

TOKAJ-ZEMPLÉN DESZTINÁCIÓ KULTURÁLIS ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ÉS MARKETING KONCEPCIÓJA

DANKÓ LÁSZLÓ

Intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

ME-GTK, Marketing Intézet

I. TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉG KULTURÁLIS ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI TÖREKVÉSEINK LEVEZETÉSE A NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁBÓL

A 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2013-ra az IFA-t kivető önkormányzatoknál teljes lefedettséggel, ezzel az IFA bevételeknél a 2003. évi bázis megduplázódásával (országosan 6.660 millió Ft), valamint a vendégéjszaka szám alakulásánál 25 %-os növekedéssel (2013: 24 millió) számol⁸⁰.

Miután az NTS a jelenlegi kormányzati periódusban is a turizmuspolitika meghatározó pillére, a Tokaj-Zemplén térségi desztináció esetében is célszerű a kulturális örökségturisztikai koncepciót⁸¹ ezen dokumentum törekvéseire építeni, azzal harmonizálni.

1. A Tokaj-Zemplén térség fenntartható turizmusversenyképességének növelése

A Hernád és Tisza valamint országhatár alkotta Zemplén turisztikai régió több, mint 100 települése helyi-térségi turisztikai szolgáltatásainak versenyképessége nagymértékben függ attól, hogy a kínálat mennyire képes a fogyasztói igényeknek megfelelni, illetve azok változásaira felkészülni és reagálni. Folyamatos innovációra, vagyis megújulásra való képességre van szükség ahhoz, hogy az ágazat ki tudja használni a lehetőségeit és a versenytársaktól markánsan megkülönböztethető ajánlattal jelenjen meg a piacon.

Elengedhetetlen feltétel a szakmai színvonal emelése, amelyet kiegészít a hosszú távra történő tervezés⁸² és a finanszírozási források azonosítása.

Az egyre erősebb piaci versenyben csak azok a szolgáltatók, desztinációk képesek sikereket elérni, amelyek a fogyasztók minőséggel kapcsolatos elvárásainak is meg tudnak felelni. A vállalkozások jövedelmezőségét, így az ágazatban dolgozók létbiztonságát is növeli, ha az

⁸⁰ <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/nemzeti-100112>

⁸¹ A kormányzati közigazgatási egyeztetésen lévő turizmusról és vendéglátásról szóló törvény, valamint a világörökségi törvény szerint kialakítandó kezelési terv, továbbá a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia szerint kiépülő turisztikai desztinációmenedzsment rendszer, de ezeken túl a Tokaj-Zemplén térség turizmusban érdekelt vállalkozásai, intézményei is igénylik a közösségi turizmusfejlesztést felvállaló turisztikai egyesületektől, hogy koncepcionális alapokon nyugvó, konszenzussal kialakított, koordinált térség szintű fejlesztési elképzelésekkel rendelkezzenek. A Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület – a táregyesületekkel közösen kialakított munkamegosztás szerint – a Tokaj-Zemplén turisztikai régióban az örökségturizmus, kulturális rendezvények térségi fejlesztésének és realizálásának összehangolásában kapott szerepet. Jelen koncepció tervezet ehhez a munkához kíván hozzájárulni, de jellegénél fogva személyes szakmai álláspontot, kiindulási alapot tartalmaz.

⁸² Dankó L.: Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv Magyar Turizmus Rt. K+F Igazgatósága, Bp. 1997. 230p.

„olcsó desztináció” imázs helyett a speciálisan egyedi kínálat és a magas minőségi színvonal válik a fő versenytényezővé, amely az élménylánc minden elemében érvényesülni tud.

1.1 A piaci pozíciót meghatározó tényezők optimalizálása

Tokaj-hegyalja turisztikai piaci pozícióinak javítása érdekében ki kell alakítani azt az új, vonzó arculatot, amely nem az áraival, hanem a kínálat egyediségével, minőségével képes megnyerni a fizetőképes vendégkört.

Cél, hogy az örökségturisztikai attrakciókhoz komplex szolgáltatási háttér kapcsolódjon, többek között színvonalas szállás- és vendéglátóhelyek formájában. A turisztikai szolgáltatások – a keresletnek és a létező, valamint fejlesztés alatt álló kulturális, rekreációs attrakcióknak megfelelően – területileg kiegyensúlyozott fejlesztése, a minőségi színvonal javítása a versenyképes ár - érték arány kialakítása szempontjából is alapvető fontosságú.

Tokaj-hegyalján turizmussal foglalkozókat ösztönözni kell a gyors és rugalmas alkalmazkodásra. Ez megköveteli a piac alapos ismeretét, az információk folyamatos frissítését és pontosítását. Cél, hogy a borvidéki turisztikai szakma proaktívan és piacutatások alapján reagáljon, illetve készüljön fel a piaci igények változásaira. A turisztikai vállalkozás, a világörökségi terület sikere nagymértékben függ attól, hogy milyen mértékben tudja az általa kínáltakat megkülönböztetni a nemzetközi és hazai versenytársaktól, miközben nem mondunk le alapértékeinkről és az egyedivé tevő, magas minőségről.

1.2 A turizmus életminőségre gyakorolt hatásainak optimalizálása

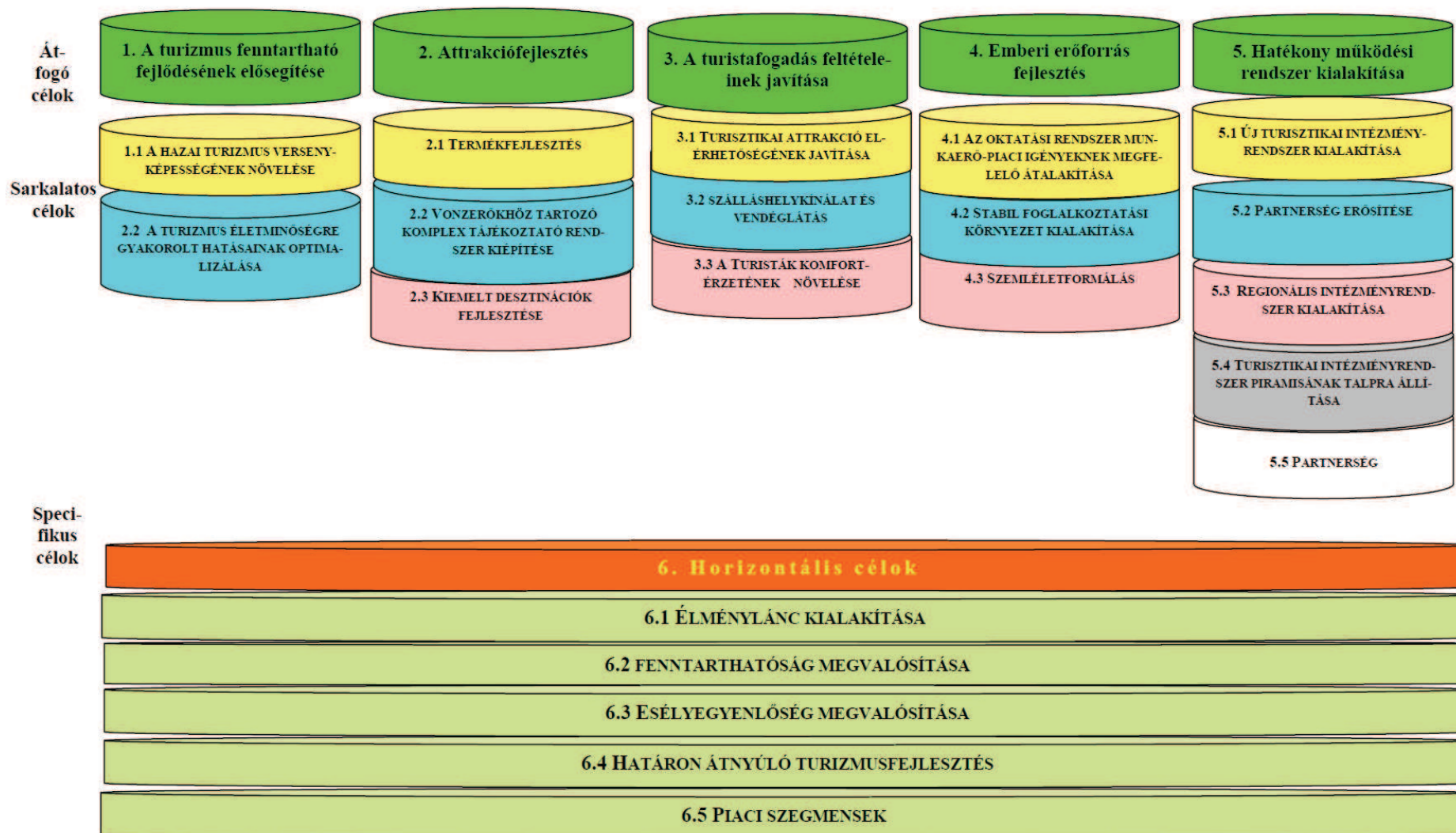
A turizmusban érdekeltnek hasonló indokai vannak a fenntarthatóság elvének megvalósítására, mint más iparágaknak: a természetünkért és a jövő generációiért érzett felelősség. Mint a világ legnagyobb iparága, és mint globális hatásokkal járó tevékenység morálisan felelős azért, hogy fejlődése ne járjon olyan károkozással, mely a jövő generációit lehetetleníti el. A többi iparág közül a turizmus az egyik, amelyik legközvetlenebbül hasznosítja a környezet adottságait, illetve a kulturális értékeket, így ezek romlása a legnagyobb kárt okozhatja ebben az iparágban. Az ágazat tehát a fenntartható fejlődés kialakulásában üzletileg is érdekelt, különösen az UNESCO kultúrtáj kategóriában világörökség „Tokaj-hegyalja Történelmi Borvidék” területén és a tájvédelmi körzetekben, természetvédelmi területeken.

A turizmus életminőségre gyakorolt hatásának optimalizálását három specifikus cél mentén érhetjük el:

1.2.1 A turizmus társadalomra gyakorolt hatásainak optimalizálása

A turizmusban való részvétel lehetőségének megteremtése és ezáltal a kedvező hatásokból való részesedés hozzájárul a turizmusbarát helyi társadalom kialakításához. A turisztikai tervezés folyamán a helyi szint bevonása, az alulról jövő kezdeményezések ösztönzése és felkarolása kulcselem.

A turisztikai fejlesztések zárt borvidékre való területi lehatárolása, 27 településre való szétterítése, a turizmus területi koncentráltságának oldásán kívül a munkahelyteremtés, a zempléni vidékfejlesztés és a helyi lakosság megtartásának szempontjából is fontos. Figyelembe kell azonban venni, hogy turizmusfejlesztés csak a megfelelő adottságokkal és feltételekkel rendelkező településeken indokolt.



1. ábra: A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia célrendszere

Fontos feladat, hogy a világörökségi desztináció társadalmának lehető legszélesebb rétege részesedjen a turizmus előnyeiből. A lakosság életminőségének javítása, az egészséges élethez való jog és a szabadidő tartalmas, regenerálódást és rekreációt biztosító eltöltése érdekében olyan örökségturisztikai fejlesztéseket preferálunk, ahol az egyediség, speciális kínálat mellett a tömegszerűségnek is teret adhatunk.

1.2.2 Hozzájárulás a magyar kulturális örökség megőrzéséhez

A tágan értelmezett magyar kulturális örökség – mint turisztikai kínálatunk meghatározó alapja – megőrzését minden gazdaság-és turisztikai fejlesztésnél előtérbe kell helyezni.

Fontos, hogy helyi és a formálódó Tokaj-hegyalja - Zemplén térségi desztinációink jellegzetességei fennmaradjanak. Tokaj-hegyalja a természeti és kulturális örökségre, hagyományokra épülő sajátos arculat kialakításával, megőrzésével érheti el a turisztikai piacon a megkülönböztetést.

Fontos, hogy tudatosuljon a helyi lakosságban, hogy hagyományaink, helyi értékeink továbbéléséhez sok esetben a turizmus az egyetlen eszköz. Az épített értékek tudatos, átgondolt hasznosításán keresztül az adott helyszínek többletbevételekhez juthatnak, és ez megfelelő kezelés esetén nem jár együtt az adott helyszínek túlzott és visszafordíthatatlan értékvesztést okozó használatával. A különböző helyszínek turisztikai hasznosításából származó bevételek anyagi bázist biztosítanak az értékek fenntartásához és fejlesztéséhez, így elérhető, hogy a jelenleg fokozatosan romló értékeink megújuljanak és hozzájáruljanak a helyi lakosság jó értelemben vett önbecsüléséhez is.

1.2.3 A turizmus természeti környezetre gyakorolt hatásainak optimalizálása

A turizmus eszköz a természet-és környezetvédelmi szemléletformálásban, amiben a turizmusban érdekeltekre és a turisztikai vállalkozásokra kiemelt szerep hárul.

Meg kell határozni és számszerűsíteni kell a turizmus természeti környezetre gyakorolt hatásait, és meg kell különböztetni azokat a desztináción belüli településeket, helyszíneket, szolgáltatásokat, amelyek sajátosságaik okán, vagy szabad elhatározásból környezettudatosan alakítják tevékenységüket.

Tudatosítani kell a turistákban a borvidékhez több ponton kapcsolódó zempléni védett természeti területeken az elvárt viselkedést. Ezt, a turistát partnerként kezelve, ismeretátadással, meggyőzéssel lehet elérni, tiltás helyett megfelelő érveléssel kell a kívánt magatartásra és szemléletre ösztönözni.

A turistákat és a turisztikai vállalkozásokat is megfelelő módon tájékoztatni szükséges tevékenységük lehetséges negatív természeti környezeti hatásairól, illetve a meghozott korlátozó intézkedésekről is, bemutatva annak indokait. A turistákon kívül a turisztikai vállalkozásokat szintén – szemléletformálással, szabályozással és adott esetben szankciókkal is – ösztönözni kell a környezetbarát működésre.

Tokaj-hegyalja területén a károsanyag kibocsátás csökkentését a környezetbarát közlekedési módok előtérbe helyezésével kell elősegíteni. Ösztönözni szükséges a környezetbarát megújuló energiaforrások alkalmazását, valamint a helyben előállított alapanyagok és termékek felhasználását. Turisztikai fejlesztéseknél elengedhetetlen a környezeti hatások előrejelzése és az ennek megfelelő tervezés kialakítása.

2. Attrakciófejlesztés

A termékfejlesztés során az erőforrások hatékony felhasználása, és a kívánt eredmény elérése érdekében ki kell jelölnünk a prioritásokat, és az adott feladatokat a szubszidiaritás elvének megfelelően az azokat legjobban ellátó szintre kell delegálni.

A Tokaj-hegyaljai desztinációfejlesztés komplex szemlélettel, integrált megoldásokkal szolgálja a borvidéki turisztikai szektor fejlődését. Az egymáshoz kapcsolódó, együttesen megjelenített kínálatokkal rendelkező – földrajzi alapon meghatározott – turisztikai célterület lehatárolására azért van szükség, hogy a terület turizmussal összefüggő fejlesztési és marketing feladatai egységesen kezelhetővé, ugyanakkor megoszthatóvá váljanak.

A 2010 december 15.-én a Nemzetgazdasági Minisztérium által meghirdetett ismételt regisztrációs pályázaton Sárospatak, Tokaj és Telkibánya turisztikai egyesületei eredményesen szerepeltek, s napirenden van a térségi TDM szervezet megalapítása és a regisztrációs pályázat összeállítása és benyújtása is.

Ez a szemlélet a magyar turizmus gyakorlatában most alakul ki, ezért az a cél, hogy a széttagolt szervezeti rendszer egységessé válva járuljon hozzá a szektor működésének alapját jelentő kínálat fejlesztéséhez.

A kiemelt desztinációk fejlesztése kulcskérdés a kínálat legfontosabb részét jelentő, illetve az eddig kiugrási lehetőséget nem kapott területek számára, hogy azok is lehetőséget kapjanak a nemzetközi turizmusba való bekapcsolódásra és ezen keresztül a helyi közösségek életminőségének a turizmus általi javítására.

A kínálatfejlesztés területén a legjobb, legerősebb, legvonzóbb attrakciók versenyképességét kell fenntartani, illetve tovább növelni, és ehhez megfelelő erőforrásokat szükséges átcsoportosítani. Ugyanakkor a kisebb vonzerővel, de megfelelő potenciállal rendelkező területek (mind termék, mind földrajzi értelemben) számára is biztosítani kell a kiugrás lehetőségét és az ehhez szükséges erőforrásokat.

2.1 Termékfejlesztés

A termékfejlesztési célok kijelölése során nem az egyes célcsoportok, hanem az örökségértékek, vonzerők oldaláról közelítjük meg a kérdést. A termékfejlesztés a borvidék területén érdekelt négy helyi TDM egyesület összehangolt tevékenységével, a térségi TDM keretében a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület koordinációjával valósul meg.

A kiemelt desztinációkra, termékekre vonatkozóan a részletes fejlesztési elképzelések, a fejlesztési kritériumok és egyéb szükséges jellemzők meghatározása részletes kutatások, trend-, kereslet-, kínálat- és versenytárs vizsgálatok alapján a Nemzeti desztináció menedzsment szervezet (Magyar Turizmus Zrt.) feladata.

