



MÓR VÁROSI ÖNKORMÁNYZAT
KÉPVISELŐ-TESTÜLETE
RÉSZÉRE

13./ napirend

JAVASLAT

a Móri Borvidék TDM Egyesület 2017. évi marketing- és munkaterve tárgyában

Mór, 2016.11.30.

Előterjesztő:

Dr. Pála József
jegyző

Előkészítette
Humánügyi Iroda

Az ülés típusa: nyilvános



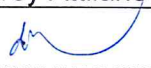
Zárt ülés esetében jogalapja:

Mötv. 46.§ (2) a)

Mötv. 46.§ (2) b)

Mötv. 46.§ (2) c)

Az előterjesztést véleményezte és az alábbi szempontok szerint tartalmáért felelősséget vállal:

	Dátum	irodavezető neve, aláírása
szakmai	2016.november	 dr. Némethné Utry Edit
gazdasági-pénzügyi	2016.november	 Frey Attiláné
jogi	2016.november <i>17</i>	 dr. Taba Nikoletta

Az előterjesztés az alábbi döntési javaslato(ka)t tartalmazza:

HATÁROZAT-TERVEZET SZÁMA: 1 DB	
Döntéshozatal rendje: egyszerű többség	<u>Határozatot kapja:</u> Önkormányzati Iroda -1 példány Költségvetési és Adóügyi Iroda -1 példány Humánügyi Iroda -1 példány Móri Borvidék TDM Egyesület 1 példány

Az előterjesztést véleményező bizottságok:

Pénzügyi Bizottság

Településfejlesztési Bizottság

Oktatási, Kulturális és Sport Bizottság

Szociális és Egészségügyi Bizottság

Meghívásra javasolt:

Dr. Istvánfalvi Dávid Móri Borvidék TDM Egyesület elnöke
8060 Mór Táncsics M.u.1.

JAVASLAT

a Móri Borvidék TDM Egyesület 2017. évi marketing- és munkaterve tárgyában

Mór Városi Önkormányzat a 326/2009.(VIII.26.) Kt. határozatával fogadta el a Móri Borvidék TDM Egyesület KDOP-2008-2.2.1/A sz. pályázaton történő részvételéhez kapcsolódó önkormányzati kötelezettség vállalásokat.

A kötelezettség vállalásokon belül középtávú együttműködési megállapodás került aláírásra Mór és Csókakő önkormányzatai, valamint a Móri Borvidék TDM Egyesület között. Ez az együttműködési megállapodás tartalmazza, hogy a Móri Borvidék TDM Egyesület éves marketing és munkatervet készít, amelyet az önkormányzatok képviselő-testületei elé terjeszt.

A Móri Borvidék TDM Egyesület elkészítette a 2017. évi marketing- és munkatervét, melyet határidőre megküldött hivatalunk felé. A munkaterv és marketingterv az előterjesztés részét képezi.

Az Oktatási-, Kulturális és Sport Bizottság, valamint a Pénzügyi Bizottság a véleményét a Képviselő-testület ülésén ismerteti.

A fentiekre tekintettel az alábbi határozat-tervezet terjesztem a T. Képviselő-testület elé:

HATÁROZAT-TEVEZET

Mór Városi Önkormányzat Képviselő-testülete, a Móri Borvidék TDM Egyesület 2017. évi marketing és munkatervét - az előterjesztés mellékletét képező szövegtartalommal – tudomásul veszi.

Határidő: 2017.12.31.

Felelős: Egyesület elnöke (Humánügyi Iroda)

Mór, 2016.11.22.



Dr. Palla József
Jegyző





A MÓRI BORVIDÉK TDM EGYESÜLET
2017. ÉVI MUNKATERVE ÉS MARKETINGTERVE

Jóváhagyta a Móri Borvidék TDM Egyesület elnöksége

2016. november 14-én

1. Vezetői összefoglaló

A Móri Borvidék TDM Egyesület a 2009. évi alapításakor két tagönkormányzattal (Mór és Csókakö) állt. A 2015. évben csatlakozott az egyesülethez Bodmér, Csákvár és Gánt is. 2016-ban tovább növekedett az önkormányzatok száma, taggá vált Balinka, Bakonycsérnye, Bodajk, Csákberény, Csetény és Fehérvárcsurgó, továbbá Pusztafő is jelezte belépési szándékát.

A TDM működési területén 2015-ben a vendégek közel 24.000 vendégéjszakát töltek el, amely a 2015-ben tagtelepülések vendégéjszaka számából tevődik össze. A 2016. évre 45.000 vendégéjszaka realizálódását várjuk.

A desztinációban 2015-ben az átlagos tartózkodási idő 2 nap volt, mivel bővült a települések száma, ezáltal a turisztikai attrakciók száma is, így az a célunk, miszerint a tartózkodási időt növeljük, reálisnak látszik.

Az elmúlt években számos turisztikai attrakció újult meg, amelyek többek között lehetővé teszik a szeszélyes és kiszámíthatatlan időjárásból eredő kiránduló és üdülő turizmus folytonosságát illetve a szezonon kívüli érkezéseket is. Jó példa erre a móri Lamberg-kastély attrakciófejlesztése, a csókakői Vár újjáépítése, a fehérvárcsurgói Károlyi-kastély felújítása és a kastélykert rekonstrukciója.

A desztináció nagy előnye, hogy komplex kínálatral rendelkezik, a bor-és gasztronómiától kezdve a kulturális és vallási kínálaton át, az aktív elemekig. A terület jól kihasználható turisztikai potenciálja a bor-és gasztronómia és az aktív turizmus.

Jelenleg átalakulás alatt álló turizmusirányításban is kiemelt szerepet kapott a desztináció. A már benyújtott turizmus törvényjavaslat hatálya a hazai költségvetésből és az európai uniós társfinanszírozású fejlesztési forrásokból megvalósuló turizmusfejlesztési programok szakmai tervezésére és irányítására terjed ki. A törvényjavaslat már nem közigazgatási egységekben gondolkodik, hanem turisztikai desztinációkban, továbbá rögzíti, hogy az európai uniós forrásból és hazai költségvetésből megvalósuló turisztikai fejlesztések tervezése az állam feladata és ezeket a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. látja el.

