi programok:

- Szabadka régi városmagjának revitalizációja;



A hangsúly a műemlékek és építmények felújításán van, amelyeknek a szecessziós elemeken alapuló turizmusfejlesztés függvényében kell lenniük. A fontosabb, különösen a szecesszió időszakából való történelmi épületek, építészeti értékek és környezeti egységek védelme és megőrzése;

- A Hotel Plusz program;

A szállodatulajdonosok és más alanyok együttműködése közös szegedi és szabadkai rendezvényeken, a közös termékcsomagok, az árpolitika és a promóciós csatornák definiálása érdekében.

- A magánelszállásolás fejlesztési programja

A hangsúly a Szeged és Szabadka környező tanyákon van. Szabadka környékén sok tanya és csárda található gazdag turisztikai kínálattal. Ezt a kínálatot ki kell bővíteni a zombori tanyák klaszterére is. Ennek a komponensnek kell képeznie a hozzáadott értéket a vidéki birtokok felélénkítése révén, nem csak az elszállásolás hatáskörében, hanem elsősorban a vendégek házigazda általi felélénkítésével, a helyi örökség történelmével és kulturájával áthatott felélénkítési programok révén.

- A gasztronómiai kínálat fejlesztési programja;

Mindkét desztinációnak, Szegednek és Szabadkának közös tevékenység keretében össze kell hangolni a gasztronómiai kínálatot. Ennek a kínálatnak, mindenestre „másmilyennek” és egyedinek kell lennie, szem előtt tartva elsősorban, hogy ez a turizmusfejlesztési program a szecesszió elemein alapul. A gasztro komponens példáját a Római Császárok Útja útvonalakon kell keresni, amelyet transznacionális projektként kell realizálni négy országban: Horvátországban, Szerbiában, Romániában és Bulgáriában. Tekintettel a projekt történelmi és kulturális komponensére, a gasztronómiai kínálat az abból az időből származó étel típusain és változatain alapul, a receptek abból az időből származnak, az elképzelés szerint pedig, minél több elemet kell belefoglalni a gasztronómiai élvezetbe, hogy az utazók és a turisták egységes tapasztalatot szerezzenek.

- Új kerékpárutak és gyalogutak kiépítése és a meglévők felújítása;



Ez a program különösen a karékpárútvonalak tervdokumentációjának kidolgozását és az infrastruktúrán folyó munkálatok folytatását, majd a meglévő EuroVelo útvonalhoz való csatlakozást érinti. A Pannon 8-as útvonal kidolgozása és javaslata 115 km távolságon az EuroVelo szabványai szerint készült és ilyenként akadálymentesen beépülhet a meglévőbe.

- Integrált képzési terv;

A folyamatba bekapcsolt valamennyi fél képzési programja Szeged és Szabadka kistérség desztináció fejlesztésének kulcsát jelenti. A turisztikai termékek megfelelő becsomagolásához és az erőforrási alaphoz való előkészítéséhez, valamint promóciós és értékesítési csatornájuk javasolásához szem előtt kell tartani, hogy olyan standardok szükségesek, amelyeket el kell fogadni a folyamatba bevont valamennyi félnek. A képzés kezdeményezői mindenképpen Szeged és Szabadka Idegenforgalmi Szervezetei, szem előtt tartva eddigi alkalmazásukat és tevékenységüket ezen a téren.

- Múzeumok modernizálása;

Ez a kistérség versenyképességének fejlesztésében nagyon fontos tétel, elsősorban abból a feltevésből kiindulva, hogy az utazók és a turisták igényei idővel kifinomultabbá váltak. Az interaktív térképek, android applikációk és a 3D jelzőrendszer legyen a múzeumok és a hozzájuk tartozó tárlatok modernizálásának vezércsillaga.

- Versenyképességi klubok vagy a stakeholder tanácsok

Valamennyi fél tanácsadói folyamatba való bekapcsolását, a lobbizási folyamat és fejlesztési-beruházási projektekhez a légkör kialakítását, valamint a folyamatba bekapcsoltak ismeretei és készségei kapacitásának felemelését megfogalmazó program.

- Úti és turisztikai jelzőrendszer

Szeged és Szabadka kistérség desztinációinak és turisztikai termékeinek fejlesztési alapját képezi a program. Szabadkán a turisztikai jelzőrendszer elhelyezésének befejező szakasza van folyamatban, Szegednek szintén viszonylag jó jelzőrendszere van, de közben mindkét városban ennek a programnak egyik főbb prioritásként kell szerepelnie, hogy befejeződjön a komplett turisztikai jelzőrendszer elhelyezése és kiegészüljön az úti jelzőrendszer.



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

A fenti pontok alkalmazásában várható eredmények végső célja a turisztikai gazdaság versenyképességének növelése, az idegenforgalomból a külföldi valuta beáramlásának növelése, a hazai idegenforgalom növekedése és az e területen és az idegenforgalommal kapcsolatos más területeken a foglalkoztatottság növekedése.

Szeged és Szabadka kistérség az utóbbi néhány évben elérte a regionális turisztikai piacon való felismerhetőség bizonyos szintjét, elsősorban Magyarország és Szerbia határon átnyúló együttműködési programjának köszönhetően, valamint számos turisztikai börzén és kiállításon való részvétellel, speciális promóciós túrák szervezésével úgy az utazásszervezők és újságírók, mint más különálló csoportok és egyének számára.

Szeged és Szabadka kistérség turizmusfejlesztési stratégiája kidolgozásának szakaszai

I. Turisztikai termékek csomagolása	II. Promóciós taktika fejlesztése	III. Monitoring irányítás
<p>1. cél: A hazai és külföldi vendégek érkezése számának növelése</p> <p><u>*1.a. program</u> Vonzó turisztikai termék fejlesztése, amely kielégíti a keresletet: Új csomagok, programok és útvonalak kialakítása az utazásszervezők számára.</p> <p><u>*1.b. program</u> Kommunikáció a meglévő és leendő termékekkel és eseményekkel a piacon.</p> <p><u>* 1.c. program</u> Kulturális turizmus.</p> <p><u>* 1.d. program</u> Új szegmentumok megcélozása.</p>	<p>2 cél: e-marketing tevékenység kezdete</p> <p><u>2.a. program</u> A marketing bővítése és javítása.</p> <p><u>2.b. program</u> Online foglalás (online booking) az e-marketingben.</p> <p><u>2.c. program</u> A turisztikai termékek interaktív portáljának bemutatása a földrajzi piacoknak megfelelő nyelveken, amelyeknek a kistérség megfelel.</p> <p><u>2.d. program</u> A szociális hálókön levő turisztikai termékek promóciós platformjának fejlesztése. Ha már léteznek, naponta kell őket frissíteni.</p> <p><u>2.e. program</u> Erős intranet platform létrehozása valamennyi kulcsfontosságú alany számára Szabadkán és Szegeden.</p>	<p>4 cél: A termékfejlesztés monitoringja</p> <p><u>4.a. program</u> A monitoring platform, a statisztika és a turisztikai termék fejlesztése figyelemmel kísérésének összehangolása.</p> <p>5 cél: Javaslat a stratégia alkalmazásának üzleti-irányítási modelljére</p> <p><u>1. szakasz</u> Turizmusfejlesztési szervezeti egység.</p> <p><u>2. szakasz</u> Beruházási és Turizmusfejlesztési Közös Vállalat.</p> <p><u>3. szakasz</u> Desztináció Menedzsment Szervezet.</p>



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együtműködési Program

<i>*Prioritást élvező turisztikai termékek értékesítési csatornái</i>	3 cél: Az identitás fejlesztése <u>3.a. program</u> <i>Együtműködés a turizmus területén működő valamennyi alannyal közös promóciós akciók révén a nemzeti és nemzetközi piacon.</i> <u>3.b. program</u> <i>Tematikai broszúrák és promóciós anyag kialakítása.</i> <u>3.c. program</u> <i>Megjelenés a globálisan elismert útikalauzokban.</i>	
---	--	--

A stratégia alkalmával, a projekfeladat fejlesztési szakaszainak és feltételeinek könnyebb figyelemmel kísérése érdekében a dokumentum három részre van osztva: a turisztikai termékek csomagolása, a promóciós taktika fejlesztése, valamint monitoring és irányítás.

Mindegyik szakasz irányvonalat ad konkrét javaslatokkal, amelyeknek végső célja a hazai és külföldi vendégek érkezése számának növelése, az e-marketing területére vonatkozó kezdeti tevékenységek, javasolja a kistérség identitásának kialakítási modelljét, a termékfejlesztés monitoringját – figyelemmel kíséresi rendszerét és javasolja a stratégia alkalmazásának üzleti-irányítási modelljét.

A felvázolt célok megvalósításához a következőket alkalmazzuk:

- A „gyorsan nyerő” (quick win) turisztikai termékek azonosítását (amelyek a meglévő kínálatból alakíthatók ki) és 24 hónap alatt releváns eredményeket hozhatnak;
- Új piaci szegmensek megcélzását, a hangsúly az e-marketingen van, amely külön a kistérség földrajzi piacához illeszkedik, a programok (csomagok) tour-operátorok (utazásszervezők) szükségleteihez való illesztése révén;
- A turisztikai termékek internet oldalának fejlesztése interaktív portál formájában, e-hírlevél, amely a vonzáskörzetéhez tartozó földrajzi piachoz illeszkedik, növelt jelenlét a szociális hálókon, mint a Facebook, Twitter, Flickr, MySpace és mások;



- Szeged és Szabadka kistérség egységes korporatív identitásának és a regionális piacon a többi versenyképes desztináció közt felismerhető arculatának létrehozása.

Bármely város turizmusfejlesztésében a fő támaszt a stratégiai elhatározás mellett a humán erőforrás és annak képzése képezi. A humán erőforrás a legfontosabb bármely cél megvalósításában. Ezért valamennyi szereplő oktatása a kistérség jövőbeni gazdaságfejlesztésében az egyik legfontosabb tevékenység.

Nagyon széles a skálája azoknak a tartalmaknak, amelyeket fel kell kínálni szemináriumok és tréningek révén a különböző célcsoportoknak és külön ki kell hangsúlyozni, hogy amit az ex cathedra koncepciója jelent, nem hozza meg a várt eredményeket, hanem a műhelyek, ahol a résztvevők aktívan részt vesznek a képzés bármely formájában a helyszínen és az előadókkal és moderátorokkal részt vállalnak a problémák megoldásában.

Az oktatási tartalmak első csoportja az idegenforgalomhoz kapcsolódik. Szem előtt tartva, hogy a kistérség három prioritást élvező turisztikai termékéről van szó, igen gyakorlati tartalmú és a fejlettebb turisztikai környezetek tapasztalatainak átvitelével történő képzést kell szervezni, amelyeken kombinálható a szakemberek tudása és a sikeresek tapasztalata, de a rossz példák is, amelyekből tanulni kell. A tréningeket, műhelyeket és képzéseket olyan emberek profiljához kell alkalmazni, akik hallgatni fogják, és olyan témákkal foglalkozni, amelyek mindig új ismereteket és készségeket hoznak, de elsősorban a marketing technikákról, a turisztikai termék értékesítési technikájáról, a kapcsolathálózat kialakításáról, a szállók szezonális szerinti bevételeinek irányításáról és a piacon megjelenő keresletről, valamint a termékek internetes promóciós csatornáiról és azok a befektetett eszközökhöz viszonyított maximalizációjáról van szó.

Az oktatási tartalmak második csoportja a marketingre és az irányításra vonatkozik. Például, hogyan kell irányítani és bemutatni a turisztikai desztinációt és milyen technikákat kell alkalmazni annak a piacon való valorizációjához. Ugyanakkor interaktív szessziók a hallgatók közvetlen és közvetett bevonásával.

A képzési tartalmak harmadik csoportja a környezetvédelem területére, azaz a fenntartható fejlődésre vonatkozik. Tréningek szervezése a polgárok, a fiatalság és a gyermekek számára a környezethez való viszonyulás, a természeti kincsek védelme és ápolása – a víz, a növény és állatvilágon keresztül a hulladékkezelésig. Ez a szegmens nagyon fontos, mert sok olyan projekt van a turizmus és a különböző támogató ügynökségek biodiverzitása területén, amelyek távlatban hasznosak lehetnek arra, hogy a kistérség bekapcsolódjon és valamilyen módon hozzáadott értéket teremtsen meg.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Tapasztalati övezetek	Városmag – Szabadka és Szeged központja	Tanyák	Palics
Vezérelv	"A történelem találkozik a korszerűvel" "Az életkultúra a városban"	"Városok és tanyák"	"Üzleti és sportnegyed"
Haszon	<ul style="list-style-type: none">-A városi múzeumok és képtárak korszerűsítése;-Védelemre és őrzésre irányuló projekt;-Az ismert személyek otthonainak turisztikai valorizációja. <p>Tervezés:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kulturális, bevásárlói, gasztró, öko-etno, szórakoztató negyedek;- Homlokzat-rendezés;- A gyalogos övezet rendezése és bővítése;- Múzeumok és képtárak korszerűsítése;- Jelzőrendszer;- Történelmi építmények védelme és őrzése.	<ul style="list-style-type: none">- A gyalogjárdák és kerékpárutak rendezése.	<ul style="list-style-type: none">- Közép nagyságú kongresszusi központ berendezése és korszerűsítése;- Sporttartalmak feltöltése;-Tematikai parkok megnyitása a gyerekek számára;-Az egész terület felélénkítése.
Jelleg	<ul style="list-style-type: none">- A kistérség mint kulturális központ pozicionálásának támogatása;- A hagyományos örökség megőrzésének ösztönzése;- Szabadka mint Vajdaság és Szerbia kultúrközpontja és Szeged mint Magyarország kultúrközpontja pozicionálásának	<ul style="list-style-type: none">-Gasztronómiai központok fejlesztése;- Látogató központ berendezése minden kiegészítő tartalommal (A Ludasi-tavon van Látogató Központ);- A gyalogjárdák rendezése és kertészeti ellátása.	Szabadka és Szeged kistérség mint egész évi desztináció pozicionálásának támogatása.





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

támogatása. - A versenyképes pozicionálás ösztönzése az európai urbánus desztinációkhoz viszonyítva; - Az etno-örökség és a helyi ökológiai termelés bemutatása.		
--	--	--

Mindegyik övezethez a prioritást élvező turisztikai termék alapján megfelelő turisztikai termék van meghatározva.

Célcsoportok és piacok

A vendégek különböző célcsoportjainak igényei és kereslete megfeleljen a jelenlegi és a jövőbeni kínálatnak és a kistérség turizmusában található kulcsfontosságú értékeknek. Nagyon fontos, hogy a marketing törekvések leginkább a desztináció tudatosításának generálására irányuljanak, úgy, hogy azonosíthatók legyenek különböző értékek minden célcsoport számára, ami lehetővé teszi a desztináció iránti lojalitás kialakításának kezdetét. Termékként néhány hagyományos célcsoport azonosítható:

- Fiatalok;
- Családok és barátok;
- Üzletemberek;
- Idős emberek és
- Párok.

