

**Szentes város turisztikai és marketing
konceptiója, intézkedési terve
2021-2023**

Tartalomjegyzék

I. Marketing, városmarketing fogalma	3
II. Célok és fejlesztési területek elméleti rendszerezése	8
III. A 2017-ben elfogadott helyi idegenforgalmi és marketing koncepció és megvalósítási terv rövid áttekintése:	9
IV. MARKETINGAKCIÓK 2017-2019 között:	10
V. Idegenforgalmi adatok az elmúlt két év vonatkozásában	12
VI. A sportturizmus intézményi szinterei: a Szentesi Sport és Üdülőközpont és a Sportközpont	13
Szentesi Sport és Üdülőközpont – marketingstratégia.....	15
VII. Dr. Papp László Városi Sportcsarnok	21
VIII. Szentesi Művelődési Központ és városi rendezvények	23
IX. Tóth József Színház és Vigadó.....	27
X. Marketing stratégia 2021-2023.	29
SWOT analízis.....	31
XI. Jövőkép meghatározása	35
XII. Lehetőségek és további irányok:	37
XIII. Konklúzió.....	38
XIV. Összefoglalás:	38
XV. Mellékletek	40

I. Marketing, városmarketing fogalma

„A marketing „olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értékeket, termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van és amit akarnak” (Ph. Kotler)

Városmarketing napjainkban:

Két lehetséges megközelítési mód létezik. A kommunikációs tevékenység valamint a vásárlói igényekhez való alkalmazkodás, melyeket inkább egymást kiegészítő, mint szembenálló fogalmakként értelmezhetünk: A kommunikációs szemlélet túlhangsúlyozása csak rövidtávú eredményekre vezethet - viszont az eladandó áruk minőségének kiegyenlítődése miatt egyre inkább a sikeres Kommunikáció a piaci sikeresség döntő faktora.

A városmarketing, avagy a marketing szemlélet és eszköztár következetes alkalmazása egyre elterjedtebb már hazánkban is. Nem véletlenül. A városok tudatára ébredtek annak a tendenciának, hogy a települések fejlődésének, hosszú távú gazdasági sikerének kulcsa az, hogy a település mekkora elégedettséget tud elérni a szolgáltatásait és közszolgáltatásait használó célcsoportjaik körében. Az elégedettség mögött magának a városnak (város-terméknek), a város különféle tényezői, szolgáltatásainak a megfelelősége, magas színvonala áll, másfelől ezek kommunikációja, szervezettsége is fontos szerepet játszik abban, hogy **a célcsoportok hogyan értékelik a várost.**

A városi termék alkotóelemei összességében **a város szellemiségében ötvöződnek**, ami az ott élők által képviselt értékek egyvelege is. A városmarketing egy olyan stratégiai koncepció, amely a városi intézmények, az önkormányzat által nyújtott szolgáltatások, funkciók valós szükséglet meghatározását, stratégiai tervezését, a végrehajtás ellenőrzését jelenti, mindezt úgy, hogy a piacorientált fejlesztés irányelvei megvalósulhassanak.

A város „terméke” **magába foglalja a természetes és épített környezetet, illetve mindazon adottságokat, funkciókat, hagyományokat, tevékenységeket, melyeket a város, illetve az intézményei nyújtanak, hasonlóképpen egy vállalkozás termékeihez, szolgáltatásaihoz. Ugyanakkor a termék maga a város, miként egy vállalat neve, s ahogyan megítélik a piacon.**

A város arculata, illetve annak pozitív visszatükröződése, a város sikerességének egyik alapvető tényezője.

A kompetencia két típusa - 4P helyett 2K Kínálati kompetencia - Az első K - Kommunikációs kompetencia - A második K - a helytermék komplex megjelenése, azaz a tényleges tárgyi és szolgáltatáscsomag a konkrét felhasználási és igénybevételi feltételekkel (a hagyományos „price” P-vel, az árral mint cserefeltételekkel) kombinálva a hagyományos értelemben vett kommunikációs eszközökön kívül a disztribúciós, értékesítési funkció (a „place” P) is beletartozik a piaci sikerhez a kínálati és a kommunikációs kompetencia fejlesztése egyaránt elengedhetetlen

A városmarketing célcsoportja a többi áru és szolgáltatás piacához hasonlóan fogyasztókból áll, akiket több szempontból különböztethetünk meg egymástól: igényeik, erőforrásaik, földrajzi elhelyezkedésük, attitűdjük, demográfiai jellemzőik stb. alapján.

Annak érdekében, hogy minden potenciális fogyasztót a lehető leghatékonyabban legyen elérhető, a piacot, alkotókat különböző csoportokra kell bontani, vagyis szegmentálni.

A szegmentálás az alábbi szempontok szerint történik:

A szegmentálás meghatározó tényezői:

1. Földrajzi érintettség: Jelen szempont keretében azok különíthetők el, akik alapvetően a településen élnek, illetve azokat, akik hosszabb-rövidebb időre, a településre látogatnak.
2. Motivációk és szükségletek szerinti érintettség: Az utazás célja szerint szabadidős és/vagy üzleti céllal utazók, valamint barátokat, rokonokat felkeresők különböztethetők meg.
3. Demográfiai jellemzők: A kor, nem, családnagyság, család életciklus, jövedelem, foglalkozás, képzettség, vallás, nemzetiség szempontok alapján gyökeresen eltérő fogyasztói szokások figyelhetők meg. A fogyasztói csoportok eltérő megcélzásával nagyobb eredmény érhető el.

„A városfejlesztési stratégia céljainak kijelölésével párhuzamosan be kell azonosítani a fejlesztések potenciális érintettjeit, megkülönböztetve a haszonélvezőket és a potenciális kárvallottakat. Az érintettek közül az alábbi célcsoportokra célszerű intenzív városmarketing-akciókat irányozni: - városban befektetni szándékozó vállalatok és személyek, - a városban gazdasági tevékenységet folytató szervezetek, - turistaként a városba látogatók, - a város és a környező települések lakossága. A város, illetve a városban zajló bizonyos tevékenységek, a környezeti és/vagy társadalmi értékek, a gazdasági folyamatok szélesebb körben való megismertetése biztosíthatja Nyíregyháza/ Tatabánya (el)ismertségét, vagyis ezen információkat minél szélesebb társadalmi és szakmai kör számára kell kommunikálni.”

„A városmarketing egy olyan stratégiai koncepció, amely a városi intézmények, az önkormányzat, által nyújtott szolgáltatások, funkciók valós szükséglet meghatározását, stratégiai tervezését, a végrehajtás ellenőrzését jelenti, mindezt úgy, hogy a piacorientált fejlesztés irányelvei megvalósulhassanak.

A termék

A városmarketing terméke maga a város, a hely, az általa kínált adottságok, élmények, lehetőségek, szolgáltatások, produktumok. Ezek egy része közjavak, amelyek tulajdonosa az önkormányzat vagy az állam. Ilyenek az utak, telkek, iskolák, természeti adottságok, stb.

Másrészük magántulajdon, amely helyi vagy máshol élő magánszemélyek vagy vállalkozások, szervezetek tulajdonát képezi. Pl. fürdők, magánpanziók, éttermek, stb.

A város értékeinek tehát nincs egységes tulajdonosa, ezért nagyon fontos, hogy a tulajdonosok között megfelelő kommunikáció alakuljon ki a közös cél érdekében. A közös cél nem más, mint az

adott város olyan eredményes működtetése, hogy az lakosainak minél magasabb életszínvonalat, jólétet biztosíthasson.

A városmarketingben a termék legfőbb jellemzői, amelyre figyelemmel kell lenni:

- Komplexitás: mivel célcsoportjainak tagjai rendkívül heterogének, heterogén célokkal, igényekkel.
- Kettős jelleg: mivel a termék fizikai megjelenésén túl nagyban befolyásoló a szubjektív képek kialakulása
- Lassan fejleszthető: mivel a célcsoportok heterogenitása nagy

A vevők, célcsoportok Elsődleges célcsoportunk azon emberek csoportja, akik a városban élnek

© 2009, Marketingdoktor Kft.

Van egy különleges célcsoport. Mindazon személyek és szervezetek, amelyek döntéseikkel befolyásolják a város sikeres működését és fejlesztését

1. **A városmarketing alapja a „piacorientáció”, az igények, a kereslet, a vevői és az ügyfélelvárások vezérelte, a célcsoportok felé megnyilvánuló szolgáltató szemlélet megjelenése és érvényesítése a városvezetésben, a város működésében.**

A városmarketing első megközelítésben *a piacorientáció sajátos megjelenését jelentette, jelenti, sajátos, versenyben való helytállást a működés terepein, „piacain”*. Ez nem más, mint a város sajátos, „eladandó termékként” értelmezése, s a város „felhasználói” (polgárai, vállalkozói, a turisták, a befektetők stb.) részéről jelentkező igények, elvárások ismerete. Majd az „elégedettségüket elérni, lojalitásukat fenntartani kívánó szemlélet” és az ezt biztosító konkrét városteljesítmények, támogató kommunikáció kialakítása. Nem csupán a meglévő városfunkciók jobb ellátásáról van szó, hanem a sajátos felhasználói piac igényeihez alkalmazkodó fejlesztési megoldásokról, termékfejlesztésről, imázs- és márkaépítésről. Ez az „alapállás” ugyanakkor ma már csak szükséges, de nem elégséges feltétele a sikernek.

2. **A korszerű városmarketing probléma-, ügyorientált társadalmi marketing, amelynek 3.0 szemléletűnek kell lennie.**

Ez azt jelenti, hogy a városban megjelenő közösségi feladatok, társadalmi kérdések, szociális problémák, közös ügyek megoldásában, a lehetőségek kihasználásában az önkormányzati, a vállalkozói és a civil szféra érintett szereplői közötti együttműködésen alapuló marketingprogramokra lehet és kell építeni, úgy, hogy *minden érintett, stakeholder közelebb kerüljön céljaihoz, s a társadalmi, városi érdekek, a helyi lakosság jólétének növelése érvényesüljön*. A piaci, a vállalkozói profit és a társadalmi értékek, érdekek összekapcsolása ma már reális gyakorlat, a *társadalmilag felelős marketing* működtetéséről van szó.

3. **A városmarketing a versenyző és a kooperáló magatartás kettősségének egyik legjellemzőbb megjelenése.**

A *coopetition*, az *együttműködve versenyzés a városok élő gyakorlataként kell hogy működjön*, mind a külső szereplők (más városok, más területi szintek, például az országmarketing stb.), mind pedig a városban működő cégek, szervezetek vonatkozásában. A túlhajtott versenyorientáltságnak nem

szabad megakadályoznia az együttműködést, s ugyanakkor nem oldódhat fel a közvetlen érdekek képviselője sem az együttműködésben, a kompromisszumokban. Egy város nem lehet sikeres, gazdaságilag eredményes akkor, ha az a térség, ahol elhelyezkedik, nem erősíti a törekvéseit, nem biztosít szélesebb értelemben vett kereteket, támogatást számára, s nincsenek a „szomszédban” partnerei a megnyíló lehetőségek kihasználására.

4. A sikeres városmarketing stratégiai szemléletű és sokszereplős tevékenység.

A városmarketing *tudatos közösségi marketing*, melynek városi szinten vannak „felelősei”, „gazdái”, akik *a konkrét stratégia, programok, akciók mellett egy hosszú távú, „magatartásformáló” marketingmechanizmust is ki akarnak építeni*, azaz hatni tudnak az egyéni és spontán marketingeseményekre, jelenségekre is. Ez a tudatos városmarketing önkormányzati, szakmai, kulturális, közösségi stb., a „városban gondolkodó” szervezetek munkáját jelenti. Be kell tudni ugyanakkor csatornázni a város érdekében a vállalkozások tudatos, de üzleti, szervezeti érdekei szolgálatában megvalósított marketingjét is, a civil szervezetek marketingjét, s számolni kell a spontán – pozitív vagy negatív – marketinghatásokkal, sőt az ellenséges, ellenérdekelt marketingtevékenységekkel is.

5. Nem szükségszerű a nagy városmarketing-szervezet, de legyenek szakmai partnerek.

A városmarketing szakmai felelőségének, gazdájának igénye a marketingfunkció szervezeti megjelenését feltételezi, ugyanakkor még nagyvárosok, jó anyagi lehetőségekkel bíró települések esetében sem szükséges nagy marketingszervezet kialakítása. A marketingprogramok, akciók, megvalósítása jelentős részben „kiszervezhető”, szakmai szolgáltatók bekapcsolásával végezhető. A legjobb ötlet, kezdeményezés is kudarcot hoz, ha a megvalósításban nem leszünk szakmailag profik, de ez a profizmus nem mindig a saját készségeket, képességeket igényli, hanem adott esetben reklámügynökségek, PR-ügynökségek, rendezvényszervező cégek bevonását.