A vendégek szállásfoglalásainál egyre nagyobb szerephez jut az internet: az utazni szándékozók nagy része az interneten tájékozódik, egyre többen foglalnak online, visszaszorulóban vannak az e-mailes, telefonos foglalások, és ezzel párhuzamosan egyre kevesebben jelennek meg az évente megrendezésre kerülő Utazás kiállításon is. Ezért fontosnak tartjuk a mai kor követelményeinek megfelelő honlapot, amely PC-n és okostelefonon is jól használható foglalási lehetőségekkel egészülhet ki.

A 2014-2020-as uniós tervezési ciklushoz kapcsolódó, turisztikai célra fordítható forrásokra – bár 2015. novemberében jelentek meg, nyújtottunk be pályázatot, azonban az elbírálásról munkaterv írásáig nem érkezett visszajelzés.

2014-ben mind az Egyesület elnöksége, mind pedig a közgyűlés elfogadta a Móri Borvidék középtávú turizmusfejlesztési stratégiáját. A stratégia elkészítésének alapvető célja jövőbeli célkitűzések és elvárt eredmények meghatározása.

A stratégia a munkaterv 2. sz. mellékletében található.

A helyzetelemzésben, valamint a középtávú stratégiában foglaltaknak megfelelően az egyesület 2015. évtől kezdődően az alábbi beavatkozási területekre helyezte a hangsúlyt:

- termékfejlesztés;
- turisztikai információs rendszer fejlesztése;
- értékesítés;
- szemléletformálás, képzés;
- kutatási és monitoring tevékenység;
- rendezvényszervezés;
- marketing.

A 2017. évben kiemelten kívánunk foglalkozni a desztináció online megjelenésének fejlesztésével, a tagság szemléletformálásával, a tagok közötti együttműködés fokozásával, az értékesítési tevékenység erősítésével, és a tervezési rendszer kiépítésével. A 2017. évi munkatervben megvalósítandó tevékenységeket és azok ütemezését a munkaterv 3. sz. melléklete tartalmazza.

A 2017. évi marketingtervünk alapvető céljai az alábbiak:

- a Móri Borvidék mint márka megjelenítése a célcsoportoknál, a borturizmusban kialakult kép javításával;
- a Móri Borvidék komplex termékeinek értékesítését segítő marketingtevékenység folytatása;
- a Móri Borvidékre érkező turisták vendégéjszaka számának növelését elősegítő marketing;
- költséghatékony és eredményes marketingcsatornák használata.

A borvidék legfontosabb piaci szegmensei a borturizmus, az aktív turizmus, a kulturális és vallási turizmus, az ipari és bányászati örökségre építő turizmus, valamint a konferenciaturizmus.

A borturizmusban az alábbi előnyökre tudunk építeni: egyedülálló zászlósborunk, az Ezerjő, az ismert (fiatal) borászok, a Budapestről gyorsan, könnyen elérhető elhelyezkedés, a trendi, fiatalos borok és az érettebb, testesebb fehér borok párhuzamos jelenléte. Az aktív turizmusban elsősorban a 2015. évben elkészült, Mórt Csókakővel összekötő kerékpárút, a desztinációnkban fellelhető természeti értékek kommunikációja, az elérhető különleges kulturális, épített és természeti örökségek széles tárházának bemutatása lehet vonzó.

A marketingtevékenység során egyrészt márkaépítésre kívánunk fókuszálni, másrészt a komplex termékínálatot bemutató, elsősorban értékesítés-orientált marketingre. A források szűkössége miatt elsősorban az online marketingeszközök az elérhetőek számunkra, így alapvetően célzott marketingtevékenységgel kívánjuk elérni célcsoportjainkat.

A Móri Borvidék TDM 2017. évi munka-és marketingterve

Helyzetelemzés

A turizmus aktuális trendjei Magyarországon

A magyar lakosság szabadidős céllal évente több alkalommal utazik, 2-3 napos tartózkodással.

A KSH végleges adatai szerint 2015-ben a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek száma (10 402 901 fő) összességében 7,9 %-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma (25 887 893 éjszaka) 6,0 százalékkal nőtt az előző évhez viszonyítva. Az átlagos tartózkodási idő 2,5 éjszaka volt.

A belföldi vendégek száma 9%-kal, az belföldi vendégéjszakák száma 7,0 %-kal emelkedett az előző évhez képest. A külföldi vendégek számában 6,7 %-os és az általuk eltöltött vendégéjszakák számában 4,9 %-os növekedést regisztráltak az előző évekhez képest.

A növekedésben nagy szerepet játszik a SZÉP-kártya. 2015. decemberében 1711 kereskedelmi szálláshely fogadott el fizetőeszközként Széchenyi Pihenőkártyát. 2015-ben a SZÉP kártya tulajdonosok 17 625,2 millió forintértékben fizettek ezen fizetőeszközzel a kereskedelmi szálláshelyeken, ami a belföldi szállásdíjak 21,4 %-ával volt egyenlő.

A Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. kutatása szerint a belföldi utazások során továbbra is az a legjellemzőbb, hogy az úti cél vagy a saját régióban, vagy valamely szomszédos régióban található, továbbá mindenhol népszerű a Balaton és a Budapest–Közép-Dunavidék régió is.

A vendégek szállásfoglalásainál egyre nagyobb szerephez jut az internet: az utazni szándékozók nagy része az interneten tájékozódik, egyre többen foglalnak online, visszaszorulóban vannak az e-mailes, telefonos foglalások. A kuponos oldalak esetében a legkeresettebb kategória az alábbi: 50 százalék kedvezmény, félpanziós ellátás és legalább 3 csillagos szolgáltatás valamelyik nagy fürdőváros wellness-szállodájában.

Tervezés és pályázati rendszer alakulása 2014-2020.

