

## **Ön szerint mennyiben változott a szervezetéhez tartozó terület turizmusa a TDM szervezetek megjelenése előtti időkhöz képest?**

Egységesebbé vált. A szolgáltatók közötti együttműködés - ha nehezen is - de beindult, képesek közös együttgondolkodásra, tervezésre. Ez a TDM előtt lehetetlen volt, nagyon nehéz volt a szakma képviselőit egyáltalán egy asztalhoz leültetni - a konkurenciaharc és a folyamatos érdekellentétek miatt. A szakma egyértelműen összefogott és egy irányba tart - sajnos ebben a folyamatban az önkormányzat nem mindig partner - a szakma javaslatait csak részben, vagy nem fogadja el, illetve nem veszi a döntéshozatal során figyelembe a szakmai ajánlásokat. Több és jobb a kommunikáció, az együttműködés. A térségi TDM szervezetek együttműködése is jóval szorosabb, több a közös akció. A TDM szervezet működési területén belül világosabb és lehatároltabb a szakmai szervezetek tevékenysége.

A TDM létrejötte óta sokkal egységesebb, infrastrukturálisan felszereltebb a térség, és bár vannak még hibák és javításra váró tényezők, de megjelent a közös gondolkodás és a kooperáció a területen található települések között.

Szerintem alapvetően a turizmus területén tapasztalható elvárások, a keresleti szokások változtak annyira, hogy koordináló szereplő nélkül a turisztikai kínálatot nem lehet piacra vinni. A komplexitás iránti igények kiszolgálása, az egyre intenzívebben változó piaci elvárásoknak való megfelelés szakmai tudást és rutint vár el, mely a turizmusnak nem egy-egy területére koncentrál, hanem egységbe olvaszt. A szereplők megszokták és megbíznak az általunk végzett szakmai és koordináló, menedzselő munkában.

Nagymértékben. A TDM szervezetek megjelenésével a desztinációkban fellelhető szolgáltatások, attrakciók terméké formálódtak, piacra kerültek. Célcsoportok, termék pozicionálása. A közösen finanszírozott marketing hatékonyabb elérést biztosít, mint az egyes szolgáltatók megjelenései. Sikeres érdek-képviselés. Szakmai szervezetek

tapasztalatainak integrálása a közösségbe. Új helyi pályázati lehetőségek kidolgozása szolgáltatók részére, minőségfejlesztés. Önkormányzat bizalma a szervezetben, közösen alakított település marketing és stratégia.

A szervezet létrejötte óta 68%-os vendég- és vendégéjszaka szám bővülés volt. A kereskedelmi szállások bruttó szállásdíj bevétele 1 389 837 000 Ft-tal, 53%-kal nőttek. Az IFA bevétel 49 881 000 Ft-tal, 64%-kal nőtt. Az attrakciók látogatószáma átlagosan 35%-kal nőtt. Ami azonban még fontosabb: a TDM szervezettel napi szinten közel 350 helyi vállalkozó dolgozik együtt, s a TDM hatására az együttműködések beindultak nemcsak a szolgáltatók és a TDM között, hanem egymás között is. Öt év alatt a lepusztult iparváros képt virágzó, vonzó desztinációvá tudtuk alakítani - már a legfontosabb hazai és külföldi célközönség fejében is.

A térség jelentős fejlődésen ment át az utóbbi években. Folyamatosan bővül a szálláshelyek száma, új fürdő nyílt az elmúlt évben, egyre több attrakció is nyit. A vendégéjszakák száma a TDM Egyesület létrejötte óta (2009) 440 %-kal emelkedett.

Összefogottabb. Sok a közös megjelenés és egyre több szolgáltatóval van személyes kapcsolat.

A TDM szervezetek előtti időszakban a település szolgáltatóinak érdekképviselője nem volt olyan erős, a vállalkozók elsősorban nem a város turizmusát tekintették a legfontosabbnak, hanem saját érdekeikét. A TDM szervezetnek köszönhetően számos fejlesztés megvalósulhatott, olyan fejlesztések, vagy akár rendezvények, melyeket az évek során szerzett visszajelzésekből már indokoltnak tartott egyesületünk is, a TDM "lobby tevékenységének" köszönhetően pedig több projektet is sikerült véghezvinni az Önkormányzat segítségével. A TDM szervezetek előtt a Tourinform iroda csupán információ szolgáltatási feladatokat látott el, egy-két kiadvány elkészítésén túl, viszont stratégiaileg megalapozott, fejlesztésekre, szolgáltatói összefogásra irányuló munka nem volt túlzottan jellemző.

