



MISKOLC

MISKOLC MEGYEI JOGÚ VÁROS

ALPOLGÁRMESTERE

KUO:310.561/2016.

Ea.: Nagy Júlia

**Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének
Köznevelési, Kulturális, Turisztikai, Ifjúsági és Sport Bizottsága**

Előterjesztés a Köznevelési, Kulturális, Turisztikai, Ifjúsági és Sport Bizottság
2016. május 11. napján tartandó ülésére

Javaslat

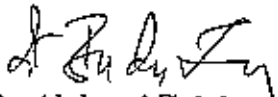
**a MIDMAR Kft. 2015. évi szakmai beszámolójának és a 2016. évi feladattervnek
elfogadására**

Előkészítésért felelős:


Nagy Júlia
ügyvezető
MIDMAR Kft.


**MIDMAR Miskolci Idegenforgalmi
Marketing Nonprofit Közhasznú Kft.**
3530 Miskolc, Széchenyi út 14.
Adószám: 24113817-2-015
Cégjegyzékszám: 08-09-024917
Bsz : 10700086-67860856-51120006

Egyeztetve:


Dr. Alakszai Zoltán
kabinetvezető
Polgármesteri Kabinet


Polgári Máttyás
kabinetvezető
Gazdálkodási Kabinet

Törvényességi véleményezésre bemutatva:


Dr. Csizsár Miklós
jegyző

Dr. Boskó Réka
Dr. Boskó Réka

Tisztelt Bizottság!

I. Tartalmi összefoglaló

A MIDMAR Miskolci Idegenforgalmi Marketing Nonprofit Közhasznú Korlátolt Felelősségű Társaság (a továbbiakban: MIDMAR Kft.), Miskolc helyi TDM (turisztikai desztináció menedzsment) szervezete elkészítette a 2015. évi szakmai beszámolóját és 2016. évi üzleti tervét.

A szervezet 2015-ben több országos díjat is elnyert, 2016 tavaszán pedig az Iránytű marketingkommunikációs versenyen a Miskolc Pass – Miskolc Passzol hozzád! című 2015. évi integrált turisztikai kampány ötletéért és megvalósításáért Ezüst fokozatú díjat hozott el.

A MIDMAR Kft. 2015. évi szakmai munkájáról és 2016. évi terveiről készült részletes beszámoló a jelen előterjesztéshez kapcsolódó határozati javaslat 1. sz. mellékletét képezi.

A fenntartható vendégforgalom növekedés érdekében a miskolci TDM szervezet elsősorban a külföldi vendégforgalom növelését tűzte ki célul, fontos, hogy a kül- és belföldi vendégforgalom a következő években eljusson a min. 40-60%-os arányig, figyelembe véve, hogy a külföldi forgalom jóval kiszámíthatóbb hosszú távon és jóval magasabb bevételt termel, mint a belföldi. Miskolcon a kereskedelmi szállások belföldi forgalomból származó bruttó szállásdíj bevételeit tekintve 111.190.000 Ft növekedést jelentett 2014-hez képest. A belföldi vendégéjszakák száma 256 103 volt, 77 668 vendégéjszakát töltöttek külföldi vendégek a kereskedelmi szálláshelyeken. A TDM elérte a célját, a külföldi vendégéjszakák száma 34,7 %-kal nőtt 2015-ben. A TDM szervezet ennek érdekében egész évben folyamatos, intenzív hazai és külföldi marketingtevékenységet végzett, ahol az egyes marketingkommunikációs akciók összehangoltan kerültek megszervezésre.

2015-ben a miskolci TDM szervezet lezárta az ÉMOP-2.3.1-12-2012 számú pályázatát és elindította Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének IV-57/271.308/2015. sz. határozata alapján a Miskolc Pass Turisztikai kártyát. Fontos lépéseket tett a szolgáltatók fogadóterületi felkészítésével kapcsolatban, s több esetben próbavásárlásokat végzett a szolgáltatók és attrakciók körében a minőségmenedzsment bevezetésének előkészítéseként.

2015. január 1-től a MIDMAR Kft. üzemelteti a Miskolc Boltot és Cafe-t. Az első év elsősorban a termékfejlesztésről szólt, egy olyan termékkála kialakításáról, amely lehetőséget biztosít a Miskolc imázs hatékony formálásához helyi termelők helyi termékeink keresztül. 2015-ben előkészítésre kerültek a Miskolc Sarkok, amelyek közül 7 db el is indult próbajelleggel. Az eredmények alapján alakította ki a TDM a teljes portfóliót.

2016-ban a TDM szervezet négy stratégiai projektet valósít meg a globális és hazai turisztikai trendekre építve.

1. A Miskolci Mosolyprogram elindulásával egy olyan országos pilot projekt indul, amely lépéseket tesz a teljes körű minőségbiztosítás felé – elsősorban a vendégigényekre építve. A projektnek egyszerre van minőségfejlesztési és marketing funkciója. Az első év itt is próbaév lesz, de a cél, hogy Miskolc legyen deklaráltan is a legvendégbarátabb magyar város. A minőségfejlesztéstől középtávon a minőségi,

magas költségű vendégek számának bővülését és az ország piaci pozíciójának erősödését várja a TDM szervezet – 2018-ig.

2. A belvárosra fókuszált komplex turisztikai program megvalósítása, amelynek elemei között csoportos és egyéni vendégekre külön-külön fejlesztett programelemek is vannak (mobilos városfelfedező kalandjáték, „offline” városfelfedező társasjáték, városnéző programok, garantált programok, stb.). Ez a projekt a GINOP-1.3.4-15-2016-00033 számú pályázatból valósul meg a pályázat sikeressége esetén.
3. Teljesen újszerű marketingkampány megvalósítása – központban a családos turisták. A projekt tartalma többek között a gyermek turisztikai kártya, a gyerekekre szabott turisztikai portál elindítása. Párhuzamosan tervezzük az élményturizmusra építő újszerű tartalomkommunikáció megvalósítását.
4. A Miskolc Pass Turisztikai Kártya továbbfejlesztése – családi kártyatípusok bevezetése.

II. Előzmény

A MIDMAR Kft. 2012 év végén Miskolc regisztrált TDM szervezetévé vált, amely 2013 év elején sikeres ÉMOP pályázatot nyert. Miskolc TDM szervezete a Nemzetgazdasági Minisztérium által előírt formában működik, amelyet a Nemzetgazdasági Minisztérium éves szinten monitoroz, s a regisztrációt abban az esetben tartja fenn, ha a MIDMAR Kft. folyamatosan megfelel a regisztrációs követelményeknek.

2013. január 1-től a MIDMAR Kft. üzemelteti a Tourinform Miskolc irodát is a Magyar Turizmus Zrt.-vel és Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzatával kötött szerződések értelmében.

A MIDMAR Kft. a Miskolci Törvényszék Cégbíróságának Cg.05-09-024717/21 sz. végzése alapján 2013. december 6-án megszerezte a „Közhasznú” közhasznúsági fokozatot, illetve jogállást, valamint a cég székhelye 3530 Miskolc, Széchenyi István út 16. számra módosult.

Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének XI-167/81.277/2014. sz. határozata alapján 2015. január 1-től a Miskolc Bolt és Café üzemeltetését a MIDMAR Kft. vette át.

Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének III-32/314.169/2016. sz. határozata alapján módosult Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata és a MIDMAR Kft. között létrejött együttműködési megállapodás, amely szerint a cég szakmai beszámolóját és munkatervét a Köznevelési, Kulturális, Turisztikai, Ifjúsági és Sport Bizottság tárgyalja.

III. Várható szakmai hatások

A MIDMAR Kft. felelős a város idegenforgalmi koordinációjáért, beleértve a szolgáltatók egyéni szolgáltatásfejlesztéseinek az összehangolását, a közösségi szolgáltatásfejlesztést, a minőségmenedzsmentet, látogatómenedzsmentet és a turisztikai marketingmunkát is. A cég

feladata a kapcsolattartás a turisztikai szolgáltatókkal, a velük való közös tervezés és megvalósítás végrehajtása. A MIDMAR Kft. előző év szakmai tevékenységéről szóló beszámolója szükséges ahhoz, hogy Miskolc idegenforgalmi mutatóinak kiértékelésével együtt, rövid és hosszú távon sikeresen megvalósítható tervek szülessenek és elérhető célok fogalmazódjanak meg Miskolc turizmusával kapcsolatban, a turizmus szektorban tevékenykedő valamennyi miskolci egyesület, vállalkozás, szervezet munkáját segítve ezzel.

A 2016. évi munkaterv célkitűzései alapján a 2015. évben elért megnövekedett mutatószámok várhatóan tovább nőnek, a belföldi és külföldi vendégéjszaka-számok emelkednek, és a tartózkodási idő hosszabbodására is számíthatunk.

Az eddigiekben elért eredmények pozitív hatással bírnak a közösségi turizmusfejlesztés valamennyi szereplőjére, és elsősorban Miskolc megítélésére, versenyképességére a turisták körében.

IV. Várható gazdasági hatások

A kereskedelmi szállások bruttó szállásdíj bevétele 2010-2015 között közel 1 milliárd forinttal nőtt (65,8%). 2015-ben a szállásadásból fakadó bruttó bevételnövekedés (kereskedelmi és magán szállások) megközelítette a 200 millió forintot. A TDM szervezet hasonló arányú növekedést szeretne elérni 2016-ban is, munkatervét ezen célok elérése érdekében állította össze.

Legfontosabb stratégiai célkitűzésként jelentkezik a belföldi és külföldi vendégéjszaka-számok emelése, és ezáltal a miskolci szállások bevétel-növekedésének biztosítása. Operatív cél az új vagy megújult vonzeróink beépítése a belföldi és külföldi célcsoportok számára összeállított turisztikai kínálatba, újabb célcsoportok elérése, és a magán szálláshelyek, valamint alacsony árkategóriájú szállások kapacitás kihasználtságának növelése. A 2015. év közösségi fejlesztése a Miskolc Pass Turisztikai Kártya elindítása, illetve a célcsoport orientált és tematikus termékek fejlesztése volt, amely révén Miskolc olyan nemzetközileg neves online utazási irodák kínálatába is bekerült, ahol korábban Magyarországról kizárólag Budapest szerepelt. 2016-ban elsősorban az értékesítési volumen növelése a cél.

V. Kapcsolódások

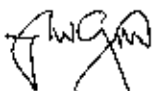
Az előterjesztés kapcsolódik Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének az Önkormányzat Szervezeti és Működési Szabályzatáról szóló 37/2014. (XII.19.) önkormányzati rendelethez és Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének III-32/314.169/2016. sz. határozatához, amelyben sor került Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata és a MIDMAR Kft. között létrejött együttműködési megállapodás módosítására.


VI. Javaslat a sajtó tájékoztatására

A sajtó tájékoztatása nem indokolt.

Kérem a Tisztelt Bizottságot, hogy az előterjesztést megvitatni és a határozati javaslatot elfogadni szíveskedjen.

Miskolc, 2016. május 6.


Kiss Gábor
alpolgármester



Határozati javaslat:

Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének Köznevelési, Kulturális, Turisztikai, Ifjúsági és Sport Bizottsága megtárgyalta a „**Javaslat a MIDMAR Kft. 2015. évi szakmai beszámolójának és a 2016. évi feladattervének elfogadására**” című előterjesztést és az alábbi határozatot hozza:

Tárgy: A MIDMAR Kft. 2015. évi szakmai beszámolójának és a 2016. évi feladattervének elfogadása

Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének Köznevelési, Kulturális, Turisztikai, Ifjúsági és Sport Bizottsága a MIDMAR Kft. 2015. évi szakmai beszámolóját és 2016. évi feladattervét a határozat 1. számú melléklete szerinti tartalommal jóváhagyja.

Felelős:

Végrehajtásért felelős:

Végrehajtást felügyelő Kabinet:

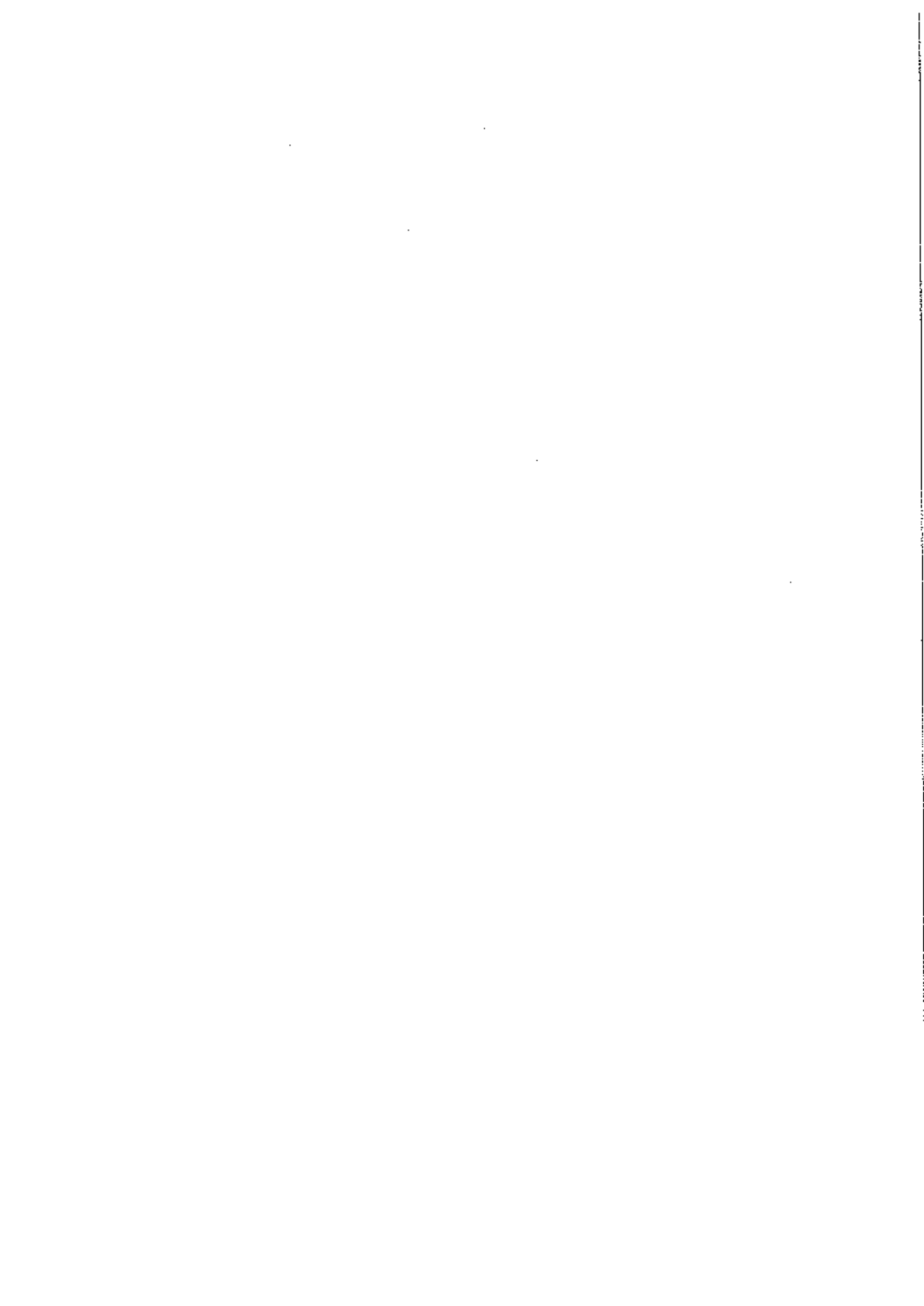
Határidő:

Alpolgármester

MIDMAR Kft.