A 2014-2020 időszakra vonatkozó Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció kiemelt célja, hogy Magyarország 2024-re legyen a világ első 30 országa között a turizmus versenyképessége alapján, melyhez elengedhetetlen egy stabilan működő turisztikai szervezeti rendszer kiépítése (a TDM rendszerre építve), a belföldi és nemzetközi turisztikai alapmutatók javítása, a sikeres nyitás új piacok felé, valamint a legfontosabb nemzeti turisztikai termékek sikeres fejlesztése. A dokumentum célja, hogy a magyarországi turisztikai fejlesztések irányait meghatározza és azokhoz a szükséges forrásokat hozzárendelje. Ennek megfelelően a koncepció megalapozó dokumentuma a 2014-2020-as tervezési ciklus uniós forrásainak felhasználásához.

Az új operatív programokban több helyen is lehetőség lesz a turisztikai fejlesztésekhez forrást találni: a gazdaságfejlesztést célzó GINOP, a területfejlesztést célzó TOP és VEKOP, a vidékfejlesztés (VP) IV. prioritásában, valamint az EFOP kapcsolódó képzési és egészségfejlesztési prioritásai közt egyaránt. A GINOP elsősorban a kkv-k fejlesztésére fókuszál (mint ahogyan a teljes tervezési dokumentum is gazdaságfejlesztési fókuszú), és itt található a TDM rendszer fejlesztésére tervezett összeg is, a vidékfejlesztési források elsősorban a rurális térségekre fókuszálnak, ott támogatják – többek közt – a vidéki turizmus fejlesztését, a TOP-ok pedig megyei szinten allokálják a forrásokat.

A TDM-ek jelene és jövője Magyarországon

A 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia alapján a TDM szervezeti rendszer négy szintből áll: helyi, térségi szint, regionális szint és nemzeti szint.

A TDM szervezetek létrejöttének lehetőségét és térbeli eloszlását nagymértéken befolyásolta az uniós forrásokból táplálkozó pályázatok megléte. Az eredeti tervek szerint a hét fejlesztési régióban közel 13 mrd Ft-ot különítettek el e célra, végül 4,49 mrd Ft-ot fordítottak a turizmusmenedzsment és marketing feladatok ellátására. A támogatások számos megkötöttséget is hoztak: meghatározták az elvárt működési formát (egyesület vagy nonprofit kft.), elvárt volt a kötelező 5 éves fenntartási időszak, elkülönített front és back office-okat kellett kialakítani, valamint a helyi önkormányzatoknak az idegenforgalmi adó egy részét kötelezően át kellett adni.

A legtöbb ma működő helyi TDM szervezet pénzügyi és szakmai háttere, működésének függetlensége, kiszámíthatósága elégtelen, így teljesítménye messze elmarad a lehetségestől. Ennek megoldása mindenképp a nemzeti szintű szabályozás és újraszabályozás, a helyi politikai vagy egyéb egyéni érdekek háttérbe kerülését eredményező, érdekalapú konszenzuskényszer. A magyar térségi és helyi turizmus irányítási rendszerének legnagyobb hiányossága a szabályozatlanság, melynek megoldása két szinten: miniszteri rendelet vagy törvényi szabályozás szintjén érhető el. 2016. novemberében került a turizmus törvény kidolgozásra és benyújtásra.

A Móri Borvidék helyzete a hazai turisztikai palettán

Térségünk vendégéjszaka száma a hazai trendnek megfelelően a 2009. évben növekedésnek indult, azonban azt a növekedést, amelyet a hazai átlag mutat, nem tudta produkálni. Móron a kereskedelmi szálláshelyeken 2009-től 2012-ig jobbra stagnálás figyelhető meg, míg az egyéb szálláshelyek (korábban magán szálláshelyek) forgalma folyamatos csökkenést mutat (2010-ben 2366 vendégéjszaka, 2011-ben 882, 2012-ben 501, 2013-ban 407 éjszaka). Hasonló tendencia figyelhető meg Csókakő esetében is, ahol 2010-ről 2013-ra a vendégek számára felére esett vissza, vendégéjszaka száma pedig 517-ről 346-ra csökkent, viszont 2014.évtől ismét emelkedés kezdődött: 2014: 861 vendégéj, 2015-ben 971 vendégéjszaka realizálódott.

A részletes vendégéjszaka számokat a jelen munkaterv 1. sz. *melléklete* tartalmazza.

A Borvidékre érkezők több mint 60%-a belföldi turista, az általuk a térségben eltöltött átlagos vendégéjszaka száma azonban kevesebb, mint a külföldi vendégeké (belföldi vendégek 2,1 éjszaka, külföldi vendégek 3,2 éjszaka). A szálláshelyeken a szolgáltatók elmondása alapján nagy arányban hivatásturizmus miatt érkeznek a külföldi vendégek, a móri gyárak külföldi tulajdonosi, partneri kapcsolatainak köszönhetően. Szolgáltatóink továbbá erősödő szlovák és lengyel átutazó forgalomról számolnak be.

Lényegesnek tartjuk megjegyezni továbbá, hogy az Egyesület jelenlegi forrásaival nem képes sikeres termékfejlesztésre. A hosszútávú fejlődéshez elengedhetetlen új, minőségi szálláskapacitások kialakítása, új, vonzó attrakciók fejlesztése elsősorban az aktív turizmus területén, valamint a borturizmushoz kapcsolódó további fejlesztések.

A 2015. év végén jelent meg a GINOP 1.3.4-15. pályázati kiírás, amelyet a Turisztikai szervezetek (TDM) fejlesztésére írtak ki. A pályázat sikeres elbírálása esetén az abban foglaltak megvalósítását elvégezzük a 2017. évben.

Fontosnak tartjuk, hogy az általunk megvalósított tevékenységek ne csak egy szűk kör (munkaszervezet, elnökség) kezdeményezésén alapuljanak, ezért törekszünk tagjaink minél intenzívebb aktivizálására. Mindemellett önmagában a TDM szervezete nem képes csodákra, nagyon fontos, hogy tagjaink maguk hajtsanak végre fejlesztéseket.