Azonban, Szeged és Szabadka kistérségben figyelmesen ki kell választani azokat a piacokat, amelyeken a fenti prioritást élvező turisztikai termékek kereskedelmi alapokra helyezhetőek, közben több alkotórészről kell gondoskodni. Mint ahogy az említett dokumentumokban áll, a jelen dokumentum írásához a releváns keresleti piacokon sikeres marketing, mint információforrás a következő feltételek mellett lehetséges:

Szabadka idegenforgalmi szervezete és a turizmusfejlesztés kulcsfontosságú alanyai a városban a Szegedi Idegenforgalmi Szervezettel hathatósan részt vesznek a közös marketing kampányokban. Az e-marketing fontos elemet jelent az egész kampányban. Különböző változó mennyiségeket felhasználva, mint a terjedelem, elérhetőség, az utazás fejlődése stb., bizonyos piacok azonosíthatóak. A külföldi országok kulcsfontosságú piacainak megcélozásánál nagyon



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

fontos tervezni a marketing tevékenységeket, illetve figyelembe venni a regionális turisztikai piacokat.

A turisztikai termékek a célcsoportokkal szemben

	Fiatalok	Családok és barátok	Üzletemberek	Idős emberek	Párok
Rövid városi pihenő/kultúra	x	x		x	x
Események, fesztiválok, rendezvények és sport	x	x		x	x
Üzleti és kongresszusi turizmus			x		x

Szeged és Szabadka kistérség kulcsfontosságú piacai:

Ország	Régió	Prioritást élvező város
Szerbia	Az egész ország	Szabadka, Belgrád, Újvidék
Szlovénia	Az egész ország	Ljubljana
Horvátország	Az egész ország	Zágráb
Németország	Westfalia, Baden-Vürtemberg	Köln, Bonn, Dortmund
Ausztria	Észak és Kelet	Bécs



A projekt az Európai Unió társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Nagy-Britannia	Az egész ország	London
Oroszország	Moszkva	Moszkva
Magyarország	Az egész ország	Szeged, Budapest, Balaton

A prioritást élvező turisztikai termékekhez viszonyítva, a kutatások alapján, Szeged és Szabadka kistérségnek a következő piacokra a következő termékekkel kell összpontosulni:

Ország	Rövid városi pihenő/kultúra	Események, fesztiválok, rendezvények	Üzleti szegmens
Szerbia	x	x	x
Szlovénia	x	x	x
Horvátország	x	x	x
Németország	x	x	x
Ausztria	x	x	x
Nagy-Britannia		x	
Oroszország		x	x
Magyarország	x	x	x

A folytatásban a turisztikai csomagok, az érvényesüléshez szükséges tevékenységek és az értékesítési csatornák javaslata következik. A csomagok tartalmát a térség egyes jellegzetességei és vezérelve képezik.



I. A TURISZTIKAI TERMÉKEK CSOMAGOLÁSA

1. cél: A hazai és külföldi vendégek számának növelése

1.a. program: Keresletet kielégítő, attraktív turisztikai termék fejlesztése

A turisztikai kínálat hordozóinak kapcsolódása nagyon fontos Szeged és Szabadka kistérség turizmusfejlesztéséhez és előmozdításához. A kapcsolódás eredménye a különböző szolgáltatásokból álló egységes termék (csomag) létrehozása lesz. A csomagokat nem kötelező időben korlátozni, sem egységes áron árusítani. A csomagok lehetnek fél napra, egy napra, egy hétvégére vagy hosszú hétvégére szólóak.

A turisztikai termékek és szolgáltatások csomagolásának lényege a különféle elemek egységes egészbe való egybekapcsolása. Szeged és Szabadka kistérségben kapcsolatba kell hozni a szereplőket, akik **egységes tapasztalatot nyújthatnak** (az azonos témájú kulturális attrakciók megtekintése, gasztronómiai élvezet, a szecesszió idejéből származó történelmi emlékművek megtekintése stb.).

A program (csomag) fő célja a kultúra (Szeged és Szabadka multikulturalizmusa), a szecesszió alapuló történelem (a népek és a vallás kereszteződése), a gasztronómia (a Vajdaság területén és a Csongrád Megyében élő valamennyi nemzet gasztronómiája), a természet (elsősorban a védett természeti területek), az emberek és szokások, helyi rendezvények bemutatása lesz.

A vendégek **tartózkodása tartamának meghosszabítása** elsősorban érdekes programokkal érhető el, amelyeket össze lehet kapcsolni többnapos tartózkodással valamilyen rendezvény, szeminárium, üzleti találkozó után.

A továbbiakban több csoportosított (bundling) elemet tartalmazó programot mutatunk be, amelyeket be lehet vonni. Az elemeknek azt az alapot kell képezni, amelyre alapulnának:

- az ügynökségek útirányai;
- az internet portálon található útirányok és azok, amelyeket a magánturisták választhatnak és önálló körülnézést szervezhetnek, valamint
- a szállodák által kialakított csomagok.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

1. csomag: Szeged és Szabadka kistérség múltjának és történelmének élménye

A csomag leírása	<p>Elhelyezés és tartózkodás 3*vagy 4* szállóban</p> <p>Helység – Szabadka és Szeged</p> <p>Téma – régi városi épületek, Magyarországnak és Szerbiának erre a részére települt, itt élő és építő népek kultúrája, történelme.</p> <p>Útirány</p> <ul style="list-style-type: none">- A városi képtárak, múzeumok és más intézmények és kulturális emlékművek megtekintése.- Ebéd Palicson, például, kiemelve a nem mindennapi helyi ételkülönlegességeket, jó helyi bort. Egy városlátogatás a nap folyamán (Városháza, katolikus templom, múzeum).- Borkóstoló valamelyik tanyán.- Rendezvények látogatása.
A csomag keretára	60 - 90 €
A termék időkerete	Két nap.
Promóciós csatorna	Brosúra, internet portál, PR tevékenység, műsorok mellékletei.
Értékesítési csatorna	Helyi ügynökségek, online foglalás, a szállók csomagjai, amelyek a szállók már kifejlesztett értékesítési csatornáján keresztül kerülnének eladásra.
Megjegyzés	A programok kézbesítésében aktív szerepet kell vállalni a szállóknak és a helyi fogékony ügynökségeknek.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

2. csomag: Egyedülálló természeti környezet

A csomag leírása	<p>3*vagy 4* szálló</p> <p>Helység – Szabadka és Szeged</p> <p>Téma – védett természeti területek. A Ludasi-tó Speciális Természeti Rezervátum, a Szelevényi-puszta Speciális Természeti Rezervátum, a Kiskunság Nemzeti Park, számos helyi közösség kultúrája és gasztronómiája, több kisméretű nemzeti ital- és ételkóstoló, a természetnek és etnológiai tartalmaknak szentelt rendezvények megtekintése.</p> <p>Útirány – választható -</p> <ul style="list-style-type: none">- séta a ritkábban járt ösvényeken + reggeli az étteremben vagy csárdában a természetben (kialakítani a listát).- hajózás a tavon vagy a Tiszán + ebéd.- Kiválasztott tanya vagy csárda látogatása.
A csomag keretára	20 - 25 €
A termék időkerete	Egy nap.
Promóciós csatornák	Brosúra, internet portál, PR tevékenység, műsorok mellékletei.
Értékesítési csatorna	Helyi ügynökségek, online foglalás, a szállók csomagjai, amelyek a szállók már kifejlesztett értékesítési csatornáján kerülnének eladásra.
Megjegyzés	A programok kézbesítésében aktív szerepet kell vállalni a





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

	szállóknak és a helyi fogékony ügynökségeknek.
--	--

3. csomag: Szabadka és Szeged szecessziós útja

A csomag leírása	<p>Téma – a 20. század elején épült paloták, amelyek manapság is kincset jelentenek.</p> <p>Útirány - választható -</p> <ul style="list-style-type: none">- Szabadka: Fazekas Lajos palotája, Raichle Ferenc bérpalotája, Oszrák-Magyar Bank, Városháza, Zsinagóga, Raichle-palota.- Szeged: Reök-palota, Új zsinagóga, Ungár-Mayer-palota. <p>- Ebéd/sütemény a szecessziós belsejű objektumokban (Szegeden – a Reök-palotában levő étterem/kávézó; Szabadka – a Ravel cukrázda, a Boss, a Kaffe Papillon kávézók udvara, a Női strand stb.</p>
A csomag keretára	50 - 80 €
A termék időkerete	Két nap.
Promóciós csatorna	Brosúra, internet portál, PR tevékenységek.
Értékesítési csatorna	Ügynökségek, online foglalás.
Megjegyzés	A csomagot a helyi ügynökségeknek kell kínálni vagy lehetőséget nyújtani, hogy a turisták az internet portálon maguk alakítsák ki az elemeket és realizálják az utazást.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

4. csomag: Gasztronómiai ízek Szeged és Szabadka tanyáin és csárdáiban

A csomag leírása	<p>Téma – több nép gasztronómiája, nemzeti italok, természet, az ételeknek szentelt rendezvények látogatása.</p> <p>Útirány - választható</p> <ul style="list-style-type: none">- Tanyák látogatása, a hús és húskészítmények szárítására szolgáló kapacitások, borpincék megtekintése... (a tanyák listája).- Kisebb magántulajdonú borpince látogatása – kisebb borkostolóval (borpincék listája).- Ebéd a tanyán vagy a csárdában (csárdák és tanyák listája).- Nagyobb borpince látogatása – kisebb borkostolóval (borpincék listája).- Nagy húsfeldolgozó látogatása – kisebb kóstolóval (feldolgozók listája).- Kötelező az emléktárgy.
A csomag keretára	20 - 35 €
A termék időkerete	Egy nap.
Promóciós csatorna	Brosúra, internet portál, PR tevékenység.
Értékesítési csatorna	Ügynökségek, online foglalás.
Megjegyzés	A csomagot a helyi ügynökségeknek kell kínálni vagy lehetőséget nyújtani, hogy a turisták az internet portálon maguk alakítsák ki az elemeket és realizálják az utazást.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

5. csomag: Spa és wellness

A csomag leírása	<p>Az elképzelés szerint a Szabadkára és Szegedre látogató régi vendégek számára, ahol panziójuk van, hozzáadott értéket nyújtani olyan értelemben, hogy minden napra megfelelő programot kell kialakítani. Ez lehet városnézés és a környék megtekintése vagy egynapos kirándulás Zomborba.</p> <p>Szabadkán a program kulturális jellegű és a szecessziós útvonal látogatására összpontosul, ebéddel a Palicsi-tó mellett. Szegeden aktív napot terveztünk és például, az <i>Aquapolis</i> megtekintését, lazítást és élvezetet a termálvízben és csendes wellnessben, utána okvetlenül fel kell kínálni a szegedi bevásárlást.</p>
A csomag keretára	120 - 150 €
A termék időkerete	3-4 napig tartó csomag.
Értékesítési csatorna	Brosúra, internet portál, PR tevékenység.
Értékesítési csatorna	Helyi ügynökségek, online foglalás, a szállók csomagjai, amelyek a szállók már kifejlesztett értékesítési csatornáján keresztül kerülnének eladásra.
Megjegyzés	A programok kézbesítésében aktív szerepet kell vállalni a szállóknak és a helyi fogékony ügynökségeknek.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

6. csomag: Bohém túrák a régi nemzeti kocsmákban

A csomag leírása	<p>Helység – Szeged vagy Szabadka</p> <p>Tartama –5 órától 1 napig tartó programcsomag.</p> <p>Téma – több nép gasztronómiája, nemzeti italok, az étel és ital története.</p> <p>Útirány - választható</p> <ul style="list-style-type: none">- Választott étterem (különbéle nemzeti konyhák ajánlata, amelyeket a látogatók kiválaszthatnak vagy vegyes étlapot kínáló éttermek).- A valamikori bohémekre és kocsmákra visszaillesztő éttermek (a nemzeti kocsmák helyének listája).- Az ételnek szentelt rendezvények látogatása (étel és zenei etno-fesztivál?).- Kötelező ajándéktárgy.
A csomag keretára	18 - 25 €
A termék időkerete	Egy nap.
Promóciós csatorna	Brosúra, internet portál, PR tevékenység.
Értékesítési csatorna	Ügynökségek, online foglalás.
Megjegyzés	A csomagot a helyi ügynökségeknek kell kínálni vagy lehetőséget nyújtani, hogy a turisták az internet portálon maguk alakítsák ki az elemeket és realizálják az utazást.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

7. csomag: Bortúrák borpincékkel

A csomag leírása	<p>Helység – Szeged vagy Szabadka</p> <p>Tartam – 5 órától egy napig tartó programcsomag</p> <p>Téma – Vajdaság több régiójából eredő borok, amelyeket több nép állít elő, nemzeti frissítő falatok, a bor története ebben a térségben, őshonos szőlőfajták, korszerű fejlesztés.</p> <p>Útirány - választható</p> <ul style="list-style-type: none">- Választott borpincék a valamikori bohémekre való visszapillantással és kisebb italkóstoló különböző frissítő falatok mellett (borházak és borpincék listája).- Az ételnek szentelt rendezvények látogatása.- Kötelező emléktárgy.
A csomag keretára	10 - 20 €
A termék időkerete	Egy nap.
Promóciós csatorna	Brosúra, internet portál, PR tevékenység.
Értékesítési csatorna	Ügynökségek, online foglalás.
Megjegyzés	A csomagot a helyi ügynökségeknek kell kínálni vagy lehetőséget nyújtani, hogy a turisták az internet portálon maguk alakítsák ki az elemeket és realizálják az utazást.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

8. csomag: Szeged, Szabadka és Zombor kistérségi túra

A csomag leírása	<p>Téma – Multietnikusság, vonzó városi környezet a központi városokban, gasztronómiai élmények, különböző kultúrák keveréke.</p> <p>Útirány</p> <ul style="list-style-type: none">- Szeged – a szecesszió idejéből származó épületek (Reök-palota, Új zsinagóga, Ungár-Mayer-palota).- Szabadka – a szecesszió idejéből származó épületek (a Modern Művészetek Képtára – Raichle-palota, Városháza, Zsinagóga, a bank épülete a Köztársaság téren).- Zombor – a szecesszió idejéből származó épületek (a Népmozi épülete, Weidinger-palota, Konjović-palota).
A csomag keretára	70 - 80 €
A termék időkerete	Két nap.
Promóciós csatorna	A fontosabb tour-operátorok katalógusai és internet portáljai, PR tevékenység.
Értékesítési csatorna	Tour-operátorok és ügynökségek, útirányok az internet portálokon.
Megjegyzés	Nemzetközi projekt, amely megvalósításához regionális együttműködés szükséges, hogy elkészüljön az a projekt, amelyet fontosabb utazásszervezőknek lehet felkínálni.



