

MIDMAR

Miskolci Idegenforgalmi Marketing Nonprofit kft.

Miskolc helyi TDM szervezete

3530 Miskolc, Széchenyi u. 16.

Tel.: +36 46 350 425

info@hellomiskolc.hu

www.hellomiskolc.hu



Beszámoló a miskolci TDM 2014-es munkájáról és 2015-ös terveiről

Készítette: Nagy Júlia

MIDMAR Nonprofit Kft

2015. január 8.

Tartalom

Miskolc vendégforgalma 2014-ben a statisztikák tükrében	4
Vendégéjszakaszám alakulás.....	4
Vendégek száma.....	4
Átlagos tartózkodási idő	4
Szoba átlagárak alakulása.....	4
Kapacitással összefüggő adatok	5
Vendégforgalom városrészenként	5
A vendégforgalom fejlődésének okai	6
1. Országos trendek hatásai	6
2. A turisztikai szektor piaci helyzetének megerősítése: a miskolci TDM működése	6
Marketingmunka	7
A turizmusfejlesztéshez általánosan használt marketingeszközök kialakítása	7
Marketingakciók bel- és külföldön	8
Az online felületekhez kapcsolódó fejlesztések 2014-ben.....	9
Közösségi termékfejlesztés.....	9
Tematikus programfejlesztés	10
Fogadóterületi (szolgáltatók, attrakciók) felkészítés.....	12
Információs szolgáltatások fejlesztése	12
Információs táblarendszer bővítése	14
Hosszú távú desztinációtervezés NGM útmutatás alapján	15
Pozicionálási és versenyképességi stratégia	15
Marketingstratégia	15
Szolgáltatásfejlesztési terv	16
A MIDMAR 2015. évi munkaterve	17
1. Hello Miskolc turisztikai kártya.....	18
2. Új információs irodák nyitása	19
3. Turisztikai termékfejlesztés	20
3.a. Célcsoport orientált termékfejlesztés 2015	20

3.b. Tematikus termékek fejlesztése	21
Mellékletek	22
1. a. számú melléklet: Vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2010-2014 között.....	23
1.b. számú melléklet: Vendégéjszakák száma 2013-ban és 2014-ben Miskolc kereskedelmi szálláshelyein.....	24
2. számú melléklet: Magánszállások vendégéjszaka számai Miskolcon 2010-2013 között	25
3. számú melléklet: Belföldi vendégéjszakák a TOP35 településen 2014-ben (kereskedelmi szálláshelyek).....	26
4. számú melléklet: TOP35 település belföldi vendégéjszaka számai 2013-ban (kereskedelmi szálláshelyek).....	27
5. számú melléklet: Külföldi vendégéjszakák száma 2014 január-augusztus között (kereskedelmi szálláshelyek, TOP35 település)	29
6. számú melléklet: TOP35 település külföldi vendégéjszaka számai 2013-ban (kereskedelmi szálláshelyek).....	30
7. a. számú melléklet: Vendégek száma Miskolcon 2010-2014 között.....	31
7.b. számú melléklet: Vendégek száma Miskolcon 2013-ban és 2014-ben.....	31
8. a. számú melléklet: Szoba átlagár a KSH statisztikák alapján a TOP34 vidéki településen 2013-ban	33
8.b. melléklet: Szoba átlagár a TOP34 településen 2014 január-augusztus időszakban	34
9. a. számú melléklet: Miskolc kereskedelmi szálláshelyeinek összes bruttó szállásdíj bevétele 2010-2014 között	36
9.b. számú melléklet: Bel- és külföldi szállásdíj bevételek alakulása Miskolcon 2013-ban és 2014-ben.....	37
10. számú melléklet: Miskolc férőhely kapacitásának alakulása 2010-2013 között.....	38
11. számú melléklet: A MIDMAR Nonprofit Kft kitelepüléseinek listája (kiállítások, vásárok, rendezvények)	39
12. számú melléklet: Statisztikai adatok városrészek szerint.....	41
13. számú melléklet: Külföldi beutaztatási statisztikák.....	43

Miskolc vendégforgalma 2014-ben a statisztikák tükrében

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

Vendégéjszakaszám alakulás

2012-ben és 2013-ban dinamikus fejlődésnek indult a vendégéjszaka szám növekedés Miskolcon. Míg 2010-2013 között összesen 56.911 vendégéjszakával nőttek a kereskedelmi szállások vendégéjszaka számai– 2014-ben 55.465 éjszakával bővült a vendégéjszaka szám a 2013-as adatokhoz képest.

Jelenleg Miskolc a kereskedelmi szállások belföldi vendégéjszaka adatai alapján országosan a 10. helyen áll (2013-ban a 11. volt), a külföldi vendégéjszaka számát tekintve országosan a 21. helyen.

Fő külföldi küldőterület: Lengyelország, ahol Miskolc élénk, egész éves turisztikai kampányt folytat

Legfontosabb belföldi küldőterületek: Budapest és Dél-Alföld

Vendégek száma

Nemcsak a vendégéjszakák, hanem a vendégek számát tekintve is jelentős bővülés volt tapasztalható az elmúlt három évben. 2011-ben ugyan még a válság kezdete előtti időszak mutatószámait nem haladta meg a vendégszám a város kereskedelmi szálláshelyein, 2012-ben azonban már túllépett a 2008-as adatokon, s 2013-ban 12.736 vendéggel már meg is haladta azt.

2014-ben már a szezon végére túllépte a város a 2013-as egész éves bővülést, év végéig 20%-kal, összesen 25 085 fővel bővült a forgalom.

Átlagos tartózkodási idő

A város vendégforgalmának egyik legnagyobb problémája, hogy az átlagos tartózkodási idő 2,2 nap. A következő évek egyik legnagyobb feladata ennek a kezelése. Ennek legfontosabb oka, hogy Miskolc nagyrészt a belföldi vendégforgalomra épít, s a hazai lakosság elsősorban a hosszú hétvége kikapcsolódás helyszínéként érkezik a városba. A TDM szervezet egyik legfontosabb feladata az átlagos tartózkodási idő növelése. A cél, hogy Miskolcra mint egyben fürdő- és kiránduló desztinációra tekintsenek a potenciális érdeklődők, ahová hosszabb időre is nyugodtan eljőhetnek, hiszen sok napnyi élmény várja a vendégeket. Ennek kommunikációja már elkezdődött a TDM 2014-es kampánya során, 2015-ben pedig további új közösségi termékek bevezetésével, valamint a legfontosabb külföldi küldőpiacokon való erőteljes jelenléttel igyekszik a szervezet növelni az átlagos tartózkodási időt.

Szoba átlagárak alakulása

A hazai legnagyobb vendégforgalommal rendelkező települései között Miskolcon az átlagos szoba átlagár átlagosnak mondható. A kereskedelmi szálláshelyeken 2013-ban 12373 Ft / szoba volt az átlagos ár, amivel országosan a 17. helyen állt a város, 2014-ben pedig 13081 Ft az ára átlagosan a szobáknak a január-augusztusi szobaárakat figyelembe véve, amivel az országos rangsor 16. helyét

foglalja el Miskolc. Ezekkel az átlagárakkal egyébként Miskolc kereskedelmi szálláshelyeinek bevételei már 2012-ben is meghaladták a 2008-as bevételeket, 2013-ban pedig további bevétel növekedés történt. A 2014-es esztendő a bevételek szempontjából is kimagasló, január és november között összesen 27,1%-os növekedés volt tapasztalható a 2013-as hasonló időszak adataihoz képest, ami azt jelenti, hogy 2014 november végéig 433 327 000 Ft-tal került nagyobb bevétel a turisztikai szolgáltatók zsebébe, mint 2013 hasonló időszakában.

Kapacitással összefüggő adatok

Miskolcon 2013-ban 48 db működő kereskedelmi szálláshelyet tartott nyilván a KSH (a korábbi évek során 2-3 változás történt). 2010-ben összesen 1762 szoba, s mintegy 4715 férőhely volt kiadható, 2013-ban 2242 szoba és 5583 férőhely. A jelentős bővüléshez képest változtak a férőhely- és szobakapacitás kihasználtsági mutatók az elmúlt években. 2013-ban a szobakapacitás kihasználtság 19,4%-os volt. 2014-ben a szobakapacitás kihasználtság is növekedett, január-november között átlagosan 23,3%-os volt a szobakapacitás kihasználtság. Ezek a mutatók ugyan növekvő tendenciát mutatnak, azonban ahhoz, hogy pénzügyileg is fenntartható és fejleszthető legyen a kínálat, szükséges elérni a min. 50%-os évi kihasználtságot. A TDM szervezet következő két évének a legnagyobb feladata a tartózkodási idő növelése mellett a kapacitáskihasználtság bővülésének az elérése.

Vendégforgalom városrészenként

2014-ben a belvárosban és Miskolctapolcán volt jelentős vendégéjszaka szám bővülés. A rendelkezésre álló adataink alapján (2014 november végéig) Lillafüreden a külföldi vendégéjszakák száma minimális mértékben nőtt, azonban a belföldi vendégéjszakák száma minimális mértékben csökkent – annak ellenére, hogy a Függőkertek átadása után jelentős városmarketing akció zajlott a terület népszerűsítése érdekében. A statisztikai adatok sajnos csak éves szinten állnak rendelkezésünkre, így a jelen összefoglaló készítésekor még nem áll rendelkezésünkre adat arról, hogy a marketingkommunikációs kampányunk hogyan befolyásolta a városrész vendégéjszaka számait.

Miskolctapolca belföldi vendégéjszaka szám növekedése mellett ki kell emelni, hogy a külföldi beutaztatás némiképp csökkent 2014-ben, ami nagyrészt az év második felében az orosz válságnak tudható be. 2015-ben éppen az orosz vendégforgalom kiesés kompenzálására indít a TDM Csehországban kampányt.

A KSH sajnos Diósgyőr vendégforgalmi adatait nem tudja szűrni, az viszont örömdetes, hogy a belvárosban mind a belföldi, mind a külföldi vendégforgalom nőtt 2013-hoz képest.

A vendégforgalom fejlődésének okai

A dinamikus fejlődésnek globális és helyi okai is voltak.

1. Országos trendek hatásai

- a SZÉP kártya bevezetése és kedvező adóztatása miatt az utóbbi években jelentős mértékűvé vált a kártya használata. Ugyan a SZÉP-kártyát sokan étkezésre fordítják, azonban emellett egyre többen a nyaralásuk, pihenésük finanszírozását is ebből a forrásból fizetik ki. A kártya használata jelentősen fehéríti az idegenforgalmi szektorban keletkező bevételeket.
- Általánossá vált a bankkártyás fizetés a szálláshelyeken mind a hazai, mind a külföldi vendégek részéről, ami további fehéredést eredményez, hiszen a bankba beérkezett források mögött számla- vagy nyugtakibocsátásnak is történnie kell.
- A gazdasági válság mélypontja után lassú gazdasági bővülési folyamat indult el, ami általánosságban is kihat a lakosság utazási kedvére és lehetőségeinek bővülésére.

Mindezen globális tendenciák ugyanakkor még élesebbé teszi a versenyt a hazai desztinációk között, hiszen a SZÉP-kártya források általában egy hosszabb családi pihenés költségeit fedezik, s a bankkártyás fizetés is csak akkor jelentkezik a miskolci szolgáltatók bankszámláján, ha a Vendég éppen Miskolcot választja utazási célként.

2. A turisztikai szektor piaci helyzetének megerősítése: a miskolci TDM működése

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

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

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

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

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

Marketingmunka

Több irányban kezdődött el a marketingmunka a szervezeten belül:

A turizmusfejlesztéshez általánosan használt marketingeszközök kialakítása

Honlap

2012 legvégén elindult a www.hellomiskolc.hu turisztikai portál, amely 2013 végére már 4 nyelven volt elérhető, 2014 elejétől pedig 5 nyelven. 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 turizmus szakmai 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.

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 útikalauzunkat 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.
- Miskolc teljes eseménynaptára elérhető az applikációban
- 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.

Print és online kiadványok

A TDM szervezet 2014-re alakította ki kiadvány portfólióját. Ebben megtalálható a klasszikus szálláskatalógus, látnivaló katalógus, imázskiadvány, többféle térkép, s 2015-re megjelenik egy reprezentatív Miskolc Magazin című kiadvány is, amely olvasmányos stílusban mutatja be a város látnivalóit, programjait.

A TDM minden csütörtökön megjelenteti online kiadványát, a Bakancsban és túsarkúban Miskolcon programajánlót. Jelenleg közel 1000 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.

Marketingakciók bel- és külföldön

A TDM szervezet a turisztikai szolgáltatókkal karöltve egész évre előre megtervezett marketingterv alapján dolgozik, folyamatosan figyelve a piac változásait és annak alapján, ha szükséges, módosítva az előzetes terveket.

A célcsoportok meghatározásakor arra törekedtünk, hogy lehetőség szerint azokon a területeken reklámozzunk, ahol már van érdeklődés a térség iránt, új célcsoportok megszólítására jelenleg nincsenek megfelelő forrásaink. 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 kommunikáljon a város.

Külföldi célterületek: Lengyelország, Oroszország, Ukrajna, Ausztria, Szlovákia. 2015-ben javasolt a román piac felé is nyitni.

A 2014-es kitelepülések listája a 12. számú mellékletben található.

Az online felületekhez kapcsolódó fejlesztések 2014-ben

Közösségi termékfejlesztés

Miskolc matricás album

A város turisztikai szolgáltatói a helyi attrakciókkal közösen egy élménylánccá fűzték fel mindazt, amit a családok számára kínál a város. Miskolc több, mint egy 1-2 napos program, itt akár egy hétig is jól érezhetik magukat a családok - ehhez a MIDMAR, a miskolci TDM munkájának eredményeképp megjelent a Miskolc matricás album, amely ingyenesen elérhető a TDM tag szálláshelyeken, éttermekben, pincészetekben és a város 3 információs irodájában, míg a matricák az albumban szereplő attrakciónál - mindenhol kizárólag az adott attrakció matricái - szintén ingyenesen elérhetőek. Az album azonban maga is egy kiváló programlehetőség a gyerekek számára, hiszen azon túl, hogy beragasztgathatók a matricák, foglalkoztató feladatok is várják a kicsiket, a nagyobbak pedig az albumban lévő QR kódokra kattintva bővebb információkat, kisfilmeket, fotóalbumokat nézhetnek meg az attrakciókról.

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 szervezetével 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.

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 biztosítjuk, s természetesen a hazai cégeket, iskolákat is megkeressük az ajánlatunkkal.

Turisztikai kártya

Mind szolgáltatói, mind attrakció oldalról többször felmerült egy jól működő turisztikai kártya elindításának igénye. A kérdéskörrel kapcsolatban számos egyeztetés zajlott már az elmúlt közel

másfél év alatt, s a TDM szervezet többszáz város turisztikai kártyáinak elemzése után kidolgozott két lehetséges működési javaslatot, amelyet az attrakciók egyöntetűen elfogadtak.

A kártya program célja a hosszabb tartózkodási idő növelése olyan, a vendég számára kedvező konstrukció nyújtásával, amelyet ugyan rejtetten a Vendég fizet meg, ugyanakkor a kedvezmények az attrakcióknál jelentkeznek. Gyakorlatilag egy közös turisztikai csomag állhat így össze a vendégek számára.

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.

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 segítségével a vendég önálló fotókat készíthet, amelyet aztán 3D-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 és/vagy 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 áttekinthetetlené váltak. A cél ezek felfűzése, és – mindazokkal együttműködve, akik ezen már nagyon sokat dolgoztak az elmúlt évtizedekben – önálló terméké gyűrése. 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 egy túraútvonalat tettünk elérhetővé, kettőn pedig most dolgozunk – 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 POI-k tartalmi feltöltése
- Miskolc-Tokaj szakasz – útvonal trackek rögzítése és a POI-k 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 2014 tavaszára, a csíksomlyói pünkösdi zarándoklat Miskolcra érkezésére már elérhető volt az alkalmazásunkban.

Kerékpárral Miskolcon

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

Feltérképezésre került:

- szervizpontok
- kerékpártárolók
- kerékpáros szaküzletek
- út közbeni büfék
- útvonal track-ek

Folyamatban van:

- korlátozó táblák
- a különböző túrautak nehézségi szintjei

A kerékpáros nyomvonalakat a Cartographia által felajánlott online kerékpáros túratérképen is elérhetővé tesszük, illetve a Bor-gasztró-kerékpár térkép segítségével az információkat több nyelven elérhetővé tettük.

Fogadóterületi (szolgáltatók, attrakciók) felkészítés

Azokon a területeken, ahová a magyarok szívesen utaznak Európában, már évtizedekkel ezelőtt voltak magyar nyelvű kiadványok, étlap, szobamappa, stb. Ma ez 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 a legtöbb 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. A MIDMAR-hoz beérkező ajánlatokat folyamatosan 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.

A szolgáltatók számára 2013-ban és 2014-ben is több ingyenes szakmai workshopot és egy konferenciát is szerveztünk, ahol európai kontextusban igyekszünk bemutatni számukra a legújabb trendeket, felkészítve őket a következő évek kihívásaira.

Információs szolgáltatások fejlesztése

A személyes ügyfélszolgálat 2013 júliusáig az Almássy kúria aljában lévő információs irodában történt. A költözésre júliusban került sor, jelenleg a Széchenyi u. 16. szám alatt, az egykori Capri cukrászdában található.

2013 nyarán megnyílt a Barlangfürdő infopontunk is, amely nyáron heti 7 napot, szezonon kívül heti 3-4 napot tart nyitva.

2014-ben Lillafüreden az ÉSZAKERDŐ Zrt-vel közösen nyitottunk információs irodát a kisvasút megállóban, amelynek látogatottsága eléri a napi 200-300 főt is. Ez az iroda csak szezonban tart nyitva, Húsvétól október 31-ig.

Forgalmi adatok az információs irodákban

	VENDÉGFORGALOM		
	SZEMÉLYESEN	TELEFONON	ÍRÁSBAN (levél, fax, e-mail)
2010	11992	1112	964
2011	14778	1098	416
2012	16579	1166	459

2013	13669	849	472
2014	17411	1316	452

megjegyzés: 2010-2012: csak a belvárosi iroda

2013. júliustól: belvárosi és miskolctapolcai iroda

2014 áprilistól: belvárosi, miskolctapolcai és lillafüredi iroda

A forgalmi adatokból jól látható, hogyan változnak az információszerzés forrásai évről évre. Addig, amíg 2010-ben még közel ugyanannyi írásos megkeresést kapott a Tourinform iroda, mint telefonost, addig 2014-re az írásos megkeresések száma a felére csökkent, mivel az interneten elérhető minden olyan információ, amelyre korábban írásban kérdeztek rá a vendégek. Éppen ezért nagyon fontosak az online kommunikációs eszközök, amelyek fejlesztése 2014-ben tovább folytatódott.

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 közel 20%-a már okostelefonon vagy tableten böngészi az oldalt. A jelenlegi technológiai fejlődés alapján az várható, hogy 2015-re az oldal használóinak 50%-a már nem PC-től fog érkezni – éppen ezért szükséges volt a teljes design un. responsive desing-ra cserélni és a tartalmakat annak megfelelően újrendezni. A megújult portál 2014 november második felében került publikálásra.

A www.hellomiskolc.hu látogatottsága 2014-ben 194%-kal nőtt a 2013-as adatokhoz képest, összesen 97 543 látogatót regisztrált a Google Analytics. A látogatók 81,91%-a asztali gépről és / vagy laptopról érte el az oldalt, 13,83% mobilról, míg 4,27% tabletről. Az okostelefonról böngészők száma nőtt legjelentősebben, míg 2013-ban 1931 fő érkezett okostelefonról az oldalunkra, 2014-ben ez a szám már 13 487 fő volt, ami 598%-os növekedést jelent.

Adatbázisunkban jelenleg 1658 bekapcsolt, élő adat (látnivaló, esemény, szolgáltatás) érhető el 5 nyelven, a honlapunkon elérhető fotók száma kb. 3000 db.

Adatátadás a touch info tornyokhoz

Miskolcon jelenleg 8 helyen működik városi tulajdonban lévő touch info torony, amely 2014-ben kiegészült az MVK új termináljaival. 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. Az MVK-val és a Holdinggal már elindult az egyveztetés arról, hogy az MVK által beszerzett touch info tornyok felé is szolgáltat adatot a www.hellomiskolc.hu adatbázisa.

Social media csatornák

2014-ben és 2015-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

Egyedi hangulatú és dizájnú havi hírlevéllel hívjuk fel időről időre a figyelmet Miskolcra, amelyet a címlistánkban szereplő jelenleg több mint 7000 címre küldünk ki.

Nyelvi mutáció

Nagy hiányosságot pótolunk, amikor a honlapunk orosz nyelvi mutációját útnak indítottuk. A honlap 2014 februárjáról már orosz nyelven is elérhető. A tervezett célpiac bővítés miatt 2015-ben cseh nyelvű honlap mutációt készítünk.

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 valósítjuk meg, az elő ütem már befejeződött, a 2. ütem most kezdődik.

Hosszú távú desztinációtervezés NGM útmutatás alapján

2014-ben minden olyan kutatást lefolytatott a TDM, amely egy hosszú távú fenntartható közösségi turizmusfejlesztés alapjait teszi le, s amelyek alapján elkészülhet az NGM útmutatásai és utasításai alapján egy, a szolgáltatói közösséggel leegyeztetett hosszú távú (min. 10 éves) marketingstratégia, egy szolgáltatásfejlesztési terv és egy pozicionálási stratégia.

Pozicionálási és versenyképességi stratégia

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

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

A 2014-es 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, költségi 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

Marketingstratégia

2014-ben a szolgáltatói közösséggel együttműködve, az ő bevonásukkal és végül az ő deklarációjukkal elkészítettünk egy olyan marketingstratégiát, 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 voltak:

- piackutatás
- elégedettség vizsgálat
- marketing célú helyzetelemzés

Az elmúlt évek tapasztalataira építve már a 2014-es munkatervben is csak a kijelölt célterületek irányában folyt a marketingmunka, meghatározott irányvonalak mentén. Fontos lenne, hogy 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 eszköz kínálat, pénzügyi források és a piac változásai alapján évente-kétévente érdemes összeállítani.

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

Az anyag 2015 elejére készül el végleges formájában, s társadalmazás után kerül elfogadásra.

A MIDMAR 2015. évi munkaterve

Miskolcnak a 2014-es esztendeje sikerév volt a turizmusfejlesztésben és a vendégforgalmi adatokat nézve minden tekintetben. Ebben nagy szerepelt játszottak / játszanak az önkormányzati attrakciófejlesztések, s mindazon támogatás, amit az Önkormányzat a szolgáltatói szektor számára biztosít (pl. a marketingkeret). Ugyanakkor éppen a 2014-es eredmények jelentik a hatalmas kihívást is minden érintett szereplő (szállások, éttermek, attrakció, önkormányzat, TDM) számára, hiszen ezeket az eredményeket 2015-ben nemcsak meg kell tudni tartani a tartós siker érdekében, hanem további fejlődést is generálni szükséges. Ehhez profi marketingmunkára és értékesítésre, kimagasló szolgáltatásokra, vonzó programokra és megfelelő helyi turisztikai információszolgáltatási munkára is szükség van. Ha tartani szeretnénk az eredményeket, 2015-ben még komolyabb munkára van szükség, mint amit eddig végzett mindenki a 2014-es siker érdekében.

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

A MIDMAR Nonprofit Kft által 2015-re kitűzött stratégiai célok

- Éves szinten min. 15%-os belföldi vendégéjszaka növekedés (min. 30.000 vendégéjszaka – KSH alapján)
- Éves szinten min. 12%-os külföldi vendégéjszaka növekedés (min. 6.000 vendégéjszaka – KSH alapján)
- Ezek a mutatók a 2014-es szobaárakkal számolva nagyságrendileg kb. 200 millió forintos bevétel növekedést jelentenek a miskolci szállások számára.

A MIDMAR Nonprofit Kft operatív céljai

- a Diósgyőri Vár kínálatának beépítése a hazai és külföldi célcsoportok számára összeállított turisztikai kínálatba
- a miskolctapolcai strand kínálatának beépítése a hazai és külföldi célcsoportok számára kialakított turisztikai kínálatba
- a Pannon-tenger Múzeum kínálatának beépítése a belföldi turisztikai kínálatba
- a magán szállások és alacsony árkategóriájú és szolgáltatásszintű szállások (pl. panziók) forgalmának növelése a magasabb átlagos kapacitás kihasználtság érdekében
- új célcsoportként ifjúsági és senior ajánlatok összeállítása

- a családi kínálat további fejlesztése

Mindezen célok elérése érdekében az alábbi fejlesztéseket valósítjuk meg 2015-ben:

1. Hello Miskolc turisztikai kártya

A Hello Miskolc turisztikai kártya működése

- fizetős, 24, 48 és 72 órás, valamint 5 napos kártya kibocsátását tervezzük
- TARTALMA: ingyenes tömegközlekedés, kisvasúti közlekedés és az attrakciók látogatása fejenként 1 alkalommal – mindezek azonban 100%-ban visszafinanszírozásra kerülnek
- NFC-s és QR kódos aktiválásra, azonosításra, lehúzásra is alkalmasnak kell lennie, amely lehetővé teszi a későbbiekben a városkártyaként való hasznosítást is, hiszen a QR kódos alkalmazás mellett egyéb, akár fizetőeszközként is működtethető kártya kerülhet kialakításra

A kártya előkészítése során az alábbi kutatásokat folytattuk le:

- felmérés a hazai turisztikai kártyákról, személyes interjúk a kártyakibocsátó TDM-ekkel és önkormányzatokkal, a kínálat elemzése a rendelkezésünkre álló kiadványok és honlapok alapján
- felmérés a külföldi turisztikai kártyák működéséről, árakról, kedvezményeiről
- árajánlatok bekérése, összehasonlítása az összes szoftvercégtől, amely ma Magyarországon turisztikai kártyát működtet
- egyeztetés a miskolci attrakciókkal a potenciális kártya működéséről
- a nemzetközi turisztikai trendriportok elemzése a következő időszak trendjeiről, a SMART alkalmazások használatáról

Szoftverre tett javaslat

A kártyarendszerek mögötti informatikai fejlesztés Nyugat-Európában folyamatos és a jövő technológiáit használják. Megvizsgálva az itthon használt technológiákat, meg kellett állapítani, hogy a legtöbb kártyaszoftvert évek óta nem fejlesztették tovább, azaz legtöbb esetben a 2-3 évvel ezelőtti technológiát kínálják a szoftverfejlesztők.

A következő 2-3 évben Magyarországot is el fogja érni az a SMART boom, amely Nyugat-Európát részben már utolérte. A World Travel Market 2014. év szeptemberi kutatása szerint a következő időszak egyik legfontosabb trendje a SMART alkalmazások bevezetése lesz a turizmusban. Ez azt jelenti, hogy Miskolc számára egy olyan szoftvert javasolt beszerezni, amely

- a jövő technológiáját is tudja biztosítani - az eddigi referenciák fontosak lehetnek, azonban még fontosabb, hogy a későbbiekben könnyen fejleszteni lehessen a SMART technológiák irányába, s lehetőség szerint ne a város költségén
- össze lehessen kötni a jelenlegi TDM szoftverrel (adatátvitel, statisztikák, stb.)
- a kártya a lejárta után reklámhordozóként tovább tudjon működni
- egyszerű legyen a használata az értékesítőknek és a felhasználóknak is
- a minél olcsóbb, de minőségi fejlesztés érdekében okostelefonnal és egyéb SMART eszközökkel is használható legyen, ne kelljen minden elfogadóhelyhez drága leolvasó eszközt

- telepíteni. Ellenőrizhető, leolvasható legyen könnyen a tömegközlekedési eszközökön is
- lehetőséget biztosítson arra, hogy a későbbiekben városkártya rendszerként is használható legyen, illetve a kártya maga fizetőeszközként is használható legyen (pl. bankkártyaként is szolgálhasson igény szerint).

2. Új információs irodák nyitása

Már utaltunk rá a Tourinform 2014-es látogatottsági adatainak elemzésekor, hogy az elmúlt években jelentősen átalakult, hogy a vendégek hogyan, honnan szerzik meg a számukra releváns turisztikai információkat. A szállásfoglalások nagy része az elmúlt években áttolódott az internet irányába, s az utazási információk nagy részét is összegyűjtik utazásuk előtt az interneten a vendégek. Ugyanakkor azonban nem véletlen, hogy más Nyugat-európai nagyvárosokban is mindenhol megtalálhatóak a turisztikai információs irodák, s mindenhol jelentős és egyre bővülő a forgalmuk – a vendégek ugyanis térképekért, helyi információs anyagokért, fesztiválprogramokért ugyanúgy betérnek az irodákba, mint korábban. A kínálatot azonban az ingyenesen elvihető termékek mellett máshol már évekkal ezelőtt jelentősen bővítették helyi ajándéktárgyakkal, turisztikai kártya és fesztiválprogram / múzeumi belépő / rendezvényjegy értékesítéssel.

Ezen az átalakulási folyamaton ment keresztül részben már a Tourinform Miskolc az elmúlt két évben. A vendégforgalom azonban megköveteli, hogy turisztikai információs iroda mindenhol legyen a városon belül, ahol a vendégforgalom gócpontjai vannak – tehát Miskolctapolcán, Lillafüreden és Diósgyőrben legalább annyira fontos a megfelelő minőségű szolgáltatást nyújtó információs pont, mint a belvárosban, s lehetőség szerint az információs pontokon egyfelől az adott területnek megfelelő helyi információk, illetve az egész városról és környékéről szóló információk is elérhetőek legyenek.

A MIDMAR Nonprofit Kft 2014-es nyári primer kutatásának egyik eredménye, hogy a jelenlegi célközönség nem homogén – más-más célból és motiváltsággal érkeznek a vendégek a belvárosba, Miskolctapolcára, Lillafüredre vagy Diósgyőrbe. Fontos tapasztalat továbbá, hogy a vendégek egy jelentős részének nem egyértelmű, hogy Miskolctapolca, Diósgyőr, Lillafüred Miskolc részei, s sokszor nincsenek tisztában a távolságokkal sem – viszont amikor felhívjuk a figyelmüket arra, hogy pusztán 10-15 perces utazással újabb élmények várják, örömmel veszik, s sokszor a tartózkodási idejüket is meghosszabbítják, hogy az ilyen módon felfedezett újabb lehetőségeket kipróbálják. Mindezek alapján a TDM szervezet ebben az évben két új információs iroda nyitását tűzte ki célul.

- **Miskolctapolcai információs pont** – Miskolctapolcán 1 állandó munkatárssal már ott voltunk az elmúlt két évben, azonban a Barlangfürdőben működő infoponttal csak a már a Fürdőbe jegyet vásárol vendégeket tudtuk elérni turisztikai főszezonban. A 2015-ös tervek szerint egész éves, 3 munkatárssal működő iroda célja, hogy a vendégek figyelmét a „klasszikus” fürdőkínálaton túl Miskolc és környéke egyéb élménylehetőségeire is. Az iroda a belvárosi, diósgyőri és lillafüredi turisztikai kínálatot van hivatva népszerűsíteni a strand, illetve Barlangfürdő fürdővendégei számára. A cél, hogy a vendégéjszakák számát a megfelelő információnyújtással és a helyi TDM programokkal is bővíteni lehessen.

Az irodával fontos célunk, hogy az ottani munkatársak a szolgáltatók közösségformálásában is aktív szerepet vállaljanak, jó viszonyt kialakítva az összes szálláshely, étterem és helyi attrakció vezetőivel és munkatársaival. Fontos cél továbbá, hogy az infopontra olyan

szolgáltatásokat vigyünk ki, amelyek lehetővé teszik, hogy a TDM saját szolgáltatásaként is minél szélesebb programkínálatot tudjon biztosítani a vendégek számára.

Miskolctapolcán éves szinten mintegy 80.000 vendégéjszaka generálódik – a cél, hogy a következő években ez a szám min. 60%-kal növekedjen.

- **Diósgyőri információs iroda** – már a vár 2014. augusztus 31-i nyitása előtt is egyértelmű volt, hogy Miskolc egyik legnagyobb forgalmú attrakciója szomszédságában elengedhetetlenül szükséges egy városi információs iroda működése. 2015-ben a várban valószínűleg több mint 200.000 vendég fordul majd meg – ahhoz, hogy ezekből a vendégekből visszatérő, több vendégéjszakát eltöltő vendégek legyenek, szükséges, hogy az élmény helyszínén megfelelő turisztikai információadás. Ezt a célt van hivatva szolgálni a várba tervezett információs iroda, amely a többi irodánál kisebb, 2 fős irodaként működne – egyelőre tervezetten a turisztikai főszezonban heti 7 napon, főszezonon kívül pedig a hétvégéken. Az iroda nyitására legkorábban tavasszal (április vége, május eleje) kerülhet sor.

3. Turisztikai termékfejlesztés

A termékfejlesztés irányai:

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

3.a. Célcsoport orientált termékfejlesztés 2015

Kiemelt célcsoportok:

- családok
- fiatalok (16-30 év közöttiek)
- nyugdíjasok
- osztályok

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

3.b. Tematikus termékek fejlesztése

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

Mária út fejlesztés

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

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

Tematikus túrák

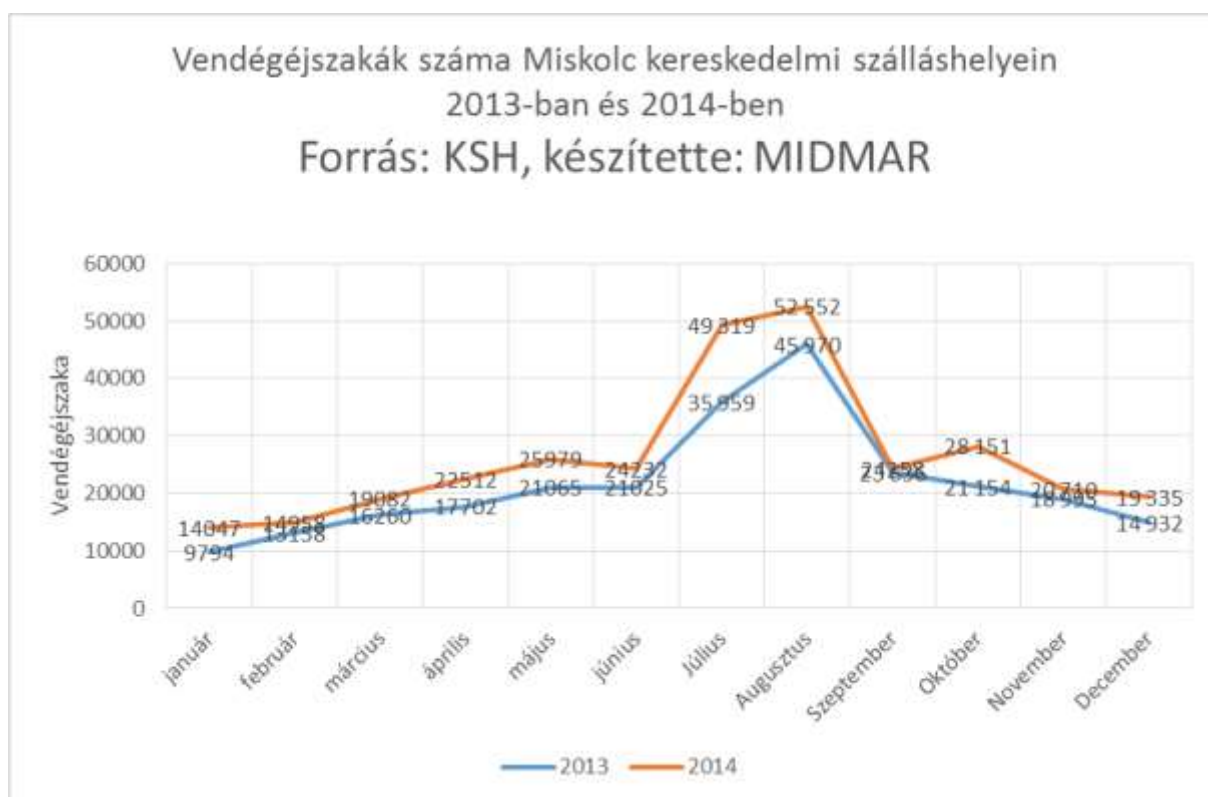
2015 januárjában elindítottuk belvárosi és bükki tematikus túráinkat. Minden hónapban két szombaton várjuk ezeket a túrákat az érdeklődőket, minden hónapban más-más témát megjelölve. A tematikus túrákat és más tematikus városnéző programokat célcsoport orientáltan más alkalmakra is hirdetünk.

Mellékletek

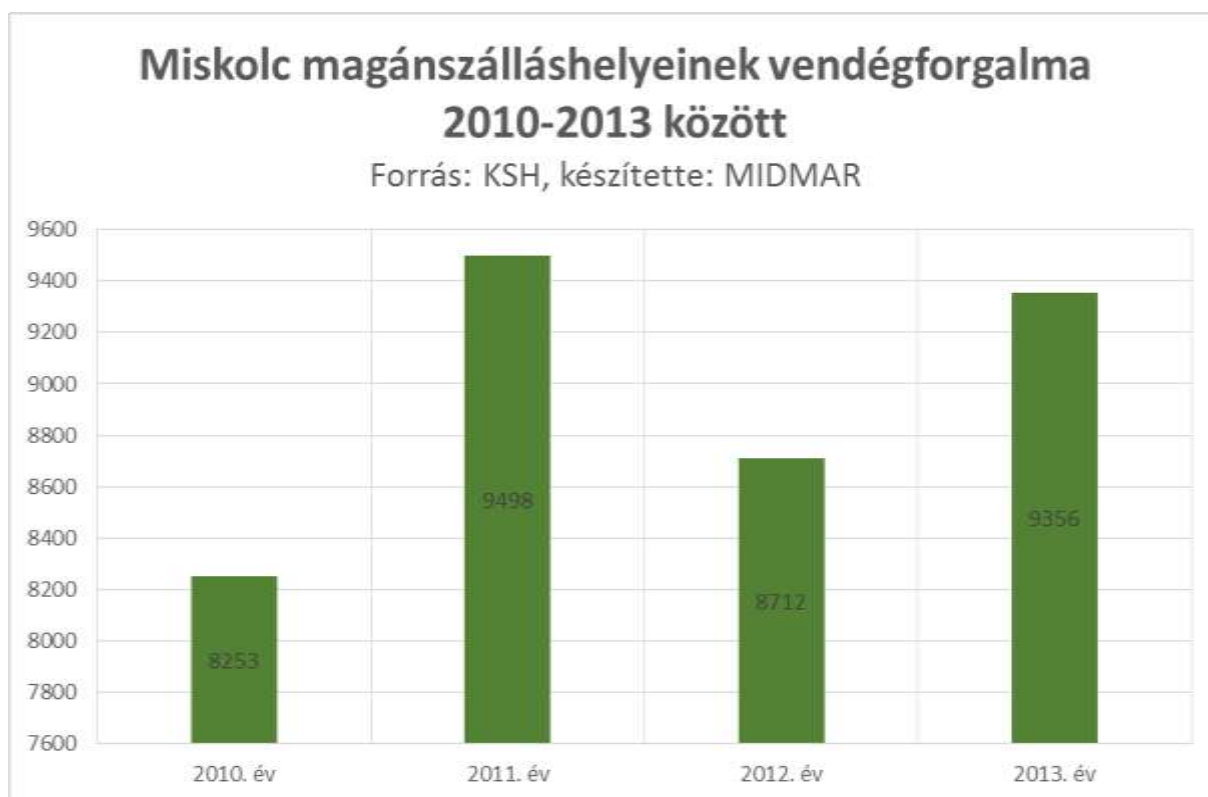
1. a. számú melléklet: Vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2010-2014 között



1.b. számú melléklet: Vendégéjszakák száma 2013-ban és 2014-ben Miskolc kereskedelmi szálláshelyein



2. számú melléklet: Magánszállások vendégéjszaka számai Miskolcon 2010-2013 között



3. számú melléklet: Belföldi vendégéjszakák a TOP35 településen 2014-ben (kereskedelmi szálláshelyek)

1.	BUDAPEST	602787
2.	Siófok	381684
3.	Hajdúszoboszló	356173
4.	Balatonfüred	257573
5.	Zalakaros	241602
6.	Gyula	226743
7.	Hévíz	224672
8.	Sopron	205362
9.	Bük	197646
10.	Miskolc	184165
11.	Eger	180827
12.	Debrecen	154769
13.	Szeged	128669
14.	Visegrád	128281
15.	Balatonszemes	121229
16.	Sárvár	120767
17.	Zamárdi	119939
18.	Pécs	106920
19.	Egerszalók	106704
20.	Zánka	101106
21.	Győr	96351
22.	Gyöngyös	88856
23.	Keszthely	81226
24.	Nyíregyháza	77468
25.	Cserkeszlő	75343
26.	Harkány	72090
27.	Mátraszentimre	71576
28.	Velence	57781
29.	Kecskemét	49218
30.	Berekfürdő	48518
31.	Tihany	43379
32.	Alsópáhok	43349
33.	Székesfehérvár	28610
34.	Mosonmagyaróvár	20534
35.	Hegykő	17534

4. számú melléklet: TOP35 település belföldi vendégéjszaka számai 2013-ban (kereskedelmi szálláshelyek)

1.	Budapest	
2.	Hajdúszoboszló	486776
3.	Siófok	465678
4.	Hévíz	334391
5.	Zalakaros	308240
6.	Gyula	281397
7.	Balatonfüred	275425
8.	Bük	274882
9.	Sopron	269782
10.	Eger	234718
11.	Miskolc	206418
12.	Debrecen	181962
13.	Sárvár	180667
14.	Visegrád	165867
15.	Szeged	164681
16.	Pécs	154082
17.	Győr	140657
18.	Egerszalók	139915
19.	Zánka	139302
20.	Balatonszemes	129212
21.	Zamárdi	112986
22.	Nyíregyháza	112298
23.	Gyöngyös	110204
24.	Keszthely	108480
25.	Mátraszentimre	104267
26.	Harkány	99694
27.	Cserkeszőlő	93986
28.	Velence	80934
29.	Alsópáhok	80502
30.	Berekfürdő	68621

31.	Kecskemét	61651
32.	Tihany	53113
33.	Székesfehérvár	38811
34.	Mosonmagyaróvár	29146
35.	Hegykő	17461

**5. számú melléklet: Külföldi vendégéjszakák száma 2014 január-augusztus között
(kereskedelmi szálláshelyek, TOP35 település)**

1.	BUDAPEST	4747989
2.	Hévíz	455361
3.	Bük	266851
4.	Hajdúszoboszló	218075
5.	Balatonfüred	196488
6.	Siófok	190392
7.	Sárvár	188314
8.	Győr	115646
9.	Zamárdi	112973
10.	Eger	82770
11.	Szeged	72802
12.	Zalakaros	71401
13.	Debrecen	64853
14.	Sopron	59811
15.	Tihany	54420
16.	Hegykő	53571
17.	Kecskemét	47153
18.	Keszthely	45774
19.	Nyíregyháza	43071
20.	Mosonmagyaróvár	42456
21.	Miskolc	38516
22.	Harkány	38305
23.	Pécs	37351
24.	Balatonszemes	35787
25.	Székesfehérvár	30224
26.	Gyula	27657
27.	Egerszalók	17954
28.	Berekfürdő	17165
29.	Visegrád	16292
30.	Alsópáhok	14952
31.	Cserkeszlő	13810
32.	Gyöngyös	10143
33.	Velence	5827
34.	Zánka	3455
35.	Mátraszentimre	1371

6. számú melléklet: TOP35 település külföldi vendégéjszaka számai 2013-ban (kereskedelmi szálláshelyek)

1.	Budapest	
2.	Hévíz	714291
3.	Bük	381075
4.	Sárvár	275440
5.	Hajdúszoboszló	263143
6.	Balatonfüred	232860
7.	Siófok	209277
8.	Győr	192038
9.	Zamárdi	109782
10.	Eger	108090
11.	Zalakaros	103554
12.	Szeged	103522
13.	Debrecen	95062
14.	Sopron	93396
15.	Hegykő	77086
16.	Mosonmagyaróvár	69463
17.	Kecskemét	66003
18.	Pécs	62467
19.	Harkány	55485
20.	Keszthely	54159
21.	Miskolc	53232
22.	Tihany	51137
23.	Nyíregyháza	46752
24.	Székesfehérvár	44822
25.	Balatonszemes	34677
26.	Gyula	32005
27.	Alsópáhok	24247
28.	Berekfürdő	23030
29.	Egerszalók	21946
30.	Visegrád	21677
31.	Cserkeszőlő	15654
32.	Gyöngyös	15548
33.	Zánka	4890
34.	Velence	4142
35.	Mátraszentimre	2328

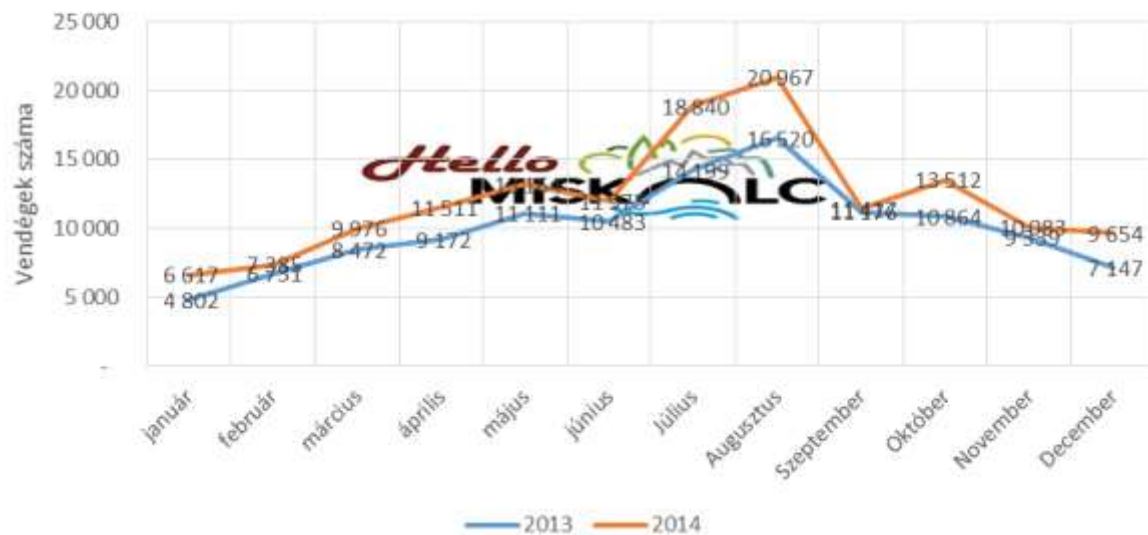
7. a. számú melléklet: Vendégek száma Miskolcon 2010-2014 között



7.b. számú melléklet: Vendégek száma Miskolcon 2013-ban és 2014-ben

Vendégek száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2013-ban
és 2014-ben

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



**8. a. számú melléklet: Szoba átlagár a KSH statisztikák alapján a TOP34 vidéki településen
2013-ban**

1.	Zamárdi	24039
2.	Alsópáhok	20758
3.	Sárvár	19770
4.	Velence	18062
5.	Visegrád	16398
6.	Hegykő	16256
7.	Balatonfüred	15616
8.	Gyöngyös	15514
9.	Egerszalók	14933
10.	Mosonmagyaróvár	13901
11.	Kecskemét	13701
12.	Szeged	13424
13.	Hévíz	13384
14.	Tihany	13218
15.	Balatonszemes	13081
16.	Cserkeszőlő	13080
17.	Miskolc	12373
18.	Keszthely	12165
19.	Siófok	12129
20.	Győr	12047
21.	Székesfehérvár	12018
22.	Bük	11663
23.	Nyíregyháza	10830
24.	Zánka	10742
25.	Debrecen	10554
26.	Mátraszentimre	10360
27.	Eger	10351
28.	Berekfürdő	10041
29.	Pécs	9712
30.	Zalakaros	9199
31.	Hajdúszoboszló	9109
32.	Harkány	8785
33.	Sopron	8583
34.	Gyula	7406

8.b. melléklet: Szoba átlagár a TOP34 településen 2014 január-augusztus időszakban

1.	Alsópáhok	25258
2.	Sárvár	21539
3.	Velence	21011
4.	Zamárdi	20358
5.	Gyöngyös	18834
6.	BUDAPEST	18538
7.	Egerszalók	17591
8.	Visegrád	16821
9.	Balatonfüred	15894
10.	Hegykő	15682
11.	Hévíz	14318
12.	Mosonmagyaróvár	14043
13.	Cserkeszőlő	14031
14.	Szeged	13831
15.	Kecskemét	13313
16.	Miskolc	13081
17.	Székesfehérvár	13011
18.	Bük	12635
19.	Balatonszemes	12632
20.	Győr	12330
21.	Siófok	12311
22.	Nyíregyháza	11530
23.	Tihany	11497
24.	Debrecen	11490
25.	Eger	11063
26.	Pécs	10660
27.	Harkány	10208

28.	Mátraszentimre	10190
29.	Berekfürdő	10150
30.	Zalakaros	10016
31.	Keszthely	9748
32.	Hajdúszoboszló	9288
33.	Zánka	9221
34.	Sopron	9024
35.	Gyula	8358

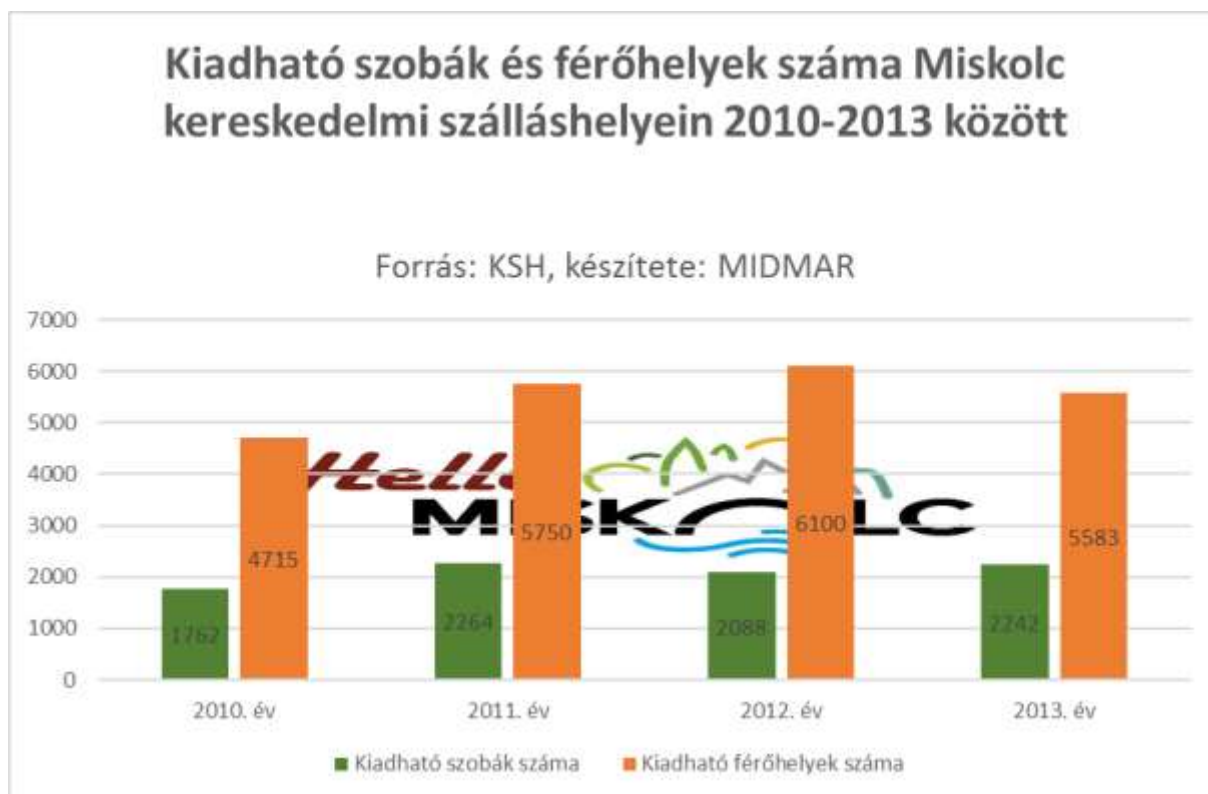
9. a. számú melléklet: Miskolc kereskedelmi szálláshelyeinek összes bruttó szállásdíj bevétele 2010-2014 között



9.b. számú melléklet: Bel- és külföldi szállásdíj bevételek alakulása Miskolcon 2013-ban és 2014-ben



10. számú melléklet: Miskolc férőhely kapacitásának alakulása 2010-2013 között



11. számú melléklet: A MIDMAR Nonprofit Kft kitelepüléseinek listája (kiállítások, vásárok, rendezvények)

1. Ónodi Böllérfesztivál 2014, február 15.
2. Kocsonyafarsang 2014. február 20-22.
3. Budapest Utazás Kiállítás 2014 február 27- március 02.
4. Első Miskolci Pálinkamustra 2014. március 07-08.
5. Debreceni Utazás Kiállítás 2014. március 14-16.
6. Egri kitelepülés 2014. március 21-22.
7. Menjünk Világgá Utazás Kiállítás Miskolcon 2014 március 27-29
8. Katowice 2014 március 27-29.
9. Jekatyerinburgi Utazás Kiállítás 2014. április 02-06.
10. Szolnoki Utazás Kiállítás 2014. április 18-19.
11. Eger – Egészségturisztikai workshop 2014. április 24
12. Kézműves Sörfesztivál 2014. április 25-27.
13. Külképviselők a régióban – Mezőkövesd 2014. május 09.
14. Debreceni Egyetem 2014. május 12-13
15. Moszkva, Külképviselői Workshop 2014. május 19.
16. Szegedi Roadshow 2014. május 22-24
17. LÁÉV nap Lillafüred 2014. május 24
18. TDM Konferencia Hajdúszoboszló május 29-30.
19. Kecskeméti Road Show 2014. május 29-30
20. Budapest Pálvölgyi Barlang 2014. június 02
21. Grazi Magyar Napok 2014 június 26-28.
22. EFOTT 2014. június 15-18.
23. Középkori Forгатag 2014. augusztus 16-17.
24. Krosno 2014. augusztus 21-23.
25. Diósgyőri Vár Megnyitó 2014. augusztus 30.
26. Sörfesztival 2014. szeptember 4-7.
27. Rzesow 2014. szeptember 13-14

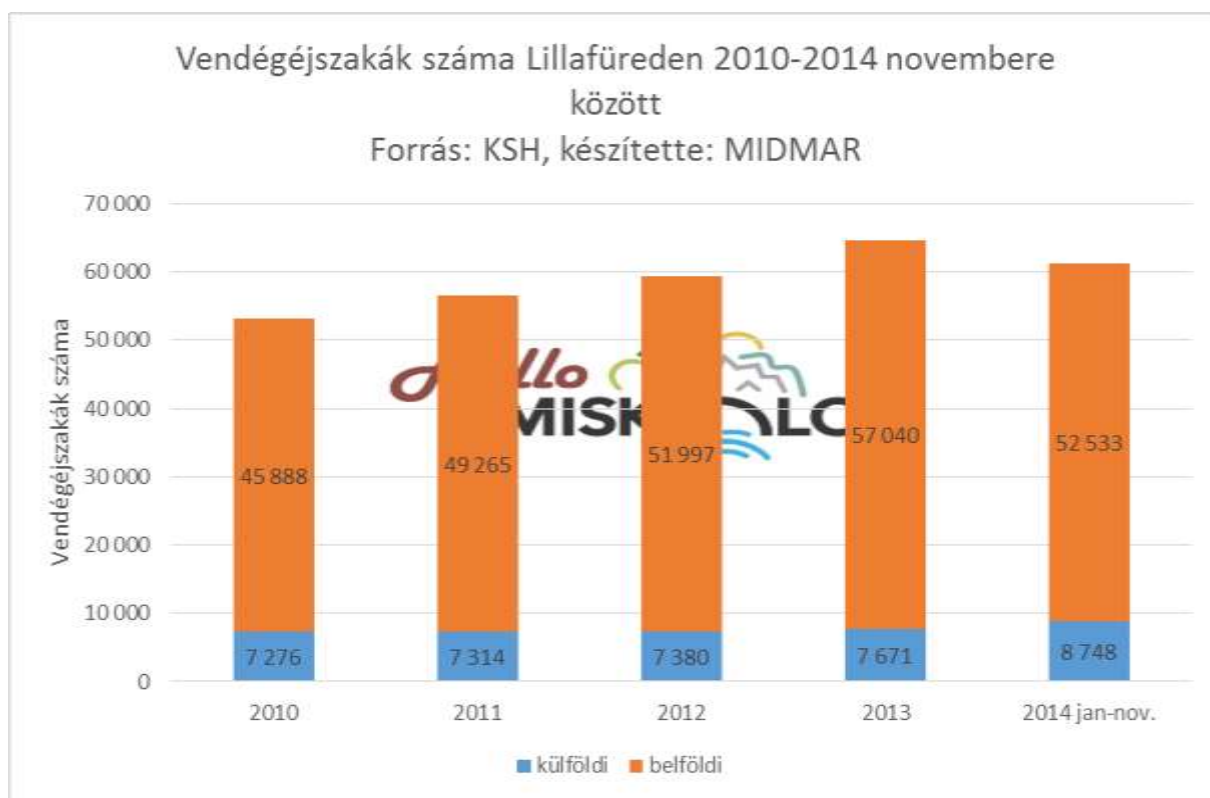
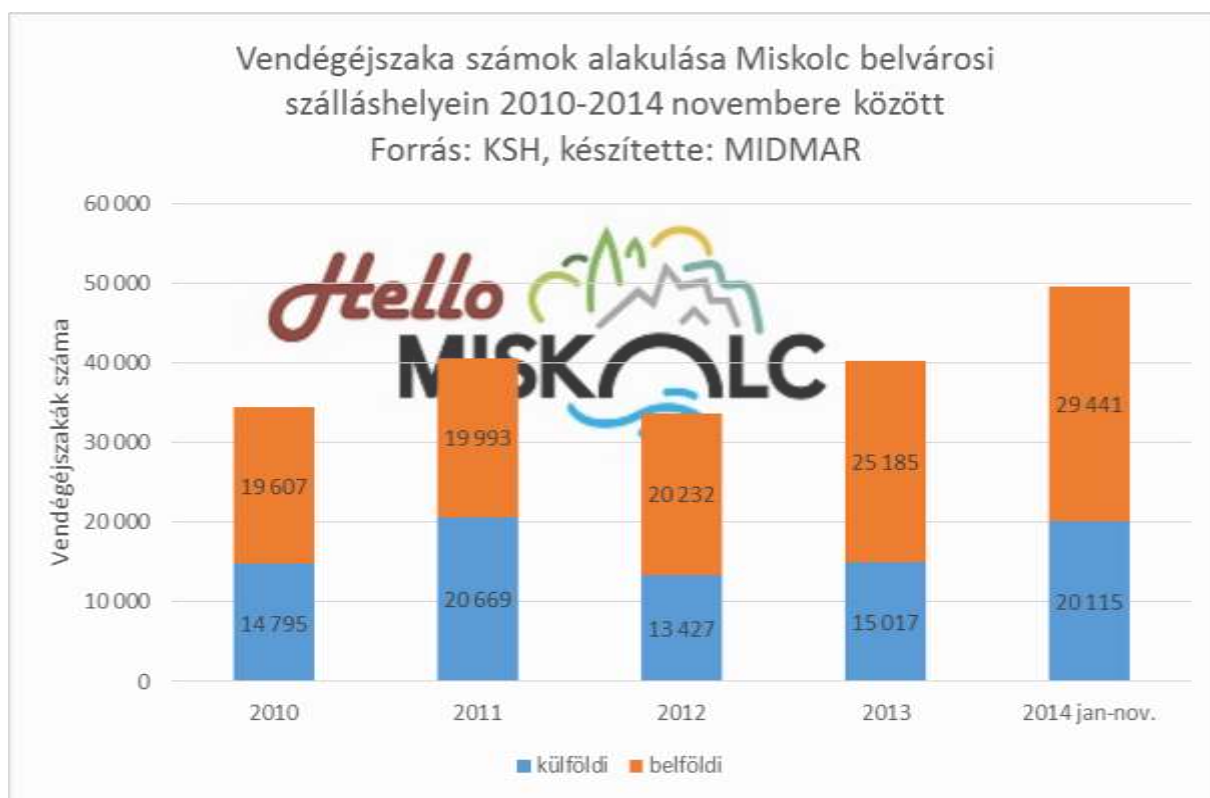
28. Fazola Nap 2014. szept 20.

29. Közfoglalkoztatottak Napja 2014. szept 26.

30. Miért éppen Miskolc – népszerű helyek, rendezvények és szolgáltatások egész évben
webinárium az orosz beutaztók részére

31. Kárpátok Turisztikai Út – konferencia előadás 100 regisztrált vendég számára

12. számú melléklet: Statisztikai adatok városrészek szerint

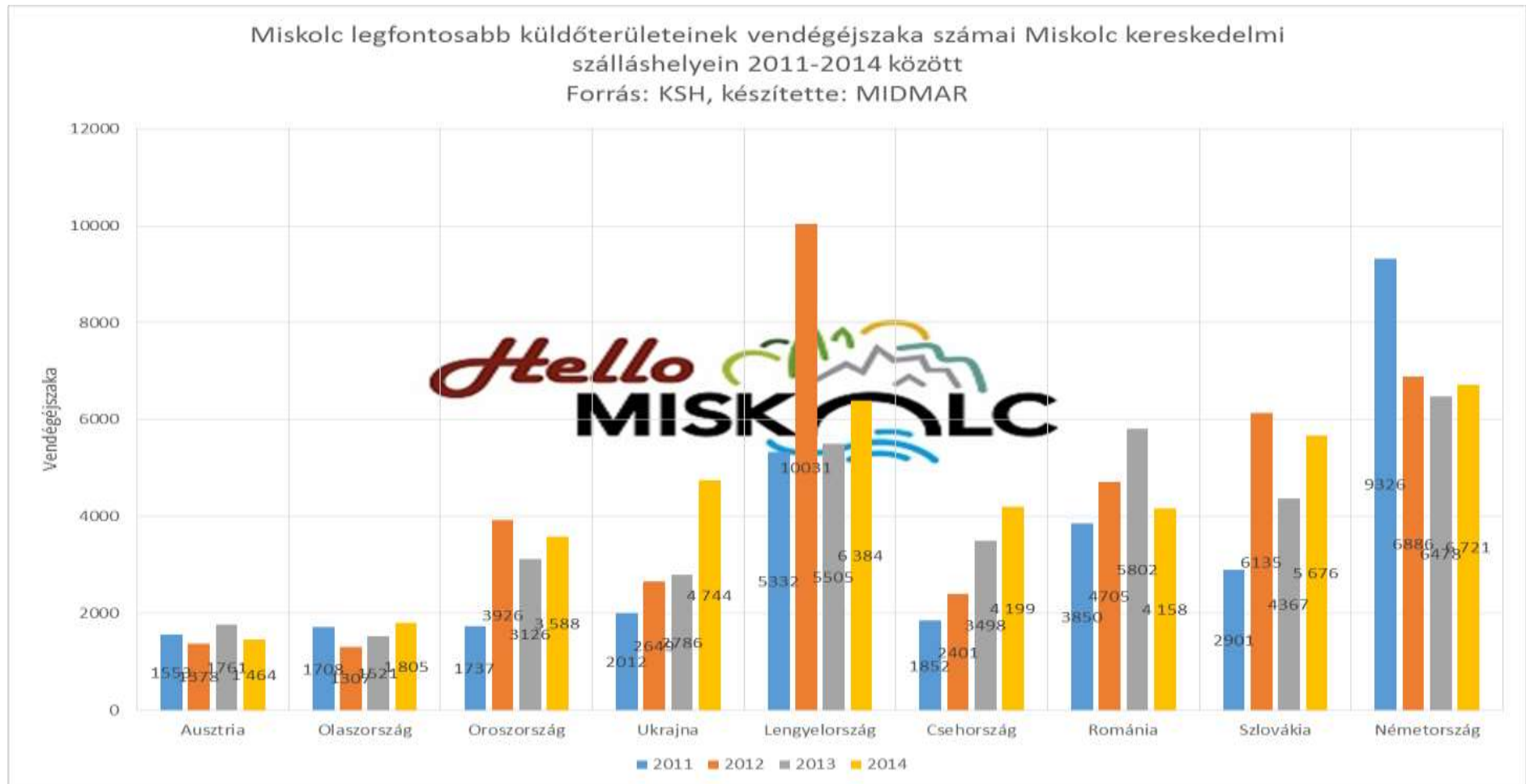


Miskolctapolca vendégéjszaka számai 2010-2014 novembere
között

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



13.számú melléklet: Külföldi beutaztatási statisztikák



Külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje Miskolcon havi bontásban 2011-2014

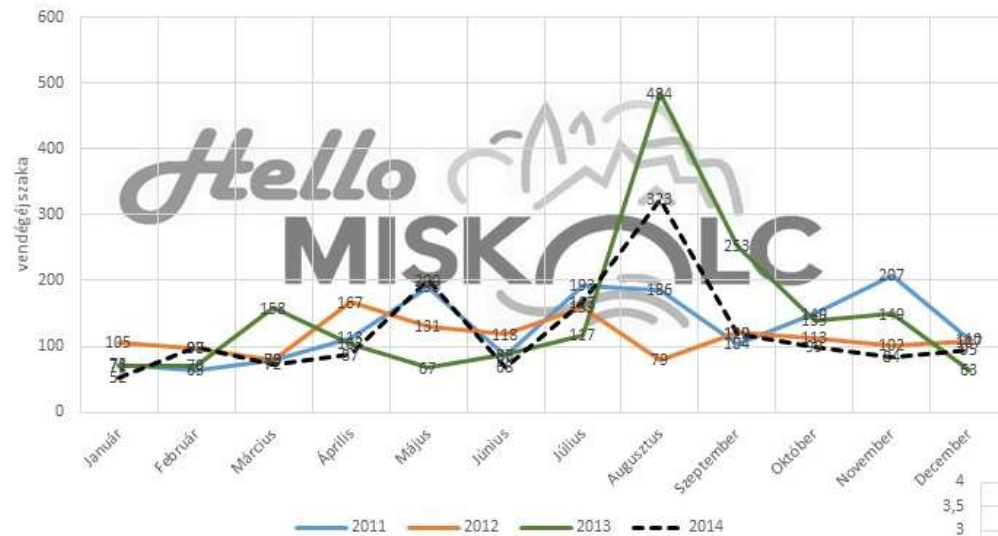
Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Osztrák vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2011-2014 között

2014 között

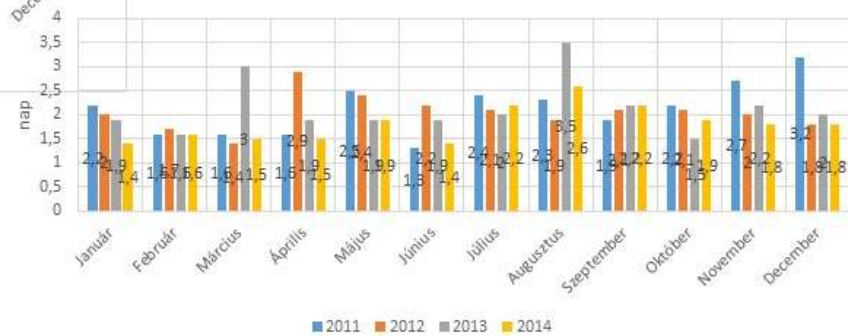
Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Az osztrák vendégek átlagos tartózkodási ideje Miskolcon

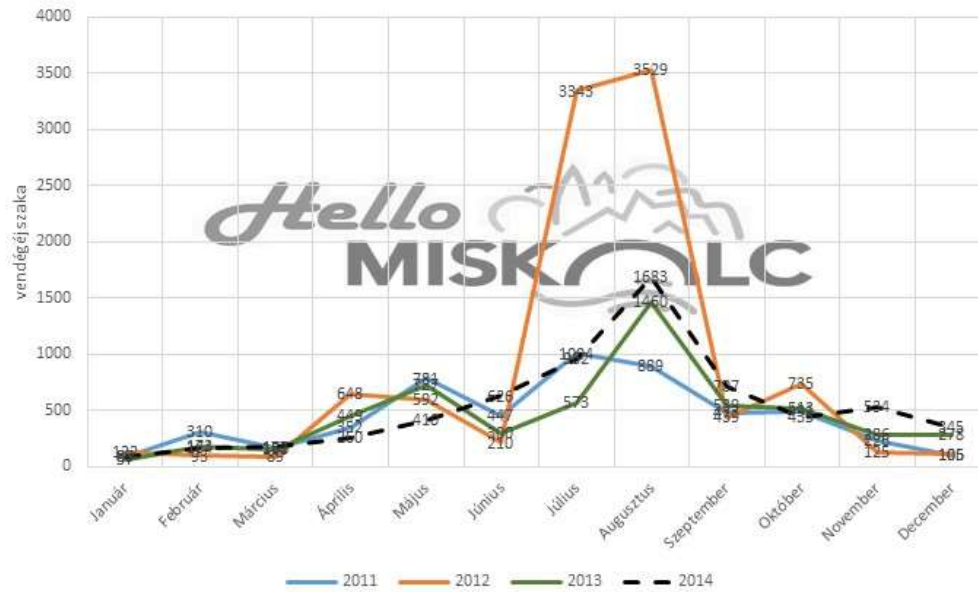
2011-2014 között, havi bontásban

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Lengyel vendégéjszakák száma Miskolcon 2011-2014 között

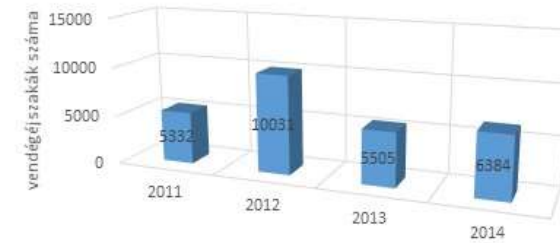
Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Lengyel vendégéjszakák száma Miskolcon

éves bontásban 2011-2014

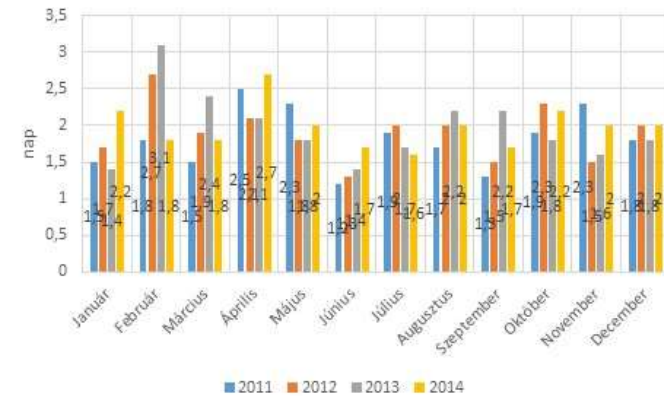
(Forrás: KSH, készítette: MIDMAR)



Lengyel vendégek átlagos tartózkodási ideje

Miskolcon 2011-2014 között, havi bontásban

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Német vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein

2011-2014 között

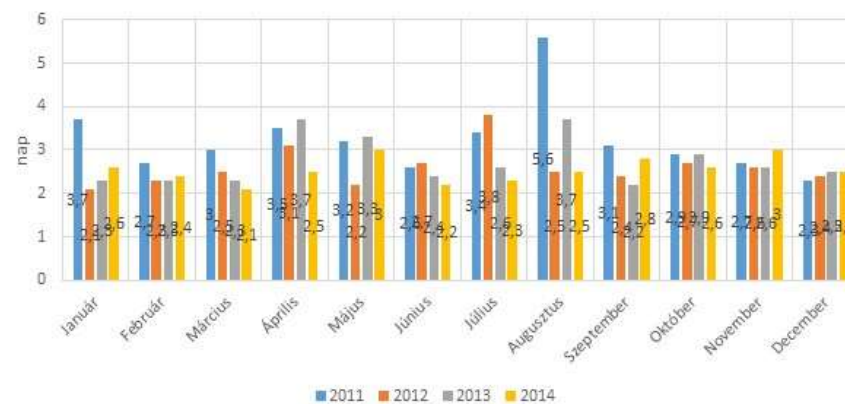
Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Német vendégek átlagos tartózkodási ideje Miskolcon 2011-

2014 között, havi bontásban

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Román vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein

2011-2014 között

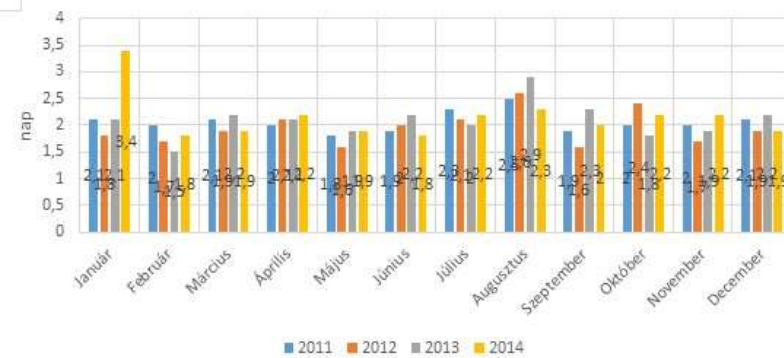
Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Román vendégek átlagos tartózkodási ideje Miskolcon

2011-2014 között, havi bontásban

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



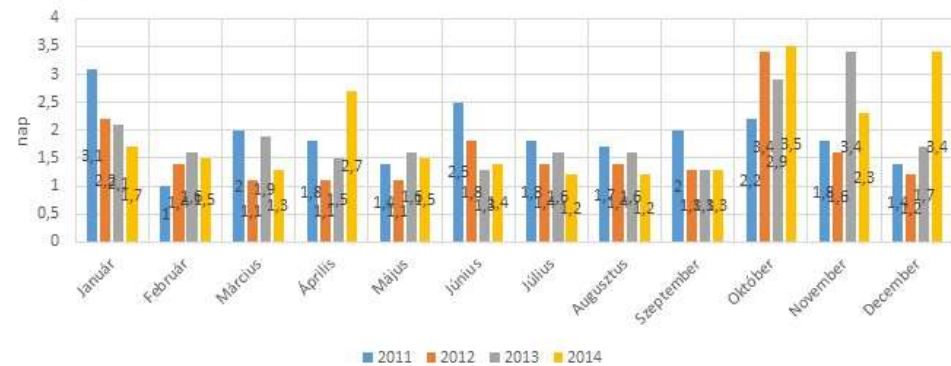
Orosz vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2011-2014 között

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Orosz vendégek átlagos tartózkodási ideje Miskolcon 2011-2014 között, havi bontásban

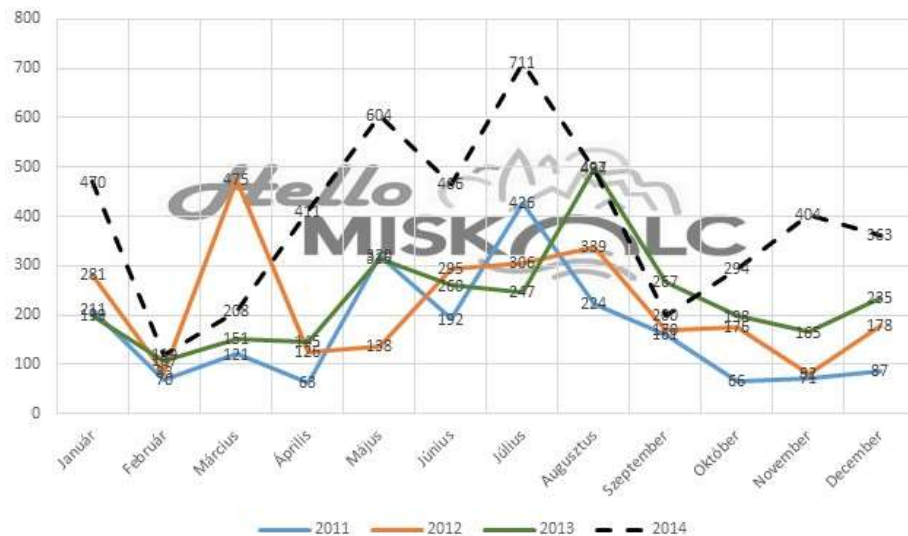
Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Ukrán vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein

2011-2014 között

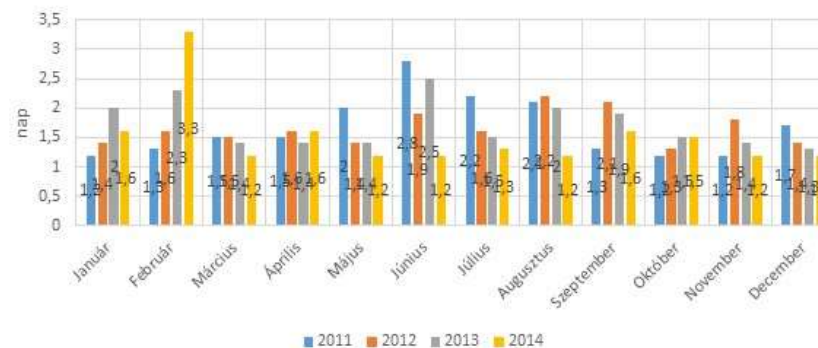
Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Ukrán vendégek átlagos tartózkodási ideje Miskolcon 2011-

2014 között, havi bontásban

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



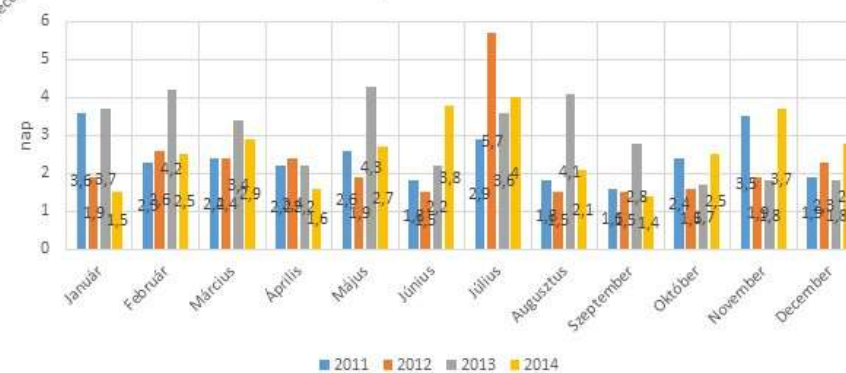
Olasz vendégéjszakák Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2011-2014 között

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Olasz vendégek átlagos tartózkodási ideje Miskolcon 2011-2014 között, havi bontásban

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



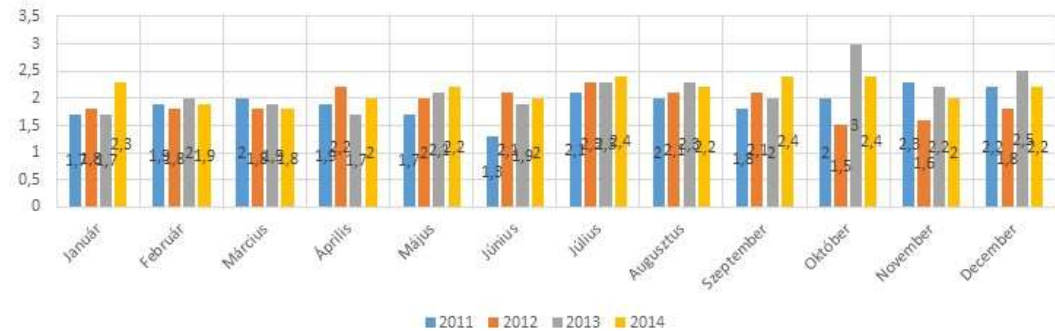
Szlovák vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2011-2014 között

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



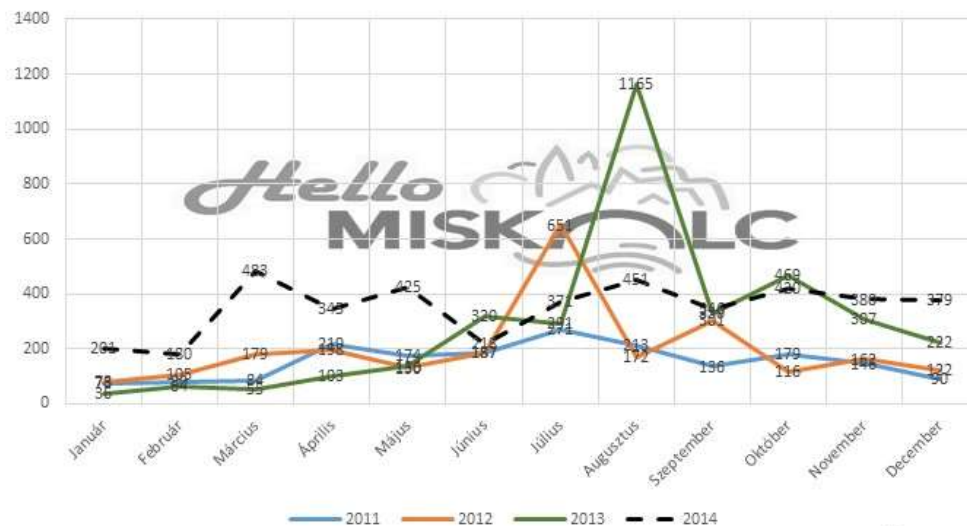
Szlovák vendégek átlagos tartózkodási ideje Miskolcon 2011-2014 között, havi bontásban

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Cseh vendégéjszakák száma Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2011-2014 között

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR



Cseh vendégek átlagos tartózkodási ideje 2011-2014 között, havi bontásban

Forrás: KSH, készítette: MIDMAR