Termékfejlesztés

A TDM jelenlegi helyzetében talán a termékfejlesztéssel vagyunk a legnehezebb helyzetben, hiszen ez az a szegmens, amely a legnagyobb befektetett tőkét igényli. Potenciálisan a térségben külső befektetők, illetve az önkormányzatok lehetnek azok, akik attrakció szintű termékeket tudnak fejleszteni (például tematikus park, kalandpark, bobbálya, nyári szánkó pálya, látogatóközpont létrehozása stb.).

A 2017. évre komoly lökést adhat – a turizmus fellendülése szempontjából - a Mór és Csókakő között elkészült kerékpárút, illetve a pályázati pénzből komoly felújításon átesett csókakői vár és a móri Lamberg kastély is.

A borturizmusban a Móri Bornapokon kívüli boros programok erősítése a cél. További boros programok megvalósításával (borklub, boros képzések indítása) nem csak a borászatok, de a vendéglátóhelyek és szálláshelyek forgalma is növekedésnek indulhat.

Az aktív turizmusban elsősorban előkészítő tevékenységeket tudunk megvalósítani, melyek egy esetleges pályázat esetén elővehetőek és minimális átalakítással a pályázati kiírásra adaptálhatók. Ilyen fejlesztések a gyalogos és kerékpáros túraajavaslato, túraútvonalak kidolgozása és térképre vitele, információs táblák és térképek tartalmának előkészítése, és

helyük meghatározása. Szintén az aktív turizmushoz kapcsolódóan tervezzük kilátó létesítését, illetve az átutazó forgalom megállítására figyelemfelhívó táblák elhelyezését.

A belföldi utazások nagy hányadát teszik ki a családi utazások. Térségünk e téren nem rendelkezik megfelelő számú termékkel – sem az egészen kicsiket, sem a tiniket tekintve nem rendelkezünk olyan látnivalókkal, programokkal, helyekkel, amelyek egész évben képesek lennének a családok idevonzására (holott a természeti környezet sok család számára igen csábító lehetne).

A fentiekben említett fejlesztések (illetve azok előkészítésének) költségvonzata nem jelentős, azonban a fejlesztések végén jelentkező fenntartási költségek (melyek vélhetően nem a 2017. évben fognak jelentkezni) jelentős erőfeszítéseket igényelnek.

Turisztikai információs rendszer működtetése

Mint azt már a kitekintésben érintettük, az utazások előkészítése, illetve a foglalások egyre inkább az online felületekre tevődnek át, ezért turisztikai információs rendszerünk esetében égetően fontos az általunk fenntartott online felületek megújítása. A fejlesztés további indokai az alábbiak:

- a foglalások döntő többsége elektronikusan zajlik, az elsődleges tájékozási hely az internet, a mobiltelefon penetráció 100% fölért, a piacon többnyire már csak okostelefonok kaphatók;
- a marketingeszközök között az online lehetőségek a leghatékonyabbak az elérést és a költséghatékonyságot tekintve is;
- a piacra jutás, a turisztikai termékek csomagba foglalása, értékesítése legkönnyebben online történhet meg;
- az elektronikus megoldások bárki számára hozzáférhetőek, ezzel emberi erőforrás költséget takaríthatunk meg (lásd állandó nyitvatartású iroda szükségletei vs. touch info panelek működtetése, térségi lefedettség stb.)
- a Móri Borvidék interneten való megjelenítése elaprózott, több, egymástól független oldal létezik, mely a turistát elbizonytalanítja (például mor.hu, moriborvidek.hu, moriborvidek.com, moriborvidekinfo.hu – hogy a közösségi médiáról ne is beszéljünk).

A minden tekintetben hatékony (a turisták igényeit kiszolgáló, a TDM tagok és munkaszervezeti dolgozók által könnyen kezelhető, az értékesítést hatékonyan támogatni képes) rendszerhez komplex fejlesztés szükséges.

Elsődlegesen a honlap megújítása szükséges, hiszen a jelenlegi a fenti kritériumok közül egyedül az információs igényekre reagál. A változó internetezési szokások miatt ma már elengedhetetlen az elkészült honlapot mobilra optimalizálni, valamint a már meglévő touch info panel üzembe helyezése érdekében egy érintőképernyőre optimalizált változatot is készíteni. A honlap mellett fontos a social media megjelenés is, amit erősíteni szeretnénk.

A turisztikai információs rendszer fejlesztésének 2016. évre becsült költsége 3 millió Ft. Sikeres GINOP pályázat esetén pályázati forrásból, ellenkező esetben a TDM költségvetéséből kerül megvalósításra.

Természetesen az online felületek mellett turisztikai információs irodánkat is üzemeltetjük. Irodánkban továbbra is biztosítjuk a turisták számára alapvető információkat, valamint a helyiek számára is elérhetővé tesszük a desztináció turisztikai kínálatát.

Az online megjelenés mellett az információs irodába betérők megfelelő informálása is fontos. 2016-ban megjelentettük 3 nyelvi mutációban Mórt bemutató egyedi rajzolt térképes kiadványunkat, amely nagy sikernek örvendett és a 2017. év elején utánnyomásra fog kerülni. A jövő év elején szintén kiadjuk a TDM-hez tartozó települések rendezvényeit tartalmazó rendezvénynaplót.

Az Utazás kiállításra egy hiánypótló kiadvány kiadását tervezzük, amelyben szeretnénk bemutatni a borvidéket és a desztináció turisztikai kínálatát, továbbá egy csomagajánlatokat tartalmazó kiadvánnyal is szeretnénk a vendégéjszaka számot növelni.

A TDM közösség erősítése, valamint a turisták jobb tájékoztatása érdekében a TDM tagságot megjelenítő installációt kívánunk elhelyezni szolgáltatóinknál. A fejlesztés folytatásaként az azt követő években pedig tervezzük a szolgáltatók egymásnál történő megjelenítését (szórólappállványos rendszerben), valamint egy kialakításra kerülő minőségbiztosítási rendszer alapján a minősített szolgáltató elnevezés megjelenítését.

