MIDMAR
Miskolci Idegenforgalmi Marketing Nonprofit kft.
Miskolc helyi TDM szervezete
3525 Miskolc, Széchenyi u. 16.
Tel.: +36 46 350 425
info@hellomiskolc.hu
www.hellomiskolc.hu

Szakmai beszámoló a miskolci TDM, a MIDMAR Nonprofit Kft 2013-as munkájáról és a szervezet 2014-es munkaterve

Készítette:

Nagy Júlia
ügyvezető, TDM menedzser

Miskolc, 2014 január

Tartalom

Szakmai beszámoló a 2013-as esztendőről ... 4
I. Marketingmunka ... 4
A turizmusfejlesztéshez általánosan használt marketingeszközök kialakítása ... 4
I.1. Honlap ... 4
I.2. Mobil applikáció ... 8
I.3. Print és online kiadványok ... 10
I.4. Marketingakciók bel- és külföldön ... 10
II. Fogadóterületi (szolgáltatók, attrakciók) felkészítés ... 12
III. Személyes ügyfélszolgálat ... 12
Összegzés ... 14
2014-es munkaterv ... 15
Célok ... 15
I. Marketingtevékenység ... 15
I.1. A brandépítés kérdései ... 15
I.2. Belföld ... 16
Budapest ... 17
I.3. Külföld ... 21
Lengyel piaci aktivitás 2014 ... 22
Orosz piac ... 25
Javaslatok az osztrák piacon való jelenlétre ... 30
A német piac ... 34
I.4. Turisztikai kiadványcsomag 2014-re ... 36
I.5. A MIDMAR online portfoliója ... 37
Az online felületekhez kapcsolódó fejlesztések 2014-ben ... 38
II. Termékfejlesztés ... 39
II.1. Családi programkínálat ... 39
II.2. Garantált programok ... 40
II.3. Minden napra egy program – csoportoknak, baráti társaságoknak, családoknak ... 40
II.4. Tematikus programfejlesztés ... 41
A belváros, mint nagyvárosi, történelmi élménycentrum ... 41
Vaskultúra útja, ipari örökség ... 41
Mária-út, szakrális útvonalak ... 42
Kerékpárral Miskolcon ... 42
III. Információszolgálat, turisztikai információs infrastruktúra fejlesztés ... 43
III.1. Személyes információszolgálat ... 43

III.2. Miskolc Bolt és Kávézó 43
III.3. Kassai Miskolc Centrum 43
III.4. Információs táblarendszer bővítése 44
IV. Hosszú távú tervezés 44
IV.1. Pozicionálási és versenyképességi stratégia 44
IV.2. Marketingstratégia 45
IV.3. Szolgáltatásfejlesztési terv 45
Összegzés 46

Szakmai beszámoló a 2013-as esztendőről

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 lobbi tevékenységet is, valamint az ehhez a munkához szorosan kapcsolódó folyamatos kutatás (elsősorban vendégelégedettség és piackutatás) és monitoring.

A MIDMAR munkatervét 2013 elején a Kft tulajdonosai egyhangúlag fogadták el, ennek alapján folyik a TDM szervezet munkája. Hogy ez a munka mennyiben sikeres, jól mutatják a statisztikák: 2013 első felében a **belföldi vendégforgalom Miskolcon 12,7%-kal nőtt**, az **összes vendégszám pedig 7,7%-kal**, s ugyan a külföldi forgalomban némi csökkenés volt tapasztalható az év első felében, augusztusra a **lengyel vendégéjszakák száma** jelentősen megugrott, amely régiós szinten **elérte a 42%-os növekedést** a 2012-es év hasonló időszakához viszonyítva.

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.

I. Marketingmunka

Több irányban kezdődött el a marketingmunka a szervezeten belül:

A turizmusfejlesztéshez általánosan használt marketingeszközök kialakítása

I.1. Honlap

2012 legvégén elindult a www.hellomiskolc.hu portál, amely ma 4 nyelven kommunikál, 2 nyelven 100%-os a feltöltöttsége (magyarul és angolul), németül és lengyelül pedig 90%-os. Az orosz nyelvi fordítások most készülnek.

A honlapot több mint negyven európai város turisztikai portáljainak elemzését követően úgy készítettük el, hogy az a mai kor igényeinek mindenben megfeleljen, s lehetőséget biztosítson a további technikai és turizmusszakmai bővítésekre is. A portál az ÉMOP-2.3.1-12-2012-0006 számú pályázatból került véglegesítésre, a folyamatos fejlesztést a TDM munkatársak végzik, jelenleg 1200 látnivaló, turisztikai szolgáltatás és esemény került feltöltésre 5 nyelven.

A portál legfontosabb funkciói:

1. **városi rendezvénynaptár többrétű kezelése**

Az eseménynaptár funkciót a párizsi és londoni turisztikai portál mintájára alakítottuk ki. Kezelni tudja az eseményeket esemény típusonként, valamint helyszínenként és időpont szerinti válogatásban. A programokat különböző kategóriákba tudjuk feltölteni, amely révén tovább szűkíthető egy-egy keresés. Mára az alábbi programok érhetőek el:

- az MKK rendezvényei – ezeket az MKK munkatársai töltik
- állandó rendezvények, programok – a TDM munkatársak töltik
- a színház programjai – a TDM munkatársak töltik
- a szimfóniusok programjai – a TDM munkatársai töltik
- a Miskolci Nemzeti Színház programjai – a TDM munkatársak töltik
- a CineMis filmvetítései – a TDM munkatársak töltik
- az ÉSZARERDŐ programjai – a TDM munkatársak töltik
- civil szervezetek turisztikai programjai – a TDM munkatársak töltik
- túrák – a TDM munkatársai töltik a természetjáró egyesületek tájékoztatása alapján
- a Csodamalom Bábszínház őprogramjai
- a TDM irodába beérkező minden egyéb, turisztikailag is számottevő rendezvény

Az eseménynaptár funkcióhoz részletes keresőt rendeltünk, az egyes eseményeknél jelzi, hogy az adott helyszínen milyen egyéb rendezvények vannak, illetve hogy az adott kategóriában milyen egyéb rendezvényeket ajánlunk.

A keresőben alapból felkínálja a következő napi programokra, illetve a következő hét programjaira a szűrési lehetőséget.

2. **szolgáltatói hozzáférés**

2013 júliusától folyamatosan kötjük meg a foglalási szerződéseket a turisztikai szolgáltatókkal, s adjuk ki nekik a hozzáférést a saját adataikhoz. Innentől kezdve ők be tudják állítani a saját foglaltsági adataikat, csomagokat, akciós ajánlatokat tudnak feltölteni.

3. **online foglalás és ajánlatkérés lehetősége**

Jelenleg a vendégek az egyes turisztikai szolgáltatásokról ajánlatot is tudnak kérni, illetve lehetőség van a foglalásra is, amennyiben a szolgáltatók feltöltötték áraikat. A szolgáltatók maguk dönthetik el, hogy feltöltenek-e árat, vagy kizárólag az ajánlatkérés működik.

4. **social media kapcsolatok**

A honlapon elérhetőek a social média felületeink (Facebook oldalak magyar, angol, német és orosz nyelven, Twitter, Foursquare, Pinterest, Google+), ugyanakkor az admin felületből és a nyilvános oldali felületekről lehetőség van a cikkek azonnali megosztására is.

A TDM szervezet összesen 4 nagyközönségi és 1 szakmai Facebook oldalt fejleszt, ezen túl társszerkesztői vagyunk 3 tematikus oldalnak is. Ez azt jelenti, hogy napi szinten mintegy 7000 felhasználót tudunk elérni.

5. **saját útiterv tervező**

Európa vezető turisztikai desztinációinak portáljaihoz hasonlóan a www.hellomiskolc.hu oldalon is elindult a **saját útiterv funkció**.

A funkció az alábbiak miatt fontos:

a.) Az utazás tervezésének a fázisában

- Nyomtatható és PDF-be tehető, így ha a vendég út közben nem használja a számítógépét vagy okostelefonját, akkor is könnyedén magával tudja vinni.

- Előre össze tudja állítani a saját programját, minden fontos infót már a tervezés időszakában össze tud gyűjteni.

- El tudja küldeni a tervezett programot a családtagjainak e-mailen, így (ne adj Isten) munkaidő alatt vagy után is együtt tudják tervezni a miskolci programjukat akkor is, ha egymástól távol vannak.

- A tervezőbe belepakolhatóak nemcsak a látnivalók, hanem pl. az éttermek, szállások adatai is, ami alapján akár már az indulás után is el tudja érni az adott szolgáltatót, illetve azok a programok, rendezvények, amelyek iránt érdeklődik a vendég - így már az indulás előtt komplett programot tud összeállítani könnyedén, anélkül, hogy bármi kimaradna.

b.) Érkezés után

- Az előre lementett útiterv alapján könnyebb a tájékozódás és kevesebb a bizonytalanság

- Akár tableten vagy okostelefonon is offline formában is ott van minden fontos információ a lementhető PDF dokumentumban

Az útiterv funkciót 2 nappal ezelőtt élesítettük, jelenleg még mi is teszteljük. Ha bármilyen javaslatuk van a fejlesztéshez vagy hibát találnak a működésben, örömmel vesszük a visszajelzéseket.

6. Lapozható katalógus

Miskolc turisztikai kiadványai online, lapozható formában elérhetőek a www.hellomiskolc.hu odlalról. A prospektusok PDF-ben le is tölthetőek, ki is nyomtathatóak, de ha valaki e-book-ként akarja lapozni őket, erre is lehetőség van.

7. interaktív térkép és túraútvonal tervezési lehetőség

Interaktív térképünkön a vendégek szabadon válogathatnak Miskolc és környéke turisztikai kínálatából. A honlap tartalmi struktúrájától eltérően térkép alapon is megtalálhatóak a szolgáltatók, így a vendégek meg tudják tervezni a kirándulásukhoz szükséges programjukat a térkép segítségével is. Jelenleg az alábbi szolgáltatások érhetőek el:

- szállások
- vendéglátás
- látnivalók
- programok
- hasznos – jelenleg az orvosi ügyeletek és a posták, most állítják be a kollégák a gyógyszertárakat és nemzeti dohányboltokat

8. hírlevél kezelés

A rendszer lehetőséget biztosít arra, hogy számos kategória alapján szegmentáljuk az oldal felhasználóit. Jelenleg 22 féle hírlevelünkön keresztül összesen 2906 felhasználót érünk el. Heti nagyközönségi programajánló hírlevelünket közel 700 címre küldjük ki minden csütörtökön, amit a turisztikai szolgáltatók rendszeresen tovább népszerűsítenek a saját csatornáikon.

2013 decemberében elindult a Google Adwords kampányunk a honlap látogatói számának növelése és jobb pozicionálása érdekében. A kampányban egy játékot is hirdettünk, amelynek keretében összesen közel 500 új hírlevél olvasóra is szert tettünk.

9. további „front office” funkciók

Egyelőre kapacitás hiányában nem tudtuk feltölteni, de a rendszer lehetőséget kínál a **szakácskönyv** funkcióra, ahol a Miskolchoz kapcsolódó receptek feltöltésére van lehetőség. Emellett működik a **webáruház** funkció beépített készletnyilvántartással és vonalkód generátorral. A portál elérhető **mobilon** is – azzal a meghagyással, hogy a terv az, hogy ha valaki okostelefonról jelentkezik be, akkor automatikusan átviszi őket a mobil applikációnkra. 2014-ben szeretnénk egy nagyobb design fejlesztést, amelynek keretében a 2013-ban egyre népszerűbbé váló responsive design-ra szeretnénk rátérni, mivel a honlap felhasználóinak 22%-a már tableten keresi fel a hellomiskolc.hu-t.

10. A TDM kutatásokat és háttér munkát segítő funkciók

- 100%-ban mobil applikáció kompatibilis, tehát nem kell külön feltöltenünk az applikációba az adatokat, hanem interfészen keresztül át tudja adni a szükséges infotrmációkat
- NETA adatbázis átvételére lehetőség
- APEH által elfogadott számlázási, pénzügyi modul – komplett pénzügyi nyilvántartás likvid és számlázási funkcióval
- Statisztikák készítése célcsoport elemzésekhez, a portált látogató, regisztráló és azon foglaló vagy ajánlatot kérő felhasználók nyilvántartása, stb.
- TDM szoftver integráció (más rendszerekkel) – a rendszer ezáltal összekapcsolható más TDM portálokkal és utazási irodai szoftverekkel, így a teljes feltöltés után komplex csomagajánlatok közvetlen közzétételére is lehetőség van (a szakmai fejlesztésre 2014-ben kerülhet sor, a szoftverfejlesztés megtörtént)

A weboldal optimalizálása most van folyamatban, október első hetében indul az első Google Adword kampány.

I.2. Mobil applikáció

A weboldal-fejlesztéshez szorosan kapcsolódó applikáció fejlesztés során az MTA SZTAKI-val dolgozunk együtt az ÉMOP-2.3.1-12-2012-0006 számú pályázatnak köszönhetően.

Az applikáció célja

- hogy hangos útikalauzként elegendő csak zsebre vágni készüléket, mivel a felfedezés közben úgyis látványosságtól látványosságig vezetjük a felhasználókat. Minden látványosság (leírások és azok hangjai, képei), illetve további érdekes történet automatikusan a megfelelő helyen és időben jut el hozzá (a GPS-es mobilnak köszönhetően).
- hogy sétáinkkal más szemmel tekinthessen a vendég az új vagy már ismert helyekre, tárgyakra, motívumokra és szórakozva, kalandozva fedezhesse fel környezete múltját és jelenét
- hogy hangos GPS-es útitkalauzunkat használva ne kelljen térképekkel és útikönyvekkel bajlódnia
- hogy mindig tudja, hogy merre jár és otthonosan érezze magát utazása során
- hogy mindig naprakész információkat tudjunk nyújtani a vendégeknek, lehetőség szerint több nyelven

Mit nyújtunk?

- a honlapunkon is elérhető összes információt jól, könnyen áttekinthető rendszerben bemutatva, okostelefonra és tabletre optimalizálva
- 1-2 órás élvezetes sétáinkkal a vendég önállóan fedezheti fel a várost – a séták most vannak kialakítás alatt
- Séta közben hangos navigációval juthat el egyik pontból a másikba.
- Offline interaktív térképet adunk, így a használat során nem kell Internetért fizetni
- Útközben hasznos helyeket (éttermek szórakozóhelyek, boltok, stb.) is találhat a vendég a térképen.
- Különböző nyelveken használható
- A térkép használata közben a program automatikusan követi, merre jár a felhasználó, persze csak ha szeretné… Útközben bármikor megörökítheti élményeit: fotózhat, szöveges és hangjegyzetet készíthet élményeihez. Az út végeztével elmentheti útvonalát, majd virtuálisan bejárhatja, akár 3D-ben is.
- az élmények gyorsan, egyszerűen oszthatóak meg a Facebookon és egyéb social média csatornákon.

A program az iPhone vagy az Android alkalmazásboltjaiból letölthető és offline használható, a Windows felhasználók számára pedig online használható.

Fesztivál funkció

Az Operafesztiválon teszteltük először, majd a Cinefest számára is biztosítottuk a fesztiválprogramok közvetlen elérését több nyelven. A visszajelzések a vendégek részéről nagyon pozitívak voltak.

Folyamatos fejlesztés

A mobil applikáció alábbi funkcióit most teszteljük (a miáltalunk megfogalmazott igények szerint kerül az alapfunkció továbbfejlesztésre):

- saját túratervező funkció – kerékpáros és gyalogos hegyi túra előtt a vendég saját magának meg tudja tervezni szintelemelkedésekkel, pihenőhelyekkel, a látnivalók beépítésével a saját útját és le tudja menteni offline a telefonjára. A térképbe beépítjük a felfestett túrautakat is.
- előre programozott, a TDM által kínált hegyi túra funkció – vezetett gyalogos és kerékpáros hegyi túrák korosztályonként, szintemelkedésekkel és látnivalókkal

A tartalmat a TDM fejleszti, a honlapra felkerülő információk esetében mi dönthetjük el, hogy viszont szeretnénk-e látni az applikáción. Ha igen, a rendszer 24 órán belül, egy tartalmi kontroll után frissül.

Az első vezetett séta az applikációban most készül a Diósgyőr-Lillafüred projekthez kapcsolódva, amit a télen egy belvárosi séta fejlesztése követ majd. A lillafüredi séta első állomásai a Függőkertek fejlesztéséhez kapcsolódva már elérhetőek a készülékeken.

I.3. Print és online kiadványok

A TDM ebben az évben saját erőből jelentette meg a 365 nap Miskolcon kiadványt 10.000 példányban a kulturális turisztikai termékfejlesztés első állomásaként. A kiadvány grafikai tervezését a MIKOM végezte. A kiadvány a látnivalókat mutatja be, rövid leírással. A kiadvány sikeresnek mondható, hiszen az április-szeptember közötti időszakban kb. 8.000 db fogyott el belőle. A kiadvány népszerű a miskolciak körében is.

A 365 nap Miskolcon mintájára, de szűkebb tartalommal jelentettünk meg imázskiadványt német, lengyel és orosz nyelven. Ugyan a kiadványt elsősorban vásárokra, workshopokra szántuk, már mind a lengyelből, mind a németből utánnyomásra kényszerültünk.

A 2014-es kiadványcsomagra, amely tartalmazni fog imázskiadványt, szálláskatalógust, bor-gasztro katalógust, kerékpáros információs anyagot, eseménynaptárt és a MiskolcOn továbbgondolt változatát, most van kiírva a közbeszerzés, reményeink szerint november közepén a nyertessel el tudjuk kezdeni az előkészítést.

A TDM minden csütörtökön megjelenteti online kiadványát, a Bakancsban és tűsarkúban Miskolcon programajánlót. Jelenleg közel 700 címre küldjük ki, a turisztikai szolgáltatók nagy része mára kinyomtatja és elérhetővé teszi a vendégek számára, illetve több szolgáltató a saját hírlevelén is kiküldi. A kiadvány a honlapunk főoldaláról is elérhető.

I.4. Marketingakciók bel- és külföldön

A TDM szervezet a turisztikai szolgáltatókkal karöltve egy egész évre előre megtervezett marketingterv alapján dolgozott.

1. **Miskolc turisztikai kínálatának belföldi bemutatása**

A belföldi kampányunk a budapesti Utazás 2013 kiállítással kezdődött, amelyet több személyes promóciós megjelenés követett az Alföld nagyvárosaiban az április-májusi időszakban. A nyarat egy TV-s bemutatkozással kezdtük (TV2 – Kalandjárat), ahol elsősorban a családosokat szólítottuk meg. Az Operafesztiválhoz kapcsolódva a port.hu oldalon imázsbanneren népszerűsítettük a város nyári turisztikai kínálatát, majd a július-szeptemberi időszakban az Index és az Origo turisztikai oldalain voltunk jelen folyamatosan. Az online megjelenéseket szintén a TV2 Kalandjárata zárja, ahol már az őszi-téli ajánlatot mutatjuk be. Novemberben indult el Google Adwords kampányunk, amihez kapcsolódva 2014 februárban egy Facebook kampányt is csatolunk.

Marketingmunkánk mögött folyamatos a visszacsatolás, a monitoring, annak érdekében, hogy minél kevesebb forrásbevonással minél szélesebb rétegeket lehessen megszólítani – lehetőség szerint olyanokat, akik utána fogyasztóként jelentkeznek a miskolci kínálatra.

Kifelé irányuló 2013-as aktivitásunk:

a.) nagyközönségi megjelenések

- Január – április – Utazás 2013 és régiós utazási kiállítások
- április-május – Alföld road show, Debrecen, Szolnok, Szeged, Nyíregyháza, Kecskemét
- augusztus – Szeged (Hungaricum fesztivál)

b.) online megjelenések

Egész nyáron ott voltunk a travelo.hu-n, amely az index.hu turisztikai aloldala. 4 cikk jelent meg Miskolcról, folyamatosan 3 hónapon keresztül ment a banner-megjelenés, valamint az ongo.hu 6 hetes Miskolc játékot hirdetett, nagyon jó visszhanggal. Az Operafesztivál előtt 3 hetes port.hu bannermegjelenésünk volt.

c.) TV, rádió megjelenések

Sajnos forráskeret nem igazán volt aktív TV-s rádiós és TV-s jelenlét finanszírozására. Idén két alkalommal forgatott a MIDMAR szervezésében a Kalandjárat Miskolcon, illetve a szolnoki rádióban volt egy Miskolchoz kapcsolódó játékunk. A nyíregyházi rádió az alföldi kampány keretében mutatta be Miskolcot, illetve a Kölcsey TV az Operafesztiválhoz kapcsolódva 2 héten keresztül reklámozta Miskolc turisztikai kínálatát.

Az országos és helyi elemzések azt mutatják, hogy folyamatosan rendeződik át a belföldi piac. A Miskolc iránt érdeklődők elsősorban a Barlangfürdőt és a Bükk kínálatát tekintik vonzerőnek, másodlagos vonzerő a vár, a belváros kínálata a múzeumokkal és a kulturális kínálat. A belföldiek átlagos tartózkodási ideje 2013 I. félévében 1,9 nap volt, amely 5,1%-kal volt kevesebb, mint egy évvel ezelőtt. Ez azt jelenti, hogy a másodlagos attrakciók és az állandó programok bővítését kell a közeljövő legfontosabb feladatának tekinteni.

Marketing megjelenéseinkről folyamatosan tájékoztattuk a TDM tagokat és a miskolci turisztikai szolgáltatókat hírlevelünkben és a Miskolc TDM szakmai Facebook oldalon.

2. Külföldi aktivitások

A célcsoportok meghatározásakor arra törekedtünk, hogy lehetőség szerint azokon a területeken reklámozzunk, ahol már van érdeklődés a térség iránt, új célcsoportok megszólítására 2014-től kerülhet sor. A célcsoportok „megdolgozása” hosszú folyamat, s intenzív és folyamatos marketingkommunikáció szükséges ahhoz, hogy eredményeket lehessen elérni, ezért fontos, hogy általános imázskampány helyett jól körülhatárolt célterületek felé kommunikáljunk.

Három területen voltunk jelen kisebb-nagyobb intenzitással:

- **Ausztria** – itt a Linzi Magyar Napokon mutatkozott be Miskolc turisztikai kínálata, illetve a német területért felelős kolléganőnk folyamatosan küldi a sajtóanyagokat Miskolcról az osztrák újságíróknak és a Magyar Turizmus Zrt osztrák külképviselet-vezetőjének. Statisztikai adatok nem állnak rendelkezésre, a cél a piac megdolgozása volt, bevezető jelleggel. Az osztrák piacon összesen kb. bruttó 500.000 Ft értékű megjelenésünk volt.
- **Lengyelország** – egy egész nyáron át tartó marketingkampányt folytattunk három másik TDM szervezettel és a Magyar Turizmus Zrt-vel közösen finanszírozva, Lengyelország déli részén. A TDM saját forrásból bruttó 660.000 Ft-ot tett hozzá, illetve a Diósgyőr-Lillafüred projektből meg tudtunk finanszírozni egy egy hetes zakopane-i bemutatkozást, amely nettó 660.000 Ft volt.
  A kampány során személyesen Krakkóban, Kroso-ban és Zakopane-ban mutatkoztunk be különböző közönségrendezvényeken, ezen túl augusztusban Google Adwords

kampányunk és a legfontosabb lengyel portálokon banner kampányunk folyt. A kampány októberben turisztikai szakmai workshoppal folytatódott, összesen 3 lenygel nagyvárosban mutatkoztunk be. 2013 novemberében egy 15 fős lengyel utazási irodai tanulmányutat láttunk vendégül 3 napon keresztül Miskolcon, bemutatva nekik a legújabb eredményeinket.

A kampányon belül folyik a fogadóterület felkészítése – egyfelől a turisztikai portálunk és mobil applikációnk lengyel nyelvű változatainak elkészítése. Ezen túl a TDM tag szolgáltatók számára felajánlottuk a bemutatkozó anyagaik ingyenes fordítását. A 2014-es év feladata lesz az étlapok és a szolgáltatói egyéni honlapok lengyel verziójának az elkészíttetése, fordítása.

- **Oroszország** – az orosz piac ebben az évben kezdett erősödni, elsősorban Moszkvából és Szentpétervárról és környékéről érkeznek vendégek. Az orosz piacon az első személyes bemutatkozásra Jekatyerinburgban került sor idén augusztusban, ahol két turisztikai workshop keretében mutattuk be Miskolc kínálatát az ottani utazási szakembereknek. A Jekatyerinburg-Budapest charter járat érkezéséhez kapcsolódva az ottani utazási szakemberek 2014 márciusában Miskolcra látogatnak, hogy felmérjék, mit tudnak beletenni a csomagajánlataikba az itteni kínálatból.

II. Fogadóterületi (szolgáltatók, attrakciók) felkészítés

Azokon a területeken, ahová a magyarok szívesen utaznak, már évtizedekkel ezelőtt voltak magyar nyelvű kiadványok, étlap, szobamappa, stb. Ma ezt már alapelvárás a szolgáltatók felé a vendégek részéről. Jó példa lehet erre Magyarországon Hajdúszoboszló vagy Eger, ahol vasárnaponként már lengyel nyelvű misét is tartanak a vendégek komfortérzetének növelésére, vagy Hévíz, ahol már minden turisztikai szolgáltató beszél oroszul.

A TDM a fogadóterület felkészítése érdekében több fórumot tartott az RMI-vel közös szervezésben a lengyel piaci igényekről, a nyár elején Miskolcon, szeptember elején pedig Egerben. Párhuzamosan a 2014-es ajánlatokat már fordítjuk lengyelre, illetve németre és oroszra is. Az orosz piac fogadásának érdekében a TDM az összes miskolci attrakcióról készít orosz nyelvű bemutatást, a szolgáltatókat pedig honlap-menü és éttermi menü sablonokkal segítjük.

III. Személyes ügyfélszolgálat

A személyes ügyfélszolgálat 2013 júliusáig az Almássy kúria aljában lévő információs irodában történt. A költözésre júliusban került sor, amikor is több mint 4 köbméternyi prospektust költöztettünk át az új irodába. A munkának csak egy részét tudtuk a hivatalos megnyitóra elvégezni, hiszen több bútor csak július folyamán érkezett meg. Júliusban rövidebb nyitva tartás mellett azon voltunk, hogy a nyitva tartási időn túli időszakban a lehető leghamarabb minden a helyére kerüljön (reggel 7.30-8.30 és este 17.00-20.00 óra között). Júliusban hétfő-péntek között 8.30 – 17.00 között voltunk nyitva, szombaton 10.00-15.00-ig, vasárnap pedig csak a régiségvásár és rendezvény idején.

Augusztusban, a költözés és berendezkedés után a nyitva tartásunk változott és egész héten minden nap hosszú nyitva tartással vártuk a vendégeket.

Éves látogatottsági statisztikák:

Iroda elnevezése: *TOURINFORM-MISKOLC 2013 összesített*	VENDÉGFORGALOM		
	SZEMÉLYESEN	TELEFONON	ÍRÁSBAN (levél, fax, e-mail)
január	740	77	21
február	1059	120	37
március	650	60	40
1. negyedév összesen	2449	257	98
április	1033	60	42
május	1036	72	58
június	1052	83	57
2. negyedév összesen	3121	215	157
július	1856	56	25
augusztus	1424	89	44
szeptember	869	73	24
3. negyedév összesen	4149	218	93
október	557	62	49
november	549	47	48
december	332	50	27
4. negyedév összesen	1438	159	124
Összesen:	11157	849	472

Újdonság: infopont a Barlangfürdőben és Lillafüreden

2013. július 15-től a Barlangfürdőben is saját infopontot működtet a TDM a csütörtök-vasárnap közötti időszakban. A forgalom folyamatosan a várakozásokat jelentősen meghaladja, kb. a Tourinform iroda forgalmának a kétszerese, s míg a Tourinformban számos miskolci fordul meg, addig a Barlangfürdőben külföldi turisták kérnek nagyrészt tájékoztatást. Az infopont forgalma folyamatosan azt mutatja, hogy az infopontot a későbbiekben is szükséges fenntartani, illetve érdemes bővítésen gondolkodni.

A tapolcai infopont forgalma azt mutatja, hogy 2014-ben feltétlenül szükséges egy, a fürdőn kívüli infopont beindítása:

A miskolctapolcai információs iroda forgalma 2013-ban

	magyar	külföldi
július	154	242
augusztus	425	748
szeptember	114	289
október	67	230
november	55	118
december	24	46

Lillafüreden az Északerdővel kötött megállapodás alapján szintén 2013 július közepétől érhetőek el a turisztikai információk a kisvasút megállóban lévő ökoturisztikai központban. A helyet, infrastruktúrát és a munkatársat az Északerdő biztosította, mi pedig a kiadványokat és a folyamatos tájékoztatást. **2014-ben szintén fontos feladat, hogy önálló munkatárssal folyamatosan szakszerű tájékoztatást tudjunk nyújtani a vendégeknek** – ezt a Függőkert átadása kiemelten is indokolja.

Összegzés

Összességében elmondható, hogy a TDM elérte azokat a célokat, amelyeket egy évvel ezelőtt kitűzött a saját maga számára. 2013 augusztusától már a termékfejlesztésre fókuszálunk, illetve kiemelten foglalkozunk a fogadóterületi felkészítéssel. Nagyon fontos lenne, hogy a 2014-es esztendőben olyan marketingkerete legyen a TDM-nek, amely lehetővé teszi az intenzív és folyamatos a jelenlétet a legfontosabb küldőpiacainkon, ami min. 12 millió forintot tenne indokolttá (4 külföldi küldőterületen való intenzív jelenlét és a belföldi marketingtevékenység). Ennek megfinanszírozásáról a szolgáltatókkal már elkezdtünk tárgyalni.

2014-es munkaterv

Cégünk 2014-es munkatervében a fentiek alapján az alábbi prioritások szerepelnek:

1. turisztikai marketingmunka
2. turisztikai termékfejlesztés és értékesítés ösztönzés
3. turisztikai kommunikációs infrastruktúra fejlesztés
4. egy hosszú távú közösségi fejlesztési stratégia elkészítése, amely tartalmazza a min. 5 éves termékfejlesztési, programfejlesztési és pozicionálási irányokat

Célok

- 10%-os belföldi, 15%-os lengyel és 10%-os orosz forgalomnövekedés
- az előző évhez képest 200%-kal több potenciális vendégelérés
- a turisztikai kommunikációs infrastruktúra továbbfejlesztése
- a családokat megszólító turisztikai termékek kidolgozása, bevezetése
- Fogadóterületi felkészítés az orosz-ukrán, valamint lengyel vendégek érdekében

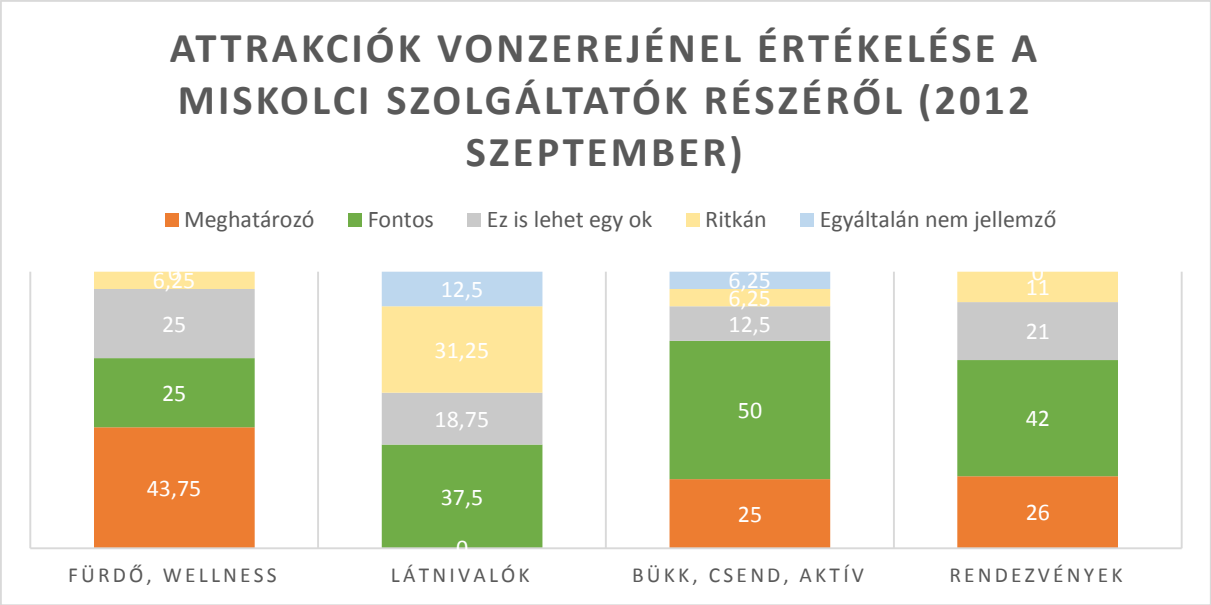
I. Marketingtevékenység

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-es esztendőben már egy, az érintett szolgáltatókkal is leegyeztetett, megfelelő adatgyűjtésre alapozott hosszú távú marketingstratégia kommunikációs irányvonalainak mentén szeretnénk a munkánkat végezni.

I.1. A brandépítés kérdései

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



Felmérés: MIDMAR

A 2013-as esztendő azért volt rendhagyó, mivel a turisztikai márkaépítést úgy kellett elkezdenünk, hogy nem voltak megfelelő és részletes adataink 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 bandépítés akkor lehet sikeres, ha a küldőterületi marketingmunka és a fogadóterületi kínálat minősége megfelelőképpen egymásra van építve.

A turisztikai brandépítéshez a következőket kell eldönteni szolgáltatói (közösségi) szinten:

- 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

I.2. Belföld

(Összeállította: Nagy Júlia)

Az elmúlt év fontos tapasztalata volt az átlagos tartózkodási idő csökkenése Miskolcon (5,1%-kal a belföldi forgalomban az év első felében) egy 7%-os vendégéjszaka-szám bővülés mellett. Az 1,9 nap átlagos tartózkodási idő azt mutatja, hogy a legtöbb belföldi vendég 2 vendégéjszakát sem tölt el Miskolc közigazgatási területén –több belföldi vendég érkezik, több éjszakát tölt el, de kevesebb időre.

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 őszig 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 termékké, ez a munka a következő hónapok feladata.
- **Kulturális kínálat (látnivalók, 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 kínálataként tud szerepelni.

A marketingeszközökről:

- A budapestiek fő jellemzője, hogy belföldön körülöttük a legnagyobb a médiazaj.
- Turisztikai szempontból probléma, hogy Magyarország összes turisztikai desztinációja értük 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 beletehetőek.
- **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 Miskolcnak jó lehetőségei vannak ezen a területen
- mivel nincs akkora médiazaj vidéken, hamarabb lehet megszólítani őket személyes „termékbemutatók” alkalmával, így javasolt a fesztiválokon, 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.

A MIDMAR legfontosabb feladatai a belföldi turizmus élénkítése érdekében

- 2014-ben végzünk egy *részletes piackutatást* Magyarországon, amelynek célja annak felmérése, hogy a miskolci kínálatból mit ismernek a hazai fogyasztók, illetve milyen ezeknek az attrakcióknak a megítélése. A felmérés területileg is szegmentált lesz, hogy a termékfejlesztést és marketingmunkát ennek megfelelően tudjuk a belföldi piacon célcsoport-orientáltan végezni.

- *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)

Optimális marketingcsomag 2014-re (a pályázati kiadványcsomag nélkül)[1]

Marketingeszköz megnevezése	**Tervezhető költség / év (nettó)**[2]
Kiállításokon való minimális megjelenés (Utazás 2014 Budapesten, Menjünk világgá + a debreceni az RMI-vel közösen)	800.000 Ft
Alföldi road show tavasszal, a tavalyihoz hasonló konsktrukció alapján	700.000 Ft
Google Adwords kampány egész évben	2.000.000 Ft
Online kampány	3.000.000 Ft
TV, rádió megjelenés rendszeresen (országos csatornák)	4.000.000 Ft
Óriásplakát és citylight kampány tavasszal (pályázatból)	2.000.000 Ft
Térképek, nyomtatványok a termékfejlesztéshez Kapcsolódóan, plakátok, szóróanyagok (amelyek nem részei a pályázatnak)	3.000.000 Ft
Összesen	15.500.000 Ft

[1] A marketingcsomagból minden esetben annyit tudunk megvalósítani, amennyi forrás végül az Önkormányzat és a Miskolc és Térsége Idegenforgalmi Egyesület részéről a rendelkezésünkre fog állni, tehát a fenti marketingcsomag az optimális, javasolt forrásfelhasználást jelzi.

[2] A marketingeszközök száma vagy ára a 2014-es költségvetésünk függvényében változhat, itt a javasolt ideális csomagot mutatjuk be.

I.3. 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 bükfürdői 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, Bükfürdőnek 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 forgalomélénkülés, 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, Bükfürdő 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 régiek 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.

Mindezek alapján a MIDMAR javaslatot tesz a külföldi piacokon való 2014-es marketingmunkára, végiggondolva és utána járva annak, hogy mi lenne az a minimum forrás, amihez szükség lenne, hogy vendégforgalmat is generáljon. Mivel valószínűleg azonban ennyi forrásunk nem lesz, a küldőpiaci jelenlétről is beszélnünk érdemes.

Az elmúlt évek statisztikai adatai és a 2013-as tapasztalatok és szolgáltatói visszajelzések alapján 5 küldőpiacra dolgoztunk ki marketingterv javaslatot, azon országokra, ahonnan az elmúlt évek alapján a legtöbb vendég érkezett Miskolcra, illetve amelyekben a régiós statisztikák alapján a legtöbb potenciál van a vendégforgalom / vendégéjszaka bővülésre. Ezek:

- Lengyelország – 2013 első felében 42%-os bővülés (KSH)
- Oroszország – 2012-ben országos szinten 30%-os bővülés, amely 2013-ban érezhetően tovább nőtt (miskolci statisztikai adataink még nincsenek)

Az elmúlt években kiemelt aktivitás volt jellemző Miskolc részéről, ezért javasolt továbbgondolni:

- Ausztria
- Németország (2011-ben a KSH statisztikák szerint a 2. legfontosabb küldőterület volt)
-

Kérdés, s erről is a szolgáltatói közösségnek kell dönteni, hogy elinduljunk-e 2014-ben Románia (2011-ben a 3. legfontosabb küldőterület volt, a régióban 50%-kal nőtt a vendégéjszakáik száma 2013-ban) és Ukrajna felé (2011-ben a 4. legfontosabb küldőterülete volt Miskolcnak), mivel ezeken a területeken nem, vagy alig volt miskolci és régiós marketingaktivitás az elmúlt két évben.

Lengyel piaci aktivitás 2014

(Összeállította: Nagy Júlia)

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 KSH gyorstájékoztató szerint Észak-Magyarországon a lengyel vendégéjszakák száma 42%-kal nőtt 2013 január-július között. 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 felfedezők, 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 ismertetők, 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)

Hosszú hétvégék, ünnepnapok 2014-ben

Iskolai szünetek: 04.17-04.22, 06.28-08.31, 12.24-12.31.

Ünnepek, amikor utaznak: 2014.05.01-i hét, 2014.06.08-19., 2014.08.15-i hétvége (3 napos), 2014. november 11-12-i hét

Javasolt marketingeszközök 2014-ben

A 2013-as tapasztalatok alapján elmondható, hogy a lengyel piacon érdemes a környékbeli többi TDM szervezettel és az MT ZRT-vel közösen megjelenni. Mivel a lengyelek szeretnek utazni és általában nem egy helyen töltenek el hosszabb időt, hanem néhány naponta továbbutaznak, a régiós jelenlét és a csillagtúra lehetőségek bemutatása feltétlenül hasznos.

2014-re az alábbi megjelenéseket javasoljuk, azzal a meghagyással, hogy ha csatlakozunk a régiós kampányhoz, a megjelölt költségvetés a negyedére csökkenhet.

2014 elején több lengyel nyelvű kiadvány is megjelenik Miskolcról a TDM pályázat keretében ezeket nem tartalmazza az alábbi összeállítás.

Marketigeszköz	Ideális min. forrás / év[3]
Rendezvényeken való turisztikai bemutatkozás (min. 4 rendezvény, szállással, utazási költségekkel)	2.000.000 Ft
Google Adwords kampány (javasolt tavasszal)	1.000.000 Ft
PR cikkek	600.000 Ft
TV, rádió megjelenések (spotok nélkül)	2.500.000 Ft
Spot-ok, rövidfilmek elkészítése	1.000.000 Ft
Study tour újságíróknak	1.000.000 Ft
Workshopon való bemutatkozás	1.000.000 Ft
Fordítási költségek	1.000.000 Ft
Összesen	10.100.000 Ft

A spotok utána a szolgáltatók által is bármikor használhatóak, egyszeri befektetés. A fordítási költségek elsősorban a szolgáltatók bemutatkozó szövegeinek, menüajánlatainak, stb. a költségei, valamint a turisztikai portál lengyel nyelvű verziójának a véglegesítése, 2 Ft / karakterrel számolva.

Az összeg talán magasnak tűnhet, annyit érdemes megjegyezni, hogy átlagosan 10.000 Ft-os fogyasztással számolva a lengyel turisták kb. 75 millió forintot hagytak ebben az évben a miskolci szálláshelyeken – nem számítva az attrakció belépőket, az éttermi és egyéb fogyasztást.

[3] A marketingcsomagból minden esetben annyit tudunk megvalósítani, amennyi forrás végül az Önkormányzat és a Miskolc és Térsége Idegenforgalmi Egyesület részéről a rendelkezésünkre fog állni, tehát a fenti marketingcsomag az optimális, javasolt forrásfelhasználást jelzi.

Orosz piac

(Összeállította: Kupcsik Sarolta)

A piac a statisztikák tükrében

Évente 12 millió orosz utazik külföldre, ez közel 30 millió utazást jelent. Az utazások 50%-a vakációs turizmus, 15%-a üzleti út, 35%-a baráti vagy rokonlátogatás. A kiutazók 10 – 15%-a utazik külföldre **egészségturisztikai szolgáltatások** igénybevétele céljából. Ez évente 1,5 millió turistát jelent.

Vendégforgalmi statisztika a Miskolci kistérségben 2011-ben:

5. Vendégforgalom küldő országok szerint régiónként, megyénként, kistérségenként 2011.ÉV								
I -XII.HÓ , ÉSZAK - MAGYARORSZÁGI RÉGIÓ, **Borsod-Abaúj-Zemplén megye**								
	Vendégek			Vendégéjszakák			Átlagos tartózkodási idő	
Miskolci	száma	aránya	előző év %-ában	száma	aránya	előző év %-ában	nap	előző év %-ában
Mindösszesen	104 890	100	101,3	239 209	100	108,6	2,3	107,2
Oroszország	861	0,8	91,7	1 737	0,7	113,8	2	124,1

2012-ben a legfontosabb 10 küldőországunk közül Oroszországból 30%-os növekedést regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken 2011-hez képest. Ez 138,6 ezer vendégéjszaka-növekedést jelentett országos szinten. Ennek jelentős gazdaságélénkítő szerepe van.

A **belvárosi Tourinform irodában** nagyon kevés orosz vendég fordul meg, hisz az iroda szolgáltatásait elsősorban egyéni vendégek keresik, az oroszok pedig csoporttal, szervezetten érkeznek. A vendégek száma azonban itt is jelentős növekedést mutat.

2010	2011	2012	2013. 08. 31-ig
20 fő	24 fő	43 fő	54 fő

(2013. július végétől a Barlangfürdőben is üzemel egy **információs pult**unk, ahol **2 hónap alatt 178 orosz vendég** kért és kapott tájékoztatást, orosz nyelvű kiadványokat.)

Ha az idei első félévi összesített vendégforgalmi adatokat is megnézzük országos szinten, akkor láthatjuk, hogy az orosz vendégek száma olyan tempóban bővül, hogy várhatóan hamarosan az orosz lesz a második legjelentősebb küldőpiac a magyar turizmus számára. Az orosz vendégek továbbra is főleg Hévíz és más dunántúli fürdőhelyek, valamint Budapest iránt érdeklődnek. A Dunától keletre Hajdúszoboszló könyvelhet el jelentős orosz vendégszámot, de más keleti országrészek iránt is nő az érdeklődés. Itt azonban – Miskolcot is beleértve, eddig nem az első 10 hely egyikét foglalta el az orosz küldőpiac, ezért nem szerepel minden statisztikában külön soron.

Informálisan van arról tudomásunk, hogy a térségünkben is jelentősen nőtt az orosz vendégek száma, akiknek egy része sajnos még csak egy napra érkezik, elsősorban a Barlangfürdőt látogatják meg. A fürdő közlése szerint 2013. augusztus 31-ig hozzájuk érkezett 230 ezer vendégből 100 ezer volt külföldi, ebből kb. 22 ezer orosz – tehát a teljes vendégszám 9,5 %-a. Az orosz vendégek budapesti (1000 Út és Robinson), esetleg debreceni központú utazási irodák által szervezett egynapos kirándulásra jönnek

Miskolctapolcára, 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.

Célcsoport elemzése

Az orosz vendégek elsősorban **szervezetten, csoportosan** érkeznek hazánkba. Sokan európai vagy közép-európai körút egyik állomásaként látogatnak Magyarországra, de évről évre nő azoknak a vendégeknek a száma, akik hazánkat tekintik célországnak.

Jobban szeretik elkölteni, mint gyűjtögetni a pénzüket, s **a költésük kétszerese az európai költésnek**. Világviszonylatban a 9. helyet foglalják el. A vámmentes boltok adatai alapján az amerikai és a japán turistákat követően a 3. legtöbbet költő nemzet.

Az átlagos orosz turista 30-45 éves, jövedelme: min. 1.000,-USD/hó, Moszkvában, Szentpéterváron, Jekatyerinburgban, Novoszibirszkben vagy ezen nagyvárosok körzetében lakik. Utazással kapcsolatos **információit elsősorban barátoktól, ismerősöktől (59%),** másodsorban az internetről (37%) gyűjti. Évente kétszer utazik külföldre. **Utazási irodánál foglal**, jellemzően az utolsó pillanatban. Szívesen hagyatkoznak az **idegenvezető**k ajánlásaira nemcsak a programok, hanem a vásárlás terén is. Az egyéni turisták elsősorban a booking.com oldalon foglalnak szállást Magyarországon.

Szívesen költenek **helyi termékek**re, vonzerőt jelentenek számukra a jó minőségű és különleges **magyar élelmiszereink és a kiváló egészségügyi ellátásunk**. Az **egészségturizmus** mellett egyre divatosabbá váló termék az **eseményturizmus**, a kulturális és/vagy gasztronómiai fesztiválok, rendezvények, valamint zenés szórakozóhelyek látogatása.

Oroszországban a desztinációk népszerűségét alapvetően az alábbi tényezők befolyásolják: klimatikus adottságok, földrajzi elhelyezkedés, közlekedési összeköttetés, adott **desztináció vízumpolitikája**. Utóbbi jelent nehézséget a magyarországi utazásaik kapcsán, s nagy részük ezért is utazik szervezetten, utazási irodával, mert az ügyintézés így nem a vendégre hárul. A Szentpétervár környékén és a nyugati határvidéken élők közül azonban sokaknak van Schengeni vízuma, hisz ők előszeretettel látogatnak Finnországba és az egykori szovjet balti köztársaságokba, amelyek ma már önálló EU-tagállamok. S ha már úgyis rendelkeznek vízummal, könnyebben indulnak más európai desztinációkba is – tehát ezt a potenciális vendégkört is érdemes megszólítani.

Legnépszerűbb időpontok: január 1-8., május első fele, november első hete, nyár.

Turisztikai termékek

Az orosz vendégek számára vonzó lehet Miskolc fekvése, a természeti környezete, a friss levegőjű erdők közelsége. Pozitívum, hogy az orosz turisták számára a magyarországi távolságok nem jelentősek, tehát akár a budapesti, akár a debreceni vagy a balatoni repülőtérre érkeznek, szívesen ismerkednek a környék látnivalóival, s ez számukra akár 200-300 km-es kört jelent. Ezek a repülőterek Miskolcról is könnyen elérhetőek autópályán vagy Budapest és Debrecen InterCityvel is.

A már meglévő kínálatból **a legnépszerűbb attrakció a miskolctapolcai Barlangfürdő** és mellette a Barlang Aquaterápia, valamint **az Ortodox templom és az Ortodox Múzeum**. A belváros épített környezete azok számára jelent vonzerőt, akik már itt vannak, önmagában ezért nem utaznak ide.

A rendezvények közül **a téli Kocsonyafesztivál és a nyári Bartók Plusz Nemzetközi Operafesztivál** lehet húzóerő, hiszen mindkettőn sok olyan zenei program szerepel a kínálatban, ami **nem nyelvfüggő**. A

Kocsonyafesztivál gasztronómiai kínálata sok magyaros és helyi különlegességet is kínál a vendégeknek. Az Operafesztiválok repertoárjában többször szerepeltek már neves orosz művészek (2013-ban pl. Ribnyikov társulata Moszkvából), de az oroszok körében igen népszerű operett is érdeklődésre tarthat számot.

Elsősorban a **fesztiválokhoz kapcsolódóan** érdemes **kialakítani** olyan **csomagokat**, amelyekben a több napos programban nemcsak az adott rendezvénye(ke)n való részvétel, hanem (tematikus) városnézés és a különben is kedvelt fürdőlátogatás is szerepel. A fesztiválcsomagokat a szolgáltatókkal karöltve kell kialakítani. A Barlangfürdőnek az Aquaterápia szolgáltatásait is be kellene vonnia az ajánlatba, mert bizonyos kezelések hosszabb itt tartózkodást igényelnek, ami a vendégéjszakák növeléséhez is hozzájárul.

Az orosz ünnepek idejére (pl. pravoszláv karácsony) már létezik csomagajánlat a Szerviz Utazási Iroda kínálatában.

Javasolt marketingaktivitások

Az orosz vendégek utazási szokásait, a nagy távolságokat figyelembe véve elsősorban a szakmai és nem a közönségrendezvényeken való részvételt javasoljuk. A közönségrendezvények, a hagyományosnak számító turisztikai kiállítások közül a moszkvai MITT a leglátogatottabb, de egyrészt nehezen mérhető ezeknek a rendezvényeknek a közvetlen hozadéka, másrészt nagy költség ráfordítással járnak.

Összehasonlításképpen a Magyar Turizmus Zrt. standjain való részvétel költségei 2013-ban: (2014-re még nem jelent meg a turisztikai kiállítások listája)

helyszín	kiállítás	időszak	jelleg	egész pult	osztott pult	kiadvány
Moszkva	MITT	márc. 4 nap	köz. + szakma	500 ezer	400 ezer	80 ezer
Moszkva	Leisure	szept. 4 nap	szakmai	420 ezer	300 ezer	80 ezer
Moszkva	Intourmarket	márc. 4 nap	szakmai	180 ezer	100 ezer	40 ezer
Jekatyerinburg	Leto	ápr. 2 nap	szakmai	150 ezer	90 ezer	25 ezer
Moszkva	MITF	máj. 3 nap	köz. + szakma	150 ezer	100 ezer	40 ezer
Szentpétervár	Inwetex	okt.	szakmai	150 ezer	100 ezer	25 ezer

(+ a kiállításokra kiszállítandó többletkiadványok kezelési költsége 500 Ft/kg)

A Jekatyerinburgban októberben rendezendő Expotravelen pl. egy 4 m2-es standon 42700 rubel, azaz kb. 299 ezer Ft-os részvételi díjjal lehet megjelenni. (1 RUB = 7 HUF árfolyamon számolva)

Ezekhez a részvételi költségekhez hozzáadódnak a kiutazó munkatárs költségei: a vízumdíj (kb. 11 ezer Ft) a szállás (pl. moszkvai, repülőtér közeli szálloda 1 ágyas szoba reggelivel 4350 RUB/éj), utazás költségei (pl. WIZZ AIR-jegy 16 és 35 ezer Ft/útirány – a foglalás idejétől függően + csomagdíj > kb. 65 ezer Ft-tól), helyi közlekedés, napidíj 15 EUR/nap, biztosítás (kb. 3500 Ft). Ez mostani árakon számolva 1 főre 4 nap/3 éjszakára kb. 190 ezer Ft költség.

Az MT Zrt. moszkvai külképviselőjével folytatott megbeszélések során olyan work shopok oroszországi megrendezésének terve is felmerült, ahol Miskolc a környék más, közeli desztinációinak szolgáltatóival, attrakcióival közösen mutatkozna be. Természetesen utazási, szállás- és vízumköltség ebben az esetben is felmerül, de a nagy kiállítások több százezer forintos részvételi díja már nem, s a szervezést a külképviselő végezheti. Ezeken az alkalmakon pedig célzottan azok a turisztikai szakemberek, tour operátorok szólíthatók meg, akik a saját csatornáikon keresztül tömegeket képesek elérni. A work shopokat célszerű lenne Moszkvában és/vagy Szentpétervároon rendezni, esetleg road show-szerűen más orosz célpontokon is.

A Magyar Turizmus Zrt. is egyre nagyobb figyelemmel fordul az orosz küldőpiac felé. Eddig is szerveztek olyan study tourokat, amelyek Magyarország vonzerejét mutatták meg az orosz újságírók számára. A közelmúltban az orosz TV 1 /Kanal 1 stábja forgatott az országban, s sikerült elérnünk, hogy ne csak a tapolcai Barlangfürdőben, hanem az ortodox templomban és a belvárosban is forgassanak. Az ilyen magyarországi alkalmakhoz való kapcsolódásnak minimális költségvonzata van, viszont sok potenciális vendéget meg lehet szólítani ennek kapcsán.

Januárban a Vedivel szervezünk study tourt orosz utazási ügynökségek számára – a moszkvai külképviselet szakmai támogatásával. A helyi és környékbeli szolgáltatókat is meg kell ehhez szólítanunk, környező desztinációkkal közös ajánlatokat kialakítani, s azt kellene elérnünk, hogy az orosz vendég Miskolcról csillagtúraszerűen járja be a vidéket, hiszen elérhető távolságban van Tokaj, Eger, a Zemplén, Mezőkövesd, Aggtelek. Ha közösen jelentkezünk az orosz piacon, azért már érdemes lesz ebbe az országrészbe is beutaztatni az orosz vendéget.

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 amely ismeretek birtokában nagyobb eséllyel lehet elégedetté tenni a vendéget.

Idén januárban elindult orosz nyelvű facebook oldalunk: 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 ismertetők, 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-szolgáltatások**at. 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 segítségképpen minden évben megküldi a partnereknek.

Rövid távú eredmények

Országos, régiós és helyi szinten egyaránt várható az orosz 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 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.

Optimális marketingkeret[4]

Marketingeszköz	**Ár / év**
Kiállításokon, vásárokon való részvétel (utazással, a kiadványok szállításával, stb.)	2.500.000 Ft
VEDI tanulmányút (15 résztvevővel számolva)	1.000.000 Ft
orosz ynelvű kiadványok (ez nem szerepelt a pályázatban)	2.500.000 Ft
Fordítások költsége, mivel Miskolcról gyakorlatilag nem áll rendelkezésre orosz nyelvű szöveganyag	1.000.000 Ft
Workshopok (utazással, promóciós anyagokkal, cateringgel)	3.000.000 Ft
Összesen min.	**10.000.000 Ft**

[4] A marketingcsomagból minden esetben annyit tudunk megvalósítani, amennyi forrás végül az Önkormányzat és a Miskolc és Térsége Idegenforgalmi Egyesület részéről a rendelkezésünkre fog állni, tehát a fenti marketingcsomag az optimális, javasolt forrásfelhasználást jelzi.

Javaslatok az osztrák piacon való jelenlétre

(Összeállította: Gecsei Anikó)

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.

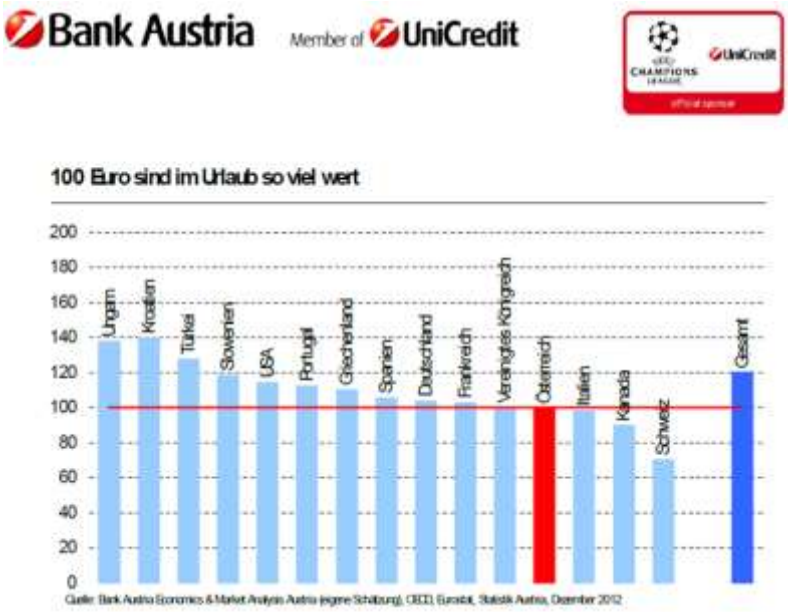
A Tourinformban 2010-ben 6 osztrák vendég érdeklődött, ami az összes külföldi érdeklődő 0,6%-a; 2011-ben 24 fő (1,7%), 2012-ben pedig 13 fő (0,9%).

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.

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. (Bank Austria tanulmány / 2012 december)



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 szerűség 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 idén külföldön tölti szabadságát. A válaszadók 64 százaléka már konkrét úti célt is választott magának, 5 százalékuk pedig Magyarországot jelölte meg, mint „biztos idei úti célt." Népességarányosan ez 300 ezer főnek felel meg, amely az MT Zrt. ausztriai képviseletének értékelése szerint, az elmúlt évek rekorderedményeinek
megismétlődését jelentheti az osztrák beutazó-forgalmukat illetően. 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 felettiek 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 fürdőzést, a városlátogatás követi a népszerűségi sorrendben. Legtöbb esetben az internet, az útikalauzok, valamint az ismerősök, barátok ajánlása alapján történik meg az üdülési célpont kiválasztása. Érdekesség, 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 célzattal, 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 igénybevételénél 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 kisvonat** 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.

Javasolt megjelenés az osztrák piacon

GRAZ

2013-ban indította el a MT. Zrt. képviselete az „Auf nach Ungarn!" kampányt Linzben, ami 2014-ben folytatódik Grazban mint kiemelt projekt.

A háromnapos fesztivál jellegű Magyar Napok Linzben (Felső-Ausztria) közel 300 ezer látogatót vonzott. Ilyen jellegű rendezvénnyel Magyarország első alkalommal jelent meg Ausztriában, melynek során kulturális, turisztikai és gasztronómiai kínálatunkat egyaránt megismerhették az osztrákok minden nap 10 és 22 óra között. Miskolc az Észak-Magyarország stand mellett önálló faházban jelent meg bőséges német nyelvű kiadvánnyal.

Költségek várhatóan a linzihez hasonló:

- bérleti díj: 400 € / faház
- szállás: 78 €/2 ágyas szoba/ éj (Összes: 4x78=312 €)
- utazás, napidíj: 80.000 HUF

Időpont: 2014. június

LINZ

A 2013. évi megjelenést megerősítve a bécsi külképviselethez csatlakozva nagyközönség vásárra kiadvány küldése vagy személyes megjelenés. Mindkettőre van lehetőség.

Időpont: 2014. március

Vásár: Kastler Hausmesse Linz / nagyközönség

Költség: a képviselet később tud információt adni.

MT Zrt. Bécs hírlevele

A bécsi külképviselet évente nyolc alkalommal jelentet meg hírlevelet, amit 1800 címre (szakmai sajtó képviselői, turisztikai szakemberek, Magyarország iránt érdeklődők) juttat el. Ebbe eddig is küldtünk miskolci információt, melyben a megjelenés ingyenes.

OSZTRÁK STUDY TOUR ÉSZAK-MAGYARORSZÁGON

2014. szeptemberében vagy októberében. szakmai tanulmányutat (utazási irodák, szakújságírók) tervez a bécsi külképviselet Észak-magyarországra, amelyhez érdemes kiemelten kapcsolódni és megerősíteni Linzben, ill. Bécsben való 2013. évi megjelenést.

Költség: még nem ismert

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.

Ünnepnapok Ausztriában / 2014

Munkaszüneti napok:

http://gesetzlichefeiertage.at/uebersicht/feiertage-2014.html

Iskolaszüneti napok:

http://www.schulferien.org/Ferien_Oesterreich/2014/ferien_oesterreich_2014.html

Optimális marketingkeret

(Nem tartalmazza a német nyelvű kiadványokat, mert az a pályázatból készül.)

Marketingeszköz	Éves költség (forintban)
Graz-i Magyar Napok (utazással, szállással együtt)	300.000 Ft
Linzi Vásár (utazással, szállással együtt)	300.000 Ft
Osztrák study (csak a minket érintő kötlségek, utazás nélkül, mivel azt az MT ZRT finanszírozza, 15 fővel számolva)	600.000 Ft
Összesen:	1.200.000 Ft

A német piac

(Összeállította: Gecsei Anikó)

Statisztika

Miskolc beutazó statisztikájában a németek az alábbiak szerint jelennek:

2011. évi adatok alapján a Németországból érkezett vendégek száma 2.896 fő (+6,3%), ami 9418 vendégéjszakát jelentett (+45%), átlag 3,3 napos itt-tartózkodással. Az összes külföldi vendéghez viszonyítva 2,8% a németek aránya, a vendégéjszaka tekintetében pedig 3,9%.

A Barlangfürdő 2012. évi statisztikája alapján 2403 fő érkezett Németországból, ami a teljes látogatottság közel 0,8%-a.

A Tourinformban 2010-ben 164 német vendég érdeklődött, ami az összes külföldi érdeklődő 18%-a; 2011-ben 241 fő (17%), 2012-ben pedig 257 fő (18%).

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 országként 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 megjelenni, amennyiben hasonló külképviseleti kampányokhoz kapcsolódik elsősorban egészségturizmus témakörben.

Javasolt megjelenés a német piacon

A német külképviselet 2014. évi marketingterve még nem található meg a honlapjukon, így a megjelenési, kapcsolódási lehetőségeket később lehet egyeztetni. A piac méreteit tekintve azonban mindenképpen érdemes előbb a miskolci szolgáltatóknál felmérni, hogy milyen mértékű a németországi vendégforgalmuk, továbbá azon szolgáltatók, melyek a barlangfürdőben működött német irodával szerződésben vagy együttműködési kapcsolatban álltak, milyen tapasztalatokat szereztek, illetve az iroda tevékenysége alapján Németország mely vidékéről érkeztek hozzájuk vendégek.

Másrészt a német külképviselet felismerve az ott élő orosz piac jelentőségét nyit ebbe az irányba és érdemes ezen a vonalon elindulni, ahol kezdetben hirdetésekkel lehetne megjelenni a németországi orosz nyelvű médiában.

Ünnepnapok Németországban / 2014

Németországban tartományonként változó az iskolai szünetek ideje, melyről pontos információ itt található:

http://www.schulferien.org/Schulferien_nach_Jahren/2014/schulferien_2014.html

Munkaszüneti napok: http://www.feiertage.net/uebersicht.php?year=2014

Javasolt marketingkeret[5]

A Magyar Turizmus Zrt tájékoztatása szerint a német piacon való jelenlétnek nincs értelme, ha nem fordítunk min. 5000 Eurót a kampányra, de az ideális hatékonyságot (amikor már a szolgáltatók is érezhetik a mérhető eredményeket) kb. min. 10.000 eurós kampány mellett lehet garantálni. Azt kell eldönteni, hogy van-e, szükséges-e ezen a piacon az aktív jelenlét, hozhat-e annyi eredményt rövid vagy középtávon a marketingmunka, hogy ekkora összegeket érdemes legyen a piacon való megjelenésre fordítani.

[5] A marketingcsomagból minden esetben annyit tudunk megvalósítani, amennyi forrás végül az Önkormányzat és a Miskolc és Térsége Idegenforgalmi Egyesület részéről a rendelkezésünkre fog állni, tehát a fenti marketingcsomag az optimális, javasolt forrásfelhasználást jelzi.

I.4. Turisztikai kiadványcsomag 2014-re

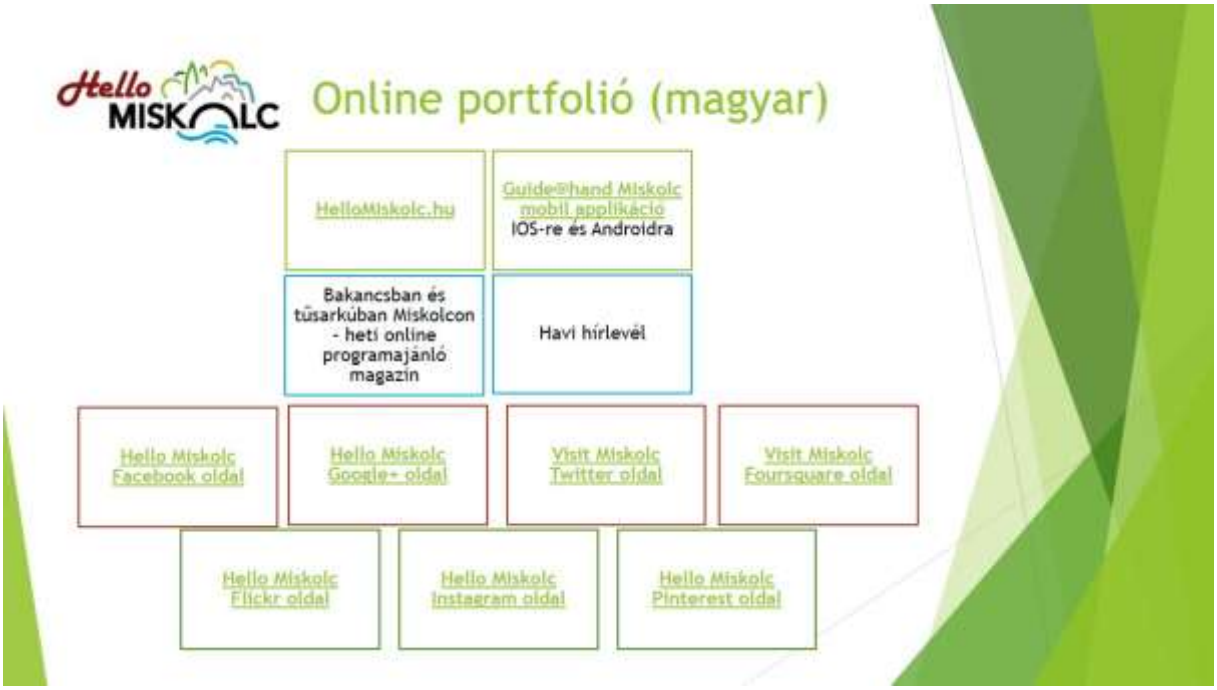
A miskolci TDM 2014-ben komplex kiadvány-portfóliót kínál a vendégek számára. A kiadványcsomagban minden korosztály, minden célcsoport megtalálhatja a saját maga számára legmegfelelőbbet mind magyar, mind angol, német, lengyel, orosz, és szlovák nyelven. A kiadványok elérhetőek lesznek PDF letölthető és lapozható formátumban is a www.hellomiskolc.hu oldalon.

Megjelenési határidők:

- Imázskiadvány: 2014 február vége
- Eseménynaptár: a 2013-as évhez hasonlóan szezontól szezonig tart, tehát a megjelenés határideje is ehhez kötött, 2014 március
- Miskolc Magazin 2014: turisztikai főszezonra jelenik meg, 2014 május
- Célcsoport orientált kiadványok: 2014 március vége
- Szálláskatalógus: 2014 február
- Bor-gasztro-kerékpár térkép: 2014 május

A kiadványok megjelenési határideje megegyezik a magyar nyelvű kiadványok határidejével.

I.5. A MIDMAR online portfoliója



Az online felületekhez kapcsolódó fejlesztések 2014-ben

Honlap

A www.hellomiskolc.hu honlapdesign 2012 végén került megtervezésre akkori Nyugat-európai minták alapján, s 2013 elején valósult meg, minimális forrásbevonással a fejlesztés. Akkor az akkori elvárásoknak 100%-ban megfelelt az oldal, hiszen a felhasználóknak csak mintegy 3-5%-a használta az internetet okostelefonnal vagy tablettel. A 2013-as okostelefon dömping azonban jelentősen megváltoztatta a helyzetet: jelenleg a honlap látogatóinak 22%-a már okostelefonon vagy tableten böngészi az oldalt. A jelenlegi technológiai fejlődés alapján az várható, hogy 2015-re az oldal használóinak 60%-a már nem PC-től fog érkezni – éppen ezért szükséges a teljes designt un. responsive desing-ra cserélni.

Adatátadás a touch info tornyokhoz

Miskolcon jelenleg 8 helyen működik touch info torony. Mára, amikor mindenki hozzá van szokva az internet adta lehetőségekhez, a touch info tornyok napi tartalmi frissítése is aktuálissá, szintén napi feladattá vált. Fejlesztésünk lehetővé teszi, hogy a www.hellomiskolc.hu adatbázisának folyamatosan frissített adatai legyenek elérhetőek a touch info tornyokon, napi egyszeri (éjszakai) frissítéssel. Az info tornyok működtetését és a kapcsolódó monitor dizájn fejlesztést a Miskolc Holding végzi.

Social media csatornák

2014-ben különleges figyelmet fordítunk a social media csatornáinkra. Nemcsak a rajongók gyűjtése a cél, hanem olyan kommunikációs tartalmak kidolgozása, amelyek egymást erősítve az érdeklődőből fogyasztó vendéget generálnak.

Hírlevelek

2014-ben egy egyedi hangulatú és dizájnú havi hírlevéllel szeretnénk felhívni a figyelmet Miskolcra, amelyet a címlistánkban szereplő jelenleg több mint 4000 címre küldünk ki. A címlista a Facebook kampánnyal mintegy 3000 címmel bővülni fog.

Nyelvi mutáció

Nagy hiányosságot pótolunk, amikor a honlapunk orosz nyelvi mutációját útnak indítjuk. A honlap várhatóan 2014 februárjáról már orosz nyelven is elérhető lesz, s az információk a mobil applikáción is elérhetőek lesznek oroszul is.

II. Termékfejlesztés

2014-re jutottunk el addig, hogy a termékfejlesztésben is előre tudjunk lépni. Négy területre fókuszálunk:

1. Családi programkínálat fejelsztése
2. Garantált programok
3. Minden napra egy program - csoportos programok
4. Tematikus programfejlesztés

II.1. Családi programkínálat

A miskolci turisztikai desztináció menedzsment szervezet (Miskolc TDM) 2014-ben egy, a turizmusmarketingben Magyarországon még kevéssé használt eszközzel szeretné népszerűsíteni Miskolc családi kínálatát a hazai potenciális turisták körében. A TDM szervezetek, így a miskolci TDM egyik célja és feladata a közösségi, több szolgáltatót, attrakciót összekötő termékfejlesztés és a közösségi turisztikai marketingtevékenység. Szervezetünk ebben az irányban kezdte el tevékenységét 2012 szeptemberében

Családi kínálat – a gyerekekre fókuszálva

A családi kirándulások úticéljait elsősorban a nők döntik el – tartja a szakma. Nekünk az a tapasztalatunk, számos családdal beszélgetve a 2013-as kitelepüléseinken és a Tourinformban, hogy a nők döntéseit viszont a gyerekeik befolyásolják. Éppen ezért egy olyan termék kidolgozásán dolgozunk, amely első körben a gyerekeket szólítja meg, s rajtuk keresztül motiválja a szülőket is arra, hogy minél több attrakciót fedezzenek fel Miskolcon és környékén.

„Hello Miskolc!" matricás album

2014-ben a fentiek alapján egy matricás album megjelentetését tűzzük ki célul. Az A4-es méretű, terveink szerint 24 oldalas színes album a TDM tag szállásokon, éttermekben, valamint a Tourinformban és a többi turisztikai információs irodánkban ingyenesen lesz elérhető a vendégek számára. A TDM tag szolgáltatók a kiadványt ingyenesen kapják meg, viszont szúrópróba szerűen ellenőrizzük, hogy valóban odaadják-e a gyerekeknek.

Az albumban a kapcsolódó attrakciókat mutatjuk be játékos, vidám stílusban, átlagosan látnivalónként 5 db matricával. A matricák a jelen felhíváshoz kapcsolódó attrakcióknál lesznek elhelyezve, s csak azok juthatnak hozzá, akik a belépőjegyet megvásárolják. Ezáltal mind a szállásadók, éttermek, mind az attrakciók hozzájárulnak ahhoz, hogy egy közös családi kínálat alakuljon ki.

A matricák önálló képes reklámhordozók, egyik oldalukon az attrakció képe látható, a másik oldalon pedig az attrakció elérhetőségei és egy QR kód, amely az adott attrakció bemutatására mutat a Miskolc mobil applikációban.

II.2. Garantált programok

Arra építve, hogy az elmúlt év folyamán számos fejlesztés megvalósult, illetve 2014-ben befejeződik, igyekszünk elsősorban az új attrakciókhoz kapcsolódó, de önálló garantált programokat kínálni a vendégeknek, ami azt jelenti, hogy minden héten meghatározott időben, akár 1 fő számára is bizstíojuk a programokat.

Miskolc belvárosában a legjelentősebb fejlesztés a 2013 novemberében megnyílt Pannon-tenger Múzeum, amely a pályázatban jelentős számú vendéget jelölt meg indikátorként. Ezt segítenő 2014-ben minden pénteken és szombaton délelőtt garantált városnézést hirdetünk, amely a Tourinform irodától indul, s a Pannon-tenger Múzeumnál ér véget. A program igényelhető angol, német és orosz nyelven is, a programot a TDM idegenvezető munkatársai biztosítják.

II.3. Minden napra egy program – csoportoknak, baráti társaságoknak, családoknak

2013-ban több fórumon is felmerült a szolgáltatók részéről annak az igénye, hogy a miskolci szállásokon megszálló vendégek számára csillagtúra programokat biztosítson a TDM szervezet. Amellett, hogy a több napos csomagok összeállítása, értékesítése utazásszervezői feladat, a vendégek számára a környék TDM szervezetivel közösen kialakítottunk olyan programokat, amelyek ezt lehetővé teszik, s amelyek fél-egy napos plusz kikapcsolódást jelenthetnek a Miskolcra érkező vendégeknek.

Családoknak, kisebb-nagyobb baráti társaságoknak biztosítjuk azokat a programokat, amelyek a Miskolcon megszálló vendégek számára teszi még elérhetőbbé Miskolc és a környék látnivalóit, programkínálatát.

Mivel a szolgáltatók részéről kifejezett igény volt, hogy ne csak miskolci programokat kínáljunk, az alábbiak szerint állítottuk össze az előre megrendelhető kínálatot:

Hétfő – Avasi séta

Kedd – Aggtelek – Cseppkőbarlang, Edelényi Kastély, a világ legnagyobb könyve

Szerda – Boldogkőváralja – vártúra és pálinkakóstoló

Csütörtök – Mezőkövesd – Harsányi sópince, mezőkövesdi matyó hagyományok és Zsóry Fürdő

Péntek – Miskolc belváros – belvárosi séta, Pannon-tenger Múzeum és avasi pincemustra

Szombat – Tokaj – hajókázás, belvárosi városnézés és pincelátogatás borkóstolóval

Vasárnap – Diósgyőr és Lillafüred – várlátogatás, Anna-barlang, Lillafüredi séta

Az árakat úgy alakítottuk ki, hogy kisebb és nagyobb csoportok számára is kedvező legyen, így max. 7 fős, max. 18 fős és max. 50 fős csoportok számára más-más árazást használtunk. Az összeállított

programokat a külföldi partner utazási irodák számára is biztsoíjuk, s természetesen a hazai cégeket, iskolákat is megkeressük az ajánlatunkkal.

A programokat az EFOTT résztvevőknek is ajánljuk.

II.4. Tematikus programfejlesztés

2014-ben több tematikus programfejlesztést is célul tűztünk ki, amelyek egy jelentős részéhez eszközként a mobil applikáció, mint kommunikációs lehetőség áll rendelkezésre:

A belváros, mint nagyvárosi, történelmi élménycentrum

A MIDMAR Nonprofit kft összesen 65 db tábla beszerzésére nyert pályázatot, amelyekből 36 db tábla épületek történetének bemutatását fogja szolgálni. A táblán a tervek szerint az épület története szerepel, valamint egy QR kód, amelyre kattintva a TDM mobil applikáció segítségével még többet megtudhat a vendég az adott épületről, illetve videókkal, fényképekkel illusztrált épülettörténeti bemutatót kap. A táblázás előre tervezetten 2014 nyarán történik.

Épületek története, belvárosi látnivalók mobil applikáción

A MIDMAR egy olyan mobil applikációs alkalmazást választott, amely lehetőséget biztosít a barangolás funkcióra, illetve komplex idegenvezetések, városnéző séták publikálására is. A városnéző séták hanganyaga a pályázatban szerepel, s akadálymentesített verziója is elérhető lesz.

Az egyes látnivalókról, a belváros híres épületeiről önálló bemutató készül, amely bemutató részletesen, hanganyaggal, magyar és angol nyelven elérhető lesz. Az épület bemutatók elkészültét pályázati forrásból finanszírozzuk.

A látnivalókról a program segítésével a vendég önálló fotókat készíthet, amelyet aztán3D-s sétaként, vagy a fotókat egyenként megoszthatja saját social média oldalain.

Az applikáció lehetőséget biztosít arra is, hogy az egyes épületekhez kapcsolódó rendezvényeket is feltöltsük, ezáltal a vendégek / az utcán járó miskolciak folyamatosan értesülhetnek az egyes programokról is.

A látnivalók bemutatása, illetve a városnéző séta letöltése magyar nyelven ingyenes lesz, hogy minél többen fedezhessék fel okostelefonjukkal a várost.

Vaskultúra útja, ipari örökség

Akkor és csak akkor eladható a város turisztikai kínálata, ha megtaláljuk benne az egyediségeket, különlegességeket, s a kommunikációban, programkínálatban is erre helyezzük a hangsúlyt. Miskolc esetében a többszáz éves vasipari múlt meghatározza ezt az egyediséget, amivel más tud lenni a város Észak-Magyarország és Észak-Alföld hasonló nagyvárosaitól, ami jól kommunikálható és jól körbeírható. Miskolc ipari öröksége önálló érték, hasonló nagyvárosok hasonló múlttal Németországban, Angliában vagy akár Lengyelországban is milliós vendégforgalmat tudhatnak magukénak éves szinten. A TDM egyik feladata, hogy Miskolcon is mozgatórugója lehessen a helyi idegenforgalomnak az ipartörténeti múlt.

A vaskultúra útja, mint meglévő kulturális útvonal jelenleg át és átszövi a várost – azonban amióta a kiadványok jórészt már elfogytak, megfelelő kommunikáció nélkül jelenleg egy szétszórt rendszer

elemeiként szinte-szinte áttekinthetetlenné váltak. A cél ezek felfűzése, és – mindazokkal együttműködve, akik ezen már nagyon sokat dolgoztak az elmúlt évtizedekben – önálló termékké gyúrása. Ennek első lépése az ipari emlékhelyekből egy önálló Guide@hand túra rögzítése és a látnivalók tartalmi, 5 nyelvű bemutatójának az elkészítése.

Mária-út, szakrális útvonalak

A miskolci TDM megalapításától fogva együtt dolgozik azokkal a szervezetekkel, akik a zarándokutakat gondozzák Miskolcon és a megyében. Kapcsolatban állunk a Mária-út Egyesülettel és az Evangélikus Egyházzal is, mindkettő munkáját segítve a saját, már megnyert pályázatiak tartalmi-szakmai megvalósításában, ugyanakkor saját fejlesztéseinkkel még színesebbé téve a kínálatukat.

2014 első felében 3 túraútvonalat teszünk elérhetővé – a megfelelő lelki tartalommal – a mobil applikációnkon, a Mária-út Egyesülettel egyeztetve:

- Eger-Miskolc szakasz, túraútvonal teljes hossza, megfelelő helyeken a POI-k tartalmi feltöltése
- Miskolc belterülete – az útvonal rögzítése és a POIk tartalmi feltöltése
- Miskolc-Tokaj szakasz – útvonal trackek rögzítése és a POIk lelki tartalmi feltöltése

Az útvonalakhoz tartozó szövegek a tervek szerint 5 nyelven lesznek elérhetőek, így a külföldi vendégek is részt tudnak venni a nem szervezett zarándok programokon is.

A program várhatóan 2014 tavaszára, a csíksomlyói pünkösdi zarándoklat Miskolcra érkezésére már elérhető lesz az alkalmazásunkban.

Kerékpárral Miskolcon

A TDM szervezet a helyi kerékpáros egyesülettel egyeztetve 2014 elején rögzíti az összes, turisták számára is javasolt kerékpáros útvonalat Miskolcon és környékén. A felmérés elkezdődött, amelynek eredményeképpen a mobil applikáción is, illetve nyomtatott formában is megfelelő kiadványok állnak majd rendelkezésre a turisztikai szezon kezdetére a városban.

Már feltérképezésre került:

- szervizpontok
- kerékpártárolók
- kerékpáros szaküzletek
- út közbeni büfék

Folyamatban van:

- korlátozó táblák
- a különböző túrautak nehézségi szintjei
- útvonal trackek rögzítése

A kerékpáros nyomvonalakat a Cartographia által felajánlott online kerékpáros túratérképen is elérhetővé tesszük.

III. Információszolgálat, turisztikai információs infrastruktúra fejlesztés

III.1. Személyes információszolgálat

A TDM szervezetnek meggyőződése, hogy ott van szükség az információs irodára, ahol a vendégek nagy számban megfordulnak. Éppen ezért a 2013-as barlangfürdő infopont nyitás után 2014-ben az Északerdővel és a Bükki Nemzeti Parkkal egyeztetve, a környék attrakcióival együttműködve a LÁÉV lillafüredi megállójában található ökoturisztikai centrumban a nyári időszakban információs pontot működtetünk, ahol a környező túralehetőségekről, a látnivalókról és a belvárosi programokról is megfelelő tájékoztatást nyújtanak munkatársaink, több nyelven is. Ez azért is fontos, mivel a Függőkertek megnyitása miatt valószínűleg jóval megnövekszik a vendégforgalom idén nyáron a területen.

A Tourinform nyitva tartását a belvárosban szintén a vendégigéynekhez és a szezonhoz igazítjuk, május végétől kezdve hosszabb nyitva tartással, heti 7 napon keresztül várjuk az érdeklődőket.

Miskolctapolcán a Barlangfürdőben szeretnénk már márciustól heti hét napon keresztül ott lenni, ha humán erőforrásunk nem lesz rá esetleg, akkor marad a csütörtök-vasárnap közötti nyitva tartás.

III.2. Miskolc Bolt és Kávézó

Jelen beszámoló készítésekor a Miskolc Bolt és Kávézó még a Turisztikai kft divíziójaként működik. Az elmúlt több mint fél év azonban bizonyította, hogy mind humán erőforrások tekintetében, mind szakmailag sokkal megfelelőbb helyen lenne a MIDMAR kezelésében. Az átadás-átvétel előkészületei elkezdődtek.

Az elmúlt fél év után 2014-ben mostmár a Miskolc Bolt sokkal jobban rá tud látni arra, milyen termékekre van igény a fogyasztók részéről.

A Bolt sikertörténetéhez hozzátartozik, hogy jelenleg nem képes a nullszaldós működésre, ehhez jelentősen át kell alakítani a beszállítói kört és az értékesítés területeit. Ennek végiggondolása a Bolt átvétele után elsődleges lesz, hiszen a cél, hogy a lehető legkevesebb támogatás mellett a lehető leghatékonyabb értékesítési munka folyjék – lehetőség szerint városmarketing célokat is szolgálva.

III.3. Kassai Miskolc Centrum

2013 nyarán a Polgármesteri Kabinet javaslatára egy kassai Miskolc Centrum létrehozásának gondolata körvonalazódott. Cél a kassai magyar közösség kulturális igényeinek a kielégítése, egy Miskolc Bolt / Magyar Bolt mellett irodalmi kávéház kialakítása. Mivel a Miskolc Centrum létrehozása nem tartozik szorosan véve a TDM feladatok közé, a kialakításra határon átnyúló pályázat beadását tervezzük. Mivel a működtetés nagyrészt kulturális tevékenységeket takar, javasolt végiggondolni, hogy mely cég lenne

a legalkalmasabb ennek a munkának az ellátására. Az előkészítést mindenesetre a Kabinet kérésére a MIDMAR végzi.

III.4. Információs táblarendszer bővítése

Ugyan Miskolc belvárosában nagyon jól ki vannak táblázva a látnivalók, megközelíthetőségük megfelelő, szükséges a táblarendszer felülvizsgálata és új, térképes tájékoztató táblák kihelyezése is. Az új táblák kihelyezésére pályázati forrásból van lehetőségünk. A teljes táblarendszer végiggondolását, a táblák legyártását és kihelyezését a Polgármesteri Hivatal érintett osztályaival és a TDM tag turisztikai szolgáltatókkal egyeztetve tervezzük megvalósítani, legkésőbb 2014 októberéig.

IV. Hosszú távú tervezés

2014-ben minden olyan kutatást le szeretnénk folytatni, amely egy hosszú távú fenntartható közösségi turizmusfejlesztés alapjait teszi le. A tervek szerint elkészül egy, a szolgáltatói közösséggel leegyeztetett hosszú távú (min. 10 éves) marketingstratégia, egy szolgáltatásfejlesztési terv és egy pozicionálási stratégia.

IV.1. Pozicionálási és versenyképességi stratégia

A TDM szervezetek számára az egyik legfontosabb, és legkézzelfoghatóbb feladat a pozícionálás és versenyképességi stratégia elkészítése, mely a desztináció (turisztikailag is értelmezhető) értékeit, így fő versenyképességi tényezőit hivatott megjeleníteni strukturált formában. Az anyag elkészítésének célja, hogy egy időtálló érték platform alakuljon ki, amely mintegy iránytűként szolgál a fejlesztési és kommunikációs elképzelések és tervek kialakítása során a desztináció szereplői számára, és amely tökéletes alapot biztosít egy egységes márkakép kialakításához.

A sikeres piaci szereplés alapja, hogy mások számunkra kedvező döntéseket hoznak: hogy másokban kialakul-e az érdeklődés irántunk, hogy ellátogatnak-e hozzánk, hogy másoknak ajánlanak-e minket. Ebben a környezetben a korábban alkalmazott megközelítések és megoldási technikák már nem működnek.

A siker legfontosabb sarokköve, hogy mások számunkra kedvező döntéseit tudjuk-e biztosítani, célszerű versenyképességi stratégiánk logikáját a 21. században jellemző információszerzési és döntéshozási logikához igazítani. Ennek legfontosabb jellemzői:

- A megkülönböztetés,
- A fogyasztói érték, vagyis élmény orientáció,
- A fókuszáltság.

A 2014-es tervezett felmérések a megfelelő pozicionálás érdekében:

- hazai és nemzetközi versenytárs elemzés, az alábbi területeken:
  a.) meglévő szolgáltatások és azok minősége
  b.) meglévő vendégforgalom
  c.) a vendégforgalom összetételének elemzése

d.) a meglévő marketingkommunikációs eszközök összehasonlító elemzése

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

IV.2. Marketingstratégia

2014-ben a tervek szerint a szolgáltatói közösséggel együttműködve, az ő bevonásukkal és végül az ő deklarálásukkal elkészítünk egy olyan marketing stratégiát, amely kijelöli a következő évek munkájának irányait. A munka kijelöli azokat a területeket, ahonnan

- már jelentős forgalom látható, s a forgalombővítés a cél
- már látható, hogy rövid vagy középtávon jelentős forgalom lesz, de ennek érdekében megfelelő marketingmunkát kell végezni
- hosszú távon új piacként kezelhető, ezért szükséges a marketingmunka előkészítése

A munkához szükséges előkészítő tanulmányok:

- piackutatás
- elégedettség vizsgálat
- marketing célú helyzetelemzés

Az elmúlt évek tapasztalataira építve már a 2014-es munkatervben is csak meghatározott célterületek irányában folyik a marketingmunka, meghatározott irányvonalak mentén. Szeretnénk, ha ez a munka minden érintett fél által deklarált formában történne a következő években is, hiszen az a tapasztalat, hogy csak azok a desztinációk képesek sikeresek lenni, akik nem szétszórják a marketing kereteiket, hanem szűkebb célterületeken intenzív marketingmunkával képesek folyamatosan szinten tartani a jelenlétüket.

A stratégia önmagában nem eszköz, csak az irányvonalak kijelölése, amely alapján a konkrét marketingterveket a változó eszközkínálat, pénzügyi források és a piac változásai alapján évente-kétévente érdemes összeállítani.

IV.3. Szolgáltatásfejlesztési terv

A munka célja a közösségi célú (tehát nem egyéni, szolgáltatói) turisztikai szolgáltatásfejlesztés irányainak a kijelölése, a fenti két alapmunkára építve. Tartalma:

- garantált programfejlesztések irányvonalai
- tematikus kínálat fejlesztése
- pályázati forrásból megvalósítandó közösségi célú infrastruktúra fejlesztés
- célcsoport orientált fejlesztések irányvonalai

A szolgáltatásfejlesztési tervet érdemes max. 7 éves időtávra elkészíteni, az EU-s pályázati ciklushoz igazítva.

Összegzés

A 2014-es esztendő lesz az első olyan éve a miskolci TDM-nek, amikor már tervszerűen, az alapokat letéve, más TDM-ekhez hasonló szakmai munkát tud végezni – s ha ez az év sikeres lesz, a 2015-ös évre eljuthatunk addig, hogy Miskolc a nemzetközi és a hazai piacon is megfelelően tud szerepelni – úgy a vendégforgalom bővülés, mint a megfelelő szintű és mennyiségű szolgáltatás és programkínálat terén. Bízunk benne, hogy a fenti munkatervet minden érintett fél, szervezet el tudja fogadni, s a szolgáltatói szektorral és az önkormányzattal közösen képesek leszünk szakmai sikerekben gazdag, eredményes munkát folytatni a 2014-es esztendőben.

Miskolc, 2014. január 30.

Nagy Júlia
TDM menedzser