

**Interreg
Duna Transznacionális Program
DANube Urban Brand + Building Regional and Local Resilience through the
Valorization of Danube's Cultural Heritage (DANURB+)
DTP3-433-2.2 számú projekt**

**Összeállította: Bódis Gábor, Hungary NEXT
2022.03.28—2022.06.28.**

ÖSSZEGZŐ DOKUMENTÁCIÓ - SZIGETZUG

1.0 Áttekintés

1.1 A projekt tartalma

A projekt során turisztikai szakértői közreműködés, tanácsadás, a helyi érintettekkel (stakeholderekkel) szervezett eseményeken, műhelymunka keretében. Előadások megtartása, a közös munka animációja és moderálása valósult meg, összesen 4 alkalommal szervezett workshop keretében. A résztvevők aktivitása lehetővé tette és teszi, hogy a jövőben a Szigetzug turisztikai térség definiálja és pozicionálja magát a turisztikai piacon, szervezeti szinten is elinduljon a kooperáció és a koordináció. Ezekhez adott a műhelymunka-sorozat támpontokat.

1.2 A projekt célja

A projekt során megismert projektjavaslatok fejlesztése, a lehetséges projektgazdák és további partnerek számára ismeretanyag átadása, különösen a kulturális turizmus, szabadidős turizmus, látogatómenedzsment, térségi marketing és turisztikai partnerségek, turisztikai projektfejlesztés és turisztikai hálózatfejlesztés tématerületein.

2.0 A műhelymunkák összegzése

2.1 Első workshop (2022. március 28.)

Az első műhelymunka bevezetéseként *Galambos Péter*, kétszeres Európa-bajnok, váci evezős versenysportoló, figurájában került felvezetésre az, amit egy turisztikai fogadóterületnek tudnia kell: legyen karakteres (követhetőség), szólítsa meg az érdeklődőt (minta), reprezentálja a helyiek értékeit (inspiráció) és versenyképez, versenyző legyen (dinamika). A mikro-térség szolgáltatásaink jövőképpé tétele egy olyan lehetőség akár már most, amivel élni tud a hely. A megoldás nem kell, hogy hatalmas pénzeszközöket igényeljen és befektetéseket jelentsen, sőt, az időráfordítás sem túl nagy. A márkázásban rejlő konzisztencia, az egységes, állandó és összehangolt jelenlét, a gyorsaság, a tudatosság és a cselekvőképesség hármasával garantálható, ami meghozza a sikert. A későbbi részleteiben is tárgyalt TLA (Tourism Learning Area) és nem Top-Down / Bottom-Up / MIX szervezeti megközelítések előzetes bemutatása mellett, leszögezésre került, hogy nem új-termékfejlesztő workshop-sorozaton vesznek részt az érdekeltek, hanem kooperációs és kommunikációs szempontból tárják fel a lehetőségeket. Megfogalmazásra került, hogy a versenyelőny ma azt jelenti, hogy a szereplők kooperálnak, egymást segítik, inkubálnak, végül pedig, rugalmasságuk révén adaptálnak is. Nem megerősösködni igyekeznek a jelenlegi kereteket, sokkal inkább helyzetet teremteni a helyi közösségeknek és vállalkozóknak a láthatóbb és színvonalasabb vendégfogadás küldetésével. A műhelymunka visszatérő kérdése ez volt: „*Milyen gyakorlati úton induljon el a turisztikai térség?*” Arra kell-e törekednünk, hogy visszatérjünk oda, ahol és ahogy a dolgok voltak, ahol minden ismert sebezhetőség és hiányosság fennállt, vagy létezik valami jobb, amit elérhetünk, akár most, a pandémia után? Ez utóbbira esett a választás, és lefektetésre került, hogy új léptékeket kell meghatározni, ez pedig a hely, a helyi, a térség, a térségi.

A single- és multi-desztinációkkal is foglalkozott a műhelymunka. Egy turisztikai fogadóterület alapvetően kétféleképpen növelheti versenyképességét. Vagy intenzív termékfejlesztésbe kezd, és az adott terület erőforrásait egyre inkább kihasználva, a már megszokott és bevezetett piacokon szándékozik jobban érvényesülni, és egy pont marad a térképen. Ezeket intra-(single) desztinációkként írhatjuk le, és általában véve kevésbé mozdulnak el a fenntartható turizmus felé.

A versenyképesség növelésének másik, a fenntartható kifutással kecsegtető megoldása, amikor inter-desztinációkról (multi, multiple) beszélünk. A gyakorlatban ezek élmény-útvonalak (élménykínálat) megalkotását, a szolgáltatási értéklánc összefűzött és összehangolt kommunikációját jelentik, alkalmazkodva a mai turisztikai fogyasztási igényekhez és mintákhoz úgy, hogy nem az erőforrások maximális kiaknázása a cél.

2.1.1 A Szigetzug küldetésének megfogalmazása

Ezek után a térség küldetését fogalmazták meg a résztvevők 3 gondolatban. Összesítve a csoportmunkákban kirajzolódó válaszok a következők voltak: Pihenés, Feltöltődés, Értékek – Összehangolás, Együttműködés; Duna – természet, vízisportok, Kultúra – hagyományok, Összefogás; Egyedi épített kultúra, Frissítő és gyógyító vizek, Nemzetiségek és felekezetek.

