

**Kivonat Miskolc Megyei Jogú Város Közgyűlése
2006. március 2-i ülésének jegyzőkönyvéből**

II-57/95.322/2006. sz. H A T Á R O Z A T:

Tárgy: Idegenforgalmi feladatterv 2006.

Miskolc Megyei Jogú Város Közgyűlése megtárgyalta az „Idegenforgalmi feladatterv 2006.” című előterjesztést és az alábbi határozatot hozza:

Miskolc Megyei Jogú Város Közgyűlése a 2006. évre szóló idegenforgalmi feladattervet a határozat mellékletét képező formában elfogadja.

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

Kmft.

**Dr. Mészáros Miklós sk.
jegyző**

**K á l i Sándor sk.
polgármester**

A kiadmány hitelül:

kiadó

Idegenforgalmi feladatterv 2006.

Változtak a fogyasztói igények, változott az attitűd.

Korábban a kevésbé tapasztalt turisták olyan könnyen kielégíthető élményekre vágytak, amelyeket leegyszerűsítve a nap és a vízpart párosításával teljesíteni lehetett. Ma a turisták egészség tudatosabbak, az információs technológiák révén tájékozottabbak (olcsóbb internetes foglalás, fogyasztói jogvédelem), nem elégszenek meg a standardizált termékekkel, a különlegeset, az egyedit keresik.

A turisztikai termékre korábban az árverseny és a méretgazdaságosság (tömegetturizmus) volt jellemző. Mára a fő versenytényező az innováció lett, megjelent a választékgazdaságosság (alternatív turizmus).

Ezért a miskolci **csomagajánlatok** összeállításánál erre következetesen figyelni kell. Az „**Év vendége**” csomagajánlat új kezdeményezés, melynek révén 3-5 napos szolgáltatás igénybevételére nyílik lehetőség, kedvezményes áron. A projektnek köszönhetően a szolgáltatók, az önkormányzat és a rendezvényszervezők közösen tudnak dolgozni, a több nap pedig alkalmas a tartózkodási idő meghosszabbítására. A csomaghoz egységes arculat, nyereséjnyjáték, valamint kommunikáció társul.

A 2006-os év turisztikai terméke a **Diósgyőri vár**. Az emblematicusá vált vár alkalmas arra, hogy rendezvényeivel, kiállításával, meglévő kapcsolati hálózatával tovább növelje a látogatószámot. A közösen szervezett promóció, a hangsúlyos kommunikáció, a jövőbeni fejlesztési tervek, valamint a rendelkezésre álló humán erőforrás révén nemcsak Diósgyőr, hanem Lillafüred ismertsége és látogatottsága is növelhető, így az egymásra épülő komplexitás megvalósul.

A **rendezvények** szervezésénél figyelmet érdemel a **belváros és Miskolctapolca**. A pályázati felhívásokban prioritásként kezelendő a két terület. Tapolcán a Barlangfürdő, mint turisztikai attrakció önmagában nem tudja a tartózkodási időt növelni, így igényes, többféle érdeklődést kielégítő rendezvények szervezését kell preferálni. A belvárosban elindított megújulásnak fontos eleme, hogy a főutca valóban fő utca legyen, ahol esténként, hétvégenként is lehet olyan programokat találni, amelyek a látogatók és a városlakók számára is figyelemfelkeltőek.

A miskolci kocsonya révén a város egyik legendája már országos hírű. A **Miskolci Legendákhoz** kapcsolódó tematikus út összeállítása, valamint az ehhez kapcsolódó kiadvány új színfoltja lesz a városmarketingnek.

A Magyar Turizmus Rt. ajánlásával a 2006-os év a **Bor és Gasztronómia** éve. Azontúl, hogy a szolgáltatóknak lehetőségük van központi rendezvényekhez kapcsolódni, az Avasi pincesor alkalmas arra, hogy helyi kezdeményezések, egyedi akciók helyszíne legyen. A nagyrendezvényekhez kapcsolódóan, a pincetulajdonosokkal közösen, olyan programok összeállítását ösztönözzük, amelyek a hely különleges atmoszféráját képesek megmutatni.

A városi ajándéktárgy egyik speciális terméke lesz **Miskolc Bora**. A tokaji, valamint a bükkaljai borvidék borászai számára pályázatot hirdetünk a bor elkészítésére.

A technológia szemszögéből nézve a korábbi nem felhasználó barát, korlátozottan hozzáférhető és egymástól függetlenül létező rendszerek ideje lejárt. A fogyasztók kommunikálnak egymással, az on-line rendszerek nem csak információt szolgáltatnak, hanem

marketingre, menedzsment feladatok ellátására is alkalmasak. A kommunikáció globalizálódása kiemelt szerepet játszik a turisták információszerzésében és az utazási döntések meghozatalában.

Miskolc **turisztikai portáljának** kialakítása jelenleg folyamatban van. A naprakész információkat tartalmazó, önálló útvonal összeállítására alkalmas, többnyelvű portál megfelel az újonnan támasztott követelményeknek.

Kedvezőek a visszajelzések a **turisztikai hírlevéllel** kapcsolatosan, ezért további fejlesztése az év egyik fontos feladata.

Sikeres kezdeményezés volt 2005-ben a Honfoglaló, internetes **játék**, ahol nem a megszokott módon lehetett bemutatni Miskolcot. Továbbgondolásként ebben az évben az internetes lehetőség mellett, lehetőség szerint közkedvelt magazinok, rejtvényújságok játékaihoz csatlakozunk.

Hagyományosnak tekinthető marketingeszköz a **kiadvány** és a **kiállításokon** való megjelenés.

A következő kiállításokon való részvételt tervezzük:

Külföld:

- Bécs
 - Pozsony
 - Kassa
 - Katowice
- Belföld:
- Budapest
 - Miskolc
 - Veszprém
 - Debrecen
 - Pécs

A megvalósuló kiállításokon költséghatékonyabban és színvonalasabban tudunk megjelenni az elmúlt évben kialakított installációs rendszernek, valamint a Regionális Marketing Igazgatósággal kialakított jó kapcsolatnak köszönhetően.

Utánnyomunk több tematikus kiadványt aktualizált tartalommal, ahol szükséges új arculati elemekkel kiegészítve. Újdonságként elkészül a kisvonalat bemutató leporelló több nyelven, valamint egy Miskolcot bemutató, exkluzív, ugyanakkor praktikus alkalmazható, színes kiadvány.

Sikeresnek bizonyult az elmúlt évben indított **Miskolc road-show**, amelyet ebben az évben Bécsben, Sopronban, Pécsen és Kecskeméten folytattunk.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a potenciális turistákkal és a közvetítőikkel (újságírók, utazási irodák képviselői, külképviseleti munkatársak ...stb.) kialakított személyes találkozási lehetőség révén jobban lehet a várost pozicionálni, ezért az év folyamán, negyedévenként tematikus **study-tour** szervezésére kerül sor.

Kiemelt feladat az **információs és orientáló táblarendszer** megújítása, melynek feltétele a meglévő táblák számbavétele, a szükséges karbantartási munkák elvégzése, valamint új rendszer tervezése. Elengedhetetlen, hogy a látogatók az egyes látványosságoknál több nyelven is információhoz jussanak, célszerű, ha ezek a táblák egységes, a környezetbe illeszkedő arculattal készülnek el.

A menedzsment a munkaerőt pusztán költségként kezelte. A cél az volt, hogy a rendelkezésre álló terméket eladják és ennek érdekében minél nagyobb kapacitásokat építsenek és használjanak ki. Mára a munkaerőre, a siker és a minőség egyik kulcsaként tekintenek, a kapacitások helyett a hozam a kulcsszó, a cél a fogyasztói igények kielégítése.

A turisztikai szakma, a trendek és a szükségletek folyamatosan változnak, erre a szakmának reagálnia kell. Ennek egyik előfeltétele az új termékfejlesztési igényeknek is megfelelő **oktatás és képzés**.

A városban működő szakképző iskolák hallgatóinak biztosítani kell a gyakorlat megszerzésének lehetőségét, közös programokkal, **együttműködéssel** megteremthetők az előnszerzés feltételei.

Meg kell vizsgálni annak lehetőségét, hogy az általános és a középiskolai rendszerbe hogyan tud bekerülni a városismeret ill. a vendégbarát magatartást elősegítő képzési lehetőség.

Továbbfejlesztendő kezdeményezés a **pontMiskolc** stratégiai játék, amely a korszerű eszközök alkalmazásával szólítja meg a fiatalokat kreativitásukra, ötletességükre alapozva.

Az önkormányzat kezdeményezi a turisztikai szolgáltatásban résztvevők (szolgáltatók, taxisok, Közlekedési Vállalat, attrakciókat működtetők ...stb.) felé egy **tréningprogram** lehetőségét, amely szintén hozzájárulhat a város kedvező képének kialakításához.

Míg korábban a működési kereteket a centralizáltság, a központi szabályozás jellemezte, mára a fenntartható fejlődés került előtérbe. Új elemként megjelent a köz és a magánszféra együttműködése. Ahhoz, hogy egy vállalkozás megfeleljen a piaci kihívásoknak, meg kell valósítania a kereslet szegmentációját, egyedi terméket kell kínálnia, rugalmasnak és alkalmazkodó képesnek kell lennie, miközben a fogyasztó számára az általa elvárt értéket kell nyújtania. Az önkormányzatnak is elengedhetetlen ezeknek a követelményeknek a figyelembe vétele saját tevékenységében. A versenyképesség érdekében a piaci szereplőket segíteni kell és az önkormányzatnak is alkalmazkodnia kell az elvárásokhoz.

Az ebben az évben pályázható **Idegenforgalmi Alap** prioritásként kezeli a vállalkozó szféra pályázatokon való részvételét, a több együttműködő által szervezett egyedi programokat.

A turizmus kérdései csak más területekkel egységben kezelhetők, ezért támogatni kell az egyes területek ill. önálló attrakciók desztináció menedzsmentjét, a minőség javítására irányuló törekvéseket.

A turizmus sajátos helyzetét jól mutatja, hogy vannak olyan területek, amelyek az egész turisztikai rendszer működését befolyásolják, ezek felett azonban a szektor nem rendelkezik, azok helyzetét csak áttételesen tudja befolyásolni, így az állam, önkormányzat, vállalkozások közötti **koordináció** fontos tényező. **Szakmai találkozók, work-shops, konferenciák** szervezésével az aktualitások hatékonyan közvetíthetők. A partnerség egyik példája a májusban megrendezésre kerülő Tourinform Szövetség Közgyűlése, valamint a Tourinform Irodák Országos Találkozója, amelynek rendezési jogát Miskolc pályázati úton nyerte el. A szervezésben a várossal együttműködik a Magyar Turizmus Rt., a Megyei Önkormányzat, a Hotel Palota és a Szeleta Hotel.

Az elmúlt két évben intenzívebbé váltak a szakmai kapcsolatok, amelyeknek mélyítése, a kölcsönös előnyök lehetőségének kihasználása a továbbiakban is szükséges. Átfogó elemzést igényel a város különböző szervezetekben való részvétele. Át kell tekinteni, hogy ezek mennyiben működőképesek, aktívak, ahol indokolt meg kell fontolni a további tagsági részvételt.

Az önkormányzati határozatok, rendeletek meghozatalakor a turisztikai szempontokat is figyelembe kell venni, ezért javasoljuk, hogy az Idegenforgalmi Bizottság elé kerüljön minden olyan előterjesztés, amely ha közvetetten is, de hatással van a turizmus szereplőire.

A változások figyelemmel kísérése mellett, átfogó információszerzéssel az önkormányzat illetékes osztályainak a monitoring és az ellenőrzés eszközeivel is élni kell. Az információáramlás feltételezi a kölcsönösséget, így az egyes témákra vonatkozóan **tájékoztatókat**, megbeszéléseket kezdeményezünk a szakma képviselőivel.

A **pályázatkészítés** az önkormányzat számára is feladat. A turizmusra közvetlenül kiírt pályázat a regionális turisztikai céllelőirányzat, amely marketingeszközöket, valamint rendezvényeket támogat.

A következő témákban kerülnek beadásra pályázatok: táblarendszer fejlesztés, roadshow, turisztikai portál, kiadványok (Miskolc Nyár, Eseménynaptár, turisztikai térkép, Miskolcinfo), Miskolc Bora, rendezvények.

A pályázatok kiírói az esetek többségében olyan, a települést érintő adatokat is kérnek, amelyeknek begyűjtése, feldolgozása és elemzése meghaladja a hivatali kapacitást, ezért célszerű a turizmus helyi hatásainak elemzésére szakosodott cég hatásmodelljét alkalmazni.

Tekintettel arra, hogy Miskolc életében is egyre fontosabb tényezővé válik a turizmus, a sikeres települési szintű turizmus menedzsment legfontosabb feladata az **érdekek és igények harmonizációja**, aminek során a látogatók, a számukra szolgáltatást nyújtó vállalkozások és szervezetek, az állandó lakosság, valamint az önkormányzat érdekeit és elvárásait kell egyszerre figyelembe venni és koordinálni.

A fenti célok érdekében javasolt **turisztikai hatásmodell kutatási programot** indítani, amely a gazdasági vonatkozások széles skáláját vizsgálja.

A legfontosabb gazdasági hatások (pl. adóbevételekhez való hozzájárulás, jövedelmi hatások) számszerű meghatározása mellett a modell elemzi a turizmus demográfiai, társadalmi hatásait is, hiszen valamilyen formában (közvetve vagy közvetlenül) ezek is kapcsolódnak/kapcsolódhatnak a turizmushoz:

- A népességi változása (odatelepülés, elvándorlás esetleges gyorsulása, lassulása, a lakásszám változása)
- Foglalkoztatottságra gyakorolt közvetett hatás (pl. a munkanélküliség felszívó hatása)
- Kommunális ellátottság alakulása
- A szolgáltatási infrastruktúra változása (pl. szolgáltatások bővülése)

A hatásmodell által számszerűsített adatok többféle szempontból is igen fontosak az önkormányzat, illetve a vállalkozások számára is:

- Pályázatoknál konkrét adatokkal helyettesíthetők a becslések.
- Egy-egy politikai/gazdasági döntést számszaki adatok birtokában megbízható információkra alapozva lehet meghozni.
- A vállalkozások és a lakosság számára érthetőbbé válnak a turizmus gyakran igencsak összetett hatásai.
- Az önkormányzat bizonyíthatja, hogy a település és a turizmus párhuzamos fenntarthatósága számára kiemelten fontos.

A modell segítségével az önkormányzat képes arra, hogy a turizmus helyben jelentkező legfontosabb hatásait (pl. foglalkoztatás, adóbevételek mértéke, turizmus gazdasági szerepe) számszerűsített formában ismerje meg.

A Kulturális Főváros pályázat továbbélését mutatja az év elején megalakult **DIREKT**. A turizmusra vonatkozóan az együttműködés számos lehetőséget kínál, akcióttervet kell

kidolgozni arra vonatkozóan, hogy milyen megjelenésekkel, programokkal, reklám-kampányokkal tudjuk a térséget a kulturális turizmus szempontjából vonzóvá tenni, különös tekintettel arra, hogy a Magyar Turizmus Rt. ezévi marketingtervében is Budapestre ill. a Balatonra fókuszál. A térség értékeit, lehetőségeit, világörökségi helyszíneit bemutató eszközök esetében hangsúlyos megjelenés és kommunikációs forma az internetes portál, amely számtalan lehetőséget kínál és kielégíti a korszerű fogyasztói igényeket. A városok saját honlapjai, valamint a Direkt kapcsán elkészülő új portál megteremt a közös fellépés tájékoztatási alapját.

A hazai utazási szokásokat vizsgáló kutatások azt bizonyítják, hogy a látogatók önállóan szervezik meg programjaikat, a leggyakrabban használt közlekedési eszköz az úti cél eléréséhez a személyautó (75%). Miskolcon is tapasztalhatjuk egy-egy hosszú hétvége, vagy nemzetközi program kapcsán a közlekedési, parkolási nehézségeket. A probléma megoldása érdekében megvizsgálandó **alternatív közlekedési lehetőségek** kidolgozása, így pl. az erdei vasút menetrendjének igazítása az igényekhez, a gumikerekes kisvonat útvonalának kialakítása Miskolctapolcán és Lillafüreden.

A Kulturális Főváros pályázat előkészítése során vetődött fel először a gondolat az **Eger – Miskolc panorámaút** kialakításával kapcsolatosan. Szakemberek bevonásával meg kell vizsgálni a létrehozással összefüggésben a kivitelezési és a forrásszerzési lehetőséget. Az ország külföldre irányuló turisztikai marketingtevékenységében az Észak-Magyarországi régió Eger-Tokaj címszóval jelenik meg. Fontos, hogy az Egerben tartózkodó turisták ne az autópályán közelítsék meg Tokajt, hanem az élményeket kínáló útvonalon, így Miskolcon is töltsenek vendégéjszakát, figyelembe véve, hogy a belföldi főutazások esetében a második leggyakoribb úti cél Észak-Magyarország, mint régió.

A turisták helyi információszerzésnek fő bázisa a Megyei Önkormányzattal közösen üzemeltetett **Tourinform Iroda**, amelynek zavartalan működtetése mindkét önkormányzat feladata. Az iroda által gyűjtött adatok, információk számos pályázathoz szükségesek. A turisták véleményével közvetlenül találkoznak a munkatársak, így egy-egy akció szervezésekor tapasztalataik, észrevételeik meghatározóak.