Eleinte csak közös kiadványok, közös marketingmunka, az egyes szintek tevékenységének egymásra épülése, végül a 2010-es évek elejétől a térségi termékfejlesztés lett a legfontosabb elem. Ma a turista a 2000-es évek előtti állapothoz képest sokkal átfogóbb kínálatot kap, és ezzel együtt több települést is érintő kiszolgálást mind az információ, mind a szolgáltatások igénybevétele szempontjából. Bár az első TDM pályázatok idején tapasztalható ezen a téren visszalépés, a második TDM pályázat – és főképp a 3. visszavont pályázat – jó irányba terelte a turisztikai térség fejlesztését. Az elképzelések – és fejlesztések - összehangottabbá váltak, az egymást kiegészítő termékek erősítették minden tagtelepülés kínálatát, s a csak (vagy legalábbis) több települést érintő fejlesztések is teret kaptak a tervezésben. Mindezzel együtt megtörtént egy leendő minőségbiztosítási rendszer alapjainak lerakása, és a több településen alkalmazott értékesítési segédelemek (pl. turisztikai kártyák) összehangolása.

Egységesebb, több az összefogás, turisztikai szereplők tevékenységében megjelent a törekvés a kínálat, események, erősségek összehangolására, közös projektek; egységes térségi megjelenés és marketing (offline/online), a térség turisztikai szolgáltatóinak, szereplőinek szakmai támogatása, összehangolt tájékoztatása, termékfejlesztés, térségi szolgáltatásfejlesztés stb.

Szélesebb lett az együttműködés a desztinációban lévő, turizmusban érintett szereplők között. Megjelenések, kampányok széleskörű kidolgozása, részvételre való ösztönzés. A helyi idegenforgalom és az ahhoz kapcsolódó szolgáltatásokkal foglalkozó személyek fokozottabb piaci tevékenységének összefogottabb koordinálása, kooperációk létrehozása.

A 2008-10 közötti gazdasági válságidőszakot megelőzően a turizmus nagyobb jelentőséggel és teljesítménnyel bírt. A visszaesést a TDM szervezet 2010-es megalakulása érdemben nem befolyásolta, tőle független tendencia bontakozott ki. A korábban jelentős forgalmat produkáló kempingek látogatottsága visszaesett, párhuzamosan nem történt jelentős léptékű attrakció- és szálláshelyfejlesztés.

Rendkívüli fejlődés volt tapasztalható: - szolgáltatások számában, minőségében - turisztikai szereplők és az önkormányzat partnerségében, szakmai párbeszédben - a város arculatának egységesítésében, brand építésben - vendégelégedettségben, visszatérő vendégek számában - turisztikai teljesítményben

Nagyon sok és látványos, pozitív változás ment végbe. Az együttműködési hálózat, a kommunikációs csatornák kialakultak a turizmus szereplői között. Az együtt gondolkodásnak hála komplex csomagajánlatokkal tudunk megjelenni a térségben. Az egyes turisztikai szereplők önálló fejlesztései is közösen, együttműködésben tudtak megvalósulni. Nyilván lehet ezt még szorosabbra fogni, még jobban erősíteni az együttműködést, de elindultunk a közös úton, és tisztán látjuk, hogy közösen hatékonyabban tudunk működni.

Egyenes vonal mentén indult fejlődésnek a szektor.

- atomizált kínálati elemek helyett strukturált termékkínálat
- kitűzött közös stratégiai célok és azok tudatos megvalósítása
- együttműködések, közös fejlesztések konkurenciaharc helyett
- atomizált kínálati elemek helyett strukturált termékkínálat
- kitűzött közös stratégiai célok és azok tudatos megvalósítása
- együttműködések, közös fejlesztések konkurenciaharc helyett

tervezettebb, szervezettebb, fejlettebb

a turisztika az elmúlt 20 évben hatalmas változáson ment keresztül, mások lettek az igények, és az elvárások a vendégek részéről, online a foglalás, kevésbé tervezett a nyári szabadság, jellemzően többszöri rövid hétvégi, néhány éjszakás a vendégek itt tartózkodása

Szerintem pozitív irányba változott a szolgáltatói oldalon csakúgy, mint a vendégforgalom oldalon. A szervezet munkájával - bár szerény mértékben és léptékben, de - megjelent egyfajta szervezettség. Például több lehetőség nyílt a KKV-k számára a szakmai kiállításokon való megjelenés azzal, hogy a szervezet jelen van a nagyobb eseményeken. Kedvezőbb feltételekkel érhetőek el médiaajánlatok, mintha a

szolgáltatók egyesével szerződnének; több invitatív, PR és egyéb "hírt" tudunk adni/generálni térségünkről, mint a szervezet megjelenése előtt.