2.1.2. A Szigetzug kulcs-értékeinek megfogalmazása

Ugyanazon csoportbeosztásban, a résztvevők a térség értékeit emelték ki: Kis-Duna, **Aktív kikapcsolódás, Szigetek** (Csepel, Szigetvég, Kis-dunai-szigetek); Üdülő övezet, Horgász-paradicsom, **Nemzetiségek**; Egyediség; **Hagyományörzés; Feltöltődés**. Az értékeken túl, érzéseket is előhívtak a csoportok, majd ezeket is bemutatták, egy-egy csoportvezető segítségével. A legtöbbször előforduló szavak kiemelésre kerültek.

2.1.2. A Szigetzug kulcs-érzéseinek megfogalmazása

Nyugalom / chill, **Pezsgés** / flow, Otthon vagyok / **otthonosság**; **Ékszerdoboz** / Mini Szentendre, Forráshiány / Fejlesztési elmaradás, Vezető hiánya (térségi); Nyugalom, **Elfogadás**, Jólakottság.

A legtöbbször előforduló szavak kiemelésre kerültek. A csoportok ezt követően azokat a termékeket nevezték meg, amelyekkel jól átélhetők az érzések és valóban interpretálják az értékkészlet elemkeit is.

2.1.3. A Szigetzug kulcs-termékének megfogalmazása

Bőség kertje – Sétahajózás, kajak, kenu, sup, **víz**; **Summerfest**, Aqualand, **Piac** – Történelem – Termálvíz; Szerb templom, **Hajómalom, Kultúra**, Vadaspark, városi **séta**. A legtöbbször előforduló szavak kiemelésre kerültek.

2.1.4. Hiányok és nyereségek

A műhelymunkának nem volt célja a hiányok felsorolása, vagy a probléma-listák további generálása. A *Hiányok—Beavatkozás—A kívánatos meghatározása—Nyeresség* mátrixban tovább dolgozva, már egyértelműsítették a kiindulási helyzetet és azt, hogy miben látják a kitörési pontokat. Ezek a következők voltak. A legtöbbször előforduló szavak kiemelésre kerültek. Hiányok: **Koordináció**, Információ-áramlás, Tájékoztatás, Részvétel és szakember hiány, Elszigetelt programok, Forráshiány, Bazar-jelleg. Beavatkozás: Szemlélet nem változott, **Együttműködési készség hiánya, Szakember foglalkoztatásának kérdése**, Infrastruktúra elmaradottsága. Kívánatos: **Élő térség**, Kisebb szezonális, **Szakmai közösség**, Határozott és jó irányú öntések, **Folyamatos együttműködés**. Nyeresség: **Brand, Irányított, szervezett turizmus**, Fizetőképes kereslet, Több vendég, Több költség.

2.2. Második workshop (2022. április 11.)

Az Érték—Identitás—Ígélet hármast, mint a márka fundamentumát vették át a meghívottak. A következő megállapítások születtek. Érték: Ami a helyi közösségnek mindent (értékeset) jelent, az csak a megfelelő eszközökkel jelent bármit is (értéket) a később érkezőknek, a rövid időre betekintést kérő látogatóknak. Identitás: Ki kell törni a mainstreamből, bátorsággal, kreativitással, sokszor feszegetni a határokat, hogy képesek legyünk a megkülönböztető értékkel azonosítani a helyet. Ígélet: Csak a maradandó élménnyel párosított szolgáltatásnak van esélye, hogy tartós emlék lehessen, a narratívában megtett ígéretet be is válthassa, át is élhesse a látogató. Az értékek szűrése, válogatása azért fontos, hogy legyen egy, vagy kettő olyan sehol máshol nem létező elem, amely képes azonosítani a térséget, az útvonalat, identitásként. Az ígélet pedig eladja, elmeséli a helyet. *Salzburg* volt az egyik példa, melynek értéke, hogy ott született a *Csendes Éj*, a legismertebb karácsonyi dallamsor. Ha az identitást keressük, be is vonhatjuk a közönséget, mint azt a *Chicago History Museum* tette. Az ígélet pedig legyen hétköznapi, de blikkfangos, olyan, amelyet a célközönség képes befogadni (*Ausztrália*). Szűkítés + Tágítás, Ismert alkotás – Különleges társítás; Tágítás + Szűkítés – Közösségi tartalomfejlesztés; Ismerős hely, Magyarázó jelentés; Ismert hely, Különleges szemlélet; Hétköznapi karakter, Különleges sztori; Hétköznapi szavak, Meghökkenítő helyzetek; Hétköznapi termékek, Különleges elhelyezés kategóriákat tekintettünk át a joggyakorlatok segítségével.

2.2.1. Konkrét és Absztrakt, Jelenlegi és Kíváncos mátrix

A résztvevők egy olyan csoportmunkában vettek részt, amelyik a márkaépítéshez vezeti őket. Elindultak onnan, hogy felfedezzék az értékeiket, az azonosítást követően ötletekkel szűrjék és szintetizálják a lehetőségeiket, összekötve az összevezethető attrakciókat, majd absztrakt módon, egyszerűsítve elnevezve, létrehozzák a fejben is elhelyezhető terméket, a portfóliót, amely a fizikai / terepi fejlesztés során valósul(t) meg.