Értékesítés

Értékesítési tevékenységünk jellemzően csomagajánlatok értékesítéséből, csoportok számára szervezett egynapos programokból, tagjaink szolgáltatásainak értékesítéséből és ajándékboltunk üzemeltetéséből tevődik össze.

Csoportok részéről egyre több megkeresés érkezik Egyesületünkhöz, melyben egynapos túrára kérik javaslatunkat. A csoportok számára egyedileg állítunk össze ajánlatokat, melyekben tagjaink szolgáltatásait foglaljuk egy csokorba. Reményeink szerint a 2017. évben ebben a szegmensben is előre tudunk haladni. Célunk, hogy proaktívan keressük a potenciális csoportokat célzott marketingtevékenységgel és megújuló honlapunkkal.

Ajándékboltunk üzemeltetését szeretnénk továbbra is folytatni. A helyi lakosság körében kezd tudatosulni, hogy az ajándékbolt minőségi helyi/környékbeli termékekkel és szolgáltatásokkal várja a betérőket. Az ajándékbolt működését értékesítés ösztönző marketing tevékenységgel kívánjuk a jövőben támogatni, és az új honlapon működő webshoppal, illetve tevékenységét jegyárusító tevékenységgel is bővíteni szeretnénk.

Szemléletformálás, képzés

2015. év elején Egyesületünkön belül megalakult 5 szekció (szállásadók, borászok, vendéglátósok, civil szervezetek és intézmények, illetve az egyéb, nem turisztikai szolgáltatók), melyek fő feladata, hogy a csoportjukba tartozó tagokat összefogva, képviselve együtt könnyebben jussunk hatékony koncepció megalkotására. 2016. tavaszán megalakult az önkormányzati szekció is.

Monitoring

Mivel a térségbe érkező turistákról nagyon kevés információ áll rendelkezésre, ezért a 2017. évben egy kutatási rendszert tervezünk kidolgozni, melyben meghatározzuk, mikor, milyen felméréssel tudjuk mérni vendégeink elégedettségét, igényeit stb. Nem csak a turisták véleménye fontos, hanem a tagjaink elképzelései is a TDM működéséről, a szükséges fejlesztési irányokról, ezért a 2017. évben újra elvégezzük szolgáltatói igényfelmérésünket. A felmérés során készült kérdőívek és mélyinterjúk feldolgozásával szeretnénk véleményüket jobban megismerni, munkánkat ezek figyelembe vételével fejleszteni.

Rendezvényszervezés

A Csókakői Vári Vásár sorozatot a jövő évben is folytatni kívánjuk. A már megszokottnak megfelelően a vásárokat minden hónap második vasárnapján, illetve a csókakői rendezvényekhez kapcsolódva tartjuk meg. Mivel a Vári Vásár kapcsán az Egyesület kézműves és termelői szekciója széles kínálatot tud felmutatni, ezért – igény esetén – szívesen rendeznénk Móron is kézműves és termelői vásárokat havi rendszerességgel akár a TDM iroda udvarán, akár más helyszínen.

Szintén folytatni kívánjuk vásárszervező tevékenységünket, ennek oka, hogy – elsősorban a Móri Bornapok vására – hozzájárul a TDM saját forrásainak növeléséhez, így lehetőséget teremt a működés finanszírozására. A 2016. évben Móron a Szent György heti vigasságokhoz, a Múltidéző Vásári forgataghoz, a Móri Bornapokhoz és a Márton-heti Lúdnaphoz kapcsolódóan, Csókakőn pedig Búcsú, a Csókakői Várjátékok és a Majális kapcsán szerveztünk vásárokat.

Egyéb tevékenységek

Egyéb tevékenységünk körében biztosítjuk az Egyesület működőképességét, ellátjuk az elnökség és a közgyűlés titkársági feladatait.

Kiemelt fontosságúnak tartjuk, hogy a tagságunk mind területileg mind a szolgáltatók létszámában gyarapodjon.

Valamennyi 2017-ban elvégzendő feladatunkat a munkaterv 3. sz. melléklete tartalmazza.

A 2017. évben az alábbi termékeket szeretnénk marketingtevékenységgel támogatni:

	borturizmus	aktív turizmus	kulturális turizmus
komplex termékek			
csomagajánlatok			
csoportos ajánlatok			
hosszú hétvégi ajánlatok			
nyaralási ajánlatok			
ajándékbolt működtetése			
rendezvények			
Vári vásárok			
Szt. György heti vigasságok			
Pütkösdi nyitott pincék			
(Mórikum)			
(Bornapok)			
Márton-nap			

Valamennyi terméket elsősorban online felületeken kívánunk meghirdetni. A termékfejlesztések marketingje során az alábbi eredményességi mutatókat használhatjuk:

- a honlapunkról az egyes szolgáltatók felé indított megkeresések;
- az értékesítési tevékenység során eladott csomagok száma, szervezett csoportok száma, az ajándékbolt forgalmának növekedése, az értékesítésből származó bevétel arányának növekedése;
- a programokon résztvevők számának növekedése;
- a szolgáltatók elégedettségének növekedése.

A jelenlegi marketingtervben szereplő tevékenységek konkretizálása az Egyesület 2017. évi üzleti tervének elfogadását követően történhet meg, így a hozzárendelhető célok és költségvetési számok is akkor adhatók meg pontosan.

Mór, 2016. november 11.



dr. Istvánfalvi Dávid

elnök

MÓRI BORVIDÉK TDM EGYESÜLET
 8060 Mór, Táncsics M. u. 1.
 Adószám: 18503199-1-07
 Pénzsz.: 10401017-50515654-49531007

1. melléklet

Vendégéjszakák száma, 2015.

