



1. Bevezetés – A turizmus, mint stratégiai gazdasági irány

Nagymaros turisztikai adottságai a Dunakanyar központi elhelyezkedéséből, a Visegráddal fennálló közvetlen vízi és vizuális kapcsolatból, valamint a Börzsöny közelségéből következnek. A komp-összeköttetés nemcsak közlekedési funkciót lát el, hanem a térségi turisztikai mozgások természetes kapcsolódási pontja is. A településen működő, száz feletti turisztikai vagy ahhoz kapcsolódó vállalkozás azt jelzi, hogy a turizmus a helyi gazdaság meghatározó ágazata.

A dokumentum kiindulópontja, hogy a természeti környezet – Duna-part és Börzsöny – folyamatos látogatói érdeklődést generál, ezért a **turizmus jelenléte adottság-alapú**. A koncepció célja ennek a jelenlétnek a tudatos keretek közé helyezése, szervezett működtetése és gazdasági szempontból fenntartható fejlesztése. A 2024–2030-as Gazdasági Program turisztikai fejezetéhez illeszkedően a turizmus a település hosszú távú stabilitásának egyik reális pillére, amely bevételi struktúrát adhat és hozzájárulhat az infrastruktúra fenntartásához, fejlesztéséhez.

A koncepció világos irányt rögzít: **Nagymaros fejlődése nem a tömegturizmus felé mutat, hanem a minőségi, többnapos, aktív élményeket kereső, középosztálybeli vendégkör arányának növelésére épül**, a lakosság–vállalkozók–látogatók egyensúlyának erősítésével.

2. Települési és térségi helyzetelemzés

2.1 Települési adottságok és térségi pozíció

Nagymaros legfontosabb erőforrása a természeti környezet: a Duna menti fekvés és a Börzsöny közelsége kettős adottságot teremt, amely a vízi és szárazföldi aktív turizmusnak egyaránt kedvez. A település versenyelőnye nem egyetlen nagy attrakcióban, hanem az aktív élmények sokszínű kínálatában, a természetközelségben és a minőségi gasztronómiai jelenlétben rejlik. Tudatos pozicionálással Nagymaros önálló, többnapos tartózkodásra alkalmas élménybázisként erősíthető a dunakanyari kínálatban.

2.2 A turizmus jelenlegi szerepe és működési jellemzői

A turisztikai jelenlét számottevő, de a működés kevésbé integrált: a látogatók jelentős része rövid tartózkodású, és egy-egy konkrét élményelemhez kapcsolódva érkezik. A mozgás térben és időben koncentrált, ami időszakosan feszültséget okozhat. Hiányzik az egységes települési szintű márkakommunikáció, a szervezett küldőterületi marketing, az integrált ajánlati rendszer és a központi információs koordináció.

2.3 Lakossági és vállalkozói viszony

A fenntartható turizmus társadalmi elfogadottságot igényel. A lakosság és a turisztikai vállalkozások érdekei nem minden esetben találkoznak; a tájékoztatás hiánya és a látogatóáramlás szervezetlensége konfliktusérzetet erősíthet. **A koncepció eszközei: rendszeres tájékoztatás, visszacsatolás és olyan programstruktúrák, amelyek a helyi lakosság számára is hozzáférhetőek.**

3. Kínálatelemzés – adottságok és fejlesztési potenciál

A kínálat jelenleg elsősorban adottság-alapú: az erőforrások önmagukban is vonzerőt jelentenek, ugyanakkor az integráció, közös megjelenítés és termékké szervezés jelenti a fő fejlesztési irányt.

Aktív turizmus: Julianus-kilátó és túrahelyszínek, Duna-parti és vízi programlehetőségek (kajak-kenu, vízi túrák), térségi kerékpárút-hálózathoz kapcsolódás. A fejlesztési irány az élménylánc tudatos kialakítása: aktív programok összekötése gasztronómiával, piaci elemekkel, rendezvénykapcsolódásokkal, és a szálláshelyek programkínálatának bővítésével.

Gasztronómia: a település gasztronómiai kínálata önálló utazási motivációvá vált; a minőségi gasztronómia fejlődése multiplikátor hatással bír (imázs, új célcsoportok, kapcsolódó szolgáltatások kereslete). A helyi piac országos viszonylatban kiemelkedő érték, közösségi tér és identitáselem. Fejlesztési irány a gasztroturisták célzása (városismereti séták, kóstolók, termelői bemutatók), valamint az egyéni szálláshelyekkel történő integráció.



Rendezvények: gasztronómiai, kulturális- és egyházi események a helyi értékek mentén. A rendezvények gazdasági hatása csomagajánlatokkal, szállás- és programintegrációval erősíthető, és indokolt a rendezvénystruktúra célcsoport-illesztése (elsődlegesen többnapos, aktív és minőségi élményeket kereső 35–60 év közötti látogatók). Kiemelt irány a rendezvények középtávú, több évre előre tervezett rendszere (példaként a VÉNégy Fesztivál tervezhetősége).

