

# **Üzleti terv 2013**

Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft.

## **Tartalom:**

- I. Vezetői összefoglaló, jövőkép
- II. A vállalkozás általános bemutatása
- III. Marketing terv
- IV. Működési terv
- V. A vezetőség és szervezet felépítése
- VI. Pénzügyi terv
- VII. Kockázat elemzés (TDM SWOT és kockázati elemek)
- VIII. Mellékletek
  1. Marketing háttéranyag:
    - A/ Szentendre turizmusának legfontosabb célcsoportjai
    - B/ Szentendre SWOT analízise
    - C/ Marketingstratégia célja
    - D/ A marketingtevékenység fejlesztése
    - E/ A marketing mix 8 P-jének helyi szintű értelmezése
      - Termékpolitika
      - Árpolitika
      - Elosztási csatorna
      - Promóció
    - F/ Minőségbiztosítás
    - G/ Tudatos, tervszerű kapcsolatépítés, vállalkozásösztönzés
  2. Pályázati beszámoló
  3. Eredményterv

## **I. Vezetői összefoglaló**

Szentendre 2010-ben felismerte, hogy idegenforgalmi fejlődésének fenntartását, az elért eredmények fokozását, nemzetközi és hazai versenyképességének és vonzerejének megőrzését nagymértékben segítheti az idegenforgalom szereplőinek új minőségű, hatékonyabb, szélesebb alapokon nyugvó szervezeti együttműködése, ezért szolgáltatól és civil szervezetek bevonásával létrehozta a Szentendre és Térsége Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetet.

A változtatás azért is volt időszerű, mert manapság soha eddig nem látott mértékben és gyorsasággal változnak a turisztikai piac közvetett és közvetlen elemei: a fogyasztói szokások, az utazási motiváció, a jövedelmek mértéke, a küldő területek összetétele és jellemzői, a desztinációk fogadóképessége, a turisztikai attrakciók száma és sokszínűsége, s az általános gazdasági helyzet. Ezen tényezők gyors változására azonnal és hatékonyan csak egy szakmailag felkészült, megfelelő adottságokkal rendelkező turizmusirányítási szervezet segítségével lehet megfelelően reagálni, melyet városunkban a TDM szervezet hivatott betölteni.

A Szentendrei TDM szervezet elsődleges célja a fenntartható és versenyképes turizmus megteremtése a desztinációban, annak népszerűsítése, a turisztikai bevételek növelése, Szentendre város imázsának erősítése, a kapcsolódó települések turisztikai kínálatának bemutatása és a városban élők lokálpatriotizmusának erősítése.

### **2012.**

A 2011-es „alapozó évet követően”, melynek kiemelt feladata főleg a bizalomépítés volt, a 2012-es évet alapjaiban a visszafogottság jellemezte a város szűk 2012-es költségvetési kereteinek köszönhetően. Ezért szervezetünk elsősorban már meglévő értékeire épített, azaz igyekezett maximális szinten ellátni front office tevékenységét, és marketing területen is biztosítani a folyamatos jelenlétet és tevékenységet az idegenforgalmi szférában.

E munkánk eredményeként megszépült és kibővített irodánk ismét kiváló minősítést kapott a MagyarTurizmusZrt.-től, valamint a megújult turisztikai és idegenforgalmi honlapunk és az ehhez kapcsolódó mobilalkalmazásunk elnyerte az év turisztikai fejlesztése címet a DMSZ részéről. Ugyancsak jelentős eredmény volt számunkra az új városi térkép létrehozatala, amely egyedi koncepció mentén került kialakításra, és amely kültéri és nyomtatott verzióban is elkészült. A különböző szakmai szövetségekkel és a környező települések turisztikai szervezeteivel történt kapcsolatok is tovább erősödtek, és folyamatos együttműködések jellemzik őket. Szintén tovább dolgoztunk az elmúlt években megkezdett helyi rendezvények eredményességén, - így 2012-ben is sikerült megszervezni a Szomszédünnepet, és támogatni a Szentendrei Múzeumok Éjszakája rendezvényt- három további eseményt pedig felkaroltunk és aktív napi munkánkkal támogattunk (Kulináris- és kulturális Korzó, KOMP, Antik Piac).

Pályázatunk véghezvitele ezzel szemben sajnos nem volt ennyire zökkenőmentes, ugyanis cash-flow problémáinknak köszönhetően a Faházak beszerzésén túl az év folyamán minden egyéb tevékenységről le kellett mondanunk. Ugyancsak függő helyzetben maradt a decemberben megnyert jégpálya építés is, miután a beruházáshoz szükséges önerőt nem sikerült saját magunk terhére kigazdálkodni.

### **2013.**

A jövőt tekintve szervezetünk a továbbiakban is mindent elkövet annak érdekében, hogy a lehető legköltséghatékonyabb gazdálkodással megvalósítsa az alapítók által kitűzött és a pályázati kötelezettségek alapján előírt célokat, valamint igyekszünk szakami tudásunk legjavát felhasználni annak érdekében, hogy városunk újra a 3 leglátogatottabb településsé váljon, és pozitív híre a világ minden szegletébe eljusson.

Azáltal, hogy a város képét formáló tevékenységek szétforgácsolódott szervezeti struktúrája helyett, mostantól együttes irányítás alatt szolgálják a legjelentősebb kulturális és turisztikai intézmények a város érdekeit, szervezeti szempontból fontosnak tartjuk átgondolni és újrászervezni a turisztikai, idegenforgalmi-, közművelődési-, rendezvényszervezési-, média-, városmarketing feladatok leosztását. A turisztikai marketingnek szorosan illeszkednie kell Szentendre Város Közművelődési és Turisztikai Stratégiai Tervéhez, és azt erősítve kell saját eszköztára és kapcsolatrendszere révén kihoznia magából a maximumot. Ezenfelül a pályázat elvárásainak megfelelően az idei év folyamán mindenképpen le kell tudnunk hívni az elnyert pénzeket, valamint tisztáznunk kell a TDM és egyik tulajdonosa, a Szentendrei Városfejlesztő Közhasznú Egyesület közti további együttműködés kereteit.

2013. február 4.

Tisztelettel:



Dr. Kálnoki-Gyöngyössy Márton  
Ügyvezető igazgató

Szentendre És Térsége  
TDM Nonprofit Kft.  
2000 Szentendre, Dumitsa Jenő u. 22.  
Adószám: 11715667-2-13  
1.

## II. A vállalkozás általános bemutatása

### A/ A vállalkozás alapadatai

- Cégnév: Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft.
- Székhely: 2000 Szentendre, Dumtsa Jenő utca 22.
- Adószám: 11715667-2-13
- Cégjegyzékszám: 13-09-134125
- Bejegyzés ideje: 2010.01.05.
- Ügyvezető: Dr. Kálnoki-Gyöngyössy Márton
- Számlavezető bank: Raiffeisen Bank
- Számlaszám: 12001008-01201105-00
- Elérhetőségi adatok: 2000 Szentendre, Dumtsa Jenő utca 22., tel: 0626/317-965, e-mail: tdmszentendre@gmail.com, szentendre@tourinform.hu, titkarsag@femuz.hu, www.iranszentendre.hu
- Könyveztést végző cég: Anamica Bt.
- Jogi szolgáltatás végző szervezet: Szentendre Város Önkormányzatának Jogi Osztálya

### B/ A szentendrei TDM szervezet tulajdonosai és üzletrészeik:

TULAJDONOS	KÉPVISELŐJE	SZAVAZATI SZÁM
Szentendre Város Önkormányzata	Dr. Török Balázs alpolgármester**	21
Pilisi Zöldút Egyesület	Sepsei Gergely	10
Walden Hotel Kft.	Panyi Zsolt	10
Bükkös Hotel Kft.	Hadnagy Attila	10
Szentendrei Városfejlesztő Közhasznú Egyesület	Dr. Dietz Ferenc	10
Szentendrei Kulturális Központ Nonprofit Kft.	Dr. Kálnoky-Gyöngyössi Márton	20

### C/ A vállalkozás története:

A Szentendre előtt feltáruló lehetőségeket érzékelve a város önkormányzata már 2009-ben létrehozta a Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft.-t, melynek feladata a turisztikai versenyképességének javításához elengedhetetlenül szükséges együttműködések, fejlesztések és marketing tevékenység magasabb szintű megvalósítása volt. A TDM Nonprofit Kft. 2010-ben ugyan sikertelenül kísérelte meg az EU-s TDM pályázati lehetőséget, de a hibákból és hiányosságokból tanulva 2011-ben sikeresen teljesítette az elvárásokat. A város vezetése ezt követően a turizmus iránti további elköteleződése jeleként megszüntette a Polgármesteri Hivatal és a TDM tevékenysége közötti átfedéseket, és átadta a turizmusfejlesztési és turisztikai marketing funkciókat, - a Tourinform iroda működtetési jogával együtt - a TDM-nek.