A márkaépítés gyökere az, hogy értsék a stakeholderek, hogy a vevőik, látogatóik mit gondolnak róluk, mire asszociálnak, ha a térségre, a termékeikre, attrakcióikra gondolnak. Ehhez gyors és kézenfekvő módszert kínált a workshop. A márka, mint jelentésközösség úgy képes előállni, hogyha megadott szinteken és módszerrel szerint járunk el. Ez logikájában és szerkezetében, a lépések egymásutánosságában is a korábbi (2.1.4) egy tovább gondolt modellje. Szövegek helyett bármilyen más, absztrakt elem szerepeltetésére ösztönöz: grafikai részlet, vonalak, színek, textúrák, mintázatok, anyagok stb., amelyeket a látogatóktól kapott jelenlegi jelentésekből tudnak vonatkoztatni a turizmus-szervezők. Ez a lépés időigényes, és kreativitást feltételez: célszerű volt ugyanazokat bevonni, akikkel az első lépéseket már megtették. A márka reprezentatív része ily módon, egy termék prototípus segítségével, illetve a vízió, a küldetés meghatározásával előállítható, levezethető. Összefoglalva, az alábbi megállapítások nyertek teret. A legtöbbször előforduló szavak kiemelésre kerültek.

Létező, konkrét, leíró és értékelő jelentése a térségnek (konkrétan, mi az, mit jelent az, hogy Szigetzug?): **János Vitéz** legendája, **Víz**, **Kultúra** + Vallás (templomtornyok); Kis-Dunamente, **Víz**, **ami összeköt**, Szigetek, értékek, **Pezsgés**; Gyógyvíz, Wellness, Lovas-, **vízisportok**, Nemzetiségek, Felekezetek, János Vitéz, **Csónakos piac**, Hajómalom; Nyugalom szigete, **Aktív kikapcsolódás**, **Vizes élmények**.

Létező, absztrakt, interpretáló jelentése a térségnek (elvonatkoztatva, mi az, mit jelent az, hogy Szigetzug?): Templom **torony sziluettek**, előtérben a hajómalom; **Vízcsepp sziluett**, benne kis buborékok az értékek, **Kék, zöld, barna**; **Zöld spirál**, **kék hullámok** és szigetek; **Kék**, **sárga**, **zöld**, **barna**; **Sziget**, **híd**, **vizek**, **utak**.

Jövőbeni, absztrakt, interpretáló jelentése a térségnek (elvonatkoztatva, mi lesz az, mit jelent majd a jövőben az, hogy Szigetzug?): **Duna—RSD-sziget sziluett**: R + kardlap vonala az R-ben, **Kék** (szerb templom), **Piros** (vitézség); **Érték-cseppek** (üzenet a palackból); **Kimagasló teljesítmény**, hősköltemény, **Erőt, inspirációt meríteni**; Csak **lazulok**.

Jövőbeni, konkrét, leíró és értékelő jelentése a térségnek (konkrétan, mi lesz az, mit jelent majd a jövőben az, hogy Szigetzug?): Ráckeve **változatos utazásra vár**; **Érték-cseppek**, **Cseppnyi helyen az értékek**; Itt **erőt kapsz**; **Pihenés, kultúra, vizes élmények**.

Mindezeket összegezve, eljutottak a résztvevők arra pontra, amely a tematikus kategóriákat jelölték ki a lehetséges jövőbeni látogatói útvonalakhoz: **Természet** (nyugalom, aktív, vizes élmény, lazulás, gyógyvíz, wellness, cseppek, merítés, lovasturizmus); **Kultúra** (kultúra, erő merítés, nemzetiségek, felekezetek); **Helyi termék** (csónakos piac, hajómalom); **János Vitéz** (hősköltemény, felnövekedés, erő merítés). Ezeket a kategóriákat használta a 3. workshop.

2.3. Harmadik workshop (2022. május 11.)

A fejlesztési projekteket értékelte a műhelymunka, úgy, hogy az egyes projekt-gazdák röviden ismertették a fejlesztések státuszát és az elképéléseket. Az egyes projekteket értékelő szempontrendszer a következő volt (minden esetben egy, kettő, vagy három csillagot kapott a téma): Fejlettség, Relevancia, Illeszthetőség, Vonzerőképesség, Üzemeltethetőség (gazdasági fenntarthatóság), Kreativitás (újszerűség), Jelentőség (nemzetközi, országos, helyi/térségi), Fenntarthatóság természet), Közösségi kohézió (társadalmi fenntarthatóság).

2.3.1. A projektek összehasonító és összegző értékelése

Valamennyi projekt közül Ráckeve, Szigetújfalu és Szigetbecse tudott olyan értékelhető elemet felmutatni, amelyeket összehasonlítottak a résztvevők. A kategóriák itt is megjelentek, igaz, menet közben egyértelműsítésre és finomításra is sor került. A kultúra és fesztivál külön-külön, a J.V. (János vitéz) egyértelműen, a természet pedig öko és víz kategóriákra bontódott. A helyi termék mindegyik kategóriában értelmezhetőnek bizonyult, így azokat alkategóriaként érdemes kezelni a jövőben. A keretben megadott linken az értékelt projektek térképes alapon érhetők el.