Szálláskínálat: a panorámás, egyedi karakterű vendégházak erős vonzerőt jelentenek a többnapos célcsoportnak. Fejlesztési irány a helyi programokkal és szolgáltatásokkal való szorosabb integráció (ajánlások, csomagolt élmények, települési kommunikáció).

Együttműködési kihívások: a vállalkozói visszajelzések alapján a fő fejlesztési terület a szervezeti és kommunikációs koordináció hiánya: nincs közös programadatbázis és központi koordináció. A kínálatfejlesztésnél egyszerre szükséges figyelembe venni az önkormányzat gazdasági célrendszerét, a vállalkozók középtávú tervezési igényeit és a lakosság életminőségi szempontjait.

4. Keresletelemzés – jelenlévő forgalom és fejlesztési irány

A kereslet stabil: van rendszeres látogatói forgalom, de a szerkezet fejlesztési lehetőségeket rejt. Az egynapos, jellemzően budapesti/agglomerációs látogatók egy-egy élményelem miatt érkeznek, rövid tartózkodással és koncentrált költséssel. Ezen belül elkülöníthető egy másodlagos szegmens, amely hosszabb időt tölt és megfelelő ajánlat esetén nyitott további programokra.

A vendégházakban megszállók 1–3 éjszakát töltenek a településen, magasabb költségi hajlandósággal, de a strukturált információ és csomagolt ajánlatok hiánya miatt korlátozottan kapcsolódnak be a helyi szolgáltatásokba. A vállalkozói visszajelzések alapján az elsődleges célcsoport a 35–60 év közötti, budapesti/agglomerációs középosztály, benne aktív hétvégi párok és családok, illetve természetközeli pihenést kereső párok. Továbbá másodlagos célközönség 18–35 éves, fiatalabb korosztály, dedikált kulturális-és sportesemények tekintetében. A fejlesztési cél a tartózkodási idő és az egy főre jutó költség növelése.

5. Stratégiai irány – Nagymaros mint aktív élményközpont

Nagymaros pozicionálása a zöld turizmuson belül az aktív turizmus integrált rendszerére épül: a gyalogos, kerékpáros és vízi programok egymásra építése, valamint gasztronómiai és rendezvénykínálattal való összekapcsolása komplex élményhálózatot ad.

A szolgáltatási színvonal kulcstényező: a rendszerbe integrált szereplőknél indokolt a szakmai tapasztalat, referenciák, minőségi eszközpark és vendégvélemények figyelembevétele.

Az önkormányzat stratégiai célja az aktív élményközponti irány mentén a turizmus gazdasági stabilizáló szerepének erősítése és a szükséges résszolgáltatások kezelése. A koncepció alapján indokolt olyan befektetések ösztönzése, amelyek illeszkednek az aktív, minőségi és zöld irányhoz, és a helyi turisztikai szereplők konszenzusos támogatásával valósulnak meg.

6. Látogatómenedzsment és infrastruktúra – élmény és élhetőség egyensúlya

A látogatómenedzsment célja az érkező turisták irányítása és tájékoztatása, valamint a lakosság életminőségének védelme. A tervezett Látogatóközpont elsődleges belépőpontként információs, szolgáltatás-értékesítési és koordinációs funkciót tölthet be, összekapcsolva szolgáltatókat és erősítve a prioritásként kezelt turisztikai elemeket.

Kiemelt terület az érkezésmenedzsment: kijelölt parkolózónák kommunikációja, lakóutcák túlterhelésének megelőzése, „nyugalmi zónák” kijelölése és többnyelvű tájékoztatása. Az eszköztár többnyelvű táblákra, QR-kódos digitális tartalmakra és programadatbázisra épül; költséghatékony, fenntartható módon alakítható ki, a Látogatóközpont szerepével a működtetésben.

7–9. Működési modell, márka és gazdasági keretek

7. Együttműködési modell: a megvalósítás intézményesített keretet igényel. Három pillér: (1) rendszeres szakmai egyeztetés – évente 2 Terméklklub; (2) stratégiai partneri kör – középtávban gondolkodó, a koncepciót vállaló, erőforrást is mozgósító szereplők; (3) 1+1 alapelv – önkormányzati és vállalkozói hozzájárulás közös kampányokban, programokban, fejlesztésekben.

8. Márka, kommunikáció, digitális működési keret: egységes Nagymaros-brand szükséges; négy kommunikációs irány: többnapos aktív vendég, minőségi gasztronómia iránt érdeklődők, tartózkodási idő növelése, élhetőség/természetközelség hangsúlyozása. Javasolt települési marketingalap PR-megjelenésekre és tematikus kampányokra, 1+1 logikában. A digitális háttérinfrastruktúra elsősorban a szereplők és az önkormányzat együttműködését segíti (program- és eseményösszefoglalás, kapcsolódások, termékfejlesztés, pályázati és szakmai információk), alacsony költségvonzattal, moduláris fejlesztéssel.



