

MISKOLC ÉS TURIZMUSA – ZÁRÓVIZSGA ESETTANULMÁNYI

A város turizmusa friss számokban ...

Országos szinten a kereskedelmi szállások összes bruttó bevételét tekintve a 13. helyen áll a város, a belföldi vendégéjszakák számát tekintve a 12. helyen – derül ki a KSH 2015-ös évi adataiból. 2010-2015 között közel 1 milliárd forinttal nőtt a miskolci kereskedelmi szállások bruttó szállásdíj bevétele, ami 65,8%-os növekedést jelentett. Ez azt mutatja, hogy egyre népszerűbb a város a turisták körében. A vendégek száma a válság előtti utolsó évhez, 2008-hoz képest 41%-kal nőtt (151 863 vendég). A vendégéjszakák száma 2013-hoz képest 24,6%-kal növekedett (323 720 vendégéjszaka).

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

A miskolci TDM szervezet 2015-ben a külföldi vendégforgalom növelésére és a kapcsolódó fogadóterületi felkészülésre fókuszált. A cél, hogy minél nagyobb legyen a külföldi vendégéjszakák aránya, s hogy az üzleti turizmus mellett a városlátogató és fürdőturisták száma is növekedjék.

Míg 2014-ben az összes vendégéjszakának mindösszesen 18%-a volt külföldi, addig 2015-ben ez az arány már 24%-ra nőtt. Az év során összesen 77 668 éjszakát töltöttek külföldi vendégek Miskolcon, ami 34,7%-os növekményt jelentett, 2008-hoz, a válság előtti utolsó évhez képest pedig 60%-os a növekedés. A külföldi vendégéjszakák 12%-a Németországból realizálódott és nagyrészt az üzleti turizmuson alapult 2015-ben, 7-7%-ot jelentett a cseh, ukrán és szlovák forgalom, a külföldi vendégéjszakák 6,8%-a lengyel, 6,1%-a a román vendégforgalomból származott. Miskolc turisztikai kínálata ezeken a piacokon folyamatosan ott van forgalomélénkítő bemutatkozásokkal, valamint az utazási irodákat, tour operátorokat megszólító programokkal. A külföldi vendégforgalomban a település a régió külföldi vendégéjszakáinak a 20%-át adta, a megye külföldi vendégéjszakáinak pedig a 41%-a realizálódott Miskolcon.

2015-ben tovább folytatódott a miskolci attrakciók számának bővítése. A 2015 tavaszán átadott Miskolctapolcai Strand már az első évben is jelentős vendégforgalmat generált, több mint 50.000 vendég fordult itt meg az év folyamán, a nyár végén átadott Lovagi Tornák Terén pedig már az őszi időszakban izgalmas lovas programok kerültek megszervezésre. Mindehhez kiváló új garantált és időszakos programok sokasága kapcsolódott hagyományőrző jelleggel, tovább bővítve a vendégek felé azt az élményigéret-csomagot, amit Miskolc az év minden szakában nyújt.

A TDM szervezetnek nagyon fontos célja a programkínálat összeállítása során, hogy minél kiegyenlítettebb legyen a forgalom az egyes városrészek között. A KSH adatai szerint a vendégéjszakák 42,2%-a ugyan Miskolctapolcán realizálódott, 136.775 vendégéjszakát töltöttek itt a vendégek, de Lillafüred is hozott 70 282 (21,7%) vendégéjszakát, a belvárosban pedig 58.591 éjszakát (18,1%) töltöttek az ide érkező vendégek. Az Egyetemvárosban, Szentléleken és a város peremén található szállásokon 50 794 vendégéjszaka jelentkezett, az összes vendégéjszaka 15,6%-a, Diósgyőrben, ahol jelenleg nagyon kevés a szálláshely, 7278 (2,2%). 2014-ben az arányok: Miskolctapolca 53%, Lillafüred 20%, belváros 17%, egyéb területek összesen 9% volt.

