

**Kivonat Miskolc Megyei Jogú Város Közgyűlése
2008. április 17-ei ülésének jegyzőkönyvéből**

IV-47/13.350/2008. sz. H A T Á R O Z A T:

Tárgy: 2008. évi turizmus – marketing feladatterv elfogadása

Miskolc Megyei Jogú Város Közgyűlése megtárgyalta a „**Javaslat a 2008. évi turizmus – marketing feladattervre.**” c. előterjesztést és az alábbi határozatot hozza:

Miskolc Megyei Jogú Város Közgyűlése elfogadja a 2008. évre szóló feladattervet.

Felelős: Fedor Vilmos alpolgármester
Közreműködik: Kulturális és Vendégforgalmi Osztály
Pénzügyi és Vagyongazdálkodási Főosztály
Határidő: azonnal

Kmft.

**Dr. Mészáros Miklós sk.
jegyző**

**K á l i Sándor sk.
polgármester**

A kiadmány hitelül:

kiadó

3. sz. melléklet: 2008. évi feladatok

Szakértői becslések szerint a belföldi turizmusra pozitívan hat, hogy egyes lakossági szegmensekben növekszik az igény a magasabb színvonalú szolgáltatások iránt, növekszik a belföldi utak népszerűsége és gyakoribbakká válnak a második, harmadik, valamint a rövidebb utazások.

Az egészségturisztikai és wellness utazások és szolgáltatások népszerűsége töretlen, az egyedi élmények iránti kereslet növekedése prognosztizálható.

Az internethasználat terjedésével az árak és a szolgáltatások összehasonlíthatóvá válnak, így a versenyképességet nagyban befolyásolja a helyes arányok felállítása.

Az elmúlt év kiemelkedőnek számított az ünnepekhez kötődő hosszú hétvégék vonatkozásában, 2008-ban 5 ilyen hétvégével számolhatnak a szolgáltatók.

Miskolc vonatkozásában a környező városok mellett számolni kell a Balaton egyre növekvő népszerűségével, amelyet a Magyar Turizmus Zrt. kommunikációja is erősít.

Az utazásokat negatívan befolyásolhatja, hogy a reáljövedelmek csak kis mértékben növekednek, ezzel indukálva egy fokozott árérzékenységet és egy erősödő költségtudatosságot.

A belföldi mellett a külföldi desztinációk is egyre inkább javítják kínálatukat, amelyek az új, olcsó légi járatok indításával könnyen elérhetővé válnak.

A hazai lakosság körében növekedhet a külföldi utazások aránya, részben a romló ár/érték aránynak, részben az erősödő forintnak köszönhetően.

A beutazó turizmust pozitívan befolyásolhatja, hogy legfontosabb küldőpiacainkon javul a gazdasági helyzet, az unió országaiban egy tartósan gyorsabb növekedés várható. A város szempontjából fontos német gazdaságban is pozitív tendenciák mutatkoznak, csakúgy mint a szomszédos, volt szocialista országokban. Figyelmet érdemel az orosz piac, amelynek gazdaságát kiemelkedő dinamizmus jellemzi, valamint Románia és Bulgária, ahonnan javultak az utazási feltételek.

A külföldiek választását is befolyásolják az élményígéreték, egyre nagyobb igény mutatkozik a városlátogatások iránt. Az életstílus változásával az utazások számának növekedése is megfigyelhető.

Nem elhanyagolható körülmény a szolgáltatások fejlesztése kapcsán, hogy az 55 év feletti korosztály növekedése, aktivitása és fizetőképessége meghatározó a fiatalok növekvő jövedelme mellett.

A schengeni egyezmény életbe lépése, az új magyarországi légi járatok nyitása, a fapadosok népszerűsége és a repülőjegy árak csökkenése a közlekedési lehetőség fejlődését is magával hozta, amelyeknek összességében érvényesülhet pozitív hatása.

Negatívumként meg kell említeni, hogy növekszik az egzotikus utazások iránti igény és a desztinációk között van egy fokozott versenyhelyzet, amelynek kedvez a fapadosok méltányos ára, miközben könnyen elérhetővé tesz távoli, új tájakat.

Nemcsak Miskolc, hanem az egész ország vonatkozásában elmondható, hogy a versenytársaink kínálata számos szegmensben intenzívebb fejlődést mutat.

Nem kedvez a beutazások számára, hogy itt a legnagyobb az ÁFA a kereskedelmi szálláshelyek tekintetében, ami drágítja a magyarországi utazásokat.

Miskolc vendégforgalmi adatai enyhe növekedést mutatnak az elmúlt évekhez viszonyítva. A vendégek száma 111 973 főről 116 742 főre nőtt 2006-hoz viszonyítva, ezen belül a belföldi turisták száma 91 175-ről 95 572-re emelkedett, ahol a növekedés üteme hasonló az Év vendége akciót igénybevevő turisták számával.

A vendégéjszakák vonatkozásában szintén bővülés tapasztalható, 234 105-ről 245 066-ra nőtt eltöltött éjszakák száma, átlagosan 2,1 tartózkodási időt generálva.

A tartózkodási idő esetében a külföldi látogatók több időt töltöttek a városban, itt az átlagos tartózkodási idő 2,5 éjszaka volt.

A turistaforgalomra belföldi vonatkozásban kedvezően hatott a hosszú hétvégék megnövekedett száma, valamint az üdülési csekk mellett az egészségpénztári kártyák fizetőeszközként való megjelenése.

Az utazási szokások azt mutatják, hogy egyre népszerűbbek a belföldi lehetőségek, főleg a 3-4 napos rövidebb, de több alkalommal történő kimozdulások.

Az egészségtudatosabb életmódnak köszönhetően keresettek az aktív és az egészségturizmus kínálta lehetőségek, amelyek kapcsán fontos megemlíteni, hogy bár Miskolcnak kedvező adottságai vannak, az infrastrukturális hiányosságok, a szűk szállodai keresztmetszet és a hektikus ár/érték arány kedvezőtlenül befolyásolja a magasabb jövedelmi szinttel rendelkező, fizetőképes kereslet alakulását.

A város kulturális vonatkozású újrapozicionálása kapcsán meg kell jegyezni, hogy bár vannak nemzetközi szinten is komoly márkának tekinthető rendezvényeink, az ezekhez kapcsolódó csomagajánlatok mindössze egy piaci szereplő ajánlatában jelennek meg. A rendezvényturizmus potenciáljának jobb kihasználásához komplex kínálatra és sokkal erőteljesebb kommunikációra lenne szükség, az elszórt, pontszerű kampányok helyett az integrált szemléletű kommunikációnak kell megjelennie. Ennek érdekében kezdeményezzük az Év vendége akcióhoz hasonló, a meghatározó kulturális és sporteseményekre fókuszáló akció előkészítését a következő szezonra.

Ennek a gondolatnak megfelelően ebben az évben a Kultúra Magyar Városa cím kapcsán javasoljuk a többi nyertes városnak (Tokaj, Gyula), hogy az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium által felajánlott, a Magyar Turizmus Zrt. által koordinált, városonként 2 millió forintos promóciós támogatást a városok együttes akciójára lehessen fordítani egy közös projekt kidolgozásával. Ilyen módon elérhető, hogy egy nyereséjével összekötve, mindhárom város vendégforgalmában pozitív elmozdulás következzen be.

Figyelembe véve a rendelkezésre álló anyagi erőforrásokat – költségvetésben elkülönített 25 millió forint - és a turisztikai célterületeink stagnáló állapotát, tevékenységünk célrendszere és célközönsége nem változik az elmúlt évhez képest.

Céljaink, amelyek a feladatok meghatározását determinálják:

- A tartózkodási idő meghosszabbítása. A vendégéjszakák számának növelése. Az egynapos látogatókból vendégéjszaka eltöltésével, turisztikai szolgáltatás igénybevételével turisták váljanak.
- A szektorban érintettek között az együttműködés és a koordináció erősítése, az információk gyors és kölcsönös áramlásának biztosítása, a desztinációs–menedzsment szemlélet erősítése.
- A szolgáltató szervezet filozófiájának erősítése, azaz a tevékenységek, akciók partnerségben valósulnak meg, annak érdekében, hogy Miskolc jól azonosítható legyen vendégszeretetéről, a vendég igényeinek, elvárásainak való megfelelés a szektorban érdekelték alapértéke kell, hogy legyen.

Célcsoport és termék szerinti szegmentáció:

Korcsoport	téma	időtartam
<ul style="list-style-type: none">• Kisgyermekes családok• Felnőtt, gyermektelen saját egzisztenciával rendelkező korosztály• Fiatalok (20-30 évesek)	<ul style="list-style-type: none">• Természetjárás és egészséges életmód (barlangok, Bükk, Barlangfürdő)• Örökség (múzeumok, templomok, Diósgyőri vár, ipartörténet)• Kulturális turizmus (rendezvények)	<ul style="list-style-type: none">• Csillagtúra, amelynek Miskolc a központja• Hosszú hétvégék

A szegmentáció mind a belföldi, mind a külföldi turistákra alkalmazható, különbséget az üzenetek megfogalmazásakor kell tennünk, így a Magyar Turizmus Zrt. kutatásaira alapozva figyelembe kell venni a külföldiek Magyarországgal kapcsolatos attitűdjét és igényeit, a saját nyelvén és gondolkodásmódján keresztül szükséges meghatározni azt a módszert, amely utazásra készíthető.

A célok megvalósításához elengedhetetlen ismerni azt a piacot, amelyen a város, mint termék megjelenik, így a versenytársak mellett a célcsoportok meghatározása is indokolt. Miskolc vendégforgalmi adataiban a belföldi turizmus lényegesen nagyobb számot mutat, mint a külföldi. Továbbra sem hanyagolható el a hazai közönség fokozott figyelemfelkeltése (különös tekintettel az üdülési csekk térnyerésére), ugyanakkor a külföldi potenciális piacok céltudatos, stratégiaileg jól felépített, következetes marketingakciókkal való célzása a fejlődés szempontjából nélkülözhetetlen.

Miskolc külföldi piacai közül Lengyelország és Szlovákia meghatározó jelentőséggel bír és ígéretesnek mondható Románia.

Kommunikációnkban elsősorban Lengyelországra és Romániára kívánunk koncentrálni, ugyanis ezen országok azok, amelyeknek Miskolc turisztikai termékcsalája vonzó lehet.

A lengyel turisták preferálják a 3-4 napos utazásokat, és elsősorban magán szálláshelyeket vesznek igénybe. Többnyire egyénileg és közúton utaznak. Döntéseiket spontán hozzák, internetes információforrásra alapozva. Kedvelt utazási időszakuk a nyár, érdeklődésük középpontjában a rendezvénylátogatások állnak.

A jellemzők figyelembevételével ebben az évben a honlapunknak elkészül a lengyel nyelvi verziója, amely arra is alkalmas, hogy a külképviseleti honlapon fokozzuk megjelenésünket.

A katowicei testvérvárosi kapcsolatokat kihasználva április 14-18. közötti időszakban az imázsmegjelenés mellett konkrét szolgáltatói jelenléttel szeretnénk elérni a turisztikai üzleti kapcsolatok realizálását is.

A testvérvárosi napok kapcsán indokolt a média megjelenés is, amely hangsúlyosabbá teszi Miskolcot, mint potenciális úticélt.

Az uniós csatlakozással megnőtt Románia jelentősége is, hiszen Magyarország az első helyen szerepel számukra, mint vonzó célterület. A románoknál nő az utazások és ezzel összefüggésben az utazási kiadások mértéke is.

Motivációjuk elsősorban a szabadidős tevékenységekre koncentrálnak, kedvelt érdeklődési területük a kultúra, a városnézés és az egészségmegőrzést preferáló programokon való részvétel.

Miskolc számára kedvező lehet, hogy a nyár mellett kedvelt utazási időszakuk az ősz is, ami a szezon hosszabbítása szempontjából fontos tényező. Az elsősorban közúti közlekedést választó turisták szállásként a szállodákat kedvelik.

A vendégkör megnyerése érdekében, szolgáltatók bevonásával tervezünk **romániai road show**-t május hónapban.

A Kolozsvár – Marosvásárhely – Nagyvárad – Szatmárnémeti városokba tervezett programra szakújságírókat és utazási irodák képviselőit hívjuk meg.

A Miskolcot és környékét bemutató prezentáció mellett az érdeklődők konkrét ajánlatokkal ismerkedhetnek meg és jellegzetes gasztronómiai termékeinkből is kóstolhatnak.

A jelenlétet erősítendő, ugyanúgy mint Lengyelországban, a média adta lehetőségekkel is élni kívánunk.

Kiadványaink közül a Miskolc Info román nyelvű verzióját készítjük el, mivel ez a termékünk átfogóan mutatja be a várost.

Tárgyalásokat folytatunk a berlini képviseletvezetővel abban a vonatkozásban, hogy a **kelet-németországi turisztikai szakvásárokon** (Drezda, Lipcse) az ősz folyamán milyen feltételek mellett tud a város önállóan megjelenni. A részvételt indokolja, hogy az itt élőkben egy sajátos érzelmi kötődés és nosztalgia van Magyarország iránt, amely utazásra ösztönzi őket. A megjelenés magában hordozza annak lehetőségét, hogy német utazási irodák szerepeltessék programjukban Miskolcot.

A kiemelt országlátogatások mellett a következő **kiállításokon** jelenünk meg önálló és társkiállítói formában:

Külföld:

Január 16 – 20. Stuttgart

Január 17 – 20. Bécs

Január 23 – 25. Kassa

Belföld:

Február 28 – március 2. Budapest

Március 7 – 9. Pécs

Március 8 – 9. Szeged

Március 28 – 30. Debrecen

Április 3 – 5. Miskolc

Április 12 – 13. Veszprém

A **belföldi kiállítások** minden helyszínén a személyes megjelenés mellé média megjelenés is társul nyereményjátékkal összekötve. A leghallgatottabb helyi kereskedelmi rádiókban 30 mp-es, a helyi televíziókban 20 mp-es reklámpot, a nyomtatott sajtóban pedig negyedoldalas reklám népszerűsíti az Év vendége akciót.

A létrehozott **turisztikai portál** népszerűsítése és folyamatos fejlesztése elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy a város tartani tudja versenyhelyzetét. Az utazások jelentős részét önállóan, internetes tájékozódás útján szervezik a turisták, ezért a naprakész információk és a minél teljesebb szolgáltatási háttér biztosítása nagyban hozzájárulhat az utazási aktivitáshoz. Pályázati forrás bevonásával két fejlesztési területet jelöltünk meg célként.

A NAVIGUIDE rendszer lehetővé teszi az érdeklődők számára a teljeskörű információszerzést a legmodernebb technikai eszközök alkalmazásával. A program részeként lehetőség van ún. kis és nagy kör bemutatására, ami esetünkben a belvárosi gyalogos, valamint egy desztinációs szintre kiterjedő autós túrát jelent.

A fogyasztói szokásokhoz és a piaci elvárásokhoz igazodva indokolt egy kapcsolódó webshop létrehozása, amely révén ajándéktárgyak, kiadványok és belépőjegyek vásárlására is lehetőség nyílik.

A **kiadványok** vonatkozásában az eddigi rendszer alkalmazása és szükség esetén utánnnyomása történik meg. Az elmúlt évek innovatív kezdeményezései révén sikerült kialakítani azt a csomagot, amely praktikusan alkalmazható kiállításokon, konferenciákon és egyéb rendezvényeken. A tartalmukban és megjelenésükben is megújult prospektusok tematizált formában, többféle korcsoportnak adnak hasznos és élményszerű információkat az érdeklődőknek.

Az elindított kártya rendszer mellett, jelentős igény mutatkozik a miskolci képeslapok iránt, ezért ezek készítése szóló- és leporello formában is indokolt.

A TRFC pályázat támogatja marketingeszközök készítését, ezért a 2009-ben megjelenő Miskolc Infora, valamint ajándéktárgy funkcióval bíró fotóalbum megjelentetésére is nyújtunk be pályázatot.

A „Legszebb séták...” kedvező fogadtatása kapcsán fogalmazódott meg a gondolat, hogy ennek folytatásaként mesekönyvet jelentetnénk meg, melynek szerzője Csorba Piroska lenne, akinek az előző kiadvány szövegét is köszönhetjük. Egy gazdagon illusztrált könyv alkalmas arra, hogy már gyermekkorban kialakuljon a városhoz való tartozás érzelmi köteléke, így a lokálpatriotizmus alapjaként és értékesíthető áruként is funkcionálhat, amennyiben sikerül hozzá pályázati forrást biztosítanunk.

A **hirdetések** esetében a hatékonyság érdekében megjelentetésük időben és helyben koncentráltan kell, hogy megtörténjen. Az általános, informatív tartalom mellett nélkülözhetetlen a konkrét ajánlatok bemutatása, így kommunikációnk középpontjába az ebben az évben is folytatódó „Év vendége” akció kerül.

Továbbra is megjelenünk az egyes önkormányzatok számára kedvezményes tarifát biztosító „Itthon otthon van” című magazinban és mellékletben, amelyhez internetes megjelenés társul és kedvezőek a terjesztési paraméterek is.

Az attrakciófejlesztési pályázati lehetőségeket is figyelembe véve indokolt elkészíteni a Diósgyőri Vár-Lillafüred turisztikai célterület **fejlesztési koncepcióját**, amely mind városrendezési, mind turisztikai szempontból kijelöli a célokat, amelyekhez hozzá lehet rendelni az operatív feladatokat és a vállalkozói befektetéseket.

Jelentős problémája a területnek, hogy nem egységes gondolkodásmód mentén történtek meg az eddigi fejlesztések, hanem elszórtan és ötletszerűen, amely gátolja egy jól promótálható és eladható üdülőhelyi arculat kialakítását.

A Közgyűlés III-17/13.192/2008.sz. határozatával fogadta el a Bükkben található **klimatikus gyógyhely** minősítést igazoló törzskönyv megújítására vonatkozó közgyűlési anyagot. Ennek értelmében megkezdjük az ezzel kapcsolatos előkészítő tevékenységet a szakvélemények beszerzésére vonatkozóan.

Időszerű feladat elkészíteni Miskolc újragondolt **turisztikai koncepcióját**, hiszen a legutóbbi 2003-ban készült el. Az azóta történt változások, valamint a jövőbeli lehetőségek feltérképezése nem nélkülözheti egy új koncepció elkészítését.

A költségvetési keretek nem teszik lehetővé ebben az évben egy átfogó turisztikai hatásmodell vizsgálati rendszer kialakítását, viszont a meghatározó kulturális fesztiválok esetében indokolt elvégezni a **rendezvényi hatásvizsgálatok koordinációját**. Ez részben bizonyos pályázatok esetében kötelezettség is, ugyanakkor egy egységes metodika alapján, évente készülő hatásvizsgálat segíti a turisztikai marketinget is, hiszen a célcsoportok, az érdeklődési kör és a fogyasztói szokások pontos definiálása révén építhető fel a város kulturális márkája.

A **térségi desztináció menedzsment** témakörben szükséges előkészíteni a megalakuló egyesület alapszabályát, kidolgozni a csatlakozás módját és a pályázat első fordulójára elkészíteni azt a szakmai és üzleti tervet, amely hatékonyan tudja szolgálni a Miskolc – Bükk és térsége desztináció menedzsment céljait.

A **Tourinform Iroda** névhasználati szerződésbeli kötelezettségeinek eleget téve végzi munkáját ebben az évben is.

A Tourinform-Miskolc iroda alaptevékenysége a turisztikai információs szolgáltatás az Online Turisztikai Információs Rendszer adatbázisa alapján (ON-TIR), amely az ország bármely területéről turisztikai információkkal áll rendelkezésre.

Az elmúlt évekhez hasonlóan a munkatársak folytatják a rendszeres kérdőíves felmérést a városba érkező turistákra vonatkozóan, a turisztikai szolgáltatásokkal, szolgáltatókkal kapcsolatosan

Jól bevált tevékenység a különböző rendezvényekhez kapcsolódó kitelepülés, amely a rendezvény helyszínén segíti a látogatókat az információszerzésben.

A rendszeresen megrendezett Tourinform találkozók, megbeszélések nagyban hozzájárulnak a szakmai kapcsolatok erősítéséhez.

Az értékesítésre kerülő tárgyak bővítését igénylik a látogatók, így egyeztetést kezdeményezünk a Ticketpro és a Ticket Express jegyértékesítési hálózattal. A jegyértékesítő hálózat tagjaként, akár az ország más városaiban lévő rendezvényekre is jegyek vásárolhatók. On-line rendszeren keresztül nagyon egyszerűen és átláthatóan választhatják ki ügyfelek az igényüknek megfelelő helyre szóló jegyet.

A szállásközvetítéssel (kereskedelmi- és magánszálláshelyek), mint új tevékenységgel bővítjük az iroda szolgáltatási körét.

A Magyar Turizmus Zrt. Tourinform Koordinációs Irodája a Tourinform Szövetséggel együttműködve elkészítette a Tourinform vouchert, ezzel is elősegítve a Tourinform irodák bevételszerzési lehetőségeit.

A programcsomagok kialakítása és értékesítése a városba érkező diákcsoportok részére elsősorban az osztálykirándulások programszervezést könnyíti meg.

A különböző igényeket kielégítő programkombinációk kialakítása és értékesítése jó alapot szolgáltat a DM rendszer működéséhez is.