6. A városok fejlesztése alapvetően az *adottságaikra, képességeikre, kompetenciáikra épül, az innovatív városmarketing ugyanakkor a „semmiből” is tud értéket, pozíciót, versenyelőnyt építeni.*

A területfejlesztés klasszikus elve a kompetenciákra, magkompetenciákra építés, de ez nemcsak a természet, a múlt öröksége lehet, hanem az új, kreatív, innovatív megoldások eredményeként is megteremthető. Az innováció és a marketing ötvözése a városok esetében is alapvető sikertényező. A Magyar Marketing Szövetség Országos Városmarketing Díj pályázatára leadott anyagok is több esetben bizonyították, hogy az innováció ismertséget teremthet és imázst építhet.

7. A városmarketingmix eszközszerét a 4P helyett a 2K foglalja keretbe.

A 2K lényege a *kínálati és a kommunikációs mix kialakítása*. A kínálati mix a termék komplex fejlesztése, azaz a tényleges, tárgyi és szolgáltatási csomag a konkrét felhasználási, igénybevételi

feltételekkel, a hagyományos árral mint feltétellel kombinálva. Annál is inkább szükség van a termék + ár együttes értelmezésére, mert a területtermék gyakran csupán ár- vagy pénzügyi feltételekben – például helyi adómentesség, szociális juttatások, biztosítás – jelenik meg. *A termék és az ár mint kínálat természetes egységének helyreállítása a marketingmegközelítés egyik fontos eleme. A kommunikációs mix az eszközök klasszikus, integrált értelmezése (kétirányú információáramlás, reklám, PR, sales promotion eszközök, személyes eladási aktivitás, direkt marketing, event marketing stb.) mellett esetünkben megjeleníti, ötvözi a disztribúciós, értékesítési funkciót is.* A régió- és a településtermék „fizikai mozdíthatatlansága” következtében a hagyományos értékesítési szakma funkcióinak (szállítás, raktározás, finanszírozás stb.) többsége nem értelmezhető. A disztribúciós funkciók lényegében az információszoigálatási, kommunikációs tevékenységekre, együttműködésekre szűkülnek, koncentrálnak (például befektetésszervező cégek bekapcsolása a város „kijánlására”, utazási irodák információkkal, katalógusokkal történő ellátása stb.). Kommunikáció esetén tehát az értékesítéstámogató jelleg jelenik meg, hiszen a városmarketing sikere után többnyire a konkrét vállalkozásoknál találunk termékértékesítéseket.

8. A közösségi marketing legfontosabb feladata, hogy márkaépítéssel pozicionálja a várost, identitást, arculatot teremtsen neki, s azt elismertesse és fenntartsa.

Valójában a várostermék vevője döntésekor nem konkrét fizikai terméket vesz, hanem ismeretei, a városról alkotott kép, imázs alapján bizalmat, hitet például a befektetés sikerében, bízva a nyaralási élményeiben, a munkahely, a lakóhely minőségében stb. Elhiszi vagy ha ismeri, elismeri a város képességeit, kompetenciáját az adott területen, az adott vonatkozásban, bízik az intézmények által ígért szolgáltatásokban, a nyári szabadság élményében, a befektetés megtérülését segítő környezetben stb. *A városmárka építése ugyanakkor csak egy tudatosan tervezett, hosszabb folyamat eredménye lehet, melyet nem elég formai, arculati, dizájn-, szlogen és más kommunikációs elemekre építeni. A relevancia, a megfelelő márkaígéret kialakítása, a differenciálás, a teljesítés, az ismertség megteremtése és a kötődés, lojalitás kialakítása képezik a folyamat lényegét.* A városmárka-építés a leggyakrabban napirenden lévő és a legtöbbször félreértett, rosszul megvalósított marketingtevékenység a gyakorlatban.

A márkaépítésnél mindemelletl figyelembe kell venni a különböző célcsoportok eltérő igényeit, döntési aspektusait, azaz szegmensekben is gondolkodni kell, nem elég a gyakorta csak a turizmusra összpontosító tevékenység. A márkaépítésnek nem csupán a város nevére koncentráló, általános városmárkát, hanem egy szervezeti, szakterületi és számos termékmárka, védjegy kialakítását jelentő, összekapcsolódó márkarendszer bevezetését kell jelentenie. Hozzá kell tenni ugyanakkor, hogy ez igen nehéz feladat, ami olyan városoknak is fejtörést okozott, mint például London.

9. Az online marketing a városmarketingben is (majdnem) mindent visz.

A marketingtevékenységben, különösen (de korántsem kizárólag) a kommunikációban jelentősen felértékelődtek az online, internethez kapcsolódó, közösségimarketing-megoldások, -eszközök. Egyre szaporodik a különböző digitális marketingeszközök alkalmazása, *különösen hódítanak a mobilra*

optimalizált megoldások, valamint applikációk. A digitális marketing új dimenziókat nyit a városmarketingben is a célzott, személyre szabott kommunikáció, értékesítés, a jó és tartós együttműködési kapcsolatok fenntartása, a marketingfolyamatok jelentős felgyorsítása terén. Ha egy város nem él e lehetőségekkel, ha nem akar smart lenni, akkor a marketingmunkájában is jelentős lehetőségeket hagy kihasználatlanul. A sikeres városoknál egyre többet költenek digitális marketingre, háttérbe szorítva korábbi klasszikus, hagyományos marketingmegoldásokat, s ezáltal válik a marketing 4.0, az ipar 4.0 és az innováció 4.0 folyamatok szakmai támogatójává is. A digitális varázslatok mellett ugyanakkor fontos, hogy a tudatos városmarketing jól ötvözze az offline és az online megoldásokat, s képes legyen kiszűrni a divatos, de kevésbé hatékony ajánlatokat.

10. **A marketing mérése, kontrollingja nélkül sok pénzt dobhatunk ki feleslegesen.**

A marketing s így a városmarketing is túl van a „számolatlanul pénzt költeni akaró” korszakán, ma már mérni tudja tevékenysége eredményeit, képes megítélni az egyes eszközök, programok, projektek hatásosságát és pénzügyi hatékonyságát egyaránt. A „felelős városmarketinges” ismeri és használja a marketingmérések, a kontrolling eszközeit, ezáltal jelentősen képes megsokszorozni a marketingbüdzsék eredményességét.

II. Célok és fejlesztési területek elméleti rendszerezése

Az elmúlt években láthatóan erősödtek a korábbi években már látható piaci, társadalmi és szakmai elvárások, választófolyamatok, s az új technológiák teremtette kihívásokra is folyamatosan reagálni kell. Mindezek önmagukban is „korszakosak”, nagy jelentőségűek.

Ebben a „fenntartva megújulni” trendben az alábbi **5 stratégiai trend** emelhető ki:

1. Identitásra épülő vonzó város imázst, erős várossmárkát kell építeni, mely nem egyszerűen kommunikációs, arculati tevékenységi megújulás, hanem komplex marketing-orientált városfejlesztés megvalósítása!

A városok közötti verseny erősödése megkívánja a világos pozícionálást, pozitív imázst, elismertséget, egy erős várossmárkát, mely egy tudatos – a város közössége által támogatott - tervezett, s következetesen megvalósított fejlesztési és kommunikációs folyamattal lehetséges, kiemelt szervezeti, pénzügyi, szakmai támogatást igényel.

2. A „smart city”, „a digitális város” fogalma ne divat-szó, hanem stratégiai rendezőelv legyen!

A digitális technológiák nem csupán új eszközöket teremtettek a városmarketing számára, hanem átalakították a városok létezésének, működésének hatékonysági feltételeit, a közlekedéstől kezdve, az energiagazdálkodások, oktatáson, egészségügyön, a turiszták, a befektetők döntésén át a saját lakossági elvárásáig. A

városok versenyképessége a digitális tudásuk, teljesítményük, a smart city-vé válásuk függvénye.

3. Az elsődleges marketing célcsoport a lakosságunk elégedettségének, lojalitásának elérése, kiemelt feladat legyen a belső marketing!

A városok lakossága „jólléte”, a várossal való elégedettségének, kötődésének, lokálpatriotizmusának, a településért történő aktivitásának növelése az alapja a hely mindenoldalú sikerének, legyen az a gazdaság, a turizmus, az oktatás, avagy a település imázsa. A belső marketing fontos területe a városban tevékenykedő szervezetek, intézmények, hivatalok, vállalkozások, civil szféra közötti együttműködési kultúra, települési kötődés, tevékenységi felelősség kialakítása.

4. Törekedni kell a társadalmi-közösségi és az üzleti érdekek harmonizálására!

A társadalmi felelősség egyre inkább beépül a vállalkozások üzleti döntéseibe (CSR), melynek következtében a városvezetés, a városmarketing a társadalmi marketing módszertanában, mint a társadalmi ügyek, adott problémák komplex megoldásának egyik koordinátora a stakeholder-menedzsment technikával megalapozottan építhet az önkormányzati, vállalati és civil szféra közös fellépésére.

5. Együttműködéssel növekedjen a városunk alkotó-, befolyásoló-erejét!

Az üzleti életben sikeres vállalkozások is rájöttek arra, hogy saját erőforrásaikat - a vevővel, beszállítóval, egyetemekkel, non-profit szervezetekkel stb. együttműködések, kooperációk, klaszterek, stratégiai szövetségek, co-creation folyamatok szervezése révén – kiegészíthetik, megsokszorozhatják. Egy jól szervezett marketingalapú együttműködés a városok számára is ezt kínálja.

III. A 2017-ben elfogadott helyi idegenforgalmi és marketing koncepció és megvalósítási terv rövid áttekintése:

1. A város ismertségének növelése (hirdetések, médiában való megjelenés)
2. Identitástudat erősítése (helyi kampányokkal)
3. Helyi értékek ismertségének erősítése
4. A város által kínált szolgáltatások ismertetése (minél szélesebb körben, elektronikus eszközökkel)
5. A várossal kapcsolatos információk hiteles közvetítése
6. Hosszú távú fejlődés megalapozása vonzerő segítségével

7. Pozitív, a város imázsának javítását szolgáló szemlélet elterjesztése

IV. MARKETINGAKCIÓK 2017-2019 között:

1. **A személyes jelenlétre** nagy hangsúlyt fektettünk! 2017-ben az ország számos városában rendeztek, tartottak úgynevezett **work-shopokat**, melynek elsődleges célja a kommunikatív kapcsolatteremtés volt, illetve hogy a települések megismerjék egymás munkáját, egyedi arculatát és látásmódját. 2018-ban és 2019-ben ezek a rendezvények, programok tematikusan és gyakrabban folytatódtak.

2. **TV és rádióhirdetések:** a fizetett reklám a célcsoportokkal való impulzusszerű találkozást eredményez, célja az ismertség növelése vagy fenntartása. Napjainkra jellemző, hogy a TV és a rádió használta egyre inkább háttérbe szorul, és előtérbe kerül az internet. Két esetet kell megkülönböztetünk. A **helyi médium** sok esetben ingyenes a város számára, így a helyi médiumokban megjelenő tudósítások, spotok alapvetően ingyenesek.

Ellenben a **kereskedelmi média pénzbe kerül**, fontos beszélni arról is, hogy tavasszal vagy nyáron, a turisztikai szezon kezdetekor be szükséges vetni az összes létező marketingeszközt annak érdekében, hogy a településre látogatók száma ne csökkenjen, hanem évről évre növekedjen. Éppen ezért az elmúlt években többször jelentünk meg az országos médiákban.

A felhasznált eszközök:

Elektronikus sajtó:

- **2 perces rövid KISFILM** leforgatása és TV spotban való bemutatása a városfejlesztési projekt tartalmáról, vágóképekkel, „előtte-utáni” állapottal.

Megjelenés: országos, illetve megyei média

Ideje: több alkalommal

- **15 perces RIPORT** forgatása és egyszeri alkalommal közvetítése a helyi, városi TV-ben, melynek keretében nyilatkoznak a fejlesztés eredményéről

Nyomtatott sajtó:

A kommunikációhoz fontos a nyomtatott sajtó használata.

Napjainkban az internet a közösségi média birodalma lett. A városmarketingnek meg kellett jelennie online felületen is, mint például internetes fórumon, chat-ablakban. A cél a célcsoporttal való lehető legközvetlenebb kapcsolattartási mód. A város oldalával a cél az interaktivitás.

Mobilapplikáció fejlesztés:

Cél volt egy olyan, „okos” mobiltelefonon is alkalmazható „APP” szoftver **továbbfejlesztése**, amely a város iránt érdeklődők része tudnak hasznos és közérdekű adatokat szolgáltatni. Ilyen adatok, pl. közelgő rendezvények, hírek, akciók, közlekedési információk.

Az applikáció működik MySzentés néven. Az elmúlt időszak járványügyi helyzete után tartalma folyamatosan frissül.