1.b. program: Kommunikáció a meglévő és leendő termékekkel és eseményekkel a piacon

- a. **Néhány legnagyobb esemény listája** Szegeden és Szabadkán, amelyeknek legnagyobb potenciáljuk van a hozzáadott érték tekintetében. A hozzáadott érték azoknak az eseményeknek a listája, amelyek átfedik egymást az egyik és másik oldalon is. Tekintettel az esemény profiljára, rendezvényút készül a Szeged és Szabadka kistérségben, és mint olyant, turisztikai termék - csomag formájában kínálnak.

Nagyon fontos megérteni, hogy ez csak néhány legfontosabb rendezvény tekintetében lehetséges, amelyek jelentősebb számú látogatóra számíthatnak.

Példa:

A rendezvények és események összehasonlító elemzése alapján természetes megoldás kínálkozik és június, július és augusztus hónapokat lehet kihasználni a hozzáadott érték megteremtésére és a rendezvények Magyarországon és Szerbiában, illetve Szeged környékén és Szabadka környékén való átfedésére.

Júliusban Palicson van a filmfesztivál, míg ugyanabban a hónapban Magyarországon történik a Homokháti Sokadalom, Kárpát-medence, Körös-toroki Napok, Kukorica-útvesztő és más rendezvények.

Augusztusra jellemző a Dužijanca rendezvény Szabadkán és környékén, míg a másik oldalon zajlik a Homokháti Fesztivál és a Hungarikum Fesztivál.

Ha a rendezvényeket csoportosítanánk az egyik oldalon, a másik oldalon a rendezvények megtartásának dátuma van és a végén a rendezvény profilja. Valamennyi ismert elem keresztezésével kapjuk meg a Szeged és Szabadka rendezvények útvonalát az idény három hónapjára.

Ez a platform szolgálhat a határon átnyúló együttműködés valamely projektjének alapjául.

Mindenesetre, ezt a rendezvények útvonalának javaslatát Szabadka Idegenforgalmi Szervezetének és Szeged Idegenforgalmi Szervezetének kell kezdeményezni a folyamatba bevont többi alannyal együttműködve és ezzel kapcsolatban konszenzust kell elérni mindkét helységben, figyelembe véve Zombor állásfoglalását, mint ennek a

kistérségnek a részét, az események melyik erőforrásának alapja lesz a rendezvények útvonalának alapja.

- b. Csomagok kialakítása a városban való hosszabb tartózkodás érdekében (az esemény előtt/után).** A szállodatulajdonosokkal és az ügynökségekkel együtt kezdeményezni kell a legjelentősebb eseményekkel/rendezvényekkel kombinált csomagokat, hogy meghosszabítsuk a tartózkodást a városban.
- c. Kialakítani a csomagokat a partnerek vagy házastársak számára.** Ezek a csomagok leginkább azokra az emberekre vonatkoznak, akik okkal jönnek Szegedre és Szabadkára, így az elosztócsatornákon, leginkább az internet portál vagy szociális háló révén úgynevezett Spause csomagot kell készíteni, amely megintcsak szinergiában lesz a kultúra vagy történelem területére vonatkozó fenti javaslatokkal. Például, ha a küldött üzleti eseményre jön, akkor a csomagnak az ő partnerét kell megcélozni azzal az elképzeléssel, hogy terepet kell biztosítani a városban az időtöltésre, amíg az esemény tart. Ertőteljesebben kell kínálni a kialakított csomagokat az érkező személyeknek, vagy külön csomagokat kialakítani számukra. A hölgyeknek szánt külön csomag példáját a folytatásban mutatjuk be (szegedi vagy szabadkai élmény egy nap alatt).

A csomag javaslata a folytatásban van.

9. Szeged vagy Szabadka éjszakai élete

<p>A csomag leírása</p>	<p>Téma – az éjszakai élet és szórakozás megismerése, amely nem ahhoz az üzleti eseményhez fűződik, amelyen a partner részt vesz.</p> <p>Útirány - választható Szeged vagy Szabadka</p> <ul style="list-style-type: none"> - A bárók esti látogatása. - Esti hajózás a tavon vagy a Tisza folyón - Clubbing maraton, amely magában foglalja egyes kultikus események látogatását is az esti órákban a városokban. - Bizonyos klubba, bárba, bulira való belépés szervezésének lehetősége stb.
<p>A csomag keretára</p>	<p>20 - 30 €</p>



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

A termék időkerete	Esemény + egy nap.
Promóciós csatorna	Brosúra, internet portál, PR tevékenység.
Értékesítési csatorna	Ügynökségek, online foglalás.
Megjegyzés	A csomagot a helyi ügynökségeknek kell kínálni vagy lehetőséget nyújtani, hogy a turisták az internet portálon maguk alakítsák ki az elemeket és realizálják az utazást.

10. csomag: A szecesszió élménye egy nap alatt

A csomag leírása	<p>Téma – Megismerkedés a szecesszió időszakával a látogatók interaktív bevonása révén.</p> <p>Útirány – választható -</p> <ul style="list-style-type: none">- Szeged és Szabadka szecessziós időszakából eredő örökség megtekintése.- Egy városi képtár és múzeum megtekintése.- Palicsra látogatás körsétával és kötelező itallal vagy ebéddel/vacsorával.- A városmag délutáni megtekintése valamely animációs programba való bekapcsolás lehetőségével.- Esti színházlátogatás (színelőadásra vagy operára).
A csomag keretára	20 - 25 €
A termék időkerete	Öt órától egy napig tartó programcsomag.
Promóciós csatorna	Brosúra, internet portál, PR tevékenység.
Értékesítési csatorna	Ügynökségek, online foglalás.
Megjegyzés	A csomagot a helyi ügynökségeknek kell kínálni vagy lehetőséget



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

nyújtani, hogy a turisták az internet portálon maguk alakítsák ki az elemeket és realizálják az utazást.

1.c. program: Üzleti turizmus

A MICE vagy Üzleti turizmus olyan utazásra vonatkozik, amelynek fő motívumai az üzleti összejövetelek, motiváló – ösztönző utazások, konferenciák, üzleti vásárok és kiállítások. A szükséges infrastruktúra a kongresszusi kapacitások (termek és felszerelés), ismert nevű szállók és vonzó városok (különböző profilú tartalmak).

Az elfogadott dokumentumok szerint Szerbia és Szabadka turizmusfejlesztési stratégiája jó alappal rendelkezik ennek a terméknek a bemutatásához. Az üzleti turizmus fejlesztéséhez alapvető fontosságú a Kongresszusi Hivatal létrehozása, amely lehetőséget biztosítana a **kongresszusok és konvenciók regionális piacára való gyorsabb bejutáshoz**, valamint a **termék hivatásszerű kialakítására** a fenti szegmensből a szükséges infrastruktúrával, szálláskapacitásokkal és a **tartalmasabb tartózkodáshoz szükséges különböző tevékenységeket felölelő csomagokkal**, vagyis a konferencia/kongresszus előtti érkezés és az utána való ittmaradás. A Szerbiai Kongresszusi Hivatal a Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet operatív egységként működik. Ugyanez a szervezeti séma vezérelte a Szabadkai Idegenforgalmi Szervezetet, amely 2011 októberében megszervezte a kongresszusi szektort.

A város rendelkezésre álló kapacitásai az üzleti összejövetelekhez megfelelő kapacitással és Szerbia és a régió piacán jó üzleti események történetével rendelkező szállók jelenléte lehetővé teszi az üzleti turizmus fejlesztésére irányuló tevékenységek elkezdését.

Manapság a világban számos szakmai egyesület létezik az összejövetelek, kongresszusok és események tekintetében. Természetesen, kiemelt néhány, amelyekben a Szerbiai Kongresszusi Hivatal aktívan részt vesz. A tagságon kívül, ezekben az egyesületekben az üzleti turizmus szempontjából a tevékenységeket a tematikai vásárokon való részvételre kell irányítani.

Szabadka Város Idegenforgalmi Szervezete megalakította a MICE szervezeti egységet a turizmus szegmenséhez és egy vagy két embert felkészített az ezen a területen való munkához. Ajánlott további egyesület és vásár. Felvetődik az az állásfoglalás, hogy magasak a tagdíjak ezekben a társulásokban, de a lényeg az, hogy a tag néhányban közvetlen jelen legyen, még az egyetemi tagságon keresztül is, amely sokkal olcsóbb, a többiben pedig a Szerbiai Idegenforgalmi



Szervezet révén, elsősorban, mert a statisztikai adatok, az analitika és az eseményekre és szervezőkre vonatkozó adatbázis hozzáférhető, ez pedig erőforrást és alapot jelent, amelyekből meríthető a leendő potenciális tevékenység. A helyi önkormányzat köteles eszközöket biztosítani ezekre a tagdíjakra, ha komolyan akar a kongresszusi turizmussal foglalkozni.

MPI - Meeting professional international www.mpiweb.org

A legnagyobb és legbefolyásosabb szakmai egyesület az összejövetelek és események tekintetében, amelyben társulatok, egyesületek, kormányzati szervezetek és tanácsadó szervezetek vesznek részt. 1972-ben alakult meg és ma már 24.000 tagot számlál a világ 20 országában. Éves konferenciákat és havi képzéseket szervez, kiadja az One+Magazine folyóiratot, üzleti klubokat alapít helyi szinten, elvégzi a szükséges kutatásokat (az éves Szemlében közzétett időszakos és a Barométerben megjelenő kéthavi kutatásokat), terjedelmes adatbázisa van, amely valamennyi tag számára hozzáférhető. A MPI tagok megtalálhatóak valamennyi iparban, az összejöveteleket és a konferenciákat 3 kontinensen szervezik.

A MPI-ben a tagság pótktatást, kutatást és az erőforrások hálózatba építését biztosítja. A MPI kedvezményeket kínálhat és biztosíthat a konferenciákra és a kiadványokra. A helyi online közösségek révén lehetőséget nyújt a kapcsolódásra a kollégákkal.

Akik az üzleti turizmusban szervezéssel foglalkoznak, szükségük van a csapatépítés munkájába való betekintésre, a döntéshozatalra, a problémák megoldására és a kommunikációs technikákra, vagyis bizonyos szükséges készségek elsajátítására.

ICCA-International Congress and Convention Association www.iccaworld.com

Az ICCA 1963-ban alakult meg turisztikai ügynökségek csoportjából. Első és alapvető célja a felmérés volt, vagyis gyakorlati módzatok feltárása az utazási iparban és munka biztosítása a piacon. Hamarosan bebizonyosodott, hogy ez a kezdeményezés kellő időben történt és a kongresszusi és összejövetelei ipar kibővült, mint ahogy tervezték.

Az ICCA manapság a nemzetközi összejövetelek tekintetében az egyik legjelentősebb társulása a kongresszusi turizmusnak a világban. A hálózat a nemzetközi összejövetelek és kongresszusok 900 beszállítóját vagy ún. vevőjét számlálja, amelyek tagjai 86 országban találhatóak. Valamennyi cég, társulás és szervezet számára a termékek és szolgáltatások kiváló minőségét



biztosítja a nemzetközi összejövetelek szervezéséhez. Az ICCA-ban való tagság a hely kiválasztását, a műszaki tanácsokat, a szállítással kapcsolatos segítséget, a tervezést vagy az ad hoc szolgáltatást biztosítja. A tapasztalt ICCA tagok és a nemzetközi összejövetelek tervezői oktatási cikkeket, esettanulmányokat, ellenőrző lapokat és más hasznos anyagot készítenek elő az események valamennyi szempontjáról, amelyeket a nemzetközi egyesületek az események szervezésében való segítségre kialakított ingyenes e-közlönyben tesznek közzé, ötször évente. A legfontosabb szegmense ennek a társulásnak a statisztika, amely minden évben megjelenik és kíséri a kongresszusi ipar fejlesztését a nemzetközi kongresszusok száma alapján, amelyeket a desztináción tartottak meg, majd rangsorolja őket és helyet biztosít azok értékelésére.

Vajdaságban a kongresszusi összejövetelek felimerhető európai desztinációjaként Újvidék 2010-ben jelent meg először ennek a társulásnak a listáján.

SITE www.siteglobal.com

A tagok a globális utazási és eseményhálózat tagjai, vagyis profik, akik kiváló üzleti eredményeket érnek el. Saját tagjaiknak, több mint 2.200 taggal, több mint 87 országban, lehetőséget nyújtanak a hálózatépítésre, az oktatásra és a kapcsolatokra. A nemzetközileg elismert logót a személyes névjegykártyákon, internet portálon és memorandumokon is használják. A SITE az üzleti eredmények megvalósításának szentelt profik összejövetelének és eseményeinek globális hálója. Globális tekintély a motivációs tapasztalatok és üzleti eredmények kapcsolódásához. A szakavatottság, tudás és káderek, kutatások, elemzések és trendek, valamint ösztönzések támogatására szolgáló edukációs programok és hivatásbeli utazások forrásaként szolgál – az a kapcsolat, amely segítséget nyújt a hivatásbeli fejlesztésben, valamint a motivációs tapasztalat értékének kialakításában világszerte. A SITE nemzetközi társulás küldetése egyszerű – felerősíteni a motivációs tapasztalatok és az ösztönző utazások tudatát és hatékonyságát, ami növeli a globális szinten való részvételt.

IMEX www.imex-frankfurt.com

Az összejövetelek, konvenciók, események és ösztönző utazások tekintetében a legfontosabb vásári rendezvény a világon. Vásári rendezvény, amely lehetővé teszi különböző fajta szolgáltatás vagy esemény kínálatának bemutatását, mint a szállók, kongresszusi központok, összejövetelek, konferenciák tervezői és sokan mások. A látogatók közt elsősorban az esemény tervezéséért felelős ügynökségek tervezői, különböző cégek és egyesületek, valamint marketing menedzserek vannak. Az utóbbi néhány évben Szerbia, mint kongresszusi uticél, az IMEX



partnere. A vásárt az előre megbeszélt összejövetelek elvén szervezik a turisztikai termékek potenciális vásárlóival a desztináción, amelyekből három nap alatt átlagban 200 van. A desztináció vásárlóinak adatbázisa (hosted buyers) biztosítja a vásárt a kiállítók számára.