Terület (jan.1.) G3	Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)	Vendégéjszakák száma üzleti célú egyéb (korábban magán)szálláshelyeken db
Csókakő	-	971
Mór	20.206	n.a.
Csákberény	-	2039
Csákvár	691	968
Gánt	2.919	2453
Bodmér	-	n.a.
Bakonycsernye	-	n.a.
Balinka	-	n.a.
Bodajk	12.007	n.a.
Fehérvárcsurgó	5.424	2039
Csetény	-	n.a.
MINDÖSSZESEN	41.247	8.470

2. sz. melléklet

A Móri Borvidék középtávú stratégiája

Helyzetelemzés

A Móri Borvidék középtávú stratégiájának megalapozását adó helyzetelemzések az elmúlt időszakban az alábbi tanulmányokhoz kapcsolódóan készültek:

- A Móri Borvidék pozicionálási és versenyképességi stratégiája
- A Móri Borvidék TDM Egyesület hálózatfejlesztési és partnerségi cselekvési programja
- A Móri Borvidék szolgáltatásfejlesztési cselekvési terve
- Helyi termékek turisztikai kínálatban történő megjelenítése a Móri Borvidéken

Az elkészült tanulmányok számos aspektusból elemzik a desztináció és azon belül a TDM szervezet helyzetét. A legfontosabb megállapításokat az alábbi SWOT-elemzésben foglaltuk össze.

SWOT elemzés

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none">• kiváló közlekedési lehetőségek, könnyű megközelíthetőség• kedvező fekvés: Budapest, Székesfehérvár és Győr közelsége• természeti környezet: Vértes és Bakony hegységek valamint egyedülálló állat és növényvilág• A Móri Borvidék a Vértesi Tájvédelmi Körzet által érintett térség• hagyományokra épülő szőlőművelés és bortermelés• jó állapotú pincesorok, melynek egy része modern másik része hagyományos, a kínálati elemek sokszínűségét fokozza• Ezerjő hazája, borkultúra megléte• Nemzetközi rendezvények jelenléte (Móri Bornapok, Károlyi Kastély rendezvényei)• Sokszínű rendezvénykínálat• Épített, történelmi örökségek: várak, kastélyok, emlékhelyek• Jelentősek a turizmust és a helyi életminőséget egyaránt javító fejlesztések a térségben• Aktív közösségi élet, hagyományok, helyi kultúra ápolása• Képző- és iparművészet, zenei kultúra	<ul style="list-style-type: none">• alacsony vendégéjszaka szám• növekvő, de még rövid tartózkodási idő• aktív turizmus csak átmege a desztináción, nem áll meg• elégedetlen, csak a turizmusból nem megélő vállalkozók• befektetők hiánya, forráshiány• szolgáltatások, programlehetőségek hiányosságai• alacsony szálláshely kapacitás az alacsonyabb árfekvésben• kevés jó minőségű vendéglátóhely, kommersz kínálat• gyermek számára programlehetőség hiánya• borút, borbusz hiánya• látogatóközpont, turisztikai központ hiánya• tanösvények, túraútvonalak, térképek, festések hiánya• 1 nagy durranás attrakció hiánya• fiatalok szórakozási lehetőségének teljes hiánya• stagnáló lovasturizmus• kiaknázatlan horgászturizmus• turisztikai fejlesztések összehangoltságának hiánya, átfogó koncepció és felelős hiánya• együttműködés hiánya• nincsenek tervezési input adatok, felmérések, kutatások

<ul style="list-style-type: none"> • Gasztronómiai különlegességek jelenléte (sváb hagyományok: kvircedli stb.) • Konferenciahelyszínek jelenléte, korszerű konferencia infrastruktúra • Jó minőségű helyi termékek • Növekvő átlagos tartózkodási idő • Kevésbé jellemző turisztikai szezonális, kiszámíthatóbb vendégérkezések • A térségben TDM szervezet működik 	<ul style="list-style-type: none"> • aktivitás hiánya a turizmus fejlesztésben (tagok) • nincs valós elkötelezettség a turizmus irányában • nincs egységes imázsa a desztinációnak • nincs tervezett, egységes marketingtevékenység, elaprózott marketing források • turisták számára nyújtott információk hiánya – előzetes tájékozódás, helyszíni tájékozódás • 81-es út mentén nincs beinvitálás a térségbe (csak a két barna tábla) • turista infópont eldugott helyen van • gyér kifelé kommunikáció – pl. honlap(ok) minősége, elaprózottsága, elavult kommunikációs eszközök • látnivalók, bor és sváb hagyományok ismeretének, népszerűségének hiánya a szolgáltatóknál • minőségbiztosítás hiánya • szolgáltatók minőségi problémái – ár/érték arány, ingadozó minőség • vendégfogadás (hozzaállítás) hiányosságai
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • pályázati források kiaknázása • befektetők térségbe érkezése • térségi TDM alakulása • turizmus törvény, TDM szabályozás megszületése • aktív-, és ökoturizmus iránti kereslet növekedése • erősödő kulturális utazási motiváció • A borturizmus nemzetközi és hazai népszerűsége folyamatosan nő 	<ul style="list-style-type: none"> • erősödő piaci verseny • belföldi turizmus arányának csökkenése • fizetőképes turisták elmaradása • megfelelően képzett munkaerő hiánya • cafeteria és SZÉP kártya átalakítása, adóterheinek növelése