3. Rendezvénymarketig:

A városnak megelőző módon, alulról építkezve szükséges a helyi és országos (akár nemzetközi) igényeket megteremtenie. **Ennek legjobb módja a rendezvényeken való megjelentés, a szponzorálás.** A városnak a közhangulat növelése és a városi szolgáltatásokkal való elégedettség fokozása érdekében a lakosság számára **ingyenes kulturális szolgáltatásokat** is kell nyújtania. Nyári koncertek, lehetőség szerint a főtéren, gyermekrendezvények vízparthoz közel...stb.

Egy másik nagyon fontos tényező volt a **Szecessziós Ház** adta lehetőségek, amelyek az elmúlt időszakban beváltották a hozzá fűzött reményeket. Helyszíne lett különböző rendezvényeknek, esküvőknek stb.

4. Regionális szintű színvonalas sportesemények megszervezése:

A város olyan sportesemények lebonyolítását tudta helybe hozni turisták széles tömegeit vonzza. Ilyen voltak például a vízilabda meccsek lebonyolítása, regionális futball-tornák megszervezése, stb.

5. Szentés testvérvárosainak meginvitálása:

Több alkalommal annak érdekében, hogy a külföldi rendezvényeken is megjelenhessen Szentés a különféle prospektusokkal, kiadványokkal, illetve azért, hogy az ide látogató testvérvárosi küldöttség hírért vigye a település egyedülálló arculatának. Városunk számos határon túli külföldi településsel ápol jó kapcsolatokat, lehetővé téve ezáltal az együttműködést ezen városok polgárai között az élet minden területén. Biztosítja a helyi közösségek kölcsönös barátságának, megértésének és fejlődésének feltételeit.

Szentés Város Önkormányzatának testvérvárosai:

- Topolya (Bačka Topola) (Szerbia, régebben Szerbia-Montenegró)
- Bunol (Spanyolország)
- Kolumna (Oroszország)
- Markgröningen (Németország)
- Dumbravita – Újszentés (Románia)
- Sankt Augustin (Németország)
- Hof Ashkelon (Izrael)
- Kaarina (Finnország)
- Skierniewice (Lengyelország)
- Svätušė – Bodrogszentés (Szlovákia)
- Sepsiszentgyörgy (Románia)

V. Idegenforgalmi adatok az elmúlt tíz év vonatkozásában

Szálláshelyek

Az elmúlt évek során több új szálláshely létesült Szentesen.. A jelenleg elérhető szálláshelyek, panziók többsége jó minőségű. Szentes központjában megnyílt az Open Hotel, amely 3 szinten 24 szobával várja a látogatókat. A Hotel magántulajdonban van, a vezetőséggel jó kapcsolatot ápol a város. Több új vendégház is létesült, amelyek közül kiemelendő még a Sportközpont által üzemelt új Sportszálló is, valamint az Üdülőközpontban felújított házak.

A **Szentesi Üdülőközpontban van lehetősége egyszerre 120 fő elszállásolására**, valamint a nyári hónapokban a **Terney Béla kollégiumban** van még lehetőség nagyobb létszámú csoport fogadására, ám ezek a foglalások és minőség tekintetében nem mindig tudják kiszolgálni a **turisztikai igényeket**. (Erre példaként szolgál az a nyári vízilabda utánpótlás torna, amely nemzetközi szinten öt csapat érkezését jelentette a főszezonban, ám a felmerülő igények miatt a hódmezővásárhelyi szállásokat részesítették előnyben, és a szabad programok keretében nem Szentes város látványosságait, és hagyományait ismerték meg, hanem a szomszéd települését.)

Megvizsgálva az elmúlt évek szálláshelyeinek kihasználtságát és szezonális látogatottságát, a következő mondható el: A táblázatok elemzése alapján látszik, hogy **a városba látogató turisták átlagosan itt töltött vendégéjszakáinak száma jelentősen nőtt**. Még 2011-ben az összes vendégéjszaka száma 28.827 éjszaka volt, ez 2019-ben már 102.045 éjszaka lett. Valamelyest növekedett a 18 év alatti látogatók száma, de ez az összes itt töltött vendégéjszakához viszonyítva csökkent. A jelentős növekedés részben a szállásfejlesztéseknek köszönhető, részben viszont a munkavégzés céljából Szentesen elszállásolt munkavállalók számának jelentős növekedésével. Céljaink között szerepel az **átlagos itt tartózkodás (3 éjszaka) növelése**, ezáltal az idegenforgalmi adó bevételek növekedése. A nyári hónapok - a nyaralások, táborok időpontja miatt - erősebbnek mondhatóak.

IFA bevételek:

2009	4 047
2010	4021
2011	5165
2012	5717
2013	4685
2014	5635
2015	5427
2016	4780

2017	5349
2018	6406
2019	8082

2. számú melléklet: Szálláshelyek kihasználtsága

VI. A sportturizmus intézményi színterei: a Szentesi Sport és Üdülőközpont és a Sportközpont

Szentesi Sport és Üdülőközpont

A szentesi Strandfürdő 7 hektáros területen helyezkedik el, az 1932-ben megépített verseny úszómedence óta számos szolgáltatással bővült. Főként a nyugalmat, természetközeli élményt, kikapcsolódást kereső kisgyermekes családok kedvelt helye a strandfürdő, mely igazi szabadidős szolgáltatást tud biztosítani vendégei számára.

A Szentesi Üdülőközpont az elmúlt években számos területen megújulhatott:

- 2014-ben átadásra került a **fedett sportuszoda**, ahol számos vízilabda és úszóverseny lett megrendezve. Ennek hatására több külföldi csoportot láttunk vendégül, amely kapcsolatok fejlesztése elengedhetetlen a város számára. Törekedni kell arra, hogy a csoportok szívesen visszajöjjenek, esetleg családdal, baráti körrel a későbbiekben.
- 2015: **élmény és wellness** részleg átadása
- vízfelület-bővítés, meglévő **medencék korszerűsítése**

A fejlesztések célja a vízfelületeket használó sportágak (pl: vízilabda, úszás, triatlon, quadtriathlon, öttusa) részére a **megfelelő infrastruktúra** kialakítása, az edzőtáborok alapjainak megteremtésével a jó értelemben vett **tömegetturizmus** (vagy versenysportturizmus) fogadási feltételeinek kialakítása, korszerűsítése. A fejlesztések révén, és a város korábban felvázolt adottságait hasznosítva (Sportváros imázs, erdei-vízparti környezet, termálvíz révén rekreációs lehetőség, belváros közelsége, fakultatív programlehetőségek, élhető, zöld, modern, vendégbarát város) a Szentesi Üdülőközpont és környezete (Kurca – kenu, Kalandpark, műfüves pálya) kell, hogy adja a **versenysportturizmus környezeti alapbázisát**.

A vendégek napszaki megjelenése:

Egy átlagos napon a következő eloszlásban érkeznek a vendégek:

- Reggel (5-től 9-ig): szabadidős hobbyúszók,
- Délelőtt (9-től délig): iskolások úszásoktatásra, sportolók edzései (vízilabda, versenyúszók),
- Kora délután (1-től 6-ig): edzés versenysportolók, utánpótlás nevelésben résztvevők egyéni és csoportos edzése,
- Este (6-tól este 10-ig): dolgozók, szabadidős hobbyúszók, nyugdíjasok.

Ehhez társul még a nyári szezonban a **20-25 sporttábor** lebonyolítása is, melynek köszönhetően a fürdő területén található valamennyi üdülőház kapacitása szinte teljes kihasználtságot élvez. A téli időszakban pedig a fedett szolgáltatások a nap valamennyi időszakában fogadják vendégeiket, ilyenkor gyakran mutatkozik kapacitáshiány.

Bővíteni kell erre az időszakra a szolgáltatások sokszínűségét! Péntek éjszakai wellness koncert. Zenei koncertfelvételek vetítése, italtár állna a vendégek rendelkezésére!

A Szentesi Sport és Üdülőközpont kihasználtsága:

Az összesített adatok alapján átlagosan 25%-os a vendégek által eltöltött, a városi átlaggal megegyező 3 éjszakák aránya.

A városi tendenciát követve a **cél a vendégéjszakák számának növelése**. Mivel az élményfürdő és wellness 2015-ben került átadásra, a következő szezonra számos akcióval kell készülni!

A megvalósult fejlesztésekre építve törekedni kell:

Fedett versenymedence: a magasabb színvonalú versenyek és mérkőzések rendezését előtérbe kell helyezni! A lelátó több mint 700 néző befogadására alkalmas.

A **wellness blokk medenceterében** kényelmes világos pihenőtér két különleges alakú termálvizes medence került kialakításra, ülőpadokkal, masszírozó elemekkel, ülő- és fekvő pezsgő elemekkel. Az épület sarkában elhelyezkedő termálmedence egy több mint 55 m²-es kiúszó medencével is rendelkezik.

Rövid, fedett átjárón keresztül lehet átjutni a 846 m² területű élménytérbe, ahol sodrófolyosó, talppezsgő elemek, vízfüggöny, sakk, masszírozó élményelemek, óriásgomba, fekvő pezsgő elemek, csúszda várja a látogatókat.

Folyamatosan csatlakozni kell az elvárt tendenciákhoz: babaúszás, vízi aerobic, vízi gyógytorna, sakkverseny, legendás délutánok – idézzük fel közös múltunkat: pl. volt egyszer egy legendás csapat...stb.)

A potenciális fogyasztók jellemzői:

1. Egyéni, szabadidős aktív és wellness turizmus vendégek – családok, párok, baráti társaságok, szabadidős turisták (főszezonban, hétvégén)

Jellegzetesség: jellemzően fiatal és közép korosztálybeli értelmiségiek, egyedülálló, fiatal párok, családok gyermekkel;

- jellemzően a hosszú hétvégéken és a kiemelt időszakokban érkeznek;

- kikapcsolódás (aktív és passzív), pihenés, fürdőzés, feltöltődés, regenerálódás miatt utaznak, kényeztetésre, ellazulásra vágnak;
- egészséges életmódot preferálják;
- többnyire csak néhány napra, hosszú hétvégékre érkeznek, 1-3 éjszakát töltenek a városban;
- minőségi szolgáltatást várnak el jó ár-érték arányban;
- fontos számukra a családdal töltött idő minősége, így személyre szabott szolgáltatást várnak el, az élmények széles körét egy helyen
- fontos számukra a biztonság és a kellemes környezet (kisgyerekesek).

2. Sportolók, edzőtáborozók (főszezonban, hétköznap és hétvégén)

Jellegzetesség: jellemzően fiatal (14-20) és felnőtt (20-30) versenysportolók, sportolni vágyók, külföldi edzőtáborozók

- elő- és utószezonban, főként hétköznap, de hétvégén is;
- klubok, egyesületek szervezésében érkeznek;
- fő motivációjuk: sportolás, edzés, ezt követően előszeretettel veszik igénybe a fürdő egyéb szolgáltatásait (pl. élményelemek, masszázs)
- egészséges életmódot preferálják;
- általában 4-5 éjszakát töltenek a városban;
- közepes költési hajlandóság jellemző rájuk;
- minőségi szolgáltatást várnak el jó ár-érték arányban;
- fontos számukra a kellemes környezet, természet-közeli elhelyezkedés.

Szentesi Sport és Üdülőközpont – marketingstratégia

Stratégiai célkitűzések:

- Szentes szabadidős-, wellness turisztikai kínálatának erősítése a már meglévő attrakcióhoz kapcsolódó szezontól független szolgáltatások által, a város hazai és nemzetközi versenyképességének javítása;
- Szentes turizmusának fellendítése: a fürdőből és a fürdőhöz kapcsolódó szolgáltatások (szállás, programok, vendéglátás, élményelemek) igénybevételeiből származó turisztikai bevételek növelése;
- Kedvező befektetői légkör kialakítása: kapcsolódó turisztikai szolgáltatások létrehozása, programok körének kiszélesítése;
- Átutazó turizmus „megállítása”, vendégéjszaka szám növelése;
- Jelenlegi infrastruktúra javítása, a szolgáltatások mennyiségi és minőségi bővítése;
- Egész évben nyitva tartó (fedett) szolgáltatás-kapacitások bővítése, ezáltal a vendégforgalom szezonális ingadozásainak csökkentése;
- A fürdő kapacitás-kihasználtságának növelése (éves és napi szinten egyaránt).

Taktikai célok:

- Új, magasabb fizetőképességű vendégkörök megnyerése (családi élmény zóna, wellness részleg),
- A település szabadidős-, wellness turisztikai kínálatának kialakítása – ehhez kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése és fenntartása;
- A tervezett éves vendégszám és árbevétel elérése.