## D/ Tevékenységeink:

- **információszolgáltatás és kapcsolattartás területén**  
A Tourinform Iroda elsődleges feladata az információadás a városba látogató turistáknak. A TDM feladata a városban működő és idegenforgalomban érdekelt vállalkozók érdekképviselője. Ennek a két feladatnak szinergiában kell együtt működni.
- **operatív menedzsmenet feladatok területén**  
A TDM városi szinten együttműködik azokkal a szervezetekkel, melyek szorosan kötődnek az idegenforgalomhoz, s emellett több más desztinációban működő irodával, valamint szakmai szervezettel tartunk napi munkakapcsolatot.
- **desztinációs turisztikai marketing tevékenység területén**  
Kezdetektől feladatunknak tekintjük, hogy ne csak „helyi”, hanem „régión” szinten gondolkodjunk. Jó példa erre a tavalyi év folyamán elkezdett együtt gondolkodás Vác, Visegrád, és Esztergom városával. Ezenfelül szervezetünk a kezdetektől fogva folyamatosan kiemelt feladatként kezeli a szolgáltatók megfelelő szintű tájékoztatását és képzését, valamint rendszeres időközönként kutatásokat is végzünk saját- vagy partner szervezeteink részére.
- **TDM szakmai, szolgáltatás- és kínálatfejlesztési feladatok**  
Az új iroda lehetőséget ad arra, hogy amennyire csak lehet még jobban a városra fókuszáljunk. Szentendrei őshonos növények a kertben, helyi termékek a boltban, szentendrei festmények a kiszolgálótérben és kommunikációs anyagainkon, stb. Terveink között szerepel továbbá saját szervezésű a tematikus túrák vezetése, és ehhez kapcsolódó kis ismertető füzetek kiadása ( pl. templomok, háztetők, pincék stb.), valamint egy városismereti játék elindítása Rab Ráby nevével émjelezve, illetve a helyi kulcsfontosságú rendezvények támogatása, és az ott kínált szolgáltatások komplex értékesítése (színházi est vacsorával, Szentendre kártya, stb.)
- **marketing fejlesztések**  
A TDM szervezet marketing tevékenységének legfontosabb feladatai továbbra is a látogatói igények megismerése és a kínálat teljes körű feltérképezése, az ideérkező vagy elérni kívánt vendégek szegmentálása, a város pozícionálása a megadott célcsoportok körében, „a” turisztikai márkastartégia kialakítása a város marketing és kulturális elképzeléseivel összhangban, a piac igényeknek megfelelő termék és márkafejlesztés. valamint a folyamatos monitoring és hatékonyság mérés (lásd. köv fejezet.)

### III. Marketing terv

A város marketing tevékenységét jelenleg többnyire elszigetelt szolgáltatói akciók jellemzik, amelyek többségében csak a saját szolgáltatás bemutatására vonatkoznak. A turisztikai vállalkozások jobbra egyedül, külön-külön próbálnak boldogulni, a vendégeket egy-egy általuk nyújtott, de a turisztikai piac szempontjából csak részzolgáltatásnak tekinthető szolgáltatás nyújtásával igyekeznek megszerezni. Ha elégedett, visszatérni szándékozó és pozitív véleményt közvetítő turistákat szeretnénk, akkor muszáj komplexitásban gondolkodnunk, mert a részzolgáltatások önmagukban ma már kevésbé vagy alig generálnak utazási motivációt.

A TDM szervezetnek ezért hosszú távon meg kell valósítania mindazt, ami jelenleg hiányzik: gondoskodnia kell a teljes élmény biztosításáról és annak kommunikációjáról.

Mivel a pontos lépéseket sajnos pénzügyi kereteink nagyban befolyásolják, ezért 2013-ban elsősorban fő célunk a meglévő kapcsolataink megtartása és továbbépítése, valamint a pályázatban vállalt marketing kommunikációs feladatok megvalósítása, és a már meglévő bevezetett kommunikációs elemek megtartása, fejlesztése.

Ezen belül:

- közösségi média felületek gondozása
- [iranyszentendre.hu](http://iranyszentendre.hu) weboldal és mobilalkalmazás továbbfejlesztése és karbantartása
- kulturális-programajánló hírlevelek elindítása
- havi programajáló kommunikációs anyagok kidolgozása, és széleskörű megjelentetése (éttermi asztalreklámok, parkoló automaták, beltéri keretes plakátok kihelyezése, stb.)
- új turisztikai kiadványok létrehozatala
- helyi termékek népszerűsítésének elősegítése és az irodai értékesítés növelése
- helyi-civil kezdeményezések felkarolása és támogatása (Szomszédünnep, Dumtsa korzó, Arany Fakanál program, stb.)
- értékesítési szolgáltatások továbbfejlesztése (Mahart, BKV megállapodás, színházjegy értékesítések, helyi idegenvezetés bevezetése, kedvezményes desztinációs kártyarendszer kialakítása, csomagajánlatok kidolgozása a helyi szolgáltatókkal, stb.)
- szoros együttműködés a Dunakanyar térség településeivel és az RMI-vel

#### IV. Működési terv

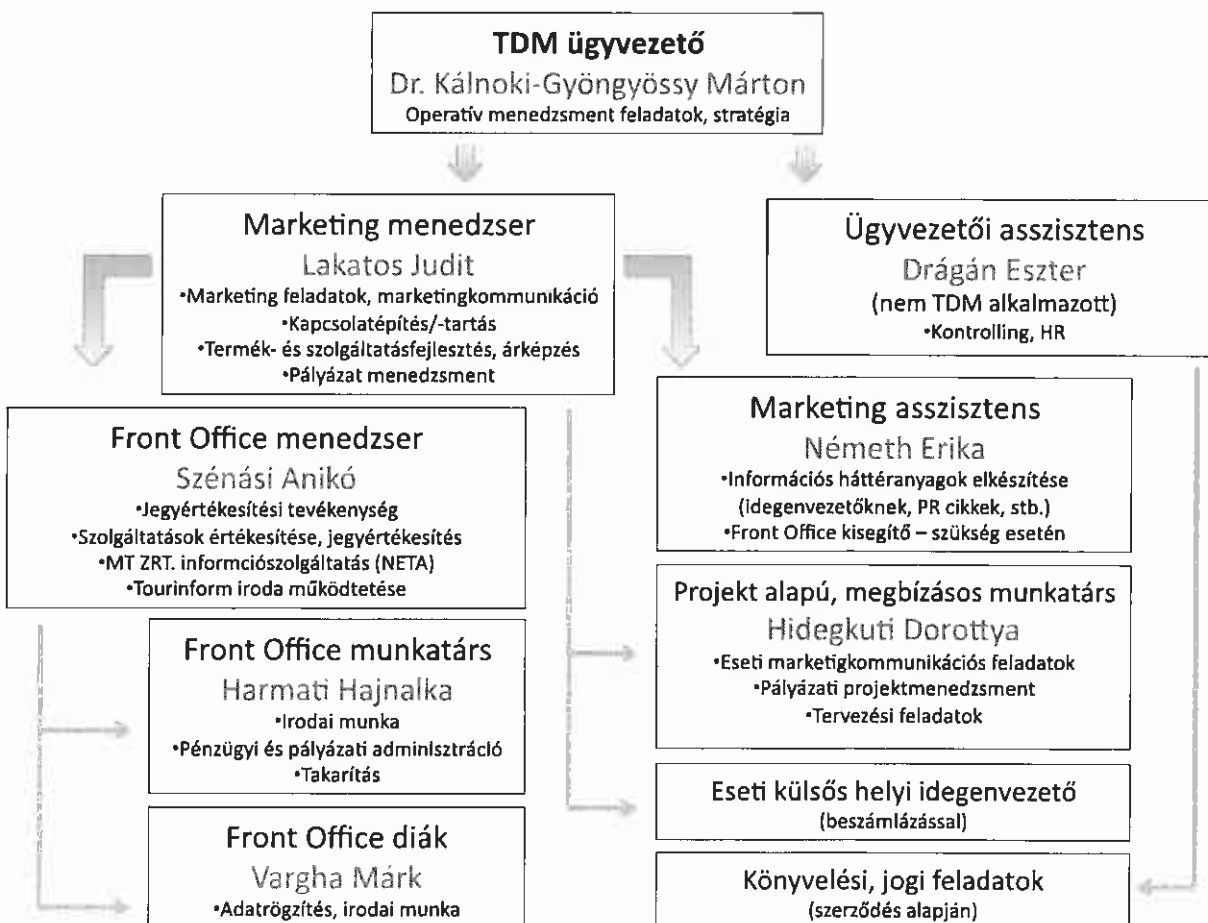
<b>Teendő</b>	<b>Felelős</b>	<b>Megjegyzés</b>
Az iroda nyitvatartásának biztosítása, turisztikai és tájékoztatási funkciók ellátása: <i>Téli időszakban: 09:00-től-17:00 óráig</i> <i>Nyári időszakban: 09.00-től- 18.00-ig, kiv. péntek-szombat, amikor azárás időpontja 19.00 óra</i>	Irodavezető	Személyes, telefonos és elektronikus úton egyaránt
Értékesítési feladatok ellátása nyitvatartási időben, árubeszerzés, pénzügyi adminisztráció elvégzése	Irodavezető	
TDM szakmai, szolgáltatás- és kínálatfejlesztési feladatok, árképzés, piacfigyelés	Marketing vezető	
Marketing fejlesztések, folyamatos-tervszerű marketingkommunikáció	Marketing vezető	Helyi, desztinációs és országos szinten
Információszolgáltatás és kapcsolattartás	Közös feladat	A helyi szolgáltatókkal és a különböző országos szakmai szervezetekkel
Operatív menedzsmenet feladatok, pénzügyi kontroll, startégiai terv, HR feladatok, szakmai képviselő	Ügyvezető és ügyvezetői assztisztens	
Pályázatmenedzsmenet, pályázatírás	Marketing vezető	Szükség esetén külső szakértő segítségével