Középtávú stratégiai célok

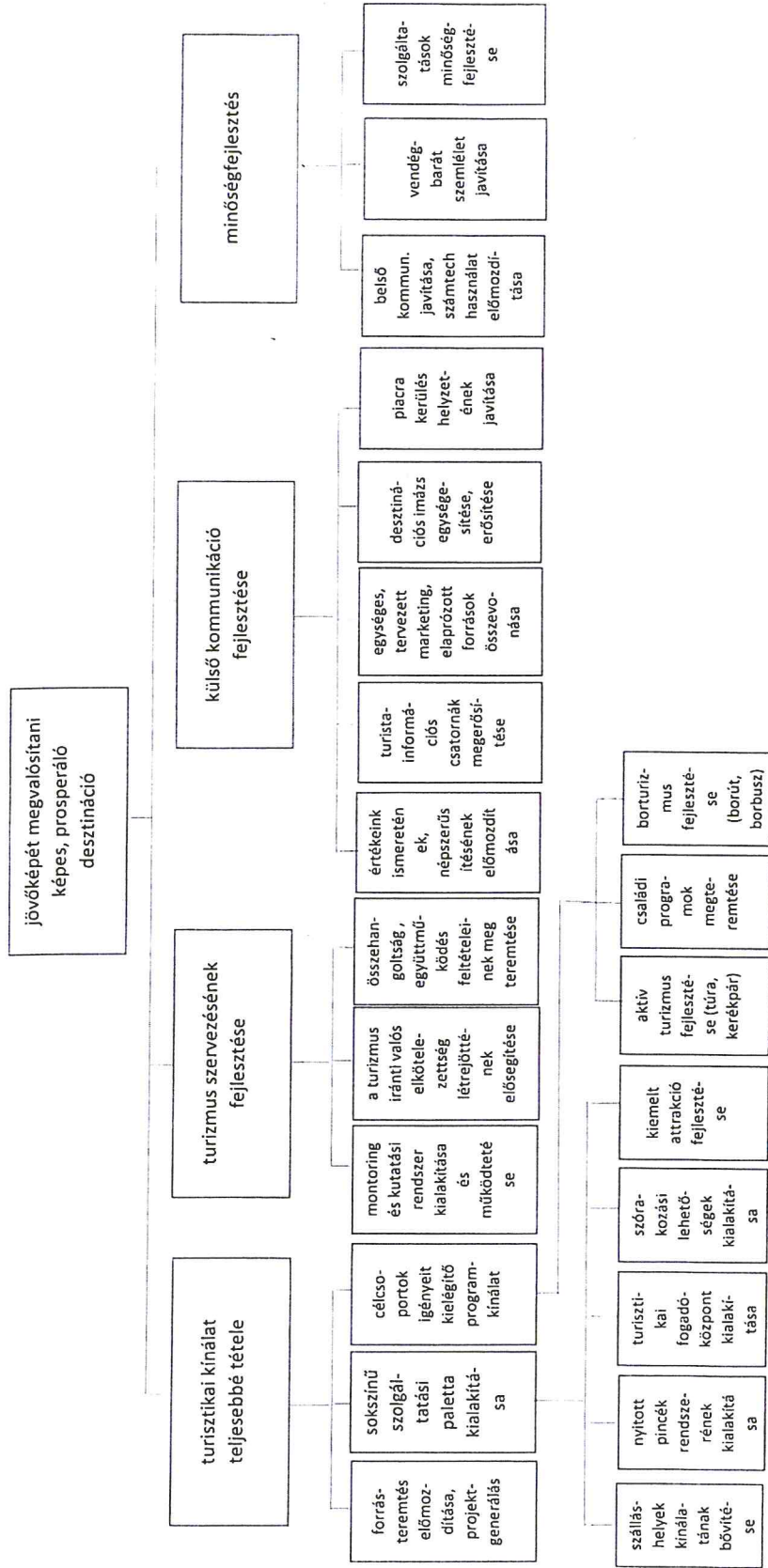
A helyzetelemzés megállapításai, valamint a jövőképpen foglaltak alapján a Móri Borvidék stratégiai célját az alábbiak szerint határoztuk meg. A célok hierarchikus rendszerben kerültek meghatározásra, azaz a vonalak mentén az alsóbb szinten lévő célok elérése egyúttal a felsőbb szintek céljainak elérését is eredményezi (ok-okozati összefüggésben állnak).

Beavatkozási területek

Az egyes célok elérése érdekében az alábbi területeken tervezünk tevékenységeket végrehajtani:

- információszolgáltatás
- termékfejlesztés, befektetés-ösztönzés
- tervezés, monitoring, visszacsatolás
- szakmai szolgáltatás (tanácsadás, képzés)
- marketing, értékesítés
- minőségbiztosítás

Célszisztem



A Móri Borvidék pozicionálása

A stratégiából jól körülhatárolhatóak azok a célcsoportok, amelyekre a Móri Borvidék a jövőben építeni kíván.

	Milyen hatókörben képes vonzerőt kifejteni?	Ki a célcsoport?			Miben egyedi / különleges a desztináció?	Mért lesz ez a célcsoport számára érdekes?	Milyen fogyasztói motivációs trendekre épít?	Mik a helyettesítő alternatívák / versenytársak?	Milyen vonzerő támasztja alá?	Milyen kiegészítő feltételek szükségesek?
		bemutató	méret	fizető-képesség						
Bor és gasztronómia	Országos, kis méretben nemzetközi	Gasztronómia elvezetőire fogékony csoport	széles kör	magas	Az ország egyik legismertebb neves turisztikai vonzóhelye sváb hagyományokkal	önéletrajzi rajzok számban (modern és hagyományos), művészeti alkotások Sváb hagyományos ételek és italok készítése rendezvények	új gasztronómia a élmények szerzése	Elyek-Buda-Borvidék, Aszár-Naszrély-Borvidék	Mór, Borvidék és a térség sváb hagyományai valamint ezekhez kapcsolódó vonzerő elemek (Móri Borhazok, Bemutatók, rendezvények, Móri Borvidék, nyitni páros programok, pénzügyi támogatás, rendezvények)	Szezonális csökkenés, népszerűség, rendezvények, álló programok, elemek kialakítása, borbúvár, Szorgalmas Szervezés, marketing, kommunikáció erősítése, látogató központ kialakítása