Az attrakció hangulatához idomuló **arculat kialakítása:**

-központi imázsselem megjelenése – fontos az aktív szabadidőtöltés, az egészségmegőrzés, a mozgás gazdag életmód,

- jó hangulatú közösségi terek és programok,
- a szakmával való megismertetést célzó konferenciák, study tourok, sajtótájékoztatók megtartása, visszhangok kiemelése,
- kedvezmények, programcsomagok, akciók kialakításával a célcsoport bevonása, „megfogása”.

Tervezett konkrét marketing akciók:

- direkt marketing akciók (hírlevél, e-mail, személyes megkeresés) az egészséges életmód, aktív kikapcsolódási formák szellemiségét követő önszerveződő csoportok, klubok vezetői (kikapcsolódás, elvonulás, táborok, tréningek megtartása),
- Weboldal folyamatos frissítése
- Bannerek elhelyezése turisztikai honlapokon;
- Közösségi oldalakon való megjelenés, pl. Facebook;
- Csatlakozás az MT Zrt. által a Régióban szervezett study tourokhhoz;
- Rendszeres részvétel szponzorált TV-műsorokban
- Szaklapokban való megjelenés

Továbbá:

- folyamatos programok a helyi civil szervezetekkel, egyik része a helyieknek, másik része irányítottan a sport csapatoknak (előzetes felmérés kapcsán)

-személyes kapcsolat a vendéggel, a visszatérésben ösztönzés (kedvezmények, apró ajándékok stb.)

-külső és belső PR:

-kapcsolattartás vendéggel, utazási irodákkal, utazásszervezőkkel, lakossággal, turisztikai szolgáltatókkal, országos és nemzetközi idegenforgalmi szaklapokkal: közölt hírek, riportok, bejegyzések útikönyvekben, tudósítás tévében, rádióban, wellness és hivatásturisztikai egyesületekkel,

-belső motivációs rendszer kiépítése és fenntartása: jutalmazás, orientációs tréningek, vendéglégedettség mérés alkalmával a személyzet értékelése kapcsán jutalom, csapatépítő foglalkozások.

A várossal kapcsolatos információk hiteles közvetítése:

Minden lakosnak vagy turistának vannak információi a városról, azonban azok nem feltétlenül naprakészek, vagy helytállóak. Jelen célokkal kapcsolatosan az elvárások az alábbiak:

- a várossal kapcsolatos főbb tudnivalók ismerete

- a város ügyeiben való általános jártasság - az információk naprakészségének biztosítása

A Szentesi Sport és Üdülőközpont, mint a város első számú szállásadója az alábbi adatokat közölte a szálláshely kihasználtsággal kapcsolatban:

I. Előző évek kihasználtságadatai:

1. Fürdőkihasználtság

Fürdőkihasználtság havi bontásban:

Hónap	2015. év	2016. év	2017. év	2018. év	2019. év
Január	20 238	15 763	18 175	20 235	19 084
Február	18 594	15 564	18 992	17 502	19 782
Március	22 106	16 535	23 192	18 997	21 964
Április	20 396	15 209	18 525	19 288	20 832
Május	21 117	161 86	21 134	23 117	22 488
Június	19 894	19 794	24 100	21 705	32 623
Július	27 164	35 638	30 587	31 837	35 239
Augusztus	24 057	36 197	40 507	41 577	42 069
Szeptember	13 049	23 930	19 552	19 557	22 395
Október	18 398	21 575	20 484	20 361	22 800
November	18 484	22 457	19 811	22 162	22 357
December	14 985	16 201	14 583	16 897	16 414
Összesen	238 482	238 863	269 642	273 235	298 047

Fürdőkihasználtság éves bontásban:

2 015	238 482	
2 016	238 863	1,00%
2 017	269 642	1,06%
2 018	273 235	1,01%
2 019	298 047	1,09%

A fenti táblázatokból látható, hogy a fürdő forgalmát nagyban jellemzi a szezonális, tehát nyári szezonban nagyobb vendégforgalmat érünk el. Május és szeptember között minden medence üzemel, a téliesített medencékről a sátor lekerül, így minden szolgáltatás korlátlanul igénybe vehető. Az elmúlt évek során a wellness és élményrészleg egyre ismertebb lett a helyi és vidéki vendégek körében, így megfigyelhető az is, hogy évről-évre növekedést értünk el a vendégforgalomban. Az új részlegekben több kiegészítő szolgáltatás vehető igénybe, mely segített még ismertebbé tenni a fürdő egyes részlegeit. Ilyen például a babaúszás, kisgyermekes vízhez szoktatása, aqua fitness és a szauna szeánsz.

Szálláskihasznátság:

Szálláskihasznátság 2018 és 2019-ben

Megnevezés	2018. év		2019. év		Változás %-a	
	vendég szám	vendég éj	vendég szám	vendég éj	vendég szám	vendég éj
Üdülők házak	1341	3669	1374	3589	2,46	-2,22
Pihenők házak	1082	2257	895	2977	-20,8	31,9
Panzió	2099	5403	2095	5559	-0,2	2,8
Kemping	1089	4185	890	3995	-22,36	-4,76
Összesen	5611	15514	5254	16120	-6,36	3,76

Megnevezés	2017. év	2018. év	2019. év
Férőhelyek száma:			
- üdülők háza (01.01.-09.24./09.25.-12.31.)	36	36	36
- panzió	48	48	48
- pihenők háza 2017 július 1-től	15	15	15
- kemping	150	150	150
Az üdülők háza éves kapacitása (vendégéjszaka)	13140	13140	13140
A pihenők háza éves kapacitása (vendégéjszaka)	5475	5475	5475
A Panzió éves kapacitása (vendégéjszaka)	17520	17520	17520
Üzemkörön kívüli vendégéjszaka - üdülők háza	1904	1782	1928
Üzemkörön kívüli vendégéjszaka - pihenők háza	3242	1407	1579
Üzemkörön kívüli vendégéjszaka - panzió	80	102	298
Eladható vendégéjszakák - üdülők háza	11236	11358	11212
Eladható vendégéjszakák - pihenők háza	2233	4068	3896
Eladható vendégéjszakák - panzió	17440	17418	17222
Eladható vendégéjszakák száma: kemping (időszakos)	27450	27450	27450
Összes eladható vendégéjszaka -	58359	60294	59780
Eladott vendégéjszakák száma összesen:	13350	15514	16120
Kihasznátság (%) összesen:	27,81	25,73	26,96
Üdülők %	23,75	32,3	32,01
Pihenők háza %	52,13	55,48	76,41
Panzió %	31,36	31,02	32,29
Kemping %	15,47	15,25	14,55
Vendég háza száma (üzemeltetett hónapokkal átlagolva) Panzió+Üdülők háza	33	37	37

Vendég által eltöltött éjszaka	3,15	3,41	3,07
Üdülöhelyi szolgáltatás nettó bevétele (e Ft)	51 138	61272	69280
Egy vendégéjszakára jutó nettó bevétel (Ft)	3600	3950	4620

A 2019 évi szállóvendégszámok alakulását a fenti táblázatok tartalmazzák. A vendégek számában csökkenés tapasztalható, míg a vendégéjszakák számában enyhe növekedést tapasztalunk. A pihenőházaknál az emelkedő tendencia azt mutatja, hogy az igényt sikerült felkeltenünk a magasabb színvonalú, ennél fogva drágább szálláshely szolgáltatásokra.

A belföldi- és a külföldi vendégéjszakák számának megoszlása 2018 évben 70-30 %, 2019-ben pedig 64-36 % arányban alakult a házakban. A kempingben 2018-ban 75-25 %, 2019-ben 58-42 % volt ez az arány.

Az üdülőházak átlagos kihasználtsága 2017-ben 27,81 %, 2018-ban 25,73 % volt. A 2019 évi átlagos kihasználtságunk: 26,96 %. A kihasználtsági % nagyobb volumenű növekedését akadályozza a házak állapota, és a sportturizmus vendégeket zavaró mértékének a növekedése. Az idegenforgalmi adóköteles vendégéjszakák száma 2017-ben 7627 volt, 2018-ban 8732, 2019-ben pedig 9074.

A pihenőházak esetében fontos kiemelni, hogy az elsősorban a sportolói használatra épült, ennek betartását az MVLSZ szigorúan ellenőrzi. Nem hirdetjük, az igénybevétel időpontját megelőző harminc napon belül rendelkezhetünk vele, amennyiben nincs rá sportolói foglalás. Emiatt kifejezetten az edzőtáborozók használják, a sportolók részére kialakított egyedi áron.

A 2017 óta új belépőjegy struktúrát alkalmaztunk, azonban a korábbi években bevezetett kedvezmények körének és mértékének megtartása és bővítése a vendégbizalom növelése érdekében megtörtént. A tavalyi évben külön költséget minimálisan jelentő szolgáltatások juttatásával a több éve folyamatosan a szolgáltatásainkat használó vendégeink ajándékozását kezdtük meg, jutalmazva hűségüket. Áremelés nem volt, a panzió árának kismértékű emelése történt az ott kötelezően előírt szolgáltatások (pl.3 naponta törölközőcsere, naponta takarítás stb.) ellentételezése miatt.

A 2017 épített pihenőházak, a 2019-ben felújított üdülőházak és a 2020 júniusában átadásra került felújított panzió házak, magas színvonalú szálláslehetőséget nyújtanak vendégeink részére. Bízunk abban, hogy nagy számban tudunk üdülővendégeket fogadni.

2019-ben 63 alkalommal biztosítottunk hazai- és külföldi vízilabda, és úszó csapatoknak szállást és medence használati lehetőséget Üdülőközpontunkban. Ezek a csapatok edző- táborokra, szervezett tornákra, kupákra érkeztek városunkba. Sportolóknak biztosítottuk az edzésekhez szükséges XXI. századi feltételeket. Úgy a medencéinkben, mint kondicionáló termünkben, pihenő házaikban és wellness részlegünkben. Pihenésre és kikapcsolódásra, Élmény részlegünket, és zöld területeinket vették igénybe vendégsportolóink. Ezeket a verseny lehetőségeket a helyi klubokkal, egyesületekkel együttműködve valósítottuk meg.

A jövőben továbbra is helyet adunk úszó és vízilabda csapatok edzőtáborozására és versenyzésére. Az ifjúsági korosztálytól kezdve a szenior korosztályig több hobbi és versenysportoló részt vesz az üdülőközpontban valamilyen versenyen vagy felkészülésen. A sportrendezvény mellett fürdővendégeinknek is számos programlehetőséggel készülünk. Évek óta

megrendezésre kerülő rendezvényünk, a „Helyi ízek fesztiválja” amit Szentesi Vendégszeretet Egyesülettel együttműködve évi 4 alkalommal közösen szervezzük. A jövőben tervezzük, hogy ezt a rendezvényt továbbra is folytatjuk. Minden évben szezonindító és szezonzáró programmal készülünk, ahol családoknak, gyerekeknek, felnőtteknek és este fiataloknak változatos programot biztosítunk.

VII. Dr. Papp László Városi Sportcsarnok

A Sportközpont a jövőben szeretne az eddigieknél is aktívabb szerepet vállalni a város idegenforgalmát illetően.

Fő célkitűzéseink

1. További nagyrendezvények szervezése

- a. Az elmúlt évek során sikerült olyan szervezőkkel felvenni a kapcsolatot, akik révén számos, országos ismeretségű előadó látogatott városunkba. Teltházas koncertjeikre nem csak szentesi lakosok váltottak jegyet, hanem szép számban „vidékiek” is. Az időnként magas jegyárak ellenére olyan előadók léptek fel, mint Zorán, Tankcsapda, Kowalsky meg a Vega, Presser Gábor, Ruzsa Magdi Bődöcs Tibor, Koncz Zsuzsa stb.
- b. A jövőben is szeretnénk teret adni hasonló koncerteknek. Ehhez javítani kell a csarnok infrastruktúráját pl. székek vásárlása, színpad takarás beszerzése stb.

2. Helyet biztosítani országos sportrendezvényeknek

- a. A dr. Papp László Városi Sportcsarnok évek óta helyet ad olyan nem olimpiai sportok országos rendezvényeinek, mint pl. versenytánc, karate, fitt-kid, ugráló kötél, lánbtenisz stb. Ezek a programok elsősorban a helyi szervezők munkájának köszönhetően szívesen jönnek Szentesre. A sportközpont feladata, hogy segítse a szervezők munkáját, a tőle telhetően maximális háttérrel szolgáltatásokkal (hangosítás, rendezvény előkészítés stb.) Egy-egy ilyen alkalommal a nagyon komoly nézősereg is össze tud verődni.
- b. Olimpiai sportágak által szervezett országos vagy regionális rendezvények. Ezek elsősorban a birkózó versenyek, atlétikai versenyek, utánpótlás labdarúgó tornák.
- c. A jövőben érdemes lenne segíteni ezen törekvéseket, elsősorban a helyi szervezők támogatásával, valamint a sportközpont infrastruktúrájának fejlesztésével. A csarnok parkettája egy-két éven belül cserére szorul, világítás további korszerűsítése stb.