A regionális, térségi és helyi szintű termékek fejlesztésére az NTS nem tér ki. Ezen termékek esetén a fejlesztési prioritások és a kritériumok kidolgozása a regionális, térségi és helyi TDM szervezetek, illetve az egyes egyesületi tagok feladata.

A Tokaj-hegyaljai örökségtermékek fejlesztés esetében általános követelmény, hogy a minőség és az attraktivitás tekintetében az elkövetkezendő években a világörökség

versenytársak folyamatos követése helyett a nemzetközi trendekhez való igazodás, azok egyedi felülmúlása valósuljon meg a célcsoportok elvárásainak való megfelelés érdekében.

A fenntarthatóság elveinek való megfelelés érdekében a termékfejlesztési irányok kijelölésekor a turisztikai szempontok mellett terméktől függően annak a környezetre, a vidékfejlesztésre és a lakosságra gyakorolt hatásai is érvényesülnek.

2.1.1 A turisztikai termékfejlesztés nemzeti szintű prioritásai

Egészségturizmus

A magyar turisztikai szektor elsődleges kiemelt terméke 2013-ig az egészségturizmus, mely egyúttal a természeti adottságokra épülő kínálatfejlesztés legfontosabb eleme. E termékek belföldi és nemzetközi versenypozíciójának javítása a cél. Ez egyrészt folyamatos fejlesztéseket igényel a termék minden vonatkozásában, elsősorban a komplex termékek kialakítása érdekében. Szükséges olyan létesítményfejlesztések megvalósítása, amelyek a nemzetközi trendeknek megfelelően nemzetközi versenyképességet, elsőszámú motivációt jelentenek.

Markánsan el kell különíteni az egészségturizmus két fő ágának fejlesztését:

A **gyógyturizmus** esetén egymástól megkülönböztethető, saját arculattal rendelkező gyógyhelyek kialakítását kell ösztönözni. A természetes gyógytényezőkön alapuló turisztikai infrastruktúrát fejlesztő beruházások csak akkor válhatnak versenyképesé és működhetnek gazdaságosan, ha Tokaj-hegyalja infrastruktúrája, és a kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatások – ide értve az egészségügyi szakmai háttérrel is – kínálata is a vezető attrakcióhoz hasonló színvonalú. Ezért szükséges az egészségturizmus fejlesztését a jövőben a turisztikai és egészségügyi szakmai elvárások összehangolásával folytatni.

Az egészségturizmus fejlesztésének az egészségüggyel közös átfogó célja a magyarországi és ezen belül a borvidéki kínálat nemzetközi versenyképességének és jövedelmezőségének javítása. Közvetlen cél a gyógyhelyek számának növelése, illetve a gyógytérsek létrehozása. A gyógytérsek egy olyan funkcionális kistérség, amely egy (természetes vagy speciális) gyógytényező jobb kihasználása érdekében összehangoltan fejleszti a hasznosítást elősegítő és ehhez kapcsolható egészségügyi szolgáltatásokat, valamint a specifikus és általános turisztikai szolgáltatásokat és desztináció-menedzsment elemeit.

Tokaj-hegyalján Sárospatakon, a Végardófürdő termálvizének gyógyvízzé nyilvánítása lehet az első lépés az egészségturizmus fejlesztéséhez az örökségturizmus vezértermék ernyője alá helyezve „ép testben ép lélek!”⁸³).

Erőteljesebb hangsúlyt kell adni a nemzetközi terminológiában jelenleg *wellness*-ként jelölt, nem a betegségek kezelésére, hanem annak megelőzésére, az egészségtudatosságot kiszolgáló kínálat fejlesztésére. A wellness az átfogóan értelmezett (testi és lelki) egészség összhangjának megteremtését célozza; a wellness turizmus pedig mindezen célokat szolgálja összetett szolgáltatásaival, amelyek egyszerre célozzák a fizikai és szellemi állapot megőrzését, javítását. A wellness szolgáltatások között találhatunk hagyományos gyógyászati szolgáltatásokat éppúgy, mint szépségprogramokat vagy sporttevékenységeket.

⁸³ Schmitt Pál <http://www.hir24.hu/sport/160938/ep-testben-ep-lelek.html>

Örökségturizmus

Az NTS-ben másodikként kiemelt turisztikai termék az örökségturizmus. A stratégia az örökségturizmus kifejezést a **kulturális értékeken alapuló turizmus értelemben** használja, kiemelve, hogy ezen vonzerők összessége közös örökségünk, amely egyúttal turisztikai vonzerőként hasznosítható. Ebben az értelemben tehát az örökségturizmus a kulturális turizmusnál tágabb fogalom.

Az örökségturizmus tekintetében meg kell különböztetni a kiemelt termékek és a regionális jelentőségű termékek körét. A szétválasztás alapja a nagyságrend (mekkora fizikai beruházásra van szükség, országosan mennyire széleskörű és általánosan jellemző az adott termék) és a vonzerő (mennyire ismert, mennyire jelentős a szerepe a kül- és belföldi turisták értékrendjében, milyen mértékben befolyásolja a turisztikai imázsunkat). Azok a termékek, amelyek nem az örökségturizmus kiemelt termékköréhez tartoznak, ugyanúgy értéket jelentenek, ugyanakkor fejlesztésük elsődlegesen nem országos szinten egységesen, hanem az egyes régiókban differenciáltan kezelendő.

Ennek fényében *az örökségturizmus kiemelt területei* alatt az alábbiakat értjük: a kulturális örökség helyszíneken belül **Tokaj-hegyalját, mint kulturtáj világörökséget**, illetve a természeti örökségek megőrzését célul tűző **ANT világörökségi területtel átfedésben lévő tájvédelmi körzetei területeit, a gasztronómiát és borturizmust, a falusi turizmust, a lovas turizmust, valamint a kiemelt rendezvényeket.**

Az örökségturizmus részeként kiemelt cél a **világörökségi helyszínek**, valamint – az átfedésekre tekintettel – a **nemzeti parkok** turisztikai termékké fejlesztése (utóbbiak az ökoturizmus céljait is szolgálják). A Tokaj-hegyaljai Történelmi Borvidék Kulturtáj⁸⁴ és a tájvédelmi körzetekből formálódó Zempléni Nemzeti Park relevanciája egyértelmű.

A központi célhoz azaz, hogy a tervezési időszak végére az adott terület teherbíró képességét figyelembe véve minden világörökségi helyszínen és nemzeti parkban kialakításra kerüljön egy látogatóközpont, amely alkalmas többek között kiállítások és rendezvények szervezésére is, megvalósuljon a nemzeti park lakosság- és turistabarát működése, a „barátságos természetvédelem” Sárospatak csatlakozott, s ehhez felajánlotta közösségi hasznosításra az „Összefogással Tokaj világörökségért” projekt keretében épült Újbástya épületét⁸⁵.

A gasztronómia és borturizmus fejlesztésének célja a Tokaj-hegyaljai kulináris értékek turisztikai termékként való hasznosítása. El kell érni, hogy az éttermek feleljenek meg mind a külföldi, mind a belföldi turisták által támasztott minőségi elvárásoknak, így például különösen fontos, hogy a lehető legtöbb étteremben legyenek igazi magyar és lokális ételek, italok, legyenek idegen nyelvű étlapok és az ezeket a nyelveket beszélő udvarias felszolgálók. Különös fontos a visszaélések számának további csökkentése. Az éttermekben kínáljanak hegyaljai borokat is, és a jó minőségű tokaji borok exportját elő kell segíteni, hogy megfelelően pozícionálva jelenjenek meg külföldi piacokon.

A falusi turizmushoz szorosan kapcsolódik, hogy a gasztronómia fejlesztéséhez szükséges elősegíteni a Magyarországon őshonos, illetve hagyományos állatok és növények tenyésztését illetve termesztését, és ösztönözni ezek vendéglátásban való felhasználásukat.

Az örökségturizmus további kiemelt területét képezik a **nagyrendezvények**. Ezek a rendezvények elsősorban az örökség értékeire, hagyományaira, valamint kortárs művészeti

⁸⁴ <http://www.vilagorokseg.hu/h8.html>

⁸⁵ http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=2_3_2

értékekre építenek, és fontos vonzerőt jelentenek mind a belföldi, mind pedig a külföldi turisták számára. A nagyrendezvények számos kritériumnak kell, hogy megfeleljenek.

Ezek elsődlegesen az alábbiak:

- belföldön valósul meg,
- jelentős turisztikai vonzerővel rendelkezik,
- éves szinten ismétlődik,
- programterve legalább egy évvel korábban és egész évre ismert,
- legalább 5-6 rendezvényből áll,
- költségvetése legalább 50 millió Ft,
- 3-4 évre szóló koncepcióval rendelkezik,
- célcsoportoknak megfelelő marketinget folytat,
- nagyszámú látogatót mozgat meg,
- a költségvetésének legalább 15%-át elérő saját bevétellel rendelkezik,
- szakmai referenciával rendelkező készítő által összeállított hatástanulmánnyal rendelkezik.

Célszerű a Zempléni Fesztivált a fenti szempontokat szem előtt tartva is értékelni, továbbfejlesztani (elsősorban marketing – értékesítés), s kitűzni a nagyrendezvény besorolás elérését az örökségturizmus attrakciófejlesztés keretében.

A falusi turizmus jellegéből adódóan a természeti adottságokhoz kötődik, de szorosan összefügg a helyi közösségek sajátos kulturális örökségével, hagyományaival. A keresleti trendek alapján kiemelt jelentőséget kap ez a terület, mint az EU-tagság, valamint az agrárium szerkezetváltozásának következtében a vidéki lakosság alternatív jövedelemforrása. Előtérbe kerül a falu-, és településkép LEADER forrású rekonstrukciós program, amely során külsőleg a tájegységre jellemző hagyományos építészeti stílusra vonatkozó ajánlásoknak megfelelő, a falusi turizmusban szolgáltatóként résztvevő épületek belsejében azonban a mai kor kívánalmainak is eleget tevő átalakítások során a fejlesztési programban részt vevő települések arculata megváltozik, vonzerőt jelent. A szálláshelykínálaton túl a falusi turizmus városi ember számára a vidéki élet teljességét bemutató és élményeket nyújtó termék, amelyet többek között a gasztronómia és borturizmus is kiegészít.

A lovas turizmus fejlesztésének egy – a vidékfejlesztésen belüli – önálló magyar lovas ágazati fejlesztési program keretében kell megvalósulnia, amelynek alapja a hagyományok megőrzése és turisztikai hasznosítása. A lovas turizmus fejlesztésének célja, hogy megfeleljünk a külföldiek körében élő „Magyar nemzet, lovas nemzet” képnek. Létezik tehát egy meglévő imázs, asszociáció, amelynek nehézkes és költséges kialakítása helyett a feladat „csupán” ennek megtartása.

Kongresszusi turizmus

A nemzeti szintű termékfejlesztés harmadik számú prioritása a hivatásturizmuson belül a kongresszusi turizmus, amely a nagy létszámú, nemzetközi rendezvényeket foglalja magába. A kongresszusi turizmus esetében cél Magyarország, mint konferencia turisztikai célterület vonzerejének növelése, a Magyarországon tartott nemzetközi rendezvények számának emelése, hogy hazánk az egyre erősödő versenytársak mellett is erősíteni tudja helyét a nemzetközi kongresszusi piacon.

E termékcsoporthoz örökség adottságaink elsősorban a kulturális (vallási és oktatási, művelődési, régészeti, stb.), szőlészeti és borászati tárgyú rendezvények Tokaj-hegyaljai desztinációba csábításában, ilyen konferenciák szervezésében kínálnak lehetőséget.

2.1.2 A turisztikai termékfejlesztés regionális szintű prioritásai

A fenti nemzeti szintű prioritásokon túl számos olyan turisztikai adottsága van Zemplénnek, Tokaj-hegyaljának amelyek jelentőségéhez nem fér kétség. Ugyanakkor az ezekre épülő termékek elsősorban meghatározott rétegkereslet kielégítésére szolgálnak és a piaci részek kihasználására alkalmasak, vagy nagyságrendileg nem igényelnek nagy beruházásokat, illetve nem igényelnek az egész térségre vonatkozóan átfogó fejlesztési intézkedéseket. Ezek fejlesztése borvidéki szinten kell, hogy történjen, így a regionális, térségi és helyi turisztikai szervezetek feladata.

Ezen termékek borvidékünkhöz kapcsolódóan elsősorban a következők:

Örökségturizmus regionális jelentőségű termékei

Rendezvények: Ahol indokolt, növelni kell a nagyobb tömegeket vonzó, a hagyományteremtő, a (kiegészítő) programot jelentő rendezvények számát. A meglévő rendezvényeket legalább egy évre előre kell tervezni, és szükséges egymással összehangolni. Különösen a környezetileg érzékeny helyszíneken korlátozni kell az adott rendezvény növekedését, nehogy a vonzerőt jelentő adottságok károsuljanak (a természet szépsége, a hely „varázsa”, stb.).

Kastélyok, várak: a néhány kiemelkedő kivételtől eltekintve a zempléni kastélyok és várak a szűkebb térség számára jelentenek vonzerőt, ezen a területen nemzetközileg nem vagyunk versenyképesek (például Csehországgal), ezért a kastélyok és várak turisztikai hasznosítása elsősorban regionális feladat, a kiemelkedő létesítmények (pl.: MNM Rákóczi Múzeuma) fejlesztése pedig nagyprojektként lehetséges.

Múzeumok: szükséges a kulturális örökség és a kortárs alkotóművészet értékeit egyaránt bemutató, fontos turisztikai vonzerőt jelentő múzeumok látogatóbarát fejlesztése, hogy a szolgáltatási színvonal, látogatottság növekedjen. Ennek eléréséhez szükséges a bemutatásra kerülő műtárgyak korszerű formában, új ismeretátadó módszerekkel történő megjelenítésének bevezetése. Ennek keretében támogathatók élményelemekkel, újszerű, kreatív, interaktív bemutatói módszerek bevezetésével kapcsolatos beruházások.

Történelmi városok: Magyarország sok városa rendelkezik történelmi értékeket felvonultató városközpontokkal. Ezek folyamatos fejlesztése, a turisták és a helyi lakosság számára attraktív történelmi belvárosok kialakítása helyi feladat. Tokaj-hegyalja desztináció esetén nagyprojektként is fejleszthetők.

Vallási turizmus: ki kell használni a meglévő adottságokat, vagyis a viszonylag sok országon belüli és beutazó zarándoklatot (Monok, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Bodrogkeresztúr). Ennek érdekében fel kell készíteni a vendégfogadásra a kegyhelyeket és a templomokat, menedzsmet és turisztikai, egyházi és helyi ismeretekre kell oktatni a zarándokhelyeken dolgozókat, valamint a zarándoklat és idegenvezetőket.

Népi hagyományok, népi kézműves mesterségek: az adott terület vonzerejét növelő, csak Zemplénre, a borvidékre jellemző egyedi sajátosságok bemutatása. A hagyományokon alapuló turisztikai termékek újjáélesztése és funkcióval történő ellátása hozzájárul a vidék lakosságmegtartó képességének erősítéséhez, a vidéki lakosság életminőségének javításához. El kell érni, hogy elterjedjen a Tokaj-hegyaljai desztinációra jellemző kézműves ajándéktárgyak kínálata. Törekedni kell az elfeledett (illetve ismert, de fel nem használt) régi mondák, legendák, mesék, híres emberek történeteinek felelevenítésére és feldolgozására, melyek lehetővé teszik a helyi attrakciók különleges vonzerőkkel való kiegészítését, sikeres pozicionálását, kommunikálását.

2.1.3 Innováción alapuló kínálatfejlesztés

A turisztikai kínálatban elengedhetetlenül szükséges az újszerűség, az innovatív szemlélet megjelenése, hogy ezáltal kreatív és vonzó termékek jöjjenek létre. A cél elérését két tevékenység segíti elő, egyrészt az innovativitás elősegítése általánosságban a turisztikai kínálat kialakításában, másrészt nagyprojektek megvalósításán keresztül.

Az újszerű, attraktív ötletek jellemzője az egyediség, hiszen az innováció a versenyképesség szempontjából rendkívül jelentős attraktivitás alappillére. Amennyire szükséges ennek az elterjedése Magyarországon, annyira nehéz is, hiszen a vállalkozások általában szűkös erőforrásokkal csak a legfontosabbnak vélt tevékenységekre tudnak koncentrálni.

A napi gyakorlat azt mutatja, hogy az ötletgazdák és a befektetők, döntéshozók egymásra találása nem valósul meg. Ennek egyrészt a találkozás fórumának hiánya, másrészt a térségi ötletgazdák – sokszor indokolt – bizalmatlansága az oka. Az innováció helyi és regionális szinten az ott élőkkel és a turisztikai vállalkozásokkal történő folyamatos kapcsolattartás, egyeztetés, műhelymunka (workshop-ok) eredményeképpen valósulhat meg, mely a regionális és Zemplén térségi turisztikai szervezetek elsődleges felelőssége.

Az innováció tipikusan olyan tevékenység, amely az alulról jövő kezdeményezésekben valósul meg, ugyanakkor ehhez megfelelő ösztönző feltételek szükségesek.