	Milyen hatókörben képes vonzerőt kifejteni?	Ki a célcsoport?			Miben egyedi / különleges a dezignáció?	Miért lesz ez a célcsoport számára érdekes?	Milyen foglászati motivációs trendekre épít?	Mik a helyettesítő alternatívák / versenytársak?	Milyen vonzerő támasztja alá?	Milyen kiegészítő feltételek szükségesek?
		bemutató	méret	fizető-képesség						
<p>• Aktív szabadidős tevékenység: turizmus, rekreáció, országos kiállítás, vásárlás, honlap, közösségi média, sport</p>	<p>Országos</p>	<p>Aktív szabaddidős fiatalok, foglalkozó célcsoportok</p>	<p>széles kör</p>	<p>Állagpos</p>	<p>Földrajzi helyes írás, Vörösmarty emlékhely, Móra Ferenc múzeum, turisztikai programok, kerékpáros (levás) honlapok, szabaddidőközpont</p>	<p>Az országban nagy számban találhatók aktív szabadidős tevékenységek</p>	<p>Az aktív kapcsolódási pontok</p>	<p>• Vörösmarty emlékhely • Móra Ferenc múzeum • Turisztikai programok • Kerékpáros (levás) honlapok • Szabaddidőközpont</p>	<p>• Vörösmarty emlékhely • Móra Ferenc múzeum • Turisztikai programok • Kerékpáros (levás) honlapok • Szabaddidőközpont</p>	<p>• Vörösmarty emlékhely • Móra Ferenc múzeum • Turisztikai programok • Kerékpáros (levás) honlapok • Szabaddidőközpont</p>
<p>Vallás, kultúra, építészeti örökség, rendezvények, kiállítások, művelődési központok, hagyományok</p>	<p>Országos</p>	<p>Vallási emlékek, kulturális programok, iránt érdeklődő csoportok</p>	<p>széles kör</p>	<p>Állagpos</p>	<p>Vallási emlékekben építészeti örökségben és kulturális programokban érdekelt csoportok</p>	<p>Széles körben, különösen a vallási emlékek iránt</p>	<p>Egyre nagyobb a kereslet kulturális tevékenységek iránt</p>	<p>Gazdag kulturális kínálat, rendezvények, kiállítások, koncertek, Székesfehérvári rendezvények</p>	<p>Vallás, építészeti örökség, Csákvári vár, kastélyok, Móra Ferenc múzeum, Boglári kiállítások, rendezvények</p>	<p>Egyszerű marketing, kommunikáció, látogatóközpont, kiállítások</p>
<p>• Turizmus, vásárlás, közösségi média, sport</p>	<p>Regionális</p>	<p>Bányászati programok, iránt érdeklődő célcsoportok</p>	<p>széles kör</p>	<p>Állagpos</p>	<p>Árnyékos megvalósuló elem volt a bányászati emlékek iránt érdeklődő csoportok</p>	<p>Uj generáció gyűlése, kapcsolódási pontok</p>	<p>Uj generáció gyűlése, kapcsolódási pontok</p>	<p>Gardi, Grosz, Nagy, Csákvári, Móra Ferenc múzeum, Turisztikai programok, Kerékpáros (levás) honlapok, Szabaddidőközpont</p>	<p>Bányászati programok, iránt érdeklődő célcsoportok</p>	<p>• Turizmus, vásárlás, közösségi média, sport</p>

Milyen hatókörben képes vonzerőt kifejteni?	Ki a célcsoport?			Miben egyedi / különleges a desztináció?	Miért lesz ez a célcsoport számára érdekes?	Milyen fogyasztói motivációs trendekre épít?	Mik a helyettesítő alternatívák / versenytársak?	Milyen vonzerő támasztja alá?	Milyen kiegészítő feltételek szükségesek?
	bemutató	méret	fizető-képesség						
Konferenciaturizmus	Cégek, vállalkozások, szervezetek, továbbképzési és kapcsolódó csoportok	középs	magas	A tervek szintjén megjelölt konferenciák, képzések, szakmai programok megvalósításához	A tervek jól megközelíthető, számos megvalósuló programlehetőséggel bír a szakmai programok mellé	A szervezési részletről nagy igény van, különböző tevékenységek, szakmai programok lebonyolítására	Gazdag színházi rendezések, rendezvények (pl. Székelyfesztivál)	Fraada az Öreg Pálhoz, Hotel Wellness Hotel, valamint Weltere Sandor Szabadidő Központ, Fenntartásigazgató, Károlyi Kastély kiadatlata	Tudatos marketing kommunikáció

3. sz. melléklet A Móri Borvidék TDM Egyesület 2017. évi tevékenységének tervezett ütemezése

Tevékenység megnevezése	Hozzájárulása stratégia céljaihoz	I. név	II. név	III. név	IV. név
Termékfejlesztés					
borklub elindítása	borturizmus fejlesztése				
Márton heti Lúdnapi fejlesztése	borturizmus fejlesztése				
túrajavaslatok kidolgozása	aktív turizmus fejlesztése				
kilátó létesítés előkészítése és kilátótúra javaslat kidolgozása	aktív turizmus fejlesztése				
térképek, táblák előkészítése aktív turizmushoz	aktív turizmus fejlesztése				
Turisztikai információs rendszer működtetése					
honlap megújítása	értékeink népszerűsítése				
web 2.0-s tartalmak töltése	értékeink népszerűsítése				
e-mail marketing beindítása	értékeink népszerűsítése				
TDM megjelenítése a szolgáltatóknál	turizmus iránti elkötelezettség javítása				
Értékesítés					
csoporthoz számára készített ajánlatok értékesítése	desztináció piacon történő megjelenítése				
ajándékbolt üzemeltetése	desztináció piacon történő megjelenítése				
Szemléletformálás, képzés					
tematikus munkacsoportok folyamatos működtetése	belső kommunikáció javítása				
tagok számára szervezett képzések megvalósítása	szolgáltatások minőségfejlesztése				
Tanulmányút helyben	turizmus iránti elkötelezettség javítása				
tanulmányút külső helyszínen	szolgáltatások minőségfejlesztése				
Közös, online felület létrehozása	belső kommunikációs javítása				
Monitoring					
kutatási terv készítése	monitoring és kutatási rendszer kiépítése				
vendégelégedettségmérés	monitoring és kutatási rendszer kiépítése				
szolgáltatói igényfelmérés	monitoring és kutatási rendszer kiépítése				
Rendezvényszervezés					
vásárszervezések Csókakőn	bevételek szerzése, értékeink népszerűsítése				
vásárszervezések Móra	bevételek szerzése				
kézműves és termelői vásár Móra	értékeink népszerűsítése				

A Móri Borvidék TDM Egyesület 2017. évi munkaterve és marketingterve

Egyéb tevékenységek					
elnökségi ülések	-				
közgyűlés	-				