Polgármesteri Kabinet

azonnal



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



I. számú melléklet

Beszámoló a miskolci TDM 2015. évi munkájáról és a szervezet 2016. évi munkaterve

Készítette: Nagy Júlia
MIDMAR Nonprofit Kft.

Tartalom

Tartalom.....	1
Beszámoló a 2015. évről.....	3
A 2015. év a statisztikák tükrében.....	4
A TDM szervezet szakmai tevékenysége, részletesen.....	6
1. Kreatív termékfejlesztés.....	6
Miskolc Pass - a SmartQR kód alapú turisztikai kártya.....	6
Célcsoport orientált termékfejlesztés 2015.....	10
Tematikus termékek fejlesztése.....	11
2. Fogadóterületi felkészítés.....	12
Új információs irodák nyitása.....	12
Közterületi információs fejlesztések.....	13
Szolgáltatók számára szervezett programok.....	13
Miskolc Bolt&Café.....	13
3. Marketingmunka 2015.....	16
Médiajelenlét.....	16
A www.hellomiskolc.hu a 10 legjobb hazai portál között.....	17
Social media csatornák.....	17
4. Monitoring, kutatás.....	17
2016. évi munkaterv.....	18
Pénzügyi és személyi alapvetések a 2016. évre.....	19
Célmeghatározás.....	20
A TDM szervezet hosszú távú, stratégiai célja 2020-ig.....	20
A szervezet átfogó és sarkalatos céljai.....	20
A szervezet horizontális céljai.....	20
1. Általános turisztikai minőségbiztosítás - Miskolci Mosolyprogram.....	21
A.) Mosolygó munkatársak.....	22
Az ügyfélszolgálati munkatársak kompetenciafejlesztése, készségfejlesztése.....	22

A vendégekkel találkozó munkatársak szakmai tudásának ellenőrzése - helyismereti képzések.....	23
Mosolyszoftver - közvetlen visszacsatolás a vendégektől.....	23
B.) Környezetfejlesztés.....	23
Helyszíni bejárások - a vonzó környezet megteremtése.....	24
TDM infopontok minőségbiztosítása.....	24
Miskolc sarkok, Miskolc vendégasztalok, Miskolc logós szóróajándékok a szolgáltatóknál, Miskolci Termelői Napok - Új szerepben a Miskolc Bolt&Cafe.....	24
C.) Mosolyközpontú marketingmunka 1.0.....	25
Képeslapfal - ahol a vendégek mondják el, miért jó Miskolcon.....	25
A GINOP-1.3.4-15 számú pályázatból megvalósítandó minőségfejlesztési projektek 2016-ban.....	25
2. Termékfejlesztés.....	26
A.) Miskolc Pass Turisztikai kártya továbbfejlesztése.....	26
B.) A belváros színei komplex turisztikai termékcsomag.....	27
C.) GUIDE@HAND Miskolc mobil applikáció új modulokkal való kiegészítése.....	27
D.) Outdoor kerékpáros és gyalogos túratervező.....	28
E.) Tematikus csomagajánlatok kidolgozása osztálykirándulások számára.....	29
F.) Konferencia, MICE csomagok.....	29
3. Marketing.....	29
A.) Értékesítési hálózat fejlesztése.....	29
B.) Infokommunikációs eszközök fejlesztése.....	30
Honlap technikai fejlesztése.....	30
Adatbázis fejlesztés.....	30
C.) Forgalomélénkítő és imázsépítő belföldi marketingkampány 2016-2017.....	31
D.) Külföldi marketingmunka.....	32
Monitoring, kutatások.....	32
Zárszó.....	33

Beszámoló a 2015. évről

A turizmus, mint gazdasági szektor megerősítésében Nyugat-Európában, s szerencsére most már Magyarországon 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 inentől kezdve a tulajdonosokon túl az NGM is monitorozza.

A TDM szervezet feladatait Nyugat-Európában a '10A' foglalja össze, ezeket a feladatokat látja el a miskolci TDM is:

1. Awareness (Ismertség) – a TDM feladata, hogy megfelelő ismeretekkel rendelkezzenek a vendégek / potenciális vendégek a térségről
2. Attractiveness (Vonzerők) – a TDM feladata: azon attrakciók összegyűjtése és bemutatása, amelyek a vendégigényeknek megfelelnek, számukra vonzóak
3. Availability (Rendelkezésre állás) – a TDM feladata: minél szélesebb csatornákon foglalhatóvá tenni a desztináció kínálatát
4. Access (Hozzáférés, elérhetőség) – a TDM feladata: minél szélesebb körű elérhetőséget biztosítani, a létező szállítási lehetőségeket megfelelően kommunikálni a vendégek részére, a belső, desztináción belüli mobilitási hálózatot fejleszteni
5. Appearance (Megjelenés) – A TDM feladata: A pozitív, feledhetetlen benyomás kialakítása a vendégben a desztinációról
6. Activities (Tevékenységek, programok) – A TDM feladata: minél szélesebb körű programkínálat összeállítása a vendégek számára
7. Assurance (Biztonság) – a TDM-nek ellenőriznie kell és ráhatással kell lennie arra, hogy a desztináció tiszta, rendezett és biztonságos legyen.
8. Appreciation (Értéknövelés) – a TDM feladata: minőségmenedzsment
9. Action (Cselekvés) - a TDM feladata: megfelelő turizmusfejlesztési terv és marketingterv biztosítása
10. Accountability (Hatékonyság, ellenőrzés) – a TDM szervezet feladata: az eredmények számszerűsítése, mérhetővé tétele

Mindezen tevékenységeket 3 nagy csoportba lehet osztani: 1. kreatív termékfejlesztés, 2. fogadóterületi felkészülés, infrastruktúra fejlesztés, 3. marketingmunka.

Miskolcnak a 2014-es esztendeje sikerév volt a turizmusfejlesztésben és a vendégforgalmi adatokat nézve minden tekintetben. Ebben nagy szerepet 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 jelentették a hatalmas kihívást is minden érintett szereplő (szállások, éttermek, attrakció, önkormányzat, TDM) számára, hiszen ezeket az eredményeket 2015-ben nemcsak meg kellett tudni tartani a tartós siker érdekében, hanem további fejlődést is generálni kellett. Ehhez profi marketingmunkára és értékesítésre, kimagasló szolgáltatásokra, vonzó programokra és megfelelő helyi turisztikai információszolgáltatási munkára is szükség van.

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 2015. év a statisztikák tükrében

1. Miskolc a régión belül

Miskolc 2015-ben Borsod-Abaúj-Zemplén megye összes vendégéjszakáinak több mint 36%-át, Észak-Magyarország teljes vendégéjszakáinak 14%-át adta. A külföldi vendégforgalomban a település a régió külföldi vendégéjszakáinak a 20%-át adta, a megye külföldi vendégéjszakáinak pedig a 41%-a realizálódott Miskolcon. A régión belül Eger után a 2. legnagyobb vendégforgalmú település volt 2015-ben is.

A vendégek száma a válság előtti utolsó évhez, 2008-hoz képest 41%-kal nőtt. A vendégéjszakák száma 2013-hoz képest 24,6%-kal növekedett.

Külföldi vendégforgalom

A külföldi vendégéjszakák száma 34,7%-kal nőtt 2015-ben. 2008-hoz, a válság előtti utolsó évhez képest 60%-os a növekedés.

Miskolcon 2015-ben összesen 77 668 vendégéjszakát töltöttek külföldi vendégek a kereskedelmi szálláshelyeken.

A külföldi vendégéjszakák 12%-a Németországból érkezett és nagyrészt az üzleti turizmusra alapult 2015-ben, 7-7%-ot jelent a cseh, ukrán és szlovák forgalom, a külföldi vendégéjszakák 6,8%-a lengyel vendégforgalom, 6,1%-a a román vendégforgalom. Miskolc turisztikai kínálatára ezeken a piacokon folyamatosan ott van forgalomélénkítő bemutatkozásokkal, valamint az utazási irodákat, tour operátorokat megszólító programokkal.

Megjegyzendő, hogy teljes képet a külföldi forgalomról majd a magán szálláshely adatok megjelenése után lehet alkotni, mivel több küldőterületről inkább ezeket a szállásokat részesítik előnyben.

Az eredményeket – a lengyel piac stagnálása mellett - az alábbi táblázat foglalja össze:

Legjelentősebb külföldi vendégéjszaka szám bővülési trendek Miskolcon

Küldőterület	2014	2015	Százalékos növekmény 2025-ben
Németország	6980	9351	33,9%
Románia	4209	4771	13,3%
Cseh	4199	5618	33,7%
Ukrán	4744	5576	17,5%
Összesen	20132	23771	25,75%

Jelentős bevétel növekedés a turisztikai szektorban

A kereskedelmi szállások bruttó szállásdíj bevétele 2010- 2015 között közel 1 milliárd forinttal nőtt (65,8%).

Év	Bruttó szállásdíj bevétel (Millió forint)
2010. év	1 416 820
2011. év	1 414 752
2012. év	1 590 357
2013. év	1 714 372
2014. év	2 180 313
2015. év	2 349 497

A külföldi vendégforgalomból származó bruttó szállásdíj bevétel Miskolc kereskedelmi szálláshelyein 2015 év végéig összesen 13%-os volt a bevételnövekedés, 2013-hoz képest pedig 36,9%.

Év	Bruttó szállásdíj bevétel (Millió Ft)
2013	367 918
2014	445 759
2015	503 753

A kereskedelmi szállások belföldi forgalomból származó bruttó szállásdíj bevételét tekintve 111.190.000 ft növekedést jelentett 2014-hez képest.

A belföldi vendégéjszakák száma 256 103 volt.

Időszak	Bruttó szállásdíj bevétel (Millió Ft)
2013	1 348 365
2014	1 734 554
2015	1 845 744

A TDM szervezet szakmai tevékenysége, részletesen

1. Kreatív termékfejlesztés

Miskolc Pass - a SmartQR kód alapú turisztikai kártya

Magyarországon elsőként indult el SmartQR kód alapú turisztikai kártyarendszer Miskolcon. A kártya előnye, hogy mivel nem kell hozzá külön leolvasó készülék, így a későbbiekben könnyedén összekapcsolható az elektronikus jegyrendszerrel, vagy akár egy fizetőeszközként is használható városkártyával. A kártya indulása önmagában kb. 7 millió forint értékű marketing megjelenést biztosított Miskolc számára a turisztikai főszezon elején, ugyanis nem volt olyan hazai médium, amely ne számolt volna be a kártya elindulásáról. A Miskolc Pass Turisztikai Kártya 2015. május 1-jével indult. 1,2,3 és 5 napos turisztikai kártya, illetve 365 napos miskolciaknak szánt rekreációs kártyák közül lehet választania az érdeklődőknek.

A Miskolc Pass kártya nemcsak egy eladható turisztikai termék, hanem a város turisztikai pozícionálásának az egyik legfontosabb eszköze. A kártya segítségével a város turisztikai kínálatát olyan helyeken is meg tudtuk jeleníteni, amelyen korábban nemhogy Miskolc, de Magyarország vidéki kínálatából semmi nem szerepelt (pl. viator.com online utazási iroda). Már a kártya bevezetési évében is látható volt, hogy a kártya önfenntartó tud lenni, ugyanakkor egy nagyobb volumentű marketingkampánnyal még jobb eredményeket tudunk volna elérni az értékesítésben.

A Miskolc Pass kártya céljai

- Miskolc város imázsának építése
- nyugat-európai mintából merített színvonalas szolgáltatás nyújtása
- Miskolcon töltött vendégéjszakák számának növelése
- helyi attrakciók látogatottságának növelése
- magas minőséget képviselő szolgáltatók bemutatása
- a jelen és a jövő SMART technológiájának segítségével minél
- széleskörűbb információáramlás biztosítása
- A Miskolcra érkező üzleti partnerek kellemes élményekkel és nagyszerű
- tapasztalatokkal távozzanak, ami elősegítheti az üzleti kapcsolatok erősítését

Tapasztalatok a Miskolc Pass kártya bevezetésétől

A turisztikai kártyák használatával 15 attrakció ingyenesen megtekinthető, a helyi közösségi közlekedés korlátlan használható, valamint 61 kedvezmény vehető igénybe.

- Szálláshely kedvezményt adók száma: 21 db
- Gasztronómia (Éttermek, Borházak, Kávézók): 28 db
- Kikapcsolódást nyújtó helyek száma: 10 db
- Kulturális kikapcsolódást nyújtó programok száma (színház, koncertek stb.): 1 db
- Miskolc Pass kártya értékesítőhelyek száma: 22 db

22 db miskolci értékesítőhelyből:

- 16 szálláshely,
- 3 a helyi TDM Információs irodái (illetve Miskolc Bolt),
- Kemény Dénes Városi Sportuszoda
- MVK jegyirodák

Továbbá:

- 10 infoponton Szlovákiában
- IBUSZ irodákban 9 helyen, Budapesten és vidéken egyaránt
- TDM irodákban Egerben, Mezőkövesden, Tokajban
- VIVA Travel irodákban

Az online értékesítés

- saját értékesítési felület
- VIATOR – a világ legnagyobb online utazási irodája

Együttműködő partnerek

A kiemelt partnerekkel történő kommunikáció folyamatos, az ingyenes szolgáltatásokat nyújtó attrakciókkal állandó kapcsolatban vagyunk. A szolgáltatók vezetőivel a kapcsolat jó, kiemelten kezelik a Miskolc Pass kártyával kapcsolatos feladatokat.