EIBTM www.eibtm.com

Az EIBTM világelső az üzleti rendezvények és eseményipar területén. Három napos vásár, amely lehetővé teszi a szakmai oktatást és a kiállítók számára az üzleti hálózatot. Az EIBTM-en való részvétel biztosítja a szakmai oktatást, az összejövetelek és eseményipar vezető nemzetközi szállítóihoz való hozzáférést és a globális összejövetelek hálózatépítésének lehetőségét, az ösztönző utazásokat, nemzetközi konvenciókat, a termék terjesztését, a személyzet vagy mások képzését.

1.d. program: Új szegmensek megcélozása

KULCSFONTOSÁGÚ TEVÉKENYSÉGEK A TURISZTIKAI CSOMAGOK ÉRVÉNYESÍTÉSÉBEN

1. Szeged Idegenforgalmi Szervezetének és Szabadka Idegenforgalmi Szervezetének kezdeményezésére minél több különféle szereplőt kell egybegyűjteni, amelyek részt vehetnek a program realizálásában. A gyülekezés célja a szereplők meghatározása legyen, amelyek a szolgáltatás keretét képviselnék (pl., az 1. csomagba, a 2. csomagba bevont éttermek stb). Valamennyi csomaghoz ki kell választani a szereplőket, amelyek szolgáltatást és tapasztalatot nyújthatnak a csomag témájának megfelelően.
2. A szereplők csoportosítása/összekapcsolása a csomag keretében. Valamennyi csomaghoz el kell készíteni a szereplők listáját, amelyeket be lehet kapcsolni a programba. Ezt a versenyképes klub keretében is meg lehet valósítani, ha gyorsan megalakul. Az ügynökségek, a szállók és a magánturisták a preferenciális és üzleti célokkal összhangban választanak a szereplőket és terveznek (csomagolnák) saját programjukat. Az a fontos, hogy valamennyi szereplő a csomag keretében a témával megfogalmazott egységes tapasztalatot adjon át és olyan kínálat legyen, amely összhangban van az adott javaslatokkal.
3. A program realizálása és az egységes tapasztalat átadása céljából a szolgáltatási standardok megfogalmazása minden szereplő számára. A szereplőknek a szolgáltatást a



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

tapasztalathoz kell alkalmazni, amely minden egyes csomaghoz meg van fogalmazva.

4. A szállodatulajdonosok egybegyűjtése, akiknek be kell mutatni a lehetőséget, hogy két vagy háromnapos csomagokat alakítsanak ki, amelyeknél az egységes árba lenne foglalva az elszállásolás és a látogatási szolgáltatás. A csomag elemei a javasolt listáról legyenek. A szállóknak fel kell ismerni azt az esélyt, hogy a csomagok által növeljék a tartózkodás vonzóságát és vonzák a turistákat. Ily módon növelhető lenne a feltöltődés és befolyásolható lenne az üzleti teljesítőképességek javítása. A csomagok bemutatását a szállóknak promóciós csatornáikon keresztül és az internetes hirdető (google, facebook) révén kell realizálni.

5. A turisztikai termékek fejlesztésében nagyon fontos a receptív ügynökségek támogatása a programok bemutatásával, alapvető jellegzetességük, a fejlesztés ösztönzése érdekében a befektetésre tervezett promóciós törekvések. Az ügynökségeknek a megfogalmazott témákkal összhangban kell tervezni a programokat. Ilyen értelemben fejleszteni kell a támogatási rendszert és a receptív ügynökségek fejlesztésének ösztönzését a program realizálásában való közreműködés révén, a szereplők koordinálása értelmében.

A prioritást élvező turisztikai termékek értékesítési csatornái

A DESZTINÁCIÓRA MÁS TERMÉKEK MIATT ÉRKEZŐ TURISTÁKNAK VALÓ ELADÁS NÖVELÉSE

A desztináción a nyomtatott anyag elosztása a pihenés, a kultúra vagy egyszerűen a tanyákon való pihenés és más csomaghasználat miatt érkező vendégek stimulálásának egyik hatékony módja. A broszúrákat a csomagokkal azokon a helyeken kell osztani, ahol a turisták áthaladnak, és/vagy bizonyos ideig tartózkodnak.

A broszúrák elosztása a desztináción:

- minden szállóban a recepción;
- mindegyik helyi ügynökségben, amikor megalakulnak, szolgáltatást nyújtanak és túrákat szerveznek;
- a desztináción levő fontosabb éttermekben és turisztikai pultokon.



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg

ÚJ TURISTÁK VONZÁSA

A lebonyolított elemzés alapján a turisták legnagyobb érdeklődése Szabadkán a City break iránt a szerb, magyar, szlovén és horvát piacról várható. Ezekre a piacokra kell irányítani a megnövelt eladásra összpontosuló marketing törekvéseket, a kereslet ösztönzése és a rövid határidőben történő eladás növelése érdekében.

A többi piacon a Szeged és Szabadka iránti érdeklődés szerény. Szabadka Újvidék mellett egyedül Nyugat-Európa piacán értékesíthető a Szerbián keresztül történelmi túra keretében és ez a rész különösen fontos a szecesszió idejére való összpontosulás tekintetében, valamint annak érdekében, hogy a csomag mellett ANIMÁCIÓT kínáljunk, amelyre nagy szükség van. Ezekre a piacokon a felismerhetőség kialakítása szükséges, ami közép és hosszú távon nyújthat eredményt. A felismerhetőség kialakítását promóciós és PR tevékenységek révén kell realizálni úgy önállóan (Szabadka Idegenforgalmi Szervezete és Szeged Idegenforgalmi Szervezete), mint Szerbia Idegenforgalmi Szervezetével és Magyarország Idegenforgalmi Szervezetével karöltve. Szintúgy, szükséges Szerbia Idegenforgalmi Szervezetével és Magyarország Idegenforgalmi Szervezetével együttműködve összehangolni a promóciós tervet.

Szerbia, Horvátország, Szlovénia és Magyarország piacán a növekedést meg lehet valósítani:

- internet marketing keretében promóciós tevékenység révén (külön táblázatban foglalt javaslat);
- fontos ügynökségekkel és utazásszervezőkkel való együttműködés létrehozása révén a piacokon.

Az ügynökségekkel való együttműködés létrehozása a B2B promóció formáját jelenti. Az együttműködés létrehozása a következő tevékenységek megvalósítását jelenti:

- adatbázis kialakítása valamennyi ügynökséggel, amelyek szerbiai magánturistáknak szánt hazai utazásokat szerveznek;
- brosrák elosztása valamennyi ügynökségnek és utazásszervezőnek, amelyek a Szerbia felé vezető utazásokat szervezik;
- egy és többnapos csomagok kialakításának ösztönzése a különböző kínálatok hordozói részéről a különböző szegmentumoknak szánt desztinációkon, amelyeket a külföldi ügynökségekben is eladnának;
- a szállodák csomagok készítésére való ösztönzése.

A legfontosabb ügynökségek Horvátországban és Szlovéniában, amelyekkel protokollt kell





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

készíteni az együttműködésről és partnerségről Szeged és Szabadka desztináció bemutatása érdekében, valamint létrehozni a termékek értékesítési csatornáját.

- Horvátország
Kompas (kék) - www.kompas-online.net
Kompas (piros) - www.kompas.net, www.kompas-travel.com
- Szlovénia
Kompas Tourism & Travel - www.kompasmice.com
Kompas - www.kompasexpress.com
Panoramic - www.panoramic-travel.com

II. A PROMÓCIÓS TAKTIKA FEJLESZTÉSE

2. cél: Az e-marketing tevékenység kezdete



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg

2.a. program: A marketing terjesztése és javítása

A turisztikai termékcsomagok megfelelő ismertetéséhez és bemutatásához a PR tevékenység szisztematikus bevezetése szükséges. Szeged Idegenforgalmi Szervezetében és Szabadka Idegenforgalmi Szervezetében meg kell bízni egy-egy személyt, akik frissítik az újságírói bázist és a Szeged és Szabadka csomag érvényesítésére irányuló PR tevékenységgel lennének megbízva. Szerbia Idegenforgalmi Szervezete révén együtműködést kell létrehozni a PR ügynökségekkel, amelyekkel üzleti együtműködés áll fenn. Különösen fontos az együtműködés a definiált kulcsfontosságú piacokra orientált PR ügynökségekkel.

Szerbia Idegenforgalmi Szervezetével és Magyarország Idegenforgalmi Szervezetével együtműködve meg kell szervezni az újságírók látogatását Szegedre és Szabadkára, hogy mellékleteket készítsenek a csomagokról és közzé tegyék azokban a médiákban, amelyeknek dolgoznak. A látogatásokat úgy kell megszervezni, hogy a szállodák díjmentes elszállásolás biztosításával vegyenek részt, míg a látogatást Szeged Idegenforgalmi Szervezete és Szabadka Idegenforgalmi Szervezete finanszírozná. A szervezés a javasolt csomagok, vagy csak egyesek látogatását értelmezné, az újságírók és a PR ügynökök érdeklődésétől függően.

Szerbia Idegenforgalmi Szervezete kötelékében működő osztály, amelynek feladata a nemzetközi együtműködés, már néhány éve intenzíven a kulcsfontosságú piacokkal való kommunikációval foglalkozik, ahol vannak PR ügynökségek, amelyek a szerbiai uticélok szükségletére termék- és desztinációbemutatókat tartanak és kommunikálnak a kulcsfontosságú utazásszervezőkkel.

A PR ügynökségeket és piacokat, amelyeken Szerbia Idegenforgalmi Szervezete jelen van, a következő táblázatban szemléltetjük:

<i>PR ügynökség</i>	<i>Piac</i>
MPR Network, London, Nagy-Britannia	Nagy-Britannia
Mascontour, Berlin, Németország	Németország





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Mailander, Torino, Olaszország	Olaszország
Cinco Cero Dos, Madrid, Spanyolország	Spanyolország
Europe Destination Marketing, Rotterdam, Hollandia	Benelux (Hollandia, Belgium, Luxemburg)
Revolution R, Párizs, Franciaország	Franciaország
Ms. Anna Poltz, Bécs, Ausztria	Oroszország
Mr. Dragomir Lukić, Ljubljana, Szlovénia	Szlovénia
Terra Nord, Helsinki, Finnország és Stockholm, Svédország	Svédország, Finnország, Dánia
ASB Consult, Oszló, Norvégia	Norvégia

Megjegyzés: Habár egyes piacokon szemléltettük azokat a PR ügynökségeket is, amelyek jelen pillanatban nem kulcsfontosságúak Szeged és Szabadka prioritást élvező termékeinek fejlesztése tekintetében, el kell készíteni a kapcsolatok platformját és a várható piacok listáját a kulcsfontosságú alanyokkal, hogy a tervek a következő 5 évre a termékek ezeken a piacokon való fejlesztése érdekében készüljenek.

2.b. program: Online foglalás (online booking) és e-marketing

ÚJ TERMÉKEKET TARTALMAZÓ WEBOLDAL KÉSZÍTÉSE VAGY MELLÉKOLDAL NYITÁSA A MÁR MEGLÉVŐN



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

A jó minőségű internet (WEB) oldal a megfelelő internet marketing alapja. Az alapvető irányvonalak a kidolgozásnál a következők:

Újraformálni a meglévő internet oldalakat vagy újakat készíteni, amelyek összhangban lesznek az internet tevezés korszerű trendjeivel (a visitsubotica.rs honlap újratervezése folyamatban van, 2012 november végéig tervezzük befejezni). Az új/újratervezett internet oldal keretében be kell mutatni:

- Valamennyi csomagot a szereplők listájával (éttermek, borpincék, tanyák, várak stb.), amelyek igénybevétele ajánlott (útiránytérképek, fényképek, helyek, kulcsfontosságú élmények stb.);
- A szolgáltatók elérhetőségét és utasítást a foglalás módjáról (a visitsubotica.rs honlapon már megtalálhatóak);
- Online foglalás lehetőségét vagy kérdőívek küldését az egyedi szolgáltatások igénybevételeire különböző csomagok keretében;
- A hírlevelek automatikus küldésének lehetőségét;
- A web bemutatónak lehetővé kell tenni a térképek és broszúrák letöltését (a visitsubotica.rs honlapon már létezik ez az opció);
- A weboldalt több nyelven kell készíteni – szerb és angol, hozzáillesztve a célpiac valamennyi nyelvéhez a megfogalmazott prioritást élvező turisztikai termékek szerint (a visitsubotica.rs honlap szerb, angol, magyar és német nyelven készült).

Szükséges az oldal optimalizálása a böngészőben használt kulcsfontosságú terminusok tekintetében.

ONLINE FOGLALÁS

A weboldalon lehetőséget kell adni a foglalásra (online booking), a turisztikai szolgáltatások fizetésére Szegeden és Szabadkán. Az utazás során egyre több modern turista veszi igénybe az internetet a foglalásra és a turisztikai szolgáltatások fizetésére. Az online foglalás felfejlesztéséhez az elkövetkező időszakban a következő tevékenységek realizálása szükséges:

- a weboldalra feltenni linket a desztináción a csomagok realizálásához szolgáltatást nyújtó valamennyi alany felé (a visitsubotica.rs honlapon már létezik ez az opció);
- valamennyi alanyánál kérdőívek küldésével lehetőséget állítani az online foglalásra (I. szakasz) és az online fizetésre (II. szakasz);
- a szálloda és a receptív ügynökségek által kialakított valamennyi csomagot be kell mutatni és lehetőséget adni az online kérdőívre és foglalásra;

- a turizmusban a globális trendek azt mutatják, hogy a GPRS technológia fejlesztésével az okos telefonok elsőbbséget élveznek a turisztikai iparban. A 2014. évben Európában





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

várható 92%-os behatolásuk és az elsőbbség átvétele a PC számítógépek, mint internetes hozzáférés felett. A trenddel összhangban fejleszteni kell az okos telefonokon keresztül az internet portálokhoz való hozzáférést, az információkhoz jutást és a foglalás lehetőségét. 2012 augusztusában elkészült és bemutatásra került a visitsubotica applikáció az androidon és az IOS platformon.

2.c. program: Szeged Szabadka turisztikai termékeinek interaktív portálja a célpiacoknak megfelelő nyelveken

A weboldalt, amelynek jellemzőit a szöveg fenti részében ismertettük, korszerű elveken kell elkészíteni, amelyek lehetővé teszik a pillanatnyi frissítést és a magas szinten reális valamennyi rendelkezésre álló információ szolgáltatását. A többnyelvűségeen kívül az internet portálra mindig frissített csomagokat/programokat kell felrakni, a uticélra vonatkozó valamennyi időszerű információval (pillanatnyi hőmérséklet, térképek stb.).