3. Edzőtáborok szervezése

- a. A Sportcsarnok nyáron évek óta 3-5 edzőtábornak ad helyet. Az elmúlt években itt edzőtáboroztak a birkózók, röplabdások, táncosok, kézilabdázók, karatésok stb.
- b. Ezek mind a sportcsarnokot vették igénybe.
- c. Igen komoly szállás- és étkezés kapacitást is lekötöttek.
- d. A sportközpont igyekszik minél teljesebb körű szolgáltatást nyújtani és a rendelkezésre álló időt (július-augusztus) minél jobban kihasználni. 2020 nyarára elkészült a Sportszálló első emeletének a rekonstrukciója, ahol 8, saját fürdőszobával felszerelt szobákban, max. 19 fő számára tud az intézmény szállást biztosítani. További tervek, hogy az épület 2. emeletén újabb 8 szobát alakítson ki.
 - i. Az emeleti rész átépítése kb. 50 mFt (tetőcsere, napelem, ablakcsere, hűtés-fűtés) és további 15 mFt a szobák kilapításra.

ii. Új dolgozó(k) alkalmazása az új szolgáltatások lefedésére

4. Szabadidős szolgáltatások a városban látogató sportolók, vendégek részére

- a. Kiadvány a környék gyalogos, evezős és kerékpáros túralehetőségeivel
 - i. Közös kiadványa a z Önkormányzatnak, a Sportközpontnak, az Életjel KSE-nek a Spartacusnak és a Szt. Jupátnak.
 - b. Túrabázis kialakítása
 - i. Móló építése a Kurcán
 - c. Kenu és kerékpárkölcsonzés
 - i. 5 kenu és 1 kajak már most is kölcsönözhető a Dózsa-ház Tura bázisnál
 - ii. kerékpárkölcsonzó beindítása 2021- re csúszik
5. Akik szállást foglalnak a Sportszállóban, ingyen használhatják a kenukat és a kerékpárokat.

VIII. Szentesi Művelődési Központ és városi rendezvények

A Szentesi Művelődési Központ által üzemeltetett épületek felújítási és állagmegóvási munkái

Sürgős megoldásra vár a **Művelődési és Ifjúsági Ház** melletti parkoló teljes körű felújítása, mivel a támfal a parkoló mindkét oldalán jelentősen megnyílt és folyamatosan távolodik a parkoló szintjétől. Emiatt a csapadékvíz kimossa a parkoló alatti töltést, üreg keletkezik, és ennek következménye lehet a parkoló beszakadása.

A földszinti terasz (a Kurca-part felől) lépcsőzete sérült, balesetveszélyes. A balesetveszély elhárítása érdekében a részleges javítás elkészült, de a probléma végleges megoldása csak teljes burkolatcserével valósítható meg. Ennek fedezete jelenleg nem áll rendelkezésre a költségvetésünkben.

A teraszok nyílászáróinak beázása jelentős problémát jelent az esős időszakokban.

Az épület vizesblokkjaiban rendszeresen jelentkeznek csatornahálózati problémák, melyeknek jelensége részben dugulás, részben csatornacsövek előregedéséből jelentkező repedések, törések, illesztések elválása.

Hosszú évek óta nem történt megoldás az épület akadálymentesítésére a legkisebb mértékben sem. Látogatóink részéről egyre gyakrabban merül fel az igény, hogy ha csak részlegesen is, de akadálymentesítve is meg tudják közelíteni intézményünket, például a Kurca-part felől. Az említett irányból csak néhány lépcsőfok magasságot lenne szükséges akadálymentessé tenni és így az első szint elérhetővé válna.

A havonta többször megrendezésre kerülő zenés-táncos rendezvények lakosságot zavaró hangterhelési körülményei azonnali megoldásra várnak a Pódiumterem nyílászáróinak cseréjével.

A Művelődési és Ifjúsági Házban az év során jelentős festési munkálatokat végeztek el a szakképesítéssel rendelkező kollégáink bevonásával. A helyiségek 60%-a ki lett festve, valamint korszerű esztétikai körülményeket biztosítottunk bérlőink, szakköreink részére. A függönyöket, és a Táncteremben a balett szőnyeget sikerült kicserélni.

A termek nagy részét ellátták oktatástechnikai berendezésekkel, melyek lehetővé teszik a tanfolyamok, előadások zavartalan lebonyolítását.

Az épület vízvezeték betáplálási fővezetékének teljes rekonstrukciója megtörtént.

A zenés-táncos rendezvények lebonyolításához szükséges elektronikus beléptető rendszert lett kialakítva.

A 2019. év végén megvalósult a létesítmény távfűtésre történő átállítása, így jelentős havi készenléti díj megtakarítást tudtunk elérni.

Móricz Zsigmond Művelődési Ház udvarán a térbeton elkészítésre került, melynek következtében megszűnt a balesetveszély, illetve a csapadék vízvezetése.

A Céház utca felőli homlokzat nyílászárói rendkívül rossz állapotban vannak, baleset-veszélyesek. Az ablakszárnyakban már nem valósítható meg az üvegfelületek biztonságos rögzítése, így azok bármikor kieshetnek.

Az épületben 600m² falfelületen megtörtént a festési munkálatok elvégzése.

A fűtőberendezéseket folyamatosan javítják, melyeknek 40%-a teljes cserére szorul.

A nagy terem parketta burkolata balesetveszélyessé vált. A parkettaelemek kimozgósodtak és felválnak. Ez az állapot jelentősen befolyásolja a terem használhatóságát.

Az épület homlokzatán észleltünk újonnan keletkezett, a földémből kiinduló függőleges repedéseket. Ennek mielőbbi felülvizsgálatát szükségesnek tarjuk.

A valamikori szolgálati lakás szükséges karbantartása megtörtént annak érdekében, hogy továbbra is ellássa három zenekar részére a próbatermi feladatokat.

A **Megyeháza Konferencia és Kulturális Központ**ban a díszterem feletti tetőrész bádoggal borítása a diletáció hiánya miatt a jelentős hőmérséklet növekedés hatására továbbra is megrepedezik. Nyári időszakban az említett tetőszakasz javítása rendszeresen megtörténik. Megoldást jelentene a diletáció kialakítása.

Az épület homlokzati nagy kapui közül egy, az Erzsébet tér felől festése-mázolása megtörtént. A többi (Kossuth tér felől, Tóth József utca felől) javításra szorul. Legtöbb problémát a régi zárszerkezetek jelentik, melyeknek javítása szakember híján nehezen megoldható. Számításba kell venni korszerű zárszerkezetek másodlagos felszerelését.

Az udvari térburkoló néhány helyen jelentősen megsüllyedt, feltételezhető, hogy csapadékvíz elvezetési problémák miatt. Ennek kivizsgálása szükséges lenne.

A teljes épület tetőhéjazati és bádoggal javítási munkálatai 2019. februárjában megtörténtek. Ezzel az épület több részén korábban jelzett beázások megszűntek.

Az udvari és az utcai homlokzaton megtörténtek a szükséges javítások 2019. júniusában. Ezekkel a munkálatokkal kijavításra kerültek a homlokzati díszítőelemek hibái, valamint a nedvesség által okozott vakolatsérülések. A javított felületek festésévé zárultak a munkálatok.

A díszterem fűtő-szellőző csatorna balesetveszélyessé vált faburkolat cseréje megvalósult.

A szabadtéri színház nézőtér pódium burkolata három ütemben megvalósult.

Mivel a Megyeháza már tíz éve került átadásra, ezért folyamatosan újabb javítási problémák jelentkeznek az épület különböző részein. Például az ablakok, kapuk újrafestése időszerűvé vált, mert már a régi festék lepörög a nyílászárókról, így megfelelő védelem hiányában sérülhetnek és deformálódhatnak a falképek is.

A **Nádas-ház**ban pályázati forrásokból megvalósult a parkosítás, a játszótér kiépítése és főzőhelyek létesítése.

Az épületbe biztonsági megfigyelő kamerarendszer került kiépítésre.

A Művelődési Központ által szervezett rendezvények

Forrás (2019. éves beszámoló)

A Művelődési Központ a programjait a Művelődési Bizottság által jóváhagyott Munkaterv alapján szervezi. A helyi feladatokra (színházi és pódium programok stb.) a költségvetésben, míg egyes rendezvényekre a Művelődési, Oktatási, Ifjúsági és Sportbizottság határozata alapján kaptunk pénzügyi forrásokat.

Az intézmény egyik legnagyobb feladata minden évben a **Szentesi Nyári Szabadtéri Színház** programjainak előkészítése és megszervezése.

Az elmúlt év során **nyolc városi nagyrendezvény** került megrendezésre.

2019. január 1-jén Újévi tűzijáték a Kossuth téren este 6 órakor. Rengetegen látogatták a rendezvényt, sok gyerek és idősebb ember is volt a nézők között.

A **városi nagyrendezvények** a tervek szerint kerültek megrendezésre. Ezek mind ingyenesek voltak, színvonalas programokat szerveztünk és nagyszámú nézőközönséget vonzottak.

- **Március 8-án a Nőnap gálaműsorban** fellépett **Kónya Krisztina, Andrejcsik István és a Bongo Trio.**
- **Április 30.-dikán** a új helyszínen, a Szecessziós Ház előtti útszakaszra állított színpadon helyi csoportok mutatkoztak be: a Szilver TSE, a Veritas Fitness csoport, a Dalma Dance Club. A rossz idő miatt az ünnepi műsor a Megyeháza KKK dísztermében kellett megtartani, ahol fellépett a Bácskossuthfalvi Fúvószenekar, Szentes Város Fúvószenekara, a Jövőnkért néptáncseggyüttes és a Suttymba Zenekar. A **lampionos felvonulás** után az Ifjúsági Parkba érve az időjárás nem javult. Így a szabadtéri színpad helyett a programokat a Művelődési és Ifjúsági Ház Pódiumtermében tarottuk meg. Először Szirbik Imre polgármester úr elmondta „Szentes Európa szívében” köszöntőjét. A színpadon ezután a Just Showban, Csordás Tibi (Fiesta), az UFO, és a Desperado Együttes szórakottatta a kitartó közönséget. A retro hangulatú rendezvényünknek rengeteg látogatója volt.
- **Május 1-jén** a Művelődési és Ifjúsági Ház melletti parkban rendeztünk **majálist**, ahol a műsorokat és a különböző egyéb programokat több százan látogatták meg a nap folyamán.
- **Június 2-án** került megrendezésre a Kossuth téren a **Kirakodóvásár és a Városi Gyereknap**, ahol szintén sok látogatónk volt.
- **Augusztus 20-án** ismét nagy tömegeket megmozgató programsorozatot szerveztünk 18-23 óráig az Ifjúsági Parkban. A program **Debreczeni-Kiss Helga citeraművész műsorával** kezdődött, utána a **Jövőnkért Néptáncseggyüttes** lépett fel majd **Tihanyi-Tóth Csaba és Bognár Rita „Most kezdődik a tánc” című operett műsorát** láthatták. Az ünnepi köszöntők elhangzása után a fő műsorszám a **Honeybeast zenekar** élő nagy koncertje volt. A program zárásaként ismét volt **tűzijáték.**
- **Szeptember 21-én** került megrendezésre a már hagyományos **Térfesztivál.** 16 órától **amerikai autók felvonulásával** kezdődött a program. Majd a kis színpadon **Farkasházy Réka és a Tintanyúl Zenekar** koncertjét élvezték a gyerekek. Őket követte bábelőadásával **Roli bohóc**, majd **Kiss Viktória énekesnő és partnere, Szász Borisz** operett és musical dalokkal szórakottatta a közönséget. Őket követte a **Kelet Lányai Hastánc Együttes**, a **Dolca Dance** salsa bemutatója és az **Allstars Dance Stúdió** növendékeinek műsora. A főműsorszám előtt a nagy színpadon **Szentes Város Fúvószenekara** műsorát láthatták, majd a **Budapest Bár zenekar élő koncertje** volt. Az est zárásaként a kis színpadon a **Jerry Lee's rock and roll Service koncertje** szórakottatta a közönséget. A programot egy társrendezvény egészítette ki. A Szecessziós Házban a **Rimóczy Art Csokoládémanufaktúra** által szervezett csokoládéfesztivál hatalmas sikert aratott.

- Október 1-jén a Megyeháza Konferencia és Kulturális Központban az **Idősek Világnapja** alkalmából **gálaműsort** került megrendezésre. A **Pódium Színház** közreműködésével.
- **December 30-án** került megrendezésre az **Óévbúcsúztató koncert** a Sportcsarnokban, ahol több százan tekintették meg a műsort. Közreműködött **Szentes Város Fúvószenekara**, a **Bárdos Lajos Vegyeskar**, a **Suttyomba Zenekar**, a **Jövőnkért Néptáncgyűttes**, valamint a **Dobbantó Néptáncgyűttes**.