A kártyák elfogadtatása néhány szolgáltatóval egyes esetekben nehézkes, ennek oka általában a folyton változó munkaerő, valamint az, hogy az idősebb jegykezelőknek problémát okoz a művelet elsajátítása.

A Qard rendszer mára zavartalan működést biztosít, technikai jellegű problémát az internet elérés gyengesége jelent. Ez főként a kisvasutat érinti. A betanítás, a szükséges információk átadása több alkalommal is személyesen megtörtént.

Elfogadóhelyi partnerek

A százalékos kedvezményt nyújtó partnerek esetében szélsőségeket tapasztalunk.

Az elfogadóhelyek kb. 70% együttműködő, értik a kártya lényegét. Kis részben azonban az átadott információ és segítség ellenére a tulajdonosok, menedzserek nem tájékoztatják kellőképpen az alkalmazottakat a Miskolc Pass működéséről, a

kártya előnyeiről, a hozzáállásuk kifogásolható. Az általunk adott plakátokat, matricákat, online eszközöket átveszik, azonban a kihelyezésük nem történik meg. Folyamatosan monitorozzuk a munkájukat, negatív tapasztalat esetén jelezzük a szolgáltató felé.

Miskolc Pass kártyák értékesítőhelyei

Az értékesítőhelyekkel folyamatos személyes, telefonos és e-mail kapcsolatban vagyunk, minden lehetséges információt és reklámeszközt megkaptak annak érdekében, hogy kifogástalanul tudják a kártyát a vendég felé kínálni. Minden apró észrevételt jelentünk feléjük.

A tulajdonosok, értékesítési vezetők felé hangsúlyozzuk a Miskolc Pass jelentőségét, valamint a lehetséges hatásait. Komplex képet kapnak arról, milyen cél felé tartunk, azonban jelentős problémákba ütközünk.

4-5 olyan hotel van, amely kiemelten kezeli a kártyát, de bevallottan arra panaszkodnak, hogy a recepciósök a kifejezett utasítások ellenére sem ajánlják a Miskolc Passt. A változás előreláthatólag időt vesz igénybe, hónapok munkája kell ahhoz, hogy a szálláshelyek megértsék, a kártyák nem csak bevételként szolgálnak, hanem olyan plusz szolgáltatáscsomagot kapnak ingyenesen, amit ők maguk nem tudnak ilyen áron felkínálni a vendégek számára, valamint hosszú távú hatása a kártyának, hogy vendégéjszakák számát növelik, nem mellékesen imázsépítő hatása is van.

Az recepciók munkáját még inkább megkönnyítette az augusztusi hónapban elkészült Miskolc Pass kiadvány, amely vázolja az érdeklődő számára, hogy milyen lehetőséget kínál a kártya. Anyagi okok miatt, azonban nem tudtunk kellő mennyiségben előállítani.

Amennyiben lesz rá forrás, szeretnénk, hogy minden egyes bejelentkezésnél a recepciók a szobakulcs mellé adjon kis füzetet is, ezzel megelőzve az értékesítő hiányosságát.

Erősségek

Széleskörű, színvonalas szolgáltatást nyújtó partnerhálózat

A hazai turisztikai és városi kártyarendszerekhez viszonyítva létrejött egy olyan elfogadóhelyi partner bázis, amely megelőzi a hazai kínálatot, valamint nemzetközileg is versenyképes.

A partnerek kiválasztásánál szem előtt tartottuk, hogy olyan minőséget képviseljen a szolgáltató, amely öregbíti a város jó hírét és nem okoz csalódást a szolgáltatás színvonalában.

Kivételés partneri ajánlatok

Magyarországon egyik legnagyobb taxi kedvezménye érhető el a Best of Taxi jóvoltából, a kártya használatával korlátlanul, 160 Ft/km áron lehet utazni, amely 33%-os kedvezményt jelent.

Több partner egyedi módon nem %-os kedvezményt kínál a kártyatulajdonosok részére, hanem valamilyen plusz ajándékkal teszi kedvezőbbé a szolgáltatását. Pl főétel mellé ital.

Kialakult működési struktúra

A Miskolc Pass napi teendői átláthatóak, a rendszerben történő munka lehetővé teszi a hosszú távú célok elérését. A kialakult kapcsolati hálózat mellett folyamatosan bővülő lehetőségek mutatkoznak. A munka gyors és jó problémamegoldó feladatokkal jár, amit eddigiek során sikerült megoldani.

Saját kommunikációs csatornák kihasználása

Kiemelt hangsúlyt fektetünk a meglévő kommunikációs lehetőségeink minél hatékonyabb kihasználtságára. A hellomiskolc.hu weboldalon kiemelt szerepet biztosítunk a Miskolc Pass kártyának, amely jelenleg a honlap leglátogatottabb menüpontja lett. A honlap nézettsége a duplájára nőtt az előző év nyári hónapjához képest.

A social media csatornáinkon is nagy szerepet kap a kártyarendszer, ahol mindig törekszünk a legjobb elérést produkáló időszakokban figyelemfelkeltő, kreatív bejegyzéseket kitenni. A Facebook heti elérések száma megduplázódott, valamint a Twitter és Instagram oldalunkon a követők száma az ötszörösére növekedett.

További célunk, amely jelen esetben a partnereink felével már megvalósult, hogy a szolgáltatók honlapján megtalálható legyen a Miskolc Pass, amennyiben lehetőség van, háttérhivatkozással együtt.

A hírleveleinkben, egyéb levelezésekben mindig szerepelnie kell a Miskolc Pass rövid, adott esetben hosszú ismertetőjének.

Szponzori lehetőségek

A munkánkat nagyban segítette a Navon készülékforgalmazó cég támogatása, amely során ingyenesen kaptunk telefonokat, valamint további készülékeket kedvezményesen tudtunk megvásárolni. Az elkövetkezendő hetekben újabb szponzori támogatást kapunk, amelyet már mindkét fél aláírt.

Gyengeségek

A turisztikai főszezon legelején bevezetett kártyarendszer időpontja nem volt szerencsés az alábbi okok miatt:

- A szolgáltatóknak nem volt idejük tesztelni a technikát, a rendszer használata ugyan egyszerű, de a személyzet az első hónapokban bizonytalan volt a használatát illetőleg
- A kártyatípusokra vonatkozó döntések későn születtek meg, ami egészében behatárolta a marketingkommunikációs lehetőségeinket a szezonra, amihez a tervezett források sem álltak időben rendelkezésre.
- A potenciális célcsoportokat nem sikerült az induláskor teljes körűen elérni, ahhoz feltehetően egy téli kártyabevezetés lett volna a legideálisabb - az őszi-téli kampány ebben nyújt segítséget
- Korrekciókat igénylő feladatokat, amit az eddigi tapasztalataink alapján szükségesnek találtunk, nem volt lehetőség idő hiányában végrehajtani a turisztikai szezonban, erre ősszel kerülhetett sor
- A szolgáltatók alkalmazottaival való kapcsolat a halmozódó elfoglaltságok miatt szezonban körülményesebb
- Amennyiben hamarabb megismerték volna a szolgáltatók a Miskolc Pass kártyarendszert, lehetséges, hogy hozzáállásbeli panaszok száma is mérséklődött volna a szezonra

Marketing források hiánya

Mint minden új termék bevezetése, a Miskolc Pass turisztikai kártyarendszer bevezetéséhez is megfelelő forrásra lett volna / lenne szükség - különösen, mivel a kedvezőtlen piacra kerülési időpont miatt a kiállításokon, vásárokon, közönségtalálkozásokon való ingyenes bemutatkozási lehetőségekről 2015-ben lecsúsztunk. Sajnos ennek hiányában szinte kizárólag a direkt marketing eszközökre tudtunk csak hagyatkozni. Forráshiány miatt rendkívül későn, az augusztusi hónapban volt lehetőségünk kiadvány gyártására is, amely így is kevés példányszámban került megjelentetésre.

Lehetőségek

A felmerülő nehézségek ellenére láttuk, hogy számos lehetőséggel bír a Miskolc Pass kártya.

Célunk, hogy a turisztikai kártyát minél szélesebb réteg tudja igénybe venni, ezért szeretnénk létre hozni csoportoknak, családoknak és nyugdíjasoknak is megérő kártyatípusokat. Ennek a kidolgozása az elkövetkezendő időszak fontos feladata lesz. Ennek a szükségességét indokolja, hogy az egyéni turistákon kívül másoknak nehezen eladható a kártya, mert jobb lehetőségek közül válogathat az adott kedvezményre jogosult csoport család, vagy senior.

Az online értékesítés beindításával számos, már letárgyalt lehetőség kínálkozik.

Kialakítottuk az **Affiliate programunkat**, amely lehetőséget biztosít arra, hogy az egyes partnerek weboldalán keresztül is tudjunk online vásárlásokat lebonyolítani a helfomiskolc.hu oldalunkon.

Megegyeztünk a **Szallas.hu** és az **Utazzitthon.hu** ügyvezetőivel arról, hogy jutalék fejében részt vesznek a Miskolc Pass értékesítésében.

Számos utazási iroda is szeretne értékesítésben szerepet vállalni, többek konkrét tervvel álltak elő, az esetleges nagyobb volumenű együttműködéssel kapcsolatban.

Több utazási iroda nagyobb volumenben foglalt le opciósan az őszi-téli időszakra turisztikai kártyákat.

Eltökélték vagyunk, hogy a kártyát fizikai valójában is minél több helyen tudják megvásárolni.

Az MVK Zrt. az év végétől árulja a kártyákat, a MÁV Zrt. kapcsolattartójával folyamatos egyeztetünk, hogy a Tiszai pályaudvaron is legyen értékesítés és figyelemfelhívás a kártya nyújtotta lehetőségekről. Ez sajnos időigényesebb folyamat.

Az elfogadói partnerhálózat folyamatosan bővül.

A kártya bevezetését izgalommal nézte az egész hazai turisztikai szakma, a kártyánk alapján került kialakításra pl. a 2016-ban induló új pécsi turisztikai kártya is, de a budapesti új belföldi turisztikai kártya kapcsán a Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ Nonprofit Kft munkatársaival is élénk együttműködés alakult ki. A kártya megkapta a Városmarketing Gyémánt díjat.

Célcsoport orientált termékfejlesztés 2015

Kiemelt célcsoportok:

- családosok
- 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.

A TDM igyekszik figyelembe venni, hogy az egyes célcsoportok nem ugyanazon időszakban látogatnak a városba, s más-más érdeklődési körük van. Éppen ezért pl. a lengyel vendégek számára a május 1-i hétvégén, vagy a cseheknek a tavaszi időszakban más-más típusú ajánlati csomagot állítunk össze, amit az adott nyelven a miskolci turisztikai szolgáltatók is megkapnak, ugyanakkor megfelelő kommunikációs csomagban az adott célcsoport számára is eljuttatunk.

A matricás albumot a tavalyi év sikere alapján 2015-ben is meg kellett volna jelentetni, más grafikával és kibővített tartalommal, erre azonban jelen beszámolóig a források szűkössége miatt nem kerülhetett sor.

Tematikus termékek fejlesztése

Miskolc vendégéjszakáinak mintegy 70%-a szállodákban realizálódik. Az elmúlt években jelentős, többezres 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 alakítottunk 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 vártuk ezeket a túrákat az érdeklődőket, minden hónapban más-más témát megjelölve. A tematikus túrákat és más tematikus városnéző programokat célcsoport orientáltan más alkalmakra is hirdettünk.

Ipari örökségre építő termékfejlesztés

A MIDMAR Nonprofit Kft 2015 elején egy EU-s pályázatot nyújtott be a miskolci ipari örökség tematikus turisztikai termékévé való fejlesztése érdekében. A pályázathoz letettük az alapjait egy olyan koncepciónak, amely alapján ha nyer a pályázat, az első lépéseket meg lehet tenni a komplex termékfejlesztésben, ha nem, akkor részleteiben, részben hazai forrásból megfinanszírozható a következő 3 éves ciklusban az Ipari örökséghez kapcsolódó turisztikai termékfejlesztés. Ennek alapjai: check-in pont kialakítása az Őskohónál, túraút felfestés a Bükkben, az ipari örökség egyes emlékein információs anyagok elhelyezése, tematikus túrák szervezése, képzések, stb.) Jelen beszámoló véglegesítéséig a pályázat eredményéről nem tudunk semmit.

2. Fogadóterületi felkészítés

Új információs irodák nyitása

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 évekkel 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.

Kevesen tudják, de a magyar Turizmus Zrt folyamatosan ellenőrzi a Tourinform irodák és fiókirodák működését, próbavásárlásokkal, személyes, telefonos és e-mailos megkeresésekkel méri az irodák teljesítményét és minősíti az irodákat. A miskolci személyes információszolgáltatás a Tourinform Miskolc központi irodában és a fiókirodákban az elmúlt években mindig 98-100%-os teljesítményt nyújtott, Magyarország legjobb irodáinak egyike.

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 2015-ben összesen 1 állandó és 3 szezonális információs iroda működését tartotta szakmailag fontosnak:

- **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 működött májustól a turisztikai főszezonban heti 7 napon, főszezonon kívül pedig a hétvégéken. Az iroda működtetését közfoglalkoztatottakkal tudtuk megoldani a nyári időszakban.
- **Lillafüredi Ökoturisztikai Centrum** – Lillafüreden 2014 óta működik a kisvasút megállóban a TDM szervezet információs irodája, amely a turisztikai főszezonban napi többszáz vendéget fogad. 2015-ben az infopont vezetője indította el a lillafüredi garantált túrákat is.
- **Tourinform Miskolc** – a belvárosi Tourinform iroda nemcsak a turisták, hanem a miskolciak információszerzési forrása is, éppen ezért nagyon fontos, hogy az itt dolgozó munkatársak magas szintű nyelvtudással bíró, felkészült, a várost nagyon jól ismerő szakemberek legyenek.