A legtöbb vendég 2015-ben is a Barlangfürdőben fordult meg, összesen 326 445 vendég vette igénybe a fürdő által nyújtott szolgáltatásokat. Emellett a nyári jó időnek köszönhetően a második legforgalmasabb attrakció a Selyemréti Strand volt, ezt pedig a Lillafüredi Állami Erdei Kisvasút követi.

A Diósgyőri Vár 2015-ben bekerült a 20 legnagyobb forgalmú magyarországi múzeum közé. 2015-ben a várban összesen 117 764 vendég fordult meg.

A város turizmuskínálatának jellemzői

Látnivalók

Miskolc látnivalói és nevezetességei egy csokorban. Számptalan emlékezetes élményben lehet része, ha felkeresi Magyarország legrégebben lakott települését. A tíz legfontosabb között – bár sokan vitathatják- leginkább az alábbiakat emlegetik:

Avasi református templom – Barlangfürdő – Deszkatemplom – Diósgyőri vár – Görögkeleti ortodox templom – Lillafüredi Állami Erdei Vasút – Lillafüredi Vizesés – Miskolci Állatkert és Kulturpark – Miskolci Nemzeti Színház – Palotaszálló.

Legfontosabb események, rendezvények

A legfontosabb események, rendezvények nemcsak a városban élők, hanem az ide látogató turisták számára is nagy jelentőséggel bírnak. A zenei, színházi, képzőművészeti és irodalmi események az év minden hónapjában tartalmas kikapcsolódást kínálnak a Miskolcra látogatóknak. Két nemzetközi hírű fesztivál, a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál és a Jameson CineFest Miskolci Nemzetközi Filmfesztivál egyediségével és különlegességével vált országos és nemzetközi hírűvé.

Továbbá: a Diósgyőri Várfesztivál, Téli Fesztivál – Kocsonyafesztivál, Nemzetközi Formációs Táncfesztivál, Nemzeti Bajnokság és Open Verseny, Miskolci Nemzetközi Kamarakórus Fesztivál, 1 Nyilvánosan elérhető adatok, s szakmai anyagok alapján készült összeállítás.

„Veczán Pál” Egyházzenei Kórustalálkozó, Collegium Musicum, Nemzeti és Nemzetközi Grafikai Triennále, Miskolci Téli Tárlat, Ünnepi Könyvhét, Veteránautók- és motorok Miskolci Találkozója.

Miskolc országos viszonylatban is színvonalas és változatos zenei élettel büszkélkedhet, melyben a hivatásos és az amatőr kezdeményezések egyaránt jelen vannak, úgymint A Miskolci Szimfonikus Zenekar ünnepekhez kapcsolódó koncertjei, Belvárosi Zenei Esték, Collegium Musicum sorozat, KLAZZ koncertek, Muzsikáló Udvar, Művészetek Háza Miskolc, Promenádkoncert, Szinva Teraszi Esték, Térzenék, Ötörai tea a Miskolci Szalonzenekarral, „Játsszunk zenét a Szimfonikusokkal!”

Szállás- és vendéglátóhelyek

A Miskolcra érkezők a szálláshelyek széles választékából válogathatnak igényeiknek megfelelően.

Nemcsak modern és patinás szállodák, hanem hangulatos panziók és magánszálláshelyek is várják vendégeiket. A vendéglátóhelyek sokrétű, gazdag kínálatot jelentenek a város mindegyik turisztikai területén, térségében: a belvárosban, Diósgyőrben, Tapolcán, Lillafüreden egyaránt.

Tematikus programok

Több tematikus turisztikai program közül válogathat érdeklődésének, korosztályának megfelelően a tuista, úgymint családoknak, ínyenceknek, a természet szerelmeseinek, az egészség-wellnes és sportkedvelőknek. Születőben vannak egyéb csomagajánlatok is, s számos ún. csillagtúra is megfogalmazásra került.