https://www.google.hu/maps/@47.1880271,18.8945773,22935m/data=!3m1!1e3!4m2!6m1!1s12MDO8ZN2zCZsm2i9-NjRIHhpG8O-lBem?hl=hu			Fejlettség	Relevancia	Illeszthetőség	Vonzerőképesség	Üzemeltethetőség	Kreativitás / Újszerűség	Jelentőség	Fenntarthatóság	Közösségi kohézió	
Attrakció / Fejlesztési projekt	Helyszín	Kategória	Értékelési szempontok									Pont
Csónakos Piac	Ráckeve	fesztivál										25
Nyitott Kapuk Utcája	Szigetújfalu	fesztivál										24
János Vitéz Meseút	Ráckeve	J.V.										23
Horgászati és Halászati Kiállítóhely	Ráckeve	öko										23
Vadkacsa Strand	Ráckeve	víz										23
Bőség Kerje Bio	Ráckeve	öko										22
Kastély	Ráckeve	kultúra										22
János Vitéz Park	Ráckeve	J.V.										21
Savoyai út	Ráckeve	kultúra										19
Népművészeti Ház	Ráckeve	kultúra										18
André Kertész Múzeum	Szigetbecse	kultúra										18
Duna-menti Kastélykoncertek	Ráckeve	kultúra										17
Ártéri Tanösvény	Szigetújfalu	öko										17
Operafesztivál	Ráckeve	kultúra										17
Opertgála	Ráckeve	kultúra										16
Ókopark	Szigetbecse	öko										16
Patay Képtár Előtti Közösségi Tér	Ráckeve	kultúra										14
Malom-öböl	Ráckeve	víz										14
Ifjúsági Szálláshely	Szigetújfalu	víz										13
Protestáns Nagyaink Európában	Ráckeve	kultúra										13
Régi Óvoda Szálláshely	Szigetbecse	víz										12
Régi Kikötő Partszakasza	Szigetújfalu	víz										11
Községháza, Konyha	Szigetújfalu	öko										9
János Vitéz Horgolt Installációk	Ráckeve	J.V.										0

2.4. Negyedik workshop (2022. június 13.)

A szintetizálás két irányból is teljesítésre került a záró műhelymunka során. A szervezeti keretek modellszerű ismertetése, illetve a megfelelő kiválasztása volt a cél, amelyhez már helyben érkezett olyan felajánlás, hogy a párbeszéd rendszeres formában és helyen valósuljon meg. A másik irány pedig a látogatók szegmentálása útvonalak kategorizálása volt, amely lehetőséget ad arra, hogy a meglévő attrakciókat az információ-dizájn, az élmény-útvonal-dizájn, valamint a kapacitás-dizájn eszközrendszerével később kidolgozzák a résztvevők.

2.4.1. Szervezeti modellezés

Azt minden érintett már a műhelymunka sorozat első órájában elismerte, sőt, igényelte, hogy legyen szervezeti összefogás a Szigetzugban. Ez nem azt jelenti, hogy a meglévő szervezetek, honlapok, akciók és törekvések, képviseleti megoldások nem jók, hanem azt, hogy a feladatrendszer úgy épül fel, hogy: **Határozza meg magát a térség**, legyen egyértelmű neve; **Döntse el, hogy a turizmusra szüksége van; Alkossa meg saját márkáját**, amelyhez számos útmutatást és megfogalmazott rész-briefeket kapott és vezetett elő a csoportmunka során. A márka igazodási pont is egyben; **Legyen szervezője, koordinátora**. A szervezésre számos út és megoldás már rendelkezésre áll, röviden bemutatásra kerül mindegyik.

Modell	Felső szintű jelenség	Mit tesz a felső szint	Felső-alsó kapcsolódási pont	Mit tesz az alsó szint	Alsó szintű jelenség
Top-Down	MÁRKA-ÖRZÉS	Felsőbb vezető erő, (ön)kormányzat határozott elképzeléssel. POZÍCIONÁL FORRÁST JUTTAT	Felső szintű stratégia	Nem tudja a közösség, hogy mit szeretne. TUDÁSHIÁNY SZERVEZÉS-HIÁNY FORRÁSHIÁNY	Alsó szintű ellenállás
Bottom-Up	Felső szintű meg nem értés	Felsőbb vezető erő, (ön)kormányzat határozatlan vízióval. NEM CSELEKSZIK NEM AD KERETEKET	Alulról építkező és érkező stratégia	A közösség tudja, hogy mit szeretne. ÉRTÉK-KÉPVISELET ERŐS GAZDASÁGI MOTIVÁCIÓ / SZERVEZÉS	MÁRKA-ALKOTÁS
MIX	Felső integráló stratégia és keretrendszer	Felsőbb vezető erő, (ön)kormányzat nyitott elképzeléssel. KERETET / FORRÁST AD ÉRTÉK-POZÍCIONÁL	MÁRKA-ALKOTÁS	A közösség tudja, hogy mit szeretne. SZERVEZÉS-HIÁNY ERŐS GAZDASÁGI MOTIVÁCIÓ TARTALOMGYÁRTÁS	Alulról építkező és érkező tartalom
TLA <i>Tourism Learning Area</i>	MÁRKA-ÉRTÉKŰ MODELL	Mindenki azonos érdekalapon vesz részt. DEFINIÁLJA A KERETET ÉRTÉK-POZÍCIONÁL LEHETŐSÉGET KÍNÁL	MÁRKA-ALKOTÁS	A közösség tudja, hogy mit szeretne. ÉRTÉK-KÉPVISELET ERŐS GAZDASÁGI MOTIVÁCIÓ SZERVEZÉS TARTALOM-GYÁRTÁS	MÁRKA-ÖRZÉS

2.4.2. Látogatói útvonalak tervezésének megalapozása: látogató-kategorizálás

A hagyományos demográfiai és földrajzi szegmentálási módszereken túllépve, a viselkedési adatok felhasználásával sikeresebb marketingkampányokat lehet végrehajtani. A viselkedési szegmentálás ugyanis teljesebb képet nyújt a marketingesek és a vállalkozások számára a közönségükről, így lehetővé teszi számukra, hogy a termékeket vagy szolgáltatásokat az ügyfelek egyedi igényeihez igazítsák. Ez a fajta szegmentáció azonosítja, kategorizálja a leginkább elkötelezett felhasználókat. A meglévő ügyfelek és potenciális érdeklődők szűrése, akik a legnagyobb elkötelezettséget mutatják - például rendszeresen megnyitják az e-maileket, vagy a legtöbb időt töltik a termékoldalakon - lehetővé teszi a marketingesek számára, hogy megalapozottabb döntéseket hozzanak arról, hogyan és hova osszák be a legjobban az időt, a költségvetést és az erőforrásokat. Cserébe ez költséghatékonyabbá teszi a marketinget, mivel nem égeti el a költségvetést, ha túlnyomórészt hideg érdeklődőket próbál felmelegíteni. Azokra koncentrálhat, akik a legnagyobb valószínűséggel vásárolnak.