Látogatottsági adatok:

Személyes: 17.346 fő

Telefonos: 863 fő

Írásos megkeresés (e-mail, posta, Facebook üzenet, stb.): 405 fő

Közterületi információs fejlesztések

Információs táblarendszer fejlesztése - az időjárástól függően február végén, március elején új útmutató nyilak kerülnek ki számos helyen a városban, amelyek az egyes turisztikai szolgáltatókhoz irányítják a vendégeket. Nagyon fontos cél az egységes, ízléses városkép kialakítása, amely nem jöhet létre a szolgáltatói szektor aktív közreműködése nélkül. Márciusban új térképek, valamint az egyes műemlékeket bemutató információs táblák is kikerülnek. Ehhez kapcsolódóan folyamatosan fejlesztjük a Guide@Hand Miskolc applikáció vonatkozó tartalmait is.

MVK-s touch info tornyokra felkerülő turisztikai információk - Már 2014-ben elkezdődtek az egyeztetése arról, hogy a városi touch info tornyok mellett az MKV új információs termináljain is elérhetővé váljon a TDM turisztikai adatbázisa. 2015 első felében a Miskolc Holding kialakítja azokat a felületeket, amely lehetővé teszi az adatátadást.

Szolgáltatók számára szervezett programok

Tanulmányúton Miskolcon - idén is folytatódik a program, amelynek keretein belül időről időre más-más attrakcióhoz látogatunk el. A programra nemcsak tulajdonosokat várunk, sokkal inkább azokat, akik közvetlenül találkoznak a vendégekkel, illetve az értékesítési vezetőket, akik a szálláshelyek csomagajánlatait fejlesztik.

Workshopok - idén is több workshopot szeretnénk tartani, amelyek célja olyan kérdéskörök alaposabb körbejárása, amely a szolgáltatók egyéni munkáját segítheti. A témákra várjuk a Miskolc és Térsége Turisztikai Egyesület javaslatait - illetve igény szerint mi is teszünk javaslatokat.

Miskolc Bolt&Cafe

2015. január 1-én vette át a Miskolc Boltot a MIDMAR Nonprofit kft a Miskolci Turisztikai kft-től. A Bolt és kávézó bevétele az 1. MIDMAR-os évben meghaladta a 19 millió forintot.

Miskolc és környéke turisztikai vonzerejét jelentősen növeli, ha a kézművesek, élelmiszer előállítók, mezőgazdászok is részt vesznek a közösségi turizmusfejlesztésben és turizmusmarketingben - ezt a célt szolgálja a Miskolc Bolt is. A Miskolc Bolt célja nem elsősorban a profit termelés, hanem a reklám és az identitás alakításának segítése, a helyi értékek bemutatása, és szervesen hozzájárul a márkaépítés sikeréhez. Hosszú távú cél, hogy lehetőség szerint helyi élelmiszerek kerüljenek a vendégasztalokra is. A vendégigények - s gyakran a turisztikai szolgáltatók igényei is - a TDM-nél csapódnak le, s mivel a TDM Miskolc összes turisztikai szolgáltatójával kapcsolatban áll, a TDM hatékonyan tudja megszervezni az értékesítési folyamatot.

A három funkció (Miskolc Bolt, Miskolc Cafe, Tourinform iroda) együttes megjelenése erősíti egymást. Növeli az üzletbe látogatók számát és a vendégek

elégedettségét is, hiszen egy helyen biztosítjuk számukra azokat a szolgáltatásokat, melyek a turisták komfortérzetét, kényelmét, egyedi - a desztinációkra jellemző - termékekkel történő kiszolgálását, teljes körű információ ellátását biztosítják. A turisztikai szolgáltató központ segíti a márkaépítést, hiszen a helyi mesterek helyi értékeket állítanak elő, valamint segíti a helyi mesterek piacra jutását is (bemutatók szervezése, webshop).

Az értékek megismertetésével és korrekt árazással a helyi lakosság is még szívesebben vásárolja a helyben lévő helyi termékeket, segítve a helyi ipar munkahelymegtartó képességét és a helyi identitás erősödését. Az egy gazdasági társaság által történő irányítás emeli az üzlethelyiségben működő funkciók színvonalát.

Az árukészlet kialakítására, üzletpolitikára és az árazásra vonatkozó elvek

- a kis értékű Miskolc logós ajándéktárgyak árusítása a Miskolc Bolt kínálatában elkülönítve történik. Miskolc logós apró ajándékokkal (hűtőmágnes, képeslap, plüss játék, póló, bögre, stb.) ösztönözzük a betérőket az azonnali vásárlásra. Ide kerülnek a könyvek, térképek is.

- kialakításra kerültek olyan exkluzív helyi termékcsomagok is, amelyek a Miskolcikumok bemutatását célozzák

- a helyi mesterek termékeit több csoportba soroltuk és így kínáltuk: külön mutattuk be a miskolci és a környékbeli termékeket, illetve a magasabb árkategóriájú, exkluzív termékeket, amelyek elsősorban a miskolciaknak szólnak. A magasabb árkategóriájú miskolci helyi termékeket (italok, lekvárok, stb.) Miskolc logóval minősítettük, biztosítva a címkét a beszállítóknak.

- általában helyi termelőkkel vagyunk kapcsolatban, azonban a termékskála bővítése érdekében a Bükk és Tokaj-hegység termékkészletéből is válogattunk. A Miskolc logós termékeket kizárólag a legmagasabb minőségű, különleges helyi termékekre tesszük rá, így alakult ki a Miskolc csoki, Miskolc szappan, Miskolc szörp, Miskolc bonbon, Miskolc méz, stb.

- felvéve a kapcsolatot a miskolci vállalkozásokkal, kialakításra kerültek olyan helyi termék polcok a szolgáltatóknál, amelyek ezeket a Miskolc logós termékeket kínálják a vendégeknek. A disztribúciót a Bolt munkatársai végzik havi elszámolás alapján.

- A Miskolc és Térsége Turisztikai Egyesület „Asztalra varázsolt vendégszeretet” projektjéhez kapcsolódva a TDM a Bolt segítségével a miskolci szolgáltatók számára a Miskolc arculatot tükröző reklámajándékként is használható termékeket biztosít, illetve versenyképes áron feljűk értékesíti.

- A Boltban kialakítottuk a VIP kártyát, amellyel a partner cégek munkatársai jelentős kedvezménnyel vásárolhatnak.

- Elértük, hogy a Miskolc logós termékeinknek és a minőségi helyi termelőknek köszönhetően az Önkormányzatnak, illetve több cégnek is a Miskolc Bolt a beszállítója. Utazási irodáknak, Miskolc nagyobb cégeinek, sportrendezvényeknek biztosította a Miskolc Bolt a garantáltan helyi termékekből összeállítandó ajándékcsomagokat.

Kapcsolódó promóciós tevékenység

- A MIDMAR Nonprofit Kft a beszállítói számára árubemutatókat szervezett, részben a Miskolc Boltban, részben pedig külső helyszíneken, rendezvényeken.

- A TDM havi egy alkalommal megszervezte a Miskolci Termelői Napot Miskolc belvárosában, ahol a kézművesekkel, élelmiszer beszállítókkal közvetlenül is találkozhatnak a vásárlók. A rendezvényen civil szervezetek, valamint vendégtelepülések is bemutatkoznak, s kulturális programok is kísérik a rendezvényt. Bővebben: <https://www.facebook.com/MiskolciTermeloiNap>

A Miskolc Cafe

A Miskolc Cafe a Miskolc Bolt része. Kezdetben elsődleges cél az volt, hogy a Tourinformba érkező vendégek számára frissítőkkal, édességgel és termékbemutató hellyel tudjunk kedveskedni. A kávék minősége és a Cafe rendezvényei (kiállítások, könyvbemutatók, sajtótájékoztatók) ennél jóval többé tették - mára jelentős a törzsvendégek száma, mindemellett a rendezvények állandó és megújuló közönséget is bevonzanak.

A Cafe-ban negyedévente részben megújuló, szezonális kínálattal várjuk a vendégeket. A kávék, teák mellett helyi szörpök és egyéb italok, helyi kekszek és sütemények is megtalálhatóak a kínálatban.

Miskolc Kávé

A kávézó egyik legfontosabb kávékülönlegessége a Miskolc Kávé, amely a Cafe baristáinak kreatív ötlete alapján született, s amely különleges dizájnjaival a Cafe emblémájává vált.

Miskolc Torta

Az első miskolci „cukorsüteményes bolt” megnyitása óta (1828) számos neves cukrász élt a városban, emléküket sokáig őrizték a róluk elnevezett cukrászdák, mint a Rabel, Rorárius, Rácz, Lövey, Megay és még lehetne folytatni a sort. Az itt készült édességek városhatáron túl híresek és keresettek voltak. Szerencsére a városban ma is találunk több olyan cukrászdát, ahol finomabbnál finomabb sütemények várják az édesszájúakat. A MIDMAR Kft. annak érdekében hirdeti meg minden évben a Miskolc Torta pályázatot, hogy a meglévő széles kínálat kiegészüljön egy újabb minőségi cukrásztermékkel, amely a város hírnevét öregbítheti és növelheti a helyi cukrászat presztízsét is.

A pályázaton a miskolci és a miskolci járás településeinek cukrászüzemei, szállodái, éttermei nevezhetnek egy-egy tortával. A pályázatra magyaros ízvilágú tortákkal lehet jelentkezni, helyi kötődésűnek kell lennie, emellett természetes hozzávalókat kell tartalmaznia. További szempont, hogy kreatív új ötlet, saját receptúra szerint készüljön, ugyanakkor mindennapos elkészítésre alkalmas receptúrán alapuljon. Fontos szempont, hogy megfelelő ár-érték arányúnak kell lennie, s a pályázat kiíróinak célja, hogy a Miskolc Cafeban egész évben kapható legyen.

A Miskolc Torta a Miskolc Cafe egyik legfontosabb szimbóluma, amely egész évben elérhető a vásárlók számára.

3. Marketingmunka 2015

A 2015-ös marketingtevékenységünket a 2013-ban a szolgáltatókkal leegyeztetett hosszú távú marketingstratégia alapján folytattuk. Látván a 2014-es belföldi növekedést, a 2015. évben elsősorban a külföldi vendégforgalom növelése volt a cél. A meglévő külföldi piacokon folyamatosan jelen voltunk a lengyel, szlovák, orosz és ukrán piacon, azonban pénzügyi kereteink jelentősen alatta maradtak pl. a nyíregyházi, hajdúszoboszlói, gyulai, debreceni és egri marketingforrásoknak. A kreatív megjelenéseknek köszönhetően így is bővült a külföldi vendégforgalom, azonban a következő években várható, hogy Miskolc alulmarad a versenyben a többi hasonló területhez képest, ha a külföldi marketingre nem tud magasabb összeget fordítani.

Médiaajelenlét

A külföldi kommunikációban az USP a Barlangfürdő, a Diósgyőri Vár, valamint a nagyvárosi pörgés – bükkí csend szinergikus megjelenítése volt. A célközönség küldőterületektől függött, a marketingstratégiában rögzítettek szerint alakult.

A belföldi turizmus tekintetében ugyanazt a stratégiát követtük, amit 2013-ban elindítottunk: a középgenerációs családok voltak a célpontban. Emellett 2015-ben éppen az alacsonyabb kategóriájú szállások kihasználtságának növelése érdekében a senior és az ifjúsági korosztály számára is alakítottunk ki kommunikációs csomagokat. Az USP Miskolc családi kínálatát, azonban cél, hogy minden generáció megtalálja a kínálatban a saját Miskolcát.

Attrakciókkal közösen tervezett marketingakciók

A cél: egységes arculattal bemutatni Miskolc egyedi kínálatát, közös finanszírozással.

- **WIZZAIR megjelenések** – évi két alkalommal jelentünk meg a WIZZAIR magazinban Miskolc legfontosabb attrakcióival, keretes hirdetésben.
- **Óriásplakát és Citylight kampány** – időpont: 2015 július-augusztus. Helyszín: Budapest. Téma: Fürdők és Miskolc Pass. A nyári óriásplakát kampány bekerült az iránytű marketingkommunikációs verseny legjobbjai közé, 2016. április 1-jén lesz az eredményhirdetés, jó esély van az I. díj elhozására.
- **TV kampány** – a források szűkössége miatt 2015 augusztusában a MOKKA kitelepülés és két egy hetes hirdetés valósulhatott csak meg, valamint Miskolcon forgatott Kandász Andi és Vég Feri is (Kalandor) is. Az MI turisztikai magazinja összesen 25 percnyi anyagot készített Miskolcra, így a TV csatornákon összesen a fizetett műsoridőn kívül még mintegy 10 órányi terjedelemben Miskolc turisztikai kínálatát szerepelni tudott.
- **Print megjelenések** – Cél: elsősorban PR cikkek formájában Miskolc egyedi kínálatának a megjelenítése Miskolc kiemelt célcsoportjai számára. Megjelenések: Nők Lapja, Story, Meglepetés és egyéb női magazinok.
- **Online megjelenések** – Cél: elsősorban PR cikkek megjelentetésében gondolkodtunk, médiapartnerünk a Travelo.hu volt.

A www.hellomiskolc.hu a 10 legjobb hazai portál között

2015-ben a www.hellomiskolc.hu oldal a folyamatos többnyelvű tartalomfejlesztésen túl újabb jelentős technikai fejlesztéseken esett keresztül, amelynek célja a keresőoptimalizálás volt. A fejlesztést követően a honlapot regisztráltuk az év honlapja versenybe, ahol az ország legjobb honlapjai versenyeznek, s ahol a TOP10-es országos listán folyamatosan ott volt a honlapunk a technikai és tartalmi index alapján. Köszönet jár a LiveGuide csapatának a 96%-os technikai indexért, s a MIDMAR kollégáknak a 94%-os tartalmi indexért, amely eredménnyel Magyarország egyik legjobb turisztikai desztinációs portálját sikerült kifejleszteni. A honlapon havi szinten átlagosan kb. 110.000 oldalmegtekintés történt, s mivel nem a miskolciakat, hanem az ide látogató turistákat célozta meg, nem meglepő, hogy a felhasználók kb. 70%-a új látogató volt az oldalon.

Social media csatornák

A 2015. év egyik fontos feladata a Hello Miskolc és Visit Miskolc social media csatornák közönségének a fejlesztése volt. Év végére a miskolci TDM Google+ oldala volt Hajdúszoboszló után a 2. legtöbbet olvasott oldal, az Instagram rajongók számában pedig Magyarország vezető turisztikai desztinációja volt Miskolc. Kiemelendő, hogy Miskolcnak a magyaron kívül angol és orosz Facebook oldala is van, s ugyan a rajongószámában nem tudta Miskolc utolérni az erre jelentős pénzeket költő, így több mint 100.000 rajongót gyűjtő Hajdúszoboszlót, de így is több mint 18.000 hazai, illetve több mint 100 orosz-ukrán rajongója van a Facebook oldalainknak. A szervezet fontosnak érzi az angol nyelvű Facebook oldal fejlesztését is, azonban mivel az angolul beszélő küldőterületeken legalább olyan fontos a Twitter is, a szervezet a Twitter rajongószámának fejlesztését tűzte ki, s el is jutott a közel 2000 rajongóig.

A miskolci TDM szervezet hetente általában kb. 70.000 felhasználót ér el a posztjaival és kb. 12.000 interakciót (megosztás, komment, lájk) generál, kiemelt időszakban azonban előfordult heti közel 200.000 felhasználó elérése is.

4. Monitoring, kutatás

A MIDMAR Nonprofit Kft a kezdetektől fogva kétévi rendszerességgel végez primer kutatásokat (személyes, kérdőíves megkeresések) a vendégelégedettség mérésére, valamint a Miskolc imázs változásainak nyomon követésére, valamint készít minden 2. évben átfogó benchmarking elemzést a Nyugat-európai Miskolc-hoz hasonló desztinációk és a hazai TDM szervezetek körében a versenytársak szolgáltatásfejlesztési és marketingkommunikációs munkájának elemzése érdekében. A szervezet 2014-ben egy 1000 fős minta alapján értékelte a miskolci fejlesztések eredményeit, 2015-ben pedig az ütemtervnek megfelelően összehasonlító kutatást végzett, ahol az alábbiakat vizsgálta:

- a külföldi és hazai versenytársak marketingkommunikációs eszközei
- a külföldi versenytársak turisztikai kártyáinak árazása
- a turisztikai kártyákhoz, mint önálló termékhez kapcsolódó marketingkommunikációs eszközök

- a külföldi desztináció közösségi szolgáltatásfejlesztési, termékfejlesztési projektjei
- a Miskolci Mosolyprogram előkészítéseként elemzések európai desztinációk hasonló projektjeiről

A kutatások eredményét részben közzétettük összefoglalva a miskolci sajtóban, részben a szakajtóban, több kutatási eredményt elküldtünk a TDM tagoknak, több kutatásra pedig a saját munkánk szakmai háttérének megteremtése érdekében volt szükség.

A TDM szervezet 2015-ben részt vett a lillafüredi gyógyhelyfejlesztési pályázat előkészítésében és a gyógyhelyi stratégia egyeztetésében a lillafüredi és környékbeli szolgáltatókkal. A stratégiát, ugyanúgy, mint a 2015-ben véglegesített Desztinációfejlesztési stratégiát is minden esetben a legfrissebb kutatási eredményekre alapoztuk.

2016. évi munkaterv

Az elmúlt években a desztinációk közötti nemzetközi verseny kiéleződött a bel- és külföldi piacon egyaránt. Azzal, hogy a vendégek számára pár órás repülőúttal vagy autóval, de gyakorlatilag ugyanolyan költségekkel érhető el Párizs, Róma, Hévíz vagy Miskolc, a verseny globális szintűvé vált. Ebben a hazai vidéki desztinációk nagy része jelentősen le van maradva, hiszen a legjelentősebb vendégforgalommal bíró vidéki desztinációk sem hozzák azokat az eredményeket, mint a hasonló osztrák, német, cseh vagy lengyel desztinációk. A hazai nagyobb vendégéjszaka számú TDM szervezetek ugyan részben megpróbálják a vidéki desztinációkat a nemzetközi piacon is helyzetbe hozni, azonban általában olyan versenytársakkal kell felvenni a küzdelmet, akik 25-30 éve vagy még régebben elkezdték a tudatos márkaépítést, illetve akik az elmúlt évtizedekben folyamatos szolgáltatás- és minőségfejlesztést, valamint attrakciófejlesztést valósítottak meg, amihez nagyrészt megfelelő marketingforrások is társultak. Ebben a versenyben a következő években azok a vidéki úticélok lesznek képesek országos és / vagy nemzetközi viszonylatban is vonzóak maradni, ahol a külföldi mintákhoz hasonló összehangolt fejlesztés valósulhat meg, s amely képes lesz arra, hogy egyedi kínálatot magas minőségben tudjon nyújtani a vendégeknek. Ahogy Tim Manson, Birmingham fejlesztési és marketingvezetője nyilatkozta: *„30 millió vendégünk van éves szinten, akik 5 milliárd fontot költenek. 25 új hotelünk épült az elmúlt 6 évben. Ehhez azonban meg kellett előbb teremteni az infrastruktúrát, amihez szükség volt 25 évre. Hosszú távú fejlesztési koncepcióra van szükség.”* Hozzáteszi: a maximális eredmény elérésének 5 fő komponense van: 1. a megfelelő infrastruktúra, 2. a kreatív termékfejlesztés, 3. a tájkép, arculat, 3. a megfelelő ikonok (vonzó, egyedi attrakció), 5. a megfelelő kutatások.

A fent említett öt tényezőbből a vonzó, egyedi attrakciók megálmodásán, megvalósításán és márkázásán túl (ami önkormányzati feladat) a többi a desztinációk fejlesztési és TDM szakembereinek közös kompetenciája, a siker titka a közös és egymásra építő munka.

A 2016. év sok szempontból vízváltástól lesz a turizmusban. Európa legnagyobb desztinációi veszélyessé váltak az elmúlt hónapokban, éppen ezért a forgalom a következő években azokba a desztinációkba fog nagyrészt áttevődni, ahol nem kell félni. A biztonság az egyik legfontosabb értéké válik, s nyaralási, pihenési helyszínül azon desztinációk fognak helyzetelőnybe jutni, ahol egyedi, különleges érték és élmény várja a vendégeket, ugyanakkor nincs tömeg és nincs tömegturizmus. Miskolc ilyen desztináció, így a pozíciói jók lehetnek abban az esetben, ha a nemzetközi piacokon meg tudja erősíteni a helyét. A TDM szervezetnek ez az egyik legfontosabb feladata 2016-ben – a tervezett szolgáltatásfejlesztési és marketingmunka is ebben az irányban került meghatározásra.

Munkatervünk éppen ezért 3 területet érint:

1. Általános, de önkéntes turisztikai minőségbiztosítás bevezetése a versenyképes turisztikai szolgáltatásokért
2. Turisztikai termékfejlesztés
3. Turisztikai marketingmunka

Pénzügyi és személyi alapvetések a 2016. évre

A TDM szervezet gazdálkodásán belül elkülönül a TDM alapfeladatok ellátása a vállalászási bevételektől. A vállalászási tevékenységek köre folyamatosan bővül, odafigyelve arra, hogy ezek a tevékenységek ne legyenek konkurenciái a TDM tag szolgáltatóknak. A szervezet bevételeinek összetétele:

A TDM alapfeladatok ellátására Miskolc MJV Önkormányzata 2016-tól kezdve a beszedett **Idegenforgalmi Adó 40%-át** biztosítja. Ebből a forrásból

- működteti a szervezet az információs irodákat
- végzi a turizmus koordinációs tevékenységeket
- végzi a turisztikai marketingmunkát
- gondoskodik a minőségfejlesztésről és a fogadóterületi felkészülésről
- valósítja meg a közösségi termékfejlesztési projekteket.

A Miskolc és Térsége Turisztikai Egyesületbe tömörülnek a Miskolc környékbeli önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók. A **környékbeli önkormányzatok szintén vállalják az IFA 40%-ának átadását** a TDM szervezet számára.

A **turisztikai szolgáltatók** az egyesület számára befizetett alaptagdíjon felül azonban a TDM szervezet munkáját közvetlenül is segítik pénzügyileg, ahogy a **Miskolc és Térsége Turisztikai Egyesület is.**

A **Miskolc Holding Zrt.** az elmúlt években is elsősorban konkrét marketing megjelenések finanszírozását vállalta, minden esetben az adott projektre kötött szerződés alapján. Mivel a Miskolc Holding Zrt. a miskolci üzleti alapokon működő attrakciókat tömöríti, a Holding által finanszírozott marketingprojektek szintén a vállalászási hozzájárulás mértékét növelik.

A MIDMAR Nonprofit Kft. éves költségvetésének fontos elemét képezik a TDM vállalászási tevékenységek, amelyekhez plusz támogatást az önkormányzatok és a vállalászók nem biztosítanak, a bevételeiből termeli ki a költségek finanszírozását. Ilyen tevékenység a 2015 elejétől működtetett Miskolc Bolt&Cafe,

valamint a szintén 2015-ben elindított Miskolc Pass Turisztikai Kártyarendszer. A vállalászási tevékenységekből származó bevételek hozzájárulnak a TDM szervezet fenntarthatóságához. Mindemellett a szervezetnek már 2015-ben is jelentős bevételei voltak az idegenvezetésekből és a jegyértékesítési jutalékokból is.

A Miskolci TDM szervezet 2016 februárjában pályázatot nyújtott be a GINOP-1.3.4-15 számú pályázatra (TDM szervezetek fejlesztése). A 2016. évi munkatervet már úgy állította össze a szervezet menedzsmentje, hogy több tevékenységet a pályázat sikerétől tett függővé, ezt alább a munkatervben jelöljük. Ugyanakkor a szervezet részt vesz a Lillafüred gyógyhelyfejlesztési pályázat előkészítésében és tervezetten a megvalósításban is, a munkaterv ennek a pályázatnak a TDM-re eső feladattervét is tartalmazza.

A TDM szervezet állományi létszáma: 20 fő, amiből 6 fő a Miskolc Bolt & Cafe-ban dolgozik, 5 fő pedig a szezonális és állandó információs irodákban (összesen 4 infoponton, szezonban heti 7 napon, napi min. 8 órában), 1 foglalkoztatott pedig a Miskolc Pass Turisztikai Kártya fejlesztésével és értékesítésével foglalkozik, 6 fő pedig a pénzügyi, adminisztratív, pályázati, marketing és termékfejlesztési feladatokat látja el. Ezen túl a TDM részt vesz a Kulturális Közfoglalkoztatott programban, ahonnan 2016-ban 2 fő munkatársat kap a szervezet, valamint a Kormányhivatal által koordinált közfoglalkoztatási programban is, 4 munkatárssal, akik szezonális munkatársként vannak felvéve és részben az információs szolgálatban, részben pedig a kérdőíves kutatásokban segítik a TDM szervezet munkáját.

Célmeghatározás

A TDM szervezet hosszú távú, stratégiai célja 2020-ig

A MIDMAR Nonprofit Kft stratégiai célként azt tűzte ki, hogy Miskolc egy olyan nagyvárosi desztináció legyen, amely szolgáltatásaiban és azok minőségében, turisztikai kínálatában és vendégforgalmában is megállja a helyét a nagy európai nagyvárosi desztinációk sorában.

A szervezet átfogó és sarkalatos céljai

- a 2014-es vendégéjszaka szám megduplázása 2020-ig (kb. évi 600.000 vendégéjszaka),
- a kapacitáskihasználtság növelése (min. éves 40%-os kihasználtság elérése a cél 2020-ig)
- az átlagos tartózkodási idő növelése is min. 3,5 napra éves szinten.
- A város hazai szinten jól teljesít, azonban a turisztikai közösség célja kiemelten a külföldi vendégforgalom növelése.

A szervezet horizontális céljai

1. A MIDMAR Nonprofit Kft. a környezeti fenntarthatóságért

Miskolc Green City és Smart City. A TDM szervezet számára elsődlegesen fontos a szervezet ökológiai lábnyomának csökkentése, a vendégek és a szolgáltatók felé tudatos kommunikáció a szolgáltatások fenntarthatóságáról. Éppen ezért a szervezet törekszik arra, hogy a

Lehető legkevesebb káros anyagot használjon (pl. műanyag), illetve igyekszik minél kevesebb papír alapú terméket előállíttatni a környezet védelme érdekében. Ennek érdekében a Miskolc Pass Turisztikai Kártya előállítása esetében pl. SmartQR kódos kártyatípust választott, ezáltal a vevőnek nincs feltétlenül szüksége sem plasztik, sem papír alapú kártyára, elég, ha a telefonján magával viszi a QR kódját.

2. A MIDMAR Nonprofit Kft. a nagyvárosi minőségi turisztikai szolgáltatásokért

A TDM szervezet 2015-ben indította el minőségfejlesztési programját, a *Miskolci Mosolyprogram* kidolgozását. Ennek célja, azon túl, hogy a turisztikai szolgáltatók és attrakciók csatlakoznak az országos minőségbiztosítási védjegyprogramokhoz (pl. Hotel Stars), Miskolcon belül az összes vendég megtapasztalja a vendégszeretetet, a vendégbarát magatartást. A turisztikai szakmában legtöbb esetben nem a szálláshely kialakítása, nem az attrakció élménytartalma, hanem az emberi hozzáállás a legfontosabb - ez jelenti az igazi és hosszú távú élményt a vendégeknek. Éppen ezért a tulajdonosok együttműködésével a miskolci TDM szervezet 2016-tól intenzív munkát végez a fogadóterületi minőségfejlesztés érdekében. A Mosolyprogram a Nyugat-európai általános desztinációs minőségfejlesztési rendszerek alapján került kidolgozásra, s érint minden olyan szolgáltatáscsoportot, amellyel a vendég találkozik a városban.

3. A MIDMAR Nonprofit Kft. a nagyvárosi közösségi termékfejlesztésért

A MIDMAR Nonprofit Kft. célja, hogy Miskolcon és környékén olyan programcsomagok váljanak elérhetővé az év minden szakában, amelyek segítik az átlagos tartózkodási idő növelését, s amelyek nem versenytársai az egyes turisztikai szolgáltatók szolgáltatásainak, hanem kiegészítik azokat. A támogató közösségi termékfejlesztések egy része Miskolc egészére terjed ki, és feladata a szolgáltatások összekapcsolása (pl. Miskolc Pass Turisztikai Kártya), vagy Miskolc egyes városrészeit erősíti (pl. a jelen pályázatba tervezett Célpontban a belváros / a belváros színei program). A közösségi termékfejlesztési projektek minden esetben egyedi értékekre épülnek és nemcsak bevételszerzési és programbővítése, hanem kommunikációs funkciójuk is van.

Mindezek alapján az alábbiak szerint állítottuk össze a miskolci TDM szervezet 2016. évi munkatervét.

1. Általános turisztikai minőségbiztosítás – Miskolci Mosolyprogram

Ha abból indulunk ki, hogy Miskolc nemzetközi szinten versenyzik a belföldi piacon is, akkor az is megállapítható, hogy a turizmusban dolgozó humán erőforrásnak is legalább azon a színvonalon kell állnia, mint más európai desztinációkban, hiszen - leegyszerűsítve - a vendégigény határozza meg a minőséget, a vendégigény pedig a globális tapasztalatok alapján fogalmazódik

meg. A helyi turisztikai közösségnek (beleértve a desztinációmenedzsment szervezetet, a szolgáltatókat, az attrakciókat és az önkormányzatot – és mindannyiuk munkatársait is) a minőségmenedzsment legfontosabb területein közösen kell tudni fellépni annak érdekében, hogy a vendégek minél elégedettebben távozzanak a városból. Ezek a területek pedig:

1. stratégiai tervezés - a vendégigények minél jobb megismerése és megértése után a szolgáltatások összehangolt tervezése
2. marketing - a vendégigények ismeretében megfogalmazott erős márkáépítés
3. gazdaság - a vendégigényeknek megfelelő fejlesztési források biztosítása
4. technológia - a technológia gyors fejlődésére a turisztikai szektor szereplőinek gyors reagálásra van szüksége
5. humán erőforrás - ahhoz, hogy a helyi munkaerőt lehessen hosszú távon foglalkoztatni, a fenntarthatóság érdekében folyamatos munkaerő fejlesztésre van szükség
6. jogi szabályozás - a termékeknek meg kell tudni felelni a hazai jogszabályoknak
7. információ - a termék minőségének meg kell tudnia határozni a termékről, szolgáltatásról kialakított képet

A hotelek körében a Hotel Stars besorolás a minőség zálogát jelentik, hiszen egy egységes nemzetközi besorolás alapján kapják meg a csillagokat. A magán szállásadásban és falusi turizmusban is elindult egy hazai minősítési rendszer néhány éve, azonban ennek fogadtatása vegyes maradt a szállásadók részéről. Ettől függetlenül a szállásadók a nagy szállásfoglalási rendszereken belüli megfelelő pontszámú vendégértékelések érdekében megtesznek mindent a vendéglégedettség érdekében, hiszen a vendégek nagy része döntően a többi vendég értékelései alapján dönt a szállás kiválasztásánál. Ahhoz azonban, hogy a Miskolcra érkező vendégek minden tekintetben jól tudják magukat érezni, nem pusztán a szállások részéről szükséges a minőségbiztosítás, hanem szükséges az attrakciók városi szinten egységes minőségbiztosítása is.

A turizmus az az ágazat, ahol óriási szerepe van az alkalmazottak hozzáállásának, hiszen a legmodernebb, legjobb szolgáltatások sem élvezhetőek, ha az őket kínáló alkalmazottak hozzáállása nem megfelelő. A fogadóterületi humán felkészítés éppen ezért a termékfejlesztésnek és az infrastruktúra fejlesztésnek is része: megfelelő szakmai háttér, humán erőforrás nélkül nem lehet jelentős eredményeket elérni, a minőségfejlesztésnek közösségi igényből kell táplálkoznia és a minőségi standardok megfogalmazása után a közösség tagjainak egészére érvényesnek kell lennie.

Figyelembe véve azt a negatív Miskolc márkát, amely évtizedeken keresztül megbélyegezte a várost, Miskolc számára különösen fontos, hogy a pozicionálás során kiemelten kezeljük a vendégbarátságot, mint minősítő tényezőt, valamint a szolgáltatások általános magas minőségét. A TDM szervezet éppen ezért erre nézve önálló fejlesztési projektet dolgozott ki, amelynek a címe Miskolci Mosolyprogram. A program előkészítését sokrétű nemzetközi kutatások alapozták meg, amely alapján megállapítható, hogy ebben a formában a miskolci projekt európai pilot projekt, amely ötvözi a szálláshelyi, attrakciós, desztinációs és egyéb minőségmenedzsment programokat.

A miskolci TDM szervezet által kidolgozott minőségfejlesztési projektnek a célja tehát elsősorban Miskolc újrapozicionálásának segítése. A szervezet egy olyan

projektet dolgozott ki, amely ernyőként lefedi a teljes desztinációt – azaz nemcsak a szállásokra, éttermekre vagy az attrakciókra, hanem a teljes turisztikai hálózatra kiterjed. Ennek alapja a vendégbarát magatartás fejlesztése – amely mellett az egyéb, a vendégigényekre reflektáló fejlesztések ha nem is teljes mértékben, de nagyrészt a TDM munkaszervezet által kerülnek megvalósításra az egységesítés érdekében, a csatlakozó partnereknek csak azt kell vállalniuk, hogy a TDM szervezet szolgáltatásait biztosítják a vendégek számára.

A Miskolci Mosolyprogram első ütemében az alapok letételét tervezzük, az alábbiak szerint:

A.) Mosolygó munkatársak

A TDM szervezet 2015 nyarán inkognitóban több próbavásárlást hajtott végre Miskolc attrakciójánál, illetve turisztikai szolgáltatójánál. megállapításra került, hogy a minőség érdekében az egyik legfontosabb, azonnal fejlesztendő terület maga a személyi állomány, ezért a Mosolyprogram kiemelt területe a munkatársak minőségfejlesztése.

Az ügyfélszolgálati munkatársak kompetenciafejlesztése, készségfejlesztése

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

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

A vendégekkel találkozó munkatársak szakmai tudásának ellenőrzése – helyismereti képzések

Időről időre érdemes ellenőrizni az attrakciók munkatársainak felkészültségét is. Természetesen a specifikus, az attrakcióhoz kapcsolódó tudást az attrakciók vezetőinek maguknak kell biztosítani – viszont a város ismeretével kapcsolatos képzést javasolt a TDM-re bízni. A TDM szervezet egyébként éppen a felkészültség növelésének érdekében indította el a Tanulmányúton Miskolcon rendezvénysorozatot – ahová azonban éppen az attrakciók részéről nem nagyon

érkeznek ügyfélszolgálati munkatársak – pedig nagyon fontos lenne, hogy minden ügyfélszolgálati munkatárs megfelelő helyismerettel bírjon.

Mosolyszoftver - közvetlen visszacsatolás a vendégektől

Tudjuk, hogy mind a munkavállalók, mind a vendégek számára nagyon fontosak a különböző szállásfoglalási és egyéb értékelési csatornákon érkező visszajelzések. Ezek azonban általában nem az egyes alkalmazottakat, hanem a helyet magát minősítik általánosságban. A tulajdonos vagy vezető éppen ezért a lehető legritkább esetben kap reális visszajelzést a vendégektől az egyes alkalmazottakkal kapcsolatban, az alkalmazottak elbújnak a cég mögé és a lehető legritkább alkalommal merül fel a saját felelősségük a vendégek negatív visszajelzései alapján. Ennek is köszönhető, hogy a szállodák, éttermek vagy attrakciók menedzsmentje sok esetben nem tud hatékonyan lépni az előforduló vendégpanaszok kezelésében, az alkalmazottak pedig motiválatlanná válnak.

Nyugat-Európa több országában már évekkel ezelőtt elterjedt volt, hogy az alkalmazottak nemcsak egy névkártya vagy kitűző erejéig adják a nevüket a munkájukhoz, a szállodai honlapokon vagy az attrakciók oldalain szinte mindenhol elérhető a csapat bemutatása, ahol fénykép segíti a vendégeket az alkalmazottak megismerésében. Innentől kezdve minden munkatárs nemcsak a nevét, hanem az arcát is adja a munkájához, ami az alkalmazott számára egyben motiváció és kontroll is.

A miskolci TDM szervezet a Miskolci Mosolyprogram egyik fontos elemeként a vendégeket kéri meg, hogy közvetlenül az alkalmazottakat értékelje három szempont, a kedvesség, a hatékonyság és a szakértelem alapján. A legjobbra értékelt alkalmazottakat a TDM szervezet jutalmazza, ugyanakkor a vendégek azonnali visszacsatolása révén a munkáltató folyamatosan láthatja, mi rejlik a TripAdvisor, Booking.com, Foursquare vagy egyéb értékelések mögött, hol kell esetleg az alkalmazottak hozzáállásán módosítani vagy az alkalmazottakat cserélni. A szavazás arra is jó, hogy az alkalmazottak egymást és magukat motiválják – a „nehogy a másik jobb legyen” félelmében megtegyenek mindent a vendégekért. A programban részt vevő szolgáltatók a kommunikációban kiemelten kapnak helyet, a TDM szervezet a saját csatornáin a programot külön is népszerűsíti.

B.) Környezetfejlesztés

A környezetfejlesztés részben pályázati forrásból valósul meg, részben pedig az Önkormányzat, a TDM és a szolgáltatók közös munkája alapján kerül tervezésre. A környezetrendezés elemei a város SMART alkalmazásai, a Green City fejlesztések, vagy éppen az attrakciófejlesztési elemek mellett a közösségi termékfejlesztési projektek egy része is. Ezeket itt most nem részletezzük, pusztán néhány példát emelünk ki:

Helyszíni bejárások - a vonzó környezet megteremtése

A TDM szervezet a vonzó környezet fenntartása érdekében évente többször helyszíni bejárást tart az attrakciók környezetének ellenőrzése érdekében a Polgármesteri Hivatal, a Városgazda Kft és a Miskolc Holding illetékeseivel, a hiányosságokról fotódokumentáció és jegyzőkönyv készül, amit eljuttatunk a

Polgármesteri Hivatal illetéseinek. Nyári időszakban a TDM munkatársai minden héten ellenőrzik Miskolctapolca, Lillafüred és Diósgyőr területét, ha problémát tapasztalnak, szintén küldik a Polgármesteri Hivatal munkatársainak, kérve az intézkedést.

TDM infopontok minőségbiztosítása

A Magyar Turizmus Zrt a Tourinform irodák minőségi munkájának érdekében éveken ezelőtt bevezette a minőségbiztosítást, amely kiterjed az infopont külső és belső megjelenítésére, a kitéblázottságra, a tájékoztató anyagokra, a kollégák nyelvi felkészültségére és szakmai tudására is. A MIDMAR Nonprofit Kft ennek a minőségbiztosítási rendszernek a jegyében működteti az összes információs irodáját a városban – beleértve a Miskolc Bolt & Cafe működését is.

Miskolc sarkok, Miskolc vendégasztalok, Miskolc logós szóróajándékok a szolgáltatóknál, Miskolci Termelői Napok - Új szerepben a Miskolc Bolt&Cafe

A MIDMAR a Miskolc és Térsége Turisztikai Egyesülettel közösen igyekszik a lehető legtöbb szolgáltatónál kialakítani 2015-ben egy Miskolc sarkot, ahol miskolci helyi termékeket és Miskolc arculattal ellátott ajándéktárgyakat lehet megvásárolni. Az egységes arculatú vitrinek tartalmáért a Miskolc Bolt a felelős.

Párhuzamosan a két szervezet elkezdte a miskolci ételek felvételét az étlapokra, valamint cél, hogy a miskolci szállodák reggeliztető asztalain ott legyenek a miskolci helyi termékek – pl. a Miskolc kolbász, a helyi szörpök és a helyi lekvárok.

A TDM szervezet felkérte a szállásadókat arra is, hogy Miskolc arculatos termékeket adjanak a vendégeknek a bekészítésekkor. Ehhez hamarosan a TDM szervezet Miskolc képeslapokat biztosít ingyenesen a TDM tagok számára. Ugyanakkor minden TDM tag számára igyekszik még júniusban Miskolc logós kávészórót biztosítani, illetve beszállítói áron biztosítja a Miskolc csokit is. A Miskolc és Térsége Turisztikai Egyesület idén is nagyobb mennyiségű Miskolc szalvétával egészíti ki ezt a kínálatot.

A Miskolc Bolt idén is folytatja a Miskolci termelői Nap programsorozatát, minden hónap 3. hétfőjén, amely mára egy kiváló kulturális és gasztroprogrammá nőtte ki magát.

Ugyanakkor a GINOP pályázat keretein további közösségi fejlesztést tervezünk. A cél, hogy minél több vendégasztalon, szálláshelyen, étteremben miskolci helyi ételek, ételkülönlegességek jelenjenek meg, illetve hogy minél több helyen a helyi termelők alapanyagából készülő különböző termékek megvásárolhatóak legyenek.

A projekten belüli projektelemek:

- Miskolc vendégasztal: a Miskolc vendégasztal szakmai koncepciójának a fejlesztése, a miskolci helyi termékeket bemutató egységes tálalást segítő eszközök megtervezése (Miskolc tálca, Miskolc kosár, Miskolc csuprok, Miskolc logós kávészóró, stb.).
- Miskolci termékeket bemutató kóstolóprogramok és termékbemutatók szervezése

C.) Mosolyközpontú marketingmunka 1.0

Az egyik legnehezebb feladat olyan marketingprogramot összeállítani, amely a vendégek visszajelzéseit tükrözi, amely megrázkésszti és vonzza a célcsoportokat és motiválja a helyieket. A marketingtervet részleteiben alább mutatjuk be, itt csak a Mosolyprogramhoz tartozó projektet mutatjuk be, amely a miskolci képeslapfal.

Képeslapfal - ahol a vendégek mondják el, miért jó Miskolcon

A miskolci turisztikai szervezet 2016-ban különleges akcióra buzdítja a Miskolcra látogatókat: az ide érkezők a saját településükről magukkal hozott képeslapokon oszthatják meg élményeiket a városban eltöltött napokról, ha azokat a Tourinform irodában vagy az Infopontokon átadják, amiért cserében ajándékba kapnak egy általuk választott miskolci képeslapot a turisztikai szervezettől, hogy az élményeiket az ismerőseikkel is meg tudják osztani.

A turisztikai szervezet a Becherovka Miskolci Kocsonya Farsang ideje alatt kezdi el gyűjteni az egyéni élményekkel teli képeslapokat. A tervek szerint az ezekből összeálló különleges képeslapfal felállítására nyár elején kerül sor, de a képeslapok gyűjtése egész évben zajlik. A szervezet azt szeretné, ha az év során minél többen kedvet kapnának arra, hogy leírják, mi volt a legkedvesebb programjuk, éttermük, szállásuk Miskolcon, mi tetszett nekik a legjobban – Miskolc miben passzolt hozzájuk.

A képeslapfal év végére településeket és élményeket egyaránt összeköt majd. Településeket, hiszen a vendégek maguk is bemutathatják a saját lakhelyüket a hozott képeslapon, s élményeket, mivel minden képeslap a Miskolcon töltött szép napokról fog szólni.

A képeslapfal felállítását a TDM szervezet a GINOP TDM pályázatból tervezi megvalósítani, ugyanakkor felállítását akkor is vállalni tudja, ha a pályázat esetleg nem sikeres vagy nem kerül határidőre elbírálásra.

A GINOP-1.3.4-15 számú pályázatból megvalósítandó minőségfejlesztési projektek 2016-ban

1. TDM menedzser továbbképzése

A pályázat kötelező eleme. Óriási a verseny a turizmusban, s csak azok a desztinációk tudnak hosszú távon talpon maradni, amelynek vezetői ismerik a legújabb trendeket és kellő kreativitással képesek innovatív fejlesztéseket megvalósítani a saját területükön. Ebben a globális küzdelemben éppen ezért nagyon fontos a megfelelően képzett TDM menedzser személye. A TDM menedzser képzése kötelező eleme a pályázatnak.

2. Esélyegyenlőségi szemléletformálást célzó tréning

Nagyon fontos eleme a minőségbiztosításnak a fogyatékkal élő emberek gondjainak megértése, az érzékenyítés, a fogyatékkal élő emberek megfelelő kiszolgálását célzó módszertan elsajátítása.

A projekt tartalma: max. 2 napos tréning max. 20 résztvevő számára, az első nap elmélet, a második nap pedig gyakorlati ismeretek elsajátítása.

Indokoltság: a Miskolci Mosolyprogramban kiemelt szerep jut a megfelelő munkatársaknak. Sok esetben éppen a fogyatékkal élővel kapcsolatban nem tudnak az alkalmazottak megfelelően reagálni, segíteni, hogy ne legyen tolakodó, mégis segíteni tudjon. Ebben segít az érzékenyítő tréning.

3. Helyismereti e-learning tananyag fejlesztés a TDM munkaszervezet tagjainak

Elengedhetetlenül fontos a TDM munkatársak megfelelő szakmai felkészültsége. Jelen projekt ezt a folyamatot segíti.

A program tartalma: 1 db helyismereti e-learning tananyag kifejlesztése

Indokoltság: A tananyagfejlesztés két részből áll, egyfelől az információközlésből, másfelől egy tesztlapból, aminek sikeres kitöltése után a munkatárs nyugodt lélekkel elkezdheti a munkát. Eddig a képzés negyedévente elvett 2-3 napot mind az oktatást folytató, mind az új alkalmazott részéről, bízunk benne, hogy a jelen tananyagfejlesztéssel ez az idő jelentősen lerövidül.

4. Akadálymentesítéshez és a komfortnöveléshez kapcsolódó információs táblarendszer

Miskolc attrakcióinál kihelyezett, braille írással is ellátott egységes irányító táblarendszer.

A projekt tartalma: az attrakciók pénztáránál elhelyezett braille írással is ellátott táblarendszer, amely bemutatja Miskolc többi látnivalóját és a legfontosabb információkkal ellátja a vendégeket, valamint 1 db köztéri irányító tábla a belvárosban

2. Termékfejlesztés

A.) Miskolc Pass Turisztikai kártya továbbfejlesztése

Ebben az évben az Európa-szerte tapasztalható veszélyhelyzet miatt várhatóan még nagyobb jelentősége lesz az autóval könnyen megközelíthető, csendes, biztonságos turisztikai desztinációknak Európa-szerte, azonban éppen amiatt, hogy a repülő helyett inkább autós forgalomra lehet számítani, sokkal nagyobb szerepe lesz a szolgáltatások árának, mint az korábban tapasztalható volt. Éppen ezért a tavalyi bevezető árak után az árak csökkentésére van szükség. Az árcsökkentés leginkább azért szükséges, mivel a versenytársak is változtattak áraikon, s Miskolc egészét pozícionáljuk az árakkal.

Számos nemzetközi turisztikai portálon 2015-ben éppen a Miskolc Pass Kártyának

köszönhetően jelent meg Miskolc turisztikai kínálata, így került bele Miskolc a pihenni vágyók érdeklődési körébe is az üzleti turizmuson kívül. Ezt a folyamatot szeretnénk erősíteni a kártyák árának csökkentésével.

A 2016-os év elején a bevezető év tapasztalatai alapján jelentős változások indultak el. Célunk, hogy a felhasználó, akár az otthon kényelméből is megvásárolhassa a kártyáját, valamint a helyszíni megvásárlási lehetőségeket is bővítsük. Emiatt 2016 elején az alábbi fejlesztések történtek:

- Önálló weboldal elindítása (www.miskolcpass.com)
- Online értékesítés bevezetése - A vásárló azonnal megkapja a kártyáját PDF formátumban, nincs szükség helyszíni átvételre vagy postázásra
- Szallas.hu online értékesítési partnersége
- IBUSZ irodákban való országos értékesítés
- Affiliate partnerek csatlakozása

Mivel a turisztikai kártya a város pozicionálásának az eszköze, s Miskolcot mint családbarát desztinációt szeretnénk pozícionálni, fontos a gyerekkártya bevezetése is. A gyerekeknek szánt kártyát min. 1 felnőtt kártya megvásárlásával lehet megvásárolni, a szolgáltatások köre ugyanaz, mint a felnőtt kártya esetében. A gyerekkártya azonban - offline vásárlás esetén - küllemében eltér a felnőtt plasztikkártyától, hűtőmágnesként fog funkcionálni a kártya lejártá után. A gyerekkártya várható indulása 2016. május 1.

A Miskolc Pass Turisztikai Kártya a TDM szervezet vállalkozási tevékenysége, a bevezetés, működtetés költségeit a TDM szervezet a saját bevételeiből finanszírozza.

B.) A belváros színei komplex turisztikai termékcsomag

A pályázati program célja egy olyan interaktív csomag kidolgozása, amely a város történetét, hagyományait mutatja be az egyes helyszínekhez kapcsolódóan, a különböző célcsoportok számára különböző formában - a belvárosra fókuszálva.

A program részei, szintjei:

- „Klasszikus” városnéző séta panorámaképekkel a GUIDE@HAND Miskolc applikáció keretein belül a projektbe bevont múzeumi egységek hangos tárlatvezetéseivel kiegészítve - célcsoport: egyéni felnőttek (pl. baráti társaságok, párok)
- A városnéző sétára építő interaktív program játékos elemekkel a mobil applikáción belül - célcsoport: családok
- Garantált programként interaktív, animált programokkal kiegészült városnézés - célcsoport: családok, idősek
- Hagyományos városnéző tematikus séta csoportok számára (nem előre meghirdetett időpontban, hanem bármikor rendelhető formában) - célcsoport: idősek, csoportok
- Miskolc társasjáték 10-90 éves kor számára - a terepasztal maga a belváros, az egyes helyszínek a társasjáték állomásai, a projekt keretén

belül a társasjáték eszközök kidolgozására kerül sor. – célcsoport: családok, baráti társaságok.

- Használati útmutató, módszertani kézikönyv a programokhoz – célcsoport: utazási irodák idegenvezetői, csoportkísérők, pedagógusok

A mobil alkalmazás programjait magyar, angol, lengyel, szlovák, orosz és német nyelven tesszük elérhetővé, az animált és városnéző programokat magyar és angol nyelven biztosítjuk.

A projekt a GINOP TDM pályázatból valósul meg a pályázat sikere esetén.

C.) *GUIDE@HAND Miskolc mobil applikáció új modulokkal való kiegészítése*

Miskolc turisztikai mobil alkalmazása 2013-ban indult el, s 2015-ben elnyerte Az év turisztikai mobil applikációja díjat. Az alkalmazásban jelenleg elérhető minden olyan turisztikai információ és programlehetőség, ami elérhető a www.hellomiskolc.hu oldalon, ezen túl pedig offline is használható térkép és navigáció, valamint különféle hangos városnéző séták is elérhetőek ingyenes formában, több nyelven a felhasználók számára. Az alkalmazás minden tartalma 100%-ban elérhető offline formában is, így az első letöltés után kizárólag akkor frissül a rendszer, ha van internetkapcsolat - viszont a GPS funkció folyamatosan elérhető, így a városfelfedezés internetkapcsolat nélkül is működik.

A jelen fejlesztés tartalma:

- az Outdoor funkció beépítése (modulintegráció)
- 3D-s panorámaképek önálló sétaprogramként való közzététele (a 3D panorámák okostelefonos sétává fejlesztése)
- Kiterjesztett valóság modul kifejlesztése

Indoklottsága: A GUIDE@HAND programban korábban már elkészült tesztverzióban egy túratervező funkció, amely a Csanyik és Lillafüred között használható, de a funkció nem működik pl. egy Miskolctapolca-Lillafüred vagy Miskolc-belváros-Csanyik vonatkozásban. Az Outdoor modul integrálásával reményeink szerint ez az anomália válik feloldhatóvá.

A **virtuális valóság** modul kidolgozására azért van szükség, hogy könnyedén be lehessen mutatni egy-egy épület múltját. A **3D panorámaképekkel** a cél, hogy az attrakciónál elhelyezett tájékoztató segítségével az egyes látnivalók virtuálisan körbejárhatóak legyenek azokban az időszakokban is, amikor humán erőforrás nem áll rendelkezésre a nyitva tartáshoz.

A projekt a GINOP TDM pályázatból valósul meg a pályázat sikere esetén.

D.) *Outdoor kerékpáros és gyalogos túratervező*

Az outdoor túraútvonal megjelenítő rendszer egy olyan eszköz- és platformfüggetlen webapplikációs megoldás, amely az érdeklődő vendég eszközeinek nyelvét felismerve automatikusan azon ad választ, amennyiben a rendszer azt tartalmazza. A megoldás lehetővé teszi, hogy a desztináció túraútvonalait feldolgozott, szabadon kategorizálható, címkézhető formában jeleníthessék meg az utazók, ezzel is segítve a megfelelő útvonal kiválasztását. A túraútvonalakhoz - legyenek azok természetjáró vagy a település épített és

természeti örökségét bemutató tematikus túrák, vagy éppen játékkal összekötött felfedezőutak - szabadon rögzíthetünk POI-kat. A POI-hoz megadhatunk minden olyan fontos információt, amely segíti és egyben motiválja az érdeklődő látogatót az adott helyszín felkeresésére. Minden POI-hoz és minden útvonalhoz navigációs szolgáltatás is tartozik. A rendszerhez saját adminisztrációs felület tartozik, amely teljes körű szerkesztési hozzáférést biztosít, továbbá lehetővé teszi az online adatátvételt és átadást is. A vendégek döntéshozatalát elősegítendő időjárás modul is található a rendszerben 4 napos előrejelzéssel.

Indokoltság: A Miskolc és környéke egészére kiterjedő túratervező funkció eddig váratott magára. Az Outdoor funkció lehetővé teszi, hogy a TDM szervezet összes kommunikációs platformján elérhetőek legyenek a túrafelelőségek, hogy szintmagasság és időtáv alapján is tervezni lehessen, valamint hogy offline is használható navigáció álljon rendelkezésre. A www.hellomiskolc.hu oldalba való integrálással az előzetes tervezés, a mobil: appba történő integrációval az offline elérhetőség történik meg, miközben a hazai vendégeknek a belvárosban mobil weboldali felülettel is segítjük az eligazodást.

A projekt a GINOP TDM pályázat segítségével valósulhat meg.

E.) Tematikus csomagajánlatok kidolgozása osztálykirándulások számára

Mivel a 2016-ban induló fejlesztések zöme az osztálykirándulásokban látja az egyik legfontosabb potenciált a fenntarthatóságukra vonatkozólag, a TDM szervezet 2016 elejétől elkezdte az osztálykirándulás csomagok aktualizálását. A tapasztalat az, hogy a pedagógusok nagy része sablonokban gondolkodik, amikor Miskolcra tervezi az osztálykirándulást – a TDM szervezet olyan innovatív ajánlatokat állított össze az osztályközösségek számára, amelyek nem drágábbak, mint a 30 éve bevált programok, azonban fókuszálnak a város új attrakciós elemeire és a SMART megoldásokra.

2016 márciusában a TDM szervezet csatlakozott az EMMI Digitális témahét programjához, amelynek révén több mint 400 iskola számára kerülhetnek személyre szabott, SMART elemekkel kiegészített miskolci osztálykirándulás ajánlatok kiküldésre.

Az osztálykirándulás ajánlatokhoz kapcsolódva 2016-ben módszertani kézikönyv megjelentetését tervezzük különböző korcsoportokra fókuszálva, illetve a programkínálat kialakítása során pedagógusok bevonásával alakítjuk ki azokat a programjavaslatokat, amelyek a gyerekek számára örök élménnyé teszik Miskolcot.

F.) Konferencia, MICE csomagok

A legtöbb nagyvárosnak van külön olyan cége, amely a konferenciák szervezésért, a konferenciaturizmusért és a csoportok programszervezéséért felelős. Magyarországon sajnos ennek még nincsenek meg a feltételei a legtöbb helyen, néhány, általában vállalkozási alapon működő kongresszusszervező

cégen túl gyakorlatilag a nagyvárosok konferenciaturizmusáért nincs felelős cég. Ismerve a város lehetőségeit, a TDM szervezet szeretné segíteni a rendezvényszervezők munkáját.

3. Marketing

A TDM szervezet 2016-ban elsősorban a saját, visszaforgatott bevételeiből, illetve a GINOP TDM pályázatból tudja finanszírozni a város turisztikai marketingmunkáját. Amennyiben a pályázat sikertelen lenne, az alábbiakat csökkentett tartalommal valósítja meg a szervezet.

A.) Értékesítési hálózat fejlesztése

Meggyőződésünk, hogy kizárólag a külföldi forgalom bővítésével tartható fenn a vállalkozások bevétel növekedése. Éppen ezért a cégünk 2016-ban elsősorban a külföldi értékesítési hálózat bővítését tűzi ki célul. Mivel nyugat-Európában a magyarországi beutaztatást tekintve egyre inkább az online utazási irodák veszik át a klasszikus utazási irodák szerepét, célunk ezen irodákkal felvenni a kapcsolatot és minél több helyen szerepeltetni a miskolci turisztikai kínálatot – csomagok, illetve közösségi termékek formájában. Az értékesítési hálózat fejlesztése során 2015-ig elsősorban az egyéni vendégekre fókuszáltunk, 2016-tól kezdve azonban a csoportos és konferenciaturizmus is prioritást élvez.