## V. A vezetőség és szervezet felépítése

A TDM munkaszervezete jelenleg 5 állandó munkavállalóból áll: egy TDM ügyvezető, egy TDM marketing munkatárs, egy irodavezető, egy front officemunkatárs és egy marketing asszisztens. A munkavállalók közül 2 fő 8 órás, 2 fő pedig 4 órás munkaidőben került alkalmazásba, a TDM ügyvezető pedig külön bérezés nélkül látja el feladatait. A fenti dolgozókon kívül jelenleg 2 fő tölti szülősi szabadságát, akik aktív munkába való visszatérése 2014-re várható.

A munkavégzést alkalmi vagy rendszeres jelleggel külsős diák és szakemberek is segítik projekt alapon vagy állandó megbízási szerződés alapján. A feladatok meghatározása az ő esetükben minden esetben a TDM ügyvezető döntési jogkörébe tartozik, ugyanakkor beszámolási és feladatvégzési kötelezettséggel – amint az ábra is jól mutatja - nem csak közvetlenül az ő számára tartoznak.

A TDM pályázat 2013. októberében lejáró kulcsindikátorainak értelmében a szervezet állandó munkatársainak számát a fenntartási időszak folyamán szükséges lesz egy további női munkaerővel megemelni, melyet első körben a most 4 órás női munkavállalók óraszámának növelésével, valamint a szülősi szabadságon lévő alkalmazottak idő előtti visszahívásával szeretnénk megoldani.





## VI. Pénzügyi terv

### 1. Kiadások

A kiadásoknál az a szerencsés helyzet, hogy az előző időszakhoz képest már van egy olyan bázis időszakunk, melyre tudjuk alapozni a költségek várható alakulásának tervezését. A csatolt táblázatban a legfontosabb költségkategóriákat láthatjuk.

<b>Tétel</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Kiadások</b>	<b>e Ft</b>	<b>e Ft</b>
Személyi jellegű ráfordítások	10.638	11.867
Anyagi jellegű ráfordítások *	10.461	29.333
Értékcsökkenés	900	1.600
Egyéb kiadások	264	0
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>22.263</b>	<b>42.800</b>
<b>Bevételek (bruttó)</b>	<b>e Ft</b>	<b>e Ft</b>
Értékesítési/szolgáltatási árbevétel	3.410	2.600
Pályázat	6.678	28.000
Önkormányzati támogatás	9.685	11.700
Egyéb bevételek	2.490	500
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>22.263</b>	<b>42.800</b>

\* Pályázati kiadásokkal együtt

A TDM anyagi jellegű kiadásai között nem csak a közvetlenül ehhez a területhez kapcsolódó feladatok ellátási költségei csapódnak le, hanem az összes általános költség is, amit a vállalkozás székhelye von maga után, illetve itt jelennek meg a pályázat kapcsán igénybevett szolgáltatások összegei is.

Az előző időszakhoz képest a kiadások terén kiugró értékeket a közüzemi szolgáltatásoknál terveztünk be az előző évhez képest, ugyanis a felújítás során nem készült üzemeltetési költségterv arról, hogy a megváltozott körülmények milyen terheket rónak majd a későbbi intézmény üzemeltetésre, illetve az elmúlt évben bevezetett városi cégek közti kifizetések felfüggesztésének köszönhető.

A legjelentősebb összeget mégis a pályázati kiadásaink teszik ki, melynek a szerződés szerinti befejezési határideje 2013. szeptember 30.

## **2. Bevételek**

A bevételek hasonlóan a kiadásokhoz költséghelyenként kerültek feltüntetésre.

Az Önkormányzati támogatás összege a költségvetési kerettárgyalások során beállított bevétel, mely során megállapodtunk az ellátandó feladatokról is.

A költséghelyenként az előző időszak bázis adatait vettem figyelembe, kiugró bevétel csak a TDM pályázati pénzek lehívása esetében látható.

Az előző év tapasztalata alapján elenyésző bevételt jelent a vendéglátó és egyéb szolgáltatói egységek tagsági díja, illetve a jegyértékesítési bevételünk is jelentős mértékben csökkent, miután a Kulturális Kft. számára a korábbi évek jutalékos rendszerénél jóval alacsonyabb áron vagyunk kénytelenek biztosítani szolgáltatásainkat. Ezért korábbi bevételi lehetőségeink megtartása érdekében új lehetőségeket próbáltunk keresni, és így az idei év számait már elsősorban a szolgáltatás-és termékfejlesztések révén kibővülő értékesítési tevékenységre alapozzuk.

## VII. Kockázat elemzés

### 1. A TDM SWOT analízise

<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• A turisztikai iroda központi elhelyezkedése, megközelíthetősége</li><li>• Meglévő jó szakmai kapcsolatok</li><li>• Szakképzett, lokálpatrióta munkaerő</li><li>• A főváros közelsége</li><li>• Gzadag épített, természeti és kulturális örökség</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Szezonáltság</li><li>• Szponzori támogatások elmaradása</li><li>• Saját bevétel részaránya a működési költségekből alacsony</li><li>• A helyi értékekre épülő rendezvények száma kevés</li><li>• Nincs egységes városi stratégia, túl sok az üzenet</li><li>• A pályázatok előfinanszírozása a nehéz likviditási helyzet miatt nem megoldott</li><li>• Nincs fizetőképes kereslet</li></ul>
<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Meglévő, TDM által támogatott rendezvények, melyekre tovább lehet építkezni - együttműködés erősítése a civil szervezetekkel</li><li>• Szakmai kapcsolatok és a helyi vállalkozókkal való együttműködés erősítése</li><li>• Pályázati lehetőségek</li><li>• Az oktatási intézmények tanulóinak bevonása a marketing tevékenységbe (hostess munka, kérdőívezés, stb.)</li><li>• Termékfejlesztés: utazásszervezés, komplex csomagajánlatok kidolgozása, szálláshely közvetítés, értékesíthető termékek számának növelése, közvetett szolgáltatások erősítése (jegyértékesítés), helyi idegenvezési rendszer kidolgozása</li><li>• Munkaerő továbbképzése, a szervezet bővítése</li><li>• Szállásfejlesztések támogatása - IFA bevétel növekedés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Szezonáltság erősödése, IFA stagnálás</li><li>• A fizetőképes kereslet további csökkenése</li><li>• A város által megfogalmazott célok és az ehhez biztosított támogatási összeg összhangjának elmaradása</li><li>• Turisztikai és infrastruktúrális fejlesztések hiánya</li><li>• Politikai érdekellentétek, a szakmai tudás és kompetencia háttérbe kerülése, a döntési hierarchia téves értelmezése</li><li>• A fenntartási költségek emelkedése</li></ul>

## **2. Kockázati lehetőségek és besorolásuk**

### **Műszaki kockázatok**

Műszaki kockázatot rejt magában az irodai rész munkaállomásainak és a TDM tárgyi eszközeinek meghibásodása vagy megrogálódása. Ez azonban igen alacsony kockázatot jelent, hiszen megfelelő vállalkozási szerződések és biztosítások megkötésével hatékonyan és előrelátóan kezelhetőek.