Mintaként a *Transdanube Travel Stories* esetét vettük. A *Duna* az az édesanya, akihez elvándorló, szerencsét próbáló sikeres, vagy csalódott gyermeke mindig visszatérhet egy öletésre. Ezt adja vissza a *Duna, mint Likvid Tér* tematikája. Ez a Duna középső szakasza mentén vezető út egy másik Európa felfedezésére hívja a látogatókat: megismerhetik a dunai Európát, amely nyilvánvalóan különbözik a *Rajna menti* Európától. A *Linzről Újvidékig* és Temesvárig tartó szakaszunkon a Duna "folyékony térként" tárul elénk, állandó átalakulásban. Sok évszázadon át a Nyugat és a Kelet között futott, ahol a legutóbbi és jelenlegi politikai átmenet utóhatásai még mindig érezhetők. A sebek, a fasiszmus és a kommunizmus nyomai maradandó lenyomatot hagytak a társadalmakban és a városépítészetben a folyó mentén. Másrészt, a meglepő technológiai innováció és a művészi kreativitás szöges ellentétet alkotnak a régió múltjával. A gazdag kulturális sokszínűség a dunai Európát egyedülállóvá teszi a világon mindazon kincsek és zűrzavarok tekintetében, amelyeket a Duna-anya összegyűjtött mellékfolyóinak vizéből. Kétszer nem lehet ugyanabba a folyóba lépni: a Duna és a környező régiók állandó változásban vannak.

Abban az esetben, ha sikerrel szeretnénk az egyes szegmenseket megszólítani, érzékenyen és mélyebben kell megismernünk azokat, a szereplőket, az embert. Új szegmentálással, a látogatók viselkedési normáit, mintáit alapul véve, ahogy a nagy cégek, mint például a *Coca-Cola* címkéi (classic/piros—zero/fekete—life/zöld), vagy az *FIAT 500e la Prima* (urban/normál—fast/range—kímélő/sherpa) beállítható vezetési stílusai megtanítanak minket erre: klasszikus—felfedező—trendi magatartás-alapú látogatói szegmensekkel dolgozhatunk a turizmusban is.

2.4.3. Látogató útvonalak tervezésének megalapozása: termék-kategorizálás

Az alábbi táblázat összegezi a kategóriánként megnevezett termék/látogató-mixet. Ezekkel dolgozva, 1/2, 1, 2, sőt 3 napos útvonalak is létrehozhatók, arra kell figyelni, hogy változatosak, több be- és kilépő ponttal bírók, változó sebességgel fogyaszthatók legyenek.

	KLASSZIKUS	FELFEDEZŐ	TRENDI / FELELŐS
ÖKO	Dunapart Fesztivál Erdős és Gál Borászatok Gyógynövény túraútvonal (Szigetújfalu—Szigetszent- márton) Gőcse Manufaktúra Demeter Csoki	Szigetbecse Faluház Lovaglási lehetőségek Szigetbecse kisállat-simogató Kis-Duna kenuútúra Szigetszentmiklós, úszóláp Tőzike Tanösvény Szigetsúcs	Bőség Kertje, Kertátogatás Ízes Udvar Bíró Mátyás Bevásárló kosár akciók Nagy Zsófia Fűszeres Lány Makád, lekvárfőző Homoktövis (Kiskunlacháza)

KULTURÁLIS	Kastély Szerb templom és múzeum Hajómalom André Kertész Emlékház Patay Képtár és templom Monarchia koncertek Vallási turizmus / program	Hagyományörző estek Nyitott kapuk Nemzetiségi Fesztivál Gasztro Fesztivál Tojás Futás Lampionos Fesztivál Közös Stég Színpad	Veterán találkozó Sváb sziget Kis-Duna Fesztivál Mária út, jelzett túrautak
VÍZ	Aqualand Oázis Wellness Sétahajó idegenvezetővel Tököli uszoda Horgászat (Rózsa-sziget) Makád, Ezüstpart	Kishajó bérlet Kenus és hajós túrák Vadkacsa strand Tass szigetcsúcs zsilip Tanösvények, vízi tanösvények Aqualand, vízimozi	SUP Kishajó kikötés és fogadás Dömsöd, Szigetszentmiklós, Kiskunlacháza, Szigetcsép, Szigetbecse, szabadstrand
J. V.	Lakóháza, kút Kertkultúra, oktatás, szabadidő- park Sír / koszorúzás / Napok	János Vitéz mesefilm fesztivál, mesekönyv vásár Mesevasút, élményfutás	Tündérország Szerelmesek helye Híres szerelmesek példája