Az aktuális programokra a „Bakancsban és túsarkúban Miskolcon” programajánló, online hírlevél hetente előzetesen hívja fel az érdeklődők figyelmét.

A MIDMAR Nonprofit Kft., mint TDM-menedzsment szervezet alapvető feladata a turisztikai marketingtevékenység, ezen túl a közösségi turisztikai termékfejlesztés, a turizmusfejlesztéshez alapvetően szükséges közösségi turizmusfejlesztési koncepció készítése és végrehajtása, beleértve a lobbitevékenységet is, valamint az ehhez a munkához szorosan kapcsolódó folyamatos kutatás (elsősorban vendégelégedettség és piackutatás) és monitoring. A MIDMAR munkatervét év elején a Kft tulajdonosai fogadják el, ennek alapján folyik a TDM szervezet munkája.

A TDM 2012-es indulásakor azok az alapvető kommunikációs - és marketingeszközök sem álltak rendelkezésre, amelyek Magyarország más nagyvárosaiban már közel egy évtizede a turisztikai munkatársak használtak (pl. Debrecen, Nyíregyháza). Nem voltak releváns korábbi kutatások vagy statisztikai elemzések sem. Az első év éppen ezért ezeknek az eszközöknek a kialakításáról szólt, a marketingmunkát pedig komplex turisztikai termékek hiányában elsősorban a szolgáltatók egyéni ajánlataira és a látnivalók állandó és időszakos kínálatára építették. 2012 legvégén elindult a www.hellomiskolc.hu portál, amely 5 nyelven kommunikál (magyarul, angolul, németül, lengyelül és oroszul).

A weboldal kialakításához szorosan kapcsolódik egy mobil applikációs fejlesztés, mely hangos útikalauzként működik. Elegendő csak zsebre vágni készüléket, mivel a felfedezés közben úgys

látványosságtól látványosságig vezetjük a felhasználókat. Minden látványosság (leírások és azok hangjai, képei), illetve további érdekes történet automatikusan a megfelelő helyen és időben jut el hozzá (a GPS-es mobilnak köszönhetően). A Guide@hand Miskolc mobil kategóriában első helyet ért el az Iránytű 2015. kommunikációs versenyén.

A TDM saját erőből jelentette meg a 365 nap Miskolcon kiadványt 10.000 példányban a kulturális turisztikai termékfejlesztés első állomásaként.

Az elmúlt években számos marketingakció került lebonyolításra mind belföldön, mind külföldön (Ausztria, Lengyelország, Oroszország), kiállítások, roadshow, on-line valamint TV, rádió megjelenések formájában.

A miskolci Tourinform irodában évente több, mint tízezer vendég fordul meg.

Emellett rendszeresen kérnek telefonon és írásban információt az iroda munkatársaitól. Miskolctapolcán, a Barlangfürdőben, júliusban nyílt infópont. A *MIDMAR induló munkatervében* a fentiek alapján az alábbi prioritások szerepeltek:

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

2014-ben a miskolci TDM egyik legfontosabb célja a kapacitás kihasználtság növelése volt. Szerencsére abban az évben már számos új és megújult attrakció is segítette ezt a munkát, amihez kapcsolódva a TDM csomagajánlatokkal, egy napos csillagtúrákkal, garantált városnézésekkel, valamint gyalogos és kerékpártúrákkal várja a vendégeket. A személyes információszolgáltatás is bővült, a városi turisztikai promóciót pedig a turisztikai szolgáltatókkal véleményezett formában, fókuszáltan végzi mind a belföldi, mind a külföldi küldőterületeken.

2012 szeptemberében készítették egy felmérést a turisztikai szolgáltatók körében a brandépítés irányairól. Ebben a szolgáltatók az alábbi rangsort állították fel: Bükk-csend-aktív, fürdő- wellnes, rendezvények, látnivalók.