9. Gazdasági-, üzemeltetési- és szabályozási keretek: az önkormányzat koordinatív és gazdaságszervező szerepe meghatározó. Kiemelt jelentőségű egy „kiemelt turisztikai rendezvények keretrendelete”, valamint a turizmus hosszú távú finanszírozhatósága érdekében a turizmushoz kapcsolódó fejlesztési, marketing- és üzemeltetési kiadások költségvetési megjelenítése. A cél, hogy a turizmusból származó bevételek minél nagyobb arányban helyben hasznosuljanak és az önkormányzat is egyensúlyban tudja tartani a turizmusra fordított kiadásokat és bevételeket a teljes költségvetés szempontjából. Továbbá fontos szempont, hogy a turisztikai feladatok működtetésére a tervezett Látogatóközpont, -mint szervezeti háttér – felkészülten és támogatóan forduljon és az Önkormányzat turisztikai feladatit operatív elvégezze, motorja legyen.

10. Cselekvési terv – a legfontosabb testületi döntési pontok

A cselekvési terv a koncepció végrehajtását időhorizontokra bontva rögzíti, és a rövid távú prioritásokkal indít.

Rövid táv (0–8 hónap)

1. Rendezvényszabályozás felülvizsgálata: közterület-használati és eseményszervezési feltételek áttekintése, akár pilot együttműködésben, a minőségi és fenntartható rendezvények kiszámítható kereteiért.
2. Egységes települési rendezvénynaptár: a kiemelt és visszatérő események rendszerezése, időzítés és kommunikáció összehangolása, csomagajánlatok tervezhetőségének megteremtése.
3. Látogatóközpont koncepció véglegesítése: funkciók, szolgáltatások, prioritások, üzemeltetési modell előkészítése (információs-értékesítési-szolgáltatási szerep).
4. Erméklub elindítása: évente 2 alkalommal közös termékfejlesztés és szezonális kínálat összehangolása.
5. Digitális és fizikai láthatóság (táblázás) szakértői felülvizsgálata: Google Maps, útvonaltervezés és Google Business Profile-ok áttekintése, hogy a látogatói áramlás és parkolási irányítás a település céljaihoz igazodjon, valamint táblázási program.
6. Első tematikus PR-megjelenés: aktív turizmus és gasztronómia összekapcsolása a Nagymaros-brand építésében.
7. Adóbevételek befizetési gyakorlatának felülvizsgálata: a turizmusból származó bevételek transzparens, gazdaságos kezelése érdekében.
8. Parkolás és „nyugalmi zónák” kommunikációs előkészítése: lakóterületek védelme és irányított látogatói mozgás összehangolása.

9. Települési turisztikai térkép (nyomtatott + digitális): vonzerők, szolgáltatók, tematikus útvonalak, parkolási/nyugalmi zónák jelölése – tudatos látogatóirányítás és brand-eszköz.
10. Vendégházak–város mobilizáció vizsgálata: a hegyoldali vendégházak és a városközpont/Duna-part/szolgáltatások közötti kapcsolat javításának feltérképezése (kommunikáció + fizikai mobilitás: transzfer, mikromobilitás, kerékpár, elektromos megoldások).

Középtáv (9–18 hónap)

- Marketingalap létrehozása és működtetése: PR és célzott küldőterületi kampányok finanszírozása, önkormányzat–vállalkozók együttműködésben.
- Tematikus csomagajánlatok rendszeresítése: aktív–gasztro–rendezvény elemek integrációja a tartózkodási idő növeléséért.
- Minőségi kritériumrendszer: szolgáltatói színvonal és egységes települési arculat erősítése.
- Önkormányzati turisztikai ingatlanok funkcionális áttekintése és hasznosítása: a koncepcióval összhangban, célcsoport-illeszkedés és együttműködési hajlandóság figyelembevételével.

Hosszú táv (2–3 év)

- Látogatóközpont működtetési modell bevezetése: összehangolt szolgáltatói hálózat és élménylánc-kezelés.
- Szezonális kiegyensúlyozása: őszi–téli–hétköznapi programstruktúra, gazdasági egyenletesség erősítése.
- Gazdasági és látogatói visszacsatolás: forgalom, tartózkodási idő, marketinghatás rendszeres értékelése; vállalkozói és lakossági tapasztalatok beépítése.

11. Összegzés

A koncepció Nagymaros meglévő értékeire és gazdasági realitásaira építve jelöli ki a fejlődés irányát: a turizmus tudatosan irányított, a település karakteréhez illeszkedő gazdasági és közösségi eszközzé válik. A siker kulcsa a partnerség, a következetes koordináció és a folyamatos visszacsatolás; a dokumentum nem lezárt állapotot rögzít, hanem irányt és szemléletet ad a következő évek döntéseihez.