A kockázat minősítése ezért: alacsony.

### **Jogi szempontú kockázatok**

A TDM esetében jogi kockázatot jelenthet a pályázati projekt nem a támogatási szerződéssel összhangban történő megvalósítása. Ugyancsak bizonytalansági tényező, hogy a jelen jogszabályi háttér (Turizmus Törvény) nem nyújt teljes biztonságot a TDM szervezet működtetéséhez és hosszútávú fenntarthatóságához.

A kockázat minősítése ezért: közepes.

### **Társadalmi szempontú és környezeti kockázatok**

Társadalmi szempontú kockázatok jóformán nem értelmezhetők a TDM esetében, hiszen a szervezet által végzett tevékenységek mindegyike közvetve vagy közvetlenül a helyi lakosság és vállalkozói szféra érdekeit szolgálja. Mivel a TDM továbbra is a turizmusban érintett szereplők megelégedésére kívánja végezni a tevékenységét, - illetve az esetleg mégis felmerülő kockázatok szintje jól szervezett információs rendszerrel és vevőelégedettségi méréssel könnyen csökkenthetőek -, ezért a kockázat minősítése: alacsony.

### **Pénzügyi-gazdasági fenntarthatósági szempontú kockázatok**

A pénzügyi-gazdasági fenntarthatóság jelen gazdasági helyzetben már önmagában is kockázatot jelent. A TDM egyetlen biztosítója a Szentendre Város Önkormányzatával 2011-ben megkötött Középtávú Együttműködési szerződés, mely értelmében a város kötelezettséget vállalt a TDM szervezet támogatására, illetve arra, hogy amennyiben a TDM Szervezet megszűnik, vagy működése ellehetetlenül, az Önkormányzat átvállalja a turisztikai információszolgáltatás biztosítását és működtetését.

A kockázat minősítése: magas.

### **Intézményi kockázatok**

Az intézményi kockázatok felmerülését csökkenti, hogy tapasztalt gárdával működő, folyamatosan erősödő TDM szervezet keretein belül valósulnak meg a szervezet által felvállalt feladatok, illetve az egyes speciális tevékenységek és pályázati részprojektek külső szakértők bevonásával kerülnek kivitelezésre.

Ebből eredően a kockázat minősítése: alacsony.

## VIII. MELLÉKLETEK

### 1. Marketing háttéranyag:

#### A/ Szentendre turizmusának legfontosabb célcsoportjai

A város célcsoportját elsődlegesen magyar családok, fiatal felnőttek, valamint szervezett turisztikai csoportok alkotják. A vendégéjszakák statisztikai számai alapján elmondható, hogy a több napot a városban töltő turisták többsége belföldi állampolgár, míg a maradék pár százalék elsősorban Németországból, Lengyelországból és Hollandiából érkezik.

Jelenleg városunkban az utazást a kulturális turizmus és a szabadidő turizmus dominálja, amely legtöbbször önmagában meghatározza a „fogyasztói magatartás mintát”, vagyis hogy miként töltik a vendégek az idejüket itt tartózkodásuk alatt. Ez pár szóban az alábbiak szerint jellemezhető:

- Rövid itt tartózkodási idő.
- A kulturális programok csak kiegészítő funkcióként jelennek meg.
- A fogyasztások elsősorban az étkezésekre korlátozódnak.

A turisták „fogyasztói magatartása” vagyis utazási szokásai alapján a nemzetközi marketing szakirodalom több kategorizálást használ. Az egyes típusok részletes ismertetése helyett Szentendre szempontjából sokkal érdekesebb az elmúlt évek tendenciájának megismerése és gyakorlatban történő hasznosítása.

Klasszikus XX századi turista:

- Főként útikönyvekből és az utazás szervezők kiadványaiból tájékozódik,
- adott helyen valamennyi fontos látnivalót végig látogat,
- idegenvezetőtől „tudományos igényességű” előadást vár,
- igényli a pontos előre megszervezett időterv alapján futó utazást,
- sűrű program,
- bár kíváncsi az idegenre mégis az otthoni körülmények megteremtése fontos (buborék),
- nem feltétlenül beszél idegen nyelven,
- szemlélődő, távolságtartó.

Élményvadász, XXI. Századi turista:

- élménybeszámolókat és maga kutatta (internetes) információk alapján tervezi utazását,
- sok múzeumot és egyéb látnivalót kihagy inkább a hangulatokat az élményeket keresi,
- közvetlenséget vár, kapcsolatot akar építeni,
- laza program, ha valami megnyeri a tetszését, akkor programot változtat,
- keresi az újdonságot és a helyit,
- valamilyen idegen nyelven tud és mer kommunikálni,
- kíváncsi, kapcsolatteremtő, közvetlen.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy az emberek turistaként már nem kötelező érték leltárt kívánnak készíteni utazásaik során, hanem sokkal inkább élményekre vadásznak. Ez alatt értve, hogy a kötelező látnivalók idegenvezető kíséréte melletti „tanulmány út jellegű” végig járása helyett, mindinkább szeretnék maguk felfedezni a világot és olyan hangulatokat, helyzeteket és kapcsolatokat keresnek utazásaik alatt, mely személyessé teszik az utazást. Természetesen a szervezetségre szükség van, de a kulcs az eredetiség, az üzleti jelleg pedig maradjon a háttérben.

## B/ Szentendre SWOT analízise

	<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>	<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
<b>Földrajzi - térszerkezeti pozíció</b>	Budapest közelsége és a város elhelyezkedése	Peremhelyzet Átmenő forgalom	A Dunaknyar térségi kapcsolatok felértékelődése és regionális és testvérvárosi együttműködések megerősödése	A "zsák" szituáció átöröklődése
<b>Természet-környezet</b>	Változatos, természeti környezet  Kiemelkedő értékű Duna	Kihasználatlan adottságok (Dunapart, sziget, hegyvidék, stb)	A Duna közelségének hasznosítása  A korábbi mezőgazdasági értékek felélesztése	A környezeti egyensúly megbomlása  Zsúfolt, túlterhelt környezet – az idegenforgalom káros környezeti hatásainak erősödése
<b>Népesség, kultúra</b>	Kulturális és nemzetiségi sokszínűség  Történelmi hagyományok, épített örökségek széles köre	Kommercializálódó művészeti piac, a nyugodt alkotás romló feltételei	Kulturális és művészeti vonzerőkön alapuló turisztikai termékek kifejlesztése	Az intellektuális tőke képviselőinek elvándorlása  Az épített értékek állagának további romlása
<b>Infrastruktúra</b>	Egyedi, vonzó városkép	Hiányos infrastrukturális helyzet (különösen a	Vízi és kerékpáros közlekedés fejlesztése	„Egyutcás település” szerkezeti hátrányai

		közlekedésben )	Irányítási és közvilágítási rendszer kidolgozása, valamint szállásfejlesztés	
<b>Gazdaság</b>	Gazdag kulturális programválaszték, évente ismétlődő rendezvények	Szezonálitás Félnapos kirándulóhely é váló alvóváros  Alacsony minőségű létesítmények és szolgáltatások	A termálturizmus megjelenése  Az aktív turizmus iránti kereslet növekedése  Vonzerőkben rejlő lehetőségek	A megfelelő együttműködés, koordinálás hiányában a befektetések elmaradása  Egyoldalú gazdasági szerkezet
<b>Önkormányzat</b>	Meglévő nemzetközi, interregionális programok és kapcsolatok  Rövid- és középtávú városfejlesztési stratégia	Összehangolatlan munka a városi cégek között  A Dunakanyar jelentősebb településeinek vetélkedése	Ütőképes, innovatív hosszútávú városfejlesztő stratégia létrehozása  További támogatások, pályázati pénzek elnyerése	Az együttes érdekérvényesítő képesség hiánya miatti leszakadás  Önkormányzati forráshiány
<b>Imázs, marketing elemek</b>	Különlegességként ismert  Vonzó természeti, kulturális környezet	Egyedi arculat hiánya  A gazdasági folyamatoktól való erős függés  Versenytársak erősödése	Erős települések közti együttműködés: a Dunakanyar-imázs visszahozatal a köztudatba  A lakosság vendégszeretetének növelése  Célirányos és tudatos termékfejlesztés, korszerű városmarketing kialakítása	A szolgáltatások és a városi épületek színvonalának további romlása,  A szolgáltatók kilátástalanság érzésének fokozódása