B.) Infokommunikációs eszközök fejlesztése

Honlap technikai fejlesztése

A www.hellomiskolc.hu oldalt indulása óta a TDM szervezet igyekezett mindig külföldi minták alapján, a jövő vendégeinek tervezni, fejleszteni. Célcsoportokra fókuszáló oldal, a cél, hogy mindenki megtalálja már a kínálatból is a maga Miskolc-élményét, amely alapján a számára legjobb programot képes összeállítani. A honlapon jelenleg több mint 2000 objektum található (látványok, turisztikai szolgáltatások, természeti értékek, események, stb.). Az oldalt a TDM szervezet napi szinten fejleszti jelenleg magyar, angol, német, orosz és lengyel nyelven.

Indokoltság: Miskolc turisztikai kínálata nagyrészt a családokra fókuszál. A családokon belül jelentős döntéshozói átalakulásnak lehetünk tanúi, hiszen a családi döntésekben egyre nagyobb szerepet kapnak a gyerekek. A hellomiskolc.hu gyerek aloldalán a miskolci mesék, legendák világán keresztül, gyerekeknek szánt grafikával és megfogalmazással igyekszünk vonzóvá tenni a várost a legkisebbek számára. Az oldalon továbbá játékok, feladatlapok is elérhetők lesznek különböző korosztályok számára, illetve tudáspróbák és az óvodai és általános iskolai tananyaghoz kapcsolódó, miskolci vonatkozású oktatóprogramok is.

A TDM szervezet 2016-ban az Én+Miskolc élmény bemutatására fókuszál, amiben nagyon fontos szerepe van a szervezet által fejlesztett blogoldalnak, amelyek jelenleg csak az oldaltól függetlenül érhetők el. A fejlesztés másik fontos eleme a social media csatornák hírfolyamának, valamint a blogjaink hírfolyamának integrálása a www.hellomiskolc.hu oldalba, amivel a személyes élmények még

közelebb kerülnek a felhasználóhoz. A fejlesztés harmadik nagyon fontos eleme az Outdoor modul tartalmának integrálása a honlapba (l. lejjebb)

Jelenleg is több csatorna felé adja át a www.hellomiskolc.hu a Miskolcra szóló adatokat napi, illetve azonnali frissítéssel, pl. a város turisztikai mobil alkalmazása, a város touch info tornyai, stb. Az új modulokkal, tartalmakkal az interface-eket is módosítani szükséges, illetve ki kell alakítani annak a lehetőségét, hogy újabb felületek számára legyen képes átadni az adatokat a rendszer - pl. online utazási irodák, szállásfoglalási portálok vagy éppen a Magyar Turizmus Zrt NETA adatbázisa felé. Fontos, hogy a munkaórák ne az adatbázisok töltögetésével, hanem kreatív munkával telhessenek a TDM szervezetnél, éppen ezért nagyon fontos az adatok átadásának automatikussá tétele.

Adatbázis fejlesztés

Az adatbázis fejlesztés során az **egyszeri feldolgozás - többszöri felhasználás elvét** követi a miskolci TDM szervezet, amely révén egyszerre spórol a szervezet hasznos időt egyéb feladatok ellátására és pénzt, s egyszerre biztosítja a kommunikáció megfelelő, könnyen ellenőrizhető és javítható tartalmát.

A fejlesztés tartalma

- **Fotó- és videotár kialakítása**, amely tartalmaz drónos és panorámafotós képanyagot is, illetve olyan rövidfilmeket, amelyek segítik az imázskommunikációt. A cél mindösszesen egy min. 1500 fotóból, videóból álló állomány kialakítása, amelyben minden attrakcióról van minden évszaktól megfelelő felbontású és minőségű felvétel, illetve **10 3D panorámakép** elkészítése pályázati forrásból.
- **A gyerek oldal tartalmának kialakítása**, a szöveganyag megírása, a kapcsolódó feladatsorok, játékok, kreatív interaktív tartalmak kialakítása és felvétele az adatbázisba. A cél min. 400 objektum felvétele a gyerek adatbázisba a szükséges pedagógiai instrukciókkal való kiegészítéssel, amiben mesék, történetek, egyéni élmények, a helyszínek gyerekközpontú bemutatása, a látnivalóhoz kapcsolódó játékok és tudáspróbák is szerepelnek.
- **az Outdoor modul tartalmi feltöltése** - az Outdoor modul feltöltéséhez szükséges a helyszínek bejárása és az útvonalakhoz kapcsolódó kiegészítő információk rögzítése.
- **az adatbázis szlovák nyelvi fordításának elkészítése** - a legfontosabb látnivalók és turisztikai szolgáltatások leírásai szlovák nyelvi mutációinak közzététele 2016-ban és 2017-ben.

Indoklás: Miskolcon évek óta integrált adatbázisfejlesztés zajlik, ami azt jelenti, hogy a miskolci attrakciók, turisztikai szolgáltatók is feltöltöttek, illetve kinyernek információkat a www.hellomiskolc.hu adatbázisból, ugyanakkor a teljes adatbázis többféle célra napi frissítéssel átadásra kerül többféle másik adatbázis számára (pl. GUIDE@HAND Miskolc, touch info tornyak). Az irányított kommunikáció **a Miskolcra érkező vendégeket és a helyi lakosságot egyaránt szolgálja**. A TDM szervezet ezzel az irányított kommunikációval heti szinten 100.000-200.000 vendéget ér el, tájékoztat. Éppen ezért nagyon fontos az adatbázis karbantartása és a vendégigényeknek megfelelő fejlesztése.

- **A fotó- és videotár** kialakításával különleges hangulatú felvételekkel vonzzuk a vendégeket. Kiemelten fontos, hogy a megvásárolt fotók és videók minden attrakciót minden évszakban bemutassanak.
- Több olyan látnivaló található Miskolcon, amely nincs folyamatosan nyitva a vendégek számára, így amikor ellátogatnak az adott látnivalóhoz, csalódtak, ha nem tudnak bejutni. Ezt a kudarcélményt szeretnénk elsősorban tompítani a **3D panorámafelvételek** közzétételével. A panorámaképek Miskolc impozáns templomait teszi körbejárhatóvá ilyen formában, de fontos a Barlangfürdő, a Miskolci Nemzeti Színház és a Szent István-barlang panorámaképes bejárhatósága is.
- A **gyerektartalmak** révén lehetővé tudjuk tenni az érdeklődés állandó fenntartását Miskolc iránt, a közelebbi desztinációkból érkezők számára folyamatos vonzerőt tudunk kínálni azáltal, hogy a gyerekeket szólítjuk meg. Ugyanakkor az **osztálykirándulást** tervező pedagógusok számára is számos hasznos információt fog tartalmazni az oldal, módszertani útmutatókkal, kvízzjátékokkal, amelyek jól használhatóak a pedagógiai gyakorlatban. **Az ide összegyűjtött információk, feladatsorok, játékok, történetek, stb. hosszú távon nemcsak a turisták, hanem a miskolci általános iskolai helyismereti tananyagfejlesztésnek is az alapja lehetnek.**
- Jelenleg több mint 2000 objektum elérhető a www.hellomiskolc.hu adatbázisában, 5 nyelven, amelynek naprakészen tartalmaznia kell a nyitva tartásokat, az aktuális programokat, folyamatosan aktualizálni kell a leírásokat, figyelemmel kell kísérni a változásokat, árakat, a rendezvénynaptárat. A projekt végére el szeretnénk jutni addig, hogy a 2015 végén és 2016 elején csatlakozott települések összes információja is fent legyen az adatbázisban, **s a szolgáltatók, attrakciók adatai is 100%-ban frissítésre kerüljenek.** Átlagosan heti szinten 30 új vagy frissített objektum kerülhet közzétételre 2016 június és 2017 december között,
- Mindezekhez szükséges, hogy a honlap **szlovák nyelven** is kommunikálni tudjon, ezzel a többi platformunkon is elérhetővé válik minden szlovákul is.

C.) Forgalomélénkítő és imázsépítő belföldi marketingkampány 2016-2017

Az infokommunikációs fejlesztésekhez kapcsolódva a cél egy olyan célcsoport fókuszú marketingkampány kidolgozása és végrehajtása, amely az új termékek bevezetése mellett belföldön a turisztikai imázs alakítását is elősegíti. Elemei:

a.) a helyi tájékoztatást szolgáló marketingeszközök

- Információs térkép megjelentetése – 80.000 db 6 nyelven
- Eseménynaptár megjelentetése 2017-ben – összesen 6 nyelven összesen 6.000 db

b.) egyedi marketingakciók

- **Képeslapfal** – Miskolc belvárosában egy kétoldalú fal felállítás, ahová a Miskolcra érkező vendégek képeslapjai kerülnek. A fal attrakciós elem és marketingkommunikációs eszköz egyben, mivel elkészülte után reprezentativitása miatt „fotós hely” lesz, ahol a turisták szelfizhetnek, ugyanakkor az egyedi Miskolc élményekkel személyre szabott

marketingkommunikációs eszköz. A Képeslapfal 2016 júniusában kerül felállításra.

- **Miskolcot népszerűsítő flashmob** Budapesten 2016 júliusában
- **Miskolcot bemutató promóciós rendezvénysorozat** turisztikai szakembereknek összesen 3 alkalommal, alkalmanként 10 fő szakember részvételével. Időpontok: 2016 augusztus, november és 2017 május.

c.) Imázsépítést szolgáló marketing eszközök

- **a fiatalokat megcélzó zenei klipek elkészítése** –egyedi hangzású, miskolci helyszíneken, híres együttesekkel készülő videoklipek, amelyeket aztán az együttes is megoszt a saját oldalain és a TDM is. Összesen 4 db klip elkészítése 2016 június-augusztus közötti időszakban
- **TV kampány** – ütemezett televíziós kampány 2016-ban és 2017-ben, amely tartalmaz hirdetéseket és turisztikai műsorokban való bemutatkozásokat
- **Rádiós kampány** – ütemezett televíziós kampány 2016-ban és 2017-ben, amely tartalmaz hirdetéseket, játékokat és rádióinterjúkat is
- **Keresőoptimalizálást segítő kampány** – folyamatos, 19 hónapon keresztül tartó kampány turisztikai honlap keresőkben való elérhetőségének és a miskolci programok népszerűsítésének érdekében

D.) Külföldi marketingmunka

A helyzetelemzésben már utaltunk rá, hogy Miskolc biztonságos turisztikai célponttá válásával számítani lehet a külföldi vendégforgalom növekedésére. A TDM szervezet 2016-ban is csatlakozott a Magyar Turizmus Zrt külföldi kampányaihoz a lengyel, ukrán, szlovák és cseh piacon. A szervezet ugyanakkor a saját bevételeinek visszaforgatásával – megfelelő forgalom esetén – elsősorban online megjelenésekben (Google Adwords és Facebook) gondolkodik önállóan ezeken a piacokon, valamint Ukrajna esetében 2016 márciusában a legnagyobb kijevi utazási kiállításon való részvételt finanszírozza a Magyar Turizmus Zrt standján.

Monitoring, kutatások

A monitoring munka az egyik legfontosabb feladata a TDM szervezeteknek. Ennek hiányában sem a nemzetközi, sem a hazai mezőnyben nem tudja megfelelően meghatározni magát a desztináció, ugyanakkor a fejlesztései nem célcsoportra fókuszáltak, ami miatt azok eladhatósága jelentősen csökken. A desztináció, jelen esetben Miskolc és környéke piaci pozícióinak meghatározásához és a vendégigényekhez igazított fejlesztésekhez alapvetően szükséges a folyamatos kutatás és monitoring.

A TDM szervezet két évente végez személyes vendégelégedettségi felmérést, kiegészítve a Miskolc imázsra vonatkozó kérdésekkel, minden második évben pedig részletes, min. 70 hazai és 70 külföldi desztináció szolgáltatásfejlesztési és marketingtevékenységét, valamint árazását vizsgálja. Mindemellett havi szinten elemzi a miskolci forgalomművekedést a KSH statisztikák és az attrakciók látogatottsági adatai alapján, s ha év közben akár a bel-, akár a külföldi vendégforgalom nem a várnak megfelelően alakul, a szervezet változtat a marketingkommunikációján.

Ebben az évben a MIDMAR Nonprofit Kft személyes kérdőívezéssel vizsgálja a Miskolc imázs változásait, valamint a vendégek elégedettségét a miskolci szolgáltatásokkal szemben. A kérdőívezés 2016 májusában indul és várhatóan 2016 szeptemberében zárul le, a kiértékelésre legkésőbb 2016 novemberében kerülhet sor.

A kérdőívezés diákok bevonásával történik Miskolc nagyobb rendezvényein a rendezvényszervezőkkel történő egyeztetés után, valamint Miskolc legnagyobb látogatottságú attrakciójánál. A válaszadás anonim, azonban a vendégekre vonatkozó adatok (nem, kor, végzettség, lakhely, stb.) természetesen feltérképezésre kerül.

A személyes kérdőívezés mellett fókuszcsoportos felmérést is szeretnénk végezni online megkereséssel Miskolc turisztikai imázsának az alakulását vizsgáló, azonban ennek a felmérésnek az elkészítése nagyban forrásfüggő.

Zárszó

A 2014-ben lezárult Diósgyőr-Lillafüred projekt példázza legjobban, hogy azok a projektek tudnak sikeresek lenni, amelyeket nem az átadás előtt közvetlenül vagy éppen az átadás után kezdünk bevezetni a köztudatba, hanem a vendégek már rákészülnek, várják az átadást. Ehhez folyamatos előzetes marketingmunkára van szükség.

2016-ban több milliárd forint értékű turisztikai fejlesztés indulhat el Miskolcon. A TDM szervezetnek ebben az évben tehát azon túl, hogy a 2014-2015-ben elindult vendégforgalmi növekedést tartania kell, már a 2016-ban elinduló új fejlesztések bevezetésén is tudatosan dolgoznia kell. A feladat - mint a munkatervből is látszik - komplex, a szervezet ennek tudatában végzi a munkáját.

