

MIDMAR

**Miskolci Idegenforgalmi Marketing Nonprofit
Közhasznú Kft.**

Miskolc helyi TDM szervezete
3525 Miskolc, Széchenyi u. 16.

Tel.: +36 46 350 425

info@hellomiskolc.hu

www.hellomiskolc.hu



Miskolc desztinációfejlesztési stratégiája

2014-2020

Készítők:

- Nagy Júlia
- Konkoly Ramóna
- Bodnár Krisztina
- Debreczeni-Sebő Hajnalka
- Kupcsik Sarolta

A tanulmány az ÉMOP-2.3.1-12-2012-0006 számú, A miskolci helyi TDM szervezet fejlesztése című pályázat támogatásával készült.

Zárás: 2015. május 31.

Tartalom

Vezetői összefoglaló	6
Bevezető	6
Célok, jövőkép	7
Miskolc, mint turisztikai márka, a Miskolc imázs fejlesztése	8
Célcsoportok, kereslet-kínálat elemzés.....	8
Marketingstratégia	8
Pozicionálás	9
Versenyképesség megteremtése / megtartása.....	9
Hálózatfejlesztés.....	10
Turisztikai szolgáltatásfejlesztés, attrakciófejlesztés 2014-2020	11
Összegzés.....	12
Miskolc turizmusa 2014-2015-ben.....	13
Miskolc márka – a brandépítés kérdései.....	13
2014-2020-as időszakra tervezett attrakciófejlesztések	15
Miskolctapolcai strandfejlesztés	15
Avas rehabilitáció	15
Miskolctapolca településrehabilitáció, valamint a Hejő-liget fejlesztése	15
A népviseleti kiállítás új helyre költözése.....	15
Diósgyőr-Lillafüred 2. ütem	15
Marketingstratégia 2014-2020.....	16
Kereslet-kínálat elemzés	16
Belföld.....	16
Ki a miskolci turista?.....	18
A módszer.....	18
Demográfiai adatok	18
Honnan érkezett?	22
Kivel érkezett?	23
Mivel érkezett?	24
Járt már korábban Miskolcon?	25
Mi vonzotta, miért tért vissza?.....	26
A szolgáltatások igénybevétele	27
Szálláshely fejlesztés – városrész ígéreték szerint.....	29
Miskolctapolca.....	29
Lillafüred.....	31
Diósgyőr.....	32

Belváros	34
Elégedettségi felmérés	36
Mennyire elégedett a szálláskínálattal és annak minőségével?	36
Mennyire elégedett az étkezési lehetőségekkel és azok minőségével?	37
Mennyire elégedett a tömegközlekedési lehetőségekkel, a megközelíthetőséggel?	38
Mennyire elégedett a köztisztasággal, a környezet rendezettségével?	39
Mennyire elégedett a turisztikai szolgáltatások ár-érték arányával?	40
Egy főre jutó napi pénzköltés	40
A MIDMAR legfontosabb feladatai a belföldi turizmus élénkítése érdekében	41
Külföld	42
Lengyel piaci aktivitás 2014-2020	44
Orosz és ukrán piac	46
Az osztrák beutaztatás kérdései	50
Utazási szokások	50
A német piac	52
Szlovák beutaztatás	54
Román piac	56
A kereslet-kínálat elemzés összegzése	57
Élményígéretetek Miskolcon, egyedi USP-k	58
Versenytárs elemzés	80
Miskolc a hazai versenyben	80
Miskolc a nemzetközi mezőnyben	81
A marketingstratégiát megalapozó SWOT analízis	92
Pozicionálás, jövőkép	94
Jövőkép, célok	94
Miskolc turisztikai márkaépítés 2020-ig	97
1. Minőségbiztosítás	97
- a turizmusban dolgozók szemléletformálása, oktatása	98
- megfelelő környezet és az attrakciók megfelelő színvonala	99
- a jövő trendjeit követő, rugalmasan alakítható marketing- és kommunikációs eszközök ..	100
- megfelelő helyi turisztikai kommunikációs infrastruktúra	100
2. Nagyvárosi közösségi turisztikai termékfejlesztés	100
Célcsoport orientált termékek fejlesztése	100
Tematikus termékek fejlesztése	101
3. Az attrakciófejlesztésekhez kapcsolódó marketingkommunikáció	102
Hálózatfejlesztés	102

A kulturális értékekhez való hozzájárulás	102
A helyi közösségek fejlődéséhez, identitás alakításához való hozzájárulás	102
A helyi társadalmi felelősségvállaláshoz való hozzájárulás	103
A TDM szervezet munkájának területi és gazdasági hatásai.....	103
Civil szervezetekkel való együttműködés	103
Monitoring.....	104
Zárszó, összegzés.....	105

Vezetői összefoglaló

Bevezető

Miskolcon óriási vendégforgalom növekedés volt jellemző az elmúlt másfél-két évben. 2008-hoz, a válság előtti utolsó évhez képest a városban a vendégéjszakák száma közel 100.000-rel nőtt, jelenleg a régió 2. legjelentősebb vendégéjszaka számot regisztrált települése a város. Az elmúlt években jelentős attrakciófejlesztések, szállás- és szolgáltatásfejlesztések valósultak meg, amely szükségessé teszi a város újrapozícionálását a hazai és nemzetközi piacokon egyaránt.

A turizmus, mint gazdasági szektor megerősítésében Nyugat-Európában is nagyon fontos szerepet játszanak azok a szervezetek, amelyek az adott turisztikai célterület közösségi turisztikai marketing- és termékfejlesztési feladatait látják el. Európában ezeket a szervezeteket Tourist Board-oknak nevezik és működésük általában több évtizedre nyúlik vissza, gyakorlatilag a turisztikai célterületek, desztinációk működésének motorjai. Magyarországon Turisztikai Desztinációmenedzsment Szervezetekként (TDM) tartják számon őket.

A miskolci TDM szervezet 2012 szeptemberében jött létre, az európai nagyvárosi TDM szervezetek mintájára 3 tulajdonossal a köz- és üzleti szférából, nonprofit Kft formájában (MMJV Önkormányzata, Miskolc Holding Zrt, Miskolc és Térsége Turisztikai Egyesület). A szervezet 2012 októberében a Nemzetgazdasági Minisztérium által regisztrált hivatalos TDM szervezetté vált, amelynek működését innentől kezdve a tulajdonosokon túl az NGM is monitorozza.

A MIDMAR Nonprofit Kft alapvető feladata a turisztikai marketingtevékenység, ezen túl a közösségi turisztikai termékfejlesztés, a turizmusfejlesztéshez alapvetően szükséges közösségi turizmusfejlesztési koncepció készítése és végrehajtása, beleértve a lobbizást is, valamint az ehhez a munkához szorosan kapcsolódó folyamatos kutatás (elsősorban vendégelégedettség és piackutatás) és monitoring.

A TDM 2012-es indulásakor azok az alapvető kommunikációs- és marketingeszközök sem álltak rendelkezésre, amelyek Magyarország más nagyvárosaiban már közel egy évtizede a turisztikai munkatársak rendelkezésére állnak (pl. Debrecen, Nyíregyháza). Nem voltak releváns korábbi kutatások vagy statisztikai elemzések sem. A szervezet első éve éppen ezért ezeknek az eszközöknek a kialakításáról szólt, a marketingmunkát pedig komplex turisztikai termékek hiányában elsősorban a szolgáltatók egyéni ajánlataira és a látnivalók állandó és időszakos kínálatára építette fel a szervezet.

A 2014-es év jelentős ugrás volt, hiszen ekkorra készültek el a szervezet első, a teljes várost lefedő turisztikai termékei, illetve az alapkutatások után kijelölt célcsoportok számára célzott, folyamatosan ellenőrzött turisztikai kampányt folytatott a TDM szervezet.

2014-ben a miskolci kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj bevétele meghaladta a 2,1 milliárd forintot. A statisztikák szerint 2014-ben közel félmilliárd forinttal (465,9 millió) volt több a miskolci kereskedelmi szálláshelyek bruttó összbevétele a szállásadásból, mint 2013-ban.

A KSH szerint a 2014-es év nagy nyertese Miskolctapolca volt, ahol összesen 40 999 vendégéjszakával töltöttek több időt a vendégek 2014-ben, mint 2013-ban. A belvárosban 13.621 vendégéjszakával bővült a vendégéjszakák száma 2013 egészéhez képest, s kiemelendő, hogy ennek a bővülésnek több mint a fele külföldi volt, 6666 vendégéjszakával töltöttek több időt a külföldi vendégek Miskolc belvárosában, mint 2013-ban. Hasonlóképpen a külföldi vendégéjszakák száma bővült inkább

Lillafüreden is 1438 vendégéjszakával, s összesen 531 vendégéjszakával bővült itt a vendégéjszakák száma 2013-hoz képest.

2014-ben összesen 145 101 vendég 315 135 vendégéjszakát töltött Miskolc kereskedelmi szálláshelyein a KSH adatok szerint. Érdekesség, hogy a vendégek nagy része ezen belül is a szállodákat részesítette előnyben, a vendégéjszakák 71%-a hotelekben realizálódott. A külföldi vendégéjszakák száma éves szinten 8,2%-kal, a belföldi forgalom 24,7%-kal nőtt.

Érdekesség, hogy a külföldi küldőterületek közül a legnagyobb növekmény éves szinten Ukrajna területéről volt tapasztalható – az ukrán vendégéjszakák száma több mint 70%-kal nőtt 2014-ben, 4777 vendégéjszakát realizáltak, ami 1998 vendégéjszakával több, mint az előző évben volt. A Szlovákiából érkező vendégek 1309 (29,9%), míg a Lengyelországból érkezők 839 vendégéjszakával (15,6%) töltöttek többet Miskolcon, mint az előző évben. A cseh vendégéjszakák száma 20%-kal nőtt, innen 701 éjszaka a növekmény. A csehek tekintetében a legmagasabb az átlagos tartózkodási idő a városban, az éves átlag 3,2 vendégéjszaka.

A látogatószámok azt mutatják, hogy Miskolc a családi vendégek és a kisebb baráti társaságok paradicsomává vált 2014-ben, hiszen mint korábban jeleztük, Miskolcon az összes attrakció látogatószáma is jelentősen növekedett 2014-ben. A legnagyobb növekmény természetesen a Diósgyőri Várban volt, azonban a Barlangfürdőben, a Pannon-tenger Múzeumban és a Miskolci Állatkertben is megérezték a vendégforgalom növekedését. A LÁEV kisvasúton 2014-ben közel negyedmillió vendég utazott.

Célok, jövőkép

A TDM hosszú távú célként, 2020-ig a jelenlegi vendégéjszaka szám megduplázását tűzte ki maga elé (kb. évi 600.000 vendégéjszaka). Fontos feladat a kapacitáskihasználtság növelése (min. éves 40% a cél 2020-ig), illetve az átlagos tartózkodási idő növelése is min. 3,5 napra éves szinten. A város hazai szinten jól teljesít, azonban célunk, hogy Miskolc egy olyan nagyvárosi desztináció legyen, amely szolgáltatásaiban, turisztikai kínálatában és vendégforgalmában is megállja a helyét a nagy európai nagyvárosi desztinációk sorában. A TDM a következő célokat tűzte ki ütemezetten:

- 2015: Éves szinten min. 15%-os belföldi vendégéjszaka növekedés (min. 30.000 vendégéjszaka – KSH alapján), Éves szinten min. 12%-os külföldi vendégéjszaka növekedés (min. 6.000 vendégéjszaka – KSH alapján), Ezek a mutatók a 2014-es szobaárakkal számolva nagyságrendileg kb. 200 millió forintos bevétel növekedést jelentenek a miskolci szállások számára.
- 2016: Éves szinten min. 40.000 vendégéjszaka növekedés, amelynek a 10%-a külföldi növekmény min. 210 millió forint szálláshely bevétel növekedés
- 2017: Éves szinten min. 50.000 vendégéjszaka szám növekedés, amelynek min. a 15%-a külföldi vendégéjszaka. Szálláshely bevétel növekedés: min. 220 millió forint
- 2018: Éves szinten min. 55.000 vendégéjszaka szám növekedés, amelynek min. a 25%-a külföldi vendégéjszaka. Szálláshely bevétel növekedés: 230 millió forint
- 2019: Éves szinten min. 60.000 vendégéjszaka szám növekedés, amelynek a 30%-a külföldi. Szálláshely bevétel növekedés: 250 millió forint
- 2020: Éve szinten min. 60.000 vendégéjszaka szám növekedés, amelynek a 30%-a külföldi. Szálláshely bevétel növekedés: 250 millió forint

Miskolc, mint turisztikai márka, a Miskolc imázs fejlesztése

Miskolcra számos, sokszor nem megfelelő előjelű hír jelenik meg, amely nehézkessé teszi a turisztikai márkaépítést és imázsalakítást. Ugyanakkor Miskolctapolca és Lillafüred önálló márkaként, pozitív imázzsal van jelen a piacon, s Diósgyőr márkázása is elkezdődött a Diósgyőri Vár átadásával.

Hosszú távú cél az egységes Miskolc márka megteremtése – azonban ehhez egyfelől erősíteni kell Miskolctapolcát, Lillafüredet és Diósgyőrt, másfelől erősíteni kell, hogy mindezek Miskolc részei.

Az imázsalakítás a városról megjelenő negatív hírek miatt nem megy egyik napról a másikra, ez tudatos, folyamatos hosszú távú munka eredménye lehet.

Célcsoportok, kereslet-kínálat elemzés

A 2014-ben készült személyes, 1000 fős mintán vett kérdőíves felmérés is bizonyította, hogy Miskolc a családok vendégei számára a leginkább közkedvelt.

Belföldi legfontosabb küldőterületek: Budapest és agglomerációja, valamint Dél-Alföld.

A statisztikai adatok alapján a legfontosabb külföldi küldőterületek: Lengyelország, Ukrajna, Szlovákia, Románia, Oroszország, Csehország. Mindemellett jelentős üzleti vendégforgalom van Németországból, amely a vendégéjszakák számát ugyan növeli, de a turisztikai attrakciók szempontjából nem releváns küldőterület.

Az elmúlt két évben jelentős célcsoport orientált marketingkommunikáció folyt a küldőterületek pontos beazonosítása után, nagyrészt ennek volt köszönhető a 2014. évi jelentős növekedés.

Jelenleg ugyan a vendégszám és vendégéjszaka szám folyamatos bővüléséről beszélhetünk, azonban a tanulmányban szereplő felmérések szerint a kapacitáskihasználtság növelése az egyik legfontosabb stratégiai cél.

Marketingstratégia

A marketingstratégia Miskolc egyedi turisztikai kínálatára épít. A TDM szervezet összeállította azt az egyedi, csak Miskolcra jellemző, vonzó, unikális szolgáltatáscsomagot (turisztikai terméket), amely a város kínálatát kiemeli a Nyugat-európai versenytársak kínálatából.

Elsődleges USP-k:

- Miskolctapolcai fürdőkomplexum (Barlangfürdő és Miskolctapolcai strand), mint különleges fürdőélmény
- Lillafüred és a Bükk, mint különleges túrázási, kirándulás hely, Szeleta-kultúra
- Diósgyőri Vár, mint egyedi kulturális élmény
- Nagyvárosi hangulat – városlátogatások

Külföld számára:

1. Wellness és egészségturisztikai szolgáltatások
2. Városlátogatás
3. Aktív- és ökoturisztikai szolgáltatások

A belföldi kommunikációban a négy elsődleges USP sorrendje évszaktól és küldőterülettől függ.

Elsődleges célcsoport: egyéni turisták. Korcsoport: családok fiatal és középkorú szülőkkel.

Területi célcsoportok: Budapest és az Alföld, valamint Lengyelország, Szlovákia, Ukrajna, Oroszország, Románia, Csehország

Használt marketingeszközök: a marketingkommunikáció minden esetben küldőterülettől függ, amely a marketingstratégiában küldőterületenként részletezve került kifejtésre.

Pozicionálás

A felmérések szerint ma Magyarországon mintegy 3,5 millió olyan ember él, aki rövidebb vagy hosszabb időszakra utazik, nyaral. Az utazók nagy része évi egyszer hosszabb (általában egy hét) időszakra megy nyaralni, illetve 2-3 alkalommal egy-egy hosszú hétvégét tölt el valahol. Magyarország minden desztinációja azért küzd, hogy ez a 3,5 millió lakos nála töltse a pihenését. Ebben a mezőnyben kell meghatározni Miskolc turisztikai kínálatát, növelni a versenyképességét, illetve a határokon kilépve további olyan küldődesztinációk lakosságát megszólítani, akik rövid távon tovább tudják növelni a város vendégforgalmát, s a hazai átlagköltsé felett tudnak költeni a városban.

Az orosz rubelválság miatti vendégéjszaka szám visszaesés mutatja, hogy megfelelő irányba indult Miskolc, amikor egyszerre több küldőterületen kezdett intenzív, célcsoport orientált folyamatos marketingmunkába 2013-ban, de az is jó döntés volt, hogy célzott és folyamatos marketingkommunikáció zajlik ezeken a területeken. Miskolc ma a 14 nemzetközileg is jelentős hazai desztináció egyikeként van nyilvántartva jelenleg országos viszonylatban is. A verseny a turisztikai piacon azonban óriási, s jól látszanak a trendek: a "klasszikus" hosszú hétvéges szállodai csomagok is akkor maradnak eladhatóak pár éven belül, ha mellettük egyedi és jól szervezett a desztinációs kínálat.

A hazai legnagyobb vendégforgalommal rendelkező települései között Miskolcon az átlagos szoba átlagár a középmezőnyben található. A kereskedelmi szálláshelyeken 2013-ban 12.373 Ft / szoba volt az átlagos ár, amivel országosan a 17. helyen állt a város, 2014-ben pedig 13.081 Ft az ára átlagosan a szobáknak a január-augusztusi szobaárakat figyelembe véve, amivel az országos rangsor 16. helyét foglalja el Miskolc. Az új attrakciók és a kereskedelmi szállások, valamint a fesztiválok azonban kijelölték az irányokat. **Cél: magas minőségű, az átlagosnál kicsit magasabb árszínvonalú szolgáltatásokkal a minőségi vendégforgalom fejlesztése.**

A pozicionálás irányai:

- Versenytárs alapú: Miskolc turisztikai kínálatát Nyugat-Európa hasonló nagyvárosainak turisztikai kínálatához kell pozicionálni, a szolgáltatásfejlesztésnek és marketingnek ebben az irányban kell történnie. Miután a hazai munkában is Nyugat-Európa desztinációival versenyzik a város, szükséges, hogy a fogadóterületi felkészülésben, a szolgáltatások színvonalában és a marketingkommunikációs eszközök fejlesztésében Nyugat-Európa nagyvárosainak szintjén álljon a város, s ehhez mérten induljon el a pozicionálás az egyedi USP-ak alapján.
- Értékkála alapján: a turisztikai élménytár minél magasabb szintű minőségi fejlesztése és a magas színvonalú szolgáltatások kommunikációja
- Érzelmek alapján: Miskolc az a város, ahol mindenki megtalálhatja a maga élménycsomagját.
- Ár alapú: mindezek alapján az árpozicionálásban a hazai nagyvárosok áraihoz hasonló vagy afeletti árazásra van szükség.

Versenyképesség megteremtése / megtartása

A miskolci kínálat a hazai és nemzetközi kínálattal versenyzik, azonban van, amit nem lehet egyik napról a másikra behozni. Néhány példa:

- Basel TDM szervezete 1890-ben indult el, Miskolc TDM szervezete 2012 szeptemberében. A két szervezet céljai és feladatai megegyeznek...
- Miskolcon 2015-ben indult el a turisztikai kártya – a London Pass 1999-ben....

- Krakkónak éves szinten 1,7 millió euró a marketingkerete...

A TDM szervezet folyamatosan figyeli és elemzi a nemzetközi trendeket, ugyanakkor a Nyugat-európai konkrét versenytársak szakmai munkáját is szemmel kíséri, elemzi, és ennek megfelelően alakítja ki saját szakmai programját.

A versenyképesség megteremtése érdekében Miskolcnak nem be kell hoznia a Nyugat-európai versenytársakat, hanem az alapok megteremtése után, 2016-tól olyan innovatív turisztikai termékekkel, márkaépítési munkával és marketingeszközökkel kell tudnia előrukkolni, amely már nemcsak hazai viszonylatban, hanem nemzetközi szinten is túllép a versenytársak hasonló tevékenységén.

Hálózatfejlesztés

Miskolc vendégforgalmának 70%-a egyéni vendég. A csoportos turizmus egyre jobban az alacsony fizetőképességű nyugdíjas és diák, valamint az egy napos lengyel és ukrán csoportokra redukálódik. A MICE turizmushoz jelenleg nincs meg a megfelelő infrastruktúra, s ugyan 200-300 fős rendezvényekre lehetőség nyílik, a hazai versenyben sem tudunk megfelelő helyszíneként szolgálni a hiányosságok miatt.

A MIDMAR Nonprofit Kft, mint helyi TDM szervezet jelenleg az alábbi területeken, az alábbi szervezetekkel, cégekkel dolgozik együtt stratégiai együttműködésekben:

- 237 miskolci turisztikai szolgáltatóval áll napi kapcsolatban
- a Miskolc Pass kártya kapcsán összesen 70 miskolci vállalkozással áll napi szintű pénzügyi és szakmai kapcsolatban
- együtt dolgozik Miskolc és környéke összes attrakciójával és fesztiváljainak szervezőivel
- a Miskolc Bolt révén több mint 80 miskolci és környékbéli kézműves
- napi kapcsolatban áll az önkormányzat illetékes osztályaival
- Magyarország összes TDM szervezetével és turisztikai információs irodájával hálózatban működik
- 61 miskolci és Borsod-Abaúj-Zemplén megyei sajtóorgánummal dolgozik napi szinten
- közel 300 magyarországi újságíróval, sajtóorgánummal van szakmai kapcsolatban, a sajtóhíreket átlagosan 30-50 helyen jelentetik ingyenesen meg
- mintegy 60 külföldi sajtóorgánum munkatársaival dolgozik együtt
- az Észak-magyarországi régióban összesen 617 turisztikai szolgáltatóval dolgozik együtt Miskolc népszerűsítésében
- a Magyar Turizmus Zrt összes külképviselet vezetőjével partneri kapcsolatban áll, kiemelten a legfontosabb küldőterületek képviselőivel
- mintegy 700 külföldi, Magyarországra való beutaztatással foglalkozó utazási irodával van kapcsolatban és küldi folyamatosan a híreket, csomagajánlatokat számukra
- együtt dolgozik az összes országos turisztikai szakmai szervezettel
- együtt dolgozik a helyi iparkamarával, valamint a helyi klaszterekkel és turisztikai célokat (is) szolgáló civil szervezetekkel
- együtt dolgozik a várost érintő turisztikai útvonalakat fejlesztő szervezetekkel, beleértve a turista úthálózatot kezelő Magyar Természetjáró Szövetséget is
- a fejlesztések összehangolása érdekében együtt dolgozik a Nemzetgazdasági Minisztérium illetékes osztályaival, az Északkeleti és a Bükk és Aggteleki Nemzeti Parkkal
- nemzetközi kapcsolatokat ápol több külföldi szakmai szervezettel

A hálózatfejlesztés stratégiai irányai:

- a szolgáltatók közötti turisztikai hálózat további fejlesztése (közösségformálás)
- térségi TDM létrehozása a turisztikai termékek költséghatékony piacra vitele érdekében
- belföldi és nemzetközi online értékesítési csatornák hatékony fejlesztésre
- a külföldi kapcsolatrendszer erősítése, különösen a nemzetközi városmarketing szervezetekkel
- a nemzetközi minőségbiztosítási rendszerekhez való kapcsolódás
- rövid távú cél a térségi Miskolc központú TDM létrehozása

Turisztikai szolgáltatásfejlesztés, attrakciófejlesztés 2014-2020

Miskolcon a 2014-2020-as ciklusban várható turisztikai attrakciófejlesztések főbb irányai:

- a Diósgyőri Vár továbbfejlesztése
- Miskolctapolca rehabilitáció, strandfejlesztés 2. ütem
- Avas rehabilitáció, a pincesorok turisztikai attrakcióvá fejlesztése, Avastető turisztikai attrakciófejlesztése
- Lillafüred, mint klimatikus gyógyhely fejlesztése
- Herman Ottó Múzeum Bővítése (viseletgyűjtemény)
- Vadaspark fejlesztése
- kerékpárút fejlesztés
- tematikus útvonalak fejlesztése

Szolgáltatói fejlesztések:

- szálláshelyek minőségi fejlesztése, bővítése (magas kategóriájú szálláshelyek számának bővítése), új szállodák létrehozása
- turisztikai programok fejlesztése (pl. kalandpark, szabadulós játék, stb.)
- éttermi szolgáltatások fejlesztése
- új programok, fesztiválok
- MICE turizmushoz kapcsolódó infrastruktúra fejlesztése

Közösségi fejlesztések (TDM feladatok 2015-2018)

A Nyugat-európai trendek azt mutatják, hogy sikeresnek csakis azok a térségek bizonyulnak a turizmusban, amelyek elegendő minőségi szálláshellyel, a legmodernebb infrastruktúrával és vállalkozói szemléletű menedzsmenttel rendelkeznek. Mindezek mellett flexibilis, a piaci igényeket folyamatosan elemző, azok változására azonnal reagálni tudó marketingmunka és közösségi termékfejlesztés folyik.

A TDM kiemelt feladatai:

- csoportos és hálózatos turisztikai termékek fejlesztése – pl. SMART alkalmazások folyamatos fejlesztése, turisztikai kártya továbbfejlesztése, családbarát programok fejlesztése, beleértve a Miskolci Járáshoz kapcsolódó települések beemelését a turisztikai kínálatba
- fogadóterületi felkészülés (nyelvi kompetenciák megléte minden szinten, helyi imázsépítés, közösségfejlesztés)
- az értékesítési csatornák újragondolása, új csatornák kialakítása, mivel látszik, hogy a meglévő rendszerekre hosszú távon nem lehet építkezni, ezek átalakulnak

- minőségbiztosítás megteremtése

Összegzés

A stratégia elkészítése széles körű egyeztetésen alapult. Jelen stratégia összhangban van az Integrált Településfejlesztési Stratégiában kijelölt irányokkal, kapcsolódik a város Green City és Smart City programjaihoz, valamint Miskolc MJV gazdaságfejlesztési programjához is.

Miskolcon az elmúlt időszakban nagyon jelentős turisztikai fejlesztések történtek, s nagyon jelentős fejlesztések előtt áll a város. Ez azt jelenti, hogy a turisztikai kínálata ugyanúgy átalakulásban van, mint a város imázsa – amihez a TDM szervezetnek időben meg kell találnia a megfelelő célcsoportokat is (generációváltás zajlik), annak érdekében, hogy mire elkészülnek a fejlesztések, már az új célcsoportok számára használt, elfogadott marketingeszközök és szolgáltatások is rendelkezésre álljanak. A cél olyan innovatív eszközök kialakítása, amellyel nemcsak beérjük, hanem meg is előzzük Európa hasonló turisztikai desztinációit.

Miskolc turizmusa 2014-2015-ben

Miskolcon a kereskedelmi szállásadásból fajadó összes szállásdíj bevétel 2013-ben meghaladta az 1,6 milliárd forintot, 2014-ben a 2 milliárd forintot. Ha az önkormányzat a turisztikai szolgáltatói közösséggel és a TDM-mel közösen képes a megfelelő program összeállítására és véghezvitelére, ez a szám 2020-ra elérheti a 4 milliárd forintot, miközben az egyes attrakciók (Barlangfürdő és tapolcai strand, vár, stb.) látogatószáma optimalizálódhat az év minden szakára. A TDM szervezet ennek alapján állítja össze – a piaci változásokra rögtön reagálva - időről időre a rövid és középtávú munkatervét.

A MIDMAR Nonprofit Kft alapvető feladata a turisztikai marketingtevékenység, ezen túl a közösségi turisztikai termékfejlesztés, a turizmusfejlesztéshez alapvetően szükséges közösségi turizmusfejlesztési koncepció készítése és végrehajtása, beleértve a lobbitevékenységet is, valamint az ehhez a munkához szorosan kapcsolódó folyamatos kutatás (elsősorban vendégelégedettség és piackutatás) és monitoring.

A TDM 2012-es indulásakor azok az alapvető kommunikációs- és marketingeszközök sem álltak rendelkezésre, amelyek Magyarország más nagyvárosaiban már közel egy évtizede a turisztikai munkatársak rendelkezésére állnak (pl. Debrecen, Nyíregyháza). Nem álltak rendelkezésünkre releváns korábbi kutatások vagy statisztikai elemzések sem. Az első évünk éppen ezért ezeknek az eszközöknek a kialakításáról szólt, a marketingmunkát pedig komplex turisztikai termékek hiányában elsősorban a szolgáltatók egyéni ajánlataira és a látnivalók állandó és időszakos kínálatára építettük.

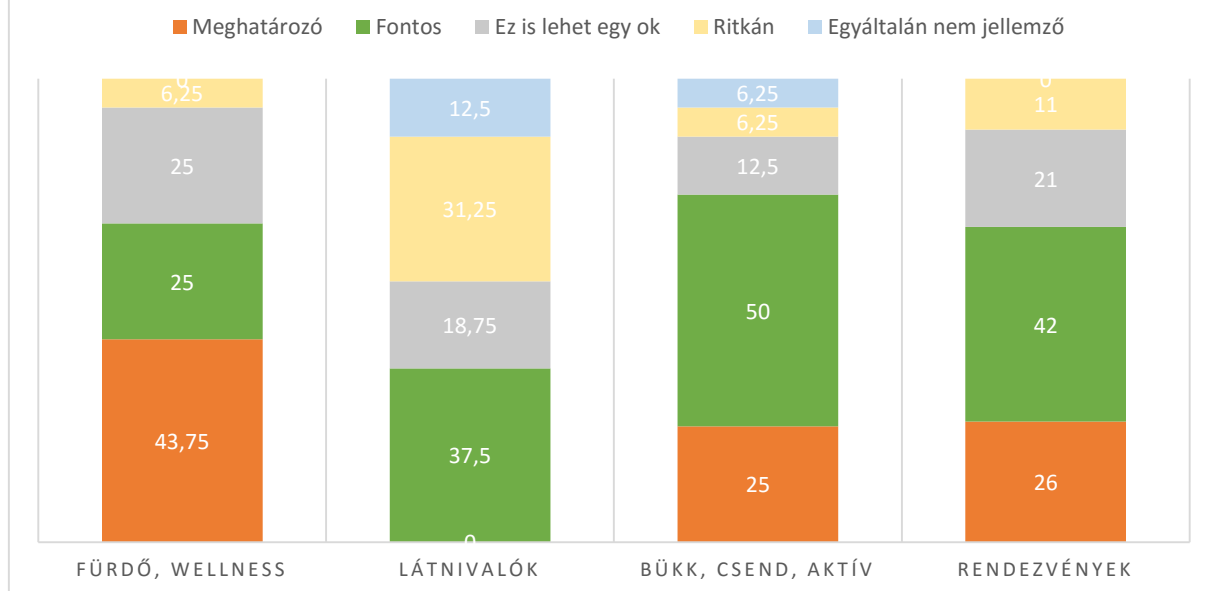
Az alapok letétele után a 2014-től már egy, az érintett szolgáltatókkal is széles körben leegyeztetett, megfelelő adatgyűjtésre alapozott hosszú távú marketingstratégia kommunikációs irányvonalainak mentén folyik a munka, amely 2020-ig jelöli ki az irányokat.

A TDM hosszú távú célként, 2020-ig a jelenlegi vendégéjszaka szám megduplázását tűzte ki maga elé (kb. évi 600.000 vendégéjszaka). Fontos feladat a kapacitáskihasználtság növelése (min. éves 40% a cél 2020-ig), illetve az átlagos tartózkodási idő növelése is min. 3,5 napra éves szinten. A város hazai szinten jól teljesít, azonban célunk, hogy Miskolc egy olyan nagyvárosi desztináció legyen, amely szolgáltatásaiban, turisztikai kínálatában és vendégforgalmában is megállja a helyét a nagy európai nagyvárosi desztinációk sorában.

Miskolc márka – a brandépítés kérdései

2012 szeptemberében a TDM szervezet készített egy felmérést a turisztikai szolgáltatók körében a brandépítés irányairól. Ebben a szolgáltatók az alábbi rangsort állították fel:

ATTRAKCIÓK VONZEREJÉNEL ÉRTÉKELÉSE A MISKOLCI SZOLGÁLTATÓK RÉSZÉRŐL (2012 SZEPTEMBER)



Felmérés: MIDMAR

A 2013-as esztendő azért volt rendhagyó, mivel a turisztikai márkáépítést úgy kellett elkezdni, hogy nem voltak megfelelő és részletes adatok a város megítélésével és a városi attrakciók ismertségével kapcsolatban, a fenti kutatásra alapoztunk. Ugyanakkor a személyes tapasztalatok azt bizonyítják, hogy más-más attrakciók meghatározóak a hazai és a külföldi piacon Miskolc kínálatából.

A turisztikai brandépítés akkor lehet sikeres, ha a küldőterületi marketingmunka és a fogadóterületi kínálat minősége megfelelőképpen egymásra van építve.

A turisztikai brandépítés legfontosabb pillérei

- Miskolc és városrészeinek együttes vagy külön-külön való kommunikálásának a kérdése annak érdekében, hogy minél kevesebb befektetéssel lehessen vonzóvá tenni a TDM területének kínálatát a hazai és külföldi piacokon
- Mely legfontosabb belföldi és külföldi küldőterületeken szükséges folyamatosan jelen lenni annak érdekében, hogy a marketing megjelenéseinkkel a lehető leghatékonyabban tudjunk az érdeklődőkből vendégeket generálni
- A brandépítés akkor hatásos, ha mindenki ugyanazt az irányt követi, ugyanazt kommunikálja. Melyek azok a marketingeszközök, amelyek kapcsán a MIDMAR számíthat a szolgáltatói közreműködésre is, hogy minél szélesebb körben tudjuk megszólítani

Mindezek kijelölésére 2014-ben egy 1000 főt megkérdező, személyes kérdőívezésen alapuló vizsgálat készült a Miskolcra érkező vendégek körében, illetve szintén személyes felmérés készült a turisztikai szolgáltatók körében. A felmérések eredményeit mutatjuk be az alábbiakban.

2014-2020-as időszakra tervezett attrakciófejlesztések

Miskolctapolcai strandfejlesztés

Több évtizedes vágya a miskolctapolcai szolgáltatóknak a strand újrainvitása. Ez valósulhat most meg, 2 ütemben. Az első ütem még idén zárul, a környezetrendezés és egy úszómedence, valamint a wellness részleg kerül átadásra.

Avas rehabilitáció

Miskolc belvárosában mintegy 800 pincéből álló pincerendszer várja az érdeklődőket. kevesen ismerik, pedig néhány száz évvel ezelőtt ezek a pincék legalább olyan híres borokat adtak, mint Eger vagy Tokaj. A pincesorok infrastruktúrája azonban ma már nem felel meg a modern követelményeknek, éppen ezért ennek a területnek a fejlesztése, valamint az Avasi Kilátó környékének a fejlesztése alapvetően fontos ahhoz, hogy a belvárosi turizmust élénkítsük.