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

- Miskolc és városrészeinek együttes vagy külön-külön való kommunikálásának a kérdése annak érdekében, hogy minél kevesebb befektetéssel lehessen vonzóvá tenni a TDM területének kínálatát a hazai és külföldi piacokon,
- Mely legfontosabb belföldi és külföldi küldőterületeken szükséges folyamatosan jelen lenni annak érdekében, hogy a marketing megjelenéseinkkel a lehető leghatékonyabban tudjunk az érdeklődőkből vendégeket generálni.
- A brandépítés akkor hatásos, ha mindenki ugyanazt az irányt követi, ugyanazt kommunikálja.
- Melyek azok a marketingeszközök, amelyek kapcsán a MIDMAR számíthat a szolgáltatói közreműködésre is, hogy minél szélesebb körben tudjuk megszólítani.

Miskolcon a szolgáltatók körében végzett felmérések szerint elsősorban Budapestről és az Alföldről érkeznek a vendégek. Ennek a közönségnek a sajátosságai:

Budapest

- általában családdal vagy barátokkal érkeznek,
- magas a fizetési hajlandóságuk
- általában magasan kvalifikáltak
- a munkahelyük lehetővé teszi, hogy időről időre több hosszú hétvégét eltöltsenek valahol, nyaralni azonban nagyrészt vagy tengerpartra, vagy belföldi vízpartra mennek

- a belföldi hosszú hétvéges kiruccanásaik célja a rekreáció, városlátogatási célból inkább Európa könnyen és olcsón elérhető nagyvárosait választják
- vidéki kikapcsolódásuk során a csendes, biztonságos helyeket részesítik előnyben, általában kerülik a zsúfoltságot
- vonzerőt jelentenek számukra a kulturális fesztiválok, azonban ez egyre ritkább jelentkezik a vendégéjszaka-számban

A számukra vonzó termékcsomagok jellemzői:

Aktív csomagok,

- egész évben kínálhatóak a gyalogtúrák, tavasztól késő őszig pedig a kerékpáros programlehetőségek. A csomagok eladhatóságát csökkenti ugyan, hogy a Mátra közelebb van, éppen ezért a kínálatot egyedi programokkal érdemes bővíteni (pl. barlangok). Feltétlenül szükséges lenne folyamatosan rendelkezésre álló túravezetők és animátorok biztosítása ezekhez a programokhoz, ami azonban csak akkor lehet igazán rentábilis, ha a szolgáltatók nagy része valóban ajánlja a programokat a vendégeknek.

Fürdő, wellness

- elsősorban az őszi-téli-tavaszi időszakban, amikor nincs zsúfoltság a Barlangfürdőben. Sajnos a szállodáink nagy részében nincsen önálló wellness szolgáltatás, a Barlangfürdő pedig ennek a közönségnek fél vagy max. 1 napos program, ezért kulturális programlehetőségekkel érdemes bővíteni a kínálatot, pl. esti színházi előadás.

Fesztiválok

- sajnos egyelőre egyetlen miskolci program sincs felépítve turisztikai terméké, ez a munka a következő hónapok feladata.

Kulturális kínálat (látvivalók, színház, mozi...)

- Budapesten több mint száz múzeum és kiállító egység található mintegy 20.000 kiállított múzeumi tárggyal, múzeumpedagógiai programokkal és animátorokkal. A színház.hu portál 101 budapesti színházat mutat be. Emellett a miskolci kulturális kínálat a fenti csomagok kiegészítő kínálatként tud szerepelni.

