

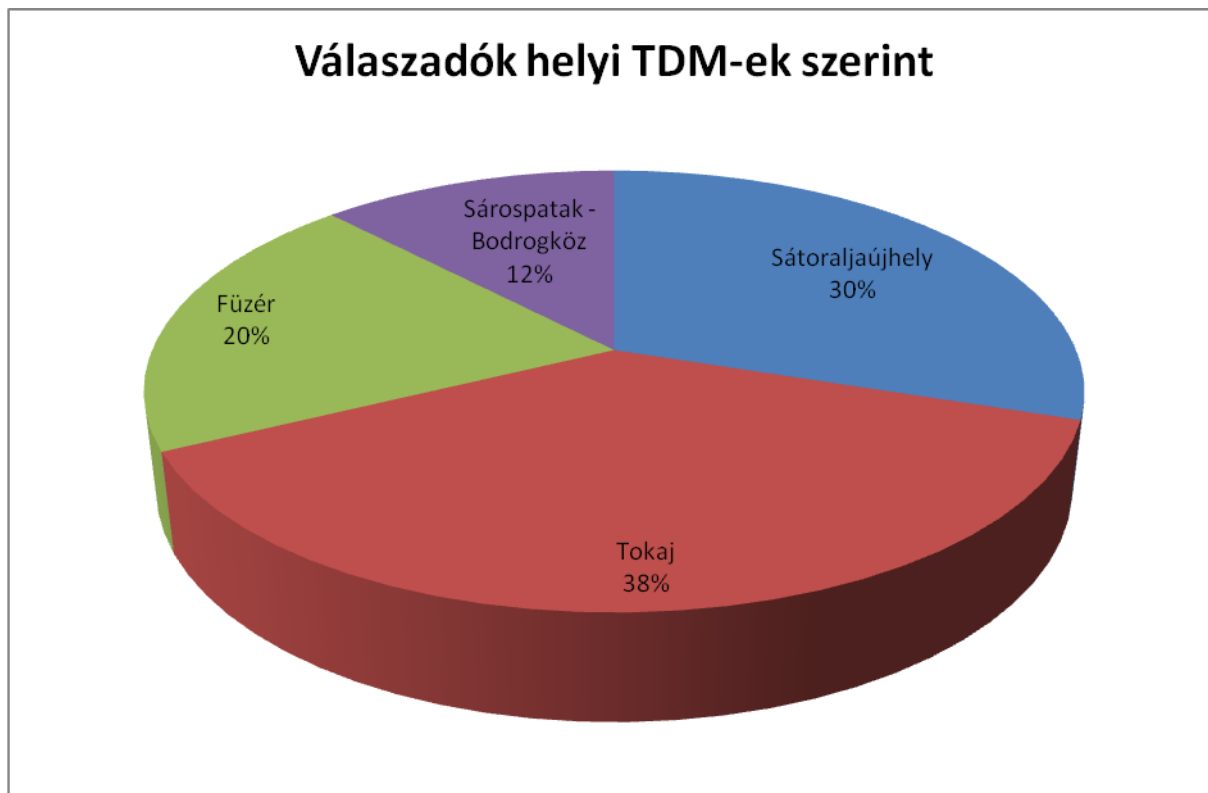
Merre tovább az idegenforgalomban?

Felmérés a Tokaj-Zemplén-Abaúj térség turisztikai szolgáltatói körében

2012

2011 végén, 2012 elején 4 helyi desztinációban végeztünk kérdőíves felmérést a turisztikai szolgáltatók körében, amelyben arra voltunk kíváncsiak, hogyan látják a turizmus helyzetét a szolgáltatók. A kérdőív eredményét a térségi TDM szervezet arculat meghatározásához, a térségi és helyi programkínálat alakításához és a javasolt turisztikai fejlesztési területek meghatározásához is felhasználjuk.

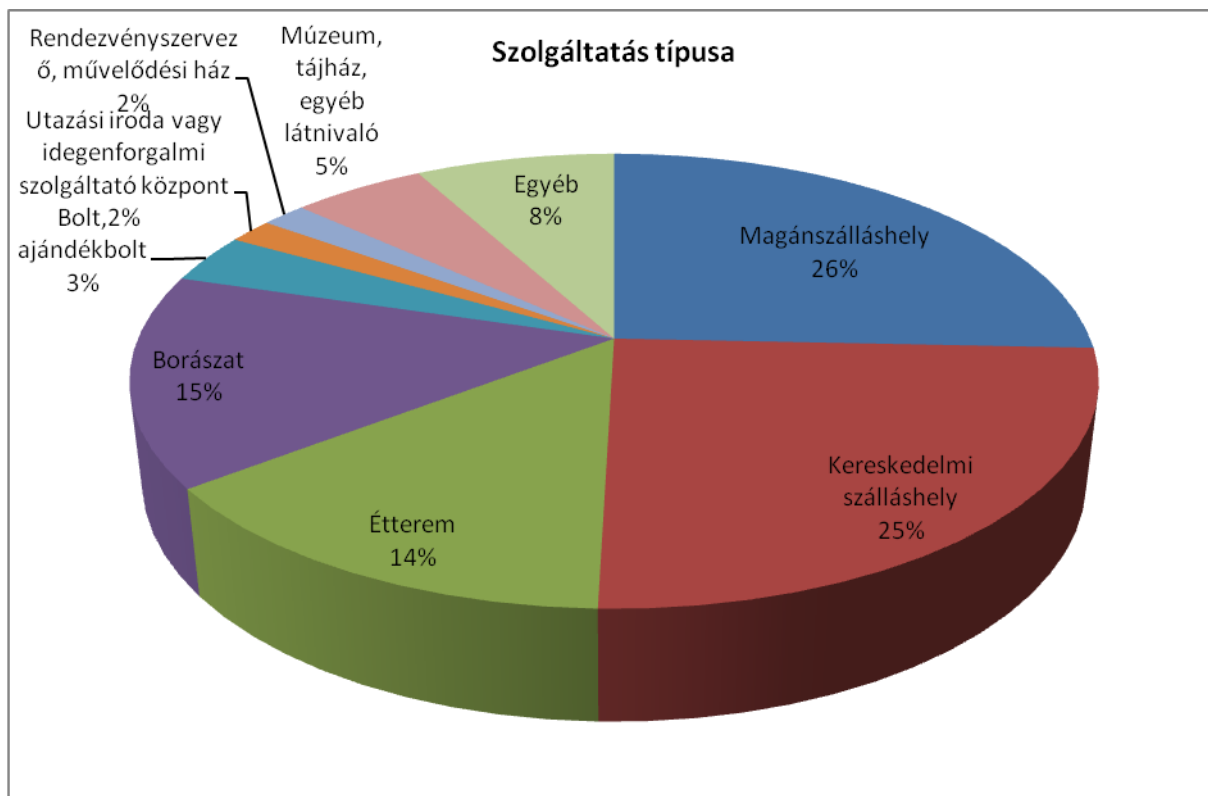
A felmérésben a sátoraljaújhelyi, a tokaji, a sárospataki és a füzéri helyi TDM szolgáltatói vettek részt, összesen 90 szolgáltató, az alábbi arányban:



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

A kutatást kérdőíves felmérés keretében végeztük. Mivel a bevételekre is rákérdeztünk, ezért név nélkül történt a kitöltés. A kérdőívet online (Google docs kérdőíven), illetve nyomtatott formában is kitölthették a szolgáltatók. A négy TDM szervezet összes szolgáltatója min. 3 alkalommal megkeresésre került annak érdekében, hogy a szolgáltató eldönthesse, részt kíván-e venni a felmérésben. A kutatás mellett megnéztük a szintén a szolgáltatóktól

A válaszadók szolgáltatástípusok szerinti eloszlása reprezentálja a térség turisztikai kínálatát:

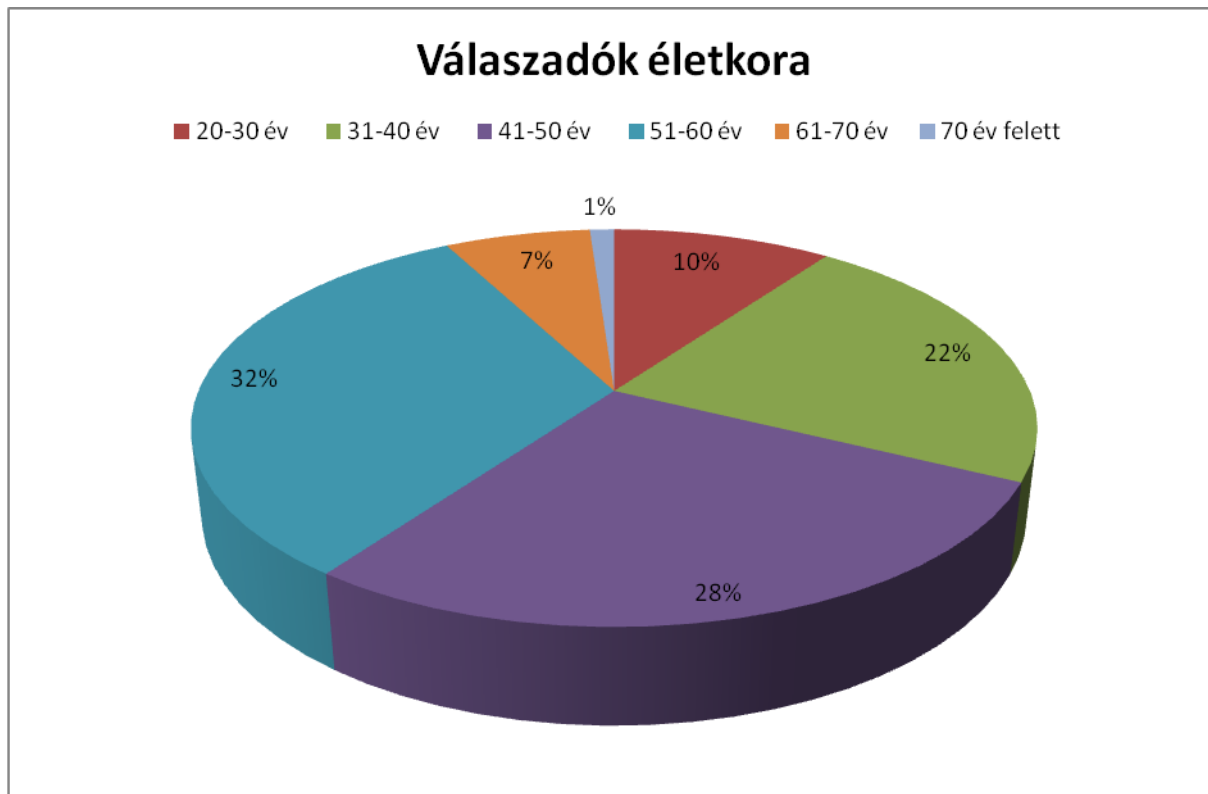


Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

A kiértékelés kvantitatív eredményeit az alábbiakban foglaljuk össze.

Turisztikai szolgáltatók, szolgáltatások

A válaszadók 64%-a férfi, 36%-a nő, életkori eloszlásuk:

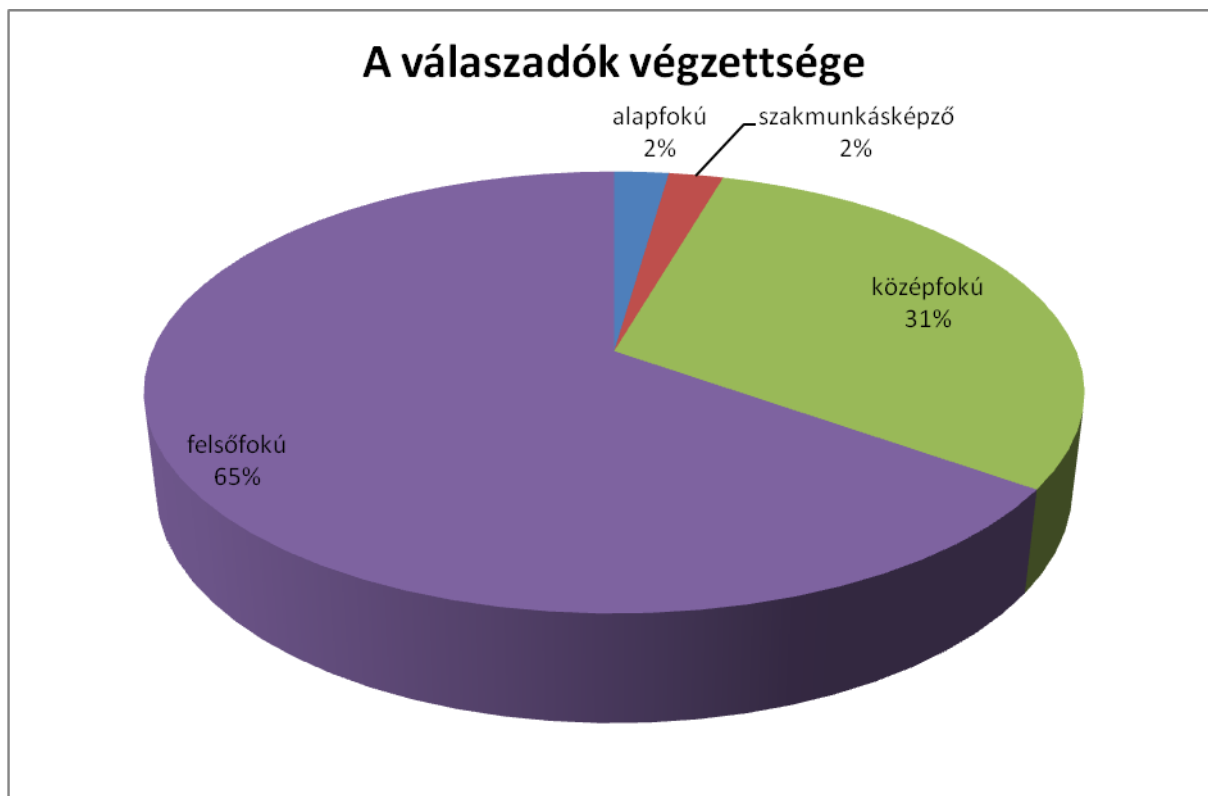


Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Jól látható, hogy a válaszadók nagy része 68%-a 40 év feletti, ezen belül is 40% 50 év feletti. Ez feltétlenül mutatja, hogy a helyi TDM közösségeknek van mit tenni, hiszen a vezetők / szolgáltatók az idősebb korosztályba tartoznak, így általában már berögzült módszerekkel dolgoznak, a kreatív ötletek ebben a közegben nehezebben mennek át a köztudatba, nehezebben fogadják el, nehezebben alkalmazkodnak hozzá. Emiatt nehezebben lehet a piaci igényeknek megfelelően gyors, kreatív változtatásokat alkalmazni, ami a turisztikai versenyben versenyhátrányhoz vezethet. Az idősebb korosztály előnye viszont a személyes tapasztalat, számos olyan munkamódszert ismernek, amit a fiatalabb korosztály koránál, tapasztalatánál fogva nem ismerhet.

A megkérdezett cégek vezetőinek 72%-a rendelkezik szakirányú végzettséggel. Az a tézis tehát, hogy a turizmushoz mindenki ért, így mindenki csinálja, a Tokaj-Zemplén térségben kevésbé állja meg a helyét: felkészült, megfelelő végzettséggel rendelkező munkatársak irányítják nagyrészt a turisztikai vállalkozásokat, s vesznek részt a helyi TDM-ek munkájában, valamint a térségi TDM fejlesztési és marketing irányvonalainak meghatározásában. **Ez azért is fontos, mert szakmai felkészültségük alapján indokolt, hogy a térség turizmusfejlesztésében aktív részt vállaljanak, illetve feltétlenül tudomásul kell venni a politikai vezetőknek, önkormányzatoknak, hogy a turizmusfejlesztést szakemberek végzik, ha a TDM-ek közgyűlései határozzák meg a fejlesztési irányokat.**

A válaszadók képzettségi szintje is ugyanezt támasztja alá:

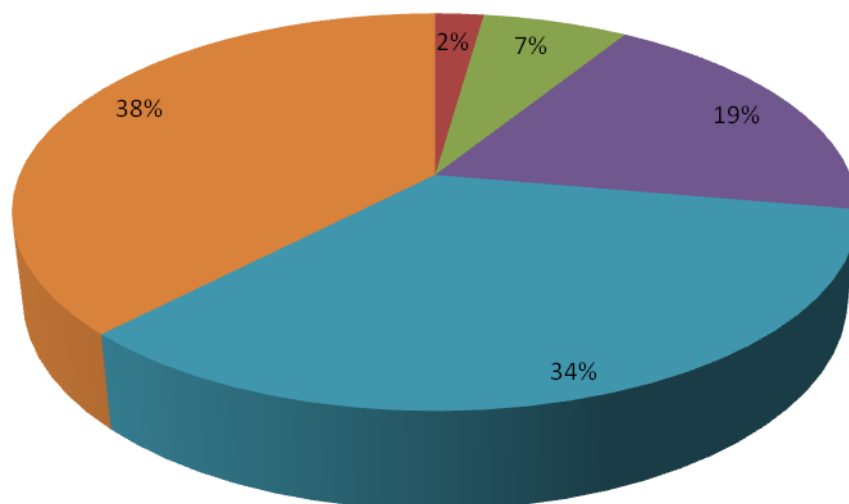


Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

A szolgáltatások fenntarthatósága és „vonzereje” szempontjából meghatározó, hogy ki mennyi ideje van jelen a térségben. Ez azonban nemcsak a szolgáltatásforma fenntarthatóságát jelzi, hanem azt is, hogy új szolgáltatók és szolgáltatások mennyiben látnak turisztikai üzleti lehetőséget a térségben. Az alábbi válaszok születtek:

Mióta működik a szolgáltató a térségben?