Miskolctapolca településrehabilitáció, valamint a Hejő-liget fejlesztése

Azon túl, hogy a strandfejlesztés 2. ütemében létrejönnek az élményelemek a strand területén, településrehabilitációs projektként rendbe tesszük az ősparkot, a sétányokat, a csónakázó tavat, valamint a Hejő-ligetben pihenőparkot alakítunk ki fűvészkerettel, vízi játszótérrel és felnőttjátszótérrel, valamint a Hejő partján futópályával.

A népviseleti kiállítás új helyre költözése

2015-ben a Herman Ottó Múzeum Görgey-utcai épületébe kerül Barna György híres Kárpát-medencei népviseleti kiállítása. A nemzetközileg is egyedülálló kollekciónak számára megfelelő fogadótereket alakítunk ki.

Diósgyőr-Lillafüred 2. ütem

A Diósgyőr-Lillafüred tengely mentén a Diósgyőri várfelújítás 2. ütemeként a külső vár rendbetétele, valamint a régi tetőszerkezet visszaállítása még fontos projekt, amely a 2014-20-as ciklus alatt valósulhat meg. Tervbe van véve a Diósgyőr-Lillafüred kerékpárút kialakítása, valamint Lillafüreden a Zsófia-kilátó rendbetétele, valamint a LÁÉV kisvasút mozdonyainak hibrid-mozdonyra cserélése.

Alapvető projektem a lillafüredi alagút mélyítése, hogy a nagy buszok is átférjenek alatta.

Önálló projektemként a Majális Parkban a Bükki Nemzeti Park bemutatóközpontjának létrehozásával új funkciót kaphat a most épp nem túl gondozott terület.

A projekt eleme a szentléleki pálos kolostor rekonstrukciója is.

Marketingstratégia 2014-2020

Kereslet-kínálat elemzés

Belföld

A belföldi piac az elmúlt években jelentősen átstrukturálódott, s noha nagyon nehezünkre esik észre venni, de a wellness szállodák „négy fal közé zárt” kínálata mellett egyre kevesebb az igény a belföldi vendégek részéről a belföldi kulturális és történelmi attrakciók iránt. Ezt erősítik a fapados járatok, ahol párezer forintért lehet elrepülni egy-egy hosszú hétvégére Európa legfelkapottabb, többszáz éve „márkázott” nagyvárosaiba – jóval olcsóbban és kényelmesebben, mintha beszállna az autójába és eljönne Miskolcra. Miskolcon a szolgáltatók körében végzett felmérések szerint elsősorban Budapestről és az Alföldről érkeznek a vendégek. Ennek a közönségnek a sajátosságai:

Budapest

- általában családdal vagy barátokkal érkeznek
- magas a fizetési hajlandóságuk
- általában magasan kvalifikáltak
- a munkahelyük lehetővé teszi, hogy időről időre több hosszú hétvégét eltöltsenek valahol, nyaralni azonban nagyrészt vagy tengerpartra, vagy belföldi vízpartra mennek
- a belföldi hosszú hétvégés kiruccanásaik célja a rekreáció, városlátogatási célból inkább Európa könnyen és olcsón elérhető nagyvárosait választják
- vidéki kikapcsolódásuk során a csendes, biztonságos helyeket részesítik előnyben, általában kerülik a zsúfoltságot
- vonzerőt jelentenek számukra a kulturális fesztiválok, azonban ez egyre ritkább jelentkezik a vendégéjszaka-számban

A számukra vonzó termékcsomagok jellemzői:

- **Aktív csomagok** – egész évben kínálhatóak a gyalogtúrák, tavasztól késő ősziig pedig a kerékpáros programlehetőségek. A csomagok eladhatóságát csökkenti ugyan, hogy a Mátra közelebb van, éppen ezért a kínálatot egyedi programokkal érdemes bővíteni (pl. barlangok). Feltétlenül szükséges lenne folyamatosan rendelkezésre álló túravezetők és animátorok biztosítása ezekhez a programokhoz, ami azonban csak akkor lehet igazán rentábilis, ha a szolgáltatók nagy része valóban ajánlja a programokat a vendégeknek.
- **Fürdő, wellness** – elsősorban az őszi-téli-tavaszi időszakban, amikor nincs zsúfoltság a Barlangfürdőben. Sajnos a szállodáink nagy részében nincsen önálló wellness szolgáltatás, a Barlangfürdő pedig ennek a közönségnek fél vagy max. 1 napos program, ezért kulturális programlehetőségekkel érdemes bővíteni a kínálatot, pl. esti színházi előadás.
- **Fesztiválok** – sajnos egyelőre egyetlen miskolci program sincs felépítve turisztikai terméké, ez a munka a következő hónapok feladata.
- **Kulturális kínálat (láttnivalók, színház, mozi...)** – Budapesten több mint száz múzeum és kiállító egység található mintegy 20.000 kiállított múzeumi tárggyal, múzeumpedagógiai programokkal és animátorokkal. A színház.hu portál 101 budapesti színházat mutat be. Emellett a miskolci kulturális kínálat a fenti csomagok kiegészítő kínálatként tud szerepelni.

A marketingeszközökről:

- A budapestiek fő jellemzője, hogy belföldön körülöttük a legnagyobb a médiazaj.
- Turisztikai szempontból probléma, hogy Magyarország összes turisztikai desztinációja érték verseng, hatalmas pénzeket beleölve ennek a közönségnek a megszólításába.
- A fentiek miatt a kiállításon, vásáron vagy nagyrendezvényen való bemutatkozás nem tud hatékony lenni, s gerillamarketing akciókkal sem igazán lehet megszólítani őket, túl nagy befektetés mellett kis létszámú a valóban fogyasztóvá generálható célcsoport.
- A nagy médiazaj miatt csak különleges marketingeszközökkel vagy hirdetésekkel lehet fogyasztókat generálni.
- Mivel a fogyasztók nagy része napi szinten használja az internetet, érdemes online felületeket igénybe venni az elérésükhöz, lehetőség szerint országos jelentőségű hírportálokon (Origo, Index, Nők Lapja Cafe, stb.)

Alföld

- általában családdal érkeznek, sokszor 3 generáció együtt
- a hegyek vonzerőt jelentenek számukra, azonban az elmúlt években átalakultak az igények, s meghatározóvá vált számukra is a megfelelő infrastruktúra megléte
- sokkal jobban értik és szeretik a természetet, mint a budapestiek
- jóval alacsonyabbak az átlagbérek, mint Budapesten, így a költési hajlandóságuk is alacsonyabb
- a nagyvárosokban jól kiépített és magas színvonalat nyújtó turisztikai infrastruktúra található, amely magas szintű infrastruktúrát ők is elvárják, bárhová mennek
- előnyben részesítik azon desztinációkat, amely könnyen és gyorsan megközelíthető – emiatt Miskolc lehetőségei nagyon jók
- hosszabb nyaralásra külföldre mennek, illetve a Balatonra, rövidebb időre, általában a családi együttlét és a mindennapokból való kiszakadás miatt látogatnak el a hegyes desztinációkba, viszont általában még a budapestieknél is rövidebb időre.

A számukra vonzó termékcsomagok jellemzői:

- **Fürdő-wellness** - magas színvonalú, sok embert befogadni tudó élményfürdőkkel van teli az egész Alföld, amely nyáron és télen egyaránt várja a vendégeket. Éppen ezért érdemes a Barlangfürdő egyediségét kiemelni, amely mellé városlátogató programokat (borkóstolók, történelmi emlékek, gasztroprogramok) érdemes kínálni.
- **Aktív turisztikai csomagok** – elsősorban a gyalogtúrák lehetnek vonzóak a számukra, illetve mivel nagyon sokan egyébként is kerékpárral közlekednek, kerékpáros turisztikai ajánlatokban is érdemes gondolkodni. A város történelmi és kulturális attrakciói ezekbe a csomagokba is beletehetők.
- **Fesztiválok** – a városi rendezvények nagyrészt jól ismertek az alföldiek körében. A tapasztalat az, hogy populáris fesztiválokra (pl. középkori vagy a sörfesztivál) akár több napra is szívesen eljönnek. Az Operafesztiválra Dél-Alföldről jönnek több napra, bár ez általában 1-2 vendégéjszakára korlátozódik, a Cinefest bevezetést igényel, de 2014-re fel lehet úgy építeni turisztikailag is, hogy több napos vendégeket hozzon erről a területről.

- **Kulturális kínálat** – a diósgyőri vár vagy a Pannon-tenger Múzeum önálló vonzerőt jelent, azonban általában csak egy napos program keretében. A TDM-nek a turisztikai közösséggel karöltve végig kell gondolnia a turisztikai termékfejlesztés azon lehetőségeit, amelyek révén ezek az attrakciók önálló, lehetőség szerint több napos termékként jelenhetnek meg a kínálatban.

A marketingeszközökről:

- a „klasszikus” hazai desztinációk közül nagyrészt a Balaton startol rá erre a területre, emellett Észak-Magyarország turisztikai kínálata van jelen folyamatosan hangsúlyosan, így Miskolcra jó lehetőségei vannak ezen a területen
- mivel nincs akkora médiazaj vidéken, hamarabb lehet megszólítani őket személyes „termékbemutatók” alkalmával, így javasolt a fesztiválok, vásárokon való megjelenés, illetve klasszikus road show-k szervezése
- mivel jóval kevesebb program közül válogathatnak, mint a pestiek, jóval hamarabb lehet egy-egy jó programmal Miskolcra hozni őket.

Ki a miskolci turista?

2014 nyarán egy 916 főből álló mintán végzett személyes, kérdőíves felmérést készítettünk a Miskolcra érkező vendégek körében. A felmérést Miskolctapolcán a Barlangfürdőnél, Lillafüreden, illetve kisebb részben Miskolc belvárosában készítettük.

A módszer

A kutatást személyes megkérdezéssel végeztük, kérdezőbiztosok által. A kérdőívet az interjúalanyokkal aláírtattuk, tehát hamisításra nem volt mód. A kérdőívezésbe bevont vendégek szűrőpróba szerűen kerültek megszólításra, a válaszadás természetesen önkéntes volt.

A feldolgozás során külön vizsgáltuk a válaszadók válaszait a kérdőív felvételének helyszíne szerint, illetve nem szerint is, amivel arra a kérdésre is kerestük a választ, hogy van-e miskolci turista, vagy inkább beszélhetünk miskolctapolcai, miskolci és / vagy lillafüredi vendégekről Miskolcon a nyári időszakban. Ez a későbbi kommunikációs stratégia meghatározása érdekében is fontos szempont.

A kérdőív 4 kérdéskört érintett:

- demográfiai adatok
- a szolgáltatások igénybevételére vonatkozó adatok
- elégedettségvizsgálat
- az információszerezés forrásai

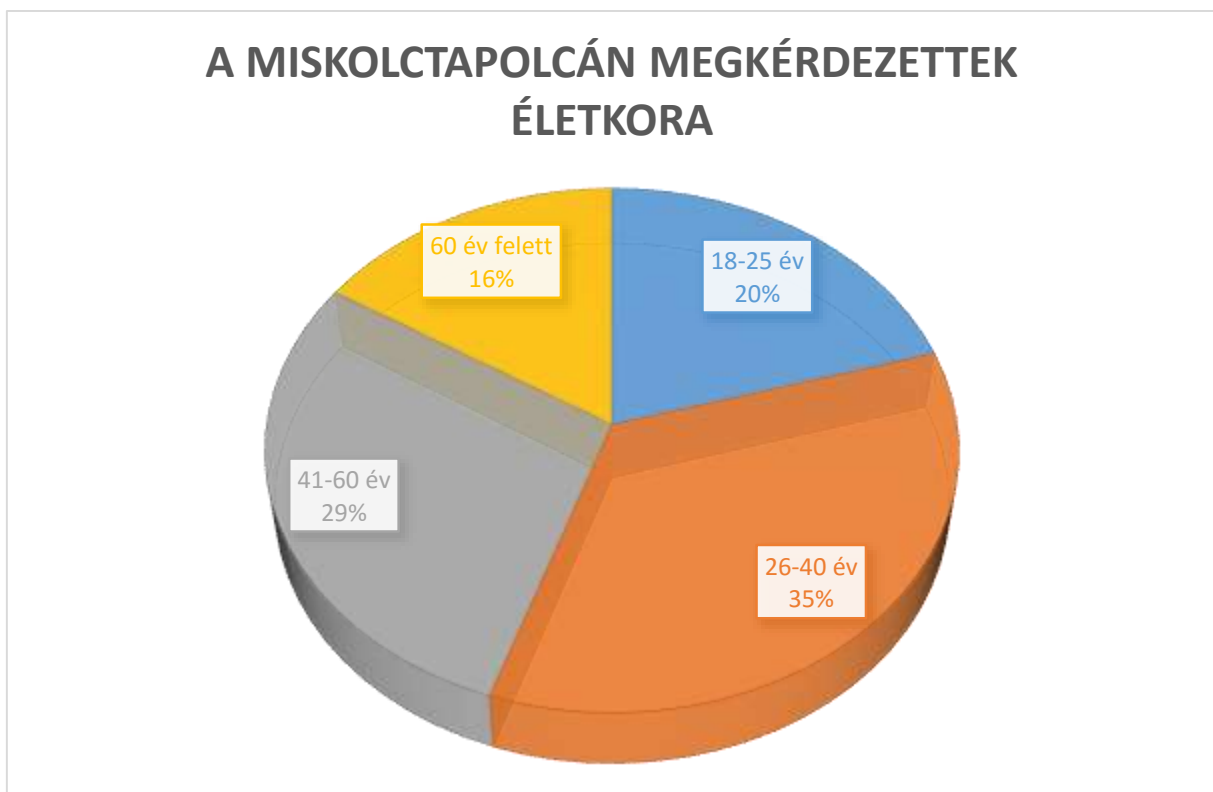
Demográfiai adatok

A kérdőívvezetésbe 453 nőt és 457 férfit vontunk be. A válaszadók közül 177-en Lillafüreden adtak választ, 730-an Miskolctapolcán, 9-en a belvárosban.

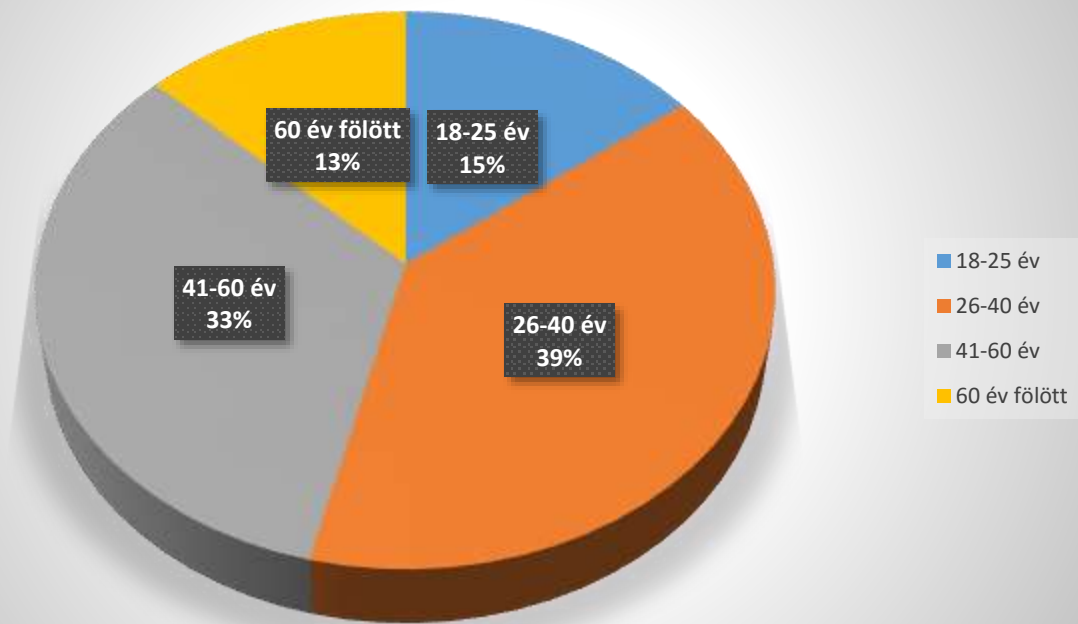
Életkori adottságok

A mintavétel során véletlenszerűen választottuk ki a válaszadókat, előzetesen direkt nem meghatározva, hogy a mintában milyen életkorú alanyokból mennyinek kell szerepelnie. Arra is kíváncsiak voltunk ugyanis, hogyan alakul területi egységenként az életkor megoszlás, van-e különbség a Miskolctapolcára és Lillafüredre érkező vendégek életkori összetétele között. Ugyanakkor direkt nem tettük bele a mintába az EFOTT alatt végzett kérdőíves felmérés anyagát, nehogy emiatt fals eredmények szülessenek.

Az összefoglalóból jól látszik, hogy mind Miskolctapolcának, mind Lillafürednek a legfőbb közönsége 25-40 év közötti, a második legjelentősebb célcsoport pedig a 41-60 év közötti korosztály. Ez nagyon fontos adat a kommunikációs eszközök megválasztásakor, valamint a csomagajánlatok kialakításakor is.

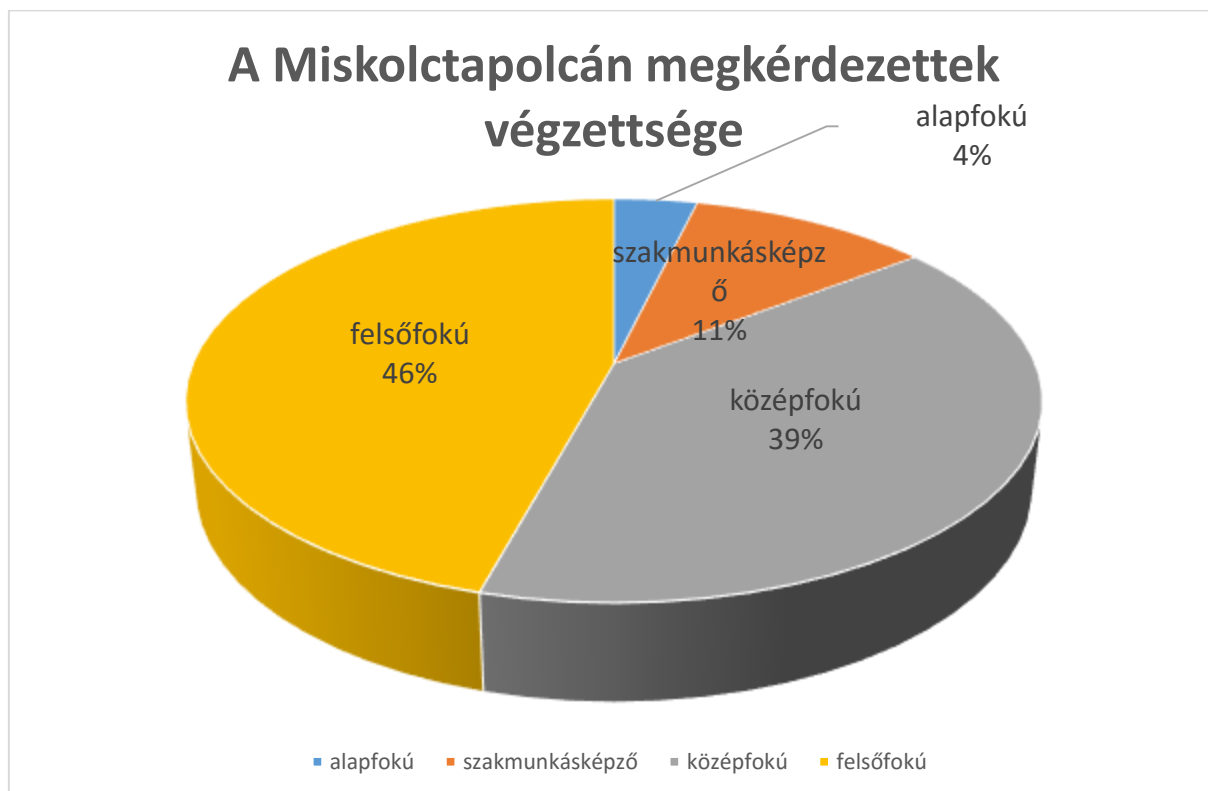


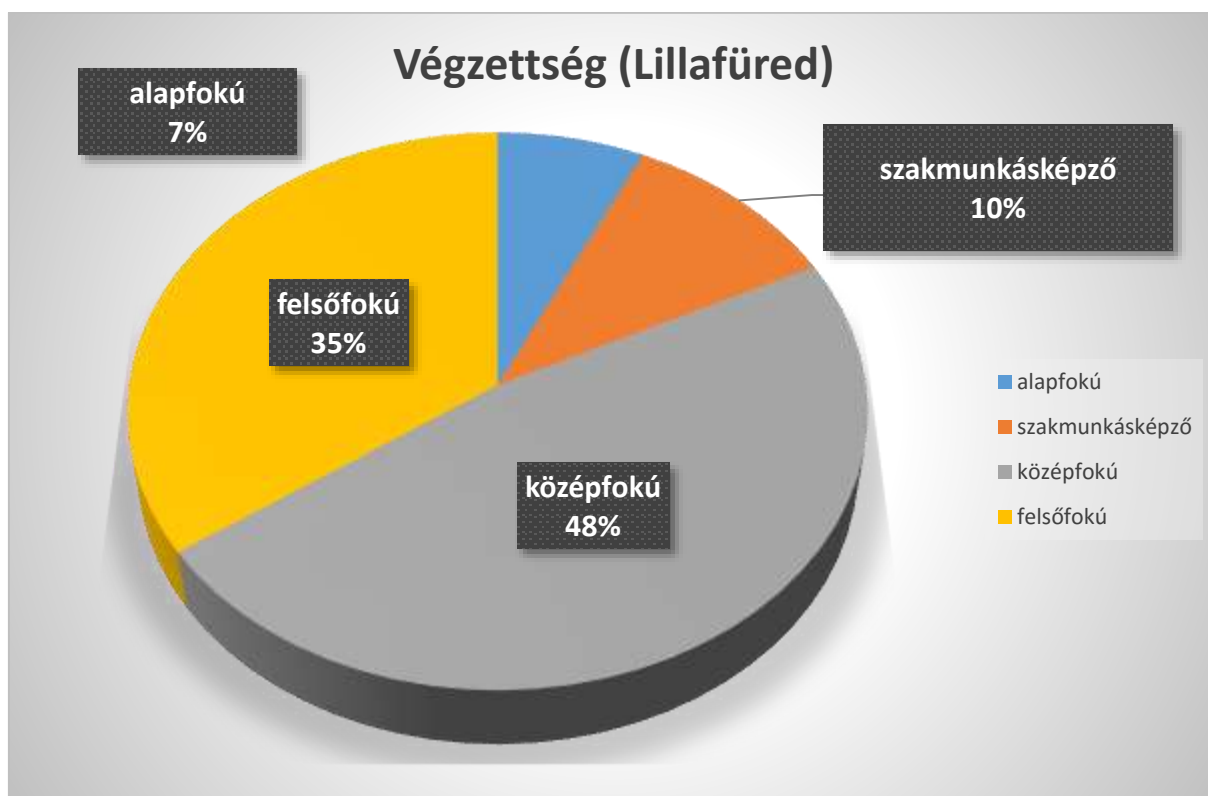
A Lillafüreden megkérdezettek életkora



Végzettség

Rákérdeztünk a válaszadók iskolai végzettségére is. Ezen a területen markáns eltérés volt tapasztalható a miskolctapolcai és a lillafüredi vendégkör között, míg Tapolcán a válaszadók közel fele felsőfokú végzettségű volt, Lillafüreden ugyanez a középfokú végzettségűekről mondható el.



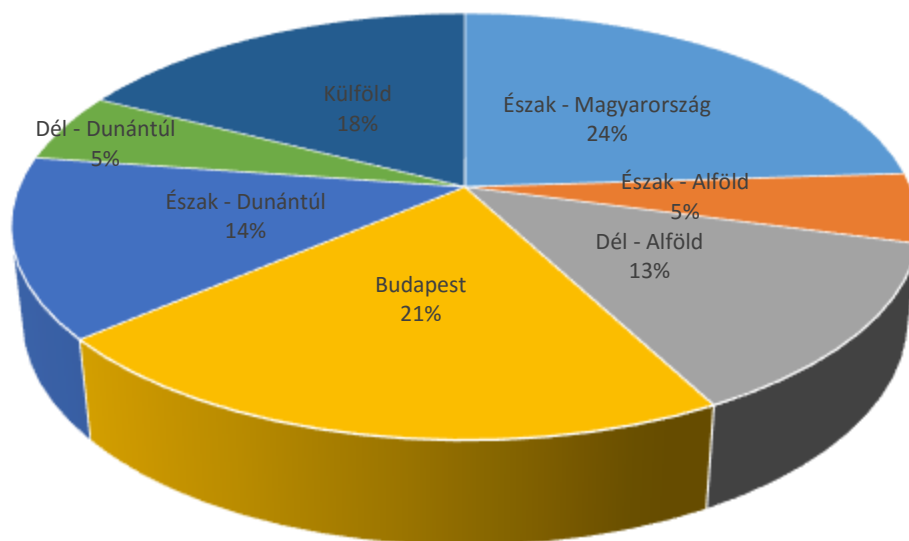


Honnan érkezett?

Annak érdekében, hogy minél célzottabban meg tudjuk szólítani a „miskolci vendéget” a kínálatunkkal, szükséges tudni, honnan érkeznek hozzánk. Jelentős különbség elsősorban egyfelől a külföldi vendégek számában van, másfelől az Észak-magyarországi küldőterületről érkező vendégek számában, ami azt mutatja, hogy Lillafüredre inkább a közelből érkeznek a vendégek (a válaszadók 43%-a Észak-magyarországi volt), míg a többi küldőterületről ugyanolyan eséllyel érkeznek mind Miskolctapolcára, mind Lillafüredre az érdeklődők (Budapest – Dunántúl – Alföld 20-20% körüli mindkét csoportban). Összesítve az össze kérdőívet, az alábbiakban határozhatóak meg a legfontosabb belföldi küldőterületeink:

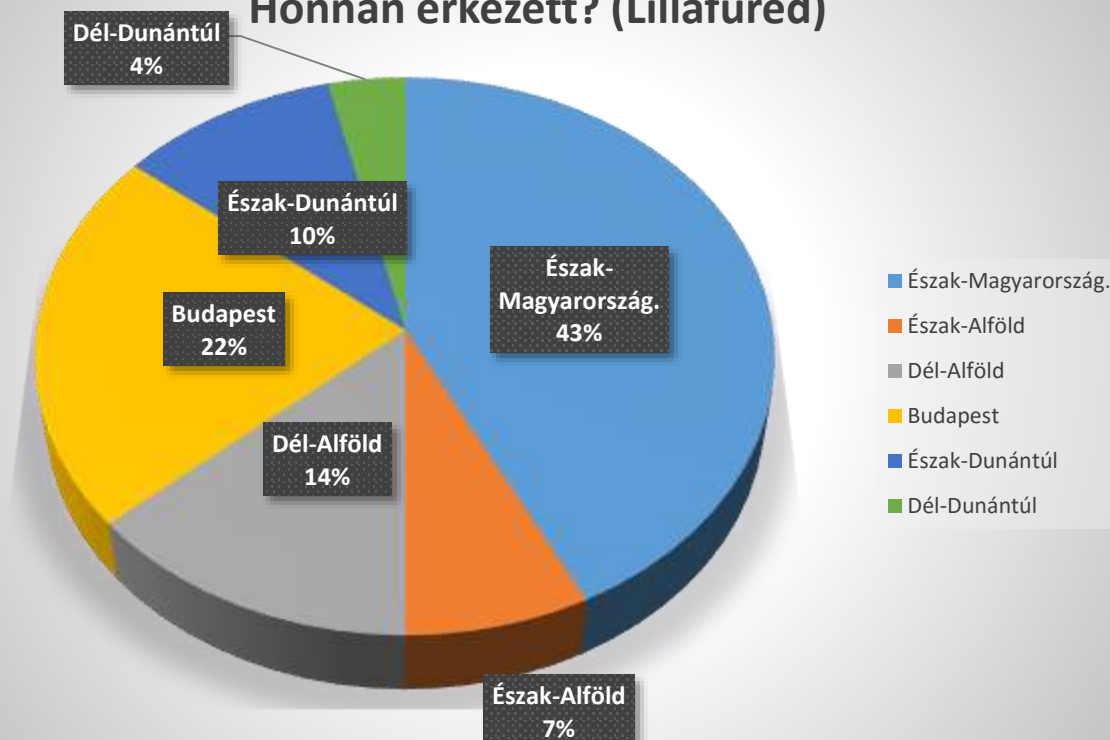
1. Észak-Magyarország
2. Budapest
3. Dél-Alföld
4. Észak-Dunántúl

Honnan érkezett? (Miskolctapolca)



- Észak - Magyarország
- Észak - Alföld
- Dél - Alföld
- Budapest
- Észak - Dunántúl
- Dél - Dunántúl
- Külföld

Honnan érkezett? (Lillafüred)



- Észak-Magyarország
- Észak-Alföld
- Dél-Alföld
- Budapest
- Észak-Dunántúl
- Dél-Dunántúl

Kivel érkezett?

Elsősorban a termékfejlesztésben és a csomagalkotás során fontos kérdés, hogy kivel érkezett a megkérdezett. A vendégek kétharmada a családjával érkezett, ami – figyelembe véve a korosztályi

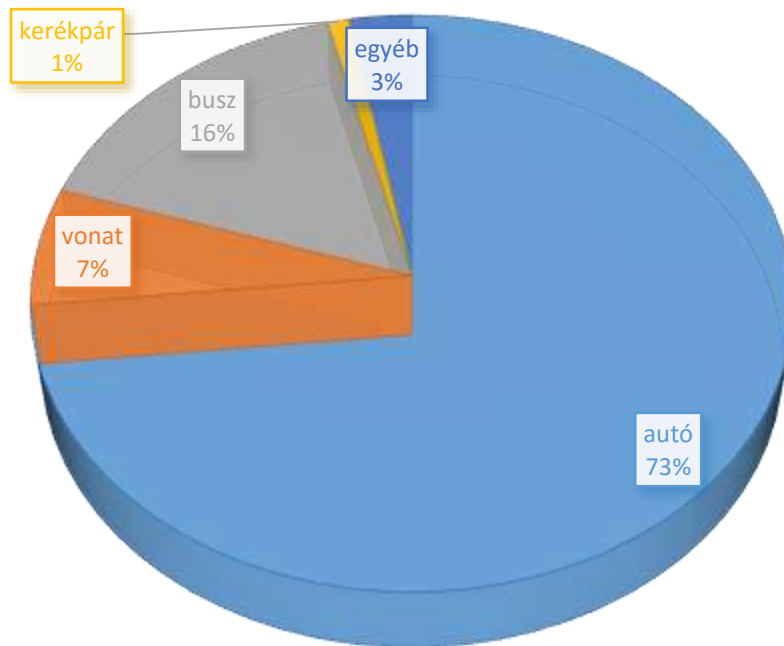
sajátosságokat, amiről korábban már esett szó - nemcsak arra enged következtetni, hogy a kisgyermekre szabott turisztikai termékek iránt lesz érdeklődés, hanem az is kiemelendő, hogy pl. a szállásoknak is érdemes nem pusztán a „klasszikus” 2 főre szabott ajánlati csomagok készítésében gondolkodni, hanem direkt családi csomagok (2 felnőtt és gyerekek) összeállítását is érdemes végiggondolni.



Mivel érkezett?

A fiatal családokra jellemző módon elsősorban autóval érkeztek Miskolcra az ide látogató vendégek. Ez azért is fontos, mivel az elmúlt időszakban több alaklommal is felmerült az autós közlekedési táblarendszer kiegészítése Miskolcon és a bevezető útszakaszokon – a felmérés is igazolja ennek szükségességét.

MIVEL ÉRKEZETT? (ÖSSZESÍTETT)



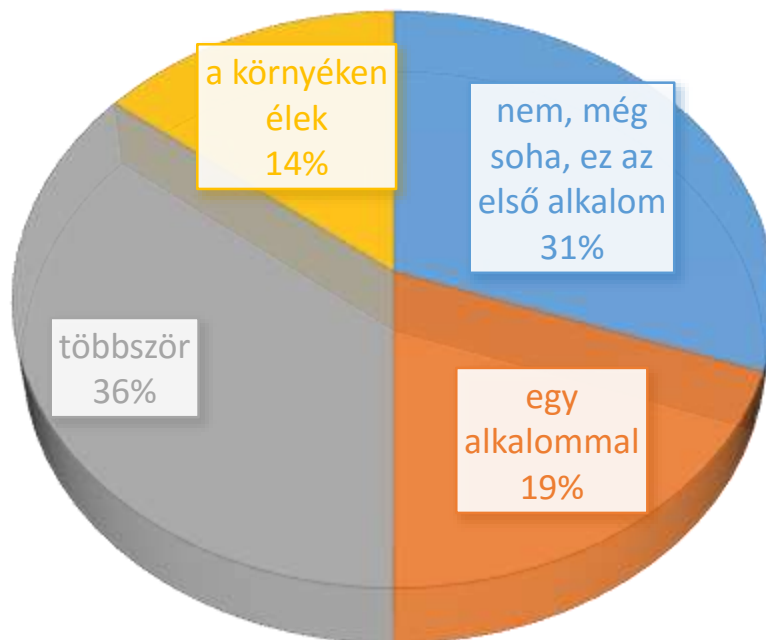
Járt már korábban Miskolcon?

A vendégkör egy jelentős része, közel 60%-a visszatérő vendég a válaszok alapján. Mind az attrakciók programajánlatát, mind a rendezvényeket, mind a közösségi termékfejlesztést úgy érdemes tehát összeállítani, hogy évről évre tudjunk újdonságot kínálni a vendégeknek. Ugyanakkor fontos az új piacok megnyerése – ezért is fontos, hogy a válaszadók közel harmada most először fordult meg Miskolcon – ami azt mutatja, hogy a szolgáltatásokkal, csomagajánlatokkal, az attrakciók programjaival és a rendezvényekkel egy teljesen új közönséget is sikerült megszólítani.