Jelenleg létezik a Vizit Palics webportál, de túlzottan szűken pozicionált és profilírozott. A projekt keretében közös honlapot kell készíteni Szabadka Idegenforgalmi Szervezetéről és Szeged Idegenforgalmi Szervezetéről, amelyen a teljes turisztikai kínálat található, függetlenül a helyi honlapokon kapható információktól, ami már tervben van. Ez a honlap a termékbemutató és maga a desztináció bemutatásának igen fontos csatornája lehetne. Mindenképpen, ez a platform a projekt nemzeti vagy regionális alapokból való finanszírozás tárgya lehet. Ennek a platformnak elsősorban fel kell készíteni a kistérség (Szeged, Szabadka, Zombor) desztinációin lévő alanyokat, hogy elegendő kapacitásuk, tudásuk és készségük legyen a portál saját maguk által frissítésére és hogy interaktív platformot hozzanak létre a szociális hálókkal, amely elsősorban a termékek és a szolgáltatások elosztási és értékesítési csatornájaként szolgálna.

2.d. program: A turisztikai termékek promóciós platformjának fejlesztése a Facebook, Twitter, MySpace szociális hálókön

GOOGLE KAMPÁNY

Az egyre több hasonló web prezentáció következtében az utóbbi időkben egyre több turista kér információt az internetes böngészőben. A Google böngésző a leggyakrabban.

A termékbemutatókhoz az internetet igénybe vevők nagy száma miatt be kell indítani a Google kampányt. A Google kampány a célzott piacokon a böngészőben leginkább használt kulcsszavak (csomagokra vonatkozó) bérlését jelenti.



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

FACEBOOK KAMPÁNY

A Facebook a leginkább képviselt virtuális szociális háló, amely felhasználóinak száma nagymértékben növekszik. A szerbiai Facebook Iroda (Facebook Serbia office) közleménye szerint Szerbiában a felhasználók teljes száma megközelíti a 2 milliót. Ez viszonylag olcsó és hatásos hirdetési mód.

Szükséges:

- Facebook csoportot nyitni a Szeged és Szabadka túrákról és csomagokról;
- a csoportot naprakészen vezetni és értesítést felrakni, valamint kommunikációt létrehozni a felhasználókkal;
- a felhasználókat értesíteni az új szolgáltatásokról egyes csomagokban;
- bevonni az ügynökségeket, amelyek biztosítják a csoport tagjainak nagyobb számát;
- megindítani a Facebook Ads kampányt. Az árak érdekcsoportok szerint alakulnak és változóak, az átlagos CPC: 0.12\$ - érdekcsoportkénti ár, az átlagos CPM: 0.05\$ - a hirdetést elolvasó 1.000 emberkénti ár

2.e. program: Erős intranet platform létrehozása a szegedi és szabadkai turizmus kulcsfontosságú alanyai számára

A Szeged és Szabadka turizmusában tevékenykedő alanyok számára nagyon fontos, hogy hálózatot építsenek az intranet platformon, azzal az elképzeléssel, hogy bármikor információt cseréljenek a szabad szállodai szobákról, a turisták számáról, az eseményekről stb.

3. cél: Szeged és Szabadka identitásának fejlesztése a turizmus területén, kiemelve a szecessziót (branding)

3.a. program: Együttműködés valamennyi a turizmus területén tevékenykedő alannyal, közös promóciós akció révén a nemzeti és nemzetközi piacon.



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg

Szeged és Szabadka turisztikai uticélként nem eléggé felismerhetőek. A hiányos felismerhetőség a turisztikai termékek iránti gyenge kereslet eredménye, ami visszamenően befolyásolja a szereplők gyengébb érdekeltségét a kínálat oldalán. Az egyik következő fontos lépés a promóciós terv készítése és alkalmazása.

Az említett internetes hirdetés és PR tevékenység mellett a kulcsfontosságú piacokon be kell vezetni a Szabadka City break-nek megfelelő desztinációkénti felismerhetőségének kialakítására irányuló hirdetést. A felismerhetőség kialakításához a legmegfelelőbb hirdetési módok:

- óriásplakátokon;
- a nyomtatott médiákban;
- a televízióban;
- megjelenés a nagy utazásszervezők katalógusaiban és brosúráiban és
- rádión keresztül.

A promóciós terv készítése összhangban legyen a bizonyos földrajzi piacok és pénzügyi lehetőségek szerinti célokkal. A definiált termékek létrehozását követően nélkülözhetetlen a promóciós terv.

Történetek meséje. (Közönségszolgálat)

A szecessziós időszak a jelmezbálokhoz, a hedonizmushoz és az élvezethez fűződik és ezzel kapcsolatban a fenti csomagok vezérelve védjegye és imázsa legyen, amelyet Szeged Idegenforgalmi Szervezetének és Szabadka Idegenforgalmi Szervezetének kell kezdeményezni a desztinációról bevont valamennyi alannyal.

Különösen érdekes, hogy a bármely piacról érkező magánutazókat és csoportokat vagy a célcsoportokat a történetek érdeklik, jobban mint a történelmi tények, és szem előtt tartva az információk mennyiségét, de elsősorban az élményt és a tapasztalatot, amelyeket magukkal kell vinniük, gondolkodni kell arról, hogy mindegyik csomagnak legyen története és a különlegesség árnyalata, amely elkülöníti a harmadik uticélok többi turisztikai termékétől.

3.b. program: A desztináció tematikai brosúráinak és promóciós anyagának tervezése

A promóciós tevékenységeket a más termékek miatt a desztinációra érkező vendégeknek való eladás növelésére kell irányítani. A cél, hogy az üzleti utazások, rokon és baráti látogatások vagy az eseményekben való részvétel miatt érkező vendégek felismerjék a különböző csomagok igénybevételének lehetőségét.



Úgyszintén, az első fázisban magában a desztinációban a promóciós terv célja a desztinációba érkező vendégek a termék intenzívebb igénybe vételére való ösztönzése legyen, ami befolyásolná az eladás növelését.

A desztinációba érkező turistáknak a termékek intenzívebb promóciója érdekében el kell készíteni egy **általános brosúrát** a programokkal.

A brosúra általános jellegű legyen és a következőket tartalmazza:

- kész csomagok elkülönített bemutatását, amelyeket a receptív ügynökségek nyújtanak (kötelező az ügynökség elérhetősége);
- a termékek elemeinek csoportosítását, amelyek útbaigazíthatják a turistákat, hogy önállóan alakítsák ki az egyedülálló tapasztalatot nyújtó csomagot, a hangsúly pedig a kulturális történelmi örökségen legyen a szecessziós időszak leírásával, de röviden, érdekes vonásokkal és történetekkel, semmiképpen számokkal, évekkel és olyan fogalmakkal, amelyeket elfelednek;
- a termék jellegének rövid leírását (hely/elhelyezkedés, mit kell okvetlenül meglátogatni, látni, nem szabad elmulasztani, az éttermek, kávézók stb.);
- vonzó fényképeket, amelyeken a csomag elemei vannak bemutatva (étterem, tapasztalat stb.);
- valamennyi szolgáltató elérhető telefonszámát (étterem, múzeumok stb.) és a foglalás módját;
- térképeket és/vagy olyan információkat, amelyek megkönnyítik a turisták közlekedését és
- az internet portált.

A brosúrának legyen grafikai tervezése, amely összhangban van Szeged és Szabadka, mint turisztikai desztináció identitásának grafikai tervezésével.

Szeged és Szabadka közös identitása javasolt a szecessziós időszakra és e termék valamennyi elemének összhangoltsága, hogy könnyen felismerhető legyen az időszak és a részét képező valamennyi termék.

Jellegzetességek: síknyomás és minimális 150 gr-os papírsúly.

Példányszám: legalább 10.000

A projekt keretében 6 nyelven elkészült a brosúra.

3.c. program: Megjelenés a globálisan felismert turisztikai útikalauzokban



A térségben levő országokba érkező sok utazó nyomtatott útikalauzokat használ az uticélon. Eleinte az volt az elképzelés, hogy olcsóbb utazási formát ajánl és ez volt az oka, hogy a széles körű tömeg elfogadta. A uticélra vonatkozó információk világosak és pontosak. Az útikalauz egyszerűen használható és áttekinthető. Az útikalauz általában fekete-fehér technikában készült, a kívánatosnál kisebb számú fényképpel, de az utazónak éppen mindent megad – az éttermek, szállodák, hosztelek javaslatától az életmódig valamely környezetben.

A továbbiakban bemutatjuk a világszerte közkedvelt Lonely Planet útikalauz példáját.

A Lonely Planet előnyei! Miért olyan közkedvelt a Lonely Planet? Eleinte az elképzelés az volt, hogy olcsóbb utazási módokat ajánljon és ez miatt fogadta el a széles körű tömeg. A desztinációra vonatkozó információk világosak és pontosak. Az útikalauz használata egyszerű és áttekinthető. Fekete-fehér technikában készült, a kívánatosnál kisebb számú fényképpel, de az utazónak éppen mindent megad - az éttermek, szállodák, hosztelek javaslatától az életmódig valamely környezetben.

Hogyan lehet bejutni az útikalauzba? A Horvátország útikalauz legutolsó kiadásának egyik szerkesztője Anja Mutić, aki Zágrábban született és nőtt fel és New Yorkban tartózkodik. Az útikalauz írása nem egyszerű. "Átlagban hat hetet utazik, kutatja és látogatja a helyeket. Megközelítőleg még annyi kell, hogy mindazt leírja, utána kerül sor a szerkesztésre. Arról, hogy melyik objektumokat fogja meglátogatni, majd javasolni az uticélon, kétféleképpen lehet dönteni. A vizsgálat valamennyi beérkezett bejelentését, különösen az érdekeseket, meg kell jelölni, habár leginkább az ajánlatokra támaszkodik".

Az útikalauzba való bejutás kritériumai. Mindig, amikor az uticél valamely fontos listájára kell kerülni, feltevéődik a kritérium kérdése, amelynek eleget kell tenni. Iain Stewart kiemeli, hogy az étteremnél számára fontos a konyha szelleme, légköre és minősége. Mégis, a siker kulcsa a pénzért kapott érték! Néha döntő fontosságú a tulajdonos vagy a konyhafőnök, aki magas szabványokat állít fel, de néha az autentikus légkör az.

A Lonely Planet valamennyi szerzője hivatásos író és újságíró, aki világosan és gyakorlati módon szolgáltat információt valamely uticélról, a tapasztalt szakértő szemszögéből, megalapozott ellenőrzéssel, az utazónak kevésbé ismert tényeket szolgáltatva az uticélról, de mérvadó javaslatokkal.

Az utazás során a Lonely Planet csapatának célja minél több helyet meglátogatni, minél több helyi lakost megismerni és minél több időt tölteni házi környezetben. Alkonyattól hajnalig





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

aktívak, nem mulasztják el a helyi reggelit, kerteket, parkokat, képtárakat, múzeumokat, hoszteleket látogatnak.

A Lonely Planet a térség országaiban: A horvátországi kiadás 1999-től jelenik meg francia, olasz, spanyol, német és angol nyelven. Külön kiadás van Szlovéniáról és Montenegróról, Szerbia pedig ezekkel az országokkal és Bosznia-Hecegovinával az Észak-Európa, Európa Fülléresen és a Nyugat-Balkán kiadásban kerül bemutatásra. 2009-ben a Lonely Planet Belgrádot a szórakozás legjobb városának hirdeti ki a világon. ("The best party in the world").

Forrás: Turizmus Info, Horvátország





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

III. MONITORING ÉS IRÁNYÍTÁS

4. cél: A termék fejlesztésének figyelemmel kísérése és monitoringja

4.a. program: A monitoring platformjának, a statisztikának és a turisztikai termék fejlesztése figyelemmel kísérésének összehangolása

A javaslat szerint külön szervezeti osztály létezését irányoztuk elő, amely a turisztikai termékek fejlesztésével, piackutatással és az ügyvitel tekintetében az IT/internettel foglalkozik. A turisztikai termékek fejlesztésére irányuló tevékenységek keretében három kulcsfontosságú termékcsoporthoz irányoztuk elő:

- rövid városi pihenő és kultúra;
- események, fesztiválok és rendezvények és
- üzleti turizmus.

Habár tartalmilag különböző turisztikai termékekről van szó, tartamuk, a látogatás, a motívum, a vendégek típusa (családok, fiatalok, idősek, üzletemberek, különböző bevételű látogatók, párok) és érdeklődése stb. tekintetében, minden turisztikai termék fejlesztéséhez és fennmaradásához egy feltétel a fontos – a felhasználó elégedettsége a turisztikai termék „fogyasztása” során és utána, valamint olyan árnyalat, amely az egész terméket, vagy annak részét a szecesszió időszakával „festi le”, ami különösen fontos, tekintettel a turisták tapasztalatára a turisztikai termék fogyasztása után ebben a kistérségben.

Ez az elégedettség az utazás során a turisztikai termék igénybevételével a megfelelő elszállásolás, étkezés, a természeti és kulturális történelmi attrakciók megtekintésében, a sportrendezvényekben, szakmai összejövetelekben és mások tapasztalatában, új tájak, emberek és szokások megismerésében nyilvánul meg. A bizonyos turisztikai termék igénybevételével szerzett szellemi megelégedettség, valamint a felhasználó valamennyi természeti és a bizonyos turisztikai termék által nyújtott más alkalmasság igénybevételével egészségi, testi és szellemi stabilitásának javításával szerzett megelégedettség értéke felmérhetetlen.



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

Az alapvető feladat éppen a bizonyos turisztikai terméket „fogyasztó” megelégedettségét befolyásoló tényezők/indikátorok figyelemmel kísérése, így ez az említett Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet szervezeti részének egyik kulcsfontosságú tevékenysége.

Szeged vagy Szabadka város bizonyos turisztikai termékének mindegyik fejlesztési tényezőjét/indikátorát, úgy a rendelkezésre álló és hozzáférhető forrásokból, mint bizonyos indikátorokra vonatkozó szervezett adatbegyűjtési tevékenységgel történő információk/adatok begyűjtése révén figyelemmel lehet kísérni.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

A lenti **táblázatokban** a prioritást élvező turisztikai termékeket szemléltetjük a fejlesztési indikátorokkal, módszertannal, eszközökkel, illetve a monitoringhoz szükséges adatforrásokkal.