A vonzerő tematizálása mellett *a projektek nagyságrendje* szerint is megkülönböztetjük a nemzeti és a regionális szinten való kezelését. Kiemelt figyelmet és állami erőforrásokat kell szánni az önállóan is nemzetközi turisztikai vonzerővel rendelkező nagyprojektek megvalósításának. A legfontosabb turisztikai fejlesztési prioritásokon túl európai szinten hatást kiváltani képes, a turisták számára elsődleges motivációt jelentő attrakciók létrehozása a cél. Ilyen nagyprojekt lehet maga Tokaj-hegyalja, egy-egy nemzetközi vonzerővel bíró rendezvény (pl.: Zempléni Fesztivál), de például a Vásárhelyi-terv keretében megvalósult 24,7 km² területű Cigánd-Tiszakarádi árapasztó tározó turisztikai hasznosítása is ide tartozhat.

A nagyprojektek bármely témában megvalósíthatók: ehhez egy olyan kritériumrendszer kialakítására van szükség, amely alapján megbízhatóan választhatók ki a hosszú távon versenyképes és fenntartható projektek. A kritériumrendszernek a projekt gazdasági, szociális és természeti hatásait egyaránt modelleznie kell, finanszírozásában az államnak is részt kell vállalnia. A nagyprojektek megvalósítása hosszabb folyamat, mely a kritériumrendszer meghatározásával kezdődik, projektgenerálással folytatódik, és a többlépcsős kiválasztási folyamat csak azután kezdődik.

További cél az innovatív elképzelések (ötletek, találmányok, módszerek) felhasználása a turisztikai fejlesztések rendszerében (sárospataki harangjáték).

2.2 Komplex turisztikai tájékoztatórendszer működtetése

Szükség van egy áttekinthető, jól működő, folyamatosan karbantartott, hiteles adatbázisra, egy rétegesen, minden promóciós eszközt magában foglaló felépített komplex turisztikai tájékoztatórendszerre, a látogatóközponttól (Visitor Center) az ingyenesen megkapható várostérképig.

Sárospataki látogatóközpont kialakításával az örökség-és természeti turisztikai attrakciók fejlesztése mellett kiemelt jelentőségű a borvidékhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások (turisták fogadását, ellátását, az attrakcióról szerzett élményeik elmélyítése) megjelenése. A

komplex szolgáltatást nyújtó látogatóközpont a természeti és kulturális értékek (TH világörökség, ANP ZTK és T-B TK, stb.) bemutatása mellett (borszaküzlet és webes értékesítés, kazamata, multimédiás bemutatótermek, ajándéküzlet, minőségi borozó, higiénés helységek) a turisták magasabb, koncentrált költségét teszik lehetővé.

A látogatóközponton kívül szükség van a **Tourinform irodák és társirodák működésére** is, amelyek információs és vendégkapcsolati pontként szolgálnak. A Tourinform irodák karbantartott adatbázis alapján versenysemleges módon ajánlják a turisztikai látványokat, program és szállás lehetőségeket, és egyben fogadják, továbbítják és orvosolják a turisták visszajelzéseit.

Az internet és az e-turizmus lehetőségeinek fokozottabb hasznosítása elengedhetetlen. A turisztikai szolgáltatók (vállalkozások, non-profit irodák, magánszemélyek stb.) megjelenése az interneten lehetővé teszi, hogy forgalmukat, hasznukat fenntartsák, illetve növeljék. Az információs szolgáltatás ezen formájának teljes körű kihasználásához elengedhetetlen az idegen nyelven való tájékoztatás is. Nemzeti szintű hatáskörrel rendelkező szervezet által koordinált információs rendszer (NETA) szükséges ahhoz, hogy a magyarországi turisztikai szolgáltatók egységesen jelenhessenek meg a világhálón. Mivel az internetes megjelenés költségei viszonylag alacsonyak, minden szolgáltató feladata ezt a lehetőséget kihasználni.

Az egyszerű internetes megjelenést folyamatosan az on-line tranzakciókat lehetővé tevő rendszereknek kell felváltaniuk (információszerzés, foglalási rendszerek, vásárlás). Az internet, mint medium bizonyos célcsoportok számára fontos promóciós eszköz is, ennek kihasználása minden szinten (nemzeti, regionális, szolgáltatók) egymásra épülve az érintettek feladata.

Az internetről kapott információnak azonosnak kell lenni mind tartalmában, mind kivitelében, de legalábbis utalás szinten a nyomtatott formában kiállításokon, információs irodában, vagy postán kapott promóciós eszközökkel, illetve azok megjelenésével. Ezt a rendszert összhangba kell hozni a közutakon, városokban, falvakban kiépített táblarendszerrel. A turistának azt kell éreznie, hogy az utazási döntés pillanatában böngészett honlap és a falusi tanösvényen informáló tábla ugyanolyan logikai és tartalmi felépítésű, érthető és átlátható, és az adott tájékoztatási szintnek megfelelő mennyiségű és minőségű információt hordoz.

Turisztikai kártyarendszer kialakítása és bevezetése szintén hozzájárul a komfortérzethez. 2013-ra az egyes régiókon belül egységesen használható, különféle kedvezményekre jogosító turisztikai kártyák bevezetésével elérhető a hosszabb tartózkodási idő és a nagyobb költségi hajlandóság. A kártyarendszer működtetésének vállalkozói alapon kell megvalósulnia, de a koordináció és a kezdeményezés a regionális, térségi és helyi TDM szervezetek feladata.

2.3 Kiemelt turisztikai célterületek

NTS cél, hogy egyértelműen kijelölésre kerüljenek azok a területek, amelyek Budapest és a Balaton mellett további turisztikai fejlesztések révén kiemelt desztinációkká válhatnak, illetve ezáltal egyértelművé váljon, hogy hol nem indokolt a további fejlesztés. Tokaj-hegyalja a kiemelt kategória elérésére törekszik.

Országos szinten kiemelt turisztikai célterületek kiválasztásának szempontjai: vonzerő, innovatív ötlet, kapcsolódó területek infrastruktúra fejlesztési tervei (például közlekedés), megvalósuló/ tervezett nagyprojekt. A turizmusfejlesztés szempontjából sajátos adottságú

térségek és helyek a fejlesztés célterületévé csak akkor válhatnak, ha azok önmagukban vagy értékesítő hálózati rendszerbe kapcsolva, esetenként térségi szakmai szervezetek által menedzselve alkalmasak megfelelő minőséget biztosító ún. turisztikai termékek létrehozására.

Ezek az adottságok részben koncentrálnak földrajzi tájegységekre, kapcsolódnak a turizmus szempontjából kitüntetett, térbeli kontinuitást mutató természeti adottsághoz (mint a jelentős vízfolyások), másrészt diverz módon, egyes országrészeket érintően, másrészt az ország egészén, ill. esetenként határon átnyúló módon jelennek meg.

A területfejlesztés alapvető célkitűzését, a területi kiegyenlítődést szolgáló fejlesztés szempontjából a turizmus adottságai az országot lefedik, s jelentős mértékben érintik a gazdasági és szociális szempontból hátrányos helyzetű térségeket is.

Turizmusfejlesztés szempontjából az alábbi területi prioritások jelölhetők meg az NTS szerint (vastagítva a Tokaj-Zemplén desztináció számára releváns prioritások):

1. A főváros és 4 kiemelt üdülőkörzet (Balaton, Velencei-tó – Vértes, Tisza-tó, Dunakanyar).
2. **Speciális természeti adottságú területek: nemzeti parkok, tájvédelmi körzetek, kulturtájak, natúrparkok.**
Összefüggő tájegységek, amelyek karakterükben ökoturisztikai jellegűek, ugyanakkor más hálózati elemként is megjelenő turisztikai szolgáltatások helyszínéhez is közvetlenül kapcsolódnak.
3. **A kulturális örökség attraktív helyszínei: kisvárosok, történelmi városközpontok, kulturális világörökség helyszínek, jelentős múzeumok, muzeális létesítmény együttesek, kiemelt fesztivál és konferencia helyszínek, egyéb hálózatba szervezhető kulturális látványosságok. A piaci szempontból önmagukban kisebb vonzerejű helyszínek hálózatba szervezése feltétele a hatékony turisztikai hasznosításnak (hazai, határon átnyúló, interregionális együttműködés, kulturális utak,...)**
4. Gyógy- és üdülőhelyek. Elsősorban **a gyógy- és termálvíz adottságaira épülő, komplex kritériumoknak megfelelő településtípusok** fejlesztése indokolt. Területi menedzsment szempontjából mind a gyógy- illetve üdülőhelyi igazgatási intézmények kialakítása, mind pedig a hálózatba szervezés egyaránt indokolt (az országban már több termálk拉斯zter létezik).
5. **A rurális térségek turisztikai fejlesztésének** alapjait részben lefedik a 2-4. pontban megjelölt területek, további fejlesztési irányokat jelenthet az integrált folyógazdálkodás keretében fejleszthető **víziturizmus, a kerékpáros- és lovasturizmus, a borvidékekhez kapcsolódó borturizmus, a falusi turizmus** többirányú szolgáltatásaival. A rurális térségek hatékony turisztikai fejlesztésének is alapja a térségi szakmai szervezeti háttér, az egyes jellemző termékelemek hálózatba szervezésének lehetősége.
6. A speciális földrajzi adottságú térségek között **a határ menti térségek turisztikai fejlesztései** előbbi célokhoz közvetlenül kapcsolódnak, s jelentős szerepet vállalhatnak periféria helyzetük oldására.

3. A turistafogadás feltételeinek javítása

A turisták élményét alapvetően befolyásoló tényező Tokaj-hegyalja, Zemplén elérhetősége és az igénybe vehető turisztikai infrastruktúra állapota. A turistafogadás feltételeinek javítása összetett feladat, amely a rendelkezésre álló közlekedési eszközökön túlmenően a turisztikai alapszolgáltatások (szálláshely, vendéglátás) keresleti trendeknek megfelelő fejlesztését tűzi ki célul. E cél megvalósulását az alábbi sarkalatos célok elérése teszi lehetővé:

3.1 Turisztikai attrakciók elérhetőségének javítása

Tokaj-Zemplén és ezen belül a turisztikai attrakció egyszerű, gyors és biztonságos megközelíthetősége alapvetően befolyásolja az utazási döntés meghozatalát akár a belföldi, akár a külföldi turista esetében. Bármely közlekedési mód választása esetén a megalapozott infrastruktúrájú, átlátható hálózatu és helyfoglalási/jegyeladási rendszerét egyszerűen elérhetővé tevő szolgáltatások iránt van kereslet. A helyszínen átélt tapasztalatok, a célterületen belüli közlekedési élmények jelentős hatással vannak a turista komfortérzetére.

A sarkalatos célok elérését az alábbi specifikus célok segítik elő:

3.1.1 Turizmusbarát vasúti személyszállítás kialakítása

Az országról, Zemplénről kialakított kép – amely a visszatérő turisták tekintetében kiemelkedően fontos – nagymértékben összefügg a vasútállomásokon keresztül, az egyes attrakciók megközelíthetőségének minőségével. A vasúti közlekedés elhanyagolt állapotát a leromlott színvonal és a forrásigény nagyságrendje miatt csak több lépcsőben lehet felszámolni. Ennek megfelelően a műszaki feltételeket, a higiénés állapotot, valamint a szolgáltatással kapcsolatos teendőket párhuzamosan célszerű fejleszteni.

3.1.2 Turisztikai infrastruktúra erősítése a közúti közlekedésben

A közlekedési infrastruktúra javítása a helyiek életminőségének javításában is alapvető szempont. A nemzetközi megközelíthetőséget jelentősen javítja az EU-s határszakaszainkon – illetve részben a várhatóan hosszabb távon az EU külső határának számító szakaszokon – kiépülő, egyre sűrűbb közúti összeköttetések hálózata.

Tokaj-hegyalja földrajzi fekvéséből, elhelyezkedéséből, domborzati viszonyaiból származó előnyök kihasználásával javítandó a turisztikai szempontból vonzó attrakciók, települések közötti biztonságos közlekedés lehetősége, összeköttetése mind az ország keleti és központi részei, mind Délkelet-Lengyelország és Erdély irányából (Via Kárpátia).

A turisztikai szempontból a világörökségi terület elérhetőségének javítását kiemelten kell kezelni a 37-es főútvonal környezeti hatásokat is figyelembe vevő ésszerű fejlesztésén keresztül.

A tranzitforgalom kedvező hatásainak kihasználása érdekében a tranzit utak mentén ki kell alakítani a speciális igényű célcsoportoknak megfelelő szolgáltatási háttérrel. A zökkenőmentes közúti és gyalogos forgalom gyors és hatékony tájékoztatásának alapja a jól kiépített információs táblarendszer. Ennek megfelelően ki kell alakítani egész Zemplénben (a világörökség táblarendszer mintájára) a településen belüli és települések közötti, valamint a közúti határátkelőhelyeken a turisztikai tájékoztató táblarendszert.

A buszos turizmus feltételei szorosan kapcsolódnak a közúti közlekedéshez, az elérhetőséghez szükséges infrastruktúrához. Az egyénileg érkező turisták növekvő arányának ellenére, az eltérő szolgáltatási háttérrel igénylő buszos turizmus fejlesztése is indokolt, különös tekintettel arra, hogy az ehhez kapcsolódó szolgáltatások a helyiek igényeit is magasabb színvonalon elégítik ki.

Zemplén földrajzi adottságai, éghajlata és dombvidékei alkalmassá teszik arra, hogy kerékpáros paradicsommá váljon. Cél, hogy az **EuroVelo 11 kerékpárút**-hálózat és a

kapcsolódó szolgáltatások folyamatos bővítése mellett a már meglévő utak minősége hosszútávon is biztosított legyen.

3.1.3 A légi közlekedés infrastruktúrájának a turizmus érdekeivel való harmonizálása

Erőteljesen hangsúlyozni kell a kibővült, illetve a későbbiekben csatlakozókkal tovább táguló Európa szívében fekvő országunk fekvésének előnyeit, gazdasági jelentőségét. A Ferihegyi repülőtér környezet- és turistabarát infrastruktúra-fejlesztése (gyors, kötött pályás városi kapcsolat, M31 kialakítása megvalósult). A borvidék elérhetőségénél célszerű számolni a kassai, ungvári és debreceni repülőterek közelségével, a mezőkeresztesi (Klementina) fejlesztésével is, amennyiben az attrakciókhoz buszos transzfert szervezünk. Sárospatakon működik négyüléses repülőgépek időszakos fogadására alkalmas füves leszállópálya.

3.1.4 Turisztikai infrastruktúra-fejlesztés a vízi utak mentén

Elengedhetetlen a Tisza és a Bodrog vízi utak és kiszolgáló-létesítmények fejlesztése, amely a folyóvizeink, a Bodrogzug és az árapasztó adottságait kihasználva megteremtik a vízi turizmus különböző formáihoz szükséges feltételeket. Létre kell hozni a vízi turizmusban résztvevők speciális igényeinek megfelelő szolgáltatási hátteret a Bodrog és a Tisza mentén, s az árvízi tározók térségében.

3.2 A piaci igényeknek megfelelő szálláshelykínálat és vendéglátás kialakítása

Az általános szálláshely-fejlesztés mellett a trendszerűen alakuló kereslet alapján meg kell újítani az ifjúsági szálláshelyek (kollégiumok) és a turistaházak rendszerét, ki kell alakítani ezek elektronikus úton történő foglalásának lehetőségét. Különösen az ifjúsági szálláshelyek tekintetében az általános kiépítettségi színvonal emelését és a nemzetközi standardokhoz való kapcsolódást kell preferálni.

Egységes minősítési rendszerrel ösztönözni kell a szállás- és vendéglátóhelyeket az elért színvonal megtartására, illetve javítására, segíteni kell az aktív turizmus igényeihez igazodó és autentikus falusi turizmust kiszolgáló szálláshely-kialakítást.

A piacon megnyilvánuló keresletnek megfelelően a magasabb kategória felé indokolt a kínálatot változtatni (gazdaságosság, kihasználtság). A minőség fejlesztése mellett a szolgáltatások körének bővítését is szükséges megvalósítani.

A vendéglátás színvonalának emelésével és szinten tartásával újjá kell éleszteni a helyi, térségi gasztronómiai hagyományokat.

Az utak mellett olyan vendéglőket, csárdákat célszerű kialakítani és piacosítani, amelyek megállásra és a környéken kisebb körtúrák, séták megtételére ösztönzik a látogatókat, mindamelllett, hogy versenyképes árú és minőségű vendéglátási szolgáltatást is nyújtanak.

Cél a magyar és a desztinációbeli nemzetiségi gasztronómiai hagyományok ápolása, korszerűsítése, biogazdálkodások és a tájjellegű konyha beemelése a kínálatba. A színvonalas vendéglátás fejlesztését elősegítő és ösztönző vállalkozóbarát környezet kialakítása és fenntartása.

A vendéglátás megújítása – pl. a hagyományokra, helyi specialitásokra építve, a még meglévő gasztronómiai értékek összegyűjtésével, megtartásával és a mai igényeknek megfelelő

alkalmazásával, a minőségi színvonal emelésével – újra érdekes, vonzó, biztos jövedelmet hozó szakággá nőheti ki magát.