Mindezek alapján javasolt:

- a már meglévő vendégkör számára egy évről évre „újrátöltött” programkínálatot kialakítani, amely azonban tartalmazza a már meglévő, megszokott programelemeket is
- érdemes ezen közönség felé külön kommunikációs tervet kialakítani és önálló kommunikációs eszközöket használni, felhívva a figyelmet az újdonságokra
- érdemes egy ösztönző rendszert kialakítani a visszatérő vendégek számára
- látszik, hogy egy jelentős mértékű új célközönséget is sikerült megszólítani. Mivel nagyrészt földrajzilag és demográfiailag is jól körülhatárolható célközönségről van szó, a 2014-ben elkezdett kampányt érdemes a következő években is folytatni, hiszen látszik, hogy a sokszor negatív média hírek ellenére egy egyre jelentősebb réteg érdeklődik a város turisztikai kínálata iránt

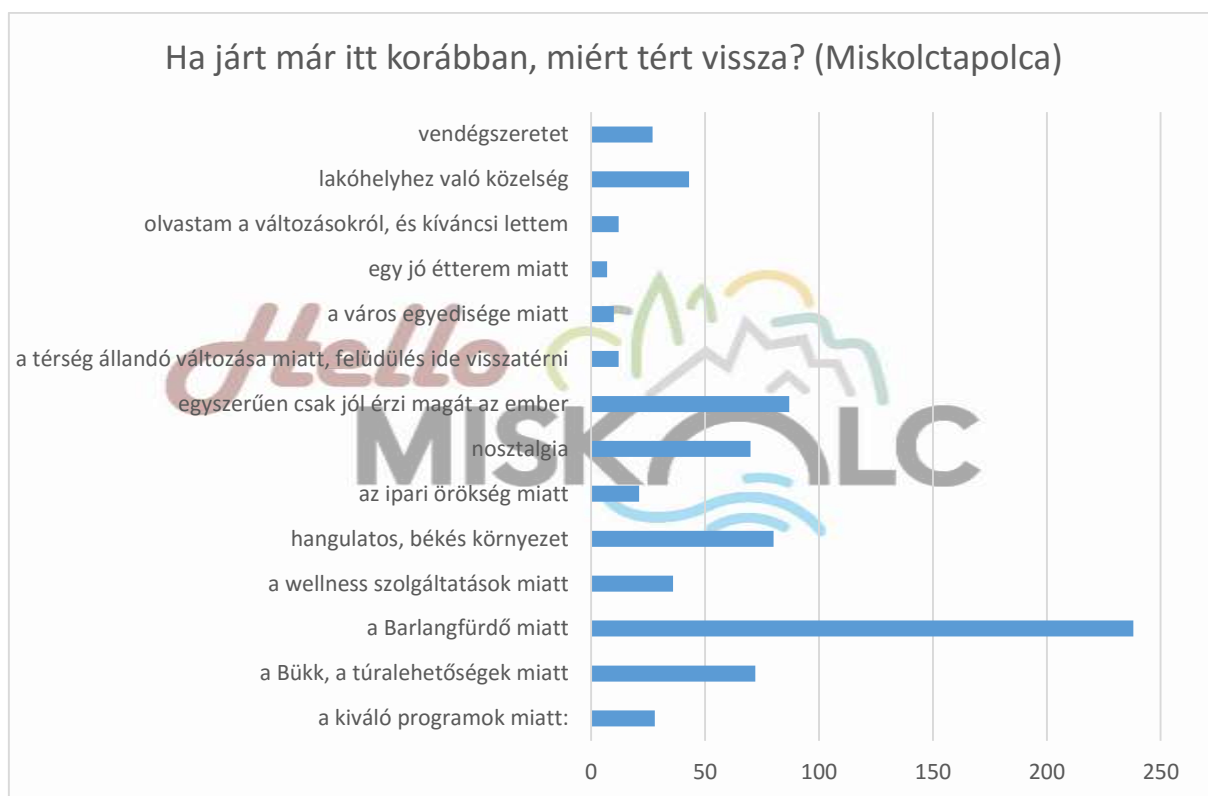
JÁRT MÁR KORÁBBAN MISKOLCON?



Mi vonzotta, miért tért vissza?

A megkérdezettek 19%-a válaszolt úgy, hogy járt már korábban Miskolcon. A lillafüredi válaszadók többsége a hely szépsége, békessége miatt, illetve a Bükk adta túralehetőségek végett jönnek vissza. Továbbá ugyanolyan vonzerővel rendelkezik a Barlangfürdő is a megkérdezettek körében.

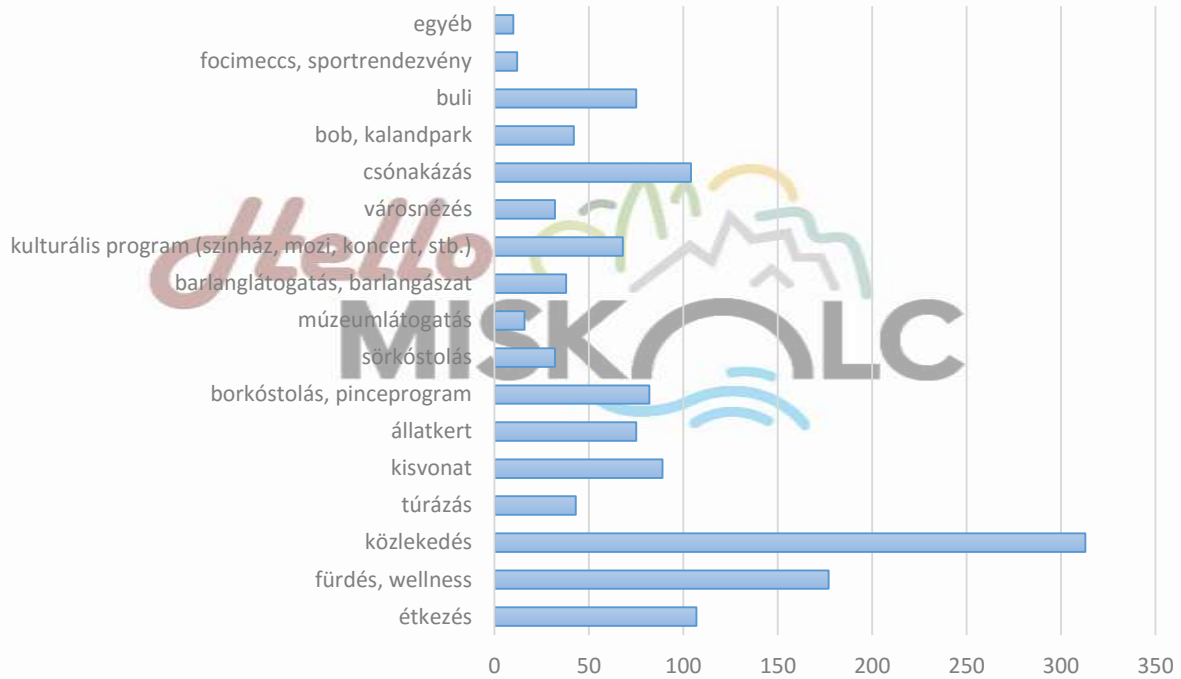
A miskolctapolcai vendégkörnél egyértelműen kitűnik, hogy a visszatérés fő oka maga a Barlangfürdő és Tapolca.



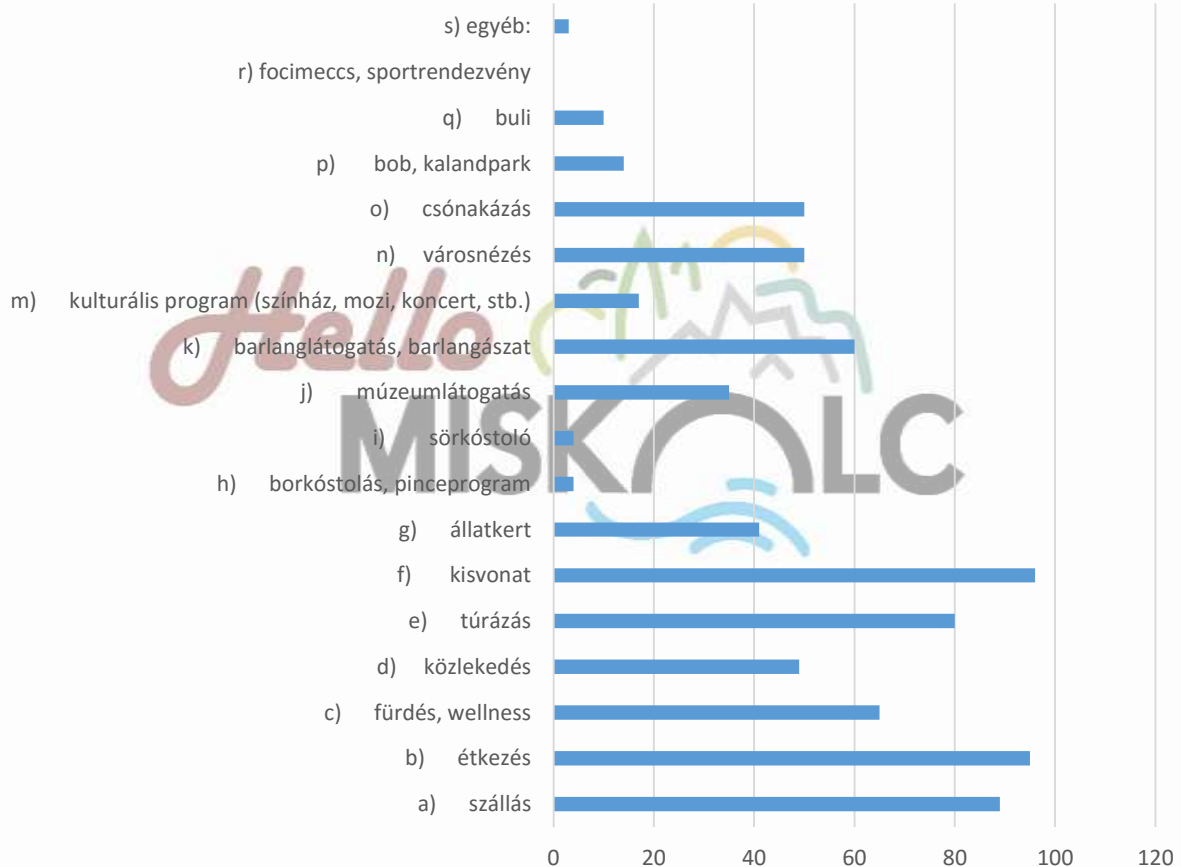
A szolgáltatások igénybevétele

A szolgáltatások igénybe vétele terén markáns eltérés mutatkozik a Miskolctapolcán, valamint a Lillafüreden megkérdezettek között. A kérdőíven fel voltak sorolva azok az alapszolgáltatások, amelyek Miskolc egészét jellemzik, beleértve Miskolctapolca, Lillafüred és a belváros kínálatát is. Megállapítást nyert, hogy a Miskolctapolcára érkező vendégek jóval kevesebb szolgáltatást vettek igénybe a város által nyújtott kínálatból, mint a máshol megkérdezettek, s elsősorban a Miskolctapolcán közvetlenül elérhető szolgáltatások iránt van kereslet. Ezzel szemben a Lillafüreden megkérdezettek válaszából kitűnik, hogy nem csak a helyi turisztikai attrakciók iránt nagy az érdeklődés, hanem a belváros nyújtotta látnivalók, programok iránt is.

Milyen szolgáltatásokat vett igénybe? (Miskolctapolca)



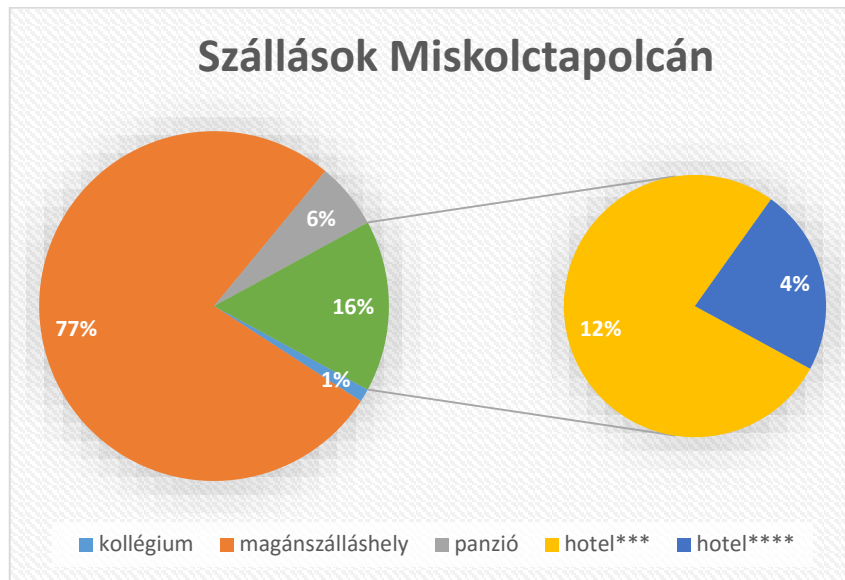
Milyen szolgáltatást vett igénybe? (Lillafüred)



A szálláshely fejlesztés kérdésköréhez

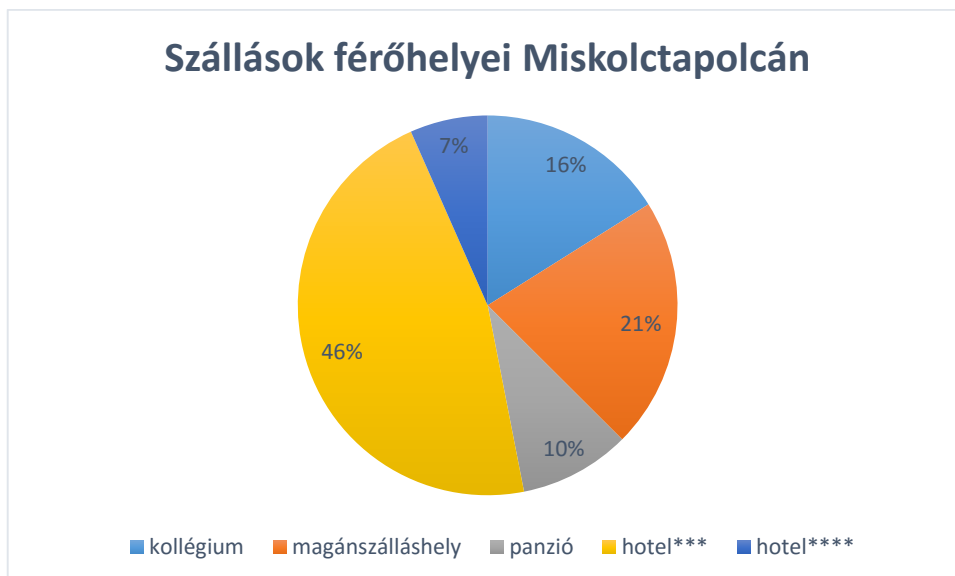
Alábbiakban összefoglaljuk a miskolci szálláshelyek jelenlegi helyzetét, s bemutatjuk, hol lenne szükség további szálláshely fejlesztésekre. A 2014-20-as időszak alatt egyébként városi beruházásként Miskolc belvárosában az Avas Szálló fejlesztése van napirenden, valamint a Diósgyőri Várban / vár melletti szálláshelyek fejlesztése. Az alábbiakból nyilvánvaló, hogy mindkét városrészben nagy szükség van új, minőségi szállásokra.

Miskolctapolca



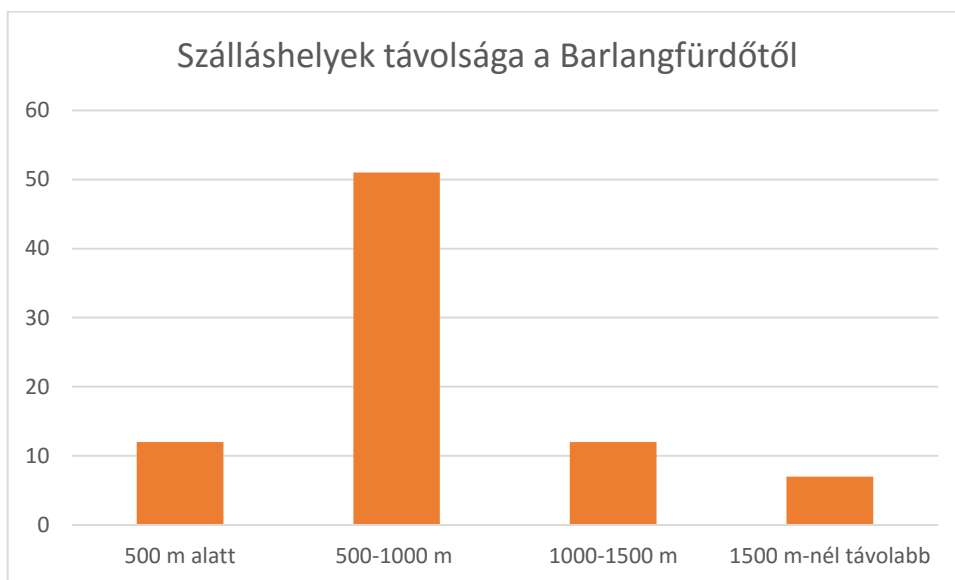
Miskolctapolcán összesen 82 szálláshely található, ezek közül pedig a legnagyobb arányban magán szálláshelyek vannak jelen.

Szállások férőhelyei Miskolctapolcán



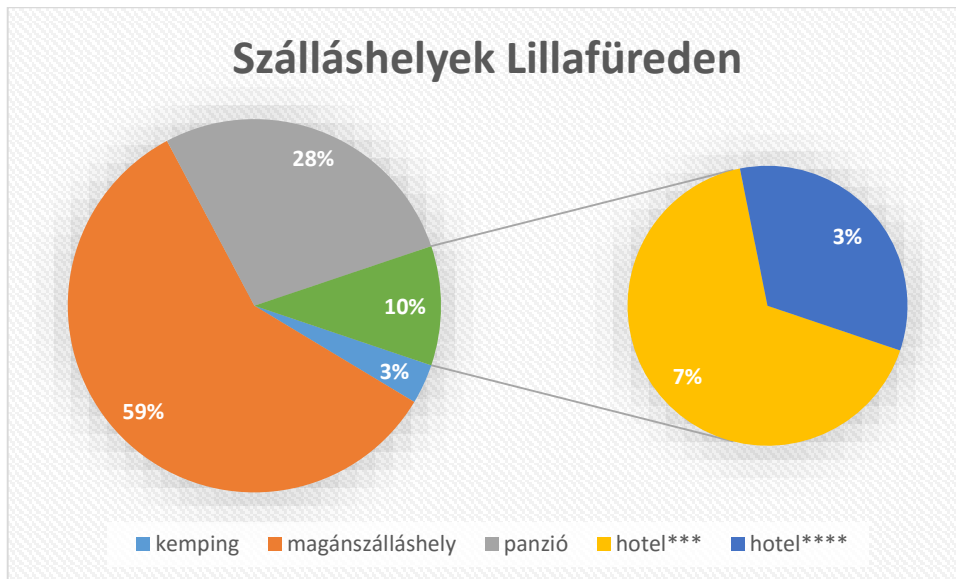
A szállások összes férőhelyét illetően elmondható, hogy a legnagyobb férőhely és szobakapacitással a ***-os hotelek bírnak, míg a magánszálláshelyek is magas értéket képviselnek az egészből. Miskolctapolca összesen 2538 férőhelyel rendelkezik, melyeknek több mint a felét három vagy négy csillagos hotelek biztosítják.

Szálláshelyek távolsága a Barlangfürdőtől

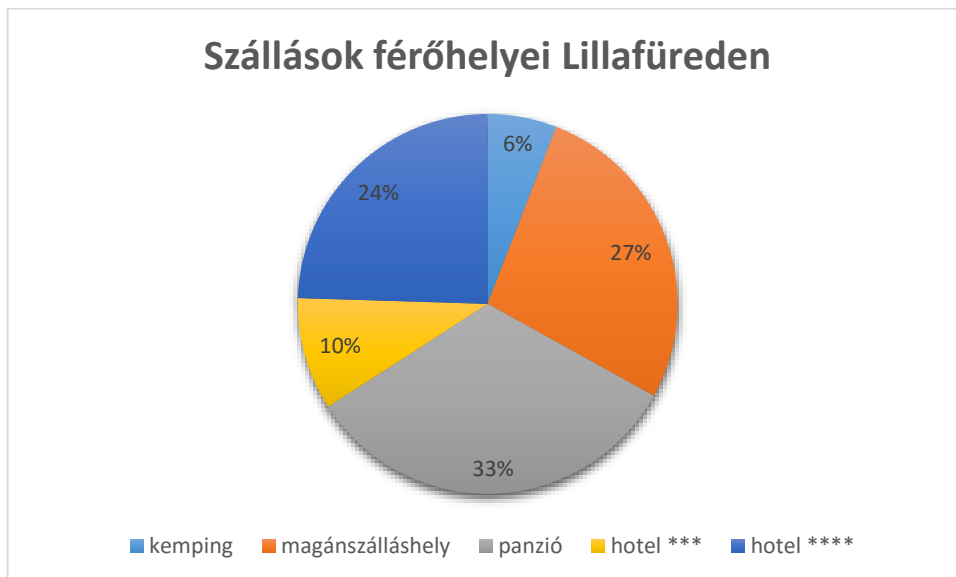


A szálláshelyek a Miskolctapolcán található Barlangfürdőhöz képest a szállások 77%-a 1000 m-es távolságon belül helyezkedik el.

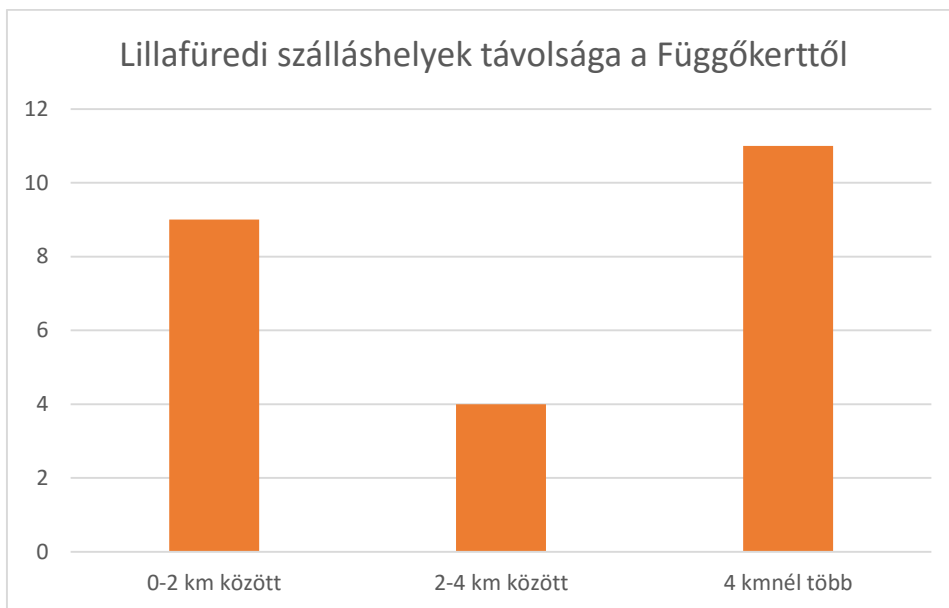
Lillafüred



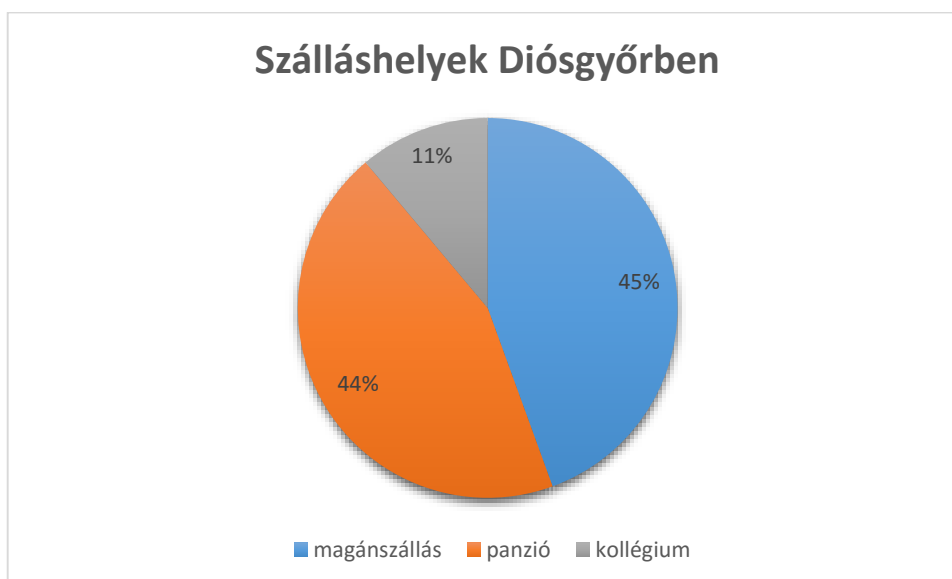
A lillafüredi szálláshely kapacitás nagy része főleg magánszálláshelyekből tevődik össze.



Lillafüreden a legtöbb szálláshely kapacitással a panziók bírnak.

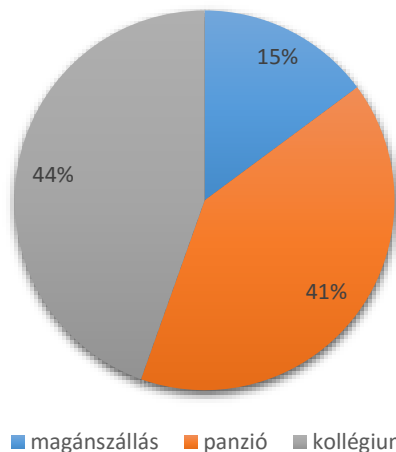


Diósgyőr

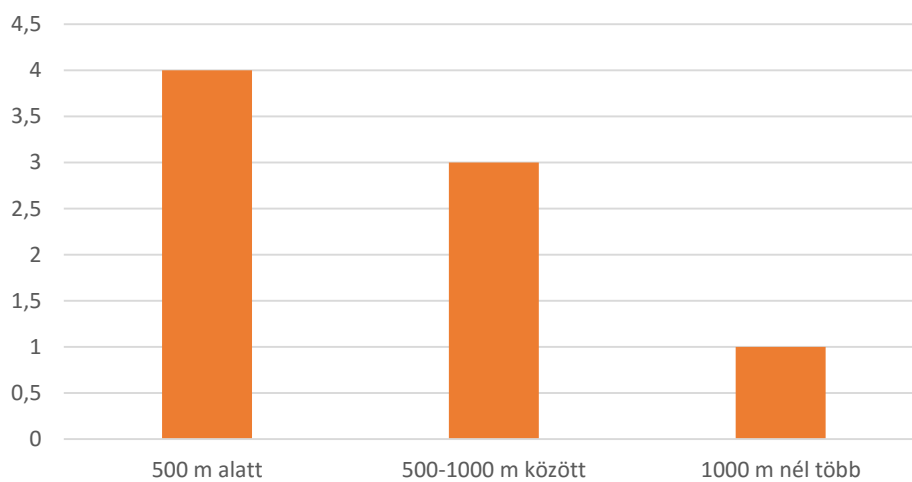


Diósgyőrben a legtöbb szálláshely magánszálláshelyként működik. Az összes szálláshelykapacitás felét ezek a szállások adják.

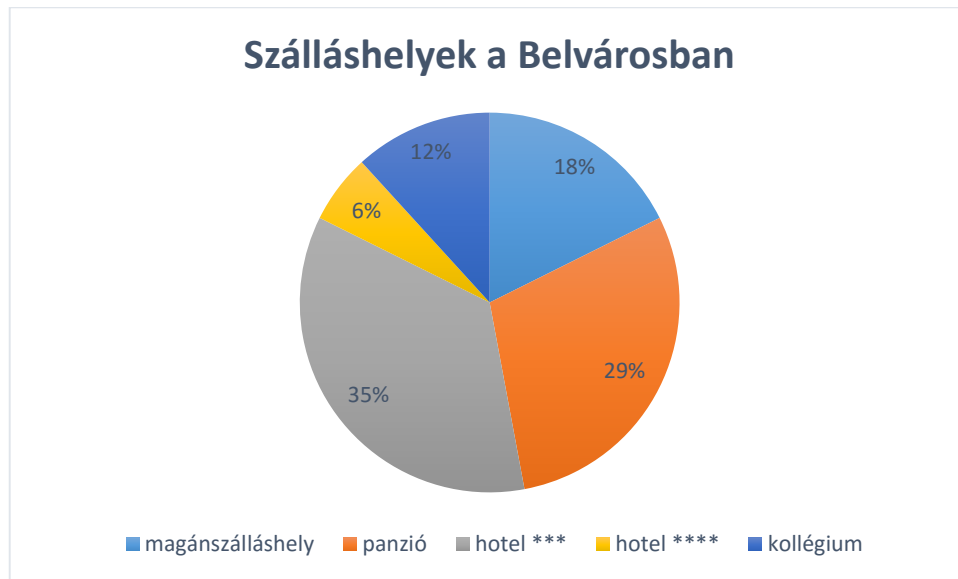
Szálláshely kapacitás Diósgyőrben



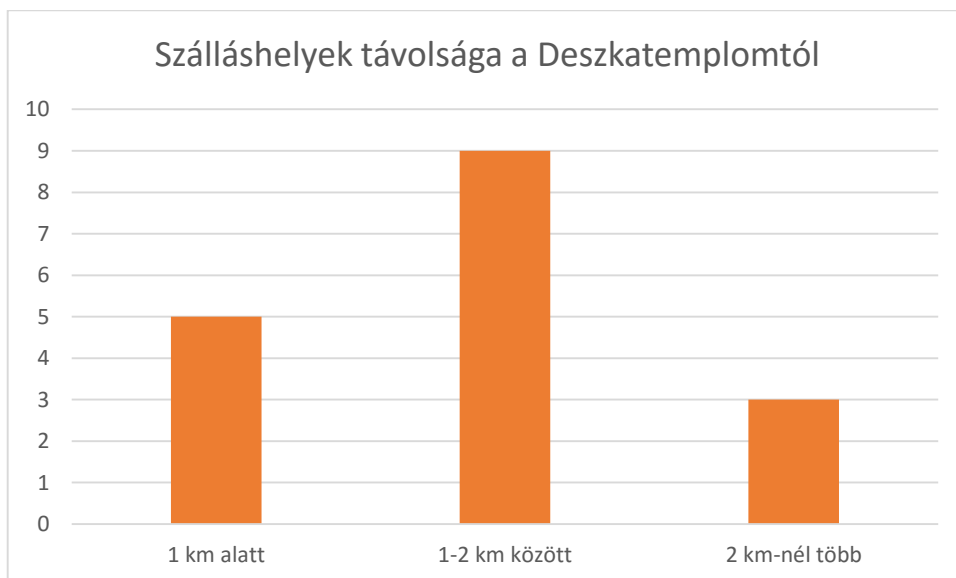
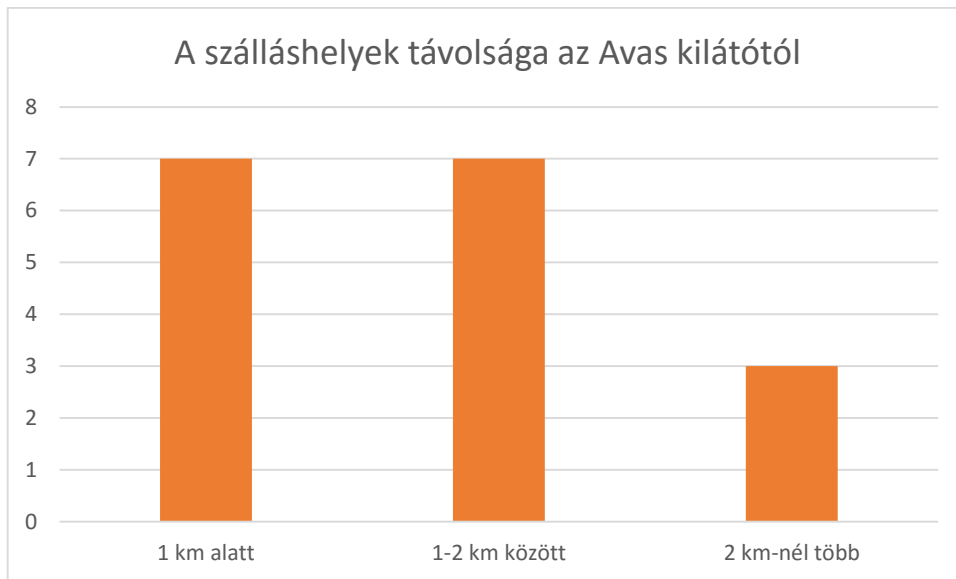
Szálláshelyek távolsága a Diósgyőri vártól



Belváros



A belváros szálláshelyeit az Avas, a Deszkatemplom és a Pannon-tenger Múzeum (Herman Ottó Múzeum) távolsága alapján vizsgáltuk, mint fix állandó vonzerőkhöz mért távolság, mivel ezek azok a fix élményígéretet, amelyekhez való viszonyítás megfelelő lehet a szálláshely elemzésben.





Az elemzésből kiderül, hogy Miskolctapolca szálláshely kínálata a legideálisabb a felmerülő vendégforgalom számára, azonban itt is kevés a minőségi szállások száma. Ugyanakkor Lillafüreden, a belvárosban és Diósgyőrben is indokolt a szálláshely fejlesztés – sz igények alapján a családi, de minőségi szállások fejlesztése.

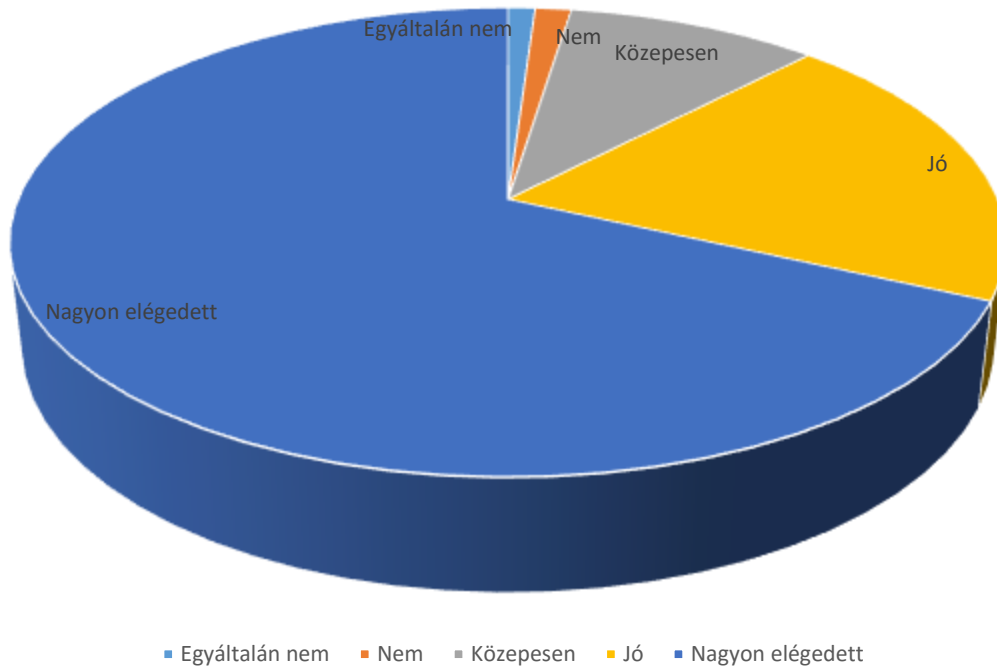
Elégedettségi felmérés

Megkérdeztük vendégeinket az itt töltött idejükéről, hogy mennyire volt ez számukra megfelelő. A kérdéseknél, többek között szerepelt olyan, ami a szálláshelyre, vagy az étkezési lehetőségekre vonatkozik. Továbbá rákérdeztünk, hogy mik a tapasztalataik Miskolc városáról (a tömegközlekedési viszonyokról, közbiztonsági helyzetről). Végül pedig, hogy mennyire elégedettek a turisztikai szolgáltatások ár-érték arányával. A jövőre vonatkozóan nagyon sok hasznos, tanulságos információ szűrhető le a válaszokból.

Mennyire elégedett a szálláskínálattal és annak minőségével?

A vendégek nagy része teljesen elégedett a szállások minőségével.

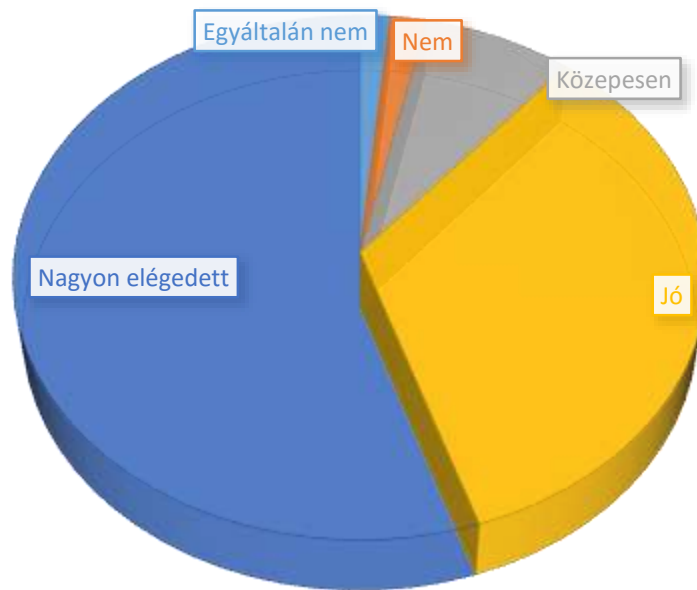
Mennyire elégedett a szálláskínálattal és annak minőségével?



Mennyire elégedett az étkezési lehetőségekkel és azok minőségével?

Az étkezési lehetőségekkel nagyrészt elégedettek a vendégek – azonban megjegyzendő, hogy a „nagyon elégedett” és a „jó” között azért érezhető különbség lehet. Ezen az éttermeknek érdemes gondolkodni az étlapjuk fejlesztése alkalmával.

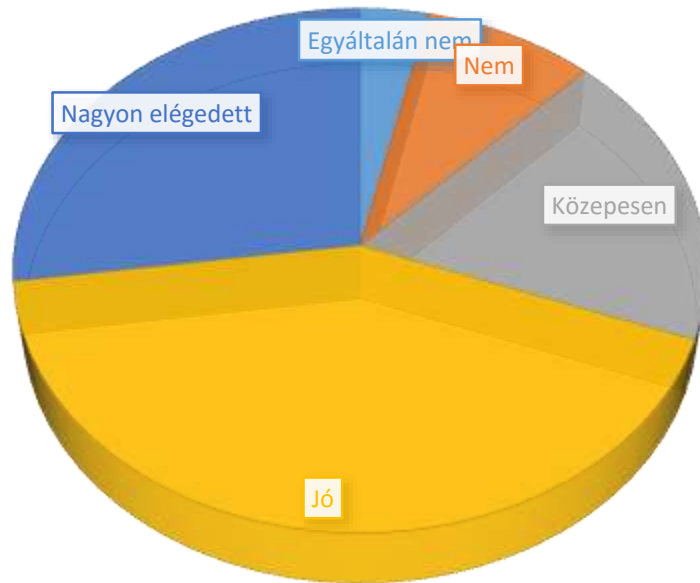
MENNYIRE ELÉGEDETT AZ ÉTKEZÉSI LEHETŐSÉGEKKEL ÉS AZOK MINŐSÉGÉVEL?



Mennyire elégedett a tömegközlekedési lehetőségekkel, a megközelíthetőséggel?

Általában a vendégek elégedettek a tömegközlekedéssel, az egyes attrakciók megközelíthetőségével, azonban inkább a „jó”, mintsem a „nagyon elégedett” került nagyrészt bejelölésre, ami azt mutatja, hogy ezen még van mit dolgozni.

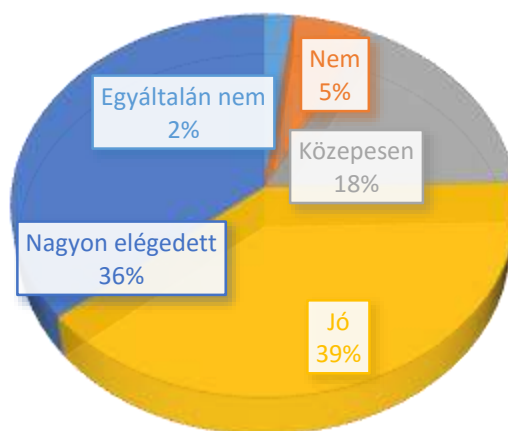
MENNYIRE ELÉGEDETT A TÖMEGKÖZLEKEDÉSI LEHETŐSÉGEKKEL, A MEGKÖZELÍTHETŐSÉGGEL?



Mennyire elégedett a köztisztasággal, a környezet rendezettségével?

A vendégek nagy része elégedett a köztisztasággal, rendezettséggel.

MENNYIRE ELÉGEDETT A KÖZTISZTASÁGGAL, A KÖRNYEZET RENDEZETTSÉGÉVEL?

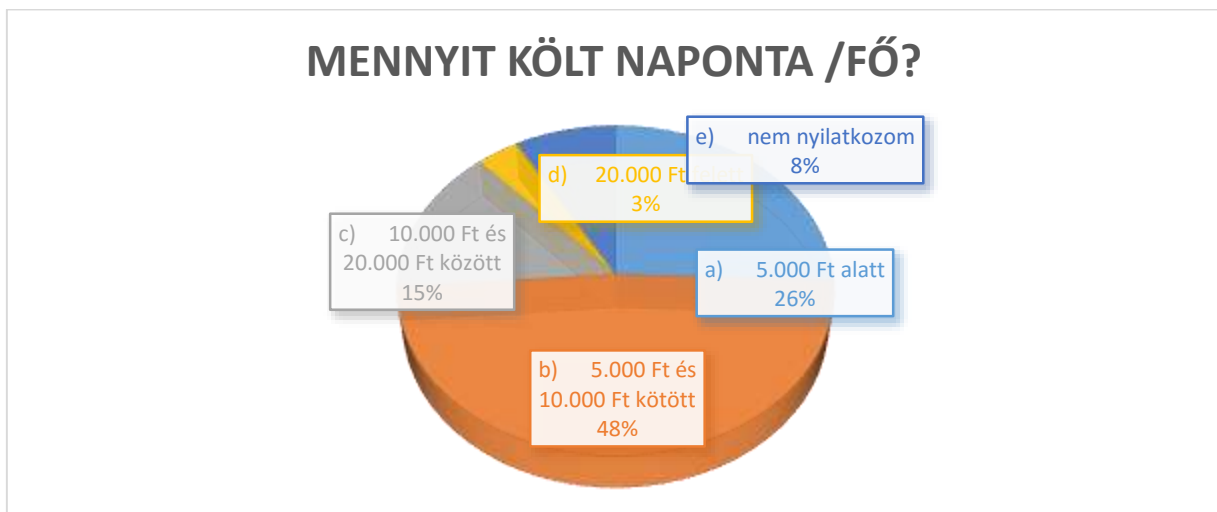


Mennyire elégedett a turisztikai szolgáltatások ár-érték arányával?

A válaszokból az látszik, hogy megosztott a vendégkör az ár-érték aránnyal kapcsolatban. Ez jelentősen befolyásolhatja a szolgáltatásaink megítélését – a cél az lenne, hogy a vendégek min. 50%-a nagyon elégedett legyen.



Egy főre jutó napi pénzköltés



A MIDMAR legfontosabb feladatai a belföldi turizmus élénkítése érdekében

- *folyamatos piackutatás – személyes és online kérdőívek, elemzések*
- *a fenti szempontok szerint – ha ezt a szolgáltatói közösség elfogadja – a megfelelő turisztikai termékek kialakítása*
 - a.) egy jól kommunikálható családbarát termék kidolgozása, amely összefogja a teljes miskolci kínálatot
 - b.) kulturális turizmusra építő termékek (ipari örökség, vallási turizmus...)
 - c.) aktív turisztikai termékek – különös tekintettel a kerékpáros és gyalogtúrákra
- *a turisztikai termékfejlesztéshez szükséges közösségi szintű infrastruktúra kialakítása*
 - a.) adatbázis a kerékpáros turizmushoz szükséges alapinformációkról – hol vannak a kerékpártárolók, kerékpár kölcsönzési lehetőségek, szerviz, kerékpáros térképek, stb., szakemberek bevonásával
 - b.) adatbázis a gyalogtúrákhoz szükséges alapinformációkról – hol vannak esőbeállók, pihenők, tűzrakó helyek, stb., szakemberek bevonásával
 - c.) javasolt túraútvonalak kialakítása mind a gyalogos, mind a kerékpáros fejlesztésekhez szakemberek bevonásával
 - d.) megfelelő térképek készítése vagy készíttetése, köztéri táblák fejlesztése (ez utóbbi pályázati forrásból)

Külföld

A hatékony turisztikai marketingmunka alapja – hasonlóan a más üzleti területen végzett marketingmunkához - a célzott, tudatos és több évre előre megtervezett marketingterv, amelyhez kellő szakmai, nyelvi és pénzügyi háttér is biztosítva van. Jó példa a hévízi TDM szervezet, amely az elmúlt öt évben éves szinten 10-12 millió forintot fordított az orosz piacon való jelenlétre, s a 4. évben kezdett látszani az orosz érdeklődés. Ugyanakkor éppen a hévízi vagy bükkfürdői példa nagyon jó az okos küldőpiaci marketingmunkára, hiszen mind a két célterület csak bizonyos országokban van jelen, ott viszont komplex és folyamatos marketingmunkával népszerűsíti a szolgáltatásait – Hévíznek így van éves szinten kb. 30 millió forintos külföldi marketingmunka mellett 1 millió vendégéjszakája, Bükkfüdőnek éves szinten 25 milliós osztrák és német marketingmunka mellett 800 ezer vendégéjszakája.

A profi turisztikai desztinációk tapasztalatai alapján elmondható, hogy nem akkor teszünk jót a miskolci turizmusnak, ha itt is, ott is fillérekből, szétszórtan meg akarjuk támadni az egész világot a kínálatunkkal, hanem akkor, ha a szolgáltatói tapasztalatokra építve alakítjuk a marketingtevékenységüket, hiszen ők profitálnak vagy nem profitálnak a mi marketingmunkánkból. Fontos tudni, hogy attól, hogy évi egyszer egy-egy külföldi kiállításon megjelenünk, még a legkevésbé sem várható forgalomélnkülés, csak akkor, ha a kiállításon való megjelenés egy nagyobb marketing mix egyik eleme, amely tudatosan épül egymásra. Ezt teszik a nagy turisztikai desztinációk is, pl. Gyula, Bükkfüdő vagy a Balaton - minden térség folyamatosan figyeli a statisztikákat, csak 2-3 külföldi piacon vannak jelen, ott viszont intenzíven, s csak akkor kezdenek neki új piacok meghódításának, ha azt látják, hogy a régiók valamiért nem működnek.

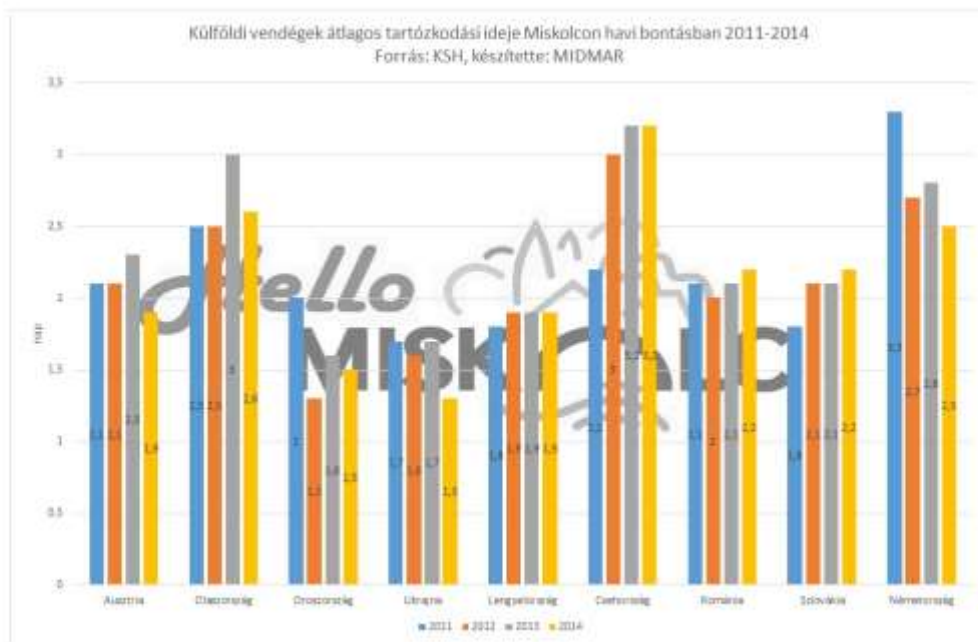
A nem megfelelő irányba történő marketingmunka dupla kár: elveszi a pénzt és a befektetett munkát más, hasznosabb megjelenésektől, így azokon a piacokon sem tudunk megfelelően jelen lenni, ahonnan viszont jönne a vendég.

2014 végéig a legfontosabb küldőterületek vendégéjszaka számai és az átlagos tartózkodási idő az egyes küldődesztinációk részéről az alábbiak szerint alakultak:

Miskolc legfontosabb küldőterületeinek vendégéjszaka számai Miskolc kereskedelmi szálláshelyein
2011-2014 között
Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje Miskolcon havi bontásban 2011-2014
Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Mindezekből a német küldőterületet az üzleti turizmus miatt érdemes kiemelni - ez az a terület, ahonnan relatíve nagy forgalom érkezik Miskolcra, azonban nem turistaként, éppen ezért az egyes attrakcióknál már jelentős mértékű német vendég nem fordul elő. Ugyanakkor ezen trendek alapján jelöltük ki az alábbiak szerint a külföldi küldőterületeinket:

Lengyel piaci aktivitás 2014-2020

Jó úton indult el a miskolci TDM szervezet, a MIDMAR, amikor a belföldi marketingtevékenység mellett kiemelten a lengyel piacon való megjelenésre fókuszált intenzíven, hiszen a lengyel vendégforgalom növekedés Miskolcon is látványos volt:



A piacról általában:

- 270.000 Ft-nak megfelelő átlagkereset
- a lengyel piac nem függ a külföldtől, ezért folyamatos lehet a gazdasági növekedés
- mivel minden helyben kerül előállításra, hozzá vannak szokva a magas minőséghez
- évente többször utaznak, egy-egy hosszú hétvégére vagy akár több napra is
- az esetek nagy részében egyéni turistaként, családdal érkeznek
- szeretik a fürdőhelyeket és a jó borokat
- Dél-Lengyelországtól Miskolc mintegy 3-4 óra út összesen
- szeretik Észak-Magyarországot
- mivel jelentős történelmi nagyvárosaik vannak, ahol folyamatos a nyüzsgés és nem lehet mozdulni a turistáktól, hozzá szoktak a tömegekhez,
- lengyelül beszélnek (angolul a fiatalabbak, oroszul értenek, de nem szeretik)
- mindig optimisták
- 95%-ban katolikus vallásúak, vallásos nemzet
- Imádja a gyógyvizet, hisz benne, de kíváncsi is, ezért fontos, hogy ismerjük a közelünkben lévő gyógyfürdők összetételét és egészségügyi hatását...Hihetetlen számára, hogy vannak télen is nyitva tartó, nyitott gyógyfürdőink. *Erre feltétlenül hívjuk fel a figyelmet ismertetőinkben, akár egy havas téli fürdőzős képpel...*
- Szereti a cigányzenés (pincés), romantikus helyeket. Szeret mulatni.

- Szeretnek körutazásokat tenni – néhány napot itt, néhány napot ott eltölteni, egy kirándulásra felfűzve.

Célcsoportok

- Területileg Dél-Lengyelországot érdemes kijelölni, mivel a lengyel forgalom nagy része innen várható.
- Mivel általában családdal érkeznek, érdemes a 30-as, 40-es éveiben lévő korosztályt megszólítani.
- Mivel egyéni vendégként érkeznek, ugyan érdemes az utazási irodákkal is jó kapcsolatot ápolni, de nagyon fontos az egyéni megszólítás, éppen ezért a vásárokon, rendezvényeken való kitelepülés és az online felületeken való jelenlét elengedhetetlen.

Javasolt turisztikai termékek

- elsősorban a fürdők és a borok érdeklik őket, mivel rekreáció céljából érkeznek – a csomagok összeállításakor erre a két termékre érdemes fókuszálni
- érdeklődnek a történelmi nevezetességek iránt is, de elsősorban egyéni felfedezőik, ezért a kommunikációs eszközöket ebbe az irányba érdemes fejleszteni
- kiváló a gasztronómiájuk, s tőlünk is ezt követelik meg (minőségi alapanyagok, minőségi konyha)
- a fesztiválok közül elsősorban a bor-gasztro rendezvényekre és a hagyományőrző rendezvényekre nyitottak, ezekre érdemes a lengyel piacra szánt termékeket fejleszteni.
- vallási turizmus kínálatának bővítése, erre épülő turisztikai termékfejlesztés (pl. Mária-út)

Feladatok a fogadóterületi felkészüléshez

- Lengyel nyelvű honlapok, éttermi menü, információs kiadványok készítése – a TDM ehhez segítséget nyújt, azonban forrásai korlátozottak.
- A Barlangfürdőben már dolgozik lengyel nyelven beszélő munkatársunk, a 2014-es évre tervezzük az Assistant szolgáltatást a lengyel vendégek számára
- A lengyel piacról szóló ismertetőik, fórumok szervezése a lengyel piaci szakértők bevonásával
- A párbeszéd biztosításának a lehetősége a Lengyelországból beutaztató utazási irodák számára
- a közösségi kommunikációs eszközök lengyel verzióinak naprakészen tartása (mobil applikáció, honlap)
- Lengyel információs anyagok, térképek, stb. biztosítása
- Egyeztetés a helyi katolikus egyházzal, hogy a miséken legalább a szentlecke legyen kinyomtatva lengyelül (Egerben, Hajdúszoboszlón önálló lengyel misék vannak)

Orosz és ukrán piac

A 2014-ben kirobbant orosz válság előtt évente 12 millió orosz utazott külföldre, ez közel 30 millió utazást jelentett. Az utazások 50 %-a vakációs turizmus, 15 %-a üzleti út, 35 %-a baráti vagy rokonlátogatás volt. A kiutazók 10–15 %-a utazik külföldre egészségügyi szolgáltatások igénybevétele céljából ma is. A motiváció szerinti megoszlás nagyjából megmaradt, a kiutazók száma azonban a politikai és pénzügyi válság hatására visszaesett. Továbbra is szívesen költenek helyi termékekre, vonzerőt jelentenek számukra a jó minőségű és különleges magyar élelmiszereink és a kiváló egészségügyi ellátásunk. Az egészségutizmus mellett egyre divatosabbá váló termék az eseményturizmus, a kulturális és/vagy gasztronómiai fesztiválok, rendezvények, valamint zenés szórakozóhelyek látogatása.

2012-ben a legfontosabb 10 küldőországunk közül Oroszországból 30 %-os növekedést regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken 2011-hez képest. Az akkori fellendülést azonban visszaesés követte, hisz a bizonytalan politikai és gazdasági helyzet, a kiszámíthatatlan valutaárfolyamok, az orosz kamatemelkedés és a zárolt számlák miatt jóval kevesebb orosz utazik külföldre. Akik utaznak, ők is inkább a rövidebb és kedvezőbb árú utakat keresik, így hozzánk főleg olyanok érkeznek, akik korábban Nyugat-Európa vagy más földrészek szolgáltatásait választották – a mieinknél magasabb árakon. Az orosz rubelt gyengítő tényezők közé tartozik a nyugati hatalmak Oroszországgal szemben alkalmazott szankciói, illetve az orosz lakosság rubeltartalékának átváltása külföldi devizákra (elsősorban dollár és euró). Az oroszországi helyzet velejárója az is, hogy bizonyos posztokat betöltő, potenciálisan fizetőképes polgáraik egy része számára jelenleg nem, vagy csak nehezen adnak útlevelet.

Az orosz-ukrán konfliktus is erősen érezteti hatását a nemzetközi turisztikai piacon, Magyarországon azonban ebből kevesebbet érzékelünk – bár Ukrajna közelebb van, mint Oroszország. A háborús Kelet-Ukrajna eleve az ország kevésbé tehető vidéke volt az orosz konfliktus előtt is, az ottaniak viszonylag kis számban utaztak nyugatra. Akik mégis tartalékokkal rendelkeztek, megtehették, hogy a háborús övezetből Kijevbe vagy környékére költözzenek, de nem feltétlenül költenek most külföldi utazásra. A Közép-Ukrajnából útra kelők szívesebben választják a közeli Magyarországot, itt is elsősorban a keleti országrészeket. Hajdúszoboszló ezt kívánja kihasználni, de a több napra érkező vendégeknek nem tud mindig elegendő programot nyújtani, ezért az ő vendégeik számára is alternatívát jelenthet a viszonylag közeli Miskolc. Észak- és Kelet-Magyarország azért is népszerű célpont ma az ukrain vendégek körében, mert Kárpátalja közelsége miatt sokakat kötnek rokon vagy baráti szálak erre a vidékre. Aki rokonokhoz érkezik, természetesen nem jelenik meg a kereskedelmi szálláshelyek statisztikáiban, de a többiek igen, s számukra a jelenlegi helyzetben a magyarországi szolgáltatások itt Észak- és Kelet-Magyarországon kifizethetőbbek, illetve a kisebb távolság miatt az útiköltség is kevesebbe kerül. Kárpátaljáról sokan érkeznek közúton, de Kijev környékéről, Közép-Ukrajnából már inkább vonattal jönnek – csopi vagy záhonyi átszállással. Az ukrán vendégek egy része is szívesen utazik szervezeten, csoporttal, de az utóbbi időszakban egyre nőtt az egyéni vendégek aránya. Ez részben az egyszerűsödött vízum-ügyintézésrel is magyarázható volt, bár június 23-ától Ukrajnában bevezették a biometrikus dokumentumokat, amelynek nehezebb és hosszadalmasabb az ügyintézése, s emiatt a következő hónapokban némi visszaesés is előfordulhat.

Vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2011-2014

	2011	2012	2013	2014
--	------	------	------	------

Oroszországból	1737	3926	3125	3588
Ukrajnából	2012	2643	2786	4744

Az orosz vendégek esetében a 2012-es kiugrást követően csökkent a vendégéjszakák száma, míg az ukránoknál folyamatos a növekedés. Ez 2015 első félévében is folytatódni látszik; a külföldi vendégforgalom alakulásában a TDM által jelzett tendenciák figyelhetők meg: 2014 márciusához képest 43 %-kal nőtt az ukrán vendégek száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2015 márciusában, miközben az orosz vendégek száma közel felére csökkent. 2015 áprilisában Ukrajnából az előző évhez képest rövidebb időre, azonban 63 %-kal többen érkeztek. Csökkenés az orosz vendégforgalomban tapasztalható a továbbiakban is, közel felére esett vissza a vendégek és az általuk töltött vendégéjszakák száma.

Az orosz vendégek elsősorban csoportosan érkeznek hazánkba. Mivel a vízumpolitika is nehézséget jelenthet a magyarországi utazásaik kapcsán, nagy részük ezért is utazik szervezeten, utazási irodával, mert az ügyintézés így nem a vendégre hárul. Sokan európai vagy közép-európai körút egyik állomásaként látogatnak Magyarországra, de évről évre nő azoknak a vendégeknek a száma, akik hazánkat tekintik célországnak. Továbbra is főleg Hévíz és más dunántúli fürdőhelyek, valamint Budapest iránt érdeklődnek. Ennek egyik oka a repülőterek közelsége és az olcsó repülőjáratok. A Dunától keletre Hajdúszoboszló könyvelhet el jelentősebb orosz és ukrán vendégszámot, de más keleti országrészek iránt is nő az érdeklődés – főleg ukrán oldalról.

Az orosz vendégek egy része csak egy-két napra érkezik, elsősorban a Barlangfürdőt látogatják meg. A fürdő az egyéni vendégek esetében nem regisztrálja a küldőországot, a csoportoknál azonban igen. Ezen adatok szerint a fürdőben is csökkent az orosz vendégek száma, míg az ukránoké továbbra is magas, s az 1. félévben a tavalyihoz hasonlóan alakult:

	2014. 1. félév	2014. egész évben	2015. 1. félév
orosz csoporttal	1055 fő	1540 fő	410 fő
ukrajnai csoporttal	3500 fő	9000 fő	3440 fő

A Budapesti (1000 Út és Robinson), esetleg debreceni központú utazási irodák által szervezett egynapos kirándulásra is jönnek Miskolcra orosz vendégek, vagy egy éjszakát ugyan eltöltenek itt, de tkp. tranzitszállásnak tekintik Miskolcot, fürdőznek egyet, s utaznak tovább a közép-európai körútjukon. Utóbbiak főleg moszkvai, breszti és minszki irodák által szervezett utasok. Közülük azonban egyre többen legalább egy városnézésre bejönnek Miskolc belvárosába. A népszerű miskolcpartjai Barlangfürdő mellett az Ortodox templom és az Ortodox Múzeum is nagyon ismert és keresett látóval. A belváros épített környezete azok számára jelent vonzerőt, akik már itt vannak, önmagában ezért nem utaznak ide. Az ukránok körében egyre ismertebb és népszerűbb Lillafüred és Diósgyőr is.

A belvárosi Tourinform irodában az egyéni vendégek fordulnak meg mindkét országból. A lillafüredi infopontunkon is főleg az egyéni turisták kérnek információt, a Barlangfürdőben található infoponton pedig a csoportok tagjai is.

Az orosz vendégek nagy hányada szinte egyáltalán nem vagy nem jól beszél idegen nyelveket. De ha beszél is, mindenképpen fontos gesztus, ha az anyanyelvén szólítjuk meg. Az Ukrajnából érkezőkkel való kommunikáció is oroszul folyik, hisz Ukrajna kétnyelvű ország, és a nyelvi kérdéseket elválasztják az orosz-ukrán politikai ellentétől. A miskolci szolgáltatók jó része nem rendelkezik orosz nyelvű bemutatkozó anyaggal, sem nyomtatott, sem interneten elérhető formában. Ezt a hiányt igyekszünk pótolni a www.hellomiskolc.hu orosz nyelven is elérhető információival, orosz nyelvű facebook

oldalunkkal: <https://www.facebook.com/PrivetMiskolcVengria?ref=hl> és az orosz fiatalok által kedvelt vk.com közösségi oldalon is: <http://vk.com/privetmiskolcvengria>. Mindhárom oldalt folyamatosan fejlesztjük, bővítjük a jövőben is. Mind a központi Tourinform irodában, mind a 3 infoponton elérhető orosz nyelvű kiadványok is, a főutcai irodában és Barlangfürdőben pedig oroszul beszélő munkatárs is dolgozik. 2014-ben 413 orosz és 164 ukrán egyéni vendéget szolgáltunk ki az információs pontjainkon. A saját szolgáltatásaink között orosz nyelvű idegenvezetés is rendelhető.

Az elmúlt időszakban több alkalommal is fogadtunk Ukrajnából újságírókat, tévéstábokat, akik különböző népszerű lapok, turisztikai folyóiratok vagy tévécsatornák munkatársai. A sajtós-fotós study tourok a Magyar Turizmus Zrt.-vel együttműködésben zajlottak. A Miskolc és környéke iránti növekvő ukrainai érdeklődést is jól tükrözik ezek a programok, amelyeken több alkalommal személyesen is részt vett Kabish Svetlana, a Magyar Turizmus Zrt. kijevi irodájának vezetője is, aki pozitívan nyilatkozott a miskolci tapasztalatokról. A következő időszakban is készülnek szervezni study tourokat sajtósok és turisztikai szakemberek számára. A miskolci-magyarországi sajtós anyagok megjelenése folyamatos.

A küldőpiacon való még hatékonyabb részvétel érdekében a következő években is elsősorban a szakmai programokra kell fókuszálnunk a közönségvásárokkal szemben. 2015-ben 2 szakmai turisztikai vásáron is megjelent Miskolc kínálata Kijevben, s az ottani tárgyalások eredményeképpen is érkeztek újabb megkeresések.

Fogadóterület felkészítése

Az orosz vendégek nagy hányada szinte egyáltalán nem vagy nem jól beszél idegen nyelveket. De ha beszél is, mindenképpen fontos gesztus, ha **az anyanyelvén szólítjuk meg**. A térség, s azon belül a miskolci szolgáltatók jó része nem rendelkezik orosz nyelvű bemutatkozó anyaggal, sem nyomtatott, sem interneten elérhető formában. A MIDMAR készít egy olyan dokumentumot a helyi szolgáltatók számára, amely Miskolc és környéke legfontosabb, az orosz vendégek érdeklődésére leginkább számot tartó látnivalóit és attrakcióit mutatja be orosz nyelven. Ezt a dokumentumot a szolgáltató saját belátása szerint használhatja: nyomtatott formában kifüggesztheti vagy a vendég kezébe adhatja, illetve felteheti a saját honlapjára. Egy másik most készülő dokumentum azokat a sajátosságokat és tanácsokat gyűjti egybe, amelyek ismeretében az oroszországi turisták még jobban megszólíthatók, illetve amelyek ismeretek birtokában nagyobb eséllyel lehet elégedetté tenni a vendéget.

2013 januárjában elindult orosz nyelvű facebook oldalunk, a <https://www.facebook.com/PrivetMiskolcVengria?ref=hl>, amely elsősorban a fiatalabb korosztályt tudja megszólítani. Az orosz fiatalok által kedvelt vk.com közösségi oldalon is elkezdődött a közösségépítés: <http://vk.com/privetmiskolcvengria>, s a hellomiskolc.hu tartalmát is oroszra fordítjuk. Ez a szolgáltatóink számára is segítséget jelent majd, nemcsak a vendégek számára.

Amire feltétlenül szükség van:

- **orosz nyelvű ismertető, kiadványok, honlapok** és oroszul legalább alapszinten kommunikáló munkatársak. Ez hosszabb távú feladat, s a MIDMAR ezt nem is vállalhatja magára, de a fent említett dokumentumokban segítséget nyújt hozzá.

- Olyan minőségi szolgáltatásokat kell nyújtani, amelyek megfelelnek a célpiac elvárásainak. Az orosz vendégek **nagy költési hajlandósága igényességgel párosul**, szívesen vesznek igénybe **gyógy- és wellness-szolgáltatásokat**. Ezek színvonalán van mit javítani – ez a szolgáltatók feladata a saját területükön. Miskolcon nincs **5*-os szálloda**, a 4*-osok közül a Palota, a Calimbra eddig is kedvelt célpont volt, de itt is törekedni kell a vendégéjszakák számának növelésére. Az orosz vendég által elvárt és megszokott minőséget Miskolcon leginkább ez a 2 szálláshely kínálja jelenleg. Azok a vendégek, akik

tkp. csak tranzitállomásnak tekintik jelenleg Miskolcot, az 1 éjszakás itt tartózkodásra 3*-os hotelekt is igénybe vesznek (pl. Park Hotel, Károly Hotel – az előbbiben van oroszul felső fokon beszélő munkatárs, az utóbbinak van orosz nyelvű honlapja.)

- Olyan, **az orosz igényeket kiszolgáló csomagajánlatok** összeállítására kell törekedni, amelyek ár-érték arányban versenyképesek a többi hasonló magyar desztináció kínálatával. Mivel a csomagokat csak tour operátorokon keresztül lehet értékesíteni, a TDM felveszi a kapcsolatot a két legnagyobb orosz beutaztató, a jelentős marketingre képes Robinson Tours és 1000 út Utazási iroda, valamint az oroszországi Vedi képviselőivel.

- Mivel az **orosz ünnepek** – állami és egyházi – nagyrészt más időpontokban vannak, mint a magyar ünnepek, a szolgáltatóknak érdemes lenne ezekre a kiemelt – de a belföldi piacon részben holtszezonnak számító – időszakokra fókuszálva kialakítani célzottan az orosz vendégkör számára összeállított csomagajánlatokat. Az ünnepek és a kiemelt időszakok listáját a MIDMAR segítségével minden évben megküldi a partnereknek.

Rövid távú eredmények

Országos, régiós és helyi szinten egyaránt várható az orosz és ukrán vendégek számának növekedése – de eltérő arányban. Mivel Hévíz és környéke csaknem „megtelt”, a keleti országrészekben nagyobb arányú emelkedés várható. Miskolcon az orosz vendégek és vendégéjszakák száma várhatóan 10-15 %-kal növekedhet. A jelenleg leglátogatottabb attrakció, a Barlangfürdő orosz és ukrán látogatóinak száma éves szinten 36-37 ezerre emelkedhet.

A jelentős számú turistát beutaztató magyarországi és a jelentős kiutaztató oroszországi cégek elérése – B2B – a következő feladatunk ennek érdekében.

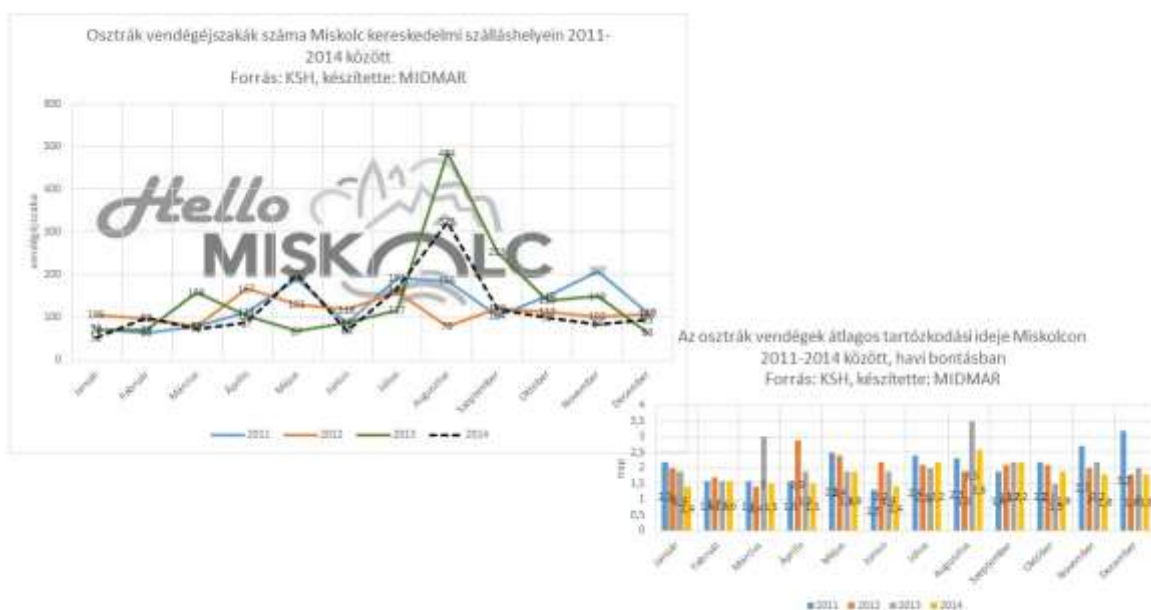
Az osztrák beutaztatás kérdései

A küldőterület a miskolci statisztikák tükrében

A miskolci kistérségben 2011-ben az összes külföldi vendég és az összes vendégéjszaka 0,7%-a volt osztrák, átlagos tartózkodási idejük 2,2 nap. 2011-ben az Ausztriából érkezett vendégek száma 774 fő volt, ami hasonló az előző évi adathoz, a vendégéjszakák pedig száma (1721) 8,7%-ban növekedett.

A Barlangfürdőben 2012-ben Ausztriából 7092 fő érkezett, ami a teljes látogatottság közel 2,5%-a.

A lentebb felsorolt utazási szokások alapján az osztrák vendégekkel a minőség iránt érzékeny, de fizetőképes közönséget lehet elérni, akik az egészségturizmus iránti keresletük miatt hosszabb utazásaik céljaiként is választhatják Miskolcot – azonban ahhoz, hogy Miskolc vonzó turisztikai célként szerepeljen az osztrákok tudatában, hosszas és kitartó marketingmunkára van szükség ezen a területen. Az osztrák turizmus a számok tükrében Miskolcon:



Utazási szokások

Az osztrákok az úti céljuk kiválasztásánál meghatározó döntési szempont a kedvező ár-érték arányt, de a választásnál fontos tényező többek között a szép táj, vendégszeretet, tisztaság, fürdőzési lehetőség, jó megközelíthetőség és a biztonság is.

Magyarország a legkedvezőbb ár-érték arányú turisztikai célterületek között található. A Statistik Austria kimutatása szerint az osztrákok nyári utazásainak száma az elmúlt tíz év alatt harmadával nőtt, a 2003-as 4,8 millió utazásról 6,6 millióra. A trend szerúség azonban itt tetten érhető: az osztrákok a nyári hónapokban több, de átlagosan rövidebb utazásokat tesznek. Csökken az Európán kívüli utak aránya, míg 2003-ban a nyári utazások 7,3%-a irányult a vén kontinensen kívülre, addig napjainkban az Európán kívüli nyaralások aránya az összes utazás arányában alig 4,6 százalékra tehető.

Tíz év alatt jelentősen csökkent az utazási irodán keresztül igénybe vett nyári utazások száma, míg 2003-ban az osztrákok 70 százaléka utazási irodát, vagy részben utazásközvetítőt vont be külföldi nyaralásának megszervezéséhez, addig mára 58%-uk él csak ezzel a lehetőséggel. (Forrás: Statistik Austria / Urlaubs- und Geschäftsreisen 2012)

Az IMC tourismFACTORY kutatóintézet a 2013-as turisztikai szezonra vonatkozó év eleji felmérése szerint az osztrákok utazási kedve 2013-ban töretlen, a lakosság 74 százaléka tervezte, hogy külföldön tölti szabadságát. A válaszadók 64 százaléka már konkrét úti célt is választott magának, 5 százalékuk pedig Magyarországot jelölte meg, mint „biztos idejű utat”. Népszerűen ez 300 ezer főnek felel meg, amely az MT Zrt. ausztriai képviselőjének értékelése szerint, az elmúlt évek rekorderedményeinek megismétlődését jelentheti az osztrák beutazó-forgalmukról. A felmérésben részt vettek 76 százaléka a tavalyival megegyező számban, illetve annál több alkalommal tervezi, hogy idén utazni fog. Az életkor előrehaladtával ugyanakkor egyre preferáltabb a szervezett utakon való részvétel. Az 50 év felettek közül minden negyedik válaszadó gondolkodik ebben az utazási formában. Az osztrákok 77 százaléka legalább annyit tervez nyaralása során elkölteni, mint az elmúlt évben, amely a Statistik Austria szerint tavaly fejenként és utazásonként közel 900 euró volt. Az utazási motivációk közül a strandolást és fürdözést, a városlátogatás követi a népszerűség sorrendben. Legtöbb esetben az internet, az útikalauzok, valamint az ismerősök, barátok ajánlása alapján történik meg az üdülési célpont kiválasztása. Érdekes, hogy a social média szerepe az utazási döntések meghozatalában egyelőre csekély mértékű az osztrákok körében.

Az osztrákokra egyaránt jellemző a hosszú és a rövid utazás. Ez utóbbi elsősorban kikapcsolódási, kirándulási céllal, melynek fő motivációja a városlátogatás, kulturális események látogatása.

A magyarországi hosszú utazásaik során az osztrákok legfontosabb célja az üdülés, az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele, valamint a vízpart és élményfürdők látogatása. Az egészségturizmus igénybevétele során a magyarországi utazásokat preferálják.

A miskolci kínálat az osztrák küldőpiac tükrében

A MIDMAR 2013. évi osztrák megjelenés (Linz/ 2013. május) tapasztalata alapján általában jellemző, hogy érdeklődést mutattak a miskolci kínálat iránt. Egyértelmű sikert aratott a **barlangfürdő**, ami az érdeklődők többsége számára eddig ismeretlen volt. A szóróanyagok közül ez fogyott el a legnagyobb számban, bár általában elmondható, hogy nem gyűjtik a kiadványokat az osztrákok. Rákérdeztek, hogy van-e az adott vonzerőnek honlapja, és inkább ily módon tájékozódnak később. A barlangfürdőhöz közeli szálláslehetőségre is rákérdeztek, tehát várhatóan azokat a szálláshelyeket preferálják, melyek honlapján találnak utalást a barlangfürdőre, és ha az információk németül is megtalálhatók.

Az **erdei kisonnat** kuriózumnak számít az osztrákoknál, így az ajánlatokban érdemes erre is felhívni a figyelmet.

Az ár-érték arány meghatározó az úti cél kiválasztásánál, ami a nem ingyenes rendezvények esetében – például az operafesztivál népszerűsítésénél – ezt is érdemes hangsúlyozni. (Opera előadásra a belépőjegy Ausztriában 30-100 €, Magyarországon kb. 7 €.)

Ahogy a MT. Zrt. külképviselete az országos kampányban utal a kedvező magyar árakra, úgy érdemes ezt a jövőben Miskolc népszerűsítésébe is „becsempészni”. (Az érdeklődők a fürdőbelépő hallatán is örömmel vették a számukra kedvező az árakat.)

Az osztrák piacon a **négycsillagos szállodákat**, a barlangfürdőt, a wellness szolgáltatásokat, a **kulturális rendezvényeket**, több napos tartózkodáshoz csillagtúra programokat (borvidék, matyó) érdemes ajánlani, és mindenből a minőséget.

Mindezekkel együtt is az osztrák piacon való önálló turisztikai marketingmunka nem indokolt, azonban a Magyar Turizmus Zrt-vel közös akciókban érdemes részt venni.

Felkészülés az osztrák vendégek fogadására

A potenciális osztrák turista elsősorban a nyugdíjasok köréből várható, akik szívesen veszik, ha anyanyelvükön tudnak kommunikálni, illetve a helyszínen német nyelvű kiadványból tudnak tájékozódni. Szálláshelyeknél elsősorban a négycsillagos kínálatot és ennek megfelelő színvonalat preferálják.

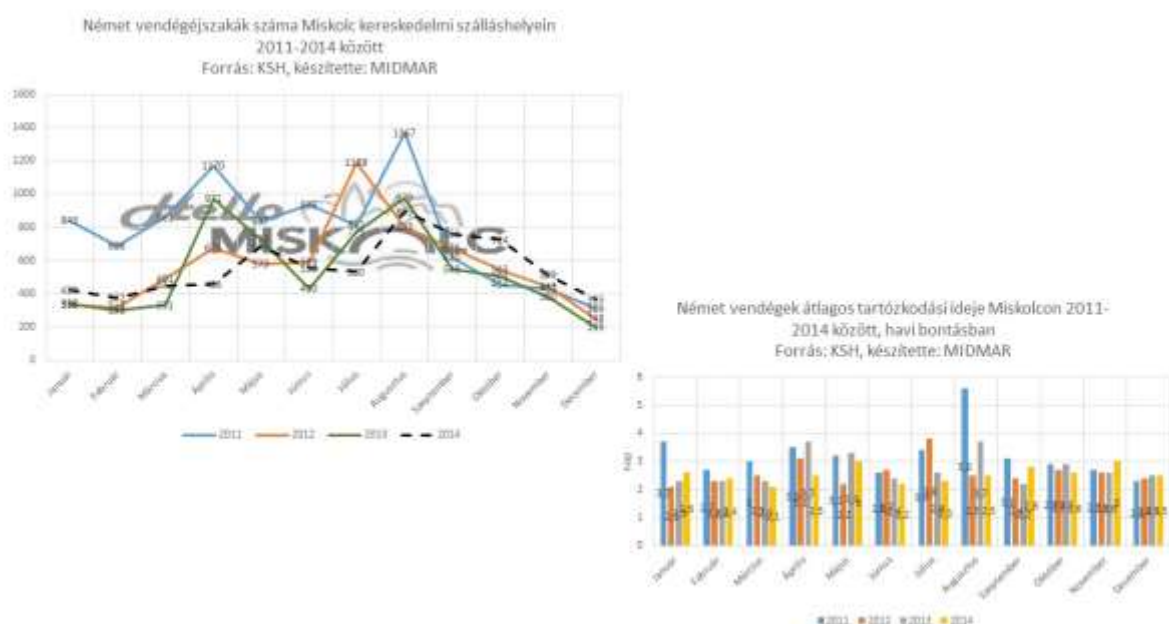
Ugyan az osztrákok magyar úti cél választását a földrajzi közelséggel indokolják, de Budapesten túl már nem gyakran utaznak. Az indokaik között fontos tényezőnek számít a vendégszeretet, a magyar mentalitás is. Az osztrák vendégek megszólításában így a minőségi és magyaros kínálatra érdemes hangsúlyt helyezni, valamint a Budapesttől való távolság és az autópályán való közlekedés említése is fontos.

A MT. Zrt. bécsi külképviselete az utóbbi években láthatóan törekszik arra, hogy az osztrákok felé a Duna vonalán túli kínálatot is kommunikálja. Figyelembe véve a 2011. évi statisztikát, mely szerint Ausztriából érkezett vendégek száma 774 fő, a vendégéjszakák pedig száma 721 volt, hosszabb távú és gyakoribb megjelenést kíván az osztrák piacon, ahhoz, hogy látható eredményt lehessen elérni. Jelenleg Miskolc piacra vitelénél, megismertetésénél tart a folyamat.

A német piac

Statisztika

A német piac az elmúlt években folyamatosan szűkült, s jelenleg elsősorban az üzleti turistákra lehet számítani. Ez látszik a vendégéjszakák számán és az átlagos tartózkodási időn is – a Takata és a Bosch hozza a német vendégéjszakák jelentős részét.



Utazási szokások

Németország meghatározó gazdasági nagyhatalomként, állampolgárai pedig az utazás világbajnokaiként ismertek. A németeket bérük és a fizetett szabadság napjaik száma alapján egyaránt fontos küldő országgént tartják számon a turizmusban.

Magyarország potenciális vendégköre erről a területről a kisgyermekes családok, kulturális érdeklődési körű 40 év fölöttiek, valamint a hatvan év feletti korosztály. Jellemzően saját autóval utaznak, szállás tekintetében a panziók, háromcsillagos szállodák és magasabb kategóriájú wellness hotelek egyaránt kedveltek az utazási motivációtól függően. Az utóbbi években a keleti országrészből érkező a vendégek aránya nagyobb, több napra, elsősorban a nyaralás idején utaznak Magyarországra.

A németek számára vonzerőt jelent a főváros, a Balaton, a borvidékek, a gasztronómia. Az egészségtudatos németek körében komoly vonzerőt jelenthetnek európai színvonalú termál- és gyógyfürdőink, a kulturális örökségek, a történelmi városok.

Az évekkel ezelőtt megcsappant, majd stagnáló német beutazó forgalom fellendítését nehezíti, hogy Németországban megítélése változó. A magyar turisztikai külképviselet tapasztalatai alapján az átlagos turistát elsősorban még sem ez, hanem az ár-érték arány befolyásolja. A német képviselet több termékfókuszú kampánnyal hívja fel Magyarországra a figyelmet, aminek középpontjában Budapest, Balaton, egészségturizmus és aktív turizmus áll.

Az egészségturizmus területén a képviselet utazási irodákkal való együttműködésének köszönhetően 10-30%-kal növekedett a hévízi és hajdúszoboszlói gyógyszállókban a német vendégek száma (8-9 ezer fő és 100 ezer véj) miközben az átlagos tartózkodási idő továbbra is 10 nap felett volt.

Ismervén Németország nagyságát, Miskolcnak akkor van esélye kínálatával megjeleneni, amennyiben hasonló külképviseleti kampányokhoz kapcsolódik elsősorban egészségturizmus témakörben.

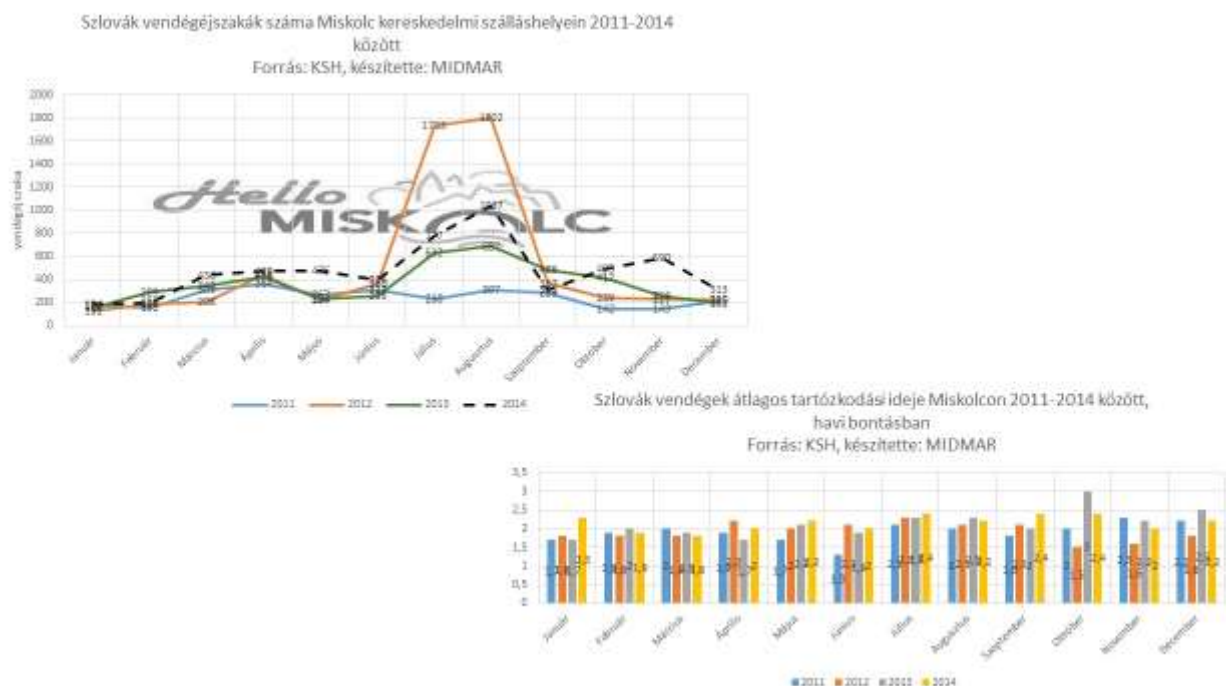
Javasolt megjelenés a német piacon

A német piacon való önálló turisztikai megjelenés jelenleg nem indokolt.

Szlovák beutaztatás

A szlovák piac éveken keresztül egyet jelentett a bevásároló turizmussal Miskolcon. Az euróval érkező szlovákok paradicsoma voltak a miskolci hipermarketek, ugyanakkor jelentéktelen mennyiségben töltöttek Miskolcon vendégéjszakát, tehát elsősorban a Kassa környéki részekről érkeztek. Az elmúlt másfél évben kezdett ugrásszerű növekedésbe a szlovák vendégforgalom – felfedezték maguknak ezt a desztinációt, hiszen minden általuk fontosnak ítélt szolgáltatást egy helyen el tudnak érni.

A szlovák vendégforgalom számokban:



A kimutatásból jól látszik, hogy kiegyenlítetten, nagyjából ugyanolyan hosszú időre érkeznek Miskolcra télen és nyáron is a szlovák vendégek, a nyári időszakon túl azonban elsősorban az őszi szünet ideje alatt is szívesen látogatnak Miskolcra.

A szlovákokra jellemző, hogy szeretik a jó programokat és a jó konyhát, így a kommunikációban ezeket a szolgáltatásokat érdemes előtérbe helyezni.

A szlovákokra jellemző, hogy az alacsonyabb kategóriájú szolgáltatókat is előszeretettel választják, fontos számukra a megfelelő ár-érték arány, illetve a takarékoság. A folyamatosan növekvő ottani szolgáltatási minőség azonban indokoltá teszi, hogy számukra is egyre inkább ajánljuk a magas kategóriájú, minőségi szolgáltatásokat, hiszen látható az ottani trendekből, hogy pár éven belül ez lesz a standard minőség náluk is.

Fogadóterületi felkészítés

A szlovák vendégforgalom növekedése, és az a tény, hogy a Miskolc-Kassa autópálya szakasz építése révén néhány éven belül fél óra alatt elérhetővé válik Szlovákiából Miskolc, indokoltá teszi a fogadóterület felkészítését, valamint a megfelelő kommunikációs csatornák fejlesztését. Javasolt a legfontosabb kommunikációs csatornák (honlap, Facebook, kiadványok, stb.) szlovák fordítása, valamint az attrakciók szolgáltatásairól szóló kiadványok, prospektusok szlovák verziójának elkészítése is. Az éttermekben 2016-ra javasolt a szlovák étlapok elindítása – bár számos étteremben már most is elérhető a menü szlovák nyelven is.

A szlovák vendégek nagy része nem feltétlenül érkezik előítélettel Magyarországra, ha már ezt az országot tekinti úticéljának. Nagyon fontos, hogy kiemelten figyeljünk oda arra, hogy ha hozzánk érkeznek, ugyanolyan vendégek, mint más külföldi vendégeink – a kulturális-történelmi szemléletbeli különbségek helyett a standard értékekre szükséges fókuszálni.

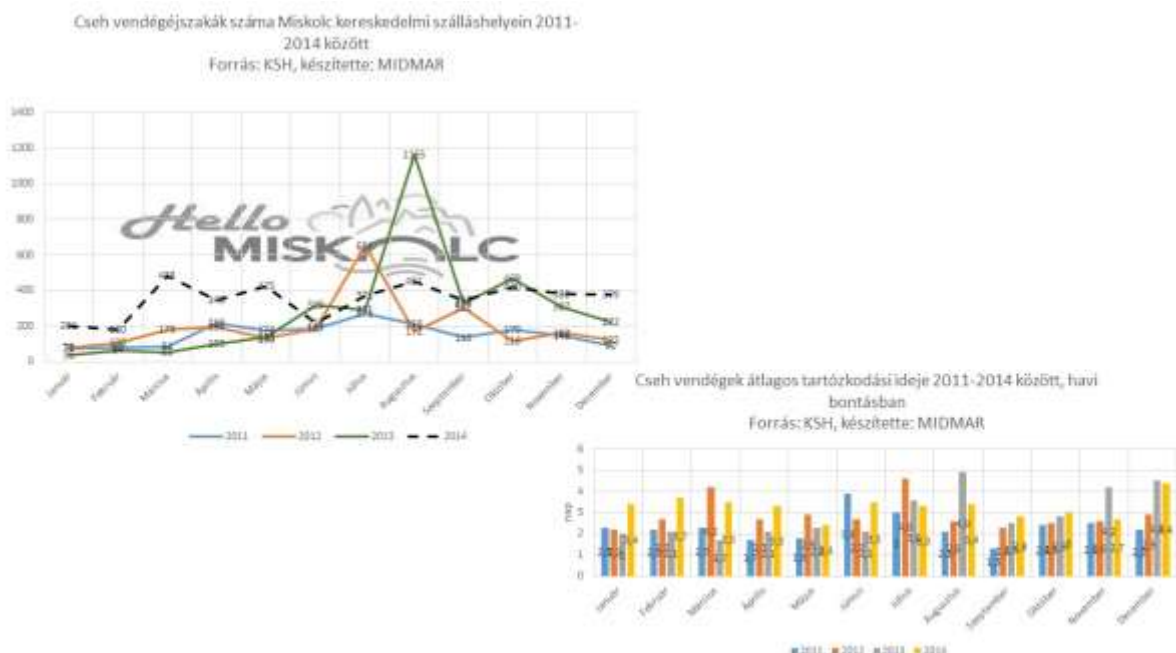
Elsődleges vonzerő a számukra: egészségturisztikai kínálat, fürdők.

Cseh piac

A cseh vendégek évről évre növekvő arányban érkeznek Miskolcra. Jellemzőjük, hogy olyan időszakban érkeznek, amikor más külföldi küldőterületről nem jellemző a vendégek küldés (kora tavaszi időszak), illetve hogy az átlagos tartózkodásuk a többi küldőterülethez képest jelentősen magasabb, átlagosan 3-4 nap.

Csehországból általában baráti társaságok érkeznek, megszólítások elsősorban online formában lehetséges.

A cseh vendégforgalom adatai:



A csehekre jellemző, hogy hozzá vannak szokva a magas színvonalú szolgáltatásokhoz, amit el is várnak.

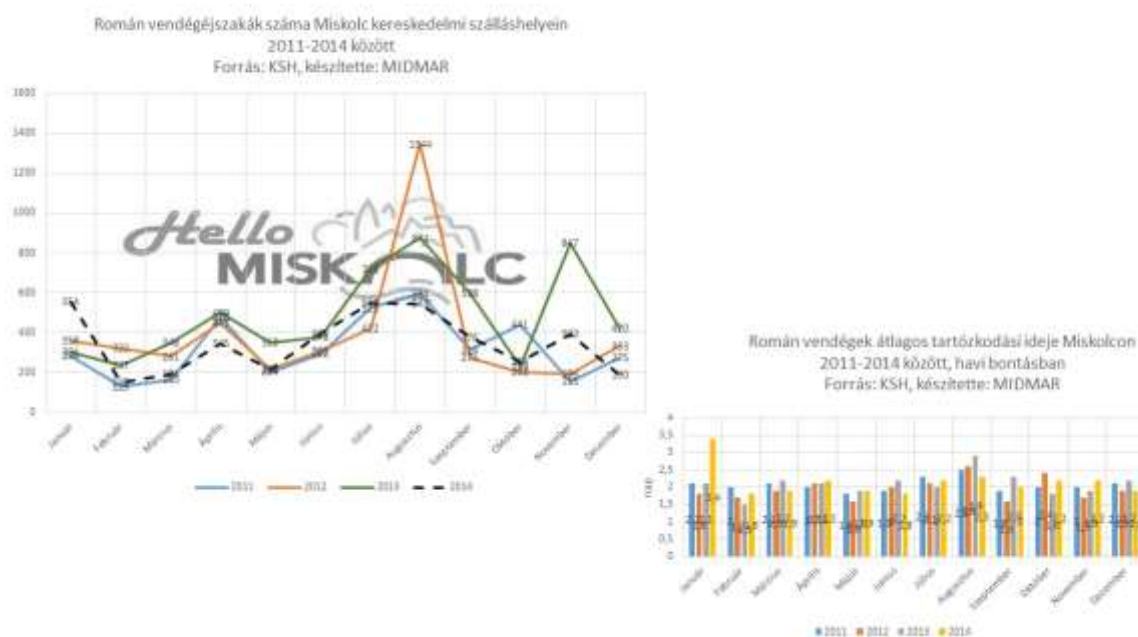
Fogadóterületi felkészülés

Jelenleg Miskolc egyáltalán nincs felkészülve a csehek fogadására, nincsenek cseh kiadványok, étlapok, egyéb kommunikációs eszközök. Ugyanakkor a csehek nagy része jól beszél angolul és szlovákul, ami segítséget jelent a kommunikációban. 2015-től érdemes nagyobb figyelmet fordítani erre a piacra, s a folyamatosan meglévő piacot bővíteni, ugyanakkor szükséges egy nagyobb léptékű kutatás arról, hogy pontosan Csehország mely területeiről érkeznek a vendégek.

Román piac

Az elmúlt években Romániából jelentős vendégforgalom bővülés volt tapasztalható. Fontos kiemelni, hogy nagyrészt a romániai románok utaznak a magyar fürdővárosokba, ez jellemző Miskolcon, illetve Miskolctapolcán is. Ugyan nagyrészt Gyula, Hajdúszoboszló és nyíregyháza megállítja őket, egyre többen és többen állnak meg Miskolcon is, elsősorban a téli időszakban, amikor a Nyugat-európai síparadicsomokba tartanak, illetve klasszikusan a nyári időszakban, amikor más küldőterületek vendégeivel kell osztozniuk a Barlangfürdőn. Nagyrészt fürdőturistákról beszélünk, akik számára a város kulturális és egyéb turisztikai értékei kevésbé relevánsak, viszont jól programozott megjelenésekkel a téli időszak tölthető a Romániából érkező vendégekkel.

A román vendégforgalom adatai számokban:



Fogadóterületi felkészülés

Mivel elsősorban Miskolctapolcára érkeznek a román vendégek, szükséges a Barlangfürdőről és Miskolctapolcáról megfelelő román nyelvű információs anyagok álljanak rendelkezésre. Az elmúlt időszakban történt román fejlődési boom miatt a románok is hozzászórtak a magas színvonalú szolgáltatásokhoz, azonban az átutazások alkalmával sok esetben a panziókat is előnyben részesítik. Hajdúszoboszlón, Gyulán, Nyíregyházán már jelentős román vendégforgalom van, s ők fel is készültek a románok fogadására. Nemcsak román nyelvet beszélő recepcióskok, pincérek segítik az ottani munkát, hanem román honlap, étlapok, stb. is. Miskolc esetében is akkor tudunk jelentősebb eredményeket elérni ezen a piacon, ha hasonló szolgáltatásokkal tudunk előállni. Jelenleg semmilyen román

információs kiadvány vagy elektronikus felület nem áll rendelkezésre – 2015-2016-ban ezt feltétlenül pótolni kell, akkor is, ha nem nőne tovább a román forgalom- várható ugyanis, hogy az ukránokhoz és oroszokhoz hasonlóan a körutazásaikba illesztik bele egy-két napra Miskolcot.

A kereslet-kínálat elemzés összegzése

A felmérések szerint ma Magyarországon mintegy 3,5 millió olyan ember él, aki rövidebb vagy hosszabb időszakra utazik, nyaral. Általában az utazók nagy része évi egyszer hosszabb (ált. egy hét) időszakra nyaralni megy, illetve 2-3 alkalommal egy-egy hosszú hétvégét tölt el valahol. Magyarország minden desztinációja azért küzd, hogy ez a 3,5 millió lakos nála töltse a pihenését. Ebben a mezőnyben kell meghatározni Miskolc turisztikai kínálatát, növelni a versenyképességét, illetve a határokon kilépve további olyan küldődesztinációk lakosságát megszólítani, akik rövid távon tovább tudják növelni a város vendégforgalmát, s a hazai átlagköltség felett tudnak költeni a városban.

Miskolc nem attól lesz eredményes, ha minden létező célcsoportra fejleszt, hanem más sikeres nagyvárosokhoz és fürdődesztinációkhoz hasonlóan akkor tud jelentős sikereket elérni, ha a célterületek igényeinek megfelelően alakítja a fejlesztéseit – ez a siker titka a szállásadók számára is.

Más szemszögből közelítve: a turisztikai gazdasági fenntarthatóság azon nagyvárosok esetében biztosítható, ahol a bel- és külföldi vendégforgalom aránya megközelíti az 50-50%-ot. Miskolcon ez jelenleg 80% belföld, 20% külföld. Ahhoz, hogy ne legyünk kiszolgáltatva a küldőterületeink gazdasági változásainak, szükséges az 50-50%-os arányra való törekvés, ami az exporttermékek bővítését követeli meg a szolgáltatói közösségtől és az önkormányzattól, valamint a megfelelő folyamatos, magas szintű és innovatív külföldi marketingtevékenységet a TDM szervezet egészétől.

Élményígéretetek Miskolcon, egyedi USP-k

Miskolcon egyszerre több, önmagában is márkázott városrész található, amelyek mind más élményígéretet nyújtanak, s részben más célcsoportot szólítanak meg. Az alábbiakban összefoglaljuk ezeket az élményígéreteteket, s megfogalmazzuk, hogy mindezek alapján melyek a város legfontosabb egyedi értékei, amelyek a brandépítésben legfontosabb élményígéretként szerepelnek.

Meggyőződésünk, hogy Miskolc akkor válhat igazán sikeressé, ha ezek az élményígéretetek külön-külön, célcsoportonként, s együtt is megállják a helyüket, így a marketingmunka és kommunikáció során a város egészére nézve és városrészenként is szükséges felépíteni hosszú távra is a megfelelő tartalmakat.

A miskolci élményígéreteteket az alábbi táblázatban foglaltuk össze, megfogalmazva városrészenként az egyedi USP-eket, amelyek a városi turisztikai márkát meghatározzák.

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
Miskolctapolca						
Miskolctapolca	Egészségturisztikai kínálat	Barlangfürdő és strand	Természetes barlangjáratokban lehet fürdőzni különleges klíma	nemzetközi szinten	A demjéni fürdő miatt a szinten tartáshoz erőteljes marketingmunkára van szükség. Ha Diósgyőr a királynék vára, érdemes a női (ezen keresztül a családi) turisztikai kínálatra helyezni a hangsúlyt.	Életkor: - fiatal szülők gyerekkel - nyugdíjasok - 30-50 közötti baráti társaságok Motiváció: - családi kikapcsolódásra vágyók

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
						<ul style="list-style-type: none"> - romantikára vágyók - gyógyulni vágyók <p>Küldőterület: nemzetközi</p>
	Aktív turisztikai kínálat	Bükk-túrák miskolctapolcai indulással	Barlangok, természet	kevésbé márkázott	a túraszervezőkkel, a természetjáró egyesülettel közös akciókkal márkázottsága nőhet	Motiváció szerint: I. fent zarándokok Küldőterület: belföld
	Kulturális turisztikai kínálat	-	-	-		
	Rendezvények	-	-	-		
	Bor és gasztronómia	Görömbölyi pincesor	Különleges hangulatú történelmi pincesor	kevésbé márkázott	a megközelíthetőségének javítása és folyamatosan nyitva tartó pincék nélkül nem alakítható turisztikai vonzerővé	Motiváció: - borturisták Küldőterület: belföld
		Kalandpark	-	kevésbé márkázott		Életkor: - családok

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
	Családbarát kínálat (a fentiekén túl)			most van bevezetés alatt	a programbővítés szempontjából jelentősek	- fiatalabb baráti társaságok - fiatalok
		Bobpálya	-		Küldőterület: elsősorban belföld	
		Avalon Kalandpark	gokart pálya elektromos gokartokkal, különleges játszótér		jelentős potenciál van benne, amely jól illeszkedik a green city koncepcióhoz is	
	Vallásturisztikai kínálat	Sziklateplom	a nemzetközi Mária zarándok útvonal része	kevésbé márkázott	a Mária-úthoz kapcsolódó zarándokprogramok lehetőséget kínálnak a márkázására a Mária-út részeként	Motiváció: vallási turisták, zarándokok Küldőterület: belföld
		Bencés apátságromok	a Miskóczi nemzetség temetkezési helye volt			
		Bencés hagyományok				
Miskolctapolca márkázása	Egyértelműen a Barlangfürdő az elsődleges, nemzetközileg is ismert vonzerő, amelyre rá kell építeni a márkapítést. Elsődleges USP-k:				Korosztály szerint fontossági sorrendben:	
	<ul style="list-style-type: none"> - fürdőzés természetes barlangjáratokban, kristálytisztá vízben - kiváló klimatikus viszonyok - gyógyhatások 				<ol style="list-style-type: none"> 1. családok 2. baráti társaságok 	

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
	<p>- a víz hosszabb fürdőzésre is alkalmas</p> <p>Mindezekre építve a többi kínálati elem fejlesztését ennek alapján szükséges meghatározni.</p> <p>Fejlesztési potenciál:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wellness turizmus - zárandokturizmus 					<p>3. fiatalok</p> <p>Küldőterület: nemzetközi</p>
USP a városi turisztikai imázs meghatározásakor	Fürdőzés természetes barlangjáratokban, romantika, élmény és gyógyulás					
Belváros						
Belváros	Egészségturisztikai kínálat	-	-	-		
	Aktív turisztikai kínálat	-	-	-		
	Kulturális turisztikai kínálat	Pannon-tenger Múzeum	7 millió éves mocsárciprusok	kevésbé márkázott	a népviseleti gyűjteménnyel együtt a térség 4. legvonzóbb attrakciója lesz, amely képes arra, hogy önállóan is ide vonzzon vendégeket	<p>Korosztály:</p> <ul style="list-style-type: none"> • családosok • gyerekek <p>Motiváció:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kikapcsolódásra vágyók • közös családi élményre vágyók

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
						<ul style="list-style-type: none"> városlátogatás <p>Küldőterület: belföld</p>
		Miskolci Galéria	Szász Endre gyűjtemény	kevésbé márkázott	szűk réteget szólít meg, turisztikai attrakcióvá csak kapcsolódó rendezvények révén fejleszthető (ez nem jelenti azt, hogy nem kell a turistáknak ajánlani, pusztán annyit jelent, hogy a márkaépítés szempontjából nem releváns)	<p>Motiváció alapján: művészetkedvelők</p> <p>Küldőterület: belföld</p>
		Papszer utcai múzeum	Miskolc várostörténeti múzeuma	kevésbé márkázott	időszaki kiállításaival regionális vonzerővé kell / lehet fejleszteni	<p>Korosztály:</p> <ul style="list-style-type: none"> családosok gyerekek senior <p>Motiváció:</p>

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
						kikapcsolódásra, családi élményre vágyók városlátogatás Küldőterület: belföld
		Ortodox Múzeum és templom	Ikonosztáz, görög egyházi gyűjtemény, amelyből kettő van az országban	kevésbé márkázott	fejlesztésével nemzetközi jelentőségűvé lehet alakítani	Motiváció: <ul style="list-style-type: none"> vallási turisták kulturális programra vágyók Korosztály: <ul style="list-style-type: none"> családosok baráti társaságok Küldőterület: belföld
		Színháztörténeti Múzeum	A miskolci volt a mai Magyarország első	kevésbé márkázott	A jelenleginél nagyobb színháztörténeti	Korosztály: <ul style="list-style-type: none"> családosok

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
			vidéki kőszínháza, a miskolci színháztörténet európai kontextusba ágyazható		kutatóműhellyé alakításával más kulturális turisztikai egységek márkázását segítheti (pl. színház, Papszer utcai kiállítóhely)	<ul style="list-style-type: none"> gyerekek senior Motiváció: <ul style="list-style-type: none"> kikapcsolódásra vágyók iskolai programok városlátogatás Küldőterület: belföld
		A belváros épített öröksége	Nagyrészt egységes stílusban épült paloták és lakóházak, a régi kereskedővárost visszaadó hangulat, szecessziós épületek	kevésbé márkázott	Márkázása folyamatosan, szervezeten zajlik, cél, hogy országosan ismert örökséggé váljék	Korosztály: <ul style="list-style-type: none"> családosok gyerekek senior Motiváció: <ul style="list-style-type: none"> városlátogatás vásárlás Küldőterület: bel- és külföld

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
		Miskolci Nemzeti Színház	Európai minőségű színházi programok, Magyarország egyik legnagyobb színháza	országosan	előadásaival és a turisztikai véráramba kapcsolódásával nemzetközi jelentőségű színházzá válhat	Korosztály: korosztály független Motiváció: színházrajongók városlátogatás Küldőterület: megfelelő műsorok esetén bel- és külföld egyaránt
	Rendezvények	Kocsonyafarsang	Régen Miskolc egyik szimbóluma volt a miskolci kocsonya a békával, a legendára számos program felépíthető	országosan márkázott	a fesztivál abban az esetben nőheti ki magát nemzetközivé, ha képes az ingyenes populáris programokon túl exkluzív, fizetős, elsősorban gasztronómiai programokat is behozni a programkínálatba és ezt képes megfelelően külföldre kommunikálni	Korosztály: minden korosztály Motiváció: - zenekedvelők - gasztrokedvelők - családi programra vágyók Küldőterület: bel- és külföld

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
		Avasi Borangolás	Az avasi pincesoron található többszáz pince egyedi hangulata	kevésbé márkázott	országos márkázásához szükséges az egységes, magas minőség nyújtása a pincészetekben	Korosztály: családosok senior Motiváció: borkedvelők családi programra vágyók Küldőterület: belföld
		Operafesztivál	Júniusban Miskolc az opera iránt rajongók központjává válik	egyre kevésbé márkázott	ahhoz, hogy az Operafesztivál beemelhető legyen a turisztikai kínálatba, szükséges a teljes programsorozat szakmai végiggondolása. Ugyanezen a folyamaton ment keresztül néhány évvel ezelőtt a Zempléni Fesztivál, amely a programok és helyszínek újragondolásával újra tudta pozícionálni	Korosztály: nem releváns Motiváció: operarajongók Küldőterület: megfelelő marketing mellett kül- és belföld

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
					magát a fesztiválpiacon	
		Sörfesztivál	Családi program kiváló fellépőkkel	országosan márkázott	elsősorban a helyi lakosság egyik legszínvonalasabb rendezvénye	Korosztály: családosok senior Motiváció: zenekedvelők sörkedvelők Küldőterület: belföld
		Cinefest	Nemzetközi mozifestivál	Nemzetközileg márkázott	turisztikai márkázásához a jelenleginél több városi programra van szükség	Korosztály: nem releváns Motiváció: filmrajongók Küldőterület: nemzetközi
	Bor és gasztronómia	Avasi pincék	Különleges hangulatú pincesorok Miskolc belvárosában, amelyek a belváros közelsége miatt a családoknak is megfelelő programot tudnak nyújtani.	kevésbé márkázott	A bor és gasztronómiai kínálat minőségi és mennyiségi fejlesztése a miskolci városlátogató turizmus továbbfejlesztésének egyik legfontosabb	Korosztály: családosok Motiváció: családi kikapcsolódás borturisták gasztronómia iránt érdeklődők

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
					feladata – csak ennek fejlesztésével válhat sikeressé a márkakommunikáció.	városlátogatók Küldőterület: nemzetközi
		Miskolci kocsonya	A kocsonyában talált béka legendája másfél évszázada ismert és hozzá tartozik Miskolc imázsához	országosan márkázott		
		Miskolci kolbász	középkori recept alapján készülő, a miskolci mészáros hagyományokat idéző étel	kevésbé márkázott		
		Miskolc torta, Miskolc kávé...	A Miskolc Cafe különlegességei	kevésbé márkázott		
	Családbarát kínálat (a fentiekén túl)	Avasi kilátó és séta a kilátóhoz	A kilátóból az egész városra rá lehet látni, a túra kiváló program az egész családnak	országosan márkázott	Az Avas a miskolci turisztikai márkaépítés egyik fontos imázsseleme.	Korosztály: nem releváns Motiváció: családi kikapcsolódás túrázás városlátogatás Küldőterület: nemzetközi

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
	Vallásturisztikai kínálat	Minorita templom	Kelemen Didák, II. János Pál pápa oltár, minorita hagyományok, lengyel kapcsolatok	kevésbé márkázott	A vallásturisztikai kínálat fejlesztése megfelelő vallási programokkal Miskolc egyik fontos, nemzetközileg is márkázható turisztikai terméke lehet – azonban ehhez a turisztikai szektor és az egyházak szoros együttműködésére van szükség.	<p>Korosztály: nem releváns</p> <p>Motiváció:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vallási turisták, zarándokok - kulturális értékek iránt érdeklődők - városlátogatók <p>Küldőterület: nemzetközi</p>
		Avasi templom	Miskolc első temploma	országosan márkázott		
		Deszkateplom és tetemvári temető	Különleges hangulatú református templom és temető	országosan márkázott		
		Ortodox templom	Közép-Európa legnagyobb ikonosztáza	nemzetközileg is márkázott		
		Mária-út	1400 km-es zarándokút miskolci szakasza	nemzetközileg is márkázott		
		Görög-katolikus székesegyház	püspöki székesegyház	kevésbé márkázott		

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
A belváros márkázása	<p>Elsődleges USP-k:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nagyvárosi hangulat - kulturális és épített örökségre építő attrakciók - Avasi borospincék <p>Fejlesztési potenciál:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kulturális turizmus - borturizmus - vallási turizmus 					<p>Korosztály szerint fontossági sorrendben:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. családok 2. baráti társaságok 3. fiatalok <p>Küldőterület: nemzetközi</p>
USP a városi turisztikai imázs meghatározásakor	Nagyvárosi szolgáltatások – többszáz éves kulturális és épített örökség, hagyományok					
Diósgyőr						
Diósgyőr	Egészségturisztikai kínálat	-	-	-	-	-
	Aktív turisztikai kínálat	Uradalmi területről induló túrák	a terület történelmi-természeti értékeinek bemutatása	nem	A programnak a családi kínálat további fejlesztésében van szerepe.	<p>Korosztály: elsősorban fiatalok és gyerekek</p> <p>Motiváció: családi kikapcsolódás túrázás városlátogatás</p>

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
						Küldőterület: hazai
	Kulturális turisztikai kínálat	Diósgyőri Vár	Élő vár	közepesen	<p>A vár kiváló lehetőséget kínál a 4 évszakos családi programkínálat fejlesztésére.</p> <p>A vár a hazai kulturális és épített örökség kiemelkedő eleme, megfelelő programkínálattal nemzetközi rangra is emelhető.</p> <p>A Diósgyőri Vár, mint a királynék vára női programokkal való fejlesztése folyamatos vonzerőt jelenthet.</p>	<p>Korosztály: nem releváns</p> <p>Motiváció: családi kikapcsolódás városlátogatás</p> <p>Küldőterület: a programok továbbfejlesztésével nemzetközi jelentőségű lehet</p>
	Rendezvények	Középkori és reneszánsz programok a várban	ugyan a hazai piacon is több vár kínál középkori programokat, a Diósgyőri Vár	hazai piacon jól, nemzetközi piacon alig	Jelenleg hiányzik belőle az egyediség más, hasonló középkori fesztiválokhoz képest.	<p>Korosztály: nem releváns</p> <p>Motiváció:</p>

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
			programjai egyedivé tehetőek Nagy Lajos és kora bemutatásával		<p>Nagy Lajos király „felépítésével” egyedivé tehető</p> <p>Szent Hedvig diósgyőri kapcsolatainak bemutatásával nemzetközi piacon is megállhatja a helyét</p> <p>Más, egyéb királynői tulajdonosok bemutatása szükségszerű</p>	<p>családi kikapcsolódás városlátogatás történelem</p> <p>Küldőterület: hazai, azonban a Szent Hedvig vonalra építve a lengyel piacon, míg a Habsurg Mária vonalra építve az osztrák-német vonalon is fejleszthető</p>
	Bor- és gasztronómia	középkori konyha	középkori jellege miatt	nem	kiegészítő program a várhoz kapcsolódva	<p>Korosztály: nem releváns</p> <p>Motiváció: a történelmi gasztronómia érdeklődők, gyerekek, családok</p> <p>Küldőterület: nem releváns</p>

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
		a helyi manufaktúrák kézműves ételei (sajt, lekvár, szörp, stb.)	helyi termékek	nem	fontos szerepe van a terület és Miskolc márkázásában (helyi specialitások), azonban mindig kiegészítő vonzerő lesz	Korosztály: nem releváns Motiváció: a térség egyedisége iránt érdeklődők várlátogatók Küldőterület: nem releváns
	Családbarát kínálat (a fentiekén túl)	Vadaspark	Az állatok nagy területen mozoghatnak, 130 állatfajta	hazai piacon alacsony a márkázottsága, nemzetközi piacon nem márkázott	megfelelő kommunikációval és az elmúlt években elkezdett programokkal néhány éven belül önálló, hazai piacon közepesen márkázott állatkertté válhat	Korosztály: elsősorban a fiatalok és gyerekek Motiváció: családi, baráti könnyed program Küldőterület: belföld
		Kisvasút	Mo. leghosszabb kisvasútja, 20 km/órás sebességgel, amely olyan attrakciókat köt össze, mint Lillafüred, Garadna	hazai piacon jól márkázott	a hazai közönség számára önálló program a nemzetközi piac felé s Bükk kínálatával	Korosztály: nem releváns Motiváció: családi élmény, baráti együttlétek, túrázás

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
					együtt jól kommunikálható	Küldőterület: nagyrészt belföld
		Baráthegyi majorság	apalkák és egyedi programok	alacsony a márkázottsága	családbarát kiegészítő programelem	Küldőterület: belföld Célcsoport: családok
	Vallásturisztikai kínálat	Szent Hedvig	Szent Hedvig Lengyelország egyik legkedveltebb szentje, amelynek jelentős kultusza van	jelenleg még alacsony a márkázottsága	elsősorban a lengyel vendégforgalom növelése jelenti a potenciált + Szent Hedvig programok miatt újabb élményelemek bevezetése	Küldőterület: lengyelek
Diósgyőr márkázása	Diósgyőr jelenleg a DVTK-n és a Diósgyőri Váron keresztül márkázott, elsősorban a belföldi turisztikai kínálatban. Diósgyőr neve ismert, azonban a Diósgyőri Vár élmény kevésbé márkázott. Cél Diósgyőr, mint középkori élmény márkázása.					
USP a városi turisztikai imázs meghatározásakor	Diósgyőr – ahol a középkor megelevenedik, ahol a hölgyek királynőnek érezhetik magukat (Diósgyőr, a királynék vára)					
Lillafüred						
Lillafüred és környéke	Egészségturisztikai kínálat	Klimatikus gyógyhely – Szent István barlang	<ul style="list-style-type: none"> - egyedi, mesésen szép természeti környezet - barlangi gyógyhely 	kiemelten márkázott	a környező programelemekkel önálló turisztikai terméké fejlesztendő	családok kezelésre érkező betegek

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
	Aktív turisztikai kínálat / természeti értékek	túrák a Bükkben	több száz barlang, mészkőhegység, egyedi növényvilág	elsősorban a túraszervezők által jól márkázott	garantált programszervezéssel új programelemek is bevonhatóak a Magyar természetjáró Szövetség új útvonalat festett fel	családok baráti társaságok túrázók Küldőterület: nagy részben belföld
		DVTK Kalandpark	egyedi foci kalandpark	2015-s nyitása miatt márkázása most kezdődik	új családi programelem	családok Küldőterület: belföld
		Bükkszentkereszt és környéke	elsősorban a bükkszentkeresztgyógyó növény túrák révén vált ismertté	Magyarországon jól márkázott	a túrák továbbfejlesztésével és a Lillafüredhez / Miskolcra kapcsolódó közös programokkal önálló programmá nőheti ki magát	túrázók családok a természeti gyógymódok iránt érdeklődők Küldőterület: belföld
	Kulturális turisztikai kínálat	Ipari örökség, kohászati múzeum, őskohó	az ipari örökség számos nyoma nemzetközileg is egyedülálló, pl. őskohó	alacsony márkázottság	szükséges a Kohászati Múzeum felújítása, vonzóváltétele, valamint az ipari örökség részletesebb bemutatása, termék formálása	túrázók, családok Küldőterület: nemzetközi (potenciálisan)

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
		Irodalmi örökség – József Attila - Óda	a magyar irodalom legszebb szerelmes verse Lillafüreden született, így Lillafüred kultuszhelyé vált	a középiskolai tananyag része	Irodalmi tematikus út létrehozása, osztálykirándulások, kultuszrendezvények szervezése újabb közönséget hozna	osztálykirándulások hazai értelmiségi és nyugdíjas csoportok egyéni, az irodalom, versek iránt fogékony vendégek, családok
		Függőkertek	Egyedi látvány és építészeti örökség	magasan márkázott belföldön, közepesen a külföldi kínálatban	programok szervezésével még élőbbé lehetne tenni (Zene terasza)	családok, baráti társaságok, csoportok egyaránt Küldőterület: nemzetközi
		Szeleta-kultúra	az ősember-kutatás miatt nemzetközileg ismert a terület, a Szeleta-barlang, mint ősember-barlang és környezete önálló vonzerő	nemzetközileg ismertebb, mint Magyarországon	rendezvények szervezésével, illetve a Bükki Nemzeti Park Majális-parki fejlesztésével a Szeleta-kultúrából álló turisztikai termék alakulhat ki	küldőterület: bel- és külföld egyaránt Célközönség: családosok, túrázók, történész és történelmi érdeklődési csoportok, konferenciák, kutatók
	Rendezvények	Zengő Lillafüred,	a környezet különlegessége	alacsony a márkázottsága	a természeti fenntarthatóság miatt	családosok

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
		sportesemények, Mikulásvonat, Múzeumok Éjszakája	hatással van a rendezvényekre		évente csak néhány alkalommal szabad nagyobb rendezvényt szervezni. Ezek azonban hírükkel és a programok minőségével egész évre segítenek a márkázásban	Küldőterület: belföld
		konferenciák	a Palotaszálló egyedi, és megközelíthetőségének nehézségei ellenére is különleges helyszínt kínál	nemzetközileg is márkázott	a DVTK Klanadparkkal és továbbélményelemekkel bővítve, illetve a konferencia kapacitást bővítve nagyobb rendezvények számára is vonzó helyszín lehet	konferenciaturizmus résztvevői, szervezői
	Bor- és gasztronómia	pisztráng, pisztrángos	a Lillafüredi Pisztrángtenyésztés a BAZ megyei értéktár része, közel évszázados hagyománya van	hazai szinten jól márkázott, de fontos tudatosítani, hogy ez nem a szilvásvárad	az ipari örökség fejlesztésével és a kisvasúttal, valamint a túralehetőségekkel együtt jól eladható	elsősorban hazai családok, baráti társaságok

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
	Családbarát kínálat (a fentiekén túl)	Kisvasút	Magyarország leghosszabb kisvasútja Az egyik legnagyobb forgalmú erdei kisvasút	hazai szinten jól márkázott	a Szeleta-kultúra fejlesztésével és a túralehetőségek bővítésével új célcsoportok vonhatók be	elsősorban a hazai családok, baráti társaságok nemzetközi szinten kiegészítő programelem
	Vallásturisztikai kínálat	Szentléleki kolostorrom	Az egyetlen magyar alapítású férfi szerzetesrend egykori kolostora volt, amely csodaszép természeti környezetben fekszik	alacsony márkázottságú	építészeti rendbetétele után önálló turisztikai attrakció lenne, a hozzá kapcsolódó tanösvény fejlesztésével	jelenlegi formájában elsősorban túrázóknak és családoknak ajánlható
Lillafüred és környéke márkázása	Lillafüred jelenleg elsősorban Magyarországon belül jól márkázott. USP-k belföldön:					<p>Célcsoportok:</p> <ul style="list-style-type: none"> - családok - idősek - romantikára vágyó fiatalok - a történelem különleges gyöngyszemei iránt érdeklődők <p>Küldőterület: nagyraoszt belföld, azonban a</p>

Városrész	Élményígéret típusa	Egyediség megnevezése	Mitől más?	Mennyire márkázott turisztikailag?	Lehetőségek, potenciál	Célcsoportok
						Barlangfürdő mellett szépsége miatt elsődleges vonzerőként a külföldi kínálatban is szerepeltetni kell
USP a városi turisztikai imázs meghatározások or	<ul style="list-style-type: none"> - Lillafüred Magyarország legromantikusabb helye - Lillafüred a Bükk gyémántja - Szeleta-kultúra 					

Versenyárs elemzés

A TDM szervezet folyamatosan figyeli és elemzi a nemzetközi trendeket, ugyanakkor a Nyugat-európai konkrét versenyársak szakmai munkáját is szemmel kíséri, elemzi, és ennek megfelelően alakítja ki saját szakmai programját.

A versenyképesség megteremtése érdekében Miskolcnak nem be kell hoznia a Nyugat-európai versenyársakat, hanem az alapok megteremtése után, 2016-tól olyan innovatív turisztikai termékekkel, márkáépítési munkával és marketingeszközökkel kell tudnia előrukkolni, amely már nemcsak hazai viszonylatban, hanem nemzetközi szinten is túllép a versenyársak hasonló tevékenységén.

Miskolc a hazai versenyben

Miskolc jelenleg Észak-Magyarország 2. legnagyobb vendégéjszakát generáló városa, Budapest és Eger után jelenleg az ország egyik legfontosabb nagyvárosi turisztikai desztinációja. Érdekes, hogy a hazai turisztikai versenyben jelentős lemaradással indult, hiszen a professzionális turisztikai desztinációmenedzsment csapat csak 2012-ben jött létre, több mint fél évtizeddel később, mint Magyarország legtöbb TDM szervezete. Ettől függetlenül jelenleg Magyarország 14 nemzetközileg is brandelhető desztinációjának egyikévé vált.

Jelenleg Magyarországon mintegy 80 TDM szervezet működik, amelyek mind ugyanazt a piacot próbálják megcélozni. Ezek egy jelentős része azonban forrásaik vagy szakmai tapasztalataik hiányában nem tud megfelelő minőségű szakmai munkát végezni.

Ma a hazai desztinációk nagy része a belföldi vendégforgalomra fókuszál. A turizmust mesterségesen alakító tényezők mögött-mellett azonban (pl. SZÉP kártya) nagyon fontos a külföldi vendégforgalom bővítése is, amely pénzügyileg inkább fenntarthatóvá teszi az idegenforgalmi szektor egészét. Éppen ezért a cél a minimum 40%-os külföldi vendégforgalom, amely egészségessé teszi a versenyt a szolgáltatók között is, és fenntarthatóvá a turisztikai szolgáltatói hálózatot.

A TDM szervezetek általában 2009-2011 között alakították ki marketingstratégiájukat. A rendelkezésre álló adatok alapján azonban csak egy szűk kör jelölte ki konkrétan a célcsoportjait, s még szűkebb kör, amely ez alapján végzi a marketingmunkáját. Jelenleg ilyen szempontból Budapest mellett Hajdúszoboszló, Hévíz és Nyíregyháza tekinthető komoly versenyársnak, amelyek Miskolc küldőterületein is jelen vannak és jelentős marketingaktivitásuk van. Mindemellett Egert kell kiemelni, amely elsősorban a lengyel és szlovák piacon versenyzik Miskolccal.

A belföldi célcsoportok kapcsán általánosságban elmondható, hogy Magyarország TDM szervezeti mind ugyanazt a célközönséget akarják megszerezni. Itt nemcsak a desztinációk, hanem a termékek is erősebb versenyben vannak egymással – éppen ezért kell kiemelni azt, hogy Miskolc versenyhelyzetben az az egészségturizmus, a fürdőturizmus, az aktív turizmus, a kulturális turizmus, a bor- és gasztronómiai turizmus és a városlátogató turizmus területén is.

Az egészség- és fürdőturizmus terén a verseny egyfelől Eger, Egerszalók, Demjén, Nyíregyháza, Hajdúszoboszló viszonylatában áll fenn. Ezen a területen a Barlangfürdő, mint egyedi fürdő különleges

vonzerő, viszont minden egyéb területen jóval nagyobb fürdőkomplexumok várják az érdeklődőket. Ezen a területen tehát az unikális barlangi fürdőzés élményével tud Miskolc különlegeset kínálni. Kiegészítésként meg kell jegyezni, hogy Demjénnel szemben Miskolc egyedi értéke a természetes barlangban való fürdés lehetősége.

A borturizmus Miskolcon ugyanúgy kiegészítő vonzerő, mint pl. Egerben vagy Egerszalókon. Miskolc nem akarja boros desztinációként kommunikálni önmagát, viszont a boros kínálat egy olyan hozzáadott érték, amellyel a versenyben egy, a többi területre nem jellemző élményelemet tud kínálni. A Tokaji és Egri Borvidék közelsége révén egyébként a csillagtúra ajánlatokkal is pozícionálni tudja magát.

Az aktív turizmus terén Miskolc a Mátrával és Egerrel áll versenyben, mivel a Zemplén kínálatát a saját csillagtúra ajánlataiban tudja szerepeltetni. Ebben a versenyben éppen a többféle táji környezet az, amely egyedivé, különlegessé teszi a várost a többi desztinációhoz képest. Az adottságok jelenleg a Mátrában jobbak, azonban ott nincsenek barlangok, amelyek egyedi kínálati elemei a miskolci aktív turizmusnak. A DVTK Kalandpark átadásával minden olyan kínálati elem elérhető lesz Miskolcon is, ami jelenleg a Mátrában és a Zemplénben jelen vannak. Ezen a területen Lillafüred, mint a Bükk gyémántja jelent egyedi vonzerőt.

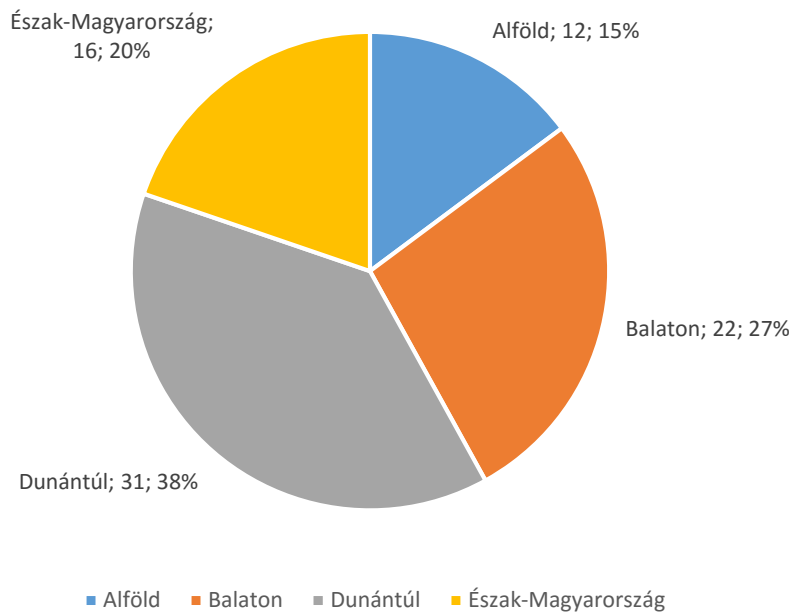
Kulturális turizmus terén Miskolc legfontosabb vonzereje a Diósgyőri Vár, emellett a rendezvények egy része jelent elsődleges vonzerőt – különös tekintettel a Cinefestre, valamint a Kocsonyafarsangra, amelyek egyedi értékűként vannak jelen Miskolc kínálatában. Az Operafesztivál jelenleg a Zempléni fesztivállal versenyzik a fesztiválnaptárban a régióban, egyelőre az utóbbi jobb eredményeket hoz. A Diósgyőri Vár jelenleg egyedi kínálattal rendelkezik, nemsokára azonban a füzéri, az egri és a kishánai vár, valamint Hollókő vára is versenypozícióba kerül. Diósgyőr előnye, hogy az újjáépített várak között az első – azonban ha meg akarja tartani az előnyét, nagyon kemény marketingmunkára és egyedi programkínálatra van szükség.

Miskolc a nemzetközi mezőnyben

Vizsgáljuk meg Miskolc helyzetét a jelenleg rendelkezésre álló kommunikációs csatornák szempontjából. Ezzel kapcsolatban a miskolci TDM szervezet 2013 december végén készített egy felmérést a hazai TDM-ek és a külföldi versenytársak tekintetében.

A vizsgált hazai TDM szervezetek régióként:

Vizsgált TDM szervezetek régiók szerint
2013 decemberi adatok szerint, készítette Nagy Júlia

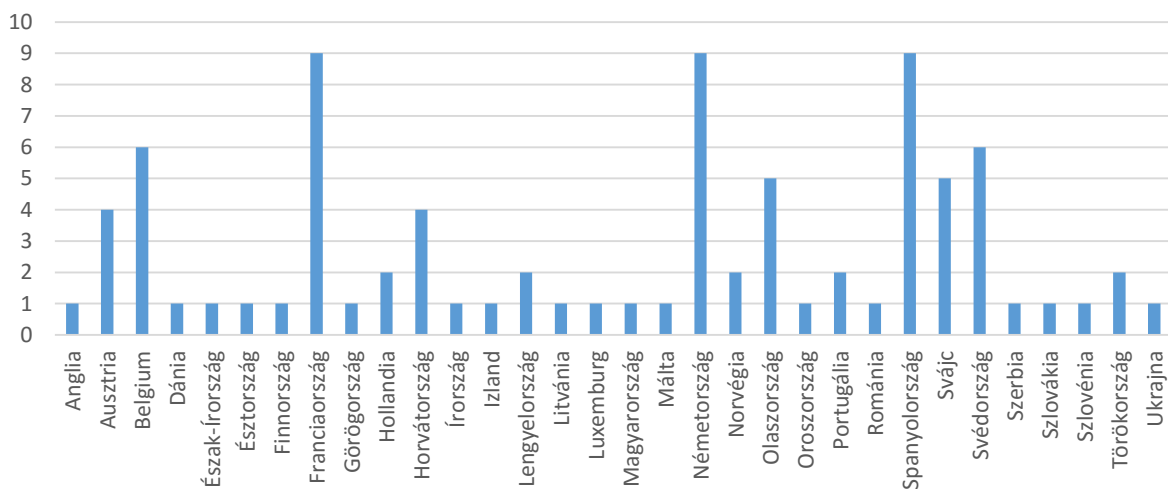


Források: a regisztrált TDM szervezetek turisztikai portáljai, valamint (ahol ez nincs) a szervezetek által saját kommunikációs csatornaként feltüntetett portálok.

Mintavétel időpontja: 2013. december 20-25.

A külföldi összehasonlítások alapját 88 európai desztináció honlapjainak áttanulmányozása, elemzése adja, az alábbiak szerint. A minatákat a Miskolc kínálatához való hasonlóság alapján vettük.

Desztinációk száma országok szerint



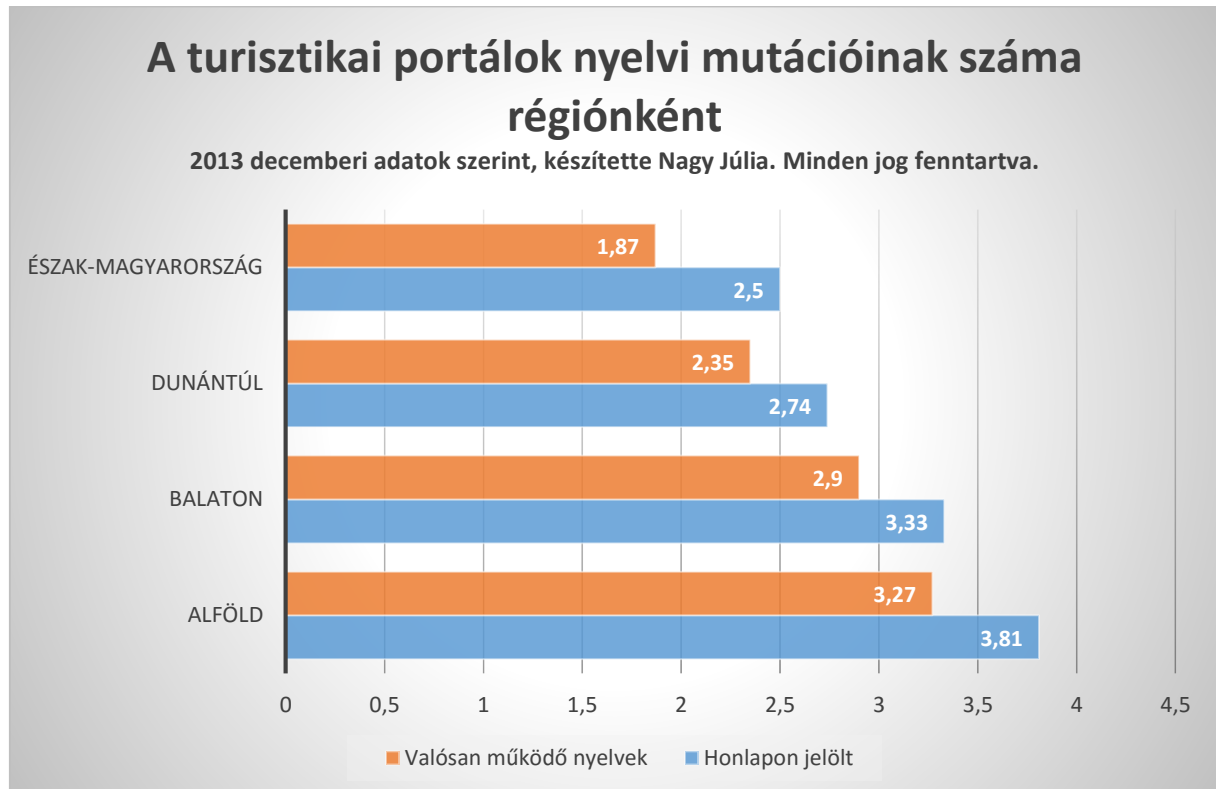
1. Honlapok nyelvi mutációinak száma

Mivel számos honlapon jóval több nyelv van feltüntetve elérhetőként, mint a valós állapot, külön jelöltük a honlapon feltüntetett nyelvek számát és azt, hogy valóban mennyi nyelven érhetőek el az információk. Ahol csak a menücímek kerültek lefordításra, nem vettem önálló nyelvnek a valóságban.

Az összes vizsgált TDM szervezet honlapja nyelvi mutáció számának átlaga: 3

A működő nyelvi mutációk számának átlaga: 2,52.

Európában (Magyarország kivételével) átlagosan a turisztikai portálok nyelvi mutációinak átlaga: 5,79



Miskolc 2014-ben ezen a téren óriási fejlődött, hiszen az információk 70%-a már elérhető német, angol, lengyel és orosz nyelven is a magyaron kívül. 2015-ben szükséges a szlovák, valamint a román verzió elkészítése is.

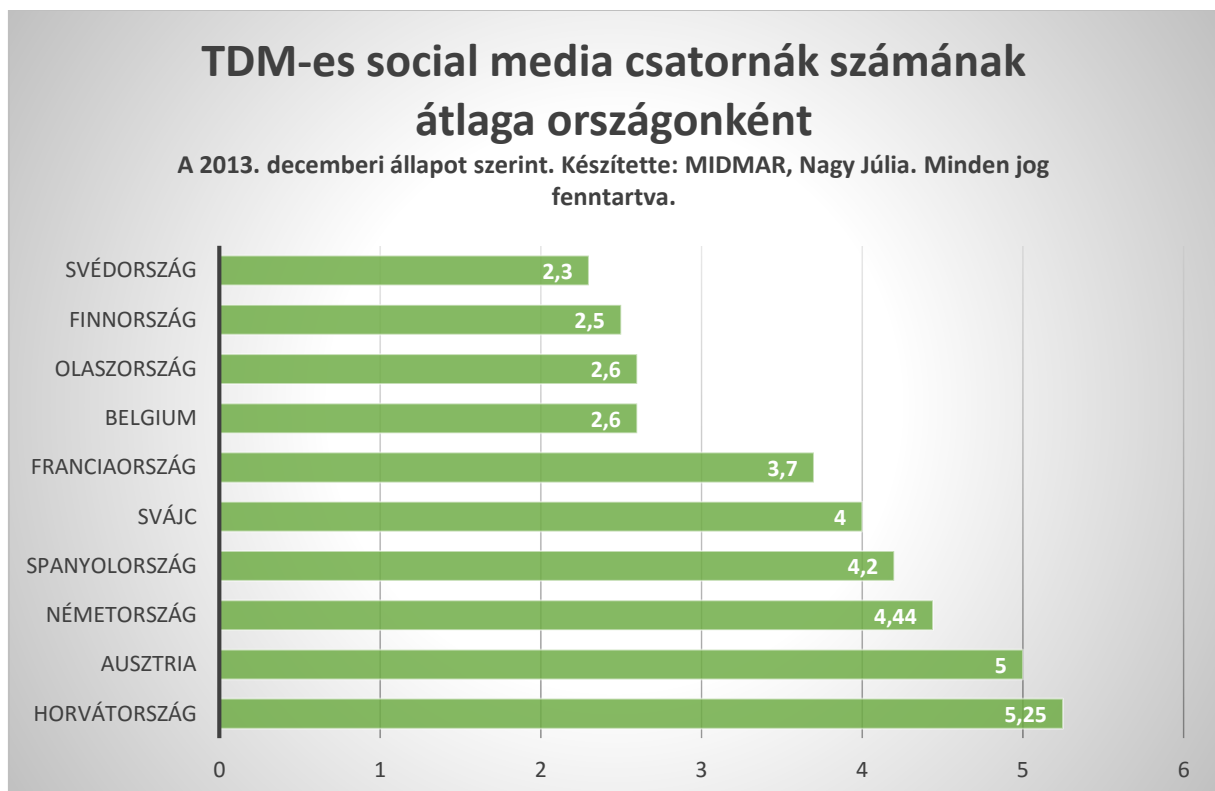
A 2014-es kommunikációban a következő nyelveken és eszközöken álltak rendelkezésre online kommunikációs felületek (ezek határozzák meg a külföldi elérést):



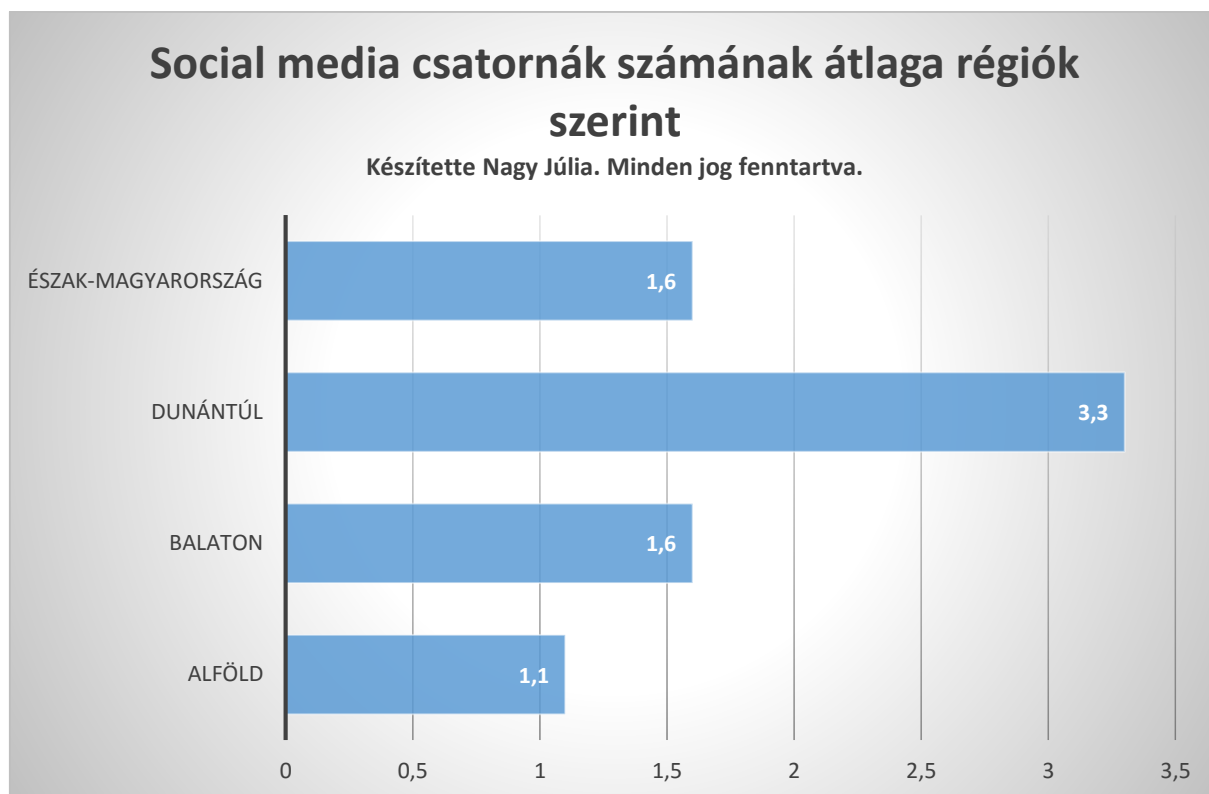
2. Social media használat

A vizsgált magyar TDM-ek összesen átlagban 1,9 social media csatornát használnak rendszeres kommunikációra a honlapjukon elérhetővé tett adatok szerint.

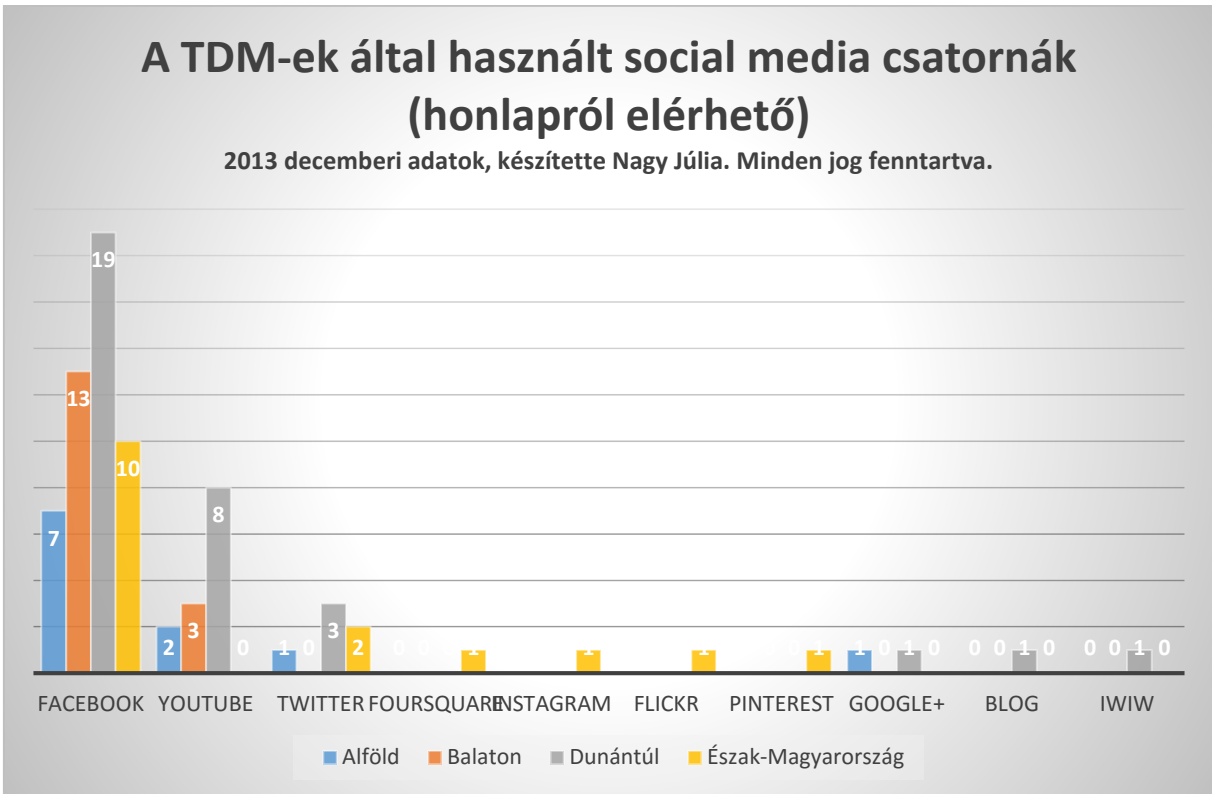
Európa 89 desztinációja portájainak elemzése alapján Európában átlagosan az alábbiak szerint használnak social media csatornákat:



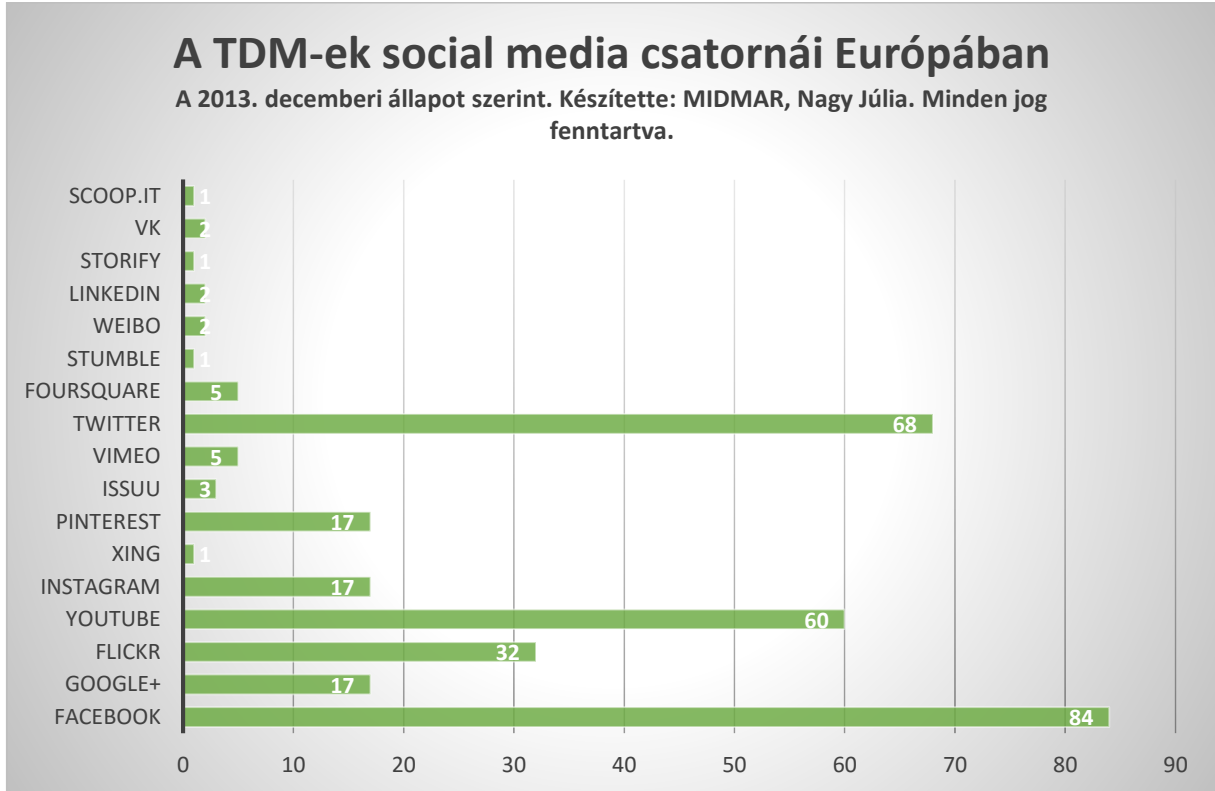
Magyarországon, régiók szerint:



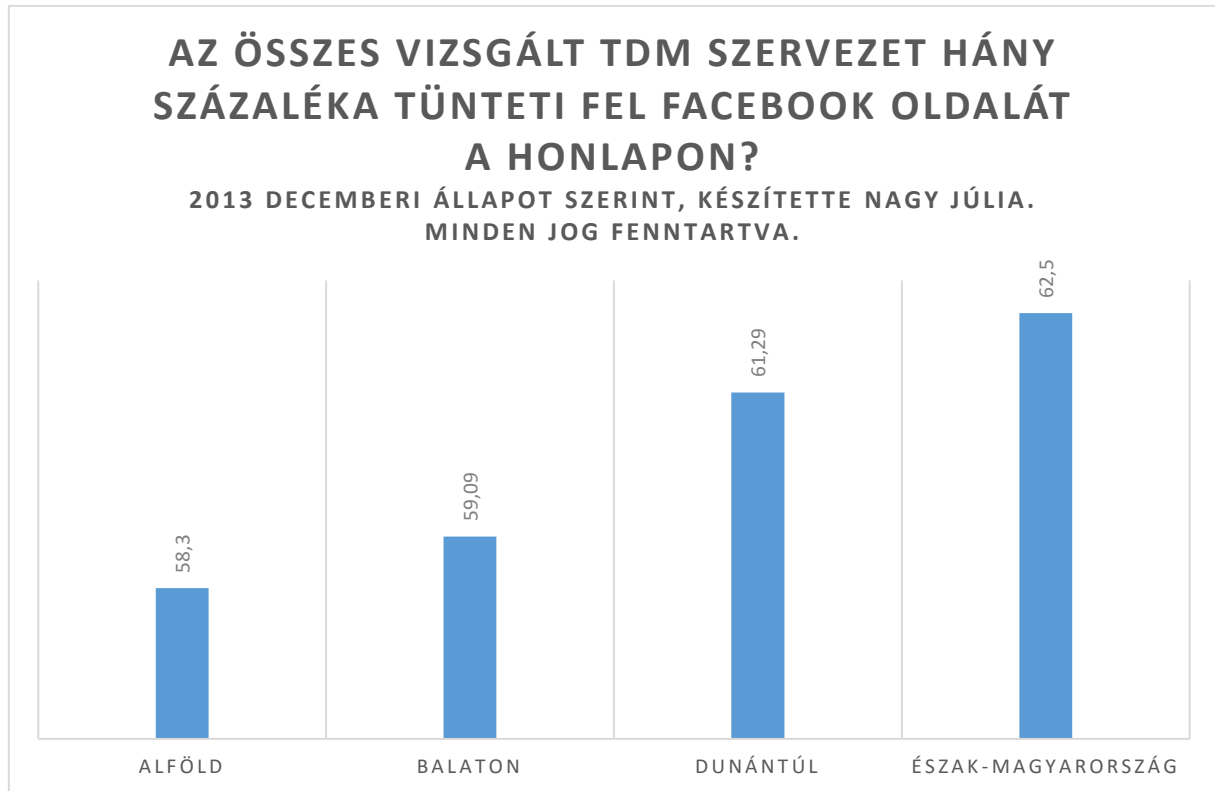
Magyarországon használt social media csatornák:



Európa más országaiban használt social media csatornák:

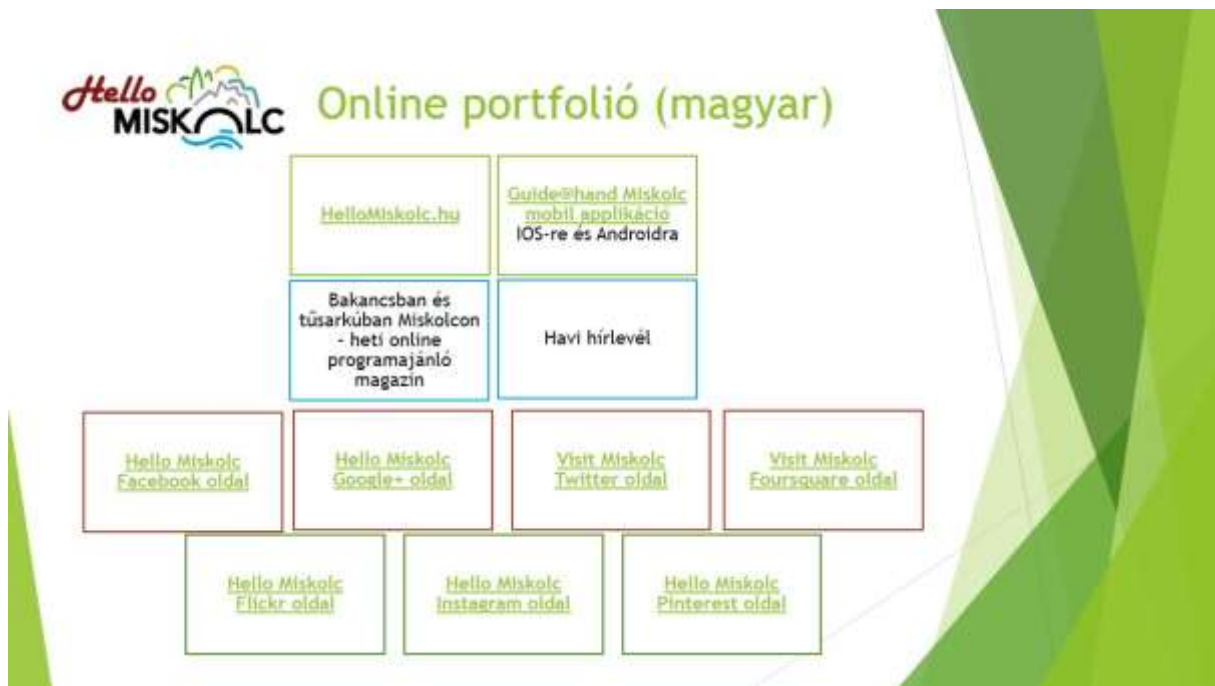


Európa vizsgált TDM szervezetei esetében 89 TDM-ből 84 tüntette fel Facebook oldalát a honlapján, ami az összes vizsgált szervezet 94%-a. Hazai viszonylatban:



Ebben a mezőnyben miskolc social media csatornáit teljes egészében versenyképesek, s csak a TDM-en múlik, mit tud kihozni ezekből a lehetőségekből.

Miskolc social media csatornáit az alábbiakban foglaljuk össze.



A Facebook által kínált klasszikus eszközrendszeren túl a következő social media csatornákat használja 2013-tól a TDM:



Social media csatornák

Képmegosztók - 3 csatorna, 3 cél, 3 célközönség



Instagram

- Cél: Miskolc egyedi értékeinek a bemutatása az okostelefonos generáció számára, a fiatalok által kedvelhető, érdekes helyek, programok bemutatása
- Közönség: a 35 év alatti generáció, akik egyedi bull-helyszíneket és romantikus helyeket keresnek
- A képek összetétele válogatott, kontrollált és szándékosan vegyes. Szerepeltetünk az albumunkban profi fotókat és mobillal készült fényképeket egyaránt, imázskepeket és a szolgáltatásokat bemutató képeket egyaránt, hiszen a cél, hogy minden képpel más-más fiatalokat találjunk meg, s mindenki megtalálja a saját Miskolcát.

Pinterest

- Cél: Miskolc tematikus turisztikai kínálati elemeinek a bemutatása
- Közönség: a Pinterest közösségének 80%-a 18-45 év közötti, magasan kvalifikált, nagyvárosokban élő nő
- A bevezető időszak után elsősorban tematikus táblák létrehozása a cél, ahol Miskolc turisztikai kínálatát témák alapján mutatjuk be (tehát nem (csak) földrajzi egységekként). Az albumokban jó minőségű „sajtófotókat”, illetve „mindennapi” fotókat teszünk közzé (családok, barátok, gyerekek Miskolcon)

Flickr

- Cél: Imázsépítés, a miskolci hangulatok visszaadása
- Közönség: elsősorban a külföldi igényes, idősebb korosztály
- Kizárólag jó fotókat teszünk közzé



Social media csatornák

az aktív időtöltésért:

Google+ és Foursquare

Hello Miskolc Google+ oldal

- Cél: az aktív kikapcsolódást segítő programok bemutatása. 2013-ban a profil kialakításáig jutottunk, 2014-ben indul útjára az oldal.
- Célközönség: A Google+ adottságaiból fakadólag elsősorban a fiatal (40 év alatti) férfiak számára állítjuk össze a kommunikációs tartalmakat, s olyan helyszíneket, programokat, látnivalókat mutatunk be, amelyek az ő érdeklődésüknek megfelelő
- Tartalom: képek, fotóalbumok és cikkek vegyesen.

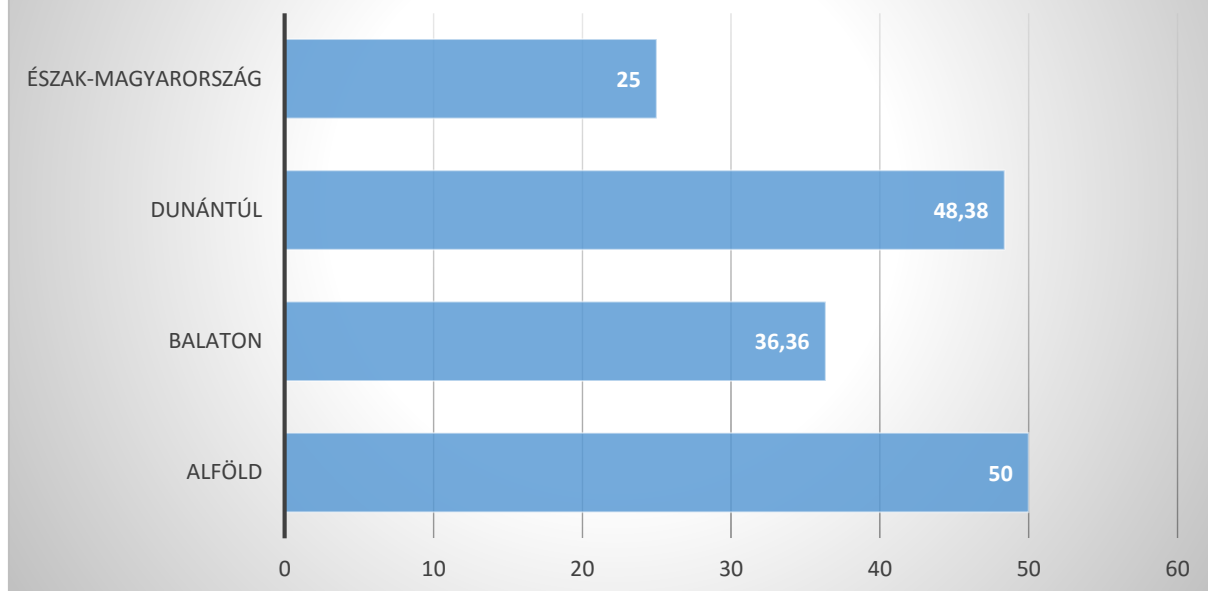
Visit Miskolc a Foursquare-en

- Cél: aktivitásra, felfedezésre ösztönözni ennek a nagy játéknak a résztvevőit
- Célközönség: elsősorban a fiatal értelmiségiek játéka, erre építve alakítjuk ki üzeneteinket.
- Tartalom: mivel a már Miskolcon lévő vendégek használják, igyekszünk lépésről lépésre felfedeztetni a várost tippjeinkkel, képeinkkel magyar és angol nyelven egyaránt.

3. Hírlevél-használat, mint kommunikációs csatorna

Hírlevél-feliratkozási lehetőség aránya a vizsgált TDM szervezetek honlapjain (%)

2013 decemberi adatok szerint készítette Nagy Júlia. Minden jog fenntartva.



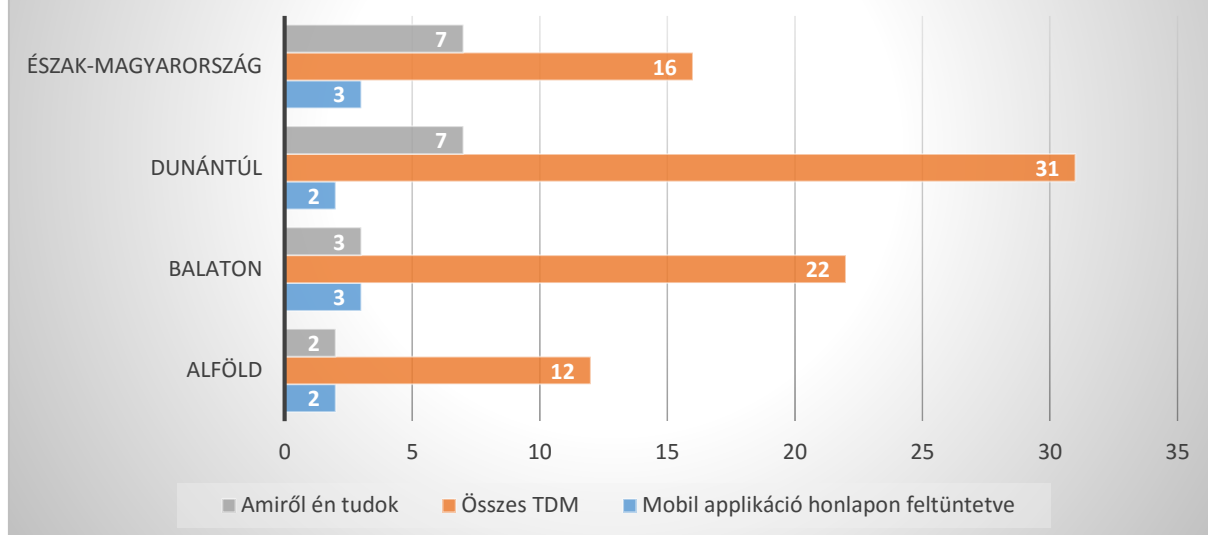
A miskolci TDM szervezetnek jelenleg több mint 10.000 fős elérésű hírlevél rendszere van, amelyeket minden igényt kielégítőleg, különbözőképpen tud a szervezet leválogatni. A címlista kiterjed többszáz hazai és külföldi utazási irodára, több ezer egyéni vendégre, több mint kétszáz hazai újságíróra, a miskolci szolgáltatókra, valamint a régió turisztikai szolgáltatóira, TDM szervezetre, valamint a Magyar Turizmus Zrt munkatársaira is. A hírlevél-rendszer ezáltal bonyolult, viszont számos lehetőséget rejt annak érdekében, hogy minél hatékonyabban lehessen szegmentálni a vendégeket.

4. Turisztikai mobil applikáció

Fontos tapasztalat, hogy számos hazai TDM honlapján még nincs feltüntetve a mobil applikáció elérési útja, noha az App Store-okból már letölthetőek. Az alábbi összefoglalóban a szerző saját szubjektív tapasztalatai is szerepelnek.

Turisztikai mobil applikáció tényének feltüntetése a TDM portálokon a 2013 decemberi állapot szerint.

készítette Nagy Júlia



A fenti adatok is mutatják, hogy Magyarország egésze le van maradva ezen a téren. Ezért is kiemelkedő, hogy Miskolc egy olyan alkalmazást választott alapként, amely több nemzetközi díjat is elhozott, ugyan akkor magyar fejlesztés, így a helyi igényekhez könnyebben igazodni tud. A miskolci alkalmazás letöltésben ugyan még nincs a külföldi példák szintjén, viszont 4 évvel később indult, mint Nyugat-európai társai, s mivel a magyarok körében még nem elterjedt az ilyen alkalmazások használata, elsősorban a külföldről Miskolcra látogató vendégek körében népszerű. Kiemelendő ugyanakkor, hogy az alkalmazás Az év turisztikai mobilalkalmazása díjat is elhozta 2015 elején. Szolgáltatásaival jelenleg elsősorban Budapest alkalmazásaival versenyez.

A 88 külföldi desztináció kommunikációs eszközeit, valamint utolsó 5 éves jelentéseit áttanulmányozva a következőket kell figyelembe venni:

1. Jelenleg Miskolc kínálata elsősorban a Közép-európai mezőnyben tudja megállni a helyét
2. A Nyugat-Európában használt általános marketingeszközök meglétében Miskolc utolérte az európai társait, azonban ezek folyamatos tartalmi és informatikai fejlesztésére elengedhetetlen
3. Miskolc jelenleg a legfontosabb küldőterületei felé hatékonyan tud a küldőterület nyelvéen kommunikálni

A versenyképesség megteremtése érdekében Miskolcnak nem be kell hoznia a Nyugat-európai versenytársakat, hanem az alapok megteremtése után, 2016-tól olyan innovatív turisztikai termékekkel, márkaépítési munkával és marketingeszközökkel kell tudnia előrukkolni, amely már nemcsak hazai viszonylatban, hanem nemzetközi szinten is túllép a versenytársak hasonló tevékenységén.

A versenyképesség gátjai

Tudomásul kell venni minden hazai desztinációnak, hogy a verseny itthon is nemzetközi, hiszen ugyanolyan költséggel, ugyanolyan gyorsasággal lehet eljutni Rómába, Párizsba vagy adott esetben miskolcra. Éppen ezért a mezőnyben nem pusztán Miskolc versenyzik Egerrel, hanem a versenyben Miskolc Egerrel, Barcelonával, Krakkóval, Basellel, stb. versenyez.

A versenyképesség legnagyobb gátja abban keresendő, hogy nincs egy egységes Magyarország brand, amelyhez Miskolcot kapcsolni lehetne, s sem a Magyar Turizmus Zrt-nek, sem a desztinációknak nincs megfelelő önálló forrása ahhoz, hogy a versenyben helyt tudjanak állni Nyugat-Európához képest. Csak néhány, kiemelt példa:

- Basel TDM szervezete 1890-ben indult el, Miskolc TDM szervezete 2012 szeptemberében. A két szervezet céljai és feladatai megegyeznek.
- Miskolcon 2015-ben indult el a turisztikai kártya – a London Pass 1999-ben.
- Krakkónak éves szinten 1,7 millió euró a marketingkerete, Miskolcnak 70.000 euró.

Mindezek akkora különbségeket jelentenek, amelyek gyakorlatilag áthidalhatatlan akadályokat képeznek a helyi TDM szervezet előtt.

A versenyképesség korlátainak okai	Megoldási javaslatok
vállalkozók közömbössége, zárkózottsága	a TDM szervezet eredményes működése
összefogás hiánya	szervezetfejlesztés
párbeszéd hiánya a vállalkozók és az önkormányzatok között	TDM szervezet szakmai kompetenciájának és érdekérvényesítő képességének erősítése
szűk vendégszolgáltatási kör	szolgáltatásfejlesztés
térségi turisztikai marketing gyengesége	stratégia által meghatározott új marketing eszközök következetes alkalmazása
tudatos tervezés és végrehajtás hiánya	TDM munkaszervezeten ennek számonkérése
stratégia hiánya	stratégiai célok kijelölése, jelen tanulmány megvitatása, alkalmazása
egyedi arculat hiánya	márka- és arculatfejlesztési stratégia megvalósítása
a TDM szervezet egyes kisebb térségeinek eltérő infrastrukturális és szolgáltatásbeli ellátottsága	tudatos fejlesztés közösen meghatározott célok alapján

A marketingstratégiát megalapozó SWOT analízis

Erősségek	Gyengeségek
<p>Miskolc jelenleg az egyik legmodernebb magyar nagyváros</p> <p>Miskolc az a hely, ahol sokféle kínálati elem egy helyen elérhető</p> <p>A történelmi és kulturális örökség, valamint a hagyományok sokszínűsége</p> <p>Javuló turisztikai infrastruktúra</p> <p>A térség vezetésének a folyamatos fejlesztés iránti elkötelezettsége</p> <p>Az elmúlt három év alatt kialakult egy olyan komplex programkínálat, ajánlati csomag a turisták számára, amely már jelenleg is közvetlenül is értékesíthető</p> <p>Miskolc turisztikai szolgáltatói elkötelezték a minőségfejlesztés mellett</p> <p>Miskolc városvezetése számos új attrakció létrehozását tűzte ki célul, amelyek a következő két-három évben meg fognak valósulni</p> <p>Miskolcnak rendelkezésre állnak azok a marketingkommunikációs eszközei, amelyek lehetővé teszik a Nyugat-európai trendeknek való megfelelést</p> <p>Miskolcnak 2014 végére elkészültek azok a marketingeszközei, amelyek lehetővé teszik a külföldi kommunikációt</p> <p>Miskolc elérhető Budapestről és Debrecenből, Nyíregyházáról autópályán</p> <p>Miskolc határmenti nagyvárosként ugyanolyan távolságra van a szlovák, lengyel és ukrán küldőterületeitől, mint a Dél-alföldi magyar küldőterületeitől</p> <p>Miskolc vonzerőiből a Barlangfürdő és Lillafüred nemzetközi jelentőségű vonzerő</p>	<p>Miskolc turizmusmarketing tevékenységéhez nem állnak rendelkezésre a megfelelő források, a hazai versenytársakhoz képest sem</p> <p>Miskolc TDM szervezete több évtizeddel később jött létre, mint Nyugat-Európa hasonló szervezetei, így a veséy olyan szervezetekkel folyik, akik több évtizeddel ezelőtt elkezdtek a konzekvens építkezést úgy a szervezet- és szolgáltatásfejlesztés terén, mint a marketingkommunikációban és brandépítésben.</p> <p>Míg Nyugat-Európa hasonló méretű desztinációinak munkaszervezetében az átlagos munkatársi létszám 32 fő, addig Miskolcon ugyanezt a munkát jóval kevesebb állandó munkatárssal kell megoldani.</p> <p>A turizmusban dolgozóknak és a vállalkozóknak gyakran nincs megfelelő kreativitása a szakma gyakorlásához, ezért egymásban sem bíznak, a felülről-kívülről jövő szakembereket fogadják csak el.</p> <p>A térségi vállalkozások gyakran nem képesek átlátni saját érdekeiket és bekapcsolódni a turizmusfejlesztés, turisztika marketing folyamatába.</p>

<p>Miskolc vonzerőiből a Diósgyőri Vár Magyarország egyik kiemelkedő attrakciója</p>	
<p>Lehetőségek</p>	<p>Kockázatok</p>
<p>Az együttműködés révén kialakíthatóak olyan komplex programcsomagok, amelyek növelik a turisták számát</p> <p>Innovatív, újszerű fejlesztésekkel és kampányokkal Miskolc a magyar turizmus vezető desztinációjává válhat Budapest után másodikként</p> <p>Komplex, célcsoport orientált turisztikai termékek bevezetésével jelentősen bővíthető a vendégforgalom</p> <p>Megfelelő külföldi marketingmunkával, megfelelő források mellett a külföldi vendégéjszakák száma jelentősen bővíthető</p> <p>A TDM szervezet bővítésével a megfelelő humán erőforrás rendelkezésre áll ahhoz, hogy Nyugat-Európa nagyvárosaival versenyző turisztikai desztinációvá váljék Miskolc</p>	<p>Nem történik megfelelő forrásbevonás, így a marketingstratégiában foglaltak nem, vagy csak részben tudnak megvalósulni</p> <p>A marketingmunka az egyes érdekeltek vagy passzivitás miatt nem lesz folyamatos</p> <p>A gazdasági helyzet kedvezőtlen folyamatai olyannyira beszűkítik a vállalkozások és az önkormányzatok mozgásterét, hogy a fejlesztési kezdeményezések nem valósulhatnak meg</p>

Pozicionálás, jövőkép

A pozicionálás a legkevésbé foglalkozik magával a termékkel, célja, hogy a település, desztináció neve egyértelmű pozitív fogalmakhoz és érzelmekhez kapcsolódjon. A hiteles pozicionáláshoz az is szükséges, hogy a térség turizmusban érdekelt szolgáltatói, ideális esetben a helyi közösség is úgy gondolkozzon saját településéről, mint amit szeretnének, hogy gondoljon róluk a külvilág, ellenkező esetben bármilyen pozicionálási munka eredménytelen.

A legfontosabb cél a vállalkozások nyereséges működésének hosszú távú biztosítása, mely a helyi közösség életminőségének pozitív változásának is alapja egyben. Ezért ügyelni kell arra, hogy olyan célok legyenek kitűzve, mely a színes termékkínálat kialakítását és fejlesztését ösztönzik. Az az egyre inkább érvényesülő fogyasztói magatartást jellemző tendencia, hogy minél rövidebb idő alatt, minél több élmény megszerzését, minél kisebb erőfeszítéssel akarnak az emberek elérni, azt a fajta stratégiai gondolkodást helyezi előtérbe, mely a desztináció széles kínálatbővítését helyezi a középpontba, s azok piaci bevezetésének idejét a jó pozicionálási stratégiaalkalmazásával a lehető legjobban lerövidíti.

Az orosz rubelválság miatti vendégéjszaka szám visszaesés mutatja, hogy megfelelő irányba indult Miskolc, amikor egyszerre több küldőterületen kezdett intenzív, célcsoport orientált folyamatos marketingmunkába 2013-ban, de az is jó döntés volt, hogy célzott és folyamatos marketingkommunikáció zajlik ezeken a területeken. Miskolc ma a 14 nemzetközileg is jelentős hazai desztináció egyikeként van nyilvántartva jelenleg országos viszonylatban is. A verseny a turisztikai piacon azonban óriási, s jól látszanak a trendek: a "klasszikus" hosszú hétvégi szállodai csomagok is akkor maradnak eladhatóak pár éven belül, ha mellettük egyedi és jól szervezett a desztinációs kínálat.

Jövőkép, célok

Jövőkép: Miskolc 2020-ig turisztikai kínálatával felkerül az európai térképre is, szolgáltatásai és a város által nyújtott komplex turisztikai élménycsomag révén, amelyben főszerepet játszik az egészség/fürdőturisztikai kínálat, az aktív turisztikai, a városlátogató és kulturális turisztikai kínálat egyaránt, a város Magyarország legvonzóbb nagyvárosi családi desztinációjává válik.

A TDM hosszú távú célként, 2020-ig a jelenlegi vendégéjszaka szám megduplázását tűzte ki maga elé (kb. évi 600.000 vendégéjszaka). Fontos feladat a kapacitáskihasználtság növelése (min. éves 40% a cél 2020-ig), illetve az átlagos tartózkodási idő növelése is min. 3,5 napra éves szinten. A város hazai szinten jól teljesít, azonban célunk, hogy Miskolc egy olyan nagyvárosi desztináció legyen, amely szolgáltatásaiban, turisztikai kínálatában és vendégforgalmában is megállja a helyét a nagy európai nagyvárosi desztinációk sorában. A TDM a következő célokat tűzte ki ütemezetten:

- 2015: Éves szinten min. 15%-os belföldi vendégéjszaka növekedés (min. 30.000 vendégéjszaka – KSH alapján), Éves szinten min. 12%-os külföldi vendégéjszaka növekedés (min. 6.000 vendégéjszaka – KSH alapján), Ezek a mutatók a 2014-es szobaárakkal számolva nagyságrendileg kb. 200 millió forintos bevétel növekedést jelentenek a miskolci szállások számára.
- 2016: Éves szinten min. 40.000 vendégéjszaka növekedés, amelynek a 10%-a külföldi növekmény min. 210 millió forint szálláshely bevétel növekedés
- 2017: Éves szinten min. 50.000 vendégéjszaka szám növekedés, amelynek min. a 15%-a külföldi vendégéjszaka. Szálláshely bevétel növekedés: min. 220 millió forint

- 2018: Éves szinten min. 55.000 vendégéjszaka szám növekedés, amelynek min. a 25%-a külföldi vendégéjszaka. Szálláshely bevétel növekedés: 230 millió forint
- 2019: Éves szinten min. 60.000 vendégéjszaka szám növekedés, amelynek a 30%-a külföldi. Szálláshely bevétel növekedés: 250 millió forint
- 2020: Éve szinten min. 60.000 vendégéjszaka szám növekedés, amelynek a 30%-a külföldi. Szálláshely bevétel növekedés: 250 millió forint

A pozicionálás irányai

1. Pozicionálás a versenytársakhoz képest: Miskolc európai viszonylatban versenyzik, éppen ezért az európai nagyvárosi desztinációkhoz pozicionálja magát

Miskolc turisztikai kínálatát Nyugat-Európa hasonló nagyvárosainak turisztikai kínálatához kell pozicionálni, a szolgáltatásfejlesztésnek és marketingnek ebben az irányban kell történnie. Miután a hazai munkában is Nyugat-Európa desztinációival versenyzik a város, szükséges, hogy a fogadóterületi felkészülésben, a szolgáltatások színvonalában és a marketingkommunikációs eszközök fejlesztésében Nyugat-Európa nagyvárosainak szintjén álljon a város, s ehhez mérten induljon el a pozicionálás az egyedi USP-ak alapján.