## **C/ Marketingstratégia célja**

Szentendre rendelkezik mindazon szellemi tőkével, ami a hagyományokon, az egyedi arculaton és a városképen alapuló versenyképes kulturális turizmushoz szükséges, ezért a jelenlegi évente 15-16 ezer eltöltött vendégéjszaka országos viszonylatban is gyenge eredménynek számít. Ennél sokkal nagyobb turisztikai potenciál rejlik Szentendrében. Ehhez versenyképesnek kell lenni, el kell érni, hogy az utazók Szentendrét tartósan úti célként válasszák, jó hírért keltsék, és visszatérjenek a desztinációba. Fontos, hogy a vonzerők és a köré épülő szolgáltatások igazi élményt tudjanak nyújtani a turista számára. Fő célunk tehát: a meglévő jelentős turisztikai potenciál kihasználása, a versenyképesség javítása, a regionális értékmegőrzés, hagyomány- és örökségvédelem és az együttműködés erősítése a kistérségen belül és kívül (testvérvárosi kapcsolatok).

Egy jó marketingstratégia kialakításával egyszerűen kijelölhetők azok a hosszú távú fejlesztési irányok, melyek követése révén biztosítható, vagy legalábbis fokozható a város versenyképessége a turisztikai piacokon. A turisztikai fejlesztések meghatározásakor a mára uralkodóvá vált szemlélet szerint a fenntarthatóság elvéből szeretnénk kiindulni. Ez azt jelenti, hogy a stratégia megalkotása és a fejlesztések során az alábbi elveket kívánjuk szem előtt tartani:

- Tudatosság,
- Gazdasági hatékonyság,
- Vállalkozások támogatása,
- Természeti, társadalmi és kulturális erőforrások megőrzése,
- A sokféleség fenntartása,
- A turizmus integrálása a hosszú távú tervezésbe,
- A helyi közösségek bevonása,
- A véleményformálók és a lakosság tájékoztatása,
- Folyamatos kutatás és monitoring.

Természetesen a valódi siker elérése érdekében a felsorolt elvek mindegyike feltételezi, hogy a város stratégiájának megalkotásában is aktívan vesz a TDM szervezet, és fő stratégiai irányelveinek megalkotásánál figyelembe veszi a központi elképzeléseket.

## **D/ A marketingtevékenység fejlesztése**

A várost/térséget jelenleg a marketing alacsony szintű szervezettsége jellemzi, a tevékenység főleg kiadványok megjelenítésére és vásárokon való megjelenésre, valamint rendezvények szervezésére korlátozódik. A térség turisztikai szolgáltatói közötti összehangoltság és együttműködések jelenleg kezdetleges stádiumban vannak. Kevés helyen jellemző a célcsoportok szerinti termékfejlesztés, a pozicionálás, és a márkázás. A települések marketingtevékenysége gyenge, a legtöbb helyen nincs turisztikai koncepció. Ezért a legalapvetőbb feladat a városi/térségi arculat és imázs továbbépítése, melynek tükröződnie kell majd a marketingkommunikációban. Ezt kell kövesse



a termékenkénti tudatos, teljes körűen értelmezett marketing tevékenység kialakítása, amely felöleli a versenytársfigyelést, a piacanalízist és a piaci pozicionálást, ezek alapján pedig a marketing mix teljes spektrumának (termék, ár, értékesítési csatornák, kommunikáció/ eladásösztönzés) következetes alkalmazását is.

A marketingtevékenység fejlesztésének sarokpontjai:

- A marketing tevékenységnek képessé kell válnia a városnak, mint célhelynek az egységes megjelenítésére.
- A tevékenységek során komplex rendszerré kell érlelni Szentendrét.
- Időben érzékelni és továbbítani kell a kereslet változásait a piac szereplői felé.
- A termékfejlesztés motorjává kell válnunk.
- Mérsékelnünk kell a szezonáltság hatásait és meg kell tudnunk növelni az itt tartózkodás hosszát és a vendégjszakák számát.

### **E/ A marketing mix 8 P-jének helyi szintű értelmezése**

People	TDM munkatársak
Partnership	Együttműködés a TDM tagsággal és a környezettel
Programming	Kutatásokon alapuló tervezés és munka
Packaging	Termékfejlesztés, programcsomagok kialakítása
Product	A város komplex és különleges turisztikai termékeinek és szolgáltatásainak kiválasztása és kiemelése
Price	A megfelelő ár-érték arány kialakítása
Place	A termékkínálat értékesítése
Promotion	Imázsépítés, keresletösztönzés, tájékoztatás

### **Termékpolitika**

Elsődleges cél a turisztikai termékek komplex fejlesztése és egyben specializációjuk, egyedi és tiszta profilú, más desztinációtól jól megkülönböztethető kínálati profillal. Mivel Szentendre jelenleg is széles turisztikai szolgáltatási struktúrával rendelkezik, ezért fő feladat ennek optimális rendszerezése és az egyes elemek határozott körvonalainak meghúzése, mert nem szabad elvesznünk a „mindent és mindenkit egyszerre kiszolgálni akaró város” útvesztőjében, hiszen ennek éppen az a veszélye, hogy a végén senkit sem tudunk maradéktalanul kiszolgálni.

A program alapjait a térség helyzetelemzése és az arra épülő SWOT analízis kell, hogy adja. A termékfejlesztési tevékenységnek ezen eredmények és a térség adottságainak figyelembevétele mellett, a célcsoportokra jellemző sajátosságok és a piaci trendek alapján kell megvalósulniuk. Fontos megjegyezni, hogy jelenleg a turisták összetétele nemzetiségüket, korukat, anyagi helyzetüket tekintve nagyon vegyes. Egy igazán vonzó kínálat kialakításának pedig ezeket mindenképpen figyelembe kell venni.

Az eddig elvégzett kutatásaink alapján a fő fejlesztési irányvonalak a következők lehetnek:

1. Kulturális turizmus fejlesztése: pl. havonta egy-egy múzeum kiemelése évforduló, ünnep stb. kapcsán, ahol egyedi tárlatvezetést tartanánk étkezéssel, koncerttel, vagy bármi egyéb minőségi szolgáltatással egybekötve.
2. Örökségturizmus fejlesztése  
(idegenvezetés/városnézés+étkezés+tematikus program): nemzetiségi értékek bemutatása pl. a szerb vagy a római Szentendre bemutatása.
3. A sajátos települési értékek megőrzése, bemutatása: tematikus útvezetők létrehozatala és hozzájuk kapcsolódó szervezett túrák szervezése.
4. Aktív turizmus: fókuszban a kerékpáros és vízi turizmus.
5. Közlekedési és információs fejlesztések: a HÉV és a busz rendszeres járatainak köszönhetően a város jól megközelíthető, ugyanakkor a kitáblázottság, közterületi információs tartalom átadás nagyon szegényes, amin mindenképpen szeretnénk változtatni, valamint parkolási kedvezmény bevezetését javasoljuk. (Ez elsősorban a hazai látogatókat érinti, akik nehezmények, hogy drága és hogy csak apró pénzt fogadnak el az automaták. Mivel ez fontos pénzbevétele a városnak, ezért lehetne olyan kedvezményt pl. életbe léptetni, hogy az első 4 óra fizetős, az 5. órától azonban ingyenes, esetleg bizonyos összegű „csomagkártya” megvétele esetén ajándék szolgáltatás is lehetne. Mindkét megoldás elősegíthetné a hosszabb tartózkodást.)
6. Attrakciófejlesztési példák:
  - Időszakos utcai kiállítás fiatal kortárs művészek alkotásaiból:
    - hangulatot ad a városnak.
    - jól kommunikálható marketing szempontból.
  - Skanzen és a város közti együttműködés javítása:
    - „ átjárhatóság” – mini busz járat üzemeltetésének segítése Szentendre Belváros - Skanzen között
    - közös programok, ajánlatok kialakítása.