3.3 A turisták komfortérzetének növelése

A belföldiek és a hazánkba érkező külföldiek komfortérzetének javítása elengedhetetlen feltétele a keresletélénkítésnek és forgalomösztönzésnek. Az utazási szándék megfogalmazódásakor döntő szempont a már ismert, vagy előzetes információk alapján kialakított komfort-kép minősége. A vendégszerető fogadónemzet, a turistabarát szolgáltatások, a közbiztonság és a tiszta, rendezett környezet egyaránt hozzájárul és fokozza az utazási kedvet, és a pozitív tapasztalat sokszorosára emeli a visszatérő vendég lehetőségét.

Az információhoz jutás minőségének, gyorsaságának és hitelességének javítása érdekében a komplex turisztikai tájékoztatórendszer vezető marketingeszközzé válik.

A specifikus célként megfogalmazható hazai életminőség-javító intézkedések nagymértékben hozzájárulhatnak a bel-, és külföldi vendégforgalom növekedéséhez és az igényesebb szolgáltatásokat kereső vendégek számának növekedéséhez.

3.3.1 A szolgáltatások és a turizmus igényeinek összehangolása

Elengedhetetlen a köz- és egyéb szolgáltatások turistabaráttá tétele. Az egészségügyi ellátásban, a postaforgalmi és közlekedési szolgáltatásokban, a bankszolgáltatások terén egyaránt ki kell alakítani a turisták által könnyen értelmezhető szolgáltatási rendszert, kommunikációképes alkalmazottak és az EU szabályait ismerő, betartó és betartató szolgáltatók részvételével. A vidéki teleházakat meg kell nyitni a külföldi és belföldi turisták számára is.

A kiskereskedelmi bolthálózat nyitva tartását és árukészletét igazítani kell a turisták igényeihez. A közterületeken illemhelyeket kell létrehozni, illetve a meglévőket fel kell újítani, és a higiénés körülményeit úgy szükséges kialakítani, hogy akár személyzet nélkül is üzemeltethetők legyenek.

Ha a turista biztonságban érzi magát, szívesebben tér vissza újra desztinációnkba, ezért a közbiztonság fenntartása folyamatos feladatokat jelent mind az infrastruktúra (például térfigyelő rendszerek kialakítása), mind pedig a humán erőforrás fejlesztése területén (turistabarát panaszkezelés intézményesítése, egyre több helyen tourist police kialakítása, közlekedési morál javítása).

Támogatni és segíteni kell az országos és helyi környezetszépítő mozgalmakat, versenyeket, a „Virágos Magyarországért” mozgalom tapasztalatait be kell építeni a „Tiszta Magyarországért” versenybe, illetve az európai versenyben elért helyezéseiből eredő lehetőségeket jobban ki kell használni.

4. Emberi erőforrás fejlesztés

Az átfogó cél a turizmus alágazataiban (utaztatás, szállásadás, vendéglátás) tevékenykedőknek, illetve a potenciális munkaerőnek: az emberi erőforrásnak – mint a legértékesebb erőforrásnak – a fejlesztése.

Ezen átfogó cél megvalósítását a tervezési időszak végéig három sarkalatos cél mentén érhetjük el:

4.1 Az oktatási rendszer munkaerő-piaci igényeinek megfelelő átalakítása

A humán erőforrás fejlesztésének célja, hogy emelje a turisztikai szolgáltatások és termékek minőségének színvonalát, megalapozza a vállalkozások eredményességét és lehetőségeit, továbbá felépítse a karrier- lehetőségeket a tehetséges és a szakma iránt elkötelezett tanulók és munkavállalók számára. A meglévő alapok rugalmas átformálásának segítségével a XXI. század kihívásainak megfelelő, innovatív tudás és ismeret átadására képes korszerű oktatási rendszer kialakítása a cél.

A piaci igényekhez igazodó, rugalmas és korszerű képzés megvalósításához, mind a közép-, mind pedig a felsőoktatás (Zempléni TIKSZ, ME-CTFK) szintjén a meglévő oktatási szerkezet átformálására, továbbfejlesztésre van szükség.

4.1.1 Az iskolarendszerű képzés erősítése

A regionális turisztikai felsőoktatás súlyának megerősítése, a turisztikai diploma presztízsértékének növelése érdekében szükséges az életminőség javítását szolgáló, értékközpontú turizmusfejlesztést megalapozó, valamint a piaci igényekhez igazodó, versenyképes és gyakorlatorientált helyi oktatási rendszer működtetésére (desztináció menedzsment képzés).

4.1.2 Szakirányú továbbképzés korszerűsítése

Az iskolarendszerekből kikerült, illetve más szakképesítéssel a turizmus területén tevékenykedők, illetve a munkavégzésük során a turistákkal kapcsolatba kerülők számára is biztosítani kell a szolgáltatásközpontú vendégfogadáshoz szükséges gyakorlati ismeretek megszerzésének, elmélyítésének a lehetőségét.

4.2 Stabil foglalkoztatási környezet kialakítása

A turizmus presztízse a munkaerő-piacon abban az esetben javul, ha létbiztonságot és perspektívát jelent az ágazatban dolgozók számára.

4.2.1 Kiszámítható megélhetés biztosítása a turizmusban dolgozók számára

A kiszámíthatóság érdekében cél, hogy a turizmusban dolgozók számára a szezonális ellenére az egész éves foglalkoztatottság aránya, valamint az ágazatra jellemző alacsony átlagkereset emelkedjen. Törekedni kell arra is, hogy az oktatási rendszerből kikerülő szakemberek képzettségüknek megfelelő helyi munkahelyet találjanak, amely fejlődési, előrelépési lehetőséget, megélhetést nyújt számukra.

4.2.2 Be nem jelentett munkavégzés átalakítása bejelentett munkává

A turizmus jelentős munkahelyteremtő képessége miatt alkalmas a munkanélküliek és inaktívak nagy számának a foglalkoztatására, mind az alacsony képzettségű, mind a magasan kvalifikált munkaerő számára képes munkalehetőséget biztosítani. Ennek kihasználása érdekében el kell érni, hogy a turizmusban – főfoglalkozásban, illetve szezonálisan –

alkalmazott munkaerőt a turisztikai vállalkozások – a megfelelő szabályozás betartásával – bejelentsék.

4.3 Szemléletformálás

A tervezési időszak végéig a turizmus társadalmi- és gazdasági megítélése jelentősen javul, amelynek következtében tovább erősödik az összefogáson és partnerségen alapuló szinergiahatás.

4.3.1 Turizmus általános megítélésének és elfogadottságának javítása

A turizmus általános megítélése és elfogadottsága meghatározza a turistákkal kapcsolatba kerülők hozzáállását, ezáltal a desztinációról alkotott képet is alakítja. Ha a turisztikai szakma építeni akar az egyre inkább feledésbe merülő „a magyarok vendégszerető nemzet” imázsra, javítani kell az ágazatról alkotott véleményt, formálni az emberek szemléletmódját.

A lakosság nagy része csak áttételesen kerül kapcsolatba a turistákkal, a velük szemben tanúsított magatartásuknak azonban nagy jelentősége van. A legtöbben sajnos nincsenek ezzel tisztában, ezért tudatosítani kell a közvéleményben annak fontosságát, hogy a kedves, segítőkész, mosolygós emberek milyen befolyással lehetnek a turisták elégedettségére és nem utolsósorban ez a pozitív hozzáállás a mindennapi életet, életminőséget is jobbá teszi.

Az idegen nyelvismeret elterjedése is javítja a fogadóterületen élők hozzáállását, a turistákban kialakult képet. Támogatja a szemléletformálás törekvéseit, ha a fogadóterületen élők a turizmus révén saját magukra nézve is kedvező változásokat tapasztalnak: például munkahelyek keletkeznek, javul a szolgáltatási színvonal, vagy szépül a település.

A turistákkal közvetve kapcsolatba kerülő szakmák esetében a nyelvtudás javítása mellett cél az is, hogy megfelelő ismereteik legyenek a turizmusról és abban saját jelentőségükről.

Ugyanakkor ki kell emelni, hogy a barátságos, tisztességes viselkedés nemcsak a külföldi vendégeknek jár, az munkájuk alapvető kritériuma kell, hogy legyen.

Az ágazat elismertetéséért a legtöbbet a turizmusban dolgozók tehetnek. A képzett, elhivatott, barátságos munkaerő biztosításának érdekében az ágazatnak létbiztonságot és perspektívát kell nyújtania. A fogadóterületen működő, generációkon keresztül öröklődő, jó hírű családi vállalkozások szintén megalapozzák az egész ágazat arculatát.

II. TOKAJ-ZEMPLÉN ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ÉS MARKETING KONCEPCIÓJA

A Tokaj-hegyaljáról, Zemplénről, annak településeiről kialakított képet, vagyis az arculatot számos tényező befolyásolja, melyek együttes hatással állnak össze rendszerré és befolyásolják az így létrejövő imázst. Az egységes és jól megtervezett, múltra építkező térség- és településkép mindenképpen pozitív tényezőként jelenik meg, de ugyanilyen hangsúlyos szerepe van annak, hogy mindez hogyan jut el a közönséghez: a helyi lakossághoz és a látogatókhoz.

A turizmus piacának nemzetközi és hazai tendenciái az egyre szerteágazóbb turizmustípusokról, a látogatók motivációinak szélesebb körben történő értelmezéséről árulkodnak. Meghatározó szerep jut Tokaj-hegyalja és az örökségattrakciók hatékony menedzselésének, mely pozitív hatással van a világörökségi terület és az egyes települések turizmusára és egyben imázsára is.

1. Kulturális örökségturizmus

A kulturális alapú örökségturizmus egyre nagyobb térhódítása figyelhető meg napjainkban, melynek során a látogatók főként annak kulturális értékei miatt keresnek fel egy-egy helyet. Fontos az, hogy ilyenkor az adott település, a desztináció minden apró részletében megragadja és visszatérésre készítse az embert. Emellett jelentős hangsúlyt kap a továbbadott információ, hiszen az ott szerzett benyomás- akár pozitív, akár negatív- nagy szereppel bír a terület vonzerejének alakulására.

A stratégiai koncepció az – NTS alapján - az örökségturizmus kifejezést a kulturális értékeken alapuló turizmus értelemben használja, kiemelve, hogy ezen vonzerők összessége közös örökségünk, amely egyúttal turisztikai vonzerőként hasznosítható. Ebben az értelemben tehát az örökségturizmus a kulturális turizmusnál tágabb fogalom, hisz beleértendő:

- a kulturális örökség helyszíneken belül Tokaj-hegyalja, mint világörökség,
- a természeti örökségek megőrzését célul tűző Aggteleki Nemzeti Park világörökségi területtel átfedésben lévő tájvédelmi körzetei,
- a várak, kastélyok, múzeumok,
- népi hagyományok, népi kézműves mesterségek,
- a vallási turizmus,
- a lovas turizmus,
- a falusi turizmus,
- a gasztronómia- és borturizmus, valamint a
- nagyrendezvények.

1.1 A régió-és településmarketing

A turizmusfejlesztés stratégiája az attrakció (turisztikai termék) fejlesztésre és a régió-és településmarketingre épít, ugyanis a jó térség-és településmarketingnek, mint nagy piacorientált szolgáltatási keretnek a turisztikai szolgáltatások közösségi értékesítését (ha nem is konkrét vállalkozások szintjén – az már a vállalkozó feladata) is elő kell tudnia segíteni.

Az RTM kialakításával és amennyiben rendelkezésre állnak a szükséges anyagi források, akkor a meglévő értékekre építve, azokat új ötletekkel párosítva, lehetővé válhat a turizmus közösségi jellegű fellendítése, és a desztináció egységes, pozitív benyomásokat ébresztő arculatának megteremtése⁸⁶.

A Corporate Identity fogalma egy szervezet azonosságát, arculatát jelenti. A CI analógiájára megalkothatjuk egy városra a **City Identity, egy régióra a Region Identity fogalmát.**

A City Identity a City Design, City Behaviour és City Communication összhatásából alakul ki. A design elem elsősorban a vizuális jegyeket foglalja magában, ideértve többek között a címet és a különböző logókat, valamint egyedi építészeti alkotásokat is. A behaviour elem meghatározó része az, hogy a lakosság miként viselkedik, milyen vendégszeretetet tanúsít például a látogatók irányába. A communication elem pedig a kommunikációs eszközök alkalmazását takarja információközlés, befolyásolás és meggyőzés céljából.

Az imázs fogalma rendkívül széles vetülettel bír, így tehát országok, régiók és települések tekintetében egyaránt értelmezhető. Egy régió vagy település imázsát a környezeti és emberi tényezők egyaránt befolyásolják.

A turizmus jelentős hatással bír a fogadó terület megítélésére, meghatározó, hogy valaki milyen benyomással távozik az adott helyről, és mit ad tovább. A már kialakult sztereotípiák akarva akaratlanul is szerepet játszhatnak a választásban, és Tokaj-hegyaljának rengeteg erőt kell abba fektetnie, hogy a már esetlegesen kialakult negatív képet módosítani tudja.

Ideális esetben egy terület, település tudatosan szervezett és összetett marketing tevékenységet, ezen belül kommunikációs kampányokat folytat az érdeklődés felkeltésének céljából. Az eredmény és hatékonyság pedig számos területen lemérhető, idesorolva a befektetői döntéseket, látogatói elégedettséget, valamint maguknak a lakosoknak a szemléletváltozását és érzéseit városuk, településük iránt.

A nemzetközi kulturális látogatói felmérések a következőket igazolták:

- Az összes látogató számát tekintve a kulturális turizmus iránt érdeklődő turisták aránya növekszik,
- A domináns korosztály a “kulturális turisták” esetében 20-29 év,
- Közülük azok aránya, akik felsőoktatásban képzettek és vezető beosztásban vannak, folyamatosan nő,
- A múzeumok és örökségközpontok tudhatják magukénak a látogatók legnagyobb növekedését,
- A kulturális turizmus iránt érdeklődő turisták a többi csoportnál nagyobb napi költéssel rendelkezhetnek,
- Valamivel több, mint 40%-uk elégedett a látogatásával,
- A kritikus sikertényezők a desztinációk esetében a következők:
 - aktivitás és légkör teremtése
 - attraktív imázs létrehozása
 - termékelemek összekapcsolása
 - hosszútávon gondolkodás⁸⁷.

⁸⁶ Gyurácz A.: Turizmusmarketing és arculaterősítés Szombathelyen a Savaria-múltra építkezve BGF-KKF

⁸⁷ Forrás: <http://www.cultural-tourism.net/> ECTN (European Cultural Tourism Network)

Az utóbbi évtizedekben jelentős hangsúly-áthelyeződés volt tapasztalható a gazdaság egyes szektorainak tekintetében. Napjainkban a mezőgazdaság és az ipar halványulása, és ezzel párhuzamosan a szolgáltató szektor rendkívüli mértékű térhódítása figyelhető meg. E népes táborba tartozik a turizmus is, mely meghatározó részesedést vív ki magának, fontos gazdasági hozadékot ígérve az adott területnek és lakosságának.

A marketing szemszögéből vizsgálva mindezt, megállapíthatjuk, hogy egyre inkább kiemelt jelentőséget kap a **turizmusmarketing** ágazata a bővebb halmazként értelmezett szolgáltatásmarketingen belül.

A marketingben gyakran alkalmazott **4 P** (Product, Price, Place, Promotion) a szolgáltatásokat vizsgálva elégtelennek bizonyul, hiszen legalább plusz egy tényező belép a humán erőforrás, azaz a szolgáltatást nyújtó emberek (People) képviselőjében.

Cowell szemlélete azonban azt mutatja, hogy nem elégedett meg az 5 P alapú módszerrel sem, hanem 6. és 7. P-ként alkalmazta kutatásaiban a fizikai megjelenítést (Physical evidence) és magát a folyamatot (Process). Előbbi főképp a színek, hangok, design és berendezés szerepére összpontosít, utóbbi pedig a vevők szolgáltatásnyújtásba történő bekapcsolódását jelenti.

Morrison azonban ennél is továbblépett, amikor megteremtette a 8 P elméletét. Ez magában foglalja az 5 P mellett a szolgáltatások csomaggá szervezését (Packaging), az együttműködést (Partnership), valamint a mix koordinálását (Programming). Ennek a felosztásnak nagy jelentősége van a nagyszabású rendezvények tervezésének és szervezésének során, ahol előszeretettel alkalmazzák.