TURISZTIKAI TERMÉK	INDIKÁTOR	MÓDSZERTAN	FORRÁS/ESZKÖZÖK
RÖVID VÁROSI PIHENŐ/KULTÚRA	A turisták száma, a megvalósított szállás és a látogatás tartama.	Adatgyűjtés forrásokból.	másodlagos A Köztársasági Statisztikai Hivatal adatai, az idegenforgalmi irodák, tour-operátorok, szállodák adatai.
	A látogatók száma.	Adatgyűjtés forrásokból.	másodlagos A Köztársasági Statisztikai Hivatal adatai.
	Szállítási eszközök.	Adatgyűjtés forrásokból.	másodlagos Az idegenforgalmi irodák és tour-operátorok adatai.
	A látogatás motívuma és az érdeklődés.	Adatgyűjtés forrásokból körkérdésekből.	elsődleges - Kutatási tervet kell készíteni, amely alapján történik a terepi vizsgálat és időszakonként adatokhoz jutnánk a Szabadkára és Szegedre látogatás motivációjáról. A kérdőív ne legyen részletes és minél több zárt körű kérdést tartalmazzon. Koordinálni kell az összes elsődleges kérdést egy egészbe, a Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet Kutatási terve alapján, amely pontosan megfogalmazná a célt, a módszertant, az eszközöket, a terepi vizsgálatok lebonyolításának helyét és idejét, valamint megnevezné a
	A szolgáltatás minősége és az elégedettség.	Elemzés.	





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

**RÖVID VÁROSI
PIHENŐ/KULTÚRA**

A promóciós anyag elosztása	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	tevékenységek hordozóit és felelős személyeit.
		A kérdőív és a turisztikai szolgáltatás minőségének a fogyasztók elégedettsége alapján történő mérésével kapcsolatos minta úgy legyenek felvázolva, hogy fedezzék az elégedettség legfontosabb szempontjait, foglalkozzanak a turisták/látogatók populációjának csoportjaival és alcsoportjaival, ugyanazon időközben és a fogyasztókkal való kapcsolat különböző helyein történjenek.
Online szobafoglalás	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	A Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet, az ügynökségek és üzemeltetők promóciós anyaga elosztásának elemzése, információ megszerzése érdekében a konkrét turisztikai termék vonzóságáról, pozicionálásáról a többiekhez viszonyítva, valamint a teljes haszonra való hatásáról Szeged és Szabadka turisztikai tevékenységében.
		Az idegenforgalmi ügynökségek, az utazásszervezők, a Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet internet portálja





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

RÖVID VÁROSI PIHENŐ/KULTÚRA	Szeged és Szabadka City Break internetes oldalai látogatásának száma.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	Adatelemzés – az ilyen termék iránt érdeklődők száma, amely a bizonyos weboldal számláló látogatóira vonatkozó adatok leolvasásával kapható a Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet internetes prezentációja keretében.
	A szállodák és más elszállásolási objektumok száma. A szálláskapacitások feltöltöttsége.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	A Szerb Köztársaság Kormányának Pénzügyi és Mezőgazdasági Minisztériuma – Turizmus Szektor – A turisztikai elszállásolási objektumok besorolása és osztályozása. Helyi önkormányzati egység – Helyi Gazdaságfejlesztési, Gazdasági, Mezőgazdasági és Idegenforgalmi Szolgálat. KSH – hivatalos statisztika.
	Ajándéktárgyak árusítása.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	Az ilyen turisztikai termékhez kapcsolódó turistákat/látogatókat célzó ajándéktárgyak és más tárgyak árusításának elemzése. Ennek alapján áttekinthetőek nem csak az ajándéktárgyakra vonatkozó információk (mit árulnak, hol, mikor, mit kell tenni az eladás javítása érdekében, új helyek megnyitása





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

**RÖVID VÁROSI
PIHENŐ/KULTÚRA**

		stb.), hanem a turisták/látogatók számának növelésére, struktúrájára és preferenciáikra stb., vonatkozó adatok is.
A turisztikai ügynökségek és utazásszervezők által kínált csomagok száma és struktúrája.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból. Adatgyűjtés minőségi kutatás – fókuszcsoportok és panellviták módszerével.	Az idegenforgalmi ügynökségek és utazásszervezők kínálatának elemzése a termék jelentőségére, kínálatának módjára, az iránta érdeklődő fogyasztókra stb. vonatkozó információk megszerzése érdekében.
		Olyan kutatások is realizálhatók – fókuszcsoportok és panellviták – amelyeken egybegyűlnének az „ajánlattevők” képviselői és, amelyeken betekintés nyerhető állásfoglalásaikba, tapasztalataikba stb., ami a termék teljesítőképessége javításának kiinduló alapja.
A gazdasági alanyok száma az idegenforgalomban és a foglalkoztatottak száma	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	Gazdasági Regiszterek Ügynöksége – hivatalos adatok a vállalatokról. Nemzeti Foglalkoztatási Hivatal – adatok a foglalkoztatásról, hivatalos statisztika. KHS – hivatalos statisztika a





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

		foglalkoztatottságról
RÖVID VÁROSI PIHENŐ/KULTÚRA	Turisztikai infrastruktúra és jelzőrendszer.	Adatgyűjtés elsődleges és másodlagos forrásokból. Az infrastruktúra és jelzőrendszer karbantartásával megbízott illetékes intézmények, Pénzügyi és Gazdasági Minisztérium, Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet, Vajdasági Idegenforgalmi Szervezet. Terepi felügyeletet lehet tartani, a helyzetre vonatkozó közvetlen információk megszerzése érdekében, elsősorban adatokat gyűjteni másodlagos forrásokból.
	Kommunális infrastruktúra	Adatgyűjtés elsődleges és másodlagos forrásokból. Az ilyen turisztikai termék felhasználói számára közvetlen vagy közvetetten használatban lévő infrastruktúra állapota (nyilvános toalett, telefonfülkék, internet közterületen, városi szállítás, kerékpárutak, az intézmények és egyéb kapacitások hozzáférhetősége a fogyatékos személyek számára stb.). Az adatokat vagy közvetlen terepi felügyelet útján vagy a helyi önkormányzat és illetékes szolgálatok hozzáférhető információiból kell begyűjteni .





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program



TURISZTIKAI TERMÉK	INDIKÁTOR	MÓDSZERTAN	FORRÁS/ESZKÖZÖK
ESEMÉNYEK, RENDEZVÉNYEK, FESZTIVÁLOK	A látogatók száma	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	A szervező adata.
	Bevétel a belépőjegyek eladásából.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	Elemezni kell a belépőjegyek eladását egyes rendezvényekre és eseményekre, a turisták/látogatók számára, a bevételre, a tartózkodás idejére és tartamára vonatkozó információk megszerzéséhez.
	A szolgáltatás minősége és az elégedettség.	Adatgyűjtés elsődleges forrásokból-körkérdések. Elemzés.	A Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet és szervezők kutatási terve, amely pontosan meghatározná a terepi kutatások lebonyolításának célját, módszertanát, eszközeit, idejét és helyét, valamint megnevezné a tevékenységekért járó felelősség viselőit. A turisztikai termékek minőségének a fogyasztók elégedettsége általi méréssel kapcsolatos kérdőívet és mintát úgy kell felvázolni, hogy fedjék az elégedettség legfontosabb szempontjait,



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

**ESEMÉNYEK,
RENDEZVÉNYEK,
FESZTIVÁLOK**

		megvizsgálják a turisták/látogatók populációjának valamennyi csoportját és alcsoportját, ugyanazon időszakban, a fogyasztókkal való kapcsolat különböző pontjain kerüljenek lebonyolításra.
Online szobafoglalás	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból	Az idegenforgalmi ügynökségek, az utazásszervezők, a Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet és a szervezők internet portálja.
Az eseményekre vonatkozó internet oldalak látogatásának száma.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	Adatelemzés – az ilyen termék után érdeklődők száma, amely a Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet és a szervezők bemutatója keretében bizonyos weboldal számláló látogatói adatainak leolvasásával kapható.
A szállodák és elszállásolásra szolgáló más létesítmények száma.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	Pénzügyi és Gazdasági Minisztérium – Turisztikai Szektor – A turisztikai elszállásolási objektumok besorolása és osztályozása.
A szobák és fekvőhelyek száma.		Helyi önkormányzati egység – Helyi Gazdaságfejlesztési, Gazdasági, Mezőgazdasági és Idegenforgalmi Szolgálat.
A szálláskapacitások feltöltöttsége.		KSH – hivatalos statisztika.



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

ESEMÉNYEK, RENDEZVÉNYEK, FESZTIVÁLOK

Ajándéktárgyak árusítása.

Adatgyűjtés másodlagos
forrásokból

Az ilyen turisztikai termékekhez kapcsolódó turistákat/látogatókat célzó ajándéktárgyak és más tárgyak eladásának elemzése.

Ennek alapján áttekinthetőek nem csak az ajándéktárgyakkal kapcsolatos információk (mit árulnak, hol, mikor, mit kell tenni az eladás javítása érdekében, új helyek megnyitása), hanem a turisták/látogatók számára és számának növelésére, struktúrájára és preferenciáikra vonatkozó adatok is.

Az idegenforgalmi ügynökségek és utazásszervezők kínálatának elemzése a termék jelentőségére, kínálatának módjára, az iránta érdeklődő fogyasztókra stb. vonatkozó információk megszerzése érdekében.

Olyan kutatások is realizálhatók – fókuszcsoporthoz és panellviták – amelyeken egybegyűlnének az „ajánlattevők” képviselői és, amelyeken betekintés nyerhető állásfoglalásaikba, tapasztalataikba stb., ami a termék teljesítőképessége javításának kiinduló alapja.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

TURISZTIKAI TERMÉK	INDIKÁTOR	MÓDSZERTAN	FORRÁS/ESZKÖZÖK
ÜZLETI TURIZMUS	A turisták száma, a megvalósított vendégéjszakák és a tartózkodás tartama.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	A szervezők, idegenforgalmi ügynökségek, utazásszervezők, a Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet, a szállodák adatai.
	A szállítás fajtája.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	A szervezők, idegenforgalmi ügynökségek, utazásszervezők és a szállodák adatai.
	Az eladott jegyek, illetve befizetett részvételi díjak száma.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból	Elemezni kell a jegyek eladását egyes vásári rendezvényekre, illetve a befizetett részvételi díjak számát, valamint a kongresszusok és események látogatásának számát a turisták/látogatók számára, a bevételre, a tartózkodás idejére és tartamára vonatkozó adatok megszerzése érdekében.
	A MICE fajtája és struktúrája.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból	A MICE események naptárának, valamint az újjak szervezése iránti érdeklődés elemzése. Előirányozni a szükségleteket és esetleg új MICE eseményeket indítani, amelyekre van igény és, amelyek animáció tárgya lehetnének a szecessziós időszakra vonatkozó turizmusban.
	A szolgáltatás minősége és az elégedettség.	Adatgyűjtés elsődleges forrásokból-körkérés. Elemzés.	A Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet a szervezővel együtt történő kutatásának terve, amely pontosan megfogalmazná a terepi



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

ÜZLETI TURIZMUS

kutatások célját, módszertanát, eszközeit, idejét és helyét, valamint megnevezné a tevékenységekért járó felelősség viselőit.

A kérdőív és a turisztikai szolgáltatás minőségének a fogyasztók elégedettsége alapján történő mérésével kapcsolatos minta úgy legyenek felvázolva, hogy fedezzék az elégedettség legfontosabb szempontjait, foglalkozzanak a turisták/látogatók populációjának valamennyi csoportjával és alcsoportjával, ugyanazon időközben és a fogyasztókkal való kapcsolat különböző pontjain történjenek.

Online szobafoglalás

Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.

Az idegenforgalmi ügynökségek, utazásszervezők, a Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet és a szervezők internet portálja.

Az (MICE) eseményeket tartalmazó internetes oldalak megtekintésének száma.

Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.

Adatelemzés – az ilyen termék iránt érdeklődők száma, amely a bizonyos weboldal számláló látogatóira vonatkozó adatok leolvasásával kapható Szabadka és Szeged Idegenforgalmi Szervezetének internetes prezentációja keretében.

A szállodák és más elszállásolási létesítmény

Adatgyűjtés másodlagos

Pénzügyi és Gazdasági Minisztérium – Turisztikai Szektor – A turisztikai elszállásolási





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

	száma.	forrásokból.	objektumok besorolása és osztályozása.
ÜZLETI TURIZMUS	Szobák és fekvőhelyek száma.		Helyi önkormányzati egység – Helyi Gazdaságfejlesztési, Gazdasági, Mezőgazdasági és Idegenforgalmi Szolgálat.
	A szálláskapacitások elfoglaltsága		KSH – hivatalos statisztika.
	Ajándéktárgyak árusítása.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból.	Az ilyen turisztikai termékekhez kapcsolódó turistákat/látogatókat célzó ajándéktárgyak és más tárgyak eladásának elemzése. Ennek alapján áttekinthetőek nem csak az ajándéktárgyakkal kapcsolatos információk (mit árulnak, hol, mikor, mit kell tenni az eladás javítása érdekében, új helyek megnyitása), hanem a turisták/látogatók számára és számának növelésére, struktúrájára és preferenciáikra vonatkozó adatok is.
Az idegenforgalmi ügynökségek és utazásszervezők által kínált csomagok száma és struktúrája.	Adatgyűjtés másodlagos forrásokból. Adatgyűjtés minőségi kutatási módszerrel – fókuszcsoportok és panellviták.	Az idegenforgalmi ügynökségek és utazásszervezők kínálatának elemzése a termék jelentőségére, kínálatának módjára, az iránta érdeklődő fogyasztókra stb. vonatkozó információk megszerzése	





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

érdekében.

Olyan kutatások is realizálhatók –
fókuszcsoporthok és panellviták – amelyeken
egybegyűlnének az „ajánlattevők” képviselői
és, amelyeken betekintés nyerhető
állásfoglalásaikba, tapasztalataikba stb., ami a
termék teljesítőképessége javításának
kiinduló alapja.



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg

5. cél: Üzleti-irányítási modell javaslat a Szeged és Szabadka kistérség fejlesztési stratégiája alkalmazásához

Ebben a pillanatban egyértelmű a turisztikai uticél vagy az egész Szeged és Szabadka kistérség fejlesztésének irányításáért járó nyilvánvaló felelősség hiányának problémája. Szeged és Szabadka fő tényezőinek a turizmus intenzívebb és dinamikusabb fejlesztése iránti kifejezett elkötelezettsége pontosan meghatározott szerepeket és felelősséget követel a desztináció fejlesztésének folyamatában, azaz pontosan meghatározott irányítási struktúrát, amely választ adhat a felgyorsult turizmusfejlesztés és a versenyképesség erősödésének valamennyi kihívására Magyarország, Szerbia és a régió turisztikai térképén.

Az érdekelt szereplők nagy száma feltételezi a hatáskörök (és felelősségek) felosztását, a nehézkes kommunikációt és a jelen dokumentumban azonosított lehetőségek turisztikai valorizációjára irányuló tevékenységek koordinálását. Első elengedhetetlen lépés a uticéllal, azaz a kistérséggel való integrált irányítási modell kialakításában a kommunikáció fokozatos javítása és a közszektorban levő valamennyi illetékes intézmény, illetve a magánszektorban levő valamennyi releváns intézmény és szervezet közötti koordináció.