Egyéb kiemelkedő rendezvények:

A **Magyar Kultúra Napja** alkalmából, **január 22-én** a középiskolások részére két előadást tartottunk, ahol a **Kávészünet Zenekar** zenés-verses műsorát láthatták a fiatalok.

A **Dumaszínházban** januárban a **Szomszédnéni Produkciós Iroda** előadását láthatták az érdeklődők, szeptemberben **Mogács Dániel** önálló estje, novemberben pedig **Kóhalmi Zoltán** lépett fel a Pódium terem színpadán.

Március 15-én tartottuk az **ünnepi műsort** a Kossuth téren, majd a Szecessziós Házban a **Pilvax kávéházba** folytatódott. .

Július 5-én nagyszabású szabadtéri rendezvényt szerveztünk Szentes város Önkormányzatával közösen. **WE LOVE SZENTES** címmel hazai DJ-k léptek az Ifjúsági Park színpadára, majd a főműsorszám **Dr. Alban** koncertje volt. A nagy sikerre és a rég látott nagy számú látogatottságra való tekintettel ilyen jellegű rendezvényt a következő években is szeretnénk szervezni.

December 2-23-ig segítséget nyújtottak a **Kossuth téren a karácsonyi vásár és az adventi gyertyagyújtás** lebonyolításában (hangosítás).

2019-ben is folytatódott a **Graffiti klub rendezvénysorozat**, amit a fiatalok és a középkorosztály szórakoztatására szombatonként a Művelődési és Ifjúsági Házban rendezték meg.

A **Micimackó bérlet** előadásait a Móricz Zsigmond Művelődési Házban folytat..

Az intézmény **klub presszójában** folyamatosan vannak **különböző tárlatok**. Ezek hónapról hónapra megújulnak, és helyet biztosítanak helyi alkotóművészeknek, az általános iskolák **rajzversenyeinek** kiállítására, valamint színvonalas **foto kiállításoknak**. A Művelődési és Ifjúsági Ház adottságait kihasználva külsős vállalkozók hónapok óta szerveznek diszkókat. A fiatalok az Anonym Night diszkók, míg az idősebb korosztály a Retro Diszkók miatt látogat az intézménybe alkalmanként 450 fős részvétel mellett.

interaktív előadásokat.

Az épületekben továbbra is folyamatosan működnek a **klubok, szakkörök**. A Művelődési és Ifjúsági Házban a **Szentesi Fotókör**, a **Pengető Citerazenekar**, a **Kézimunka szakkör**, a **Szívügy klub**, a **Jóga klub**, a **Pedagógus népdalkör és tánccsoport**, a **Foltvarró klub**, a **Paletta Alkotókör** és a **Zöldág hagyományőrző szakkör**, **Társkeresők klubja** stb./. A fiatalok számára a **számítógépes klub** és az **irodalmi kör** is itt működik egyre nagyobb létszámmal, valamint az **Allstars Dance Stúdió** és a **Dolce Dance Salsa klub** diákjai is itt próbálnak heti rendszerességgel. Több civil szervezet és egyesület is ebben az épületben szervezi programjait /**Keresztény Pedagógusok Társasága**, **Együtt Szentesért Egyesület**, **Árpád Szabadidős Sportklub**, stb/.

A **Ladybird Balett Stúdió** részére szaktantermet biztosítunk heti két alkalommal 120 fő balett növendék oktatására.

Együttműködünk a szentesi munkaügyi központtal, tanfolyamszervező vállalkozásokkal, melyeknek tantermet biztosítunk a hét minden napján tanfolyamok lebonyolításához.

Szerződést kötünk a Családbarát Ország Program keretében, miszerint egész éves továbbképzésükhöz igényeiknek megfelelően tantermet biztosítunk a pedagógusok szakmai továbbképzéséhez.

Programjaink még bővebb népszerűsítése érdekében a város különböző pontjain (összesen 12 hely) kétoldalú **fa paravánokat** helyeztünk ki. Ezekre folyamatosan nagy méretben (max. A/1 méretig), időtálló, öntapadós plakátokat helyezünk ki, hogy a város lakossága hatékonyabb tájékoztatást kapjon.

A **Móricz Zsigmond Művelődési Házban** a **Nyugdíjasok klubja**, a **Király István Kertbarát Kör**, a **Sakkszakkör**, az **Életmód klub**, a **Díszmadár-tenyésztő klub**, a **jóga**, az **ulti klub** és a **zumba** oktatás. Évtizedek óta itt működnek a **mozgássérültek és a látássérültek egyesületének szentesi klubjai**, valamint **Szentes Város Fúvószenekara** is itt tartja foglalkozásait. **Három** fiatalokból álló szentesi **zenekar próbál** itt heti rendszerességgel. Ezekon kívül tanfolyamoknak, előadásoknak, termékbemutatóknak, társas összejöveteleknek, báloknak, esküvőknek, vacsorás rendezvényeknek is rendszeresen helyet adott ez az intézményünk.

A **Tokácsli Galériában** tíz kiállítás került megrendezésre, ahol szintén sok látogató volt.

A **Hangversenyközpontban** is megvalósultak a tervezett koncertek, melyek sikeresek voltak a közönség körében.

2017. június 23-án nyílt meg a nagyközönség számára a **Szecessziós Ház** a részlegesen felújított Petőfi Szálló épületében, ami szintén a művelődési központ kezelésébe került. A Petőfi Cafét a SÉF Kft. üzemelteti, a rendezvény teremben pedig próbálunk minél több programot szervezni. Mindkét helyszínen mindketten szervezünk, az egyeztetés folyamatos a két fél között. Szép feladat, és egyben kihívás is volt, hogy ezt az új közösségi teret megismertessük a látogatókkal, és színvonalas programokkal töltsék meg. Egyelőre főként ingyenes rendezvényekkel próbáltuk becsábítani a közönséget, ami az eddigiek alapján sikeres volt. Bemutakoztak különböző szentesi csoportok és egyéni fellépők, voltak ismeretterjesztő előadások, termékbemutatók, festményvásár stb. és már esküvőt is szerveztek ide. A visszajelzések alapján az a tapasztalatunk, hogy a szentesiek szívesen látogatják az itt megrendezett programokat.

2019-ben megkezdődtek a Tóth József Színházterem és Vigadó felújításának munkálatai. A kivitelezői kooperációkon mint leendő üzemeltetők folyamatos szakmai részvétellel vagyunk jelen. A fent említett munkálatok megkezdése miatt a Petőfi Caffee üzemeltetését ellátó SÉF Kft. 2019. július 1-jével ideiglenesen felmondta a bérleti szerződését. A kávézó újbóli üzemeltetése a bérlet véleménye szerint a Tóth József Színházterem és Vigadó megnyitásával valósulhat meg.

IX. Tóth József Színház és Vigadó

Szolgáltatások, attrakciók a színházi szolgáltatás mellett:

1. „leereszkedő csillár”

Egyedi szolgáltatásunk nem csak a gyerekeknek kedvez, hiszen a színházterem világító teste különböző fény és hangeffektek kíséretében ereszkedik a magasba, majd vissza. Negyedévente frissítjük háttérét és jelmezét, melyet igény esetén a gyerekek használhatnak.

2. Tárlatvezetés

A szalonban és a kiállító térben folyamatos képi megjelenés segíti a város és az egykori szálló és vigadó történetiségét. Emellett lesz állandó kiállítás, időszakos (nem a szokványos értelmezésben megjelenő kiállítási forma) illetve fotók „nagyjainkról”. A tárlatvezetés nem kifejezetten a szolgáltatások megismerését jelenti, hanem városunk bemutatását és az egykori színházi élet megismerését. Itt kap bemutatásra jogosultságot is a „Szentés-ház” kórház történeti kiállítása és a helyi alkotó művészek, programok megismertetése is.

3. Szentés padlása

Több gyűjteményi forrást felhasználva alakítjuk ki „Szentés padlását”. A hely adott, melyet szeretnénk „fellelt formájában” megtartani, a biztonsági munkálatok elvégzése után.

Létezik egy szentesi szó, amit helyben használunk is: „kúpáskodni”. A látogató úgy érzi majd magát, mint egy padláson: felnyithat egy nagy ládát, és kedve szerint válogathatja ki a benne lévő, a kort idéző tárgyakat. Olvashat korabeli írásokat, cikkeket, korabeli bútorokat lelhet fel.

4. Fotó-pont

A vendég 20. század eleji ruhákba bújva készíthet örök emléket látogatásáról, melynek környezete pontosan illeszkedik az egykori vigadó hangulatához.

A ruhák egy részét adományként a Vidéki Színházigazgatók Egyesületének kölcsönzésében, mint jelmez kiállítást tekinthetnek meg a látogatók, melyeket később fel is vehetnek a már említett módon.

A szolgáltatásokon túl a nyári időszak továbbá teret biztosít kulturális találkozóknak, nyári táborozók tárlatvezetésének, fogadjuk a városunkba egy napra látogató „kulturális városnéző” turistacsoportokat (mely egyeztetve van jelenleg egy utazási szervező irodával), illetve attrakcióink külön nyári arculattal rendelkeznek majd. Újításként havonta egyszer „borolvasást” tartunk, amely szintén a város történelmi jelentőségét idézi fel, melyre bizonyítottan van érdeklődés Szentésen.

Mindez biztosítja és növeli a nézői létszámot.

Bevételek meghatározása

Jelen helyzetben konkrét színházi darab költséggel csak az elmúlt évek árait megtekintve lehet kalkulálni, mert a jövő évi színházi repertoárok még nem ismertek. A jegybevételekből származó veszteséget a terem bérbeadási, pályázati és egyéb turisztikai attrakcióból származó bevételekből kerülne kompenzálásra a tervek szerint.

Elhangzott az elmúlt hónapok egyeztetéseiben a helyi felelősök részéről, hogy a korábbi, évtizedekkel ezelőtti költségvetési mutatókkal számolni nem lehet. Értendő ez alatt a közüzemi és persze a működtetési költségvetés. Teljesen más a műszaki és a fenntartási szerepkör. Újat alkotunk, melyre korábban ilyen jellemzőkkel nem volt példa.

A tervezett bevételek szintjén telt házas előadások esetén 3500 Ft-os átlag jegyárral számolva 14 darab előadás került tervezésre. Ilyen értelmezésben 19. 600. 000 Ft. Ehhez kapcsolódik továbbá az útiköltség és esetlegesen jogdíj megfizetése.

Az attrakciók szintjén átlagosan 2000 ft/szolgáltatási díjjal számolunk. Itt a látogatói számot nem tudjuk.

Hasonló működési feltételekkel rendelkező vidéki színházakkal dolgoztunk együtt az elmúlt közel két évben a kialakítás során. Az ő tapasztalatuk és pozitív példájuk alapján szorgalmazzuk a Tóth József Színház mellett egy saját alapítvány létrehozását, mely kedvezőbb feltételekkel tud a különböző szakmai pályázatokon részt venni. Célunk és közös érdekünk, hogy az ilyen jellegű kiírásokon részt vegyünk, a bevétel növelésének megfelelően, hiszen reális követelményként ez megfogalmazásra került.

A Szentesi Művelődési Központ bevezette az elmúlt időszakban az InterTicket rendszerét (www.jegy.hu), melyre rendszerhasználati díjat fizet. Ezen felül az eladott jegyek bizonyos százaléka megjelenik a jegyértékesítési költségben. A jegyek nyomtatását a Szentesi Művelődési Központ látja el jelenleg.

Pályázatok:

Az önkormányzattal közösen ismét pályáztunk az **érdekeltségnövelő pályázatra**, így összesen **2.334.000,- Ft**-ot tudtunk elkölteni. Ebből a viszonylag nagyobb összegből sikerül évről-évre előrelépni a nagyobb értékű eszközfejlesztés és a berendezések felújítása terén. 2019-ben a fény- és hangtechnikai eszközeinket bővítettük a pályázati támogatásból.

2019-ben pályázati forrásokból **7.129.282,- Ft**-ot sikerült nyernünk különféle rendezvényekre /NKA **2.180.000,- Ft**, Csongrád Megye Önkormányzataiért Alapítvány **200.000,- Ft**, EPER **1.800.000,- Ft**, EFOP-3.3.5. **2.949.282,- Ft**/

Jelentős összeget, összesen **3.082.060,- Ft**-ot kaptunk a képviselői keretektől és a MISB-től különböző programjaink támogatására.

X. Marketing stratégia 2021-2023.

A „**település marketing**” célja, hogy pozitív képet alakítson ki a városlakókban, a város vendégeiben és a befektetőkben a várossal és a térséggel kapcsolatban. Ennek a pozitív asszociációnak az érdekében beazonosítja azokat az elemeket és értékeket, amelyek fejlesztése megalapozza a város célközönségének az elégedettségét. A „várostermék” összetevőinek szintjei: a „**kemény**” (**hard**) **alkotóelemek**: a város gazdasági stabilitása, az infrastruktúra állapota, a közlekedés struktúrája, a lakhatási feltételek, a város árszínvonala, a város elhelyezkedése és külső kapcsolatai.