További infokommunikációs fejlesztések: kincskereső városismereti játék és a virtuális mobiltelefonos idegenvezetés folytatása, geocaching pontok kialakítása, stb.

### **Árpolitika**

A TDM kutatási munkái alapján nagy mértékben hozzájárulhat a város megfelelő ár-érték arányának kialakításához. Azzal, hogy folyamatosan összefogja, koordinálja és kommunikálja a helyi szolgáltatók által nyújtott ár és egyéb kedvezményeket, a vendégek számára átláthatóságot, a szolgáltatók számára pedig hatékonyságot teremt. Ráadásul ösztönözheti az utazási döntéseket, és az értékesítési akcióik folyamán a korábban kevésbé ismert látnivalókra és szolgáltatásokra is rá tudja irányítani a figyelmet.

### **Elosztási csatorna**

Fő célunk a komplex turisztikai termékek és programcsomagok értékesítése, illetve a turisztikai attrakciók és szolgáltatások piacra jutásának segítése közvetlen értékesítési csatornák létrehozatala és működtetése (honlap, webshop, on-line foglalási rendszer stb.) révén, valamint közvetett formában utazási irodákon és különböző bel- és külföldi online rendszereken keresztül.

### **Promóció**

A marketing sikere a megfelelő eszközök kiválasztásán, az időzítésen és a szervezőmunkán múlik. Az egységes arculat (szlogen és logó), az együttes megjelenés (kiadványokban, kiállításokon) és a koordinált szervezőmunka megkönnyíti és hatékonyabbá teszi az üzenetek célba juttatását, jogosan várva a pozitív eredményt.

Mivel Szentendre esetében a hatékony promóciós tevékenységek megvalósítása különösen nehéz feladatt jelent a „termék” komplexitása és megfoghatatlansága, valamint a sokszor egymással ellentétben álló egyéni érdekeknek való együttes megfelelés szükségessége miatt, ezért a promóciós tevékenységünk fő célja továbbra is a város általános imázsának erősítése, valamint a kereslet ösztönzése kell, hogy legyen, a bel- és a külföldi küldő területeken egyaránt. Ehhez a pályázatok által biztosított marketing kommunikációs eszközök széles eszköztárát szeretnénk egyfelől felhasználni (amely részletesen megtalálható a pályázati beszámoló címszó alatt), másfelől pedig a Magyar Turizmus Zrt. Közép-Dunavidéki Regionális Marketing igazgatóságával együttműködve igyekszünk jelentősebb hangsúlyt elérni a központi kommunikációban.

### **F/ Minőségbiztosítás**

A turizmusban a minőség kétségkívül egy kiemelkedő jelentőségű kategóriának számít. Nálunk is sok vállalkozás használja ezt a kifejezést a fogyasztók felé irányuló kommunikációjában, e vállalkozásoknak ugyanakkor nehézségeik támadnak, ha pontosan meg kell határozniuk a minőség fogalmát saját tevékenységüknek vonatkozásában. A minőséget ugyanis gyakran összetévesztik a „legjobb” fogalmával. Szentendren jó példa erre, hogy a „minőségi turizmus” fogalma alatt sokan a magas fajlagos költsést lehetővé tevő turisztikai és kulturális termékek fogyasztását értik, és figyelmen kívül hagyják a tervezés folyamán a kedvezőbb ár-érték aránnyal bíró szolgáltatásokat.

Manapság mindinkább teret hódít a fogyasztó-orientált gondolkodásmód, amely ennél jóval szélesebb látókörű értelmezést tesz lehetővé számunkra. Eszerint a minőség koncepciója az „igényeknek való megfelelés” fogalma körül alakítható ki, ahol a legfontosabb, hogy tisztában legyünk a fogyasztó viselkedésével, igényeivel és szándékaival. Mivel a vevő részéről a minőség a várt és érzékelt minőség közötti viszont jelenti, a TDM-nek két úton nyílhat lehetősége arra, hogy befolyásolja a vendég minőségélményét. Egyrészt a szolgáltatásminőség érzékelésének javítására minden kommunikációs eszközt igénybe kell vennie annak érdekében, hogy a látogató az elvártnak megfelelően érzékelje a város turisztikai kínálatát (szolgáltatók továbbképzése, vállalkozói fórumok, study tourok szervezése, stb.), másrészt törekednie kell

arra, hogy a minőségelvárások irányítása korrekt értékesítési reklámokon keresztül történjen (partner minőségbiztosítási rendszer kidolgozása, és csak a vállalható információk megjelentetése saját információs csatornáin és kiadványaiban, stb.)

### **G/ Tudatos, tervszerű kapcsolatépítés, vállalkozásösztönzés**

A turisztikai szolgáltatások alkotóelemei között az emberi tényező értékének szerepe mindinkább felértékelődik. A turizmus termékeinek térségi szintű sikeresebb értékesítéséhez kritikus jelentőségű, hogy az egyes turisztikai szereplők milyen képességekkel rendelkeznek, miként hajlandóak közös érdekek mentén összekapcsolódni, működő hálózatba szerveződni. Kiemelten fontos ezért, hogy a TDM olyan a fejlesztésekhez stabilitást nyújtó és a közös piaci megjelenítést biztosítani képes intézményi rendszerré fejlődjön ki, amely képes ezen individuális szervezetek összekapcsolására, és amely élvezzi a helyi lakosság bizalmát is.

- Mivel Szentendrén az intellektuális lakosság aránya jóval magasabb az országos átlagnál, így a lakossági összetétel és a város múltja is megköveteli a minőségi turizmus iránti igényt. Fontos ezért, hogy a lakosság értse a turizmus hasznát és fejlődési lehetőségeit, hiszen az ő és a civil szervezetek pozitív hozzáállása, nyitottsága, segítőkészsége nélkül ez kivitelezhetetlen (PR/tematikus cikkek, stb.).

- A TDM sikerének egy másik fontos kulcsa a helyi vállalkozók motiváltsága. Mivel működésünk sikerességét nagyban befolyásolja az önkormányzat, a vállalkozók, a civil szervezetek és a turisztikai szakemberek közötti partneri viszony, ezért kiemelten fontos kérdés a felek közti sikeres párbeszéd kialakítása, s ezáltal a közös érdekérvényesítés. Ha sikerül szorosra fűzni a kapcsolatokat idővel sikerühet megfelelő összegű saját bevételre szert tenni, és ezáltal biztosítani az iroda nagyobb mértékű önállóságát és önfenntartását.

## 2. Pályázati beszámoló

Társaságunk 2011-ben októberében megkezdte a **KMOP-3.1.2/C-11-2011-0001 A „Szentendre és térsége TDM Nonprofit Kft. tevékenységeinek fejlesztése”** projekt megvalósítását.

Szervezetünk a projekt keretében létrejövő desztinációs szintű turizmusirányítási-, és marketing munkák kivitelezése mellett, a költséghatékonysági szempontok figyelembevételére miatt - a projekt menedzsment feladatokat is ellátja. Egyúttal továbbra is megtesz mindent annak érdekében, hogy magas színvonalon működtesse a 2010. október 1. napjától átvett Tourinform Irodát (Kt. 307/2010. (IX.09.)), biztosítva ezzel a projekt megvalósításához szükséges infrastruktúrát, valamint a közhasznú információszoolgáltatási kötelezettség ellátását.

A szerződéskötés időpontja 2011. október 12.

A projekt kezdési időpontja 2011. október 12.

Tervezett projektzárás: 2013. szeptember 30.

### **A projekt nettó összköltsége:**

49,064,300 Ft

Támogatás: 41,704,654 Ft

Pályázati önrész: 7,359,646 Ft

**2011-2012-ben a felhasználásra kerülő nettó költségek mindössze a lehívható támogatás 35%-át tették ki.**

### **A projekt során 2012. év végéig megvalósított feladatok**

*TDM infrastruktúra-fejlesztés és eszközbeszerzési programok, projektek*

- **Látogatóközpont belsőépítészeti kialakítása, bebútorozása:** kirakati polcok, paraván, vitrinek, prospektustartó, roll-up dekoráció, irodai tároló polcok., szekrények, információs táblák, kiadványtartók, állványok, tárgyalóasztal, székek, csomagmegőrző, kerékpártároló, olvasósarok, „stelázi polc”, stb.
- **Ádventi események támogatása: Ádventi Falu Programsorozat idejére díszkivilágításhoz égők beszerzése, Mobil árusítópavilonok készíttetése** (A fából készülő, minőségi, Szentendre hangulatához jól illeszkedő egyedi pavilonok az Ádventi Falu programsorozat és a Szentendre Éjjel/Nappal program sorozat alatti használaton kívül. információs pavilonként működnének Szentendre vendégforgalmasabb területein a kiemelt időszakok során.)