2.4.4. Márkaépítés-alapok

Javaslat a márkaépítéshez, a Szigetzug küldetését tekintve: **elmesélni a színességet, egyediséget: cifra / tarka**. További javaslat a márkaépítéshez, a Szigetzug kulcs-szavait tekintve: **kicsi–nagy, nyugodt–pezsgő, víz-cseppnyi**. Az érzések közül a következők szintetizálhatók: **bőség, harmónia, különleges csoda**. Termékjavaslat (átfogó): **találkozás, felfedezés, átélés, szieszta**. Mag érték: **tündérhely, kék-bordó, érintetlen, vízi-hely**. A következő illusztráció nem egy végleges, vagy kiforrott javaslat, de egy víziója lehet a térségnek. Középen a kulcs-gondolatokkal, balra a földrajzi helyzettel és sziget-rajzolattal (jobbra tekintő arc), alatta a sziluettel, amelyik, színvilágában és hangulatában meg tud jelenni. Az *André Kertész* és *Iluska* (János Vitéz) karakteressége, üzenete indukálják azt, hogy egy legyen valami szerethető, egy tündéarca a kommunikációnak. A színek számát érdemes redukálni, és egy meglepő, kontrasztos választékot bemutatni, szokatlan vizualizáción keresztül. A karakter és a háttér is változhat (témaszpecifikusan), az extrém pozíció semmiképp.



3.0 Jövőbe tekintés

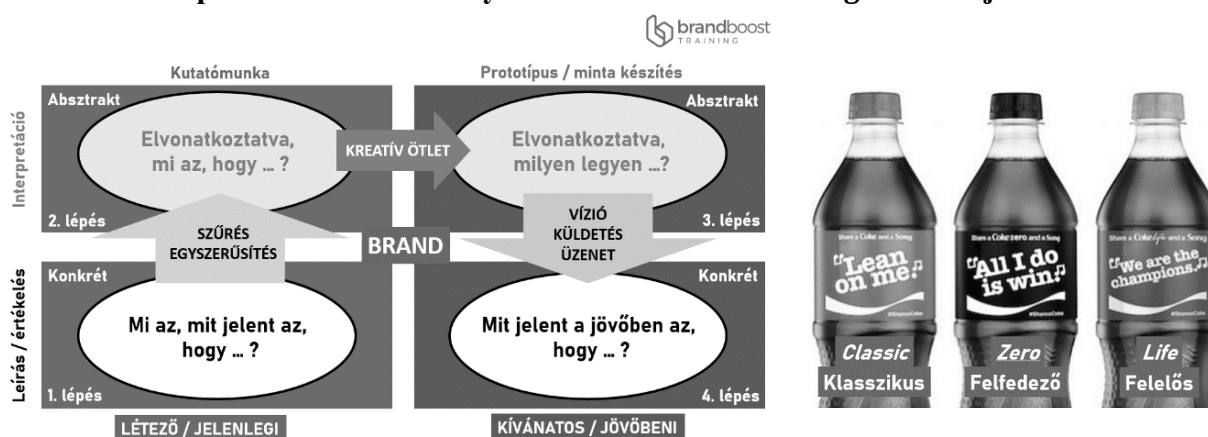
Az ENSZ Sustainable Development Goals (SDGs) rendszerében szinte valamennyi célkitűzés kapcsolható a turizmushoz, egyszerűen csak abból a megfontolásból is, hogy a turisztikai szektor az élet valamennyi területével intenzív kölcsönhatásban van. Öt olyan pontot emeltünk ki a műhelymunkák során, amelyek azonnal alkalmazható reakciókat alapoznak meg minden

jövő-biztos pozícióra készülő turisztikai régió és szolgáltató számára. Először is a siker és a növekedés garanciája (SDG 8) az, ha folyamatosan (ongoing) előre dolgoznak, nem elbocsájtják az alkalmazottakat, majd visszaveszik őket, vagy esetleg egy kevésbé tapasztalt és képzett gárdát. A pálya meghatározása rögtön feltételezi a rendszert (order) is, az innovációt (SDG 9), amelyben itthon, hogy finoman fogalmazzunk, van még mit tenni, éppen a Szigetzugban is. Ez a széttartás helyett az összetartás, nem a feszültség és a különbségek generálása. Az eltérőség, a kitűnés, a saját értékek megmutatása természetesen a marketing munka sajátja, de kevésbé kiszolgáltatott az a térség, az a desztináció, az a vendéglátó egység, amelynek erős partnerhálózata van. A turizmus felelőssége most még inkább előtérbe került azzal, hogy nem elég a felszínes mondanivaló, a felszínes eredményesség. Értékközösségeket létrehozva tudjuk megvalósítani a felelős termelést és fogyasztást (SDG 12) a mi szektorunkban is, amelynek alapja az értő turizmus-szemlélet, vagyis a személyek, a kultúrák mélyebb, színpad mögötti megmutatása (offstage), ami karantén-üzemmódban is egy vonzó kínálat. Az egyéni érdekek helyett a közösségi érdekek (others) lesznek hosszú távon megvalósíthatók (SDG 15). A partnerség (SDG 17), a nyitottság (openness) lesz az alapja a sikeres kooperációnak.

4.0 A műhelymunkák során alkalmazott 'canvas'-ok

Az itt közreadott infografikák, illusztrációk és a csoportmunka alapját képező úgynevezett 'canvas'-ok a Hungary NEXT (brandboost training) szellemi termékei, amelyek csak engedély kérése, vagy szerződéses viszonyban alkalmazhatók további munkákra nézve.