Alföld

- általában családdal érkeznek, sokszor 3 generáció együtt
- a hegyek vonzerőt jelentenek számukra, azonban az elmúlt években átalakultak az igények, s meghatározóvá vált számukra is a megfelelő infrastruktúra megléte
- sokkal jobban értik és szeretik a természetet, mint a budapestiek
- jóval alacsonyabbak az átlagbérek, mint Budapesten, így a költési hajlandóságuk is alacsonyabb
- a nagyvárosokban jól kiépített és magas színvonalat nyújtó turisztikai infrastruktúra található, amely magas szintű infrastruktúrát ők is elvárják, bárhová mennek
- előnyben részesítik azon desztinációkat, amely könnyen és gyorsan megközelíthető – emiatt Miskolc lehetőségei nagyon jók
- hosszabb nyaralásra külföldre mennek, illetve a Balatonra, rövidebb időre, általában a családi együttlét és a mindennapokból való kiszakadás miatt látogatnak el a hegyes desztinációkba, viszont általában még a budapestieknél is rövidebb időre.

A számukra vonzó termékcsomagok jellemzői:

Fürdő-wellness

- magas színvonalú, sok embert befogadni tudó élményfürdőkkel van teli az egész Alföld, amely nyáron és télen egyaránt várja a vendégeket. Éppen ezért érdemes a Barlangfürdő egyediségét kiemelni, amely mellé városlátogató programokat (borkóstolók, történelmi emlékek, gasztroprogramok) érdemes kínálni.

Aktív turisztikai csomagok

- elsősorban a gyalogtúrák lehetnek vonzóak a számukra, illetve mivel nagyon sokan egyébként is kerékpárral közlekednek, kerékpáros turisztikai ajánlatokban is érdeme s gondolkodni. A város történelmi és kulturális attrakciói ezekbe a csomagokba is beletehetők.

Fesztiválok

- a városi rendezvények nagyrészt jól ismertek az alföldiek körében. A tapasztalat az, hogy populáris fesztiválokra (pl. középkori vagy a sörfesztivál) akár több napra is szívesen eljönnek. Az Operafesztiválra Dél-Alföldről jönnek több napra, bár ez általában 1-2 vendégéjszakára korlátozódik, a Cinefest bevezetést igényel, de 2017-re fel lehet úgy építeni turisztikailag is, hogy több napos vendégeket hozzon erről a területről.

Kulturális kínálat

- a diósgyőri vár vagy a Pannon-tenger Múzeum önálló vonzerőt jelent, azonban általában csak egy napos program keretében. A TDM-nek a turisztikai közösséggel karöltve végig kell gondolnia a turisztikai termékfejlesztés azon lehetőségeit, amelyek révén ezek az attrakciók önálló, lehetőség szerint több napos terméként jelenhetnek meg a kínálatban.

Alapkérdések

1. Hol van egy város, mint desztináció turizmusfejlesztési stratégia helye a turisztikai tervezés és szabályozás rendszerében? Mutassa be a turizmus helyét, súlyát Miskolcon! Melyek a turizmus, kedvező és kedvezőtlen hatásai a városban, igazolja azokat konkrét adatokkal, tényekkel!

2. A jellemző nemzetközi és hazai turisztika trendek, tendenciák és környezeti, szabályozási feltételek közül melyek jelenthetik a legfontosabb esélyeket, esetleg veszélyeket a Miskolc turizmusa számára!

3. Melyek a város, a desztináció versenyelőnyei? Mire építhető turisztikai pozicionálása? Melyek lehetnek a régió márka-profilját, értékét meghatározó fő elemek? Milyen turisztikai márkastruktúra lenne kívánatos?

4. Német egyetemistákból álló kutatócsoport érkezik a Miskolcra, érdeklődési körük az egészségturizmus és az ipari örökség. Ön, mint a megkeresett utazási iroda referense, állítson össze számukra egy hetes programajánlatot a térségben, és készítse el annak kalkulációját is! (Információk: a csoport repülővel érkezik Budapestre, utána buszt és németül beszélő idegenvezetőt igényelnek a tartózkodásuk teljes idejére. Teljes ellátással számoljon, az áraknak nézzen utána!) Ismertesse a programcsomagok összeállításának szabályait, folyamatát!