*Desztinációs szintű marketing-kommunikációs, PR, értékesítés-ösztönzési fejlesztések, projektek megvalósítása*

- **TDM PR eszközök** – hírlevelek (szolgáltató/lakossági), social média jelenlét
- **TDM projekt-tájékoztatási**, partnerségi, kommunikációs, nyilvánossági feladatok ellátása, táblák beszerzése
- **Szentendre turisztikai várostérképének megújítása**

- **Kiállításokon, vásárok való megjelenés**
- **Kincskereső játék:** interaktív városismereti játékot
- **Ádventi Falu Programsorozat:** A város téli látogatottságát az Ádventi rendezvény idején üzemelő korcsolyapálya és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások (pl. korcsolyakölcsönzés) biztosításával, valamint kulturális rendezvények szervezésével kívánjuk tovább emelni.

*TDM szakmai, szolgáltatás- és kínálatfejlesztési projektek megvalósítása*

- **Projekt előkészítés – A pályázathoz kapcsolódó szakmai anyagok elkészítése**
- **Projekt menedzment:** TDM szervezetünk saját teljesítésben vállalja a projekt megvalósítási időszakában a tervezett részprojektek megszervezését és adminisztrációjának lebonyolítását a Közreműködő Szervezet felé.
- **Jogi szolgáltatások:** A pályázat részprojektjeinek megvalósítása során, különösen az építési, eszközbeszerzési elemek beszerzése kapcsán előálló jogi kérdések tisztázása.

## **A projekt során 2013-ban megvalósításra váró feladatok**

*TDM infrastruktúra-fejlesztés és eszközbeszerzési programok, projektek*

- **Látogatóközpont hardver és irodai eszközeinek beszerzése** 3 db számítógépes új munkaállomás teljes technikai felszerelése (számítógép, monitor, kapcsolódó technikai eszközök), 2 db laptop, kiadványtervező szoftver, nagyteljesítményű multifunkcionális készülék és fénymásoló, színes nyomtató, lapvágó, spirálozó, stb.
- **Családbarát turista pihenőhely kiépítése**

*Desztinációs szintű marketing-kommunikációs, PR, értékesítés-ösztönzési fejlesztések, projektek megvalósítása*

- **Desztinációfejlesztési stratégia elkészítése (*Pozícionálási és versenyképességi stratégia*):** A desztinációfejlesztési stratégia elkészítése kötelező feladat a TDM-ek számára, amely a desztináció (turisztikailag is értelmezhető) értékeit, fő versenyképességi tényezőit jeleníteni meg strukturált formában. Célja egy időtálló érték platform kialakítása, amely mintegy iránytűként szolgál a fejlesztési és kommunikációs elképzelések és tervek megfogalmazása során a desztináció szereplői számára, és amely tökéletes alapot biztosít egy egységes márkakép kialakításához.
- **Turisztikai Arculatterv elkészítése:** a fenti stratégiára alapozva készül el Széentendre megjelenítését szolgáló arculati elemek, melyek markánsan elkülönítik a desztinációt a többi városlátogatásra fókuszáló történelmi fogadóterülettől.
- **Imázs kiadványok** – invitatív és információs kiadványok célcsoportonként.
- **Tematikus útvezetők (kiadvány és személyes)** A város kulturális és társadalmi sokszínűségével, és a sokszor még az itt lakók előtt is

ismeretlen titkokkal szeretnénk megismertetni az érdeklődőket kiadványaink és vezetett sétáink alkalmával.

- **Színkodós kártyarendszer** A helyi turisztikával foglalkozó és TDM tag szolgáltatók és vállalkozók részletes bemutatására kitalált, formailag egységes kivitelezésű eszközök bevezetését tartalmazó program.
- Információs szóróanyagok, márkázott **ajándéktárgyak**
- **TDM PR eszközök** – hírlevelek (szolgáltató/lakossági), social média jelenlét
- Kiadványok grafikai tervezése, szerkesztése
- **TDM projekt-tájékoztatási**, partnerségi, kommunikációs, nyilvánossági feladatok ellátása, táblák beszerzése
- **Kiállításokon, vásárokon való megjelenés**
- **Arculati anyagok legyártatása:** Mappa, levélpapír, névjegykártyák, tollak, jegyzetfüzetek legyártatása, TDM logóval ellátva. Az arculati anyagok következetes alkalmazásával elsődleges célunk a helyi TDM brandjének erősítése rendezvényeinken, képzéseinken. Másodlagosan a kapcsolattartást szeretnénk azáltal megkönnyíteni, hogy megjelennek rajtuk elérhetőségeink.

#### *TDM szervezet- és hálózatfejlesztési, képzési programok, projektek*

- **TDM partnerség-építés/ Értékteremtési szakmai tréningek:** A TDM szakmai találkozók keretében – az egyre bővülő – szolgáltatói kör számára egyrészt alkalmat teremtünk a szakmai kérdések megvitatására, a tapasztalatok, jó gyakorlatok átadására. Másrészt ezek a szakmai találkozók (*workshop-ok, konferenciák*) jó alkalmat teremtenek arra, hogy a desztináció fontosabb fejlesztési elképzeléseiről, vagy már a kivitelezés időszakában lévő turisztikai beruházásokról első kézből értesülhessen a tagság. Harmadik fontos célunk a találkozókön: a TDM szervezet tagjai is rendelkezzenek az alapvető desztinációs ismeretekkel, illetve bővítsük ezeket.
- **Vendégelégedettség kutatás:** Turisztikai kutatás-felméréslefolytatása a desztináció turisztikai és látogató-kiránduló turizmusának nagyságáról, a költési, utazási szokásokról, preferenciákról, igényekről, véleményekről, döntési okokról, fejlesztési szükségletekről. Széleskörű, célcsoport-specifikus vendégkutatást tervezünk, a vendégeket két csoportba bontva: az egyéni turistákat rövid, strukturált kérdőívvel szólítjuk meg (500 főt minimálisan), míg a szervezeten érkezők véleményét az őket beutaztató, Szentendrére hozó cégek képviselőin, idegenvezetőin keresztül kívánjuk részletesebben megismerni (minimum 10 mélyinterjú megkérdezés).
- **Piacutatással egybekötött monitoring vizsgálat:** Monitoring vizsgálatunkkal elsősorban a tulajdonos és tag turisztikai szolgáltatók véleményét kérjük ki a TDM-ünk tevékenységével kapcsolatban, de kíváncsiak vagyunk a nem TDM tagok véleményére is. E kapcsolatfelvételt használjuk ki arra, hogy a megkérdezettek véleményét a turisztikai piac helyi, térségi jellemzőiről is kikérjük - vizsgálva véleményüket a kínálati oldal és a keresleti oldal milyenségével és változásaival kapcsolatban, illetve lehetőséget biztosítunk számukra javaslatok tételére.

- **Belföldi TDM tanulmányút:**A TDM szervezet munkatársait, tulajdonosait és az egyesületi tagokat kívánjuk elhívni egy olyan hazai helyi TDM szervezet meglátogatására, amely szervezettségben előrébb tart a szentendreinél, és jó példával szolgálhatnak nekünk az általuk szerzett és velünk megosztott tapasztalataik, bejáratott technikáik, módszereik.