4.1. A márkaépítés absztrakciós folyamata és a Coca-Cola szegmentációja



4.2. A Transdanube Travel Stories szegmentációs és útvonal kategorizálási mintája



4.3. A versenysportolói karakter és a jövőképes desztináció modellje

	Karakteres	8 SECURE WORK AND ECONOMIC GROWTH	ONGOING
	Követhető		folyamatosság
	Megszólít	9 INDUSTRY AND INNOVATION	ORDER
	Minta		rendszer szemlélet
	Reprezentál	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION	OFFSTAGE
	Inspirál		értékközösség, jelentésközösség
	Versenyez	15 LIFE ON LAND	OTHERS
	Dinamikus		felelősségvállalás
		17 CLIMATE ACTION	OPENNESS
			nyitottság
			exkluzív helyett inkluzív vezetés, bevonás, integráció és edukáció

5.0 A műhelymunkák során értékelt projektekhez fűzött megjegyzések

Az egyes projektek pontszámait az 5. oldalon elhelyezett összefoglaló táblázat tartalmazza, így a turisztikai szakértői megjegyzéseket foglalja össze ez a pont, kiegészítésként, csökkenő pontszám-sorrendben. Elsőként a 25—18 ponttal értékelt elemeket mutatjuk be.

Helyszín	Pont	Turisztikai szakértői javaslat	Megjegyzés
Csónakos Piac, Ráckeve	25	Fesztiválhelyszínnek is kiváló, olyan egyedi látványossága a térségnek, amelyet a legtöbb élményútvonal jó, ha érint. Márkaépítő ereje is jelentős, teret képes adni a helyi értékeknek, helyi termékeknek.	A Magyar Turisztikai Ügynökség kiemelt célpontként kezeli, korábban fejlesztette is.
Nyitott Kapuk Utcája, Szigetújfalu	24	Képes az embereket, a helyieket és a látogatókat is jól megszólítani. Van törekvés az egységesebb és igényesebb megjelenésre, valamint a helyi kézművesek hagyományörző tevékenységének támogatására.	Évente csak egy alkalommal kerül megrendezésre, sváb hagyományokat ápol.
János Vitéz Meseút, Ráckeve	23	Ha valamit ki kell emelni identitás-tényezőként, akkor az a János Vitéz tematika, amely arculati elemként indirekt módon, termékként, tematikus elemként a legdirektebb módon tud beépülni a kulturális útvonalakba. 12 állomás.	Mind a három szegmensben értelmet nyer, karaktere van, képes üzenetet adni.
Horgászati és Halászati Kiállítóhely, Ráckeve	23	Turisztikai szempontból jelentős tematika az öko-témán belül is, 2,5 millió embert kapcsol ki a horgászat hazánkban. A térségben 30 ezres ez a szám, más öko, illetve turisztikai programokkal jól összekapcsolható.	Képes meghosszabbítani az itt tartózkodás idejét az 1500-as években emelt épület.
Vadkacsa Strand, Ráckeve	23	Teljes rekreációs és szabadidő központ lehet, útvonalak tekintetében a rövidebbekhez érdemes kapcsolni, mert önmagában is hosszú tartózkodást ígér. A víziturizmus egyik indító / érkeztető pontja is lehet. Lesz kemping is.	Célzott és garantált fejlesztési források, tervek és kivitelezés támogatja a projektet.
Bőség Kertje Biokertészet, Ráckeve	22	Konkrét célcsoporttal bíró attrakció, 30-50 éves, tudatos hölgyek. Családi vállalkozásként, fenntarthatóság-üzenettel, edukációs küldetéssel is. Az öko-ajánlatok része kell legyen, támogatja a környezettudatos nevelést.	Könyv is megjelent róla, 12 ezer példányos bestseller. Részt vesz a REL-ellátásban is.
Kastély, Ráckeve	22	Nagyon erős szimbolikája van, messze képes felvenni a versenyt Gödöllővel, diplomácia és üzleti turisztikai hasznosítása is javasolt. Föld alatti tér, látogatóközpont, szálloda, wellness funkciók, évi becsült 40 ezer látogató.	Jelenleg is fejlesztési projekt, állami támogatással, HÉV-fejlesztéssel társított.

János Vitéz Park, <i>Ráckeve</i>	21	Tematikus megalapozottságának köszönhetően erős projekt, finanszírozása és üzemeltetése nem látszik egyelőre. Mindenképp javasolt, tekintve, hogy több témához releváns: kultúra, kert, szabadidő, játék.	Előkészített, jól átgondolt, Petőfi-évhez kapcsolódni képes edukatív projekt.
Savoyai út, <i>Ráckeve</i>	19	Fejlesztésre érdemes projekt. Nemzetközileg is bekapcsolható a Bécs-Belvedere—Bejei vadász kastély tematikába, monarchia-beli kastélytúra pontként. A Kastélyhoz, valamint a kulturális utakhoz kapcsolandó.	A kapcsolat meg van a többi Savoyai attrakcióval, konkrét elképzelésekkel.
Népművészeti Ház, <i>Ráckeve</i>	18	Kapcsolható a János Vitéz, általánosságban a kulturális tematikákhoz, különleges módon a veterán safarihoz. Sváb, szerb nemzetiségi programoknak már most része, és van igény az iskolai és táborozós programokra is.	Az interaktív rész még fejlesztés előtt áll, tartalmilag is bővül. Már szinte brand.
André Kertész Múzeum, <i>Szigetbecse</i>	18	Nagyon erős márkaépítő elem potenciállal bír. A felnövekedés, mint a János Vitéz tematika illeszthető ide, sőt a wellness, a megújulás is. Igazi unikum. Több elemhez kapcsolandó, hogy ismertebb lehessen.	Forrásszegény helyzet és projekt. Időszakosan van nyitva, újdonság lesz a szobor + park.

A 17—9 pontot kapott projektek a következők:

Helyszín	Pont	Turisztikai szakértői javaslat	Megjegyzés
Duna-menti Kastély-koncertek, <i>Ráckeve</i>	17	Igazi vonzerőnek bizonyul a program. Fesztivállal várják idén nyáron először a zene és a csodálatos zöld, vízparti környezet szerelmeit Ráckevén. Jól kapcsolható projekt, szinte bármelyik témában, pl. szabadidő, kultúra.	A Duna-part Feszt júliusban nyitja meg kapuit a Savoyai-kastély parkjában.
Ártéri tanösvény, <i>Szigetújfalu</i>	17	Egyedi és ritka az ártéri ösvény, holtágban fut. Már most vannak kapcsolt elemek, pl. Polkaparty. A kommunikációját erősíteni kell, kapcsolható az öko, az értékmegőrző, illetve a túrázó, természetjáró, kaland tematikákhoz.	Nehézséget okozhat az árvíz, mert utána fel kell újítani a pontokat az útvonalon.
Opera-fesztivál, <i>Ráckeve</i>	17	Egyelőre ötlet. Víziszínpad a kastély előtt, infrastruktúra megépítését is igényli, nagyobb volumenű fesztivál lehet a Dunán. Jól eladható, és jól kapcsolható kulturális tematikában, és a kastélyhoz is, annak tartalom bővítése.	Mintaként említhető a burgenlandi St. Margarethen. Érdekes és egyedi lehet.
Operettgála, <i>Ráckeve</i>	16	Könnyedebb műfaj, ezért a klasszikus kategóriákon kívül a trendihez is kapcsolható. A feltöltődés és kikapcsolódás a rekreációs, wellness programokhoz is társítható kiegészítésként. A Savoyai és kastély témákhoz is illik.	Mintaként említhető a keszthelyi példa, de ott ez nem működik igazán jól.
Ökopark, <i>Szigetbecse</i>	16	A kalandturizmushoz, az öko-turisztikai elemekhez jól kapcsolható. Trendi, egyszerű, bungallós megoldás lehet, kapcsolható a kerékpáros elemekhez is. Park, sétány, csónakkikötő, fürdőhely, horgászhely kialakítható.	Látványterve van, önrész egyelőre nincs. Jó adottságai, hatalmas kiterjedése van.
Patay Képtár előtti közösségi tér, <i>Ráckeve</i>	14	Előszörban kis pihenőhely funkciója lehet, bármilyen turisztikai látogatói útvonalba kapcsoljuk be. Leburkolt. Igényes uzsonnázó hely és biciklitároló lehet, jól kapcsolható a kerékpáros tematikához is.	Közösségi térként más helyszíneket javasolnak a helyiek, pl. a Vadkacsa strandot.
Malom-öböl, <i>Ráckeve</i>	14	Van igény, ugyanakkor nincs a vízen, közvetlen a vízparton kávézó a frekventált sétányon. Egyelőre erős a társadalmi ellenállás, pedig a korábbi állóhajós elképzelés, mint motívum is erős. A hajó magántulajdon.	Egyelőre csak álom, függ a HÉV-fejlesztéstől is. Közösségi tér funkció lehetséges.
Ifjúsági szálláshely, <i>Szigetújfalu</i>	13	Érdemes lenne fejleszteni, a vízisportokhoz, iskolai kirándulásokhoz, a János Vitéz tematikához, de az öko programokhoz is egyértelműen kapcsolódik. A nemzetiségi iskolák partnerkapcsolataira is építhető.	Eredeti elképzelés volt az, hogy 5 db apartmant alakítsanak itt ki.

Protestáns Nagyjaink Európában, <i>Ráckeve</i>	13	Emléktúra, évente 300-400 résztvevővel, emlékkoncert, évente a református templomban, emléktáblák, nem csak a név feltüntetésével. Három nyelven ismertetés Skarica Mátéról. Állandó kiállítás. Jól kapcsolható a kultúrához.	A 2017-es Reformáció 500 elemeinek átmentési kísérlete rendszeres programmá.
Régi Óvoda szálláshely, <i>Szigetbecse</i>	12	Kerékpáros és horgász-, vízi turizmushoz kapcsolható elem lenne. Közel van a Ráckevei—Soroksári-dunaág, gyakorlatilag a kert végében található. Érdeemes lenne alacsonyabb kategóriájú szálláshelyeket kialakítani.	Terv. Hiányzik a pályázati önrész. Kevés az ilyen típusú szálláshely lehetőség.
Régi kikötő partszakasz, <i>Szigetújfalu</i>	11	A holtág életre keltése lehet a cél. A kikötő mellé jól társítható lenne egy komplexebb szolgáltatási hely. Mellette homokos „strand” – nem hivatalos, természetes partszakasz, túrahajókkal is jól ki lehetne kötni.	Jelenleg illegális strand és bulik helye. Félreeső, de izgalmas partszakasz.
Községháza, konyha, <i>Szigetújfalu</i>	9	Helyi termék (gyümölcs) feldolgozására alkalmassá lehetne tenni a helyet. Így a helyi termékek választéka növelhető lenne. Érdeemes lenne a kapcsolatot felvenni a helyi és a környékbeli termelőkkel, beszállítókkal.	2023-tól szabadul fel az épületrész. Konkrét tervek hiányoznak egyelőre.