A brandet alkotó **soft** termékelemek: a tapasztalt életminőség, a közszolgáltatások, a kulturális élet, a személyes kapcsolatok és a hosszabb távú lehetőségeket meghatározó fejlesztések és programok. Amíg előbbieket hívhatjuk a magterméknek (generikus) utóbbiak a termékstruktúra potenciális és kiterjesztett elemei.

Szentes város új, két éves marketingstratégiája azon célok elérésére irányul annak érdekében, hogy a város a régióban, és országosan olyan várossá váljon, amely elégedettséget jelentene az itt élőknek, és vonzó turisztikai célpont legyen az ország egész területén. Ennek alapjai megvalósultak az elmúlt két évben (turisztikai központ, új családbarát programok, rendezvények...stb).

Célkitűzésünk, hogy a Csongrád-Csanád Megyei Közgyűlés kezdeményezésére csatlakoztunk a kezdeményezéshez, hogy a turisztikai attrakciók közösen legyenek kialakítva. Kezdeként a megyei városok közösen jelentek meg a budapesti Utazás Kiállításon. Az év folyamán több megbeszélést, workshopot tartottunk, ahol a közös turisztikai fejlesztések, közös kiadványok kerültek megbeszélésre. Közös célunk, hogy a megyei városok, kistélepülések által kialakított programok alapján több érdeklődőt vonzunk be regionálisan, amelyből minden város profitálni fog.

Ezt a célkitűzést a marketingstratégia a várostermékek és a szolgáltatások pozícionálásával, az egyedi jellemzők fejlesztésének megvalósításával tudja támogatni.

A marketingstratégia egy olyan nem megfogható termékről szól, amit minden célcsoport máshogy érzel és máshogy „fogyaszt” ezért nehezen lehatárolható, így a stratégiaalkotó számára sem könnyű a pontos célok megfogalmazása és a stratégia inkább egy „folyamatosan kialakuló” terv, vagy egy szervezeti kultúra, amit a vízióra kell hangolni.

Miután a stratégia három célterületet azonosít be kiemelt jelentőségű a stratégiai kapcsolatok ápolása ezeken a területeken (**gazdaság, kultúra, turizmus, gasztronómia**), a célközönség azon meghatározó tagjaival, akik biztosítják a szélesebb elégedettség feltételeit.

A város, mint brand

Mindenki más okok miatt vonzódik szülővárosához. A városmarketing-stratégia esetében lefolytatott felmérések (internetes, írásos és elektronikus megjelenések) alátámasztják azt, hogy **a várost, mint brandet** a „Szabadság-Szentes-Szeretem” szlogen erősítette az elmúlt években.

A marketingstratégia egyik legfontosabb alapja ezeknek a szavaknak a felfrissítése, mert ez az elem a sokszínűségben, ami mindenkinek ugyanazt jelenti, és ezért hordozza a város legfőbb értékét, **az egyediségét.**

Ez megjelent az elmúlt két év promóciójában, hiszen ha például a város kialakítására, vagy ajándéktárgyak készítésére volt szükség, már **Szentes város címerét** használtuk, valamint a **„nyitott város, egy település, amely visszavár”** szlogent.

Itt egy kitekintést téve: számos megkeresés érkezett a címert ábrázoló ajándéktárgyak elérhetőségét illetően. Fontos tehát, hogy egy mindenki számára feltűnő és elérhető helyen megkaphassa ezeket a helyi, illetve a településre érkező látogató is.

A városmarketing munka során **az „értékesítésre” szánt termék maga a város legyen**, az a terület és hely, az általa kínált összes adottság, érték, lehetőség, élmény, szolgáltatás, termék, illetve ezek egy-egy csoportja, melyet a legkülönbözőbb fogyasztói, felhasználói „piacokra viszünk” el. E tényezők piacképességének alapja, hogy bizonyos igények, szükségletek kielégítését teszi lehetővé. Egy város kínálata tehát sok konkrét termékből, szolgáltatásból, értékből áll össze.

Megvalósítási terv vázlatpontokban:

- Minél több rendezvényeken való megjelenés határon innen és túl: Szentes kijaánlása
- Szakirányú képzések, tréningek
- „Smart-city” város megvalósításának felmérése és kidolgozása (közlekedés, idegenforgalmi pontok, kultúra, online jelenlét)
- Fokozott média jelenlét
- Konferenciaturizmus megteremtése
- Aktív túraútvonalak fejlesztése, online feltöltése
- Helyi rendezvények színesítése, új kezdeményezések kidolgozása -> aktív kampányok létrehozása (kiemelten a Szecessziós Ház és a színházterem projektje)
- Sportturizmus erősítése
- Helyi identitás növelése (vedd és védj a szentesit, „szentesikumok”, helyi értékek kiemelése)
- Intézményekkel való összefogás a hatékonyság érdekében
- Testvérvárosi kapcsolatok szorosabbá tétele

SWOT analízis

Az aktuális turisztikai jellemzők és a marketing célrendszerének megismerése után felállítható Szentes vonatkozásában is az elemzés a SWOT analízis segítségével.

SWOT analízis (SWOT elemzés – GYELV mátrix (Gyengeségek, Erősségek, Lehetőségek, Veszélyek): Az egyik legszélesebb körben használt marketingelemzési eszköz, amely mint egy puzzle, darabokból segít összeállítani a helyzetelemzést egy-egy vállalkozás, jelen esetben település marketing stratégiai tervéhez.

Strengths = erősségek;

Weaknesses = gyengeségek, fejlesztésre váró területek;

Opportunities = lehetőségek;

Threats = fenyegetések, veszélyek

<p>Erősségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - megőrzött jellegzetes alföldi tájkép - régészeti, történelmi emlékekben gazdag térség - Európa legsűrűbb geotermikus mezője (34 termálkút) - egész évben friss zöldség: paprika és paradicsom - pezsgő sportélet a városban - a fedett uszoda, wellness, műfüves pálya, sportcsarnok lehetővé teszi az edzőtáborok megszervezését a téli időszakban is - több típusú vonzerő jelenléte - erősödő turisztikai programkínálat - minden korosztálynak, érdeklődési körnek megfelelő kulturális, sport, gasztronómiai programok elérhetőek - a turizmus preferálása önkormányzati szinten növekszik - testvérvárosi kapcsolatok - infrastrukturális erősségek: közelmúltban korszerűsített közvilágítás, közterületek, kerékpárút-hálózat - az új Tóth József Színház és Vigadó megnyitása 	<p>Gyengeségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - a város népességmegtartó ereje gyenge, negatív migrációs egyenleg, főleg a fiatal diplomások körében - relatív nagy távolság a fővárostól és az autópályától - a szálláshelyek struktúrája és kihasználtsága nem jó - rövid tartózkodási idejű turisták nagyobb száma - a kínálati elemek összekapcsolása gyenge - városi programok ütközése, átgondolatlan időpontok - Szállásférőhelyek relatív alacsony száma
--	--

Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> - erősödő egészségtudatosság, az aktív és egyben környezetbarát kikapcsolódási formák népszerűbbé válása - a pályázati lehetőségek bővülése - további célcsoportok feltérképezése - a szálláshelyek-vendéglátó egységek-üdülőközpont szolgáltatásainak összekapcsolása - programcsomagok kialakításával a vendégéjszakák számának növelése - megyei összefogással több idelátogató turistát érhetünk el - a megvalósult fejlesztések megfelelő marketing, pr - munkával történő kijánlása - a város honlapjának további fejlesztése, mobil applikáció további fejlesztése - az ideérkező turisták megfelelő tájékoztatása - megfelelő összefogással a programok összehangolása, internetes rendezvénytár fejlesztése - testvérvárosi kapcsolatok további fejlesztése - tiszai strandfürdő tovább fejlesztése - horgász turizmus erősítése, horgász versenypálya fejlesztése - Kurca parti sétány kialakítása 	<ul style="list-style-type: none"> - a környező települések, térségek és régiók kínálatának erősödése, versenyképességének növekedése - az együttműködés és forrás hiányában nem alakul ki komplex turisztikai szolgáltatás - tanult szakembergárda elvándorlása miatt nem lesz kellően szakképzett munkaerő és fizetőképes kereslet

Összesítés, javaslatok

Erősségek

Mint a nemzet sportvárosának törekedni kell arra, hogy az idelátogató sportolók ne csak a nyári hónapokban tudják használni létesítményeinket, hanem **télen** is. Számos fejlesztés valósult meg, ami ezt elősegítette.

A **versenysportok feltételrendszere javult**, amely teret nyitott a különböző szintű versenyek lebonyolítására.

Gyengeségek

Legfontosabb teendő az idelátogató **turisták több napig itt tartása**, ennek érdekében szakmai koordinációs együttműködés kiépítése fontos feladat a szállásadók-szolgáltatók között. A turisztikai

szolgáltatások esetében fontos a **rendezvény- és programszervező tevékenység marketing-támogatása**. Szükséges az infrastrukturális beruházások koordinálása, az idegenforgalom-orientált szemlélet kialakítása, a szolgáltatók minőségjavításának ösztönzése.

Lehetőségek

A természeti, épített környezeti és kulturális vonzerőre épülő turisztikai termékeket kell fejleszteni, nagyobb hangsúlyt kell fektetni a kulturális értékek megismertetésére, erősíteni kell a kulturális rendezvényszervezést, és folytatni kell azt a marketingmunkát, amely az idén elkezdődött a szaklapokban való megjelenéssel, illetve az országos elektronikus médiumokban való bemutatkozással. A turisztikai szolgáltatások esetében **erőteljesebb értékesítés szükséges**, segíteni kell a vendéglátás szervezetét, fejleszteni kell a hagyományőrző- és ápoló rendezvények körét.

Az **ökoturizmus** komplex kínálat rendszere sem valósult meg az elmúlt években. **Támogatni kell** azokat a szervezeteket, amelyek akár a **gyalogos, akár a kerékpáros túraútvonal** kiépítésén dolgoznak már több éve. Szakmai és az eddig elért eredményeik alapján **meg kell teremteni az anyagi lehetőségét** annak, hogy végleges formában ez a jövő évi szezon egyik újdonsága legyen! (A **Szt. Jupát Sportegyesület** több éve végzi ezt a munkát, és lassan a végéhez érnek). Ide sorolandó a vízi turizmus is, amelyre a Kurca folyó számos lehetőséget ad. Éppen ezért szeretnénk erősíteni a horgász turizmust is, ehhez kapcsolódóan egy Kurca parti sétányt szeretnénk létrehozni kb. 4 kilométer hosszan.

A Tisza folyó szentesi partszakasza eddig is népszerű volt a városban, de fejlesztése elengedhetetlen. A felújítási terveink között szerepel

A szentesi Tisza part az elmúlt pár évben ismét kezd „éledezni”. Több rendezvényt is tartottunk, köztük a Tiszai Parti Halászléfőző Megmérettetést, mely évről-évre sikeresebb. Ez mellett Nyár-nyitó, Nyár-Záró események is megrendezésre kerültek, minden évben egyre több érdeklődővel. Város szerte azt lehet mondani, hogy ez a gyönyörű, fákkal övezett partszakasz, ahol sok üdülőtér is található, idősnek, fiatalnak, sportosnak, pihenni vágyóknak egy olyan környezet, amely még többet érdemel. Bízunk benne, hogy ha sikerül a fenti fejlesztéseket elvégezni, a szentesi Tisza strand is egy Csongrád Megyei turisztikai ékkő lehet.

Fejlesztendő területek:

- Kijelölt parkoló kialakítása
- Meleg vizes ellátás, tusolók kialakítása, szennyvíz elvezetés
- Sátorhely, kemping, főzőhelyek kialakítása
- Napozóstég kialakítása
- Vendéglátó helyek kialakítása
- Rendezvény helyszín kialakítása
- Életmentő állomás kialakítása

Gasztronómiai fesztiválok bevezetése: A városban 2020-ban rendeztük meg az első Városi Disznótoros elnevezésű rendezvényt. Az új rendezvény nagy számú érdeklődőket vonzott, éppen ezért az elkövetkezendő években szeretnénk minél több ilyen jellegű programot szervezni, ahol cél a hagyományőrzés, valamint a helyi gasztronómia fejlesztése is.

Az ország-, illetve régió imázs eredményeinek hasznosítása és levetítése a településre, nyitás a nemzetközi piacra testvérvárosaink segítségével a piaci rések felkutatása és az erre épülő marketing stratégia és tudatos marketing munka kidolgozása, az aktív közösségi marketing erősítése, befektetés-szervezés és pályamunkák anyagi és szakmai támogatása, információs hálózat fejlesztése. Csongrád-Csanád Megye Közgyűlésének kezdeményezésére sikerül egy olyan regionális turisztikai ajánlatot létrehozni, amely megyénkben tartja huzamosabb ideig az idelátogató turistákat.

Veszélyek

A régió, és elsősorban a városfejlesztési támogatásokhoz tudatos **lobbytevékenység** folytatása mind országos szinten, mind a régió- és a megye szintjén. Ha nem fektetünk erre kiemelt hangsúlyt, olyan fejlesztések valósulhatnak meg környezetünkben, amellyel már nem tudjuk majd felvenni a versenyt.

A versenytárs települések fejlődésének, teljesítményének és marketingjének **tudatos figyelése**, az általános befektetés-szervezői tevékenység bevezetése az idegenforgalom területére, s ez által keresni kell az **attrakciók** további lehetőségét! Mivel a megyei összefogással ez a veszély némiképp csökkeni fog, tudatosan az együtt gondolkodásra lesz szükségünk minden más településsel. Ennek összefogásában segítségünkre van a Szarvasi TDM szervezet, akikkel már évek óta együtt dolgozunk.

A **piaci szereplők együttműködésének segítése** önkormányzati és városi szinten, fiatalok városban tartásának segítése. Összefogás nélkül „érdektelen” területté válhat a városban a turisztika.

XI. Jövőkép meghatározása

A turizmus az a stratégiai terület, ahol viszonylag nehéz a szoros hosszú távú kapcsolat kialakítása a célcsoporttal, mégis ez az a piac, ahol a várostermék fogyasztása a legélesebben lemérhető. A látogatottsági és vendégéjszaka adatok azt mutatják, hogy Szentesen még nem alakult ki olyan interakciókra épülő tartós kapcsolat a város és a célcsoportja között, ami a továbbfejlesztést megkönnyítené. **A kapcsolatot ezért érdemes új alapokra helyezni, belevonni a szállásadókat és a programszervezőket.**

Ismertté kell tenni a város lehetőségeit minden szegmens tekintetében! A média megjelenéseken túl az egyik legfontosabb a szakmai jelenlét az ország több területén.

Célok:

A konkrét marketing célok között olyan elképzelések szerepelnek, amelyek előmozdítják a település eredményességét.

Fontos elérni, hogy Szentes Városához kapcsolódjon mindenkiben egy hozzárendelt pozitív kép. Tudatosítani szükséges a településen kívüli lakosokkal, megyei város lakosaival, illetve a turistákkal, hogy

- a település hol helyezkedik el az országban
- tömören összefoglalva (mintegy mottóként) mi a település jellemzője
- milyen sajátosságok határozzák meg a város helyzetét,

Identitástudat erősítése:

Az identitás a személyes azonosság és folyamatosság szubjektív érzésének megléte, amely a közös világgép azonosságával és folyamatosságával függ szorosan össze. Az identitástudat erősítésével kapcsolatos feladatok:

- szentesi kötődés erősítése: - Vedd és Véd a szentesit kezdeményezés
 - Kiemelt sportágak
 - Kulturális örökségünk
 - Szentesi társasjáték bevezetése az oktatásba

Helyi értékek ismertségének erősítése:

Milyen különlegességek, hagyományok alapjain működik napjainkban a város, a „szentesikumok” tárházának bővítése.

Jelen célok a város által kínált szolgáltatások hatékonyabb megismertetésére vonatkoznak:

- Kulturális szolgáltatások lehetőségei, igénybevétele (pl. Művelődési Központ, fesztiválok, koncertek)
- Sportolási lehetőségek megismerése
- Szecessziós Ház szolgáltatásainak igénybevétele
- Tóth József Színház és Vigadó elindulása
- Szentes padok kihelyezése, (Városrészekben is, Kisér, Felsőpárt stb)

A várossal kapcsolatos információk hiteles közvetítése:

Minden lakosnak vagy turistának vannak információi a városról, azonban azok nem feltétlenül naprakészek, vagy helytállóak. Jelen célokkal kapcsolatosan az elvárások az alábbiak:

- A várossal kapcsolatos főbb tudnivalók ismerete
- A város ügyeiben való általános jártasság - az információk naprakészségének biztosítása

XII. Lehetőségek és további irányok:

Továbbá kiemelten kell kezelni (mint ahogyan az előző koncepcióban is megfogalmazódott) a következő időszak **pályázati rendszerére való támaszkodás**, hiszen az előrejelzések szerint az Európai Unió források mellett hatékony támogatás nyerhető el országos szinten is, mivel a turisztika és az infrastrukturális fejlesztések finanszírozási része előkelő helyet foglal majd el.

Folyamatosan keresni kell ennek lehetőségét együttműködve a város pályázati referensével, közvetlen munkatársakkal annak érdekében, hogy az idegenforgalom kiépítését, ösztönző támogatásokat Szentes városa kiaknázhassa!

Hosszú távú koncepcionális tervezési terület:

- Gyógy és balneoterápiás részleg kialakítása a Szentesi Sport és Üdülőközpontban: eszközök, szakemberek, rekreációs team kialakítása, akik korosztályonként sportolási csoportokat treníroznak, állapotfelmérés, vízi kezelések, masszázs
- Színházterem építése, a Petőfi Szálló második ütemének megvalósítása
- Kurca és környékének idegenforgalmi kihasználása: túraútvonal települések érintésével, nyári szabadtéri vízi színház felállítása vendéglátó egységgel
- Élő városközpont: a sétáló utcán programok: nyári zenekari estek, nyitott város, nyitott emberek: látványos felnőtt és gyermektérkép installáció
- Minden nyári hét egy intézményt, programot jelenít meg, amely szabadon látogatható azon a héten, előre programozott zenei játék: jelzi a reggelt és az estét a Megyeházáról, Kossuth tér
- Sport szombat este: minden héten bemutatkozik egy sportegyesület bevonva a látogatókat (közös sport)
- Futóverseny a város főbb épületeinek bevonásával (pl.: befutni a városházi lépcsőn fel az első emeletre, majd le – átfutni a templomon...stb)
- Körforgalmak egy-egy „szentesikumot” jelenítenek meg
- Tisza strand rendbetétele: „családi paradicsom” területrendezés, gyermek part kialakítása élmény elemekkel, parti játszóeszközök létesítése, színpad építése: a színjátszás, a csoportok, a szórakozás színtere, sátorhelyek kialakítása, kenu, vízi bicikli, vízi sí, gyermek mesemotorcsónakok, napozók kialakítása, a város közös szalonnasütője: kültéri tűzhely, animátorok programjai felnőttek és gyerekek részére
- Hősök erdeje szabadidős park: óriás homokozó centrum, mezítlábas park építése - GPS túraútvonalak: irányított vízi, gyalogos, kerékpáros túrák

XIII. Konklúzió

A következő időszak elsődleges feladata, hogy Szentes város hagyományait, barátságos küllemét megőrizve alkalmazzunk azokat a trendeket, melyek rohamosan és szinte hónapról-hónapra változnak és újulnak meg az idegenforgalmi, marketing piacon. A lehető legoptimálisabban kell tempónkon gyorsítani, hogy a korábban leírt és ma már elvárt impulzusok teljesülni tudjanak városhatáron belül és kívül egyaránt.

Határon innen és túl meglévő partnerkapcsolatainkat erősíteni kell, s nyitottnak lenni az új iránt.

Ma már fel kell vennünk a versenyt, s építeni, valamint promótálni erősségünket, lehetőségeinket! Együtt kell tennünk azért, hogy a város részterületei egy olyan összességet tudjanak mutatni, mely vonzó, s a maga módján hívogató.

Mi tudjuk és hisszük, hogy Szentes egyedi és megismételhetetlen, ezt meg kell mutatni!

XIV. Összefoglalás:

Megvalósítási terv vázlatpontokban:

- Minél több rendezvényeken való megjelenés határon innen és túl: Szentes kiajánlása
- „Smart-city” város megvalósításának felmérése és kidolgozása (közlekedés, idegenforgalmi pontok, kultúra, online jelenlét)
- Fokozott média jelenlét
- Konferenciaturizmus alapjainak megteremtése
- Aktív túraútvonalak létrehozása, online feltöltése
- Helyi rendezvények színesítése, új kezdeményezések kidolgozása -> aktív kampányok létrehozása
- Helyi identitás növelése
- Sport attrakciók
- Intézményekkel való összefogás a hatékonyság érdekében
- Testvérvárosi kapcsolatok szorosabbá tétele

Szentes város turisztikai és marketing koncepciója a következő két év meghatározó feladatait és intézkedési tervét tartalmazza. Érezhetően kitérve helyi sajátosságainkra, keresve az együttműködés minden formáját, nyitottan és közvetlen módon a szentesieknek és az idelátogató turistáknak.

Fontos hogy hagyományainkat méltó módon megőrizzük, ne térjünk el a város sajátosságaiból adódó arculattól. Emellett tudomásul kell venni a modern kori vívmányokat, amelyek igény szintjén jelentkeznek, és szem előtt kell tartani a mindenkori trendeket, amelyek a turizmus gyakorlati leképeződéseiből kerültek megfogalmazásra.

A város főbb fejlesztési területeit kiemelve folyamatos promótálása szükséges meglévő értékeinek. Meg kell teremtenünk saját, egyedi termékeinket, amelyeket szerethetővé kell tennünk a szentesiek számára, közkedvelté tenni Csongrád megyében, majd attrakcióként megjeleníteni országosan. Nincs több idő várni, nincs több idő gondolkozni! Tenni kell azért, hogy álmaink, terveink megvalósulhassanak, de legfőképpen azért, hogy a mi egyedi, különleges ékszerdobozunk kinyíljon, s megtekinthető legyen mindenki számára!

XV. Mellékletek

1. számú melléklet

Szentesi üdülés (csomagajánlat-tervezet)

Egy család részére (2 felnőtt, 2 gyermek)

Programok a városban:

- Történelmi séta a belvárosban:
Városháza, Szentesi Takarékpénztár volt székháza, Megyeháza, Kiss Bálint Ref. Ált. Isk., Református nagytemplom, Városi Bíróság, Szent Erzsébet Kat. Ált. Isk. és a környező tér, Szent Anna római katolikus templom, Horváth Mihály Gimnázium, egykori Petőfi Ált. Iskola és Olimpiai tölgy, Művészetek Háza (Gólyás Ház), Petőfi Szálló, Evangélikus templom, Szent Miklós magyar ortodox templom, Liget, Petőfi Színház és Vigadó

- Múzeumi körséta: Csallányi Gábor Kiállító Hely, Fafaragó Gyűjtemény, Friedrich Fényírda, Ké(s)z Csodák, Koszta József Múzeum, Levéltár, Művészetek háza, Péter Pál polgárház, Postatörténeti emlékszoba, Shinto- kapu, Tokácsli Galéria, Tűzoltótörténeti Kiállítás, Vasúttörténeti Emlékhely, Zsinagóga (Városi Könyvtár)

- Szentesi Üdülőközpont: kedvezményes

- Kurca Part Kalandpark

- Kerékpáros túra az Belsőecseri templom romhoz

- Derekegyházi Halas Tavaknál horgászás, pihenés és erdei séta

- Kirándulás a környező településeken: Árpádhalom, Derekegyház, Eperjes, Nagymágocs, Nagytőke, Fábiánsebestyén, Szegvár

- Kerékpártúrák a városba és a környező településeken
 - Fábiánsebestyén – Cserna- féle szélmalom,
 - Árpádhalom – Brechtold kastély
 - Nagymágocs – Károlyi kastély és Szent Alajos római kat.temp.
 - Derekegyház – Vadászház és Károlyi kastély

2. számú melléklet

Szálláshelyek kihasználtsága

A vendégéjszakák alakulása (db)

(2011-2019)

Mentességi jogcím	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Összes vendégéjszaka	28827	32174	27077	30389	30889	37026	49745	68698	102045
18 év alatti vendég	9701	10537	8188	8133	7193	8461	8420	9146	10984
Egészségügyben ellát.	0	0	0	6	0	0	0	0	0
Szolgálati kötelezettség	0	83	72	5	195	77	17	878	139
Tanulói jogviszony	119	220	38	171	0	0	10	5	32
Munkavégzés	362	1638	891	1364	1750	10546	20947	35383	60510
Ideiglenes HIPA alany	0		133	705	1706	155	927	0	0
Üdülőben saját vendég	4	2	2	0	2	0	0	3	202
Helyi lakos	2	16	53	285	398	399	274	231	134
70 év feletti vendég	987	1004	1538	1488	1199	1616	1079	1452	1701
Mentes vendégéjszaka	11175	13500	10915	12157	12443	21254	31674	47098	73702
Adóköteles éjszaka	17652	18674	16162	18232	18446	15772	18071	21600	28343