5. Ön egy miskolci hagyományost a modern gasztronómiával ötvöző színvonalas melegkonyhás vendéglátó üzlet tulajdonos-vezetője. Mutassa be az üzlet étel- és italkínálatát! Készítse el az üzlet aktuális étel- és itallapját!

6. Ön egy miskolci hagyományost a modern gasztronómiával ötvöző színvonalas melegkonyhás vendéglátó üzlet tulajdonos-vezetője. Tervezze meg az üzemelési és nyitvatartási időtartamot és készítsen létszám- és bértervet!

7. Milyen tematikus utakat találhatunk a térségben, az észak-magyarországi régióban, melyekhez a miskolci desztináció is kapcsolódhat? Miért speciális termék a tematikus út! Mutassa be a tematikus utak kialakításának folyamatát, jelentőségét, előnyeit a szolgáltatók számára!

8. Ön egy miskolci 4 csillagos szálloda (HR) igazgatója. Készítse el a létesítmény humán erőforrás tervét, ismertesse azokat a kérdéseket, amelyeket Önnek a tervezés során feltétlenül figyelembe kell vennie!

9. Mutassa be, elemezze a város szálláshelykínálatának összetételét! Ezek alapján Ön egy szállodát szeretne létesíteni Miskolcon. Ismertesse a választott helyszín és kategória alapján a szállodaberuházás folyamatát és azokat a legfontosabb kérdéseket, amelyeket Önnek feltétlenül végig kell gondolnia!

10. Ön idegenvezetőként dolgozik Miskolcon. Új városnéző útvonalat és bemutatási módot dolgozott ki csoportok számára. Foglalja össze az idegenvezetés és a városnézés legfontosabb szakmai ismereteit, mutassa be az útvonalát!

Desztináció-menedzsment szakirány

1. Hogyan alakítaná ki, fejlesztené a helyi TDM-en belüli szervezetek együttműködését?
2. Hogyan, milyen elemzésekre, kutatásokra, információkra épülően készítené el a város új turizmusfejlesztési stratégiáját! Vázolja fel, tervezze meg a kutatási programot, s adjon egy költségbecslést hozzá!
3. Értékelje a város belső és külpiaei desztináció-marketing programját, eszközeit, gyűjtse össze a 2014-15 évek eredményeit! Milyen változásokat, kiegészítéseket javasol?
4. Állítson össze egy, a belföldi, az ország más részeiből a városba irányuló turizmust ösztönző kommunikációs kampánytervet! Készítsen több alternatívát a rendelkezésre álló büdzsé nagyságának függvényében!
5. Értékelje a város, a desztináció internetes turisztikai portálját, honlapját! Milyen változtatásokat tart szükségesnek? Indokolja javaslatait!

Kulturális turizmus szakirány

1. Mutassa be a város kulturális erőforrásainak, kínálatának fő területeit, csoportjait, és értékelje turisztikai, s a kulturális alapú városfejlesztés lehetőségeit, teljesítményét!
2. Melyek a rendezvény, fesztiválturizmus városi jellegzetességei, értékelje azt, s ezen belül egy kiválasztott konkrét fesztivált, s fogalmazza meg véleményét, fejlesztési javaslatait!
3. Melyek a múzeum-látogató turizmus típusai, motivációi? Mutassa be e turizmus-terület új irányait, fejlődését, fejlesztési módszereit a miskolci múzeumok példáján!
4. Elkészült a város vallási turizmusát, kínálatát bemutató kiadványa. Szervezzen sajtótájékoztatót a kiadvány, s a 2016-évi konkrét kínálat bemutatására! Ismertesse a sajtótájékoztató szervezésének folyamatát, a konkrét javaslatok esetében választását indokolja!
5. Jellemezze a város hivatás-turizmusát, mutassa be a MICE lehetőségeit, fejlesztési feltételeit!