A tevékenységi terv az elkövetkező időszakban beazonosítja a koordinációs testület megalapítását Szeged és Szabadka kistérség Turizmusfejlesztési Tanácsa formájában, valamint a kulcsfontosságú versenyképességi programok előkészítését és végrehajtását és a mester- és akciótervek elkészítését a kulcsfontosságú turisztikai projektekhez. Ugyanúgy, tervben van a kulcsfontosságú turisztikai fejlesztési projektek besorolása és új finanszírozási források keresése megvalósításukhoz.

A tovább kidolgozásra kerülő szervezeti modell **küldetése** Szeged és Szabadka kistérség turisztikai lehetőségeinek működésbe hozása, míg a főbb célok a beindított és realizált projektek számának növelése, a turisztikai kínálat növelése, és Szabadka jövőbeni turisztikai uticélkénti fejlesztésének támogatása. Az uticél és a turisztikai termék fejlesztéséért felelős menedzsment rendszer meghatározásával olyan környezet alakul ki, amelyben különböző érdekekről lehet vitázni, koordinálni a tevékenységeket, beszerezni az információkat és kialakítani a partnerségeket. A Turizmusfejlesztési Tanácsnak az első szakaszban be kell vonni az érintett intézmények közszektorának képviselőit, valamint a magánszektor – a szállodatulajdonosok és vendéglátó-ipari létesítmények, helyi birtokok és tanyák befolyásos képviselőit, a kis- és középvállalatokat, azzal, hogy a kezdeményezés nyitott legyen a turizmus

szektorából jövő valamennyi érdekelt számára, akik kitűnően hozzájárulhatnak a fejlesztési kezdeményezések végrehajtásához.

A szervezeti rendszer alapvető feladatai a turizmusfejlesztés irányításában:

- A hatékonyság és eredményesség javítása a kistérség mint turisztikai uticél fejlesztésének irányításában, integrált vertikális és horizontális koordináció és partnerség kialakítása segítségével helyi és regionális szinten;
- Szeged és Szabadka területén a turizmusfejlesztés identifikált főbb látványosságaira és lehetőségeire vonatkozó különféle felelőségek koordinálása – a partnerség kialakításával a fejlesztés fenntartható (hatásosabb) lesz, miközben csökken a kedvezőtlen hatás (társadalom-gazdasági és a környezetre való hatás);
- A kommunikáció javítása és valamennyi intézmény és szereplő közti partnerkapcsolat létrehozása – a fejlesztés fenntartható (hatásosabb) lesz a meghatározott kommunikációs mechanizmusokkal és a magánszektoralal való partnerség fejlesztésére szolgáló terület megfogalmazásával.

A szervezés és irányítás javasolt modelljének alkalmazásában a következő eredmények várhatóak:

- Nagyobb számú beindított tevékenység, terv és projekt, a tevékenységi tervvel javasolt intézkedésekkel összhangban;
- Helyi és regionális partnerség létrehozása a projektek finanszírozási forrásának biztosítását szolgáló lehetőség jobb kihasználása érdekében (az IPA alkotórészei, a bilaterális támogatók eszközei, valamint a városi, a tartományi és a nemzeti szintű intézmények költségvetésében az eszközök tervezése révén);
- A turisztikai kínálat erősítése, új termékek bevezetésével és a vendéglátóipari kapacitások erősítésével, a többi stratégiai dokumentum ajánlataival és ütemével összhangban;
- Az erőforrások definiált oktatási és képzési rendszere a közszeaktor és a magánszeaktor szükségleteire.

A tevékenységek terjedelmének és tartalmának további áttekintésével Szeged és Szabadka kistérség turizmusfejlesztési stratégiájával azonosított intézkedések végrehajtása szükségleteinek kontextusában a következő kérdések válnak ki, amelyek kulcsfontosságúak a turisztikai uticél tekintetében:





Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

- Partnerhálózat létrehozása kistérségi szinten a kulcsfontosságú tényezőkkel az együttműködés és a fejlesztési tevékenységek összehangolása érdekében;
- A stratégiával felölelt terület versenyképességének erősítése, az uticél láthatóságának növelése és nyilvánvaló identitásának (imázs) megállapítása;
- A prioritások meghatározása, az állami és kommunális infrastruktúra biztosítására irányuló projektek koordinálása és megvalósítása, különösen, amikor a kulcsfontosságú beruházásos turisztikai projektek helyének infrastrukturális felszereléséről van szó;
- A tervezési és műszaki dokumentáció, urbanisztikai és építészeti ötletmegoldások kidolgozása;
- A potenciális befektetőkkel való együttműködési modell beruházásos bemutatása és meghatározása a kulcsfontosságú beruházási projektek előkészítéséhez;
- Az érdekelt befektőknek támogatási és műszaki segítségnyújtási rendszer kiépítése az identifikált beruházási projektek megvalósítási eljárásában;
- Annak a területnek az előmozdítása és fejlesztése, amelyen kulturális és történelmi örökség van és potenciáljának turisztikai célokra való felhasználása;
- Megfelelő információs és kommunikációs infrastruktúra biztosítása;
- A humán erőforrások erősítése – az oktatási és képzési rendszer, valamint a káderek képesítési rendszerének megfogalmazása a turizmusfejlesztés szükségleteire a köz- és magánszektorban;
- A helyi lakosság tudatosítása a vállalkozás fejlesztésének és létrehozásának lehetőségéről a turizmus szektorában;
- Megfelelő támogatási intézkedések biztosítása a vállalkozási kezdeményezésben.

A turizmusfejlesztés Szeged és Szabadka területén úgy érzékelhető mint a helyi gazdaság diverzifikálásának és az új munkahelyek megnyitásának egyik alapvető mozgatóereje a jövőben. Ilyen értelemben ebben a szakaszban a kistérség javasolt turizmusfejlesztési intézkedései alkalmazásának alapvető kezdeményezői és mozgatóerői a közszektorban vannak, ami értelemszerű, tekintettel a kiinduló alagra. Mindenesetre, a városi intézmények a legjelentősebb mozgatóerők, úgy, hogy ezen a szinten tervezik a turizmusfejlesztés szervezetének és irányításának rendszerét. A tartományi és nemzeti intézmények a partnerhálózat tervezése értelmében fontosak a fejlesztési projektek megvalósításához és a regionális/nemzeti fejlesztési kezdeményezésekben és programokban való részvételhez, különösen a beazonosított fejlesztési kezdeményezések finanszírozási forrása diverzifikációjának kontextusában.



Szem előtt tartva a jelenlegi korlátozásokat a tevékenységek végrehajtásához szükséges rendelkezésre álló eszközök formájában egyrészt, valamint a kistérség, mint turisztikai uticél rendszeres, folyamatos és fenntartható fejlesztésének szükségességét, javasolt a szervezeti és irányítási rendszer fokozatos fejlesztése három szakaszban. Kihangsúlyozzuk, hogy egy stratégiai opcióról van szó.

Az első szakaszban ki kell alakítani a kistérség turizmusfejlesztési szervezeti egységét, amely koordinációs mechanizmusként a mindkét oldalon kulcsfontosságú érdekcsoportok közti tervezés, kommunikáció és tevékenységek koordinálásának javítására szolgál, különös tekintettel az uticél rövid, közép és hosszú távú irányítására.

A szervezeti és irányítási modell alkalmazásának ebben a szakaszában, valamint második szakaszában is, Szabadka és Szeged Idegenforgalmi Szervezete alkalmazza a stratégiával előírányzott intézkedéseket.

A második szakaszban a stratégia fejlesztési komponensével foglalkozó turizmusfejlesztési szervezeti egység a kellő pillanatban nagy beruházási projekteket valósít meg az állami és kommunális infrastruktúra biztosításának területén (biztosított finanszírozási forrásokkal), amely közös vállalat lesz a beruházásokra és turizmusfejlesztésre. Ily módon biztosítva lesz a megfelelő rugalmasság a tevékenységben, amely különösen fontos a magánszektorral – befektetőkkel való közös ügyek megvalósításában a közös befektetések során, valamint a beruházások megvalósítása során a megfelelő műszaki támogatásban.

A harmadik szakaszban, ha van erős magánszektor, egyesíteni kell a uticél menedzsment és a marketing tevékenységeket, vagyis uticél menedzsment szervezet formájában létrehozni a tevékenységek egybeolvasztását a leendő városi beruházási és turizmusfejlesztési vállalat, Szeged Idegenforgalmi Szervezete és Szabadka Idegenforgalmi Szervezete és a magánszektor között, amelyet ki lehet alakítani a DKMT szervezet modellje szerint, amelyet a folyamatban résztvevő valamennyi fél képez.

ELSŐ SZAKASZ – TURIZMUSFEJLESZTÉSI SZERVEZETI EGYSÉG



A javaslat szerint az első szakaszban meg kell alapítani a kistérség Turizmusfejlesztési Szervezeti Egységét, amely kezdetben egy állandó munkaviszonyban levő személyt alkalmazna, míg a konkrét feladatokat munkacsoportok kialakításával látnák el, amelyekbe bekapcsolódnának valamennyi érdekelt szereplő képviselői (közszektor, magánszektor, akadémia, nem kormányzati szervezetek). Az alkalmazott személy elsődleges feladata az érdekelt alanyok kommunikációja és koordinációja lenne (összekötő tisztt), akinek világosan megfogalmazott küldetése van, hogy a stratégiai és akciók dokumentumokban meghatározott javaslatokat az alkalmazás szakaszába hozza. Ez a személy lehet a már meglévő foglalkoztatott vagy pályázat útján kiválasztott személy.

Az első lépés a turizmusfejlesztési tevékenységek megvalósításában Szegeden és Szabadkán, mindenképpen adatbázis kialakítása a stratégiai dokumentumban javasolt intézkedések alapján. Az adatbázisnak tartalmaznia kell a meglévő tervekre és projektekre vonatkozó adatokat, a kulturális és történelmi örökségre vonatkozó adatokat, a létező közszolgáltatásokra és infrastruktúrára, a rendelkezésre álló pénzeszközökre, valamint a meglévő vendéglátóipari szolgáltatókra és Szegeden és Szabadkán elszállásolási szolgáltatókra vonatkozó adatokat (Szeged Idegenforgalmi Szervezetével és Szabadka Idegenforgalmi Szervezetével együttműködve).

Szeged és Szabadka kistérség Turizmustanácsának biztosítania kellene a platformot az ötletek, javaslatok és kezdeményezések megvitatására az érdekelt alanyok versenyképességi szintjének emelése és a szinergia hatásának megvalósítása érdekében a turizmusfejlesztési intézkedések végrehajtásában való közös tevékenységben. A Tanács önkéntes együttműködési formát jelent az érdekelt szereplők között. A tanács tagjai valamennyi intézmény, vállalat és szervezet, amely aláírja a belépési nyilatkozatot.

A tagság önkéntes és ki lehet lépni belőle. A Tanács első ülésén be kell mutatni a stratégiába foglalt kulcsfontosságú intézkedések összefoglalóit és javaslatait, és biztosítani kell valamennyi szereplő együttműködését a piaci trendek figyelemmel kísérése érdekében, a fejlesztési projektekhez szükséges információk biztosítása, a statisztika, a turisztikai termékek további strukturálása, a képzés, oktatás és hivatásképzés iránti szükség megfogalmazása érdekében.

MÁSODIK SZAKASZ – BERUHÁZÁSI ÉS TURIZMUSFEJLESZTÉSI KÖZÖS VÁLLALAT



A másik szakaszban Beruházási és Turizmusfejlesztési Közös Vállalat megalapítása van tervben, amely elvégzi a turizmusfejlesztési programok alkalmazásának és a beruházási projektek realizálásának teendőit a közszektor részéről. Szintén ennek a vállalatnak a feladata lesz a beruházási bemutató és a közszektor idegenforgalmi szervezeteivel és intézményeivel való együttműködés tartományi és nemzeti szinten, valamint a befektetőkkel való együttműködés az intézkedések realizálása leghatékonyabb módjának felkutatásában, amelyeket megfelelő tervdokumentum irányoz elő. A tervdokumentum a prioritást élvező projektek tekintetében az első szakaszban készül el (a helyi gazdaságfejlesztési iroda keretében), míg a stratégiával előirányzott többi fejlesztési komponenset a Beruházási és Turizmusfejlesztési Közös Vállalat fejleszti.

A Beruházási és Turizmusfejlesztési Közös Vállalatot gazdasági társaságként kell megalapítani Szeged és Szabadka városi közigazgatásának kezdeményezésére, abban a pillanatban, amikor egyértelmű társadalmi igazoltság áll fenn egy ilyen entitás létezésére – azaz, fejlett dokumentáció és biztosított finanszírozási források vannak a Szeged és Szabadka kistérség turizmusfejlesztési stratégiájával megfogalmazott konkrét prioritást élvező fejlesztési projektekhez. Szem előtt tartva, hogy jelenleg nincs megfelelő szabályozás, amely pontosan megfogalmazná a köz-magán partnerségben fennálló kapcsolatokat, javasoljuk korlátolt felelősségű társaság megalapítását, amely szükség esetén részben bekapcsolhatná a magánszektor képviselőit is (ha időközben megalakul a turisztikai projektek magánbefektetőinek nyilvánvaló képviselő testülete – például).

HARMADIK SZAKASZ – UTICÉL MENEDZSMENT SZERVEZET

Az utolsó szakaszban, a kulcsfontosságú beruházási és versenyképességi projektek, valamint, a uticél identitását célzó projektek alkalmazása után javasolt a Uticél Menedzsment Szervezet kialakítása. A Uticél Menedzsment Szervezet a Beruházási és Turizmusfejlesztési Közös Vállalat és Szeged Idegenforgalmi Szervezete és Szabadka Idegenforgalmi Szervezete egybeolvadásával alakul meg. A Uticél Menedzsment Szervezet megalakulásának feltételei az erős magánpartnerek, mint kulcsfontosságú turizmusfejlesztésben érdekelt alanyok megjelenésével szerezhetők meg, amelyek bekerülnek a leendő UMSZ tulajdoni struktúrájába. Feltételezhető, hogy addig elkészül, elfogadásra és végrehajtásra kerül a köz-magán partnerség területére vonatkozó jogszabály.



A Uticél Menedzsment Szervezet átveszi a piackutatási, stratégiai tervezési teendőket, a UMSZ tagjai tevékenységének szervezési és koordinálási teendőit, a termékfejlesztési, a uticél marketing és értékesítési teendőket, a minőségbiztosítási rendszer ellenőrzésének és megszervezésének teendőit.

