

Szeged és Térsége Turisztikai Nonprofit Kft.

Üzleti terv

2016. év

I. Összefoglaló a 2016. év üzleti tervéről

Társaság neve: Szeged és Térsége Turisztikai Nonprofit Kft.
 Székhelye: 6720 Szeged, Dugonics tér 2.
 Telephelye: 6725 Szeged, Nyíl u.43.
 Alakulás ideje: 1999.06.01.
 Cégjegyzék száma: 06-09-012651
 Tevékenységi köre: 63.11'08 Adatfeldolgozás, web-hosting szolgáltatás
 Felügyelőbizottság: Van
 Könyvvizsgáló neve: Ézsias László
 Cégjegyző neve: Ács Szilvia

Összefoglaló táblázat a társaság legfontosabb gazdasági adatairól

	2014. év tény (eFt)	2015. év várható tény (eFt)	2016. év terv (eFt)	2016. év terv / 2014. év tény (%)	2016. év terv/ 2015. év várható tény (eFt)
I./ Bevételek - Fontosabb sorok					
Nettó árbevétel (1.)	7278	9194	8514	117	92,6
Egyéb bevétel (2.)	46306	48292	48000	103,7	99,4
ebből önkormányzati működési támogatás (3.)	43000	48000	48000	111,6	100,0
ÖSSZES BEVÉTEL (1+2)	53584	57486	56514	105,5	98,3
Összes bevétel önk. műk. támogatás nélkül (1 +2-3)	10584	9486	8514	80,44	89,75
Aktivált saját teljesítmény értéke					
II./ Kiadások - Fontosabb sorok					
Anyag jellegű ráfordítás	34080	33449	28217	82,8	84,4
Személyi jellegű ráfordítás	19669	21126	21067	107,1	99,7
Értékcsökkenési leírás	975	900	235	24,1	26,1
Egyéb ráfordítás	2016	1533	600	29,8	39,1
ÖSSZES ÜZEMI RÁFORDÍTÁS (Anyag+Személy+ÉCS+Egyéb ráf.)	56740	57008	50119	88,33	87,92
III./ Eredmény - Fontosabb sorok					
Üzemi eredmény	-3156	478	6395	-202,6	1337,9
Pénzügyi műveletek eredménye	38	3	0	0	0
Rendkívüli műveletek eredménye (2014 év és 2015 év!)	0	0	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY	-3118	481	6395	-205,1	1329,5
MÉRLEG SZERINTI EREDMÉNY 2014 év és 2015 év (új név: ADÓZOTT EREDMÉNY 2016!)	-3318	481	6395	-205,1	1329,5
IV./ Mérleg adatok - Fontosabb sorok					

	2014. év tény (eFt)	2015. év várható tény (eFt)	2016. év terv (eFt)	2016. év terv / 2014. év tény (%)	2016. év terv/ 2015. év várható tény (eFt)
Befektetett eszközök állománya	7363	6429	6194	84,1	96,3
Forgóeszközök állománya	8788	10339	16088	183,1	155,6
Saját tőke	14408	14889	20803	144,4	139,7
Jegyzett tőke	3000	3000	3000	100,0	100,0
Hosszú lejáratú kötelezettségek	0	0	0	0	0
Rövidlejáratú kötelezettségek	1743	1957	1479	84,9	75,6
Mérleg főösszeg	16151	16886	22282	138,0	132,0
V./ Létszám (fő)	5	5	6		
Ebből közcélú/közfoglalkoztatott (fő)	0	0	0		

Rövid szöveges összefoglaló a 2016. év üzleti terveiről

1) Piaci helyzetértékelés

2015-ben a kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíj bevételei 213,5 milliárd forintot (+12,6 %) tettek ki. A bruttó szállásdíj bevételek a vendégéjszakák számánál (+ 7,4%) dinamikusabban nőttek. A külföldi vendégektől származó szállásdíj bevétel (amely az összes szállásdíj bevétel 61,7 % - át adta) 11,8% - kal, a belföldiektől származó szállásdíj bevétel 13,8%-kal nőtt. A kereskedelmi szálláshelyek közül a legtöbb szállásdíj bevétel – az összes szállásdíj bevétel 88,8 % -a – a szállodákban keletkezett.

A szállásdíj bevételek mellett a kereskedelmi szálláshelyek bruttó 77,3 milliárd forint vendéglátásból és további 76,9 milliárd forint egyéb szolgáltatásból származó bevételt realizáltak 2015-ben. Így a kereskedelmi szálláshelyeken összesen több mint 367,7 milliárd forint bruttó bevétel keletkezett, ami az előző évhez viszonyítva folyó áron 10,4 %-os növekedésnek felel meg. A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás 2015-re számított árindexe 2,8%-kal magasabb az előző évinél. Ezen belül a szálláshely-szolgáltatás területén 3,7%-os árnövekedést mértek.

2015-ben a Széchenyi Pihenőkártya tulajdonosok 17340,4 millió forint értékben (+6,1% az előző évhez képest) fizettek ezen fizetőeszközzel a kereskedelmi szálláshelyeken, ami a belföldi szállásdíjak (81 834,1 millió forint) 21,2 %-ával volt egyenértékű.

A Magyar Turizmus Zrt. 2016. évi marketing tervét a következő fő szempontok alapján állította össze:

- szakmai tevékenység erősítése belföldön és külföldön egyaránt
- új országmárka koncepció bevezetése
- belföldi és központi arculat frissítése
- elfogadott védjegy rendszer kialakítása
- egységes nemzetközi kommunikáció

- belföldön a termék alapú marketingkommunikáció folytatása
- külföldön központi imázskampány és taktikai termékkampányok

A Magyar turizmus Zrt. három fő termékprioritása az egészség-, az üzleti és a kulturális turizmus. Az ország adottságai alapján az egészségturizmus és azon belül a természetes gyógytényezőkön –gyógyvíz, gyógyiszap, mofetta, gyógybarlang –alapuló gyógyturizmus az ország egyedi, nemzetközi viszonylatban is versenyképes területe, ezért érdemes kiemelt termékfejlesztési prioritásként tekinteni rá.

Belföldön a Magyar Turizmus Zrt. a következőstratégiai termékek piacra segítésére fókuszál elsősorban: aktív és ökoturizmus, fesztiválok és kultúra, vízparti turizmus, egészségturizmus. Három – jelenleg kisebb fókuszú élvező-termék, a senior turizmus, az orvosi turizmus és az akadálymentes turizmus területén az európai uniós források sikeres lehívása esetén szintén aktívabb marketingkommunikációt végezhetünk. Cél a kulturális turizmust önálló utazási motivációt jelentőtermékké emelni a második-harmadik utazások esetében. Fontos lenne a tavaszi és őszi időszakokban is olyan „megrendezvényeket” tartani, amelyek önálló utazási motivációt jelentenek és ezek promóciójára koncentrálni. Budapestnek megvannak ezek a rendezvényei, a vidék tekintetében szükséges pótolni ezt a hiányosságot. Az egészségturizmus fejlesztése érdekében belföldön is kulcsfontosságú lépés egy betegség alapú egészségturisztikai weboldal létrehozása magyar nyelven.

2) Vállalkozás és a tevékenységek helyzete

Az elmúlt években a nemzeti turizmus szervezeti felépítésében változások voltak. A Turisztikai Desztinációs Menedzsment szervezet megjelenésével egy új szereplő lépett be a turizmusirányításban. A helyi és térségi TDM-ek elősegítik a települések, régiók, mint desztinációk népszerűsítését a turisztikai piacon. A TDM szervezetté való átalakulás a jelenlegi állami finanszírozási rendszer megváltozása miatt válhat szükségsszerűvé. A Turizmus Törvény alkotási folyamata során nyilvánvalóvá vált, hogy a hazai turisztikai pályázati forrásokból támogatásokat csak ezen szervezeti kereten keresztül lehet elnyerni a jövőben.

Amennyiben a cég ilyen irányú átalakulása megtörténik, a finanszírozási háttér is megváltozik, mivel a szervezet fenntartása már nem 100 %-os önkormányzati támogatásból valósulna meg. A vállalkozói szféra is megjelenne mind a tulajdonosi és fenntartói körben.

Ez az átalakulás a beutazó turizmus növekedését ösztönözheti mind helyi, mind térségi szinten. A meglévő marketingtevékenységeken túl egyéb feladatokat generál a cég életében.

- összefogja az illetékességi területének turisztikai szereplőit,
- szervezi a helyi turizmust,
- ellátja a helyi turisztikai termékfejlesztést,
- ellátja a turisztikai információszolgáltatást turisztikai információs iroda fenntartásával,
- gyűjti a helyi turisztikai desztináció turisztikai alapadatait és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére,
- a helyi turisztikai desztináció turisztikai teljesítményének mérésére monitoring rendszert működtet,
- kapcsolatot tart a helyi turizmusban érdekelt szereplőkkel, valamint
- részt vesz a térségi turisztikai desztináció menedzsment szervezetben.

Amennyiben nem történik meg ez az átalakulás cégünknek egyéb bevételszerzési lehetőséget kell keresni.

Ilyen lehetőségek:

- Tematikus séták, programok kiterjesztése
- helyi termékek, kiadványok értékesítésének bővítése
- további pályázatokon való részvétel

3) Kitűzött feladatok és megvalósítása

1. Belföldi Kiállításokon való megjelenés
2. Külföldi kiállításokon való megjelenés
3. Tanulmányutak tour operátoroknak, média képviselőinek
4. Kutatás, vendégelégedettség mérés
5. Információs pavilon működtetése
6. Megjelenések turisztikai szaklapokban, újságokban, online
7. Turisztikai tematikus kiadványok készítése (Családi, ifjúsági, senior ajánlatok)



Céjegyző neve (aláírás)

Dátum: Szeged, 2016. március 07.

SZEGED ÉS TERSEGE
TURISZTIKAI NONPROFIT KFT
6720 Szeged, Dugonics tér 2.
Tel/Fax: 468-690, 468-690
Adószám: 26250433

II. Szöveges magyarázat

1. Piaci helyzet

A Központi Statisztikai Hivatal előzetes adatai szerint 2015-ben a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek száma (10 354 393 fő) összességében 7,4%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma (25 764 915 éjszaka) 5,4%-kal nőtt az előző évhez viszonyítva. Az átlagos tartózkodási idő 2,5 éjszaka volt, ami 1,8 % - os csökkenést mutat 2014-hez képest. A külföldi vendégek számában (4.898 613 fő) 6,1%-os, az általuk eltöltött vendégéjszakák számában (12 915 228 éjszaka) pedig 4,6%-os növekedést regisztráltak az előző évhez képest. 2014-ben a külföldiek átlagosan 2,6 éjszakát töltöttek Magyarországon (-1,4%). A belföldi vendégek száma (5 455 780 fő) 8,6 % - kal, a belföldi vendégéjszakák száma (12 849 687 éjszaka) 6,4 % - kal emelkedett az előző évhez képest. A belföldiek átlagos tartózkodási ideje 2,4 éjszaka (-2,1 %) volt 2015-ben.

2015-ben a **vendégszám 12,3 %-os növekedést** mutat, a **vendégéjszaka-szám** pedig egy **16,6 %-os emelkedést** mutat összehasonlítva a 2014-es évhez képest. A belföldi vendégéjszaka szám a 2014-es évhez képes **24 %-os emelkedést** mutat.

A küldő országok megoszlása a vendégéjszaka szám alapján a következőképpen alakult Szegeden az I-X. hónapokban. Első helyen a **szerbek** vannak, **20 367** vendégéjszakával, második helyen a **németek**, **17 459**-el, harmadik helyen pedig a **románok 16 709**-el, majd a lengyelek és az angolok következnek.

2. Elemzés a vállalkozásra

Belső erősségek 4) Jó kapcsolat a turisztikai vállalkozásokkal(5) 5) Jó kapcsolat a turisztikai piac egyéb szereplőivel(5) 6) szakmai együttműködések a piacon (4)	Belső gyengeségek 7) Alacsony létszám (2) 8) Iroda kedvezőtlen elhelyezkedése (1)
Külső lehetőségek 9) további szakmai együttműködési lehetőségek (4) 10) TDM szervezetté való átalakulás lehetősége (5) 11) szolgáltatás-bővítési lehetőségek (4)	Külső veszélyek 12) Amennyiben cégünk nem alakul át TDM szervezetté, pályázati forrásoktól eshet el (3) 13) Minőségi romlás, amennyiben nem változik a létszám (2)

3. Kitűzött feladatok

1. Az előző évhez képest 100%-kal több potenciális vendégelérés
2. A turisztikai kommunikációs infrastruktúra továbbfejlesztése
3. 10%-os belföldi, 10%-os szerb és 15%-os román forgalomnövekedés
4. Új külföldi célcsoportok utazásösztönzése (osztrák, lengyel)

4. Tevékenységek helyzete

A 2015-ös marketing tevékenységünket a szolgáltatók egyéni ajánlataira és a látnivalók állandó és időszakos kínálatára építettük. 2016-ban komplex turisztikai termékek létrehozásával, azok piacra juttatására fektetjük a hangsúlyt, a megfelelő kommunikációs irányvonalak mentén.

A 2016-os év egyik fő kihívása a Szeged turisztikai brand építése, melyet a szolgáltatók körében készített felmérés alapján kívánjuk meghatározni. A turisztikai brandépítés akkor lehet sikeres, ha a küldő területi marketingmunka és a fogadóterületi kínálat minősége megfelelőképpen egymásra van építve.

Cégünk lakossági marketingkommunikációs és szakmai értékesítés ösztönzési tevékenységet végez

elsődlegesen. Az előbbi a potenciális turistát közvetlenül megszólító, utóbbi pedig minden olyan marketingtevékenységet jelent, ami az utazásszervezők felé irányul.

Belföld

A belföldi turisták átlagos tartózkodási ideje évek óta átlagosan 2 éj, ugyanakkor a belföldi vendégéjszakák száma évről évre növekszik. A belföldi piac az elmúlt években jelentősen átstrukturálódott, jelentősen növekedett azok száma, akik a wellness szállodák kínálatát keresik. Leginkább nem városok kulturális és történelmi kínálata alapján választanak úticélt, hanem szállodákat választanak pihenésük színteréül.

Egyre inkább tendencia, hogy városlátogatás céljából inkább külföldi nagyvárosokat választanak, ahová a „fapados” járatok ajánlataival kedvezményes áron eljuthatnak népszerű desztinációkba.

Szegedre a szállásadók megkérdezése alapján elsősorban Budapestről és az Észak-alföldi régióból érkeznek turisták. Fontos, hogy azokból a régiókból is sikerüljön minél több turistát városunkba csábítani ahonnan a turistaérkezés nem túl magas.

Célzott programcsomagok:

- Fesztiválok, kulturális és sportrendezvények

Szeged egész évben gazdag fesztiválprogrammal várja a látogatókat. Szinte nincs olyan hét amikor ne lenne a városban valamilyen kulturális, gasztronómiai vagy egyéb fesztivál. A rendezvények színvonal átlagosan magasnak mondható, de ezen a területen mindenképpen szükségesek további fejlesztések.

2-3 olyan fesztiválunk van, melyeket turisztikai termékként a belföldi piacon eredményesen lehetne értékesíteni (Szegedi Szabadtéri Játékok, Szeged Napi Rendezvénysorozat, Bor Tér, Jazz Napok). Elsősorban az egyedi, szegedre leginkább jellemző kulturális rendezvényekre érdemes fókuszálni, melyek unikális élményt nyújthat a látogatóknak. A csomagok részét képezné azon kulturális attrakciók látogatása, melyek több generáció érdeklődését is felkelthetik.

- Aktív csomagok

Leginkább tavasztól késő ősziig gyalog és kerékpáros programlehetőségek. Ebben kiváló partner lehet a Kiskunsági Nemzeti Park helyi szervezete, illetve olyan kerékpáros és túraszervezéssel foglalkozó civil szervezetek, akiknek megfelelő tapasztalata van ebben. Illetve olyan víziturisztikai lehetőségek, mint kajak- és kenu túrák, elektromos hajóbérlés a Tiszán, hajótúrák Csongrádra és a Vajdaságba.

A csomagok sikeressége azon múlik elsősorban, hogy a szolgáltatók is ajánlják és népszerűsítsék saját csatornáikon keresztül a csomagokat.

- Gyógy- és wellness csomagok

Családi fürdőink szolgáltatásai mellé érdemes gasztro és kulturális programokat kínálni, illetve családi programlehetőségeket. Szegeden közvetlen fürdőkapcsolattal egyetlen szálloda rendelkezik, ez nagyban meghatározza a fürdőzési céllal városunkba érkező turisták választását. A legtöbb szállodában nincs wellness szolgáltatás, így a csomagokat kulturális programokkal színesítve az Anna Fürdő és a Napfényfürdő Aquapolis szolgáltatásaival együtt kínáljuk.

Hatékony marketingeszközök belföldön

A kiállítások, vásárok a budapestiek esetében egyre inkább veszítenek hatékonyságából, kivételek ez alól a tematikus vásárok, illetve bizonyos célcsoportokra meghirdetett kiállítások (pl. Gyerek Sziget, Nyugdíjas Expo). Néhány vidéki nagyvárosban meghirdetett turisztikai kiállítást ugyanakkor még mindig nagy érdeklődés kíséri (Debrecen, Miskolc, Szolnok).

A fogyasztók jellemzően egyre nagyobb arányban használják az internetet, így egyre több online hirdetéssel kell felhívni a figyelmet ajánlatainkra (Origo, Index, Nők Lapja Café), illetve a közösségi oldalakon megszólítani őket (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram).

A nyomtatott sajtó tekintetében olyan exkluzív magazinokat érdemes választani, melyek az éppen aktuális utazási trendek legismertebb közvetítői (pl. Forbes, Elle, Cosmopolitan, Nők Lapja), illetve olyan utazási magazinokat, melyekkel nagyszámú olvasótábort tudunk elérni (pl. InterCity Magazin). Évente szervezünk tanulmányutat a média képviselőinek, hogy megmutassuk az újdonságokat a közönségnek.

Külföld

A hatékony turisztikai marketingmunka alapja külföldön is egy célzott, több évre szóló marketingterv, amelyhez kellő szakmai, nyelvi és pénzügyi háttér is biztosítva van. Fontos, hogy az egyes célterületeken jól felépített marketing mix alapján jelenjünk meg a turisztikai piacon. A nem megfelelő irányba történő marketingmunka dupla kár: elveszi a pénzt és a befektetett munkát más, hasznosabb megjelenésektől, így azokon a piacokon sem tudunk megfelelően jelen lenni, ahonnan viszont jönne a vendég. A külföldi marketingtevékenységünk során szem előtt tartjuk Szeged testvérvárosi kapcsolatait és igyekszünk ezeket hatékonyan kihasználni.

Az elmúlt évek statisztikai adatai és a 2014-2015 év tapasztalatai és szolgáltatói visszajelzései alapján 5 küldő piacra dolgozunk ki marketingterv javaslatot, azon országokra, ahonnan az elmúlt évek alapján a legtöbb vendég érkezett Szegedre, illetve amelyekben a régiós statisztikák alapján a legtöbb potenciál van a vendégforgalom / vendégéjszaka bővülésre. Ezek:

- Szerbia
- Románia
- Németország
- Ausztria
- Lengyelország

Hatékony marketingeszközök külföldön

Szerbiában és Romániában évek óta részt veszünk 2-3 turisztikai kiállításon, ahol mind a nagyközönséggel, mind pedig a tour operátorokkal lehetőségünk van találkozni. Emellett rendszeresen tanulmányutakat szervezünk a média képviselőinek és utazásszervezőknek. 2016-tól honlapunkon szerb és román tartalmakat is szeretnénk megjeleníteni és a közösségi oldalakon is elindítanánk szerb és román kampányokat.

Az osztrákok úti céljuk kiválasztásánál meghatározó döntési szempont a kedvező ár-érték arány, de a választásnál fontos tényező többek között a szép táj, vendégszeretet, tisztaság, fürdőzési lehetőség, jó megközelíthetőség és a biztonság is. Az osztrák piacon a leghatékonyabbnak a B2B rendezvények bizonyulnak. A Magyar Turizmus Zrt. osztrák turisztikai képviselője Bécsben a kapcsolat-marketing területén meglehetősen erősnek bizonyul, éves szinten 2-3 olyan partnertalálkozót szervez, melynek konkrét hozadéka van. Ezekre a rendezvényekre célirányosan azokat a partnereket hívják meg, akik aktív beutaztatást végeznek Magyarországra.

A lengyel piacon is többször próbálkoztunk már, de látható, hogy ott megfelelő ár-érték arányú konkrét utazási csomagok értékesítésével lehetne eredményeket elérni. A jövőben ezek kialakításán és piacra juttatásán fogunk dolgozni. Mivel a lengyelek szeretnek utazni és általában nem egy helyen töltenek el hosszabb időt, hanem néhány naponta továbbutaznak, a régiós jelenlét és a csillagtúra lehetőségek bemutatása feltétlenül hasznos.

Turisztikai termékfejlesztés és értékesítés ösztönzés

1. Családi programkínálat fejlesztése
2. Garantált programok
3. Minden napra egy program - csoportos programok a turisztikai szezonban
4. Tematikus programfejlesztés

1. Szervezetünk egyik célja és feladata a közösségi, több szolgáltatót, attrakciót összekötő termékfejlesztés és a közösségi turisztikai marketingtevékenység. 2016-ban tervezzük, hogy nagyobb hangsúlyt fektetünk



erre a tevékenységre. Eddigi tapasztalataink alapján a családi kirándulások úti céljait elsődlegesen a nők döntenek el és elsődlegesen ezt a döntést a gyerekek befolyásolják. Így egy olyan terméket kívánunk kidolgozni, mely első körben a gyermekeket szólítja meg és rajtuk keresztül motiválja a szülőket arra, hogy minél több attrakciót fedezzenek fel Szegeden.

2. Már az idei évben elkezdjük a garantált tematikus városnézések szervezését, ezt a jövőben is folytatni kívánjuk, és további sétákkal bővítenénk a palettát. Jelenleg belvárosi sétát, esti városnézést, szecessziós sétát, irodalmi sétát, kávéházi sétát, templom sétát, Magyar Ede sétát, Alsóvárosi sétát szervezünk az év során több alkalommal garantáltan. Ezt a kínálatot bővítenénk pl. Szent-Györgyi Albert C-vitamin sétával, Zsidó kulturális örökség sétával.

3. Akkor eladható a város turisztikai kínálata, ha megtaláljuk benne az egyediségeket, különlegességeket, s a kommunikációban, programkínálatban is erre helyezzük a hangsúlyt.

A tematikus programfejlesztés témájába tartoznak a tematikus sétáink kialakításai. Ezeknek egy része mobil-applikáció segítségével is bejárható. Tervezzük további séták elérhetőségét ebben a formában.

Turisztikai kommunikációs infrastruktúra-fejlesztés

Turisztikai kiadványcsomag 2016-ra

Irodánk komplex kiadvány-portfóliót kínál a vendégek számára. A kiadványcsomagban minden korosztály, minden célcsoport megtalálhatja a saját maga számára legmegfelelőbbet mind magyar, mind angol, német, lengyel, orosz, és szlovák nyelven. A kiadványok elérhetőek lesznek PDF letölthető és lapozható formátumban is a www.szegedtourism.hu oldalon.

Az önkormányzat gondozásában, irodánk összeállításában a következő kiadványok jelennek meg:

- Szegedi Információk (3 nyelven)
- Szegedi Látnivalók (12 nyelven)
- Szegedi Programajánló (egész évre szóló, nagyrendezvényeket tartalmazó, 3 nyelven)
- Szegedi Programajánló leporelló (évszakonként, magyarul)

Cégünk ezeken kívül a következő kiadványok kiadását tervezi még:

- Új szegedi imázs kiadvány, 5 nyelven (magyar, angol, német, szerb, román)
- Tematikus séták Szegeden leporelló (magyarul)
- Bálint Sándor Emlékház leporelló 3 nyelven (magyar, angol, német)
- Szegedi térkép 3 nyelven (magyar, angol, német)
- Senior ajánlatok kiadvány
- Családoknak szóló tematikus kiadvány
- Ifjúsági csoportoknak szóló tematikus kiadvány

A kiadványokat a Tourinform irodában, a helyi turisztikai szolgáltatóknál, kiállításokon és az országban működő több mint 140 turisztikai információs irodában terjesztjük, eljuttatjuk az utazásszervezőknek.

Honlap

Cégünk gondozásában működik a www.szegedtourism.hu turisztikai honlap, mely jelenleg 3 nyelven elérhető, magyar, angol és német nyelven. A honlapot 2012-ben hoztuk létre, megvizsgálva több magyar és

európai nagyváros honlapját úgy alakítottuk ki, hogy megfeleljen az adott kor elvárásainak. Több mint 1200 látnivaló, turisztikai szolgáltatás és esemény került feltöltésre. A folyamatos fejlesztést, információk feltöltését a Tourinform iroda dolgozói végzik. A honlap látogatóinak több mint 20 % -a okos telefonon vagy tableten böngész az oldalt, így a jövőben a honlap teljes megjelenését le kell cserélni responsive design-ra és a tartalmakat annak megfelelően elrendezni. Tervezzük, hogy a jövőben további nyelveken is elérhető legyen az oldal: szerbül, románul, lengyelül, franciául.

Adatátadás a touch info tornyokhoz

Szegeden jelenleg 8 helyen működik touch info torony (Vadaspark, Napfényfürdő Aquapolis, Nagyállomás, Buszállomás, Kárász utca, Nagyáruház passage, Tourinform iroda, TIK). A terminálokra a www.szegedtourism.hu adatbázisából folyamatosan frissített adatok érhetőek el. Mára, amikor mindenki hozzá van szokva az internet adta lehetőségekhez, a touch info tornyok napi tartalmi frissítése is aktuálissá, szintén napi feladattá vált.

Mobil applikáció

Szeged turisztikai mobil applikáció készült 2013-ban, melynek célja, hogy hangos útikalauzként is segítse a várost megismerni kívánó felhasználókat. Minden látványosság (leírások és azok hangjai, képei), illetve további érdekes történet automatikusan a megfelelő helyen és időben jut el az érdeklődőhöz. Letölthető sétáinkkal az a célunk, hogy a vendég más szemmel tekinthessen az új vagy már ismert helyekre, tárgyakra, motívumokra és szórakozva, kalandozva fedezhesse fel városunkat.

Funkciói:

- a honlapunkon is elérhető összes információt jól, könnyen áttekinthető rendszerben bemutatva, okostelefonra és tabletre optimalizálva
 - 1-2 órás élvezetes sétáinkkal a vendég önállóan fedezheti fel a várost. Séta közben hangos navigációval juthat el egyik pontból a másikba.
 - Offline interaktív térképet adunk, így a használat során nem kell Internetért fizetni
 - Útközben hasznos helyeket (éttermek szórakozóhelyek, boltok, stb.) is találhat a vendég a térképen
 - az élmények gyorsan, egyszerűen oszthatóak meg a Facebookon és egyéb social média csatornákon
- A program az iOS, az Android és a Windows felhasználók számára is egyaránt elérhető. Az applikáció folyamatos fejlesztés alatt áll, funkcióit a kor elvárásainak megfelelően módosítjuk.

Információs irányítótáblák, térképek

Ugyancsak a Temesvárral közös pályázat keretében kerültek, a város több pontján, kihelyezésre a turisztikai attrakciókat jelző irányító táblák, és információs térképek, melyeket 2013-ban megújítottunk és újabbakat helyeztünk el frekventált területeken. (Széchenyi tér – 2db, Dugonics tér, Árpád tér, Anna-kút, Nagyállomás, Buszállomás, Napfényfürdő Aquapolis nyári bejárat, Vadaspark, Móra Ferenc Múzeum előtt, Stefánia, Tisza Lajos krt. - Novotel Hotel) A táblák karbantartása folyamatos, igyekszünk különböző forrásokból rendszeresen aktualizálni.

Social media csatornák

2014-15-ben már különleges figyelmet fordítottunk a social media csatornáinkra. Célunk nem csak rajongó tábor bővítése, hanem olyan tartalmak létrehozása, melyek az érdeklődőkből fogyasztó vendéget is generálnak. Nyereményjátékokkal, ajánlatokkal hívjuk fel a figyelmet városunk iránt. Erre a területre a jövőben egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk, idegen nyelvű tartalmak létrehozásával.

Turisztikai kedvezmény kártya

Jelenleg működtetünk egy Szabadkával közös turisztikai kedvezménykártyát, mellyel néhány szegedi és szabadkai szolgáltatónál 5-25 %-os kedvezménnyel lehet szolgáltatásokat igénybe venni. Magyarországon jelenleg Budapesten és Miskolcon működik olyan kedvezménykártya mellyel a helyi tömegközlekedés ingyenes használható. Statisztikák jól mutatják, hogy más európai nagy városban abban az esetben generál vendégéjszaka növekedést, ha a tömegközlekedés ingyenesen elérhető.

Egy hosszú távú közösségi fejlesztési stratégia elkészítése, amely tartalmazza a min. 5 éves termékfejlesztési, programfejlesztési és pozicionálási irányokat

2016-ban minden olyan kutatást le szeretnénk folytatni, amely egy hosszú távú fenntartható közösségi turizmusfejlesztés alapjait teszi le. Fontos lenne, hogy elkészüljön, a szolgáltatói közösséggel leegyeztetett, hosszú távú (min. 5 éves) marketingstratégia, egy szolgáltatásfejlesztési terv és egy pozicionálási stratégia.

Pozicionálási és versenyképességi stratégia

A hatékony működésünk érdekében az egyik legfontosabb, és legkézzelfoghatóbb feladat a pozicionálás és versenyképességi stratégia elkészítése, mely a desztináció (turisztikailag is értelmezhető) értékeit, így fő versenyképességi tényezőit hivatott megjeleníteni strukturált formában. Az anyag elkészítésének célja, hogy egy időtálló érték platform alakuljon ki, amely mintegy iránytűként szolgál a fejlesztési és kommunikációs elképzelések és tervek kialakítása során a desztináció szereplői számára, és amely tökéletes alapot biztosít egy egységes márkakép kialakításához. A sikeres piaci szereplés alapja, hogy mások számunkra kedvező döntéseket hoznak: hogy másokban kialakul-e az érdeklődés irántunk, hogy ellátogatnak-e hozzánk, hogy másoknak ajánlanak-e minket. Célszerű a versenyképességi stratégiánk logikáját a 21. században jellemző információszerzési és döntéshozási logikához igazítani. Ennek legfontosabb jellemzői, a megkülönböztetés, a fogyasztói érték, vagyis élmény orientáció, a fókuszáltság.

A 2016-os tervezett felmérések a megfelelő pozicionálás érdekében:

- hazai és nemzetközi versenytárs-elemzés, az alábbi területeken:

- a.) meglévő szolgáltatások és azok minősége
- b.) meglévő vendégforgalom
- c.) a vendégforgalom összetételének elemzése
- d.) a meglévő marketingkommunikációs eszközök összehasonlító elemzése

- helyzetelemzés

- a.) a meglévő vendégkör pénzügyi helyzete, költési szintje
- b.) a meglévő vendégkör érdeklődése (miért érkezik a városba)
- c.) a meglévő vendégkör ismeretei a városról
- d.) a potenciális vendégek tudása a városról és környékéről
- e.) a potenciális vendégkör érdeklődése

5. Igényelt támogatások nagysága és azok felhasználása

Tervezett külföldi kiállítások

Neve	Helyszín	Időpont	Stand bérleti díj (ezer Ft + Áfa)	Egyéb ktg. ezer Ft (szállás, úti ktg., stb.) + Áfa
Vakantiebeurs Megjelenés kiadvánnyal	Utrecht	Január 12-17.	-	-

CMT <i>Megjelenés kiadvánnyal</i>	Stuttgart	Január 16-24.	-	-
IFT	Belgrád	Február 18-21.	150	150
TTR <i>Megjelenés kiadvánnyal</i>	Bukarest	Február 25-28.	-	-
Na Styku Kultur	Lodz	Február 26-28.	60	150
Vacanta	Temesvár	Március 4-6.	70	100
Club Pannonia bemutakozás	Bécs	Május 3-4.		320
Mezőgazdasági Kiállítás	Újvidék	Május	150	100
Nemzetközi Regionális Gazdasági Vásár	Szabadka	Június	-	50
50 + Jaarbeurs	Utrecht (Hollandia)	szeptember	80	230
TTR	Bukarest	November 17- 20.	90	150
			600	1 250
Összesen:			1 850	

Tervezett belföldi kiállítások

Neve	Helyszín	Időpont	Kiállítási stand költség (ezer Ft + áfa)	Egyéb költség (ezer Ft + áfa)
Szegedi Utazás Kiállítás	Szeged	Február 26-27.	100	
Utazás Kiállítás	Budapest	Március 3-6.	300	500
Utazás és Szabadidő 2016 Kiállítás	Debrecen	Március 18-20.	50	100
„Menjünk világgá...” Utazás Kiállítás	Miskolc	Március 31- április 2.	50	100
XVI. Utazási Kiállítás - Szolnok	Szolnok	Április 6-9.	50	100
Székesfehérvári Utazás és Szabadidő Kiállítás	Székesfehérvár	Március 18 -19.	100	100
Nyugdíjas Expo	Budapest	November vége	300	100
			850	1 000
Összesen:			1 850	

Tervezett szakmai tevékenységek:

g.

Szakmai rendezvényeken való részvétel (turizmus Gála, Belgrád workshop, stb.)	1.400.000.-
Kitelepülések nagyrendezvényekre (Gyerek Sziget, Fényfesztivál – Pécs, stb.)	500.000.-
Tanulmányutak (lengyel újságíróknak, román utazás szervezőknek, Magyar Turizmus Zrt. által közösen szervezett study tourok)	2.000.000.-
Információs pavilon működtetése	1.500.000.-
Megjelenések turisztikai szaklapokban, on-line napilapokban, magazinokban	6.000.000.-
On-line megjelenés Szerbiában és Romániában	1.500.000.-
Televíziós hirdetések	2.000.000.-
Kutatás, vendég-elégedettségmérés	1.700.000.-
Tematikus városi séták leporelló	300.000.-
Iskolás csoportoknak szóló leporelló	300.000.-
Kiadványok újra nyomtatása (Szegedi Látnivalók, térkép, Szecessziós kiadvány)	1.500.000.-
Szegedi turisztikai csomagajánlatok kiadvány	1.500.000.-
Európai kulturális utak projekt	1.000.000.-
Szeged és Térsége Turisztikai Nonprofit Kft. működési költség	23.000.000.-
Összesen:	48.000.000.-

6. Eredmény terv táblázat és sorainak magyarázata

Bevételek

	2014. év tény (eFt)	2015. év várható tény (eFt)	2016. év terv (eFt)	2016. év terv / 2014. év tény (%)	2016. év terv/ 2015. év várható tény (eFt)
I./ Bevételek - Fontosabb sorok					
Nettó árbevétel (1.)	7278	9194	8514	117	92,6
Egyéb bevétel (2.)	46306	48292	48000	103,7	99,4

	2014. év tény (eFt)	2015. év várható tény (eFt)	2016. év terv (eFt)	2016. év terv / 2014. év tény (%)	2016. év terv/ 2015. év várható tény (eFt)
ebből önkormányzati működési támogatás (3.)	43000	48000	48000	111,6	100,0
ÖSSZES BEVÉTEL (1+2)	53584	57486	56514	105,5	98,3
Összes bevétel önk. műk. támogatás nélkül (1 +2-3)	10584	9486	8514	80,44	89,75
Aktivált saját teljesítmény értéke					

Költségek

II./ Kiadások - Fontosabb sorok					
Anyag jellegű ráfordítás	34080	33449	28217	82,8	84,4
Személyi jellegű ráfordítás	19669	21126	21067	107,1	99,7
Értécsökkenési leírás	975	900	235	24,1	26,1
Egyéb ráfordítás	2016	1533	600	29,8	39,1
ÖSSZES ÜZEMI RÁFORDÍTÁS (Anyag+Személy+ÉCS+Egyéb ráf.)	56740	57008	50119	88,33	87,82

Eredmény

III./ Eredmény - Fontosabb sorok					
Üzemi eredmény	-3156	478	6395	-202,6	1337,9
Pénzügyi műveletek eredménye	38	3	0	0	0
Rendkívüli műveletek eredménye (2014 év és 2015 év!)	0	0	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
ADÓZÁS ELŐTTI EREDMÉNY	-3118	481	6395	-205,1	1329,5
MÉRLEG SZERINTI EREDMÉNY 2014 év és 2015 év (új név: ADÓZOTT EREDMÉNY 2016!)	-3318	481	6395	-205,1	1329,5

7. Mérleg terv táblázat és sorainak magyarázata

IV./ Mérleg adatok - Fontosabb sorok					
Befektetett eszközök állománya	7363	6429	6194	84,1	96,3
Forgóeszközök állománya	8788	10339	16088	183,1	155,6
Saját tőke	14408	14889	20803	144,4	139,7
Jegyzett tőke	3000	3000	3000	100,0	100,0

Hosszú lejáratú kötelezettségek	0	0	0	0	0
Rövidlejáratú kötelezettségek	1743	1957	1479	84,9	75,6
Mérleg főösszeg	16151	16886	22282	138,0	132,0

8. Új és befejezés alatt álló jelentősebb és fontosabb beruházások, tervek és programok

	saját erő (eFt)	támogatás (eFt)	hitel (eFt)	összesen (eFt)	várható indulás (dátum)	várható befejezés (dátum)
1. beruházás neve						
x. beruházás neve						

Nem releváns.

9. Magyarázat a létszám táblázathoz, a személyi jellegű ráfordításhoz és a szervezeti felépítéshez

V./ Létszám (fő)	5	5	6	
Ebből közcélú/közfoglalkoztatott (fő)	0	0	0	

A Tájházban, határozott időre szóló szerződéssel, 2017. január 31-ig alkalmazunk 1 fő munkavállalót fél állásban, hogy megfeleljünk a pályázati kiírásoknak, mely révén megvalósult a létesítmény.

10. Mutatószámok

	2015. év várható tény	2016. terv	<u>2016. terv</u> 2015. várható tény (%)
likviditás = forgóeszköz/rövid lejáratú kötelezettség	5,28	10,88	206,06
árbevétel arányos nyereség= adózás előtti nyereség/belföldi értékesítés nettó árbevétele	0,05	0,75	1500,0
támogatási arány = támogatások+pályázatok/összes bevétel	0,84	0,85	101,19
önkormányzati támogatási arány= önkormányzati támogatások/összes bevétel	0,84	0,85	101,19
hitelfedezettség = követelések/rövid lejáratú kötelezettség	2,25	6,43	285,78
vállalkozás által használt egyéb (max 10) fontosabb mutató a mutató magyarázatával (pl. ágazati számokhoz (mennyi) képest jó, rossz)			