*TDM szakmai, szolgáltatás- és kínálatfejlesztési projektek megvalósítása*

- **Projekt menedzsment:** TDM szervezetünk saját teljesítésben vállalja a projekt megvalósítási időszakában a tervezett részprojektek megszervezését és adminisztrációjának lebonyolítását a Közreműködő Szervezet felé.
- **Továbbképzés** TDM menedzser és munkatársak részére
- **Magyar TDM Szövetségi tagdíj**

**Pályázati számszaki beszámoló: lásd köv. oldal**



**Szentendre és Térsége Nonprofit Kft. tevékenységeinek fejlesztése  
A TDM pályázat költségvetése 2011-2013**

<b>Tevékenység (részprojekt)</b>	<b>Részprojekt költsége 2011 megvalósult (nettó, Ft)</b>	<b>Részprojekt költsége 2012 megvalósult (nettó, Ft)</b>	<b>Részprojekt költsége 2013 tervezet (nettó, Ft)</b>	
Látogatóközpont belsőépítészeti kialakítása, bebútorozása	0	2,520,000	0	
Látogatóközpont hardver és Irodal eszközeinek beszerzése	0	0	2,160,000	
Irodal számítógépekhez szoftverek beszerzése	0	0	572,000	
Mobil árúsítópavilonok készíttetése	0	5,826,772	3,929,228	
Adventi Falu Programsorozat Idejére díszkivilágításhoz égők beszerzése	1,560,000	0	0	
Családbarát turistaphenőhely klépítése	0	0	4,240,000	
Desztnáclófejlesztési stratégia elkészítése	0	0	800,000	
Arculattervezés	0	0	500,000	
Szentendre ismertető Imázs kladvány	0	0	800,000	
Tematikus útvezetők (kladvány és személyes)	0	0	1,500,000	
Szinkodós kártyarendszer	0	0	600,000	
Vendéginformációs eszközök	0	0	1,000,000	
Weboldal fejlesztés, on-line marketing kommunikáció	0	0	800,000	
Kincskereső játék	0	0	500,000	
Szentendre turisztikal várostérképe	0	0	2,300,000	
Reklámajándékok készíttetése	0	0	400,000	
Kladványok grafikal tervezése, szerkesztése	0	0	500,000	
Arculati anyagok legyártatása	0		200,000	
Marketing tevékenység - belső PR / havi TDM hírlevél	0	200,000	280,000	
Kiállításokon való megjelenés	0	350,000	1,450,000	
Adventi Falu Programsorozat	3,000,000	0	0	
Kötelező nyilvánosság	50,000		300,000	
Szemléletformáló konferencia és workshop	0	0	400,000	
Vendégelégedettség kutatás	150,000	0	350,000	
Plackutatással egybekötött monitoring vizsgálat	0	0	1,500,000	
Belföldi TDM tanulmányút	0	0	200,000	
Projekt előkészítés – A pályázathoz kapcsolódó szakmai anyagok elkészítése	1,600,000	0	0	
Projekt menedzsment	0	0	2,400,000	
Jogi szolgáltatások	0	0	200,000	
TDM vezető munkatársak (2 fő: TDM menedzser és marketing vezető) TDM szakirányú végzettségének megszerzési költség	0	150,000	850,000	
Magyar TDM Szövetség tagdíj	25,000	25,000	25,000	
Bértámogatás	0	666,300	4,185,000	<b>TOTAL</b>
<b>Összes elszámolható költség- nettó Ft</b>	<b>6,385,000</b>	<b>9,738,072</b>	<b>32,941,228</b>	<b>49,064,300</b>
<b>Pályázati önrész - nettó Ft</b>	<b>957,750</b>	<b>1,460,711</b>	<b>4,941,184</b>	<b>7,359,645</b>
<b>Támogatás ebből (85%) - nettó Ft</b>	<b>5,427,250</b>	<b>8,277,361</b>	<b>28,000,044</b>	<b>41,704,655</b>

### 3. TDM Eredményterv kivonat

Szentendre és Térsége TDM N. KR		TDM Összesen	költséghely azárma	költséghely azárma	költséghely azárma
Szakfeladat					
Költséghely			Tourinform	Back Office	Pályázat
2013 Eredményterv					
1	Belföldi értékesítés nettó árbevétele 91-92. BELFÖLDI ÉRTEKESÍTÉS ÁRBEVÉTELE	2,600	1,600	1,000	0
2	Exportértékesítés nettó árbevétele 93-94. EXPORT ÉRTEKESÍTÉS ÁRBEVÉTELE	0	0	0	0
I	Értékesítés nettó árbevétele (1+2)	2,600	1,600	1,000	0
II	Aktívált esaját teljesítmények értéke(+3+4)	0	0	0	0
III	Egyéb bevételek (96) A 96-csokat kell összeadni	40,200	11,700	500	28,000
	9634. Költések, ráfordítások ellentételezésére kapott támogatás, juttatás	28,000	0	0	28,000
	9672. Önkormányzattól kapott támogatás, juttatás	11,700	11,700	0	0
	969. Különféle egyéb bevételek	500	0	500	0
5	Anyagköltség	1,260	660	600	0
	5113. Üzemanyag költségek	60	0	60	0
	5114. Egy éven belül elhasználódó gépjárműszerszámok, berendezések, felszerelések és egyéb ktp.	120	60	60	0
	5116. Nyomtatványok, iradástervek költségei	80	60	20	0
	5117. Fűtőanyag költségek	300	300	0	0
	5118. Villamosenergia és víz felhasználás költsége	700	240	460	0
6	Ígénybe vett szolgáltatások értéke	23,763	1,475	658	23,650
	524. Javítás, karbantartás költségei	225	225	0	0
	527. Posta telefon, telex és egyéb telekommunikációs költségek	1,050	900	150	0
	528. Mosoda, vegytisztítás, takarítás költségei	0	0	0	0
	5291. Fénymásolás, sokszorosítás költségei	60	30	30	0
	5292. Tűvételek költségei	0	0	0	0
	5293. Más vállalkozással végzett telet garanciális javítások költségei	200	200	0	0
	5294. Kérelmek, bemutatók, vásárok rendezési díja	500	0	0	500
	5295. Hirdetés, reklám, propaganda költségek	11,443	0	443	11,000
	5296. Oktatás és továbbképzés költségei	300	0	0	300
	5297. Vagyonvédelemmel, őrző-védő szolgáltatással kapcsolatos költségek	120	120	0	0
	5298. Tagsági díjak	35	0	35	0
	5299. Ki nem emelt egyéb igénybevett szolgáltatások költségei	11,850	0	0	11,850
7	Egyéb szolgáltatások értéke	490	120	370	0
	531. Hatósági igazgatási, szolgáltatási díjak, illetékek	0	0	0	0
	532. Pénzügyi, befizetési szolgáltatási díjak	100	0	100	0
	533. Biztosítási díj	240	120	120	0
	534. Kötségkánál elszámolando adók, járulékok, termékdíj	0	0	0	0
	539. Különféle egyéb költségek, tartások a pályázat lehívásához	150	0	150	0
8	Eladott áruk beszerzési értéke	1,700	1,700	0	0
	814. Eladott áruk beszerzési értéke	1,700	1,700	0	0
9	Eladott szolgáltatások értéke	100	100	0	0
	815. Eladott (közvetített) szolgáltatások értéke	100	100	0	0
IV.	Anyagjellegű ráfordítások értéke (5+6+7+8+9)	29,393	4,055	1,628	23,650
10	Béreköltségek	6,815	6,660	2,155	0
	541. Alkalmazottak munkabére	7,315	5,160	2,155	0
	542. Egyéb béreköltség	1,500	1,500	0	0
11	Személyi jellegű egyéb kifizetések	540	340	200	0
	551. Munkavégzőknek, tagoknak fizetett személyi jellegű kifizetések	340	240	100	0
	559. Egyéb személyi jellegű kifizetések	420	100	100	0
12	Bérfeladások	2,512	1,898	614	0
V.	Személyi jellegű ráfordítások (10+11+12)	11,867	8,898	2,969	0
VI.	Értékcsökkenési leírás	1,600	0	1,600	0
	571. Terv szerinti értékcsökkenés	1,500	0	1,500	0
	572. Kiszármaztatott eszközök értékcsökkenése	100	0	100	0
VII.	Egyéb ráfordítások	0	0	0	0
A	Üzemi tevékenység eredménye (I+II+III-IV-V-VI-VII)	0	0	0	0
VIII.	Pénzügyi műveletek bevételei (+13+14+15+16+17)	0	0	0	0
IX.	Pénzügyi műveletek ráfordításai (+18+19+20+21)	0	0	0	0
B.	Pénzügyi műveletek eredménye (VIII-IX)	0	0	0	0
C	Szokásos változtatási eredmény (+A+-B)	0	0	0	0
X.	Rendkívüli bevételek	0	0	0	0
XI.	Rendkívüli ráfordítások	0	0	0	0
D	Rendkívüli eredmény (X-XI)	0	0	0	0
E	Adózás előtti eredmény (+C+-D)	0	0	0	0
XII.	Adófizetési kötelezettség (691)	0	0	0	0
F.	Adózott eredmény (+E-XII)	0	0	0	0
G	Másképp szerinti eredmény (+F+22-23)	0	0	0	0