A stratégiában megfogalmazott célok realizálása lényegében a beruházások hatékony irányításának koncepciójától függ, a versenyképesség javítási programjaival, valamint a marketing tevékenységek alkalmazásával a célpiacokhoz viszonyítva. Ilyen értelemben a legfontosabb feladatot a jövőben éppen a Uticél Menedzsment Szervezet látja el – a tervezési, szervezési, vezetési és ellenőrzési teendőket. Fontos megemlíteni, hogy a tervezés állandó folyamat és nagyon fontos a megfogalmazott terveket a környezet konkrét feltételeihez illeszteni. A Uticél Menedzsment Szervezet folytatja a fejlesztési tevékenységek realizálását a elsőbbséget élvező beruházási projektek megfogalmazásával, az uticél a környezet adott pillanatban időszerű kihívásaihoz viszonyított versenyképességének erősítésére irányuló intézkedések alkalmazásával, valamint a kistérség desztinációjának védjeggyel való ellátásával, arculatának erősítésével és láthatóságával a nemzeti és regionális piacon.

A Uticél Menedzsment Szervezetnek kétszeres felelőssége van – a külső környezetre nézve, de belső téren is. Külső téren a UMSZ-nek azon kell munkálkodni, hogy növelje a desztináció vonzóságát, láthatóságát és következményképpen látogatottságát.

A uticél marketing teljes tevékenységét a UMSZ Szeged Idegenforgalmi Szervezetétől és Szabadka Idegenforgalmi Szervezetétől veszi át, míg infrastruktúrájukat tourist info point létrehozására kell kihasználni. Ezzel koherencia érhető el a marketing tevékenységek és a desztináció fenntartható fejlesztése, valamint versenyképességének erősödése között.

Az uticél versenyképességét a belülről - érdekalanyokra orientált intézkedésekkel kell erősíteni, amelyek a Uticél Menedzsment Szervezet fő tényezői, valamint a turisztikai érdeklánc tevékenységére – a turisztikai infrastruktúra és szuprastruktúra fejlesztésére, a termékfejlesztésre, a minőségbiztosítási rendszerre stb. orientált intézkedésekkel. Az értéklánc mindegyik egyedi tényezőjének kiépítésével erősödnek azok a tartozékok, amelyekkel a uticél differenciálódna a versenytársaktól és, amelyekkel megszerzi kiváló kompetenciáját a turisztikai termékek piacán.

A következő **táblázatban** az alkalmazás üzleti-irányítási modellje javaslatával kapcsolatos tevékenységeket tömören szemléltetjük.



Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együtműködési Program

Sz.	A TEVÉKENYSÉG MEGNEVEZÉSE	FELELŐSÉG	IDŐKERET
1.	Turizmusfejlesztési Szervezeti létrehozása Egység	Szeged Város és Szabadka Város – turizmussal megbízott közigazgatási hivatal	2013 szeptembere
2.	A Tanács megalakítása	Szeged Város és Szabadka Város – turizmussal megbízott közigazgatási hivatal. Szeged ISZ, Szabadka ISZ	2013 októbere
3.	Adatbázis kialakítása a tapasztalati övezetek fejlesztésével kapcsolatos projektek adataival	Szeged Város és Szabadka Város – turizmussal megbízott közigazgatási hivatal. Szeged ISZ, Szabadka ISZ	2013 decemberétől kezdve
4.	Szeged Kongresszusi Irodájának megalakítása Szabadka ISZ kongresszusi turizmussal és partnerprogram létrehozásával foglalkozó szervezeti egységének mintájára	Szeged ISZ a Szabadkai Kongresszusi Irodával egyetemben	Halaszthatatlanul
5.	Képzési és tréningprogram tervezése és kivitelezése	Szeged ISZ, Szabadka ISZ, Helyi Gazdaságfejlesztési Iroda	2013 októberétől
6.	Projektfeladatok előkészítése a turisztikai infrastruktúra fejlesztését célzó projektek megvalósításához (pl., a tapasztalati övezet mester és fejlesztési akciótervei)	Helyi Gazdaságfejlesztési Iroda, a turizmussal megbízott városi közigazgatás	2013 novemberétől
7.	Projektötletek megfogalmazása, partnerhálózat létrehozása projektek tervezésére és	Helyi Gazdaságfejlesztési Iroda, a turizmussal megbízott városi közigazgatás (a konkrét	2013 novemberétől



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együtműködési Program

realizálására az EU a turizmusra és a határon átnyúló együttműködésre (szomszédos községek, magyarországi és horvátországi intézmények és szervezetek) vonatkozó stratégiájában foglalt intézkedésekkel összhangban.	fejlesztési projekttől függően, pl., beruházások és infrastruktúra – Helyi Gazdaságfejlesztési Iroda, promóció és turisztikai termékfejlesztés – Szeged ISZ, Szabadka ISZ)	
--	--	--



A projekt az Európai Unió társfinanszírozásával valósul meg

A versenyképességi stratégiával és a beruházási stratégiával előirányzott tevékenységek

A tevékenységi terv meghatározza Szabadka Város turizmusfejlesztési programjának operacionalizációjához szükséges kulcsfontosságú tevékenységek elsőbbségbe helyezését. Az ismertetett lépések lényege fundamentális mozgatóerők létrehozásában rejlik Szabadka turizmusfejlesztésének irányítása szintjén. Ezek a következők: új felelősség a turizmus jövőjéért (bekapcsolódás a fejlesztési folyamatba és valamennyi releváns alany érdekeinek összehangolása), új ismeretek a turizmusról (a turizmus jobb megértése a turisztikai útvonalak fenntartható hosszú távú jólétének megteremtése érdekében), új belső szervezés (a desztináció új irányítási modellje), valamint Szeged és Szabadka turizmusának új imázsa (új belső és globális turisztikai marketing). A kulcsfontosságú tevékenységek listáját az illetékes intézmények felelőssége, a prioritások és az időkeret kísérik. A javasolt tevékenységek egy részét már végrehajtották – elfogadták a gazdaságfejlesztési és turizmusfejlesztési stratégiai dokumentumokat, mint Szabadka ISZ gazdálkodásának alapvető dokumentumát, amely turisztikai programokat és tevékenységeket javasol. Azonban, a versenyképességi stratégia és beruházási stratégia keretében előirányzott intézkedések alkalmazása területén a tevékenységek realizálása még nem kezdődött el, az előkészületek pedig az előirányzott ütemmel összhangban folynak. Ennek oka az a tény, hogy nincsenek pontosan kiosztva a hatáskörök és felelősségek a kulcsfontosságú alanyok között, elsősorban a közszektorban.

Ezzel a dokumentummal javasolt szervezeti és irányítási modell megfelelő irányvonalakat és javaslatokat ad a kulcsfontosságú versenyképességi programok előkészítésére és végrehajtására irányuló tevékenységek realizálásához. Ugyanúgy, ezeknek az irányvonalaknak az alkalmazásával hosszú távon olyan struktúra alakul ki, amelynek feladata a turizmusfejlesztési politika tervezése és végrehajtása lesz Szeged és Szabadka kistérség területén.

A már megfogalmazott tapasztalati övezetekkel szemben, tekintettel a stratégia tevékenységi tervére, világos, hogy a turisztikai infrastruktúra fejlesztését a régi városmag felelevenítésével és tematizálásával, az élményvilág a régi városmagban való tervezésével kellene elkezdni a szecesszió témáin.

MELLÉKLET (APENDIX)

A turizmus és a kultúra fejlesztésének intézkedései

A stratégiával előírányzott intézkedések, amelyeket a versenyképességi és beruházási intézkedések kidolgozásának kereteként és alapjaként kellene felhasználni, a következők:

1. A kulturális diverzitás erősítése, mint a kistérség egyik képessége:
 - i. A regionális potenciál erősítése a kultúra területén való együttműködés révén – közös kulturális rendezvények, programok és fesztiválok szervezése, a kulturális és történelmi örökséggel kapcsolatos hagyomány felélénkítése, nemzetközi együttműködés; konferenciák, programcsere, közös táborok, a kistérség hagyományos helyeivel (régai városok) kapcsolatos tematikai együttműködés;
 - ii. Mechanizmus létrehozása a kulturális és történelmi jelentőségű régészeti lelőhelyek restaurálásához és működtetéséhez, a kulturális örökség valamennyi formájának konzerválása és védelme, valamint valamennyi érdekelt számára a kulturális örökséghez való hozzáférés biztosítása.
2. A különböző származású emberek közti kapcsolatok és együttműködés ösztönzése a kreativitás erősítése és a kultúra területén újításokra serkentő keret biztosítása, valamint az örökség, a hagyomány és a turizmus kihasználásán alapuló gazdaságfejlesztés érdekében.
3. A kistérség, mint felismerhető európai márkanev fejlesztése:
 - i. A minőségi címkézés (quality labeling) rendszer fejlesztése a kistérség turizmusában – a kiváló minőségű turizmus kritériumainak fejlesztése a turizmus versenyképessége és fenntarthatósága fejlesztése támogatásának érdekében (uticél, szálláskapacitások, szolgáltatások a kultúra területén, történelem stb.).
4. A kistérség Magyarországon, Szerbiában és a régióban fontos turisztikai desztinációként való pozicionálása:



Magyarország-Szerbia

IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

- i. Transznacionális turisztikai csomagok kialakítása, például, kombinált szállítással – vasúton, kerékpárokkal;
 - ii. A fenntartható mobilitás (sustainable mobility) erősítése a közlekedés javításával és a különböző szállítási formák egymás közötti kapcsolódásával – vasúti és közúti a Duna-menti országokban (Dunai forgalom projekt), éspedig politikai konszenzus elérésével a fuvardíj megfizettetése idődinamikájának és politikájának elfogadása révén, különös tekintettel a kerékpáros és gyalogos turisták igényeire (kerékpáros és gyalogos útvonalak);
 - iii. A Szecessziós Napok éves rendezvény megtartása és szervezése különböző helyeken a kistérségben, különböző, a tematikai napok szerinti márkánévvell ellátott tevékenységekkel.
5. Rövid hétvégi pihenők, valamint hosszabb tartózkodások bemutatása turisztikai és rekreációs célokból.
6. A navigációs rendszer és a kerékpáros infrastruktúra további fejlesztése a kistérségben – folyamatos és biztonságos navigáció és a navigációval kapcsolatos infrastruktúra más formáinak biztosítása a kerékpárosok számára, pontosan meghatározott szabványok tiszteletben tartásával;
7. A kölcsönös kapcsolódás és együttműködés további erősítése az idegenforgalomra vonatkozó szakmai képzés és tréningek területén – a szak- és egyetemi oktatás tantervének korszerűsítése a turizmusban szükséges szakmákhoz; együttműködés fejlesztése az előadók, egyetemi hallgatók, tanulók és a turizmus területén a képzési programokra és tréningekre alkalmazott más személyzet cseréjében; az élethosszig tartó tanulás programok tervezése, szervezése és kivitelezése a turizmus szektorában végzendő teendők vonatkozásában.
8. A turisztikai infrastruktúrát célzó projektek tervezésének és realizálásának javítása:
- i. Feltételek javítása – a turisták szállítására használt autóbuszok és vonatok menetrendjének összehangolása és koordinálása;
 - ii. A speciális természeti rezervátumok gyalogösvényeire vonatkozó projektek realizálása egyik és másik oldalon.





Magyarország-Szerbia
IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program

9. A turisztikai termékek minősége javításának támogatása – a kínálat erősítése stratégiai megközelítés, illetve a fenntartható turizmus regionális stratégiáinak fejlesztése révén; a minőség kritériumainak megfogalmazása és az ökológia címkézés rendszerének fejlesztése, valamint a tanúsítás vázlata.

10. A fenntartható turizmus bemutatása.

11. A wellness turizmus bemutatása.

12. A meglévő adatok begyűjtése a kultúra területére vonatkozó tevékenységekről és eseményekről és hozzáférhető és érthető adatbázis létrehozása, amely áttekintést nyújt a Szeged és Szabadka kistérségben zajló kulturális tevékenységekről.

13. A kultúra és a művészet területére vonatkozó csere bemutatása:
 - i. Kultúra-kártya (a meglévő kínálat alapján, új tartalmak bővítésének lehetőségével, ahol az alkalmazható és nélkülözhetetlen);
 - ii. A szecesszió kulturális útvonala.

Teljesen világos, hogy a projektek legnagyobb részét a Szeged és Szabadka térségre vonatkozó stratégiával előirányzott keretbe lehet helyezni, ami nagymértékben megkönnyíti a finanszírozási forrásokhoz való hozzáférést és felgyorsítja a jelen dokumentummal előirányzott intézkedések és tevékenységek megvalósítását.

A dokumentum kidolgozását végző szakértői csoport



A projekt az Európai Unió
társfinanszírozásával valósul meg

Dr. Bojan Zečević a Belgrádi Egyetem Közgazdasági Karának docense a turizmus gazdaságtana és a turisztikai desztináció marketingje tantárgyakon. Az újvidéki Turisztikai Kutatási és Tanulmányi Központ Alapító Közgyűlésének elnöke. Bojan a Közgazdasági Kar csapatvezetője volt a Szerbiai 2005-2015 turizmusfejlesztési stratégia kidolgozásában. Fulbright ösztöndíjas volt. A Szerbiai Idegenforgalmi Szervezet igazgatóbizottságának elnöke. Négy gyermek apja.

Milan Ćulić magiszter A Turisztikai Kutatási és Tanulmányi Központ ügyvezető igazgatója és igazgatóbizottságának elnöke. A SKEMA Üzleti Iskola (SKEMA Business School) doktorandusza Sophia Antipolisban, Franciaországban. Előzőleg Londonban, Nagy-Britanniában a Westminsteri Egyetemen (University of Westminster) szerzett magiszteri rangot. Milan a Westminsteri Egyetemen készült magiszteri tézisét 2007-ben a legjobbnak nyilvánították Európában a kongresszusi ipar területén, azzal a megjegyzéssel, hogy abban az évben olyan dokumentumként ismerték fel, amely legtöbbet járult hozzá a turizmus ilyen formájának bemutatásához és fejlesztéséhez Délkelet-Szerbia térségében. A térségben a turisztikai képzés és szállodai vállalkozás területén legnagyobb esemény – az EIAT társalapítója. A dallasi Meetings Professional magazin 2008-ban megválasztotta a kongresszusi turizmus területén legbefolyásosabb 30 éven aluli 30 fiatalember egyikének. Elnyerte a Szerbia érdemeket szerzett polgárai útlevelét.

Ez a dokumentum az Európai Unió pénzügyi támogatásával valósult meg. A dokumentum tartalmáért teljes mértékben (a) Szabadka Város, Gazdaságfejlesztési Iroda vállalja a felelősséget, és az semmilyen körülmények között nem tekinthető az Európai Unió és / vagy az Irányító Hatóság állásfoglalását tükröző tartalomnak.