Mivel a 4P-n alapuló marketing-mix nem minden esetben alkalmazható tökéletesen, a régió- és településmarketing területén egy másfajta elméletet dolgoztunk ki⁸⁸. Eszerint a 4P helyett a 2K alkalmazása célszerűbb, ami a kínálati és a kommunikációs mixet takarja:

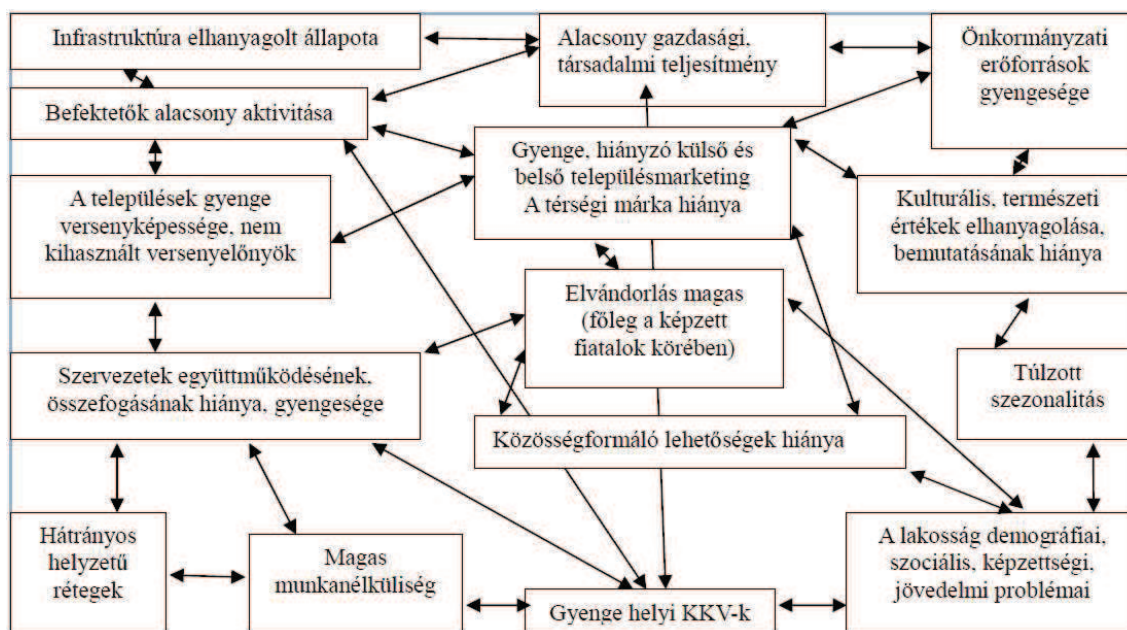
Kínálati mix: az adottságokra és kompetenciákra épít elsősorban, a különböző marketingeszközök segítségével alakítható ki a kínálat, az pedig eltérő, hogy az árnak milyen szerep jut.

Kommunikációs mix: marketingkommunikációs eszközök alkalmazásával valósul meg az értékesítési folyamat. Ebben az esetben a disztribúciós elem nem értelmezhető, hiszen „helyben maradunk”.

A turizmusmarketinget a városfejlesztési koncepcióban foglaltakhoz célszerű illeszteni, hisz a szinergia csak az együttműködés révén érhető el.

A jelenlegi helyzet rögzítéséhez érdemes áttekinteni a Sárospatak Várost feszítő problémákat, hisz Tokaj-hegyalja további 26 településének helyzetértékelése is hasonló eredményre vezetne, ezért az a borvidék egésze számára iránymutatásul, s igazodási pontként szolgálhat:

⁸⁸ Piskóti I.- Dankó L.- Schupler H.: Régió- és településmarketing (23.o.)



2. ábra: A Tokaj-Zemplén desztináció problémáinak összegzése
 Forrás: Dávid Anikó szakdolgozata alapján (Miskolc, 2010.)

2. Térségi turizmusfejlesztés stratégia vázlat

1. A világörökség borvidék örökségturisztikai fejlesztésének hosszú távú célja

- a „Tokaj-hegyalja Történelmi Borvidék Kulturtáj” világörökséget és
- a Zemplén térségi desztináció további kulturális örökségeit, természeti értékeit fókuszba állító,
- határozott, egyedi arculattal és kínálattal rendelkező,
- országosan meghatározó súlyú,
- nemzetközileg is megjelenített, versenyképes,
- a fenntartható fejlesztés elvét valló,
- turisztikai kínálati csomagok (termékek) kialakítására és hatékony értékesítésére képes térségi desztinációvá, márkává formálása,

mely célok mentén megvalósuló turisztikai fejlesztések eredménye komplex hatású, kiterjed a borvidék mellett az egész „Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció” általános társadalmi-gazdasági fejlődésére.

2. Tokaj-Zemplén turisztikai fejlesztési céljainak, módszereinek alapelvei:

- Tudatosság.
- Gazdasági hatékonyság.
- Vállalkozások támogatása.
- Egyedi, „nagyhatású” differenciált kínálat kialakítása.
- Belföldi turizmus erősítése.
- Marketing szemlélet és gyakorlat erősítése.
- Humán erőforrás fejlesztés prioritása.

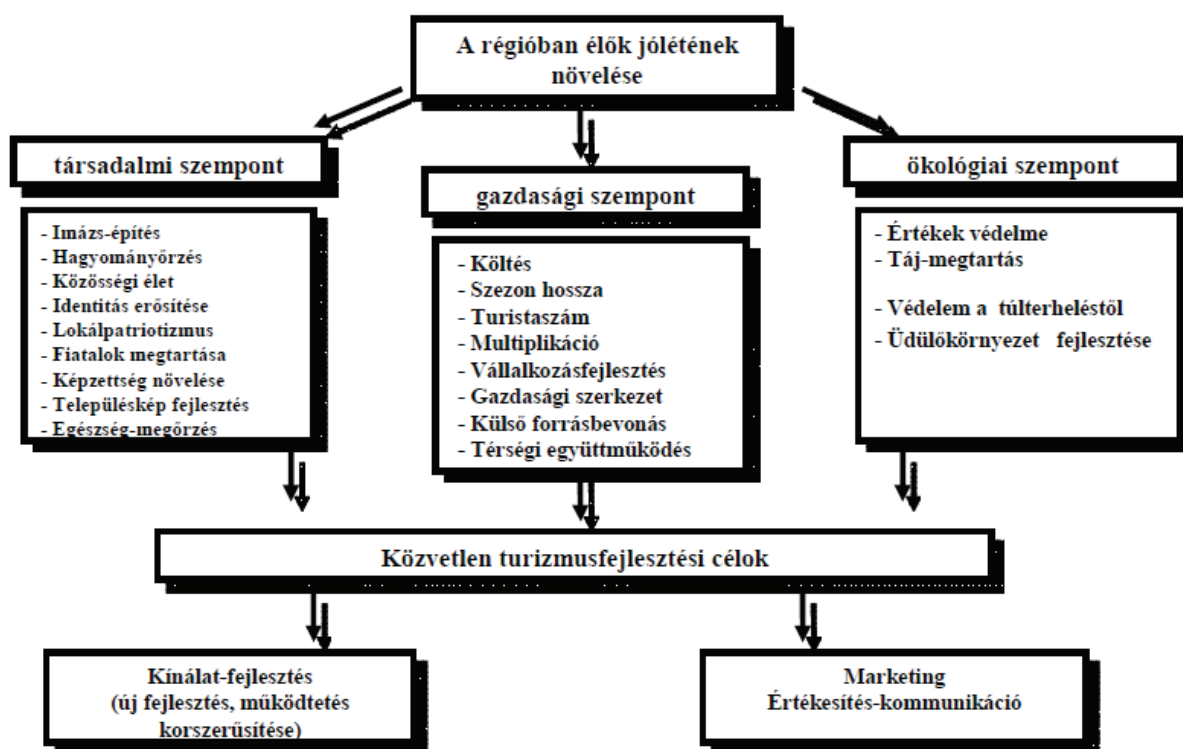
3. Tokaj-Zemplén turisztikai fejlesztésének célrendszere

Közép- és hosszú távú célok:

- A turizmus gazdasági súlyának növelése a borvidék erre alkalmas településein.
- Adottságainkra épülő, kínálatorientált fejlesztés, versenyképes, hatékony (elsősorban kulturális és bor-gasztronómiai) turisztikai termékek kialakítása.
- Hatékony közösségi és vállalkozói turizmusmarketing rendszerének a felépítése.
- Minőségbiztosítási rendszer kialakításának megkezdése.

Rövid távú célok:

- Tokaj-hegyalja egységes turizmusfejlesztési szakanyagainak összeállítása, megvitatása az érdeklődő TDM tagokkal, majd elfogadásuk, közzétételük.
- A borvidék turisztikai attrakcióinak, programjainak megjelenítése egy kiegyensúlyozott elnevezésű és tartalmú honlapon.
- A helyi TDM egyesületek tagjai szolgáltatási kínálata elérhetőségére felület biztosítása a világörökségi honlapon.
- A tagság szolgáltatási kínálatának piacra vitelében való közreműködés rendezvényeken, kiállításokon, konferenciákon való részvétel által.
- Turisztikai szakmai támogatás, oktatás az anyagi lehetőségeink függvényében.
- Hálózatépítési és termékfejlesztési pályázatokon való részvétel a tagság aktivitásának függvényében.
- Szakmai érdekképviselői tevékenység az önkormányzati és állami turizmusirányítási szektor irányában.
- Tokaj-hegyalja és egész Zemplén Turisztikai desztináció turizmusában érintett és érdekelt szereplők tudatos együttműködésének kiszélesítése, erősítése, tagsági kör bővítése,
- A Tokaj-hegyaljai örökségturizmus Zemplén térségi szintű kiemelt kezelése, ebben a Sárospataki TDM hatékony koordinációjának megvalósítása.



3. ábra: Turizmus és régiófejlesztés összefüggései

3. Örökségturisztikai és marketing koncepció

A turizmus- vendéglátás szektor sikeressége – más gazdasági ágakhoz viszonyítva – erőteljesen függ, de legalábbis szoros kapcsolatban áll a világörökségi terület, a 27 település befelé és kifelé sugárzott imázsától, üzeneteitől, a lakosság anyagi-és lelkiállapotától, viselkedésétől, jövőbe vetett hitétől. Ezért is ajánljuk, hogy az örökségturizmus marketing törekvéseinket a teljes borvidék- és az egyes települések marketingje keretei között helyezzük el és fejlesszük. Természetesen ennek ismeretében egy-egy vállalkozás kialakíthatja, s célszerű is kialakítania - saját üzleti-és marketingtervét is, hisz a világörökségi területre is az „együttműködve versenyezni” szituációja igaz.

A települések és a borvidék különböző jellemzők, karakterek összessége, amelyek egyedi módon demonstrálják, közvetítik a térség értékeit. A különböző régiók versenyképességének összehasonlításában, megítélésében – a „komplex terméket” alakító folyamatok formálásában – jelentős hangsúlyt kapnak azok az alkotóelemek, amelyek tradicionálisak, egyfajta sajátos, csak arra a világörökségi területre jellemző szellemiséget, értékrendet tükröznek.

Érték e tekintetben csak az lehet, amit a borvidéken élők annak minősítenek és elfogadnak. Hofstade⁸⁹ szerint „az érték egy világos irányultság, amely bizonyos magatartásformákat jobban preferál másoknál”. Tokaj-hegyalja imázsának kialakítása nagyban függ az itt elhelyezkedő 27 településtől, azok jellemvonásaitól, tevékenységétől.

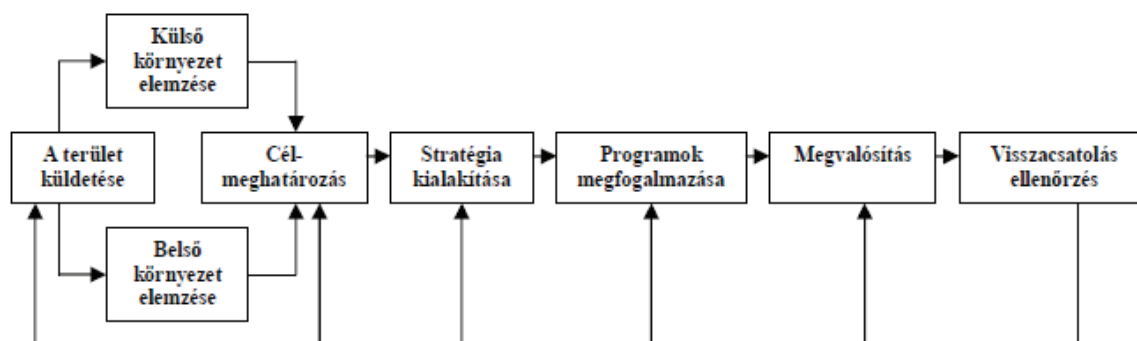
A világörökségi TDM egyesületek turizmusmarketing tevékenysége három céllal dolgozik:

- **Belső céllal:** az egyesületi tagok: vállalkozások, önkormányzatok, intézmények és civilek közötti hatékony párbeszéd, információáramlás megvalósítása. A hatékonyság elérésének első számú feltétele az, hogy az egyesületek vezetősége és munkaszervezetei azonosítani tudják magukat a tagsággal és a tagság is azonosulni tudjon a menedzsmenttel. Ez az egyesületi menedzsmentek belső PR- kommunikációs feladata.
- **Külső céllal:** Tokaj-hegyalja imázsának formálását az önkormányzatokon kívül nagyban az itt élő polgárok, a gazdasági élet szereplői, a látogatók, a média és egyéb, az önkormányzattól független szervezetek és intézmények alakítják, jelentősen befolyásolják. E tevékenységek összehangolása, egyeztetése szükséges a település- és turizmusmarketing keretében a kívánt arculat kialakításához.
- **Hálózati céllal:** szoros együttműködés kialakítása célszerű a desztináción belüli és távolabbi környezetében (Bodrogek, Taktaköz- Harangod, Zempléni-hegység kistájak) elhelyezkedő településekkel, látogatókkal. Ezáltal a turizmusmarketing fontos helyet foglal el a régiómarketing alakításában. Ebbe a munkában a világörökségi terület TDM egyesületei a Zemplén térségi TDM szervezeten keresztül kapcsolódhatnak be.

A régió-és a turisztikai marketing koncepció tervezésének folyamata a 4. ábra szerinti lépések sorozatával írható le.

Küldetés: az örökségturizmus marketingjének sajátos piacorientált eszközeivel a borvidék kulturális, szellemi örökségeire és természeti értékeire alapozott turizmus fenntartható fejlődéséhez-fejlesztéséhez és piacra viteléhez, ezen keresztül az élhető környezeti feltételeket, életminőséget nyújtó kisvárosi-falusias lakó-, és üdülőkörnyezet kialakításához, fenntartásához járul hozzá.

⁸⁹ HOFSTEDE, G.: Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values., Sage Publications, Beverly Hills, 1980.

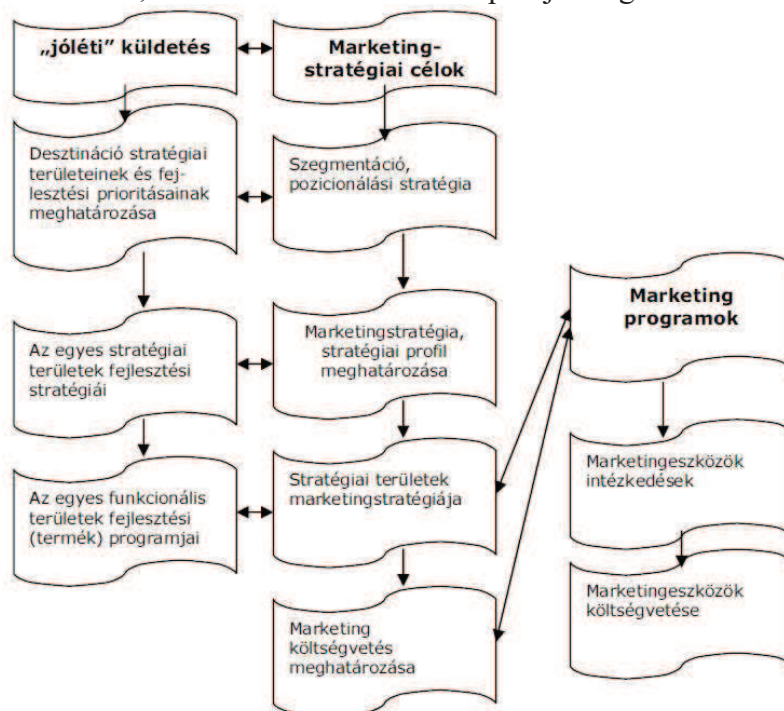


4. ábra: A régió-és településmarketing tervezés folyamata⁹⁰

A **környezetelemzést** a koncepció I. részében elvégeztük, amikor a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia gondolatmenetét követve elhelyeztük Tokaj-hegyalját a magyar és kelet-közép európai desztinációs és szabályozási milióben. A belső környezetelemzést más szakanyagok tartalmazzák, utalásul itt csupán a Zemplén Eurorégió fejlesztési koncepcióra és programra hivatkozunk.

A **célképzést** a jelenlegi kormányzati elképzelésekből és a világörökségi kezelési tervből kiindulva vezettük le, hisz a borvidék turisztikai szempontból is meghatározó fejlesztési lehetőségeit és elképzeléseit, irányait egyrészt követnie kell az örökségturisztikai koncepciónak, másrészt pedig a releváns desztinációk települései, vállalkozásai, civil szervezetei, és a turisztikai egyesületek tagsága ezeknek, illetve a formálódó új kereteknek megfelelően tervezhetik jövőjüket.