■ 1 évnél nem régebben ■ 1-3 év ■ 3-5 év ■ 5-10 év ■ 10 évnél régebben



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

A fenti diagramból jól látható, hogy a válaszadók több mint egyharmada 5-10 éve várja a vendégeket a térségben. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozásuk rentábilisnak mondható annak ellenére is, hogy az elmúlt néhány évben a válság nem segítette az idegenforgalomból élők megélhetésének bővítését. Közel 40% már több mint 10 éve van jelen a turisztikai kínálatban, ami feltétlenül jelzi, hogy a hullámvölgyek ellenére rentábilis, eladható turisztikai kínálattal van jelen az idegenforgalmi palettán. Ugyanakkor éppen az ő esetükben nem várható a piaci igényekre adott gyors válasz, hiszen a berögzült vezetési módszereken nehezebb módosítani.

A beruházási kedv mennyiségét jelzi, hogy a válaszadók 9%-a induló vállalkozás, amelyek max. 3 éve vannak jelen a térség kínálatában. Ez az arány azt mutatja, hogy ugyan van érdeklődés a befektetők részéről Tokaj-Hegyalja és a Zemplén iránt, azonban nem várható a szolgáltatási struktúra gyors változása, hiszen ahhoz jóval nagyobb arányban kellene jelen lennie az új befektetőknek a térségben. Azaz: jelen vannak új befektetők, azonban nem olyan arányban, hogy a jelenlegi szolgáltatási struktúrát és minőséget markánsan meg tudnák változtatni, a turisztikai kínálat alapján kialakuló pozicionálódást jelentősen befolyásolni tudnák, még akkor sem, ha egyes települések felkapottabbak, mások elfeledettebbek az elmúlt években a befektetők körében.

A fentieket támasztja alá az is, hogy a szolgáltatók nagy része évente alacsony számú vendéget fogad:



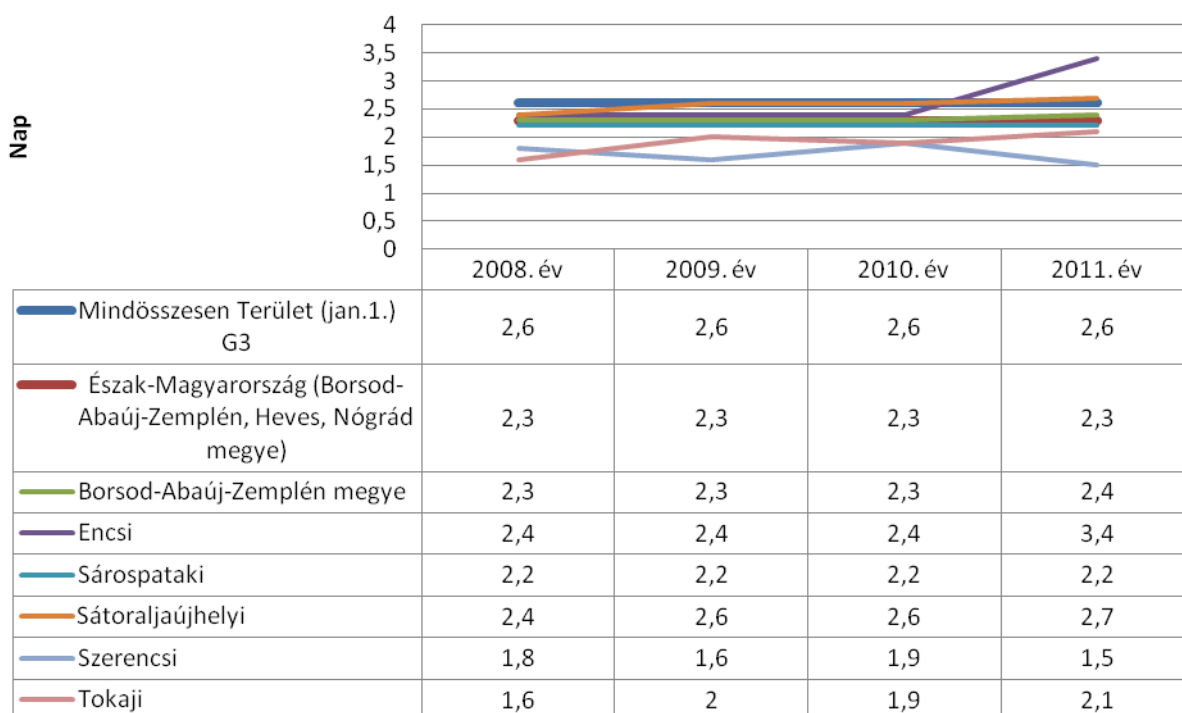
Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Ezt persze sokban befolyásolja a kapacitás és a szolgáltatás formája, a marketingtevékenység, de ha a térség KSH statisztikáit is mellé tesszük, látszik, hogy a vendégforgalom alakításán van mit javítani.

Az egész Tokaj-Zemplén térség a statisztikai mutatók fényében nem áll túl jól a régiós, de még a megyei statisztikákban sem. Ennek oka, hogy a manapság olyan népszerű wellness szolgáltatásokban egyelőre még gyenge a térség, az aktív turizmus pedig most van újból felfutóban a ciánszennyezés okozta közel egy évtizedes kiesés után.

Az átlagos tartózkodási idő területenként változó, a Sátoraljaújhelyi és a tokaji kistérségben kisebb mértékű, az encsi kistérségben jelentős mértékű növekedés volt tapasztalható az elmúlt években:

Átlagos tartózkodás az érintett kistérségekben



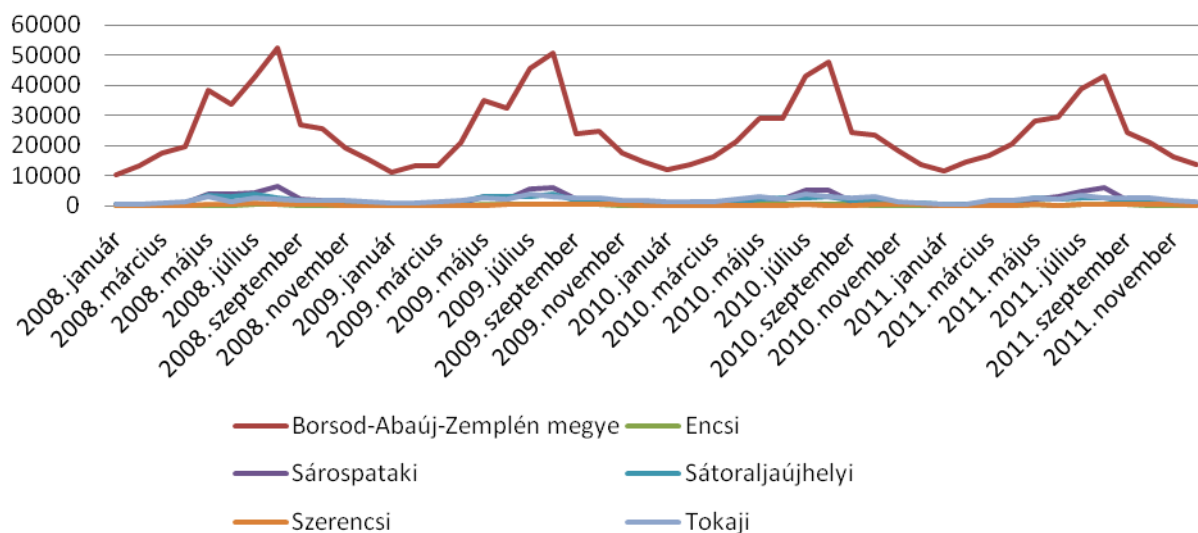
Forrás: KSH

Ez azt mutatja, hogy az új attrakciók növelik a vendégek kedvét a hosszabb tartózkodásra. Mindenesetre a 2 nap körüli érték még mindig igencsak alacsony (bár nem sokkal van az országos átlag alatt).

A térség rosszul teljesít a kereskedelmi szállásokon regisztrált vendégek száma terén is, nemcsak az országos, de a megyei statisztikákat figyelembe véve is:

Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő) 2008-2011

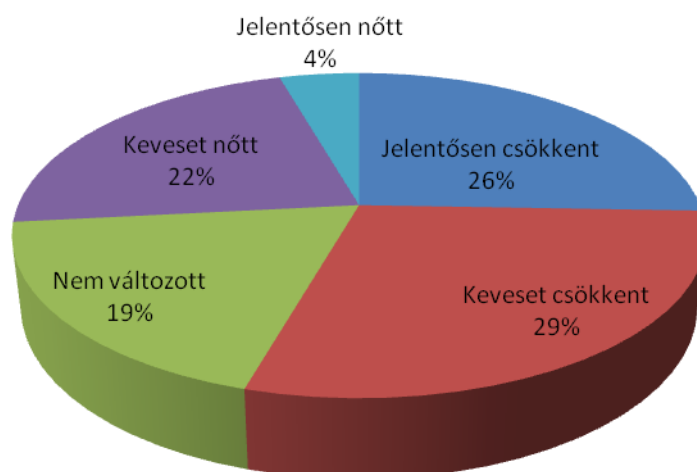
BAZ megye és a Zemplén kistérségei



Forrás: KSH

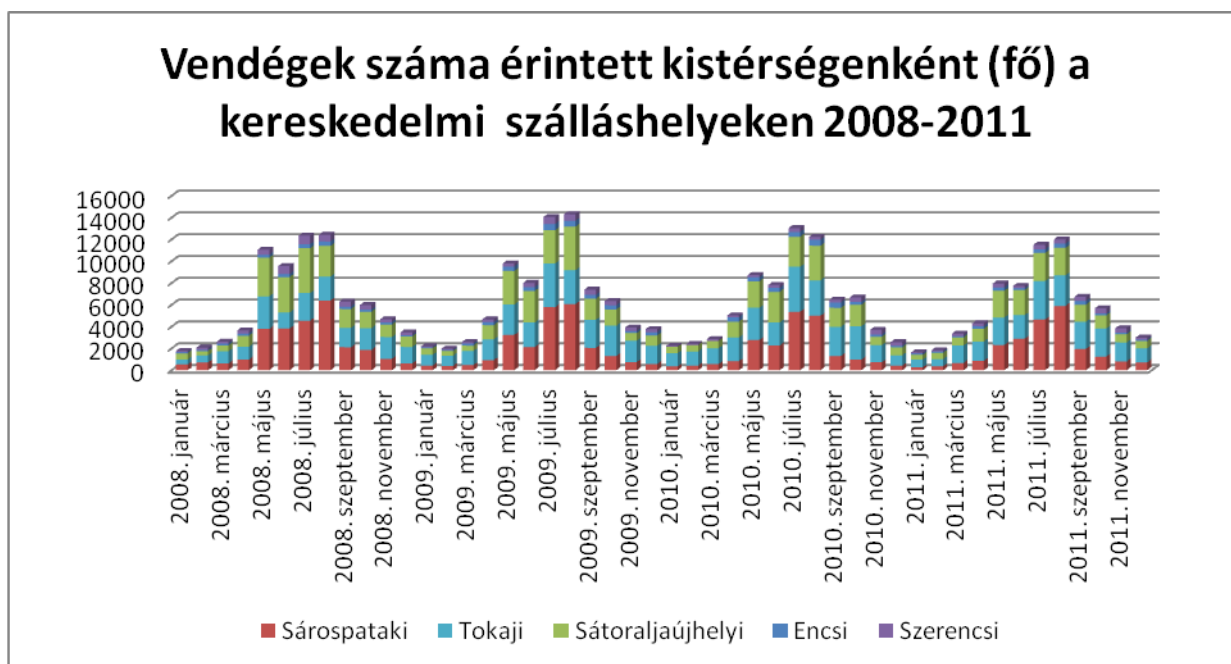
A vendégek számát tekintve kistérségi bontásban a sárospataki kistérség szerepel a legjobban. Az újhelyi és tokaji kistérség évek óta fej-fej mellett halad, miközben a térség szolgáltatói a felmérésben a vendégek számának csökkenéséről számolnak be:

Ön szerint hogyan változott a vendégforgalom az elmúlt három évben?



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Az alábbi adatsorokból látszik, hogy míg a nyári időszakban minden évben a sárospataki kistérség realizálja a legtöbb vendéget, a téli / előszezoni, valamint őszi időszakban általában a tokaji és sátoraljaújhelyi kistérség kínálata a vonzóbb. Az adatokból az is látszik, hogy a Kalandpark megnyitása a vendégéjszaka számokat csak időlegesen befolyásolta. Érdekes megjegyezni ugyanakkor, hogy a 2011-es év elsősorban a tokaji és sátoraljaújhelyi kistérség vendégforgalmát befolyásolta negatívan, amely a tokaji kistérség esetében a borturisztikai kínálat iránti kereslet csökkenését jelenti, Sátoraljaújhely esetében pedig arra utalhat, hogy a Kalandpark mostanra veszítette el az újdonság varázsát, így érdemes a 2012-es évben nagyobb marketingösszeget fordítani a szolgáltatások népszerűsítésére.

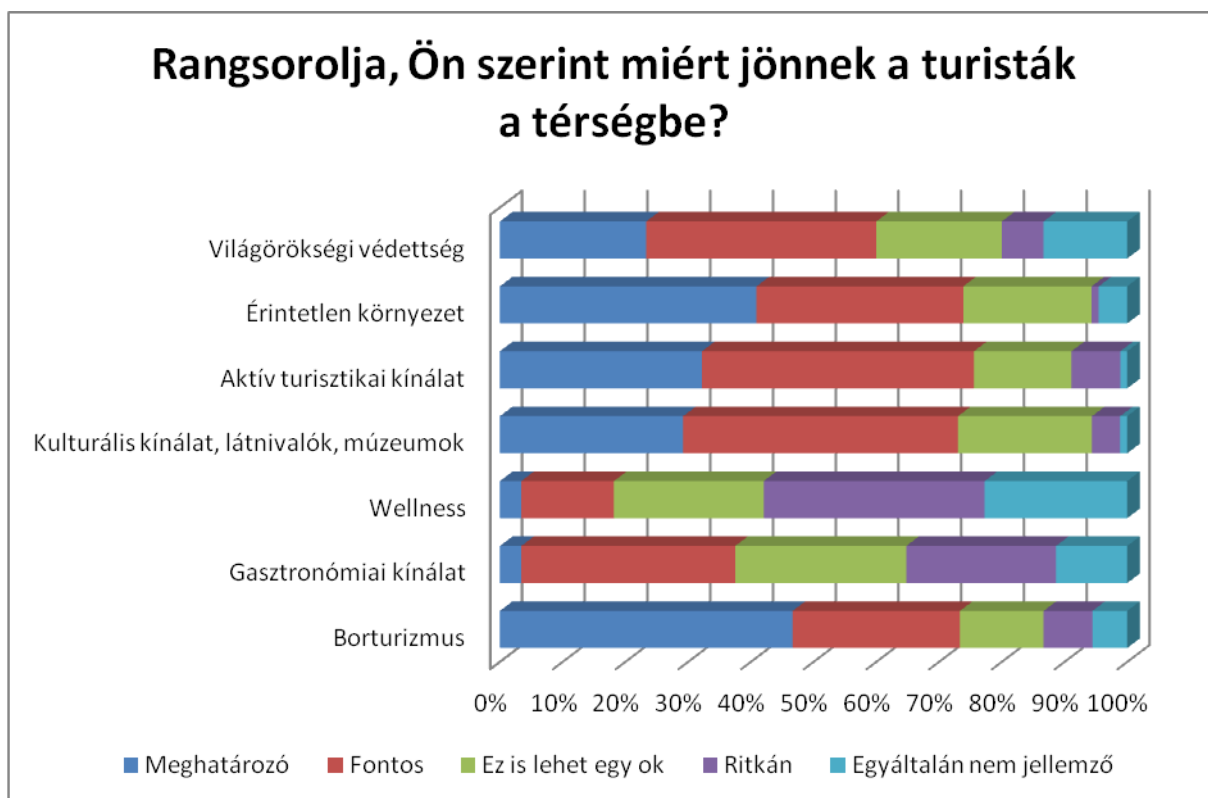


Forrás: KSH

Kínálatelemzés

A kérdőíves felmérésben arra is rákérdeztünk, hogy a szolgáltatók hogyan értékelik a mostani kínálatot, mely kínálati elemeket hogyan rangsorolnak, valamint saját maguk pontosan hogyan rangsorolják a saját kínálatukat, mire helyezik a hangsúlyt.

Az alábbi válaszok születtek:



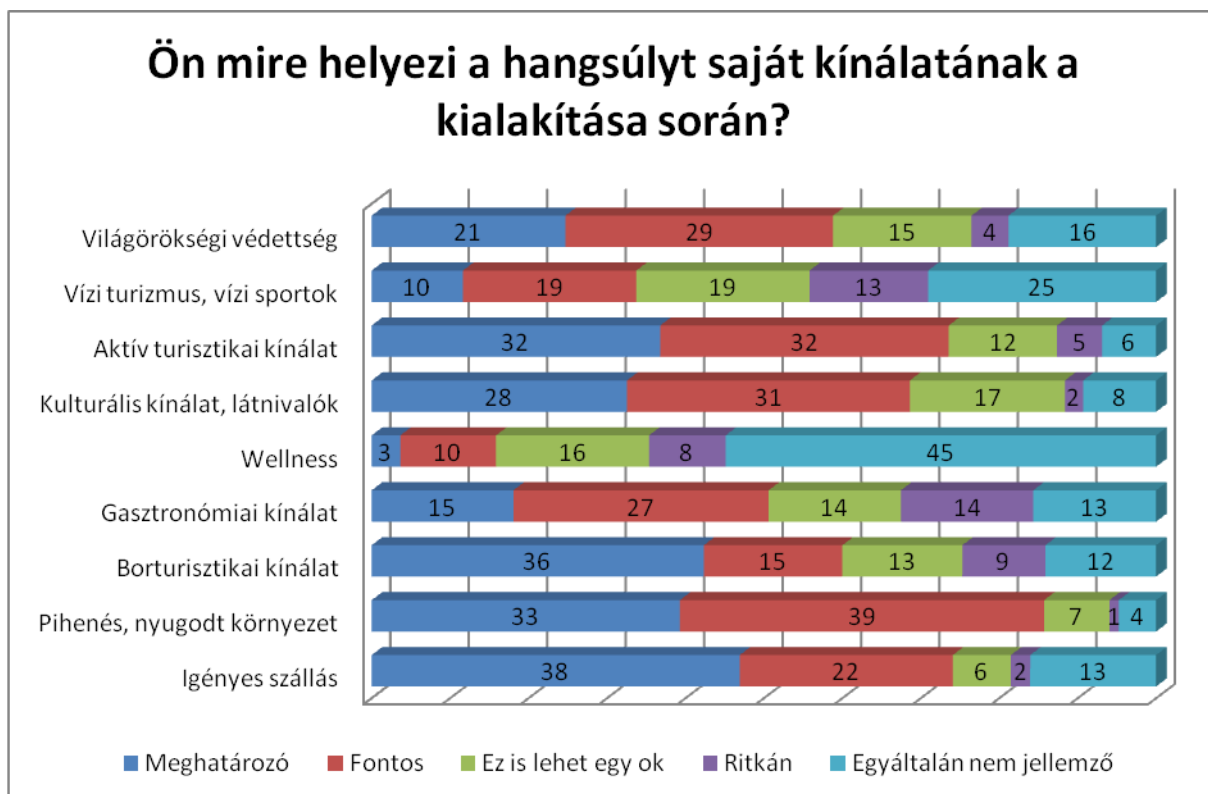
Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Jól átható, hogy a turisztikai szolgáltatók négy kínálati elemet tartanak kiemelten meghatározónak. Ezek közül is legfontosabb a bor, borturizmus, amelyet az érintetlen környezet és az ehhez kapcsolódó lehetőségek követnek. Harmadik-negyedik helyen az aktív turizmus és a kulturális kínálat szerepel. A pozicionálás során érdemes tehát ezekre a kínálati elemekre építeni, s ha újrapozicionálni akarjuk a térséget, ezen elemek lassú átstrukturálódásával érdemes dolgoznunk, hiszen egyik napról a másikra aligha lehet a fentieken módosítani. Különösen, ha megnézzük, hogy maguk a szolgáltatók mely szolgáltatásokra fókuszálnak saját kínálatuk összeállításakor, látható, hogy gyors átalakulásra nem lehet számítani, illetve csak akkor, ha megfelelő számú új befektető érkezik a térségbe egy-egy kínálati elem pozíciójának a megváltoztatása érdekében.

Az értékvonalak elemzésénél érdemes a „meghatározó” és „fontos” válaszokat együtt is megvizsgálni, mint amit a szolgáltatói kör a saját kínálatából kiemelt. Látható, hogy ebben a struktúrában a legtöbben a csendes, nyugodt környezetet emelik ki, második helyen az aktív

turisztikai kínálat, harmadik helyen a kulturális örökség szerepel, negyedik helyre kerül ebben a struktúrában a világörökség (mint kommunikálható elem), s csak az ötödik helyre kerül a borturisztikai kínálat, amely arra utal, hogy a zempléni (nem Tokaj-hegyaljai) szolgáltatók szinte egyáltalán nem tartják kiemelt kínálati elemnek a borturisztikai kínálatot. Ez a Dél-Tokaj-hegyaljai TDM számára jelent előnyt és hátrányt egyaránt – az egyedi borturisztikai kínálat ugyanis könnyen kommunikálható, egyediségen alapul, amely a többi TDM esetében kevésbé van jelen – ugyanakkor a fenti elemzésekből látszik, hogy éppen ez az egyedi élmény az, amely nem emeli a kapacitás-kihasználtságot.

A wellness és a gasztronómia itt is utolsó helyre került.

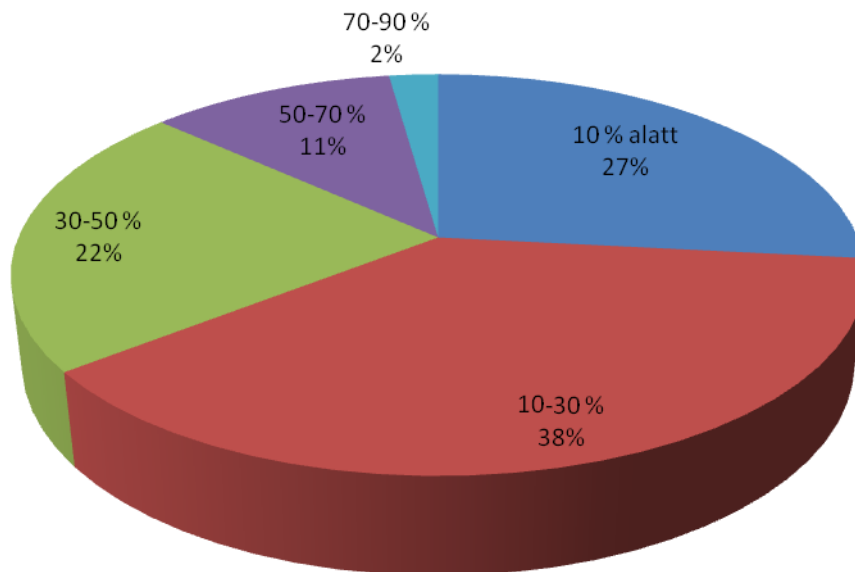


Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

A fentiek persze a meglévő kínálati struktúrát jellemzik, amelynek helytállósága nagyban függ ennek eladhatóságától. Lássuk tehát, hogyan értékelik a szolgáltatók mindennek az eladhatóságát.

Megkérdeztük a szolgáltatóktól, mennyi a visszatérő vendégük, a válaszokat az alábbiakban összegezzük:

Ön szerint a vendégek hány százaléka visszatérő vendég?



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Látható, hogy a szolgáltatók 38%-a szerint a vendégek 10-30%-a visszatérő vendég. Ez elég alacsony arány, különösen ha azt is megnézzük, hogy 10% alatti visszatérő vendégről nyilatkozott a szolgáltatók közel egyharmada. Kérdés, hogy a visszatérő vendégek alacsony száma minek köszönhető, a nem kielégítő programkínálatnak, vagy esetleg a nem megfelelő minőségnek? A 2012-2013-as vendégkérdőíveken ennek kell lennie az egyik legfontosabb kérdéskörnek. Erre építve pedig ki kell dolgozni azokat a vendégmenedzselési módszereket, amelyek lehetővé teszik, hogy minél több visszatérő vendéget generáljanak a TDM szervezetek. Ez a szolgáltatók és a TDM szervezet közös munkájával érhető csak el.

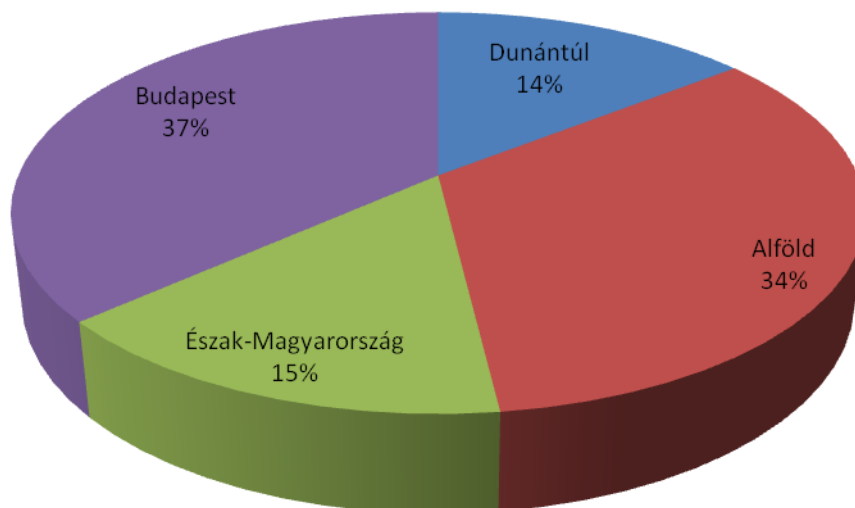
Alighanem a legnagyobb egyetértés a szolgáltatók között a költségi szint meghatározásában volt, mint az a következő táblázatból nyilvánvaló:



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Látható, hogy az átlagos költség nem éri el a 30.000 Ft-ot, tehát nagyrészt szűk pénztárcájú vendégkörre van felkészülve a térség, amely egyébként azért is érdekes, mert a célterület szegmentálás során a szolgáltatók jelentős része Budapestet jelölte meg (34%) – ugyan a második legfontosabb célterületként az Alföld lett megjelölve.

Mely belföldi tájegységet tartja a desztináció fő küldőpiacának?

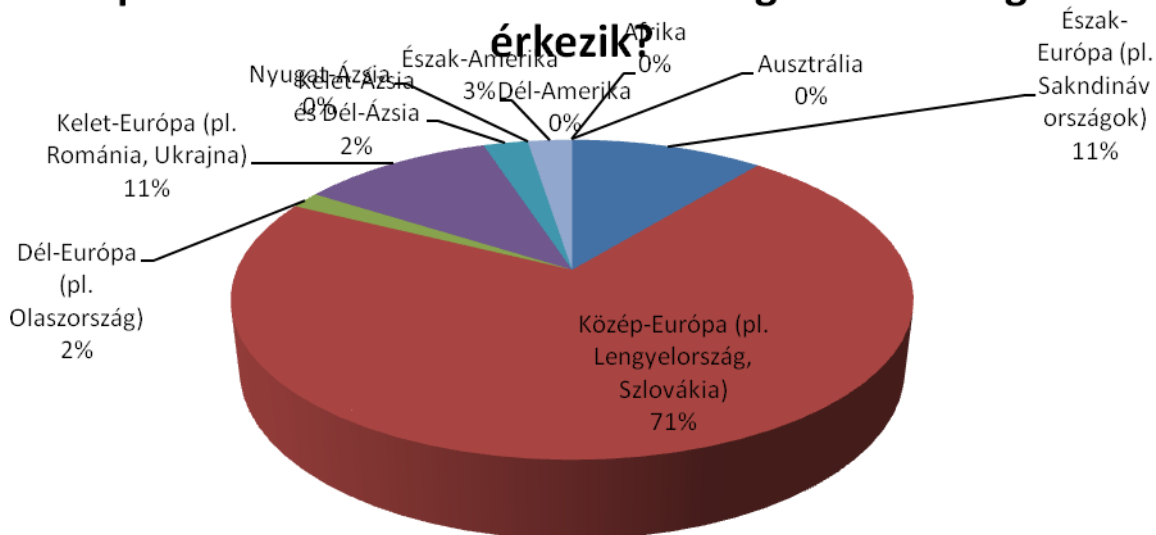


Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Összefoglalva a szolgáltatók elsősorban a szűkösebb pénztárcájú budapesti közeget tartják legfontosabb célterületüknek, a szolgáltatásaikat elsősorban ennek a közönségnek nyújtják és árazzák be.

Hasonló a helyzet a külföldi célterületekkel is, Közép-Európát tartja a szolgáltatók legnagyobb hányada a legfontosabb célterületnek – éppen azokat a területeket, ahol ugyan magasabb az életszínvonal, mint Magyarországon, azonban nem annyival, hogy magasabb árkategóriájú szolgáltatásokat tömegesen lehessen kínálni a számukra:

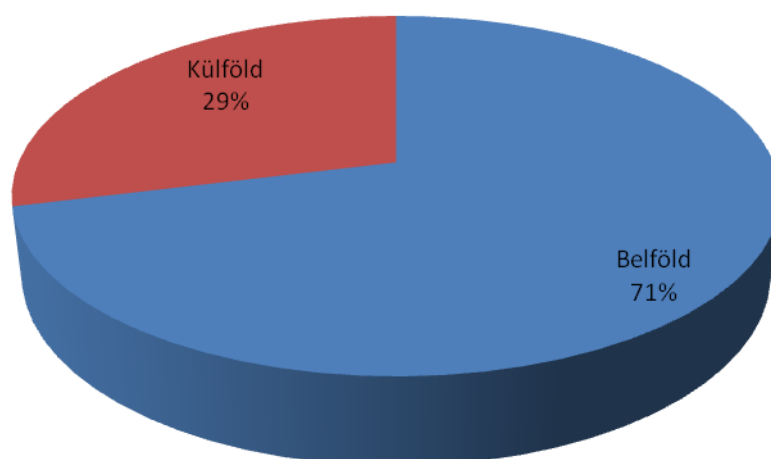
Melyik külföldi célterületet tartja Tokaj-hegyalja, a Zemplén és Abaúj fő küldő piacainak ahonnan évek óta a legtöbb vendég



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

A szolgáltatók mindemellett a belföldi piacon látják a továbblépés lehetőségét:

Melyik területen érez a desztináció turisztikai piaca számára nagyobb növekedési lehetőséget?



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Marketing

Jól látható, hogy a szolgáltatók jól behatárolt célcsoportok számára alakították ki a szolgáltatásaikat, akik a költési szint és földrajzi terület szerint is jól körül vannak írva. Az is látható, hogy egy nagyrészt berögzült struktúra alapján pozícionálják a térség turisztikai kínálatát. A vendégforgalom azonban mégis csökken. Ennek nyilvánvalóan az egyik oka lehet maga a válság, amely 2009-től kezdve fokozatosan nyirbálja a vendégvárók bevételeit és vendégforgalmát, s amelynek megoldása állami feladat. Sajnos az Üdülési csekk kivonása, a SZÉP kártya késői bevezetése, a 27%-os ÁFA, a magas benzinárak, a növekvő munkanélküliség rányomja a bélyegét a vendégforgalom alakítására is. Ugyanakkor éppen ebben az időszakban nagyon fontos, hogy minél jobban ott legyen a turisztikai kínálat a piacon, hiszen gyakorlatilag ugyanazon utazni vágyó magyar közönségért áll sorba jelenleg az egész ország. Ebben a helyzetben fontos, hogy a szolgáltatók közös turisztikai marketingtevékenységet tudjanak folytatni a desztináció versenyképességének a növeléséért, s fontos, hogy egyéni marketingtevékenységet is folytassanak, amellyel segítik a közös marketinget is. Éppen ezért rákérdeztünk a szolgáltatóknál a marketingeszközök használatára.



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Ebben a kérdésben egy fontos átstrukturálódás történt az elmúlt években. Míg néhány éve hasonló kérdésre még a saját kiadvány volt az elsődleges válasz, mára az internet itt is teret hódított, amely mellett másodikként az elégedett vendég szerepel, mint legolcsóbb, mégis leghatékonyabb

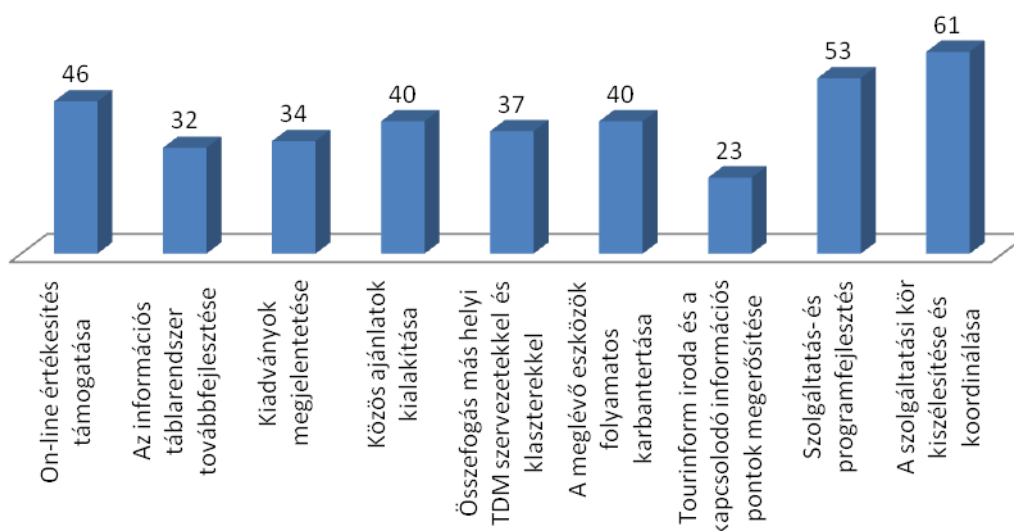
marketinglehetőség. Hogy azonban ez utóbbi valóban mennyire működő lehetőség, a korábban a visszatérő vendégekre vonatkozó statisztika talán utal rá. Számos szolgáltató még mindig a saját kiadványokat részesíti előnyben, viszont mivel kiállításokon, study tourokon nem vesznek részt, ezek elsősorban a már a helyszínre érkező vendégek körében kerülnek szétszétadásra, így ezek hatékonysága is felülvizsgálandó. Hatékony és olcsó marketinglehetőség lehet a közösségi oldalakon való megjelenés, amely azonban akkor tud hatékony lenni, ha a „rajongók” köre több ezres, a kommunikációs stratégia pedig egész évre végiggondolt, friss és újszerű. A web2-es alkalmazások szolgáltatói szinten elsősorban a folyamatos, tudatos „ jelenléthez” használhatóak a rajongók tudatában, azonban konkrét vendégszerzésre csak akkor, ha mögötte egy tudatos, felépített értékesítési- kommunikációs kampány áll.

Összességében elmondható, hogy a szolgáltatók a „klasszikus” szolgáltatói marketingfogásokkal élnek általában, amelyek hatékonysága önmagában alacsony. **A TDM szervezeteknek – különösen a térségi TDM-nek – éppen a hagyományos marketingeszközök felcserélése lesz a célja, s egy olyan kommunikációs stratégia kidolgozása, amely az előzőektől eltérően valóban képes megszólítani új célcsoportokat, vagy a régiókat az eddigieknél hatékonyabban.**

A szolgáltatók a TDM-ekben

A fentiekhez szorosan kapcsolódik a TDM-ek helyének a meghatározása a szolgáltatók körében. A helyi TDM-ek nagyrészt 2009-nben jöttek létre, tehát általában a harmadik év elején állnak. A szervezettel szemben megfogalmazott elvárások az elmúlt években több módosításon átestek. Míg az elején (2010-ben) elsősorban a „vendégeküldés”-t várták a szolgáltatók a TDM szervezetektől, mára jelentősen átalakult az elvárások köre, közelebb kerülve a helyi TDM szervezetek valódi céljaihoz, feladataihoz.

Milyen fontos fejlesztést tart fontosnak az Ön helyi TDM szerveztének területén a célpiacok eléréséhez?



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

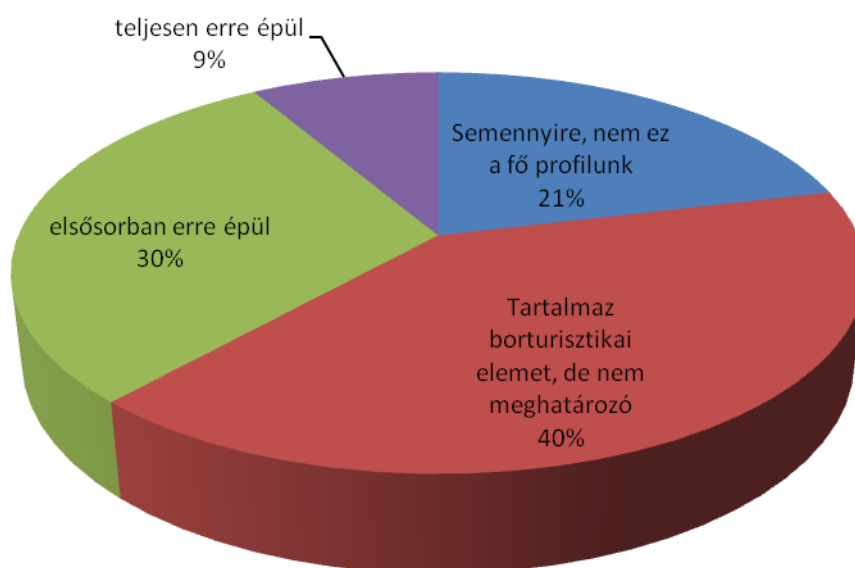
A szolgáltatási kör kiszélesítése és bővítése szerepel tehát az első és legfontosabb követelményként jelenleg a helyi TDM szervezetek felé, az aktív turisztikai szolgáltatások, a borturisztikai kínálat és a szálláskínálat összhangba hozása. Erre tesz most három TDM szervezet is kísérletet, amikor Füzerén és Sátorlajújhelyben tanösvény-hálózatot alakítanak ki, a TTHE területén pedig elindul a (bor-)túráközpont hálózat. A helyi TDM szervezetek ezek összehangolásán ugyanúgy dolgoznak, mint a helyi kínálat hálózatba szervezésén.

A szolgáltatás- és programfejlesztés áll második helyen az elvárások között, míg harmadik helyen az online értékesítés áll. A kettőt köti össze a VITOUR LANDSCAPE projektben az öt TDM szervezet, amikor megfelelő TDM szoftverháttérrel egybekötött mobil applikációd dolgoznak ki a szolgáltatók könnyebb elérése, értékesíthetősége érdekében. Ennek eredményessége 2013 végére lesz mérhető, azonban az első eredmények már 2012 második felében jelentkezhetnek.

Fontos feladatként tűnik ki a közös csomagajánlatok összeállítása. Mint a kérdőívből kiderült, a szolgáltatók 51%-ának vannak csak saját csomagajánlatai, 49%-nak nincs – a TDM szervezetek ilyen szolgáltatása tehát elsősorban ezen szolgáltatók értékesíthetőségét segíti.

Jelen tanulmány szempontjából jelentősége van annak is, hogy azon szolgáltatóknál, ahol vannak csomagajánlatok, a borturisztikai kínálat általában csak kiegészítő elemként szerepel:

Mennyiben tartalmaznak csomagajánlatai borturisztikai elemeket?

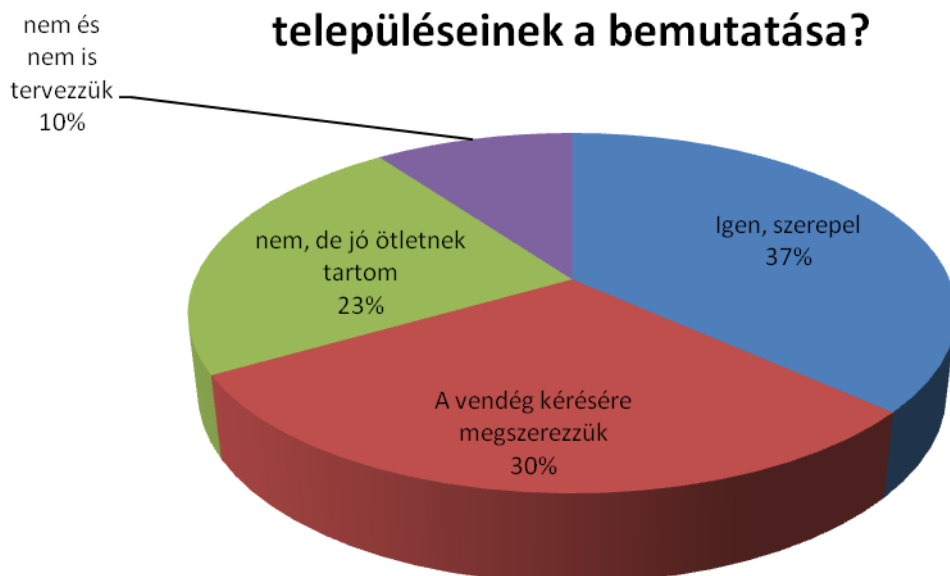


Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Noha a térség összes nagyvárosában került kérdőív kitöltésre, a borturisztikai kínálat borvidéki-zempléni szinten is csak részben szerepel a csomagokban, a TDM munkaszervezetek számára – és talán a borturisztikai kínálatot nyújtók számára is – sokatmondó, hogy mindösszesen 9%-a a csomagajánlatoknak épít kizárólag a borra, s mindösszesen 30%, amely nagyrészt erre épül. Az TDM-ek által kialakított és kialakítandó szolgáltatások, illetve csomagajánlatok kapcsán tehát érdemes ezt az arányt követni, s a 2012-2013-as év során a megrendelések számának, az igényeknek a folyamatos monitorozása után strukturálni át vagy követni a fenti modellt.

A Tokaji Borvidéken folyamatosan kérdés, hogy bezárható-e a vendég egyetlen településre, vagy az a jobb megoldás, ha csillagtúrákat kínálunk, hogy minél több helyre eljusson a vendég. Az előzővel kialakítható néhány frekvenciált település, amely azonban nem fog tudni hosszabb időre megfelelő kínálatot nyújtani a vendégeknek, az utóbbival kockáztatják a szolgáltatók, hogy esetleg a vendég egyszerűen odébbáll. Éppen ezért érdekes, hogy a válaszadók 10%-a nem is tervezi olyan csomagok összeállítását, amely más településeket is bemutat a vendégeknek, viszont 37%-uk ajánlataiban eleve benne van más borvidéki települések bemutatása. A szolgáltatói rugalmasságot mutatja, hogy a vendégért mindent megtesznek, így igény esetén más településre a túrát megszervezik. A TDM szervezetnek ezt a folyamatot kell erősítenie, segítenie, a vendégek mobilitásának a segítése érdekében.

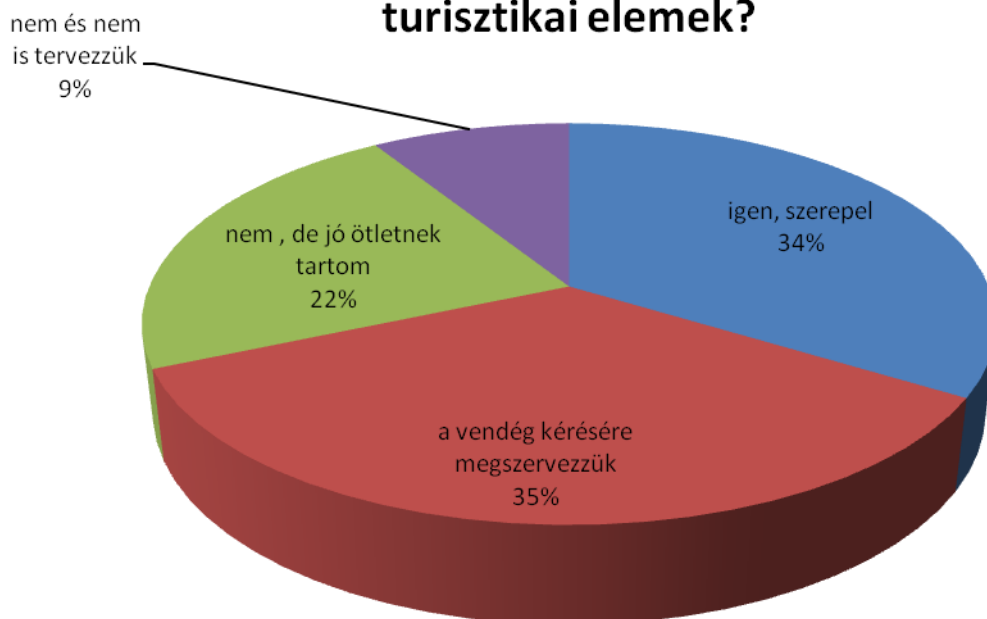
Turisztikai kínálatukban szerepel - a történelmi borvidék vagy a világörökségi terület más településeinek a bemutatása?



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Meglepő, de hasonlóak az arányok, ha a csomagajánlatokban az aktív turisztikai kínálat jelenlétére kérdeztünk rá:

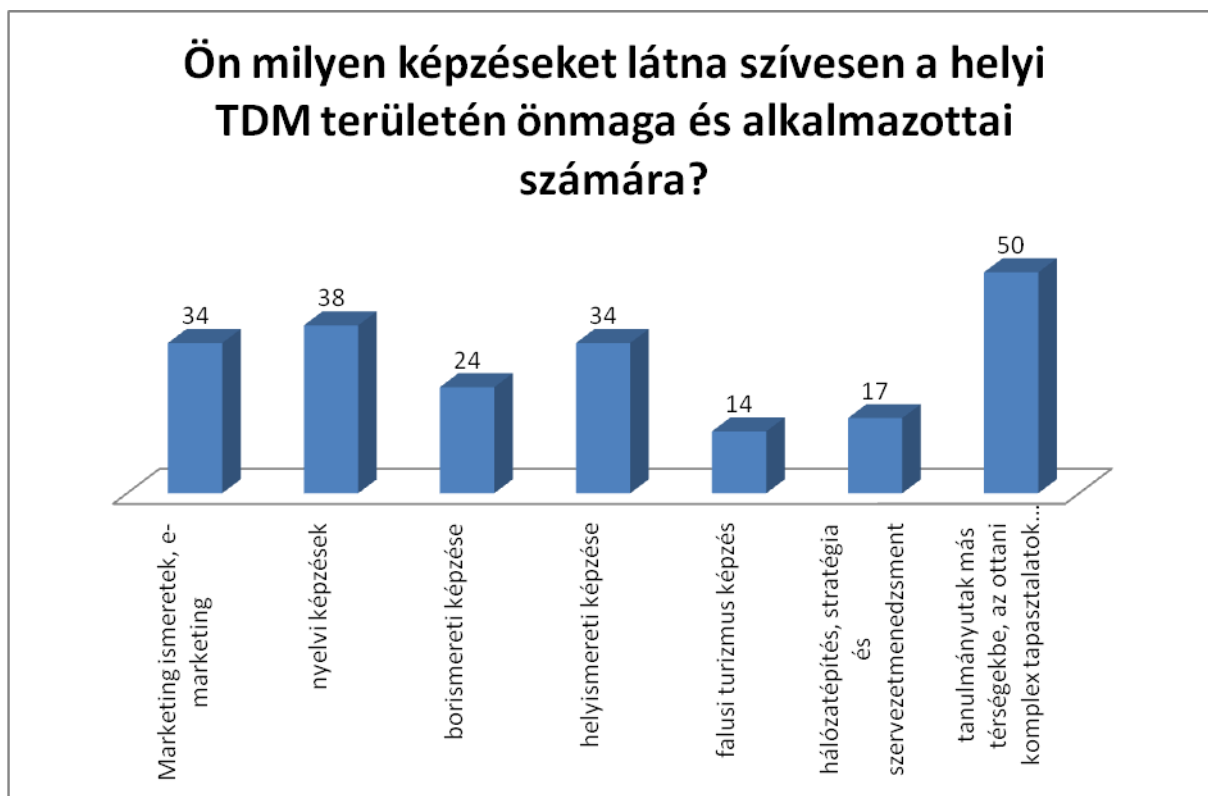
Az Önök kínálatában szerepelnek-e aktív turisztikai elemek?



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

Képzések

Ahhoz, hogy a szolgáltatók és alkalmazottaik minél felkészültebbek legyenek, szükség van olyan képzések szervezésére, amelynek elsődleges célja a továbbképzés és a szemléletformálás. A képzésekben elsősorban a TTHE és az STHE jár elől a térségben, de mind az öt TDM munkaszervezet számára fontos megismerni az igényeket.



Forrás: Tokaj-Zemplén-Abaúj térségi TDM kérdőíves kutatás

A válaszok között első helyen a tanulmányutak szerepelnek – talán nem véletlenül, hiszen ezek révén juthatnak konkrét és komplex tapasztalatokhoz a szolgáltatók, s a gyakorlatban vethetik össze saját kínálatukat más területek kínálatával. Második helyen a nyelvi képzések állnak, míg harmadik helyen a marketing- és helyismereti képzések szerepelnek.

A helyi TDM szervezeteknek ennek megfelelően érdemes összeállítani azon pályázatokat, amelyekből a fenti képzések finanszírozhatóak – illetve érdemes felvenni a kapcsolatot a képző intézményekkel, hogy a saját képzési struktúrájukat ennek megfelelően állítsák össze.

Összegzés

Összességében elmondható, hogy a 2009-es indulás óta a szolgáltatók nagyrészt átértelmezték a TDM szervezetekkel való közös munka céljait, s a felmérésben szereplő összes TDM szervezetben mostanra látják át a szolgáltatók, hogy tulajdonképpen mi a TDM feladata, s milyen előnyöket tud számukra nyújtani a tagság.

A válaszok alapján egyértelműen látszik, hogy a szolgáltatók a helyi TDM szervezetektől a koordináló-fejlesztő közösségi munkát várják, amely azt mutatja, hogy a helyi TDM-ek munkaszervezetei megfelelő kommunikációt végeznek a saját területükön. A következő lépés a marketingmunka újraértelmezése lesz, ez viszont már nagyrészt a térségi TDM feladata lesz.