2. Érték alapú pozicionálás: Miskolc a magas színvonalú szolgáltatások városa

Miskolc attrakciói és turisztikai szolgáltatói a saját kategóriájukban magas színvonalú szolgáltatásokkal várják a vendégeket. Cél, hogy a szolgáltatások minősége mellett a városi turisztikai infrastruktúra színvonala is kiemelkedő legyen. Cél, hogy a város legfontosabb célcsoportja, a családok számára minden szolgáltatás magas minőségben, azonban európai viszonylatban közepes árkategóriában rendelkezésre álljon és ez kerüljön a marketingmunka fókuszába. Az érték alapú versenyben jelenleg a legfontosabb versenytársak belföldön Eger és Nyíregyháza – cél, hogy hozzájuk képest ár-érték arányban olyan szolgáltatáscsomagot mutasson fel Miskolc, amely hozzájuk képest is vonzóvá teszi a várost – ebben a Barlangfürdő, Lillafüred és a Diósgyőri Vár fogják a főszerepet játszani.

3. Érzelmi pozicionálás. Miskolcon mindenki megtalálja a maga élménycsomagját

Az emberek döntését az érzelmeiken keresztül lehet a legjobban befolyásolni, mivel kutatásokkal alátámasztott tény, hogy az emberek döntéseiket a legritkábban hozzák a racionalitások mentén. Ha egy országgal, régióval, várossal kapcsolatban pozitív élményeket, fogalmakat társítunk, sokkal sikeresebbek lesznek a turisztikai piacon. Ennek az ellenkezője is igaz sajnos, ezért fontos Miskolc számára a városi szintű újrapozicionálás. Érzelmeket első sorban a kommunikációs eszközökkel tudunk kelteni, és a bevésődéséről is ezek az eszközök gondoskodnak. Ez az oka annak, hogy a sikeres marketing tevékenységhez nélkülözhetetlen a pozicionálás meghatározása. Azt is tudni kell, hogy minden az adott térségről megjelenő hír, reklám, kép, honlap, stb. is pozicionálja a térséget. A pozicionálási stratégiát tehát érdemes meghatározott célcsoportok alapján az érzelmekre építve meghatározni, amelynek az alapja pedig maga az élménylánc, amely egyedivé tudja tenni azon elemeket is, amelyek más turisztikai célterületen is jelen vannak, de Miskolc számára is fontosak.

Az érzelmi pozicionálás szubjektív élményigéretekre épül, éppen ezért úgy kell tudni megszólítani a célcsoportokat, hogy ezekkel a szubjektív élményelemekkel találkozzanak. A cél, hogy egy miskolci nyaralás, pihenés előtt a célcsoport minden tagja (jelenleg elsősorban a szülők és gyerekek) megtalálja a maga személyes élményigéreteit – majd miután megérkezik a desztinációba, maradéktalanul meg is kapja azokat. A TDM szervezet 2013-tól kezdve kommunikálja, hogy Miskolc az a város, ahol mindenki megtalálja a maga élménycsomagját. Ebben a folyamatban a TDM szervezet 2014-ig összeállította a legfontosabb, személyre szabott élményigéreteket, s 2015-ben már ennek megfelelően zajlik a kommunikáció.

Az érzelmi pozicionálás szempontjából nagyon fontos lenne, hogy a város egészéről jó hírek jelenjenek meg. Sziszifuszi munkát jelent pozitív kommunikációval a helyére tenni a városról folyamatosan megjelenő negatív híreket. A városi kommunikációnak és marketingnek tehát egyfelől a helyiek tudatában kell a helyére tenni Miskolc értékeit, másfelől a kifelé irányuló kommunikációban a város pozitív értékeire fókuszálni és lehetőség szerint „házon belül” tartani a város negatív megítélését segítő híreket.

4. Miskolc, a nem olcsó, de nem is túl drága város

A hazai legnagyobb vendégforgalommal rendelkező települései között Miskolcon az átlagos szoba átlagár a középmezőnyben található. A kereskedelmi szálláshelyeken 2013-ban 12.373 Ft / szoba volt az átlagos ár, amivel országosan a 17. helyen állt a város, 2014-ben pedig 13.081 Ft az ára átlagosan a szobáknak a január-augusztusi szobaárakat figyelembe véve, amivel az országos rangsor 16. helyét foglalja el Miskolc. Az új attrakciók és a kereskedelmi szállások, valamint a fesztiválok azonban kijelölték az irányokat. Cél: magas minőségű, az átlagosnál kicsit magasabb árszínvonalú szolgáltatásokkal a minőségi vendégforgalom fejlesztése.

Olcsó húsnak híg a leve – tartja a közmondás. Éppen ezért a turisták a színvonalat meg akarják fizetni, egyre inkább költenek szívesen a minőségi szolgáltatásokra a vendégek. A nyaralás, pihenés akkor ideális, ha a mindennapokból kiszakadva valóban vendégnek érezhetik magukat az ide érkezők – amihez megfelelő minőségi kiszolgálás kell, aminek ára van. Éppen ezért az árképzés során figyelembe kell vennünk, hogy ha nyaraló vendégeket szeretnénk látni, akkor nem az olcsósítás, hanem éppen a drágítás felé kell elmozdulni, amely áraival önmagában is kommunikálja a szolgáltatás minőségét.

Az elmúlt időszakban Budapest példája mutatja legjobban, hogy nem megfelelő árpozicionálással milyen károkat lehet okozni: az alacsony árak olyan célközönséget vonzottak be, amellyel sem a helyi lakosság, sem az esetlegesen a város iránt érdeklődő más célcsoportok nem tudnak azonosulni. Miskolc nem akar ugyanebbe a hibába esni. A másik jó példa Hévíz lehet, ahol viszont a célközönség szűrésére magasra tették az árszínvonalat, s éveken keresztül sikerült megtartani egy magas fizetőképességű, exkluzív szolgáltatásokra vágyó célközönséget.

Mindezek alapján városi szinten elsődleges USP-k:

- Miskolctapolcai fürdőkomplexum (Barlangfürdő és Miskolctapolcai strand), mint különleges fürdőélmény
- Lillafüred és a Bükk, mint különleges túrázási, kirándulás hely, Szeleta-kultúra
- Diósgyőri Vár, mint egyedi kulturális élmény
- Nagyvárosi hangulat – városlátogatások

Külföld számára:

1. Wellness és egészségturisztikai szolgáltatások
2. Városlátogatás
3. Aktív- és ökoturisztikai szolgáltatások

A belföldi kommunikációban a négy elsődleges USP sorrendje évszaktól és küldőterülettől függ.

Elsődleges célcsoport: egyéni turisták. Korcsoport: családok fiatal és középkorú szülőkkel.

Miskolc, mint turisztikai márka – a desztinációfejlesztés TDM szintű feladatai

A fentiekből is látszik, hogy a Miskolc brand építéséhez egyszerre kell tudni felépíteni a Miskolc márkát, miközben erősíteni kell a Miskolctapolcát, Lillafüredet és Diósgyőrt egyenként is, mint meglévő, ismert márkaelemeket. A cél természetesen az egységes Miskolc brand kialakítása, azonban mivel az egyes városrészek, sőt, maga Miskolc is eltérő megítélésű, a leggyorsabb eredmény akkor érhető el, ha Lillafüred, Miskolctapolca és Diósgyőr pozitív élményígéreteivel kommunikáljuk Miskolc egészét is, elmondván, hogy mindez Miskolc.

Azaz: a Miskolc márkaépítéshez szükséges az egyes településrészek önálló további márkázása és önálló kommunikálása is, s a meglévő pozitív brandekre építve alakítani ki az egységes Miskolc márkát.

A javasolt cselekvési program akkor tud valós eredményeket hozni és a megfelelő helyre pozicionálni a térséget, ha összefogás valósul meg, s az önkormányzati, egyéni turisztikai szolgáltatói és városfejlesztési projektek is egy irányba mozdulnak. Feladatok:

1. minőségbiztosítás
2. nagyvárosi közösségi turisztikai termékfejlesztés és hálózatos fejlesztések
3. az attrakciófejlesztések összehangolása és ezek közös kommunikációja

Minőségbiztosítás

Mára közhellyé vált, hogy a vendégek az értékelések alapján választanak szolgáltatásokat, desztinációkat a maguk számára. Ezért népszerű a TripAdvisor vagy éppen a szállásfoglalási portálok értékelési rendszere. Mivel a vendégvélemény gyakorlatilag azonnal kikerül a világhálóra és azonnal befolyásoló tényezővé válik, szükséges a vélemények pozitív alakítása és egy olyan minőségi standard, amely révén a vendégek pozitív értékeléseket írnak a városról. Éppen ezért a minőségbiztosítás a legfontosabb márkaépítési kérdéssé vált, amelyet ráadásul kevésbé lehet a kommunikációval befolyásolni, hiszen a világhálón azonnal és szubjektíven jelenik meg a Miskolc élmény a vendégek részéről.

A hotelek körében a csillagokkal jelölt besorolás a minőség zálogát jelentik, hiszen egy egységes nemzetközi besorolás alapján kapják meg a csillagokat. A magán szállásadásban is elindult egy hazai minősítési rendszer néhány éve, azonban ennek fogadtatása vegyes maradt a szállásadók részéről.

Ettől függetlenül a szállásadók a nagy szállásfoglalási rendszereken belüli megfelelő pontszámú vendégértékelések érdekében megtesznek mindent a vendéglégedettség érdekében.

Ahhoz azonban, hogy a Miskolcra érkező vendégek minden tekintetben jól tudják magukat érezni, nem pusztán a szállások részéről szükséges a minőségbiztosítás, hanem szükséges az attrakciók városi szinten egységes minőségbiztosítása is. Ebben azonban nem pusztán maguknak a létesítményeknek, hanem a vendégfogadáshoz szorosan kapcsolódó környezetnek a minőségbiztosítása is nagyon fontos – beleértve a parkolókat, a nyilvános WC-ket, stb.

Lillafüred és a Diósgyőri Vár idén elnyerte a TripAdvisor Kiválósági tanúsítványát régiós szinten. Azonban a TripAdvisoron vagy a Foursquare-en számos negatív vélemény, komment is megjelenik. A cél, hogy a vendégek folyamatosan és maximálisan elégedettek legyenek Miskolc kínálatával, s a szolgáltatói törekvések mellett az attrakciók részéről is mindent megtegyünk az elégedett vendégekért.

A turizmusban dolgozók szemléletformálása, oktatása

A turizmus olyan szakma, ahol a siker, a vendég elégedettsége nagyrészt azon múlik, hogy a vele kapcsolatba kerülő munkatársunk milyen benyomást tesz rá, érezteti-e vele, hogy ő, az ő igényei a legfontosabbak számunkra. Ebben a szakmában a hatás és kölcsönhatás eszköze önmagunk vagyunk, saját személyiségünk. A turizmusban dolgozó embernek egyszerűen arra van szüksége, hogy saját magát vesse be, mint eszközt a kapcsolatai célirányos alakítására, a feladat, a konfliktusok megoldására. Márpedig csak akkor vagyunk képesek hatásosan bánni valamely eszközzel, ha ismerjük szerkezetét, és működését, vagyis megfelelő önismerettel rendelkezünk, fejlettek az adott feladat ellátásához szükséges készségeink, képességeink, kompetenciáink.

Szükséges min. félévente egy, az ügyfélszolgálatban működő összes munkatárs (beleértve az idegenvezetőket, animátorokat, jegyértékesítési munkatársakat, stb.) készségfejlesztési tréningen való részvétele. Szükséges ez azért is, mivel számos attrakció esetében nagyon nagy a fluktuáció, tehát időről időre új munkatársakkal is számolnunk kell.

Témák:

Vendégbarát magatartás: A képzés célja, hogy a résztvevők megismerjék, mely tényezők alakítják ki a vendég elégedettségét, milyen eszközökkel lehet elérni, hogy visszatérő vendégeket szerezzünk, ismerjék meg a szelektív vendégkezelés jelentőségét és eszközeit, fejlődjön asszertív viselkedésük és problémamegoldó készségük.

Panaszkezelés: megoldások megtalálása a konfliktusos helyzetek megelőzésére és kezelésére. Célja az is, hogy a résztvevők megismerjék a saját konfliktuskezelési stratégiájukat is. Mindezek érdekében a meglévő kommunikációs eszközök felmérése, bővítése és optimalizálása is a kitűzött tréningcélok között szerepel.

Helyismeret: Időről időre érdemes ellenőrizni az attrakciók munkatársainak felkészültségét is. Természetesen a specifikus, az attrakcióhoz kapcsolódó tudást az attrakciók vezetőinek maguknak kell biztosítani – viszont a város ismeretével kapcsolatos képzést javasolt a TDM-re bízni. A TDM szervezet egyébként éppen a felkészültség növelésének érdekében indította el a Tanulmányúton Miskolcon rendezvénysorozatot – ahová azonban éppen az attrakciók részéről nem nagyon érkeznek ügyfélszolgálati munkatársak – pedig nagyon fontos lenne, hogy minden ügyfélszolgálati munkatárs megfelelő helyismerettel bírjon.

Közösségfejlesztés: nagyon fontos a szolgáltatói közösség fejlesztése, annak a szemléletnek az elsajátítása, hogy együttműködve könnyebb eredményeket elérni. Ehhez önálló workshopokra,

képzésekre, csapatépítő programokra és az egymás szolgáltatásainak megismerését célzó programok kialakítására van szükség. Alapvető, hogy a szolgáltató ne csak ismerje, de ajánlani is tudja a többi szolgáltatást, s eljusson addig, hogy a vendéget nem bezárni kell a szállodába, hanem megfelelő programmal ellátva hosszabb tartózkodásra érdemes buzdítani.

Megfelelő környezet és az attrakciók megfelelő színvonala

Mindezek kapcsán az alábbiakra szükséges odafigyelni és tudatosan alakítani:

1. Vonzó és informatív check-in pontok

- Az első fogadtatás, legelső benyomás meghatározza az attrakció, program egész további megítélését, éppen ezért nagyon fontos az első látkép és a személyzettel való első találkozás
- Nagyon fontos, hogy az attrakció, mint élmény befogadása előtt milyen minden területen a vendégek fogadtatása, nemcsak a jegypénztárban, hanem pl. a kávézóban, parkolóban, stb. (l. Miskolctapolcai Barlangfürdőhöz kapcsolódó parkolás problémájának a kezelése)

2. Az attrakciók rendezettsége

- Általánosan a vendégfogadás a belépéstől a távozásig (tisztaság, vendégszeretet, tájékoztatás, rendezettség, vendégcentrikusság)
- A környezet rendezettsége (pl. mosdók rendezettsége, tisztasága, parkoló, kiszolgáló egységek, az az ott dolgozók vendégcentrikus viselkedése)

3. A tartalom bemutatása (múzeum, illetve nem fürdő típusú látnivaló esetében)

- A vezetés (személyes, audioguide vagy tablós/feliratos) értelmezés egyértelmű és könnyen érthető?
- Az értelmezéshez szükséges feliratok mindenki számára hozzáférhetőek? Vannak-e idegen nyelvi feliratok a küldőterületek nyelvén? Van-e nyomtatott útmutató a kiállításához, van-e audioguide vagy egyéb eszköz, amely lehetővé teszi, hogy ne csak a magyarok élvezhessék a programot? Személyes vezetés mellett van-e idegen nyelvű vezetés, ha van, a küldőterületek nyelvén is van-e?

4. Vendéglátás és kiskereskedelem

- Van-e shop, kávézó és / vagy étterem az adott attrakciónál? Van-e lehetőség üdítőt, kávé, nassolni valót vásárolni?
- Ha van étterem vagy kávézó, mennyire vonzó és csábító az étel és italkínálata, milyen az ételek és italok minősége?
- Mennyire jól megközelíthető és kényelmes az adott étterem vagy kávézó, mennyire tud a személyzet és a vendég könnyen mozogni, közlekedni az adott vendéglátóhelyen?
- Mennyire kell sokat várni az ételekre, illetve milyen a kiszolgálás minősége?

5. A személyzet felkészültsége, tudása, vendégbarát hozzáállása

- Milyen jól képzett és felkészült a személyzet?
- Be akarják-e mutatni teljes mértékben a tudásukat, felkészültségüket?
- Mennyire ügyfélközpontú a személyzet, mennyire kedvesek, mennyire nyújtják a szolgáltatást mosollyal?

- Van-e az ügyfeleket kiszolgáló személyzet körében megfelelő képzésben részesült rokkantsági és egyenlőség tudatosság?

A jövő trendjeit követő, rugalmasan alakítható marketing- és kommunikációs eszközök

A turisztikai marketingmunka annyiban más, mint bármely más termék marketingje, hogy a termék maga nem elérhető mindenhol, hanem csak az adott desztinációban. Talán ennek köszönhető, hogy mindig az idegenforgalmi marketingmunka az első, ahol az innovatív marketingeszközök megjelennek. Egy-egy innovatív, máshol még nem használt marketingeszköz olyan helyzeti előnyhöz tudja juttatni a desztinációt, amely más eszközökkel jóval hosszabb időt venne igénybe a médiazaj miatt. Mindez azt is jelenti, hogy a TDM szervezetnek, valamint a városmarketing munkatársaknak soha nem a jelenlegi trendekhez kell igazodnia, hanem a jövő trendjeihez, hiszen mindig a következő időszak forgalmát készítjük elő. Mindezek alapján a konkrét médiamix meghatározása mindig egyedi és a rövid távú marketing munkatervben kidolgozandó a trendek figyelembe vételével.

Megfelelő helyi turisztikai kommunikációs infrastruktúra

Nagyon fontos, hogy a 21. századi követelményeknek megfelelő helyi turisztikai kommunikációs infrastruktúra álljon rendelkezésre. A megfelelő tájékoztatási eszközök, turisztikai információs irodák fejlesztése az egyik legfontosabb feladat, hiszen ez biztosítja a vendég nyugalmaát és biztonságát, ami külföldi, de akár belföldi nyaralás, pihenés esetén is alapvető igény. A tájékoztatást segítő eszközök fejlesztését szintén a Nyugat-európai igények szerint szükséges összeállítani és fejleszteni, az európai színvonalnak megfelelően.

Nagyvárosi közösségi turisztikai termékfejlesztés

A termékfejlesztés irányai:

- célcsoport orientált termékek fejlesztése a TDM gazdasági és marketingstratégiájában megjelölt irányok szerint
- tematikus termékek fejlesztése a TDM gazdasági és marketingstratégiájában megjelölt irányok szerint

Célcsoport orientált termékek fejlesztése

Mivel ebből a körből nagyrészt egyéni vendégekre lehet számítani, a kialakítandó termékek egyéni vendégek számára való eljuttatása (kommunikáció, marketing) is része a fejlesztésnek. 2014-ben már kialakított a MIDMAR csomagajánlatokat, ezek bővítése, aktualizálása mellett fontos cél, hogy minden hétvégén minden célcsoport megtalálja a saját Miskolcát.

A TDM igyekszik figyelembe venni, hogy az egyes célcsoportok nem ugyanazon időszakban látogatnak a városba, s más-más érdeklődési körük van. A célcsoport orientált termékek fejlesztése kapcsán

fontos a monitoring és ez alapján a folyamatos termékfejlesztés – azaz nem statikus, egyszer elkészített és aztán éveken keresztül ugyanazt nyújtó szolgáltatáscsomagokról beszélünk.

Tematikus termékek fejlesztése

Miskolc vendégéjszakáinak mintegy 70%-a szállodákban realizálódik. Az elmúlt években jelentős, többeszes növekedés volt tapasztalható a szállodákban – miközben minimális növekmény volt csak tapasztalható az alacsonyabb árkategóriájú szálláshelyeken. A trendekből látszik, hogy az alacsonyabb árkategóriájú szállások forgalma a következő években jelentősen csökkenni fog – a wellness szállodák beállítottak ugyanis egy olyan minimum szolgáltatást, amit már a kevésbé jómódú nyaralók is meg tudnak fizetni. A SZÉP-kártya ezt a folyamatot beföldön még erősíti is, hiszen elérhetővé válnak a négycsillagosok is, ha rövidebb időre is, de magas komfortfokozattal. Mindezek a tendenciák azt mutatják, hogy az alacsonyabb árkategóriájú szállások kihasználtságának növelésére kiemelten koncentrálni kell a következő időszakban - amit leginkább olyan termékek fejlesztésével lehet elérni, amelyek révén éppen ezek a szállások válnak vonzóvá.

Mária út fejlesztés

A MIDMAR már 2014-ben elindította a Mária úthoz kapcsolódó fejlesztéseket Miskolcon. Az országban szinte elsőként vált elérhetővé a Mária út miskolci szakasza a város turisztikai mobil applikációján, s a kiadványokban is felhívjuk a figyelmet erre a kulturális-vallási turistaútra. A Mária-út fejlesztésével kapcsolatban az alábbi célcsoportok számára alakítunk ki csomagokat, amelyek értékesítése a Mária Út Egyesületen keresztül, valamint utazási irodák által kerül megszervezésre.

- osztálykirándulások – a Mária út kulturális értékei
- senior kirándulások vallásos csoportoknak
- senior kirándulások kulturális turistáknak
- családi programok – aktív túrák kulturális élményekkel
- a lengyelek számára Szent Hedvig programok

Tematikus túrák

2015 januárjában elindítottuk belvárosi és bükki tematikus túráinkat. Minden hónapban két szombaton várjuk ezeket a túrákat az érdeklődőket, minden hónapban más-más témát megjelölve. A tematikus túrákat és más tematikus városnéző programokat célcsoport orientáltan más alkalmakra is hirdetünk.

Ipari örökségre építő termékfejlesztés

A MIDMAR Nonprofit Kft 2015 elején egy EU-s pályázatot nyújtott be a miskolci ipari örökség tematikus turisztikai termékévé való fejlesztése érdekében. A pályázathoz letettük az alapjait egy olyan koncepciónak, amely alapján ha nyer a pályázat, az első lépéseket meg lehet tenni a komplex termékfejlesztésben, ha nem, akkor részleteiben, részben hazai forrásból megfinanszírozható a következő 3 éves ciklusban az Ipari örökséghez kapcsolódó turisztikai termékfejlesztés. Ennek alapjai: check-in pont kialakítása az Őskohónál (a Science Múzeum lenne a másik, azonban erről csak a

Múzeum beindítása után tudunk tárgyalni), túraút felfestés a Bükkben, az ipari örökség egyes emlékein információs anyagok elhelyezése, tematikus túrák szervezése, képzések, stb.)

Az attrakciófejlesztésekhez kapcsolódó marketingkommunikáció

A TDM szervezet feladata az új termékek, attrakciók bevezetése a piacra – akkor is, ha az adott attrakciónak önálló marketingkommunikációja van. Fontos, hogy az összes új attrakció kommunikációja a közös marketingstratégiához illeszkedjen, a közös arculati elemekkel hozzájáruljon a brandépítéshez, éppen ezért szükséges a folyamatos egyeztetés és a közös fejlesztés, amely az új attrakció marketingkommunikációs szakembereinek is segítséget, irányt mutat. Minden miskolci új attrakció a miskolci élményelemek számát bővíti, azt az élményláncot, amely révén Miskolc egésze válik még vonzóbbá. Éppen ezért oda-vissza szükséges egymás segítése: az attrakció kialakítójának is illeszkednie kell a kommunikációban a Miskolci imázsépítési folyamatba, s a TDM szervezetnek is segítenie kell a kommunikációt.

Hálózatfejlesztés

A kulturális értékekhez való hozzájárulás

A MIDMAR a webes és mobil applikációs fejlesztésével jelentősen hozzá szeretne járulni a térségben már meglévő kulturális útvonalak fejlesztéséhez, valamint a múzeumok, kulturális turisztikai attrakciók népszerűsítéséhez. Fontos cél továbbá az útvonalakhoz kapcsolódó megfelelő fotóanyag és leírás elkészítése, a honlaphoz és az applikációhoz kapcsolódó teljes körű helyzetfelmérés, amely további kutatások megalapozását is szolgálja.

A helyi közösségek fejlődéséhez, identitás alakításához való hozzájárulás

Ugyan Miskolcon az elmúlt évtizedben – elsősorban a közösségi oldalak hatására - elindult egy közösségformáló munka, fontos a miskolci lakosság közösségi és kulturális identitását segítő TDM munka, hiszen nem mindegy, hogy a városba érkező vendégekhez hogyan viszonyul a helyi lakosság. Éppen ezért a helyi lakosoknak városbemutató programokat és nyílt napokat szeretnénk szervezni, amely során bemutatásra kerülnek Miskolc értékei. Ezen túl az általános- és középiskolás korosztálynak helyismereti játékokat is szeretnénk szervezni.

A mobil applikáció kiváló lehetőségeket kínál arra is, hogy a látókat, értékeket a helyi lakosság felé eljuttassuk, valamint az egyetemisták körében népszerűsítsük, hiszen a helyben élők is letölthetik, használhatják, anélkül, hogy a TDM humán erőforrásait közvetlenül igénybe kellene venniük. Ugyanezt a célt szolgálja a TDM szervezet helyi hírlevele, amely kifejezetten a helyi lakosoknak szól.

A TDM szervezet a helyi rendezvényekre kitelepül, illetve aktívan részt vesz a rendezvények előkészítésében.

A helyi társadalmi felelősségvállaláshoz való hozzájárulás

A MIDMAR a 2016-os évtől kezdve igyekszik olyan helyi akciókat szervezni, amely a környezetvédelemhez, az értékek megőrzéséhez kapcsolódik – pl. szemétszedési akciók, virágosítási programok, stb. Ugyanakkor a TDM szervezet támogat minden olyan programot, amely a tájmegőrzéshez és az épített örökség megőrzéséhez kapcsolódik.

A TDM szervezet munkájának területi és gazdasági hatásai

A projekt sikere és a TDM fenntartható működése érdekében a TDM szervezet folyamatosan együttműködik

- a Miskolc Holdinggal, amelynek feladata a városi attrakciók kezelése
- a beutaztató utazási irodákkal
- a Magyar Turizmus Zrt-vel
- a területünkön lévő rendezvényszervezőkkel
- a helyi és országos médiával
- a kapcsolódó kutatóhelyekkel, felsőoktatási intézményekkel és kutatóbázisokkal (levéltár, könyvtár, stb.)
- a Nemzeti Parkkal és a természetvédelmi hatóságokkal
- az épített örökség megővését célzó intézetekkel

Mindezek lehetővé teszik, hogy a városfejlesztés lehetőségeit új szempontból mutassuk meg, felhívjuk a figyelmet olyan lehetőségekre és hiatusokra, amit a szolgáltatókkal való kapcsolattartás során észreveszünk.

Azáltal, hogy a MIDMAR regisztrált TDM szervezet lett, a Miskolc környéki települések szolgáltatói számára is jobban elérhetővé váltak azok az MVH-s turisztikai források, amelyek korábban a TDM szervezet hiánya miatt nem voltak elérhetőek a számukra. Ez jelentős multiplikatív hatást gyakorolhat Miskolc környékének turisztikai véráramba kerülésére.

A TDM szervezet mindenben segíti a most futó és most előkészítés alatt álló turisztikai projekteket, kutatásokkal, felmérésekkel, a koncepció előkészítésében való munkával aktívan részt vesz a tervezési, előkészítési munkákban, különös tekintettel azon projektekre, amelyek egyformán szolgálják a helyi lakosságot és a városba érkező vendégeket (pl. Miskolctapolca fejlesztése).

A weboldalhoz, valamint mobil applikációhoz kapcsolódóan komoly kutatások és egy teljes városi vonzeró-leltár válik elérhetővé, amely révén egy teljes körképet tudunk bemutatni a városfejlesztési munkatársaknak, valamint a városvezetésnek a turisztikai szolgáltatások, szolgáltatók helyzetéről és igényeiről.

Civil szervezetekkel való együttműködés

A TDM szervezetnek nem célja minden egyesület integrálása a TDM szervezetbe, sok esetben együttműködési megállapodás keretében dolgozunk együtt a civilekkel.

Az alábbiakban részletesen mutatjuk be a civil szervezetekkel közösen meghatározott feladatokat:

- **borászati egyesületek, borklubok** – Miskolcon és a Bükkaljai Borvidéken több olyan borászati egyesület működik, amely részben vagy egészében turisztikai, borturisztikai feladatokat is felvállal. Ezek egy része különböző boros programok szervezésével segíti a miskolci közéletet. A TDM szervezet biztosítja saját eszközein keresztül ezek promócióját a település szolgáltatói és a vendégek részére.
- **turisztikai és kerékpáros egyesületek** – A TDM szervezet átvállalja a turisztika markeringtevékenységet és az egyes civil programok reklámozását, az egyesületek feladata innentől leginkább a helyi programszervezés lesz
- **hagyományőrző és kulturális egyesületek** - a TDM szervezet igyekszik tagjai között tudni azokat a civil szervezeteket, amelynek elsődleges célja a hagyományőrzés és a kultúra ápolása. A TDM szervezetben ők biztosítják a kulturális programkínálat színesítését. Az egyéb kulturális egyesületek a TDM szervezettől a reklámot kérik, a TDM szervezet pedig a programkínálat szélesítését kéri tőlük.
- **egyéb egyesületek** - vannak olyan civil szervezetek Miskolcon és környékén, amelyek tevékenysége nem tartozik közvetlenül a TDM szervezet működési köréhez, ugyanakkor a civil szervezeteknek nagyon fontos szerepe van a TDM működésében. Ilyenek lehetnek például az ipari örökséghez kapcsolódó szervezetek vagy a Rotary Club, amelyek komoly programokat szolgáltatnak a városlakók és a turisták számára is. Ezek bevonása a TDM szervezetbe – akár tagként, akár együttműködő partnerként nagyon fontos feladatunk.
- **természetjáró szervezetek** - ugyan alapító tagként nem léptek be a természetjárók a TDM szervezetbe, folyamatosan tájékoztatjuk őket a TDM szervezet munkájáról, s igyekszünk programjaikat népszerűsíteni a vendégek körében.
- **országos civil szervezetek, amelyeknek aktivistái a városban és környékén működnek** – jó példa lehet a Mária-út Egyesület, amelynek aktivistái folyamatosan szervezik Miskolcon és Miskolc környékén a Mária-úthoz kapcsolódó zárandoktalokat, vállalják a jelzéstfestést, stb. A TDM szervezetnek saját munkáján belül kötelessége ezen szervezetek segítése, erősítése a városban.

Monitoring

A stratégiai célok és az azon alapuló jövőkép konszenzusos meghatározása alapján elfogadott pozicionálási és versenyképességi stratégiának következetes megvalósítását a desztináció menedzsment szervezet koordinálja és hajtja végre. Ahhoz, hogy eredményes legyen a munkájuk, folyamatosan figyelemmel kell kísérni bizonyos előre meghatározott mutatókat. Ez elsősorban azt a célt szolgálja, hogy visszajelzés érkezzon arról, hogy tényleg a kívánt célok irányába haladnak a folyamatok, illetve bármilyen eltérés esetén a megfelelő elemzés után a szükséges beavatkozásokat még időben meg lehessen tenni. A jelenlegi kiélezett versenyben minden változásra oda kell figyelni, ami a vendégforgalomra, vagy a potenciális vendégek döntésére hatással van. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy az adatokat folyamatosan egybe kell vetni az aktuális trendekkel, a tágabb környezetben – makroszinten – végbemenő folyamatokkal.

A felsorolt megfontolások alapján a következő mutatók és tényezők folyamatos összegyűjtését, valamint elemzését javasoljuk:

Mutatószám, adatforrás	Gyakoriság
A városi turisztikai portál, valamint mobil alkalmazás látogatottsági adatai	hetente (összehasonlításként az előző évi hasonló adatokkal)

A Tourinform és egyéb infopontok látogatottsági adatai	havonta
Az attrakciók látogatottsági adatai	negyedévente
A rendezvényeken belépőt váltó látogatók száma	évente
megrendezett konferenciák száma	havonta (összehasonlítva az elmúlt évek azonos időszakainak adataival)
vendégéjszakák száma	havonta (összehasonlítva az elmúlt évek azonos időszakainak adataival)
a garantált programokon részt vevő vendégek száma	havonta
idegenvezetések, közös programok megrendelésének száma	negyedévente (összehasonlítva az elmúlt évek azonos időszakainak adataival)
vendégelégedettségi kérdőívek összesítése	évente történő kérdőívezés
megjelenő primer és szekunder hírek a miskolci TDM munkájáról	havonta
a közösségi portálokon kapott lájkok és megosztások száma	hetente

A felsoroltak természetesen kiegészítendőek az aktuális akciótervekben szereplő marketing eszközök alkalmazása során, azok hatékonyságának tesztelésére hivatott adatok gyűjtésével. Jelen stratégia kapcsán elkészített kérdőíves felmérés ismételt évenkénti elvégzését szintén javasoljuk – a fő kérdések változatlan tartalommal történő lekérdezése mellett – annak érdekében, hogy a pozicionálás sikerességéről meggyőződhesünk.

Zárszó, összegzés

A stratégia elkészítése széles körű egyeztetésen alapult. Jelen stratégia összhangban van az Integrált Településfejlesztési Stratégiában kijelölt irányokkal, kapcsolódik a város Green City és Smart City programjaihoz, valamint Miskolc MJV gazdaságfejlesztési programjához is.

Miskolcon az elmúlt időszakban nagyon jelentős turisztikai fejlesztések történtek, s nagyon jelentős fejlesztések előtt áll a város. Ez azt jelenti, hogy a turisztikai kínálatra ugyanúgy átalakulásban van, mint a város imázsa – amihez a TDM szervezetnek időben meg kell találnia a megfelelő célcsoportokat is (generációváltás zajlik), annak érdekében, hogy mire elkészülnek a fejlesztések, már az új célcsoportok számára használt, elfogadott marketingeszközök és szolgáltatások is rendelkezésre álljanak. A cél olyan innovatív kínálat kialakítása, amellyel nemcsak beérjük, hanem meg is előzzük Európa hasonló turisztikai desztinációit.

Jelen stratégia 2020-ig tartalmazza az irányelveket, amelyek meghatározzák a TDM szervezet éves marketingtervét, amelynek prioritásai a nemzetközi trendekhez kapcsolódva folyamatosan változhatnak – sőt, a piaci és politikai változások miatt évről évre változnia is kell. A cél, hogy a stratégiában meghatározott célokat Miskolc idegenforgalma el tudja érni.