Az örökségturizmus és marketingje a régió-és településfejlesztés keretében helyezhető el, annak célrendszerét követi, s a turizmuson kívül több pontján segíti a célok megvalósítását:



5. ábra: A turizmusfejlesztési-és a marketingstratégia, valamint az operatív marketingterv kapcsolata

⁹⁰ Kotler, P. – Keller, K. L.: Marketing-menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006. 985. o.

Hosszú távú örökségturisztikai célok:

- A világörökségi terület és Zemplén kiemelt turisztikai desztináció besorolás elérése, egyfajta rurális szellemi-kulturális modellszerepre törekvés együttműködésben a meghatározó örökségattrakciók kezelőivel (Aggteleki Nemzeti Park Igazgatósága, Északerdő, MNM Rákóczi Múzeum, Hermann Ottó Múzeum, Szent Erzsébet Ház, Sárospataki Református Kollégium, stb.)
- Az örökségturizmus, a borvidéki bor-gasztronómiai, kulturális nagyattrakció egyedi, a világörökségi területre jellemző „termékek” fejlesztése, ezek infrastrukturális és szolgáltatási feltételeinek további javítása, a vállalkozásokat bevételhez juttató tömegturizmus volumenének fenntartása, növelése a szezon megnyújtásával,
- Tokaj-hegyalja külföldiekben és magyarokban kialakult hagyományos értékeinek, imázsának közvetítése, ehhez újfajta marketingkommunikációs csatornák (pl.: film, egységes webes megjelenés, disztribúció) alkalmazása,
- A tömegturizmus integrálása az örökségturizmussal, azaz a belföldi és szlovák, lengyel nagyszámú Sárospatak-Véghárdói fürdővendég, Zempléni Kalandparkba, hegyekbe kiránduló nyáresti mozgásának ösztönzésére a kulturális, bor-gasztronómiai turizmus fejlesztése művészeti programokkal, rugalmas vendéglátói nyitva tartással,
- A rekreációt, pihenést, feltöltődést igénylő célcsoport igényeinek színvonalasabb kielégítésére a kapcsolódó területek (Zempléni-hegység, Bodrog-mente és más természeti értékek) védelme, karbantartása, fejlesztése.

Rövid távú célok:

- A világörökségi törvény által kijelölt gazdaság-és turizmusfejlesztési feladatok és lehetőségek térségmarketing szempontokat is tartalmazó proaktív megfogalmazása.
- Tokaj-hegyalja lakossága hangulatának, közérzetének, közösségi aktivitásának javítása, a hit megerősítése abban, hogy élhető a borvidék, Zemplén, s hogy ne az elvándorlás lehetőségeit keressék,
- Helyi TDM-ek regisztrációja után a térségi TDM létrehozása a borvidék, s egész Zemplén térség örökségturisztikai szerepének erősítése, koordinációja és együttműködése erősítésére,
- Tourinform irodák hatékonyabb, összehangolt működtetése, elektronikus kommunikáció fejlesztése,
- Éves borvidéki eseménynaptár előző év végén, idejekorán való összeállítása során a lakosságot tömegesen vonzó programok kreálása, mert szükség van közösségi élményekre, s az ide látogatók egy része is a népesebb alkalmakat kedveli,
- Színvonalas és részletes borvidéki, zempléni örökség értéktár kialakítása, megjelenítése útikönyvként, cd-romként, elektronikus felületeken.
- Helyi és regionális rádiók, televíziók műsorkészítésébe való bekapcsolódás világörökségi hírekkel, eseményekkel, borvidéki ügyek, vállalkozások bemutatása,
- Nemzetközi és országos média felé Tokaj-hegyaljáról imázsépítő hírek közvetítése.

3.1 Szegmentáció

Tokaj-Zemplén örökségturisztikai és marketing koncepciója esetében hét nagy célcsoport különíthető el, amelyek természetesen további alcsoportokra bonthatóak:

- Helyi/térségi gazdasági élet szereplői: a már itt működő vállalatok további fejlődésének elősegítése, a kisvállalkozások beindulásának támogatása,

- A helyi/térségi vállalkozások mellett a külső befektetők, vállalkozások új befektetésekre, munkahelyek létesítésére csábítása,
- a külső befektetők, vállalkozások új turizmus-vendéglátási szolgáltatásokat bővítő befektetésekre, munkahelyek létesítésére csábítása,
- turisták: az ide látogató turisták elégedettségének biztosítása és új turisták vonzása,
- lakosság: a helyi/világörökségi területi népesség elégedettségének a fokozása és a 27 település szempontjából hasznot hozó lakossági csoportok (haza-és betelepülők) vonzása,
- Az iskolavárosok hajdani diákjai, lakói, akik ugyan elköltöztek a borvidékről, ám a szülőföld szeretete tovább él bennük, figyelemmel kísérik a városuk és a térség történéseit, s lehetőségeikhez mérten segítik fejlődésüket tanácsaikkal, lobbitevékenységükkel,
- A borvidéki és települési öntevékeny civil szféra (alapítványok, egyesületek), akik tudásukkal, önkéntes szakmai, szervező és tudatformáló tevékenységükkel társadalmi marketing célokat tűznek ki és valósítanak meg.

Az örökségturizmus marketingjében ezeket a célcsoportokat figyelembe kell venni, vagy azért mert aktív szereplői a turizmusnak, vagy pedig azért, hogy pozitív hozzáállást alakítsunk ki bennük a térségi és helyi turizmus szakma és az ide látogatók irányában.

A célszegmensek 7 fő csoportja mellett, azonban nem feledkezhetünk meg a további szereplőkről sem, akiknek véleménye, hangja, sokszor erősebben érvényesül, mint ahogyan azt a súlyához mérten várnánk. Éppen ezért érdemes minden mikroszegmenst településenként értelmezni és azonosítani, s feléjük célzott kommunikációt folytatni.

A Magyar turizmus Zrt 2008-as reprezentatív kutatása⁹¹ szerint a magyar lakosság általános és személyes attitűdjei egyaránt pozitívak a magyar kulturális turizmus kínálatával kapcsolatban. A megkérdezettek elismerik annak változatosságát, magas színvonalát, vonzerejét. A személyes attitűdök ugyanakkor kissé kevésbé kedvezők, amiben részben a személyes érdeklődés és hiánya, részben a hiányos ismeretek mutatkoznak meg.

A kulturális turizmus iránti belföldi kereslet tehát jelentős és szilárd, amire sikeresen lehet építeni. Ezekben a célcsoportokban az utazási gyakoriság és a tartózkodási idő növelése jelenti a legnagyobb feladatot. Azon utazások során, amelyek fő célja kulturális volt, elsősorban az épített örökségeket keresték fel, abban az esetben pedig, amikor a kultúra más programokat egészített ki, a fürdőlátogatás, a panoráma és a gasztronómia élvezete volt a leggyakoribb kulturális tevékenység, vagyis az élményszerzés volt a fő motiváció.

A szegmentálást településen belül az egyes turisztikai termékcsoporthoz, attrakciók esetében is érdemes külön-külön elvégezni, hisz példaként említve: a Sárospatak-Végardó Fürdő lengyel és szlovák vendégei nem azonosak a Zempléni Fesztivál, vagy a Máté-napi borünnep alapjain kialakítandó színvonalas szeptemberi Tokaj-hegyaljai borfesztivál, vásár és kongresszus vendégeivel.

A régió-és turizmusmarketing kiemelt célcsoportként kezeli a helyi lakosságot, hogy minél jobban megismerjék város és a desztináció értékeit, szabadidős kínálatát, ezzel növelve az identitástudatot. Emellett a lakosság a legfőbb közvetítő közeg, amelyen keresztül, amely segítségével és vezetésével a turista megismeri a borvidéket, az egyes településeket.

⁹¹ <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turisztikai-termekek/turisztikai-termekek>

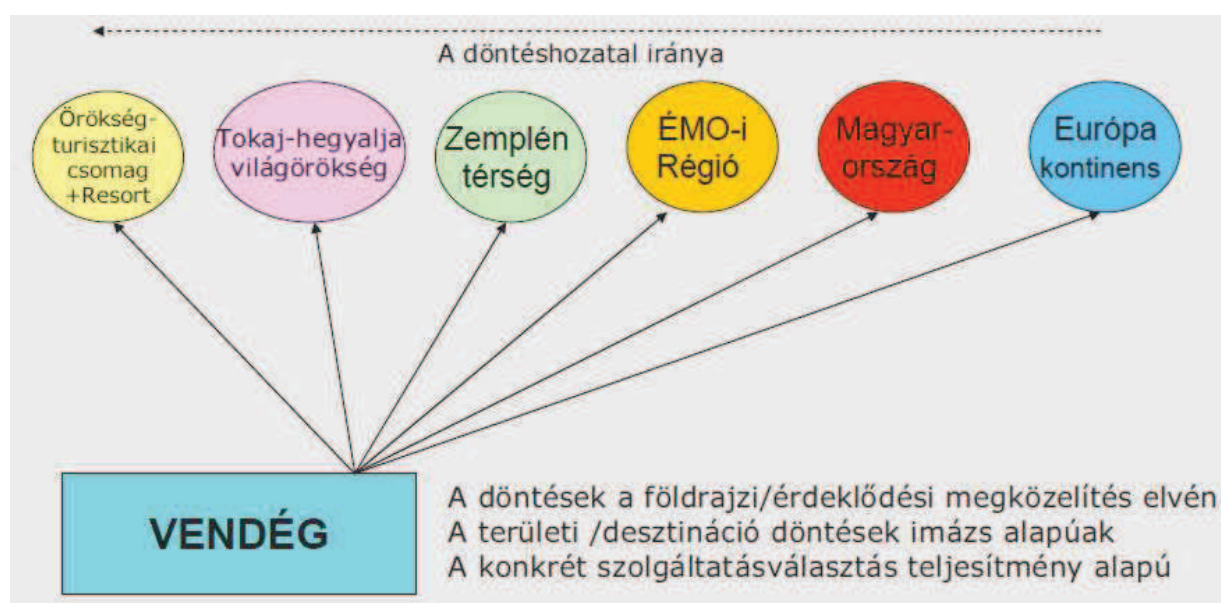
A lakossági célcsoporton belül kiemelt szerepet kaphat a diákság, így az iskolai oktatás-nevelés kezdetétől részesül már olyan képzésben, mellyel a települések és desztináció sajátos kulturális örökségét megismerik.

A visszacsatolásnak természetesen, mint minden marketingkommunikációs tevékenység esetében itt is nagy szerep jut, annak érdekében, hogy lemérhessük az elégedettséget. A szubjektív kép kialakulásával óvatosnak kell lenni, hiszen rendkívül változékony kategóriáról van szó. Jó esetben a szubjektív kép nem áll messze az objektív valóságtól.

A belső és a külső irányultság összhangja is fontos tényezőként szerepel a város- és turizmusmarketingben. A sikernek belülről kell fakadnia, a lakosság megfelelő életérzése, pozitív jövőképe, és sokrétű igényeinek kielégítése alapvető feltétele annak, hogy desztinációnk és maga Sárospatak kifelé is egységes arculatot, pozitív képet sugározzon, meghatározva ezzel imázsát.

3.2 Pozicionálás

A látogató a Tokaj-Zemplén desztinációt egy többlépcsős szelekció során „találja” meg, s hoz döntést az utazásáról, a befektetési helyszínéről. Ebben az eljárásban a borvidék imázsa és más desztinációkhoz, befektetési helyszínekhez mért pozíciója – a személyes, baráti ajánlásokon, kapcsolatok mellett – a meghatározó.



6. ábra: Tokaj-Zemplén desztináció választás földrajzi és imázs alapon

A pozicionálással a célcsoportok (szegmensek) igényeinek kívánunk megfelelni, s magunkat a versenytárstól megkülönböztetni, ugyanis nem elég jónak lenni, másnak kell lenni.

A megkülönböztetésre Tokaj-hegyalját – a versenytárs világörökségekhez képest - alkalmassá teszik világhírű helyi terméke (tokaji bor), természeti adottságai, kulturális öröksége és épített környezete, valamint kulturális programjai.

A pozicionálást plasztikussá tehetnénk az olyan egyszerűen megjegyezhető mondatokkal, mint pl:

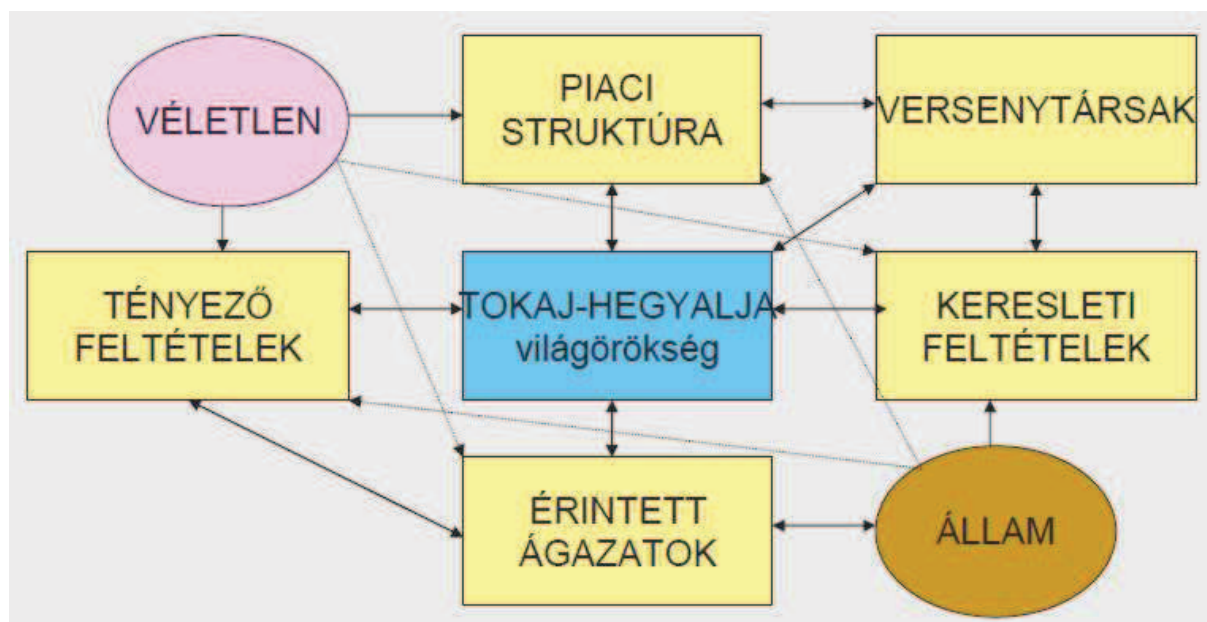
„Ahol a borok királya terem”

„A borok királyának szülőföldje” vagy
 „A föld, ahol a borok királya terem” vagy
 „A hely, ahol a királyok borát őrzik”, stb.

3.3 Marketing stratégiai profil

Tokaj-Zemplén turizmusa fejlődési képességét alapvetően befolyásoló elem a földrajzi fekvés – hol helyezkedik el, kapcsolódik-e a fejlődés dinamikus tengelyeihez – a másik, pedig a helyi társadalom minősége – amely kifejeződik nemcsak az iskolázottságban, de az alkalmazkodni kész és kifinomult munkára képes kultúrában, emellett a regionális identitásban. A kultúra és a települési, térségi örökség elemei – legyen akár természeti, épített vagy szellemi – jelenleg lehet, hogy költségvetési teherként jelennek meg, de emellett elsőrendű közösségteremtő és turizmusfejlesztő elemek is.

Ennek felismerése ma még nem eléggé elterjedt, bár egyre több társadalom kutatja, és használja fel az örökségben rejlő lehetőségeket. Megőrzésre és átadásra érdemes örökség minden közösség birtokában van, csak fel kell ismerni, és meg kell találni a hasznosítás módját.

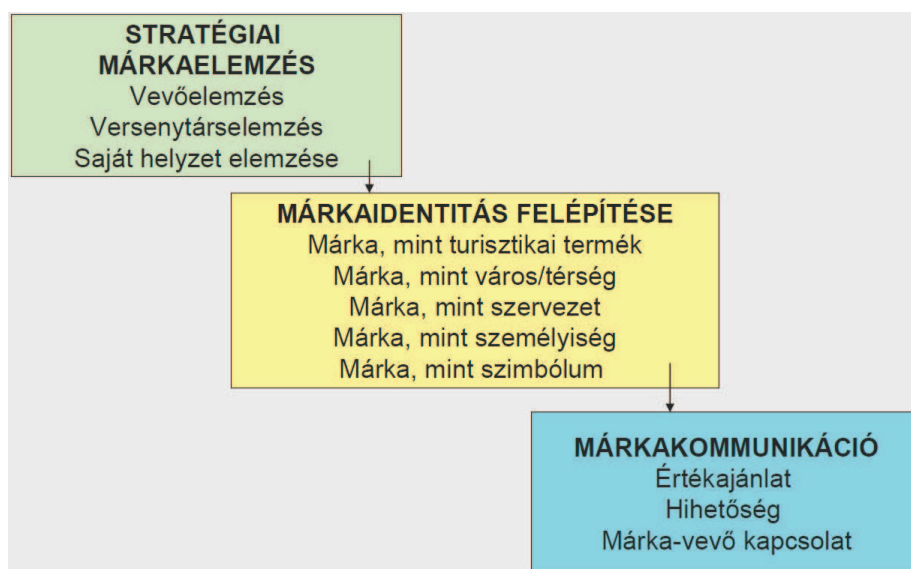


7. ábra: Tokaj-Zemplén lehetséges versenyelőny forrásai
 Forrás: Piskóti: Desztinációmenedzsment lépésről –lépésre ppt. alapján

3.4 Stratégiai területek marketingje

1. Márkaépítés

A régió és település-és az azon belül értelmezett turizmusmarketing központi eleme a település, a desztináció, mint márka. A márka jelentősége települések, desztinációk esetében eddig elhanyagolt volt, ezért az eddigi próbálkozások többnyire esetlegesek voltak.



8. ábra: Tokaj-Zemplén térségi márképítés lépései

Forrás: Piskóti: Desztinációmenedzsment lépésről –lépésre ppt. alapján

A márképítésben az ún. *paritákos elemek* olyan asszociációk, amelyek a márka szempontjából nem feltétlenül egyediek és más márkához is kapcsolódhatnak. Ezek az asszociációk lehetnek kategória- és versenyképességi asszociációk.

- A kategória asszociációk azok, amelyeket a fogyasztók a hiteles ajánlathoz alapvetőnek tartanak, vagyis a márkaválasztás szükséges, de nem elégséges feltételei.
- A versenyképességi asszociációk célja, hogy a versenytársak differenciáló elemeinek hatását kioltsa.

A *differenciáló elemek* olyan tulajdonságok vagy előnyök, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával, pozitívan értékelnek és úgy vélik, a rivális márkák nem tudják ugyanezt nyújtani. A differenciáló elemeket alkotó erős, kedvező és egyedi márkaasszociációk bármely tulajdonságra, vagy előnyre támaszkodhatnak.

A paritákos elemek esetében elegendő, ha a fogyasztó megfelelőnek ítéli a márkát, beleesik az elfogadási tartományába, differenciáló elemek esetében azonban a márkának egyértelműen jobbnak kell lennie.

3.5 Marketing program lehetséges további elemei

A turizmusmarketing program minden fő prioritáshoz, stratégiai programhoz kapcsolódik kisebb-nagyobb mértékben, ahogyan ezt a korábbiakban azonosított 7 fő célcsoport is jelzi. Ezen stratégiai területeken belül a legerősebb régió-és turizmusmarketing kötődés a „Tokaj-hegyalja történelmi borvidék kulturtáj” meghatározás kapcsán érhető tetten, melynek keretei között a következő főbb feladatok azonosíthatóak:

- Tokaj-hegyalja és a desztináció egyes települései megítélésének, imázsának javítása (külső, belső)
- Turizmusból származó jövedelmek és a turizmus révén teremtett munkahelyek növelése
- Hazai és nemzetközi szinten is versenyképes, egyedi örökségturisztikai termékek létrehozása (kulturális és természeti örökségre, hagyományokra építkezve)
- Vendégéjszakák számának növelése
- kereskedelmi szállás-, és vendéglátó helyek színvonalának növelése

- Turisztikai együttműködések javítása a borvidéken és a Zemplén térségben
- Közös arculat, márka és összehangolt világörökségi marketing tevékenység kialakítása
- A programok összhangjának megteremtése, turisztikai hasznosításuk tudatosítása, erősítése Tokaj-hegyalján
- Helyi fogyasztás ösztönzése, az itt tartózkodás idejének meghosszabbítása
- A Tokaj-hegyaljai turizmus örökség tematikán túli jelentős és kapcsolható ágainak erősítése, összehangolása (aktív, sport, wellness, konferencia, stb.).

A település-és desztinációmkteting program egyes összetevőinek továbbgondolásához a 10K megközelítést követjük:



9. ábra: A Tokaj-Zemplén desztinációmkteting a 10K marketingspirál koncepciójában⁹²
(Szabó- Gergely, 2009. p. 17.)

- Keresletorientáltság (fogyasztó-orientáltság), amely valamennyi közösségi marketing tevékenység (szolgáltatások, kommunikáció, stb.) meghatározó tényezője;
- Kommunikáció, amely minden kívülre és akciócsoporton belülr irányuló információ csere folyamat vezérfonalát képezi;
- Konszenzus, amely a térség-és turizmusmarketing stratégiai prioritások és megteendő lépések előfeltételét alkotja (kötelező egyeztetések, önkormányzati döntések);
- Koordináció, amely a marketing- és turizmusprogram megvalósításában érdekelt helyi erők egységesítését jelenti;
- Kooperáció, amely a Tokaj-hegyaljai, Zemplén térségi szinergiák létrejöttében és szabaddá tételében játszik fontos szerepet a térségi tdm együttműködésen keresztül;
- Kreativitás, amely a meggyökeresedett térségi struktúrák széttörését és innovatív fejlesztési lépések meghozatalát foglalja magában;
- Konceptió, amely a fejlesztési célok világos megfogalmazására és egy jól szervezett végrehajtásra terjed ki;

⁹² <http://miau.gau.hu/levelezo/topdf/Telmark2010t.pdf>

- Kampány, amely az intézkedések hétköznapi nyelvre történő lefordítása szempontjából jelentős;
- Kontinuitás (folyamatosság), amely hosszú távon (2020-ig) követett stratégiát jelent;
- Kontroll (ellenőrzés), melynek értelmében szükséges a megtett lépések eredményességének, a stratégia realizálási helyzetének állandó vizsgálata.

4. Az örökségturisztikai és marketing stratégia realizálásához szükséges struktúrák és mozgósítható források

A TDM szervezetek célja, hogy versenysemleges módon vigyék piacra a turisztikai desztinációk kínálatát, ugyanakkor a működési feltételek megteremtését követően a szervezeteknek öfenntartóvá kell válniuk, ezért üzleti célú tevékenységet is végezniük kell.

A turisztikai desztinációmenedzsment szerveződés Tokaj-Zemplén esetében két szinten releváns:

- Helyi turisztikai egyesületek, melyek a városok hathatós anyagi és szellemi támogatásával működnek, de szétaprózottan az egyes kistérségek területén (un. Helyi TDM-ek),
- A Tokaj-hegység – Zemplén - Abaúj térségi TDM Nonprofit kft a Hernád – Tisza – országhatár határolta Zemplén turisztikai régió turisztikai irányultságú fejlesztésre, piacra vitelére (az 5 helyi TDM együttműködésére a nonprofit kft 2011 decemberében Sárospatakon létrejött, tartalma formálódik).



10. ábra: A Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció⁹³

⁹³ http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes_elemei/8_5_TDM_kialakitasa_Zemplenben.pdf

4.1 Kulturális örökség fókuszú turizmust megvalósító struktúra

A Nemzetgazdasági Minisztérium által 2010 december 15.-én megjelent regisztrációs eljárásra vonatkozó felhívás⁹⁴ szerint turisztikai desztináció menedzsment szervezetet egyesület, vagy nonprofit kft formájában lehet létrehozni és a szükséges dokumentáció beküldésével kérni a regisztrációját.

A regisztrációs felhívás szerint:

- Egy desztinációban egy helyi TDM szervezet kaphat regisztrációs számot, amelynek a legnagyobb vendégéjszaka számmal rendelkező település önkormányzata teljes jogú tagja.
- Egy helyi önkormányzat egy helyi TDM szervezetnek lehet teljes jogú tagja.
- A desztinációban található információs (tourinform) iroda(k) nyitva tartása a vendégforgalomhoz igazodik: egész évben a munkanapokon a helyszínen biztosítja a turisztikai információkhoz való jutás lehetőségét, e mellett szezonban (legalább a 3 legmagasabb vendégforgalmú hónapban) az információs iroda a munkanapok mellett nyitva tart a szabadnapokon és az ünnepnapokon is.

A következőkben az NGM által a TDM szerveződések formájául ajánlott két megoldást: az egyesület és a nonprofit kft jellemzőit, térségi hatásait elemezzük és teszünk javaslatot, fogalmazzuk meg e dokumentumban is álláspontunkat a kérdésben.

Az 1959. évi IV. törvény 61§ értelmében az egyesület olyan önkéntesen létrehozott, önkormányzattal rendelkező szervezet, amely az alapszabályban meghatározott célra alakul, nyilvántartott tagsággal rendelkezik, és céljainak elérésére szervezi tagjai tevékenységét. A szervezet tevékenységének fi elve a versenysemlegesség. Közcélú feladatokat lát el, nem tipikusan gazdálkodó szervezet, azonban a közcél érdekében szerezhethet bevételeket. Az egyesület a bírósági nyilvántartásba vételével jön létre (62§ (2)). Megszűnik, ha (a) feloszlását, vagy más egyesülettel való egyesülését a legfelsőbb szerve kimondja, (b) az arra jogosult szerv feloszlátja, illetve megszűnését megállapítja.

A gazdasági társaságokról szóló törvény 4§ szerint gazdasági társaság nem jövedelemszerzésre irányuló közös gazdasági tevékenység folytatására is alapítható (nonprofit gazdasági társaság).

Nonprofit társaság üzletszerű gazdasági tevékenységet csak kiegészítő jelleggel folytathat, a gazdasági társaság tevékenységéből származó nyereség a tagok között nem osztható fel, az a gazdasági társaság vagyonát gyarapítja.

A nonprofit kft és az egyesület is alapvetően közcélú feladatok ellátására létesül, de vállalkozási tevékenységet is végezhet, azonban a nyereséget a közfeladatok ellátására kell visszafordítani.

Mindkét szervezet célja lehet a helyi desztináció és a Zemplén térségi turisztikai szolgáltatók versenysemleges módon történő piaci megjelenítése, ugyanakkor kedvezményesen nem kell ellátniuk olyan szolgáltatók képviselőit, piacra segítését akik nem kapcsolódnak a közös tevékenységekhez.

.Az 1. számú táblázatban a nonprofit kft és az egyesület előnyeit és hátrányait hasonlítottuk össze a helyi és a Zemplén térségi TDM szervezetek szempontjából.

⁹⁴ <http://www.ngm.gov.hu/feladataink/kkv/turizmus/TDM-regisztracio.html>

Mindkét szervezet célja a turisztikai szolgáltatók versenysemleges módon történő piaci megjelenítése, ugyanakkor nem kell ellátniuk olyan szolgáltatók képviselőit, akik nem kapcsolódnak a közös tevékenységekhez.

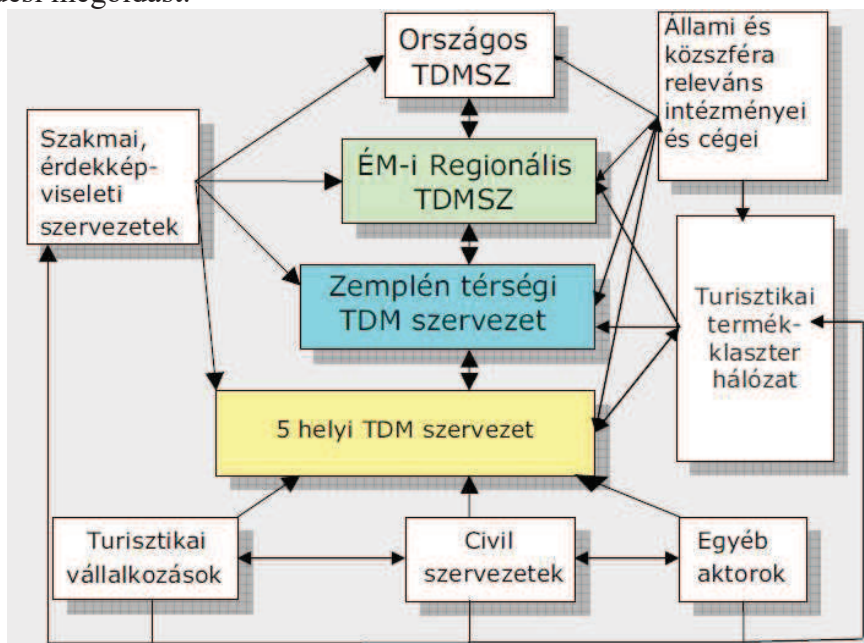
A TDM szervezet kialakítására vonatkozó alapelvek szerint, a nonprofit kft és az egyesület értékeléséből látható, hogy a helyi, valamint a térségi TDM szervezet kialakítása, működése, és fenntarthatósága szempontjából a nonprofit kft és az egyesület hasonló feltételeket kínál az együttműködésre.

Tokaj-hegyalja és Zemplén térségben a turizmus sokszor túldimenzionált előtérbe állításával, közösségi forrásokból való, gyakorta kellő piaci igényfelmérésekre nem/vitathatóan támaszkodó, presztízsjellegű fejlesztésével, működtetésének finanszírozásával szemben a fejlesztések eredményeiből nem, vagy csak áttételesen részesülő települési önkormányzatok, vállalkozások, intézmények és a lakosság megkérdőjelezi ezek helyességét, fenntarthatóságát.

Ilyen körülmények között a vállalkezési kategóriaként negatív tartalmú szinonimákkal is párosított zártkörű kft forma, - még ha nonprofit is - részünkről nehezen elfogadható helyi és térségi szervezeti forma.

Más lenne a helyzet, ha olyan tőkeerős turisztikai vállalkozásokat tudhatnánk a helyi tdm-ben tagjaik sorában, akik maguk képesek és készek lennének a helyi és a térségi szint működtetésében és fenntartásában saját és pályázati forrásokból részt vállalni.

Értékelésünk szerint ezért mind a helyi, mind a Tokaj-hegyalja - Zemplén térségi TDM szervezet számára - elsősorban nyitottsága, demokratikus, transzparens jellege, és társadalmi mozgósító ereje miatt - a közhasznú egyesületi forma jelenti a kedvezőbb szervezeti, jogi, együttműködési megoldást.



11. ábra: A TDM szervezetek egymásra épülése Zemplénben

Forrás: Piskóti: Desztinációmenedzsment lépésről –lépésre ppt. alapján

Az egyesület, mint társadalmi szervezet a helyi és a térségi TDM-től elvárt, illetve részünkről vállalt szakmai követelményeket teljesítő munkaszervezetét működtetheti a feszesebben, jobban számon kérhető vállalkezési formában.

1. sz. táblázat:
A nonprofit kft és az egyesület összehasonlítása

Összehasonlítási szempontok	Non profit Kft	Egyesület
A társaság személyisége	Jogi	társadalmi szervezet - jogi
Minimális taglétszám	1 tag	10 tag
Maximális taglétszám	A működőképesség határa	A működőképesség határa (ez a forma bír el a legtöbb tagot)
Tagok köre	Jogi személyek és természetes személyek egyaránt	Jogi személyek és természetes személyek egyaránt
Alapító dokumentum	Társasági Szerződés (alapszabály, alapító okirat): a közhasznú tevékenységet a társasági szerződésben meg kell határozni	Alapszabály v. alapító okirat: itt kell rendelkezni az egyesület nevééről, céljairól és székhelyéről, valamint szervezetéről
Alapítás, változás, fenntartás költségei	Jogi, eljárási költségek, fenntartás (megbízási, v. munkaviszony az ügyvezetőnél) nagyobbak	Alapítási, módosítási és fenntartási költségek kedvezőbbek, díjazás nincs.
Törzstőke minimális összege	500 ezer Ft	Nincsen jogszabályi előírás
A tagok felelőssége	Tulajdonrész erejéig	A tagok – a tagdíj megfizetésén túl - az egyesület tartozásaiért saját vagyonukkal nem felelnek
A tagok együttműködése	Feladat, tevékenység-orientált, feladat-felelősség-hatáskör pontos megosztásával	Önkéntes és öntevékeny, közös motiváción alapuló, együttműködési szándék a közös tevékenységek ellátásában
Tagok személyes közreműködése	lehetséges	Kötelező, illetve csak akkor működőképes
Legfőbb hatalmi szerve	Taggyűlés	Egyesületi közgyűlés
Működés folytonossága	Folytonos	Folytonos

Gazdálkodás	„Nonprofit gazdasági társaság üzletszerű gazdasági tevékenységet <i>csak</i> kiegészítő jelleggel folytathat, a gazdasági társaság tevékenységéből származó nyereség a tagok között nem osztható fel, az a gazdasági társaság vagyonát gyarapítja” (Gt.4§ (3) bek.)	A vagyonával önállóan gazdálkodik. Közfeladatot lát el, szerezhethet bevételeket a közcél ellátása érdekében, nem tipikusan gazdálkodó szervezet – gazdálkodását kormányrendelet szabályozza
működési feltételek, pénzügyi és a jogi szabályzás	a tulajdonosok számára feszes működési, pénzügyi és jogi feltételek lehetőségét kínálja	a tagok által feszes működési, pénzügyi és jogi szabályzás kialakíthatók, megszavazhatók
munkaszervezet	A tulajdonosok képviselői magukat irányítják a nonprofit kft-ben (összeférhetetlenség?)	az egyesület munkaszervezeteként létrehozhat, megbízhat térségi szakmai vállalkozást
Belső felelősségi viszonyok	Szabályoktól függően egyértelműek, tiszták, a működés, a gazdálkodás számon kérhető	Elnökség felelősségi viszonyai egyértelműek, munkatársak felé munkáltató
Reagálás a környezet változásaira	Hatékony és gyors (taggyűlés)	Érdemi közgyűlés nehezebben hozható össze
külső szereplők hozzáállása, nyitottság	külső szereplők számára nem átlátható, nyitottság tekintetében kedvezőbb az egyesület	Nyitott, transzparens, demokratikus
Térségi turisztikai érdekek, szereplők megjelenítése, részvétele	Térségi érdekek megjelenítése az 5 helyi tdm tagon keresztül, esetleg törzstőke emeléssel	Térségi turisztikai érdekek, szereplők közvetlen megjelenítése, részvétele biztosított
a turizmushoz érintőlegesen kapcsolódó szakmai és érdekkép-viseleti szervezetek tagsága	a turizmushoz a szolgáltatások, attrakciók vonatkozásában érintőlegesen kapcsolódó szakmai és érdekkép-viseleti szervezetek tagsága kérdéses	a turizmushoz a szolgáltatások, attrakciók vonatkozásában érintőlegesen kapcsolódó szakmai és érdekkép-viseleti szervezetek tagsága belépéssel megoldható
Térségi szinergiahatás	Csak az 5 tulajdonos között alakulhat ki	felszínre hozhatóak és kihasználhatóak a térségi intézmények, vállalkozások és civil szervezetek által a turizmusfejlesztésben releváns szinergiák
Erőfölénybe kerülés lehetősége	Tőkeemeléssel a módosabb tagok, vagy külső szereplők átvehetik az irányítást.	Nem áll fenn, mert minden tagnak egy szavazata van.

Ennek a - pályázati úton kiválasztásra kerülő - szakmai feladatokat ellátó TDM menedzser kft-nek a tulajdonosi körét alkothatja:

- Helyi TDM esetén az egyesületek anyagi és/vagy szakmai támogatásában aktív szerepet vállaló önkormányzat, vállalkozás, intézmény, civil szervezet.
- A térségi szintű TDM esetében pedig az ezen keresztül a korábbi pályázatokban vállalt indikátorok elérésére biztosabb lehetőséget látó (akár mind az 5) helyi tdm egyesület, alkalmazottai rész/teljes munkaidejű foglalkoztatásban lehetnek a tulajdonos egyesületek helyi tdm menedzserei, hisz a feladatok szorosan kötődnek, épülnek a helyi tdm munkaszervezetekhez.

Elvi álláspontunkat fenntartva – segítő a térségi TDM szint létrejövetelét, s a térségi tdm támogatásra irányuló későbbi pályázatát – a többség által támogatott együttműködési forma létrehozásában való részvételt az egyes helyi TDM -ek szerepvállalása tekintetében a mindenkori anyagi lehetőségeik függvényében látjuk reálisan megvalósíthatónak.

Az egyesületünk által 2010. decemberében kezdeményezett és személyesen folytatott egyeztetést az összehangolt és támogatandó térségi turisztikai együttműködés, a szolgáltatások hatékonyabb piacra vitele, valamint a teljes lefedettség és a regisztráció érdekében a következő javaslatokkal zártam 2011 január végén:

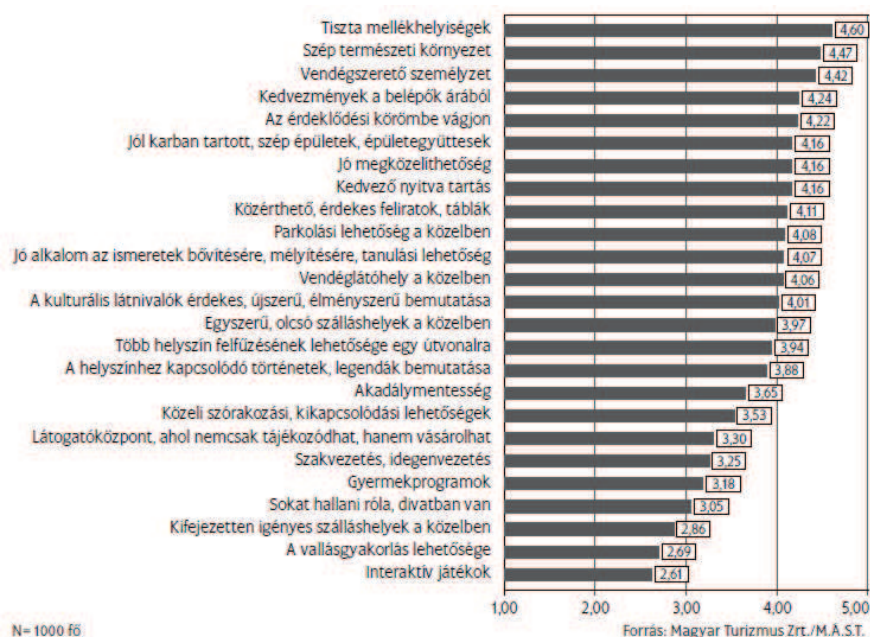
- támogassuk a tevéleges térségi TDM munkára vállalkozó és anyagi forrásokat is mozgósítani képes Tokaj és Sátoraljaújhely egyesületeit azzal, hogy elfogadjuk az 5 egyesület által alapított non-profit kft szervezeti formát,
- kérjük fel őket a térségi regisztrációra, ehhez a szükséges információkat adjuk át,
- támogassuk az önerőt, humán erőforrást felvonultatni képes kft tagokat egy majdani térségi TDM pályázat benyújtásában és támogatási szerződés szerinti realizálásában,
- ugyanakkor alaposan vizsgáljuk meg, hogy mely szervezetek lehetnek és közülük kik akarnak/tudnak a térségi együttműködés valós tagjaivá, anyagi támogatóivá válni,
- ha találunk ilyeneket, ne zárkózzunk el a nonprofit kft-be – velünk azonos nagyságú törzsbetéttel való - belépésüktől, akár már az alapításkor, akár a későbbiek során,
- amennyiben a következő EU-s tervezési ciklus kezdetéig (2014) ebben a formában nem sikerül Zemplén turizmusában látható, mérhető eredményt elérnünk, akkor a kft adja vissza az NGM regisztrációját, s engedjünk teret egy kibővülő-kibővítendő új térségi turisztikai szakmai közösségnek.

4.1.1 A helyi TDM turizmusmarketing szolgáltatási struktúrája

1. Kínálat - attrakciók

A világörökségi terület turisztikai kínálatának – ebben a TDM egyesületek közösségi szolgáltatásainak - fejlesztéséhez hasznos adalékul szolgál a Turizmus Bulletin XII. évfolyama 3. számában megjelent piackutatási tanulmány, melynek néhány számunkra is releváns megállapítását idézzük:

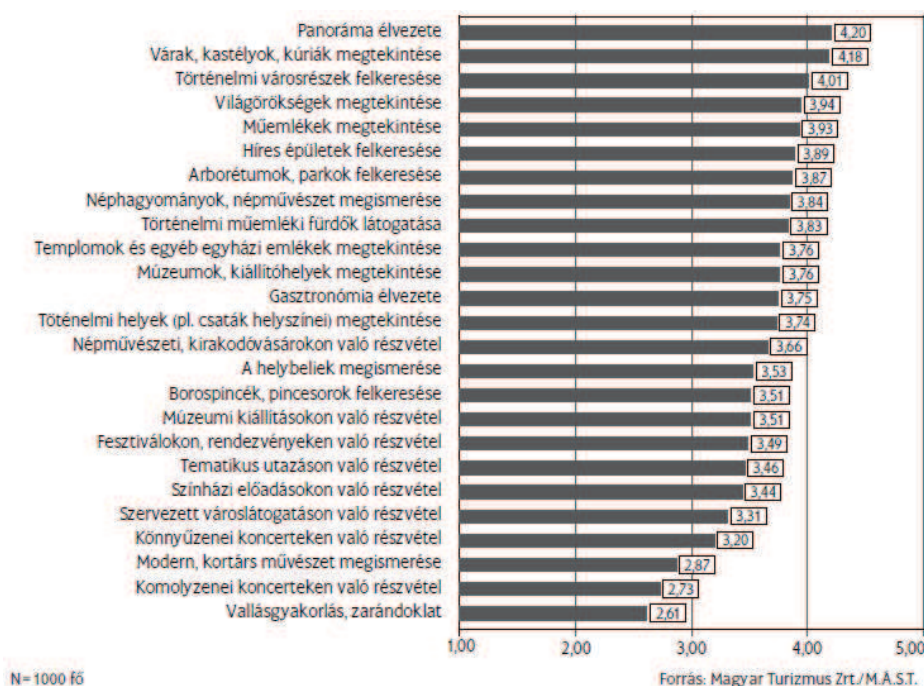
A Magyar Turizmus Zrt. kutatása során megvizsgálták, hogy egy-egy kulturális látnivaló vagy program esetében melyek azok a tulajdonságok, tényezők, amelyek vonzóvá teszik. Összesen 25 tulajdonság ötös fontossági skálán való osztályozását kérték a válaszadóktól. Kifejezetten fontos tényezőnek három bizonyult: a tiszta mellékhelyiségek (átlaga 4,60), a szép természeti környezet (4,47) és a vendégszerető személyzet (4,42).



12. ábra: Kulturális látnivalók, programok meglátogatása esetén fontos tényezők
Forrás: Turizmus Bulletin XII. évf. 3. sz.pp.2-19.

A felmérés során azt is vizsgálták, hogy milyen kulturális jellegű látnivalók és programok érdeklik a megkérdezetteket. Azt tapasztalták, hogy a panoráma, a várak, kastélyok, kúriák és a történelmi városrészek és a világörökségek érdeklik leginkább a megkérdezetteket. A különböző típusú kulturális programokon való részvétel közepes érdeklődéssel találkozott.

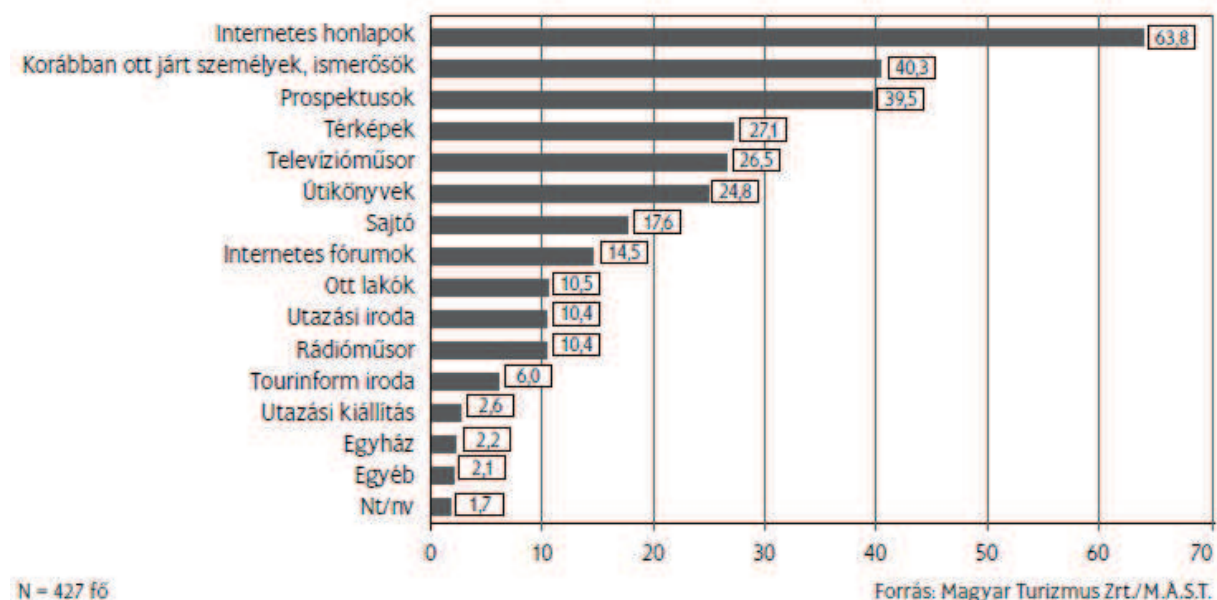
Azon utazások során, amelyek fő célja kulturális volt, elsősorban az épített örökségeket keresték fel, abban az esetben pedig, amikor a kultúra más programokat egészített ki, a fürdőlátogatás, a panoráma és a gasztronómia élvezete volt a leggyakoribb kulturális tevékenység, vagyis az élményszerzés volt a fő motiváció.



13. ábra: A kulturális látnivalók és programok vonzereje
Forrás: Turizmus Bulletin XII. évf. 3. sz.pp.2-19.

2. Kommunikáció

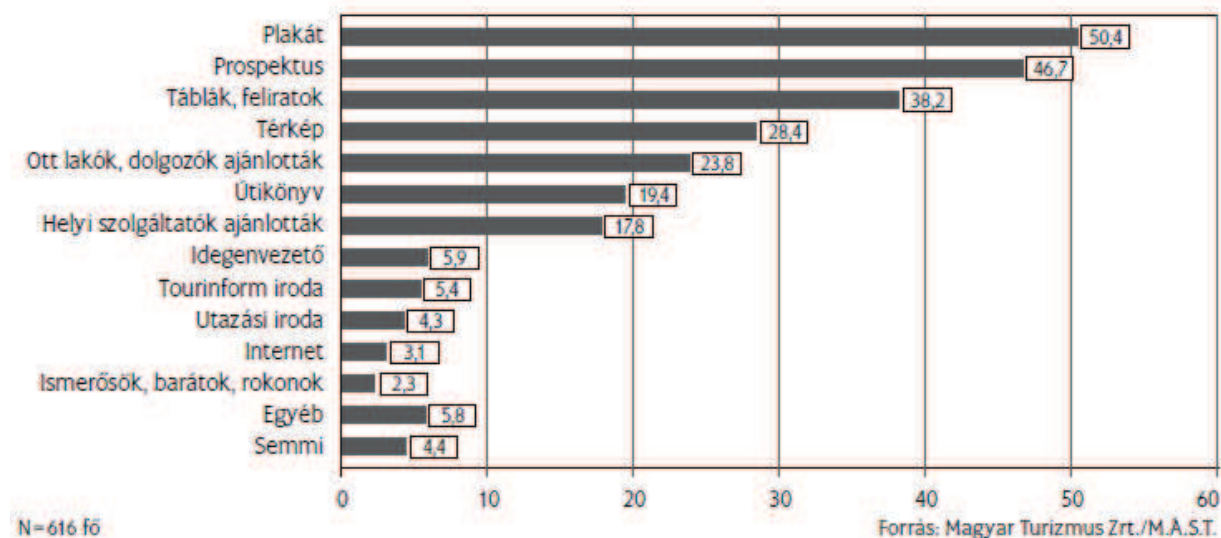
A Magyar Turizmus Zrt kulturális célú turizmusra, utazásra vonatkozó felmérése szerint a kulturális jellegű utazáson részt vevők kétharmada (69,4%) jellemzően tájékozódott utazásai előtt a helyi kulturális kínálatról, látnivalókról, programokról. Az előzetes tájékozódás döntő forrása az internet volt, amelyet az utazók 63,8%-a vett igénybe.



14. ábra: Az utazás előtti tájékozódás információs forrásai (%)

Forrás: Turizmus Bulletin XII. évf. 3. sz.pp.2-19.

Az utazás során a legtöbben plakátokról (50,4%), prospektusokból (46,7%) és táblák, feliratok alapján (38,2%) jutottak információhoz.



15. ábra: Az utazás közbeni tájékozódás információs forrásai (%)

Forrás: Turizmus Bulletin XII. évf. 3. sz.pp.2-19.

Kulturális turizmusunk belföldi keresletét azon célcsoportok érdeklődésének felkeltésével, ismereteinek gyarapításával tudjuk tovább fokozni, akik – bár utaznak belföldön – ezt jellemzően nem kulturális motivációval teszik.

4.2 A kulturális örökségturizmus fejlesztését támogató források

2009-ben a helyi tdm pályázat eredménytelenül zárult, a térségi pedig az összefogás és a mozgósítható források hiánya miatt nem került benyújtásra. A nyertes helyi tdm-ek észak-magyarországi tapasztalatai⁹⁵, 2010-es működésük „eredményei” alapján is megerősíthetjük azon korábbi álláspontunkat, hogy desztinációnk önkormányzatai, vállalkozásai a 15% önerőt és a támogatási szerződés szerinti 2+5 éves fenntartási kötelezettséget (évi kb.15 MFt) felelősen csak nagyon komoly közösségi áldozatvállalás megléte esetén vállalhatták.

(Az országosan regisztrált 131 pályázó közül 50, míg Észak-Magyarországon a 28 regisztrált közül 12 pályázott. Utóbbiból 9 helyi és 2 térségi nyert is. Zemplén térségből az Aba Turisztikai Egyesület 34 MFt, Sátoraljaújhely 32 MFt, Tokaj 20 MFt támogatáshoz jutott, viszont „cserébe” 2013-ra összesen 124.282 vendégéjszaka és 383.284 fő látogatószám növekedést vállaltak).

2011-ben a TDM pályázati kiírások szerényebb vállalt indikátorokkal és kisebb fenntartási kötelezettségekkel is megelégednek, ezért potenciális forrásként a helyi TDM megerősítését segítő támogatási konstrukcióra való fókuszálás ajánlott, azzal, hogy a 100 MFt nagyságrendű térségi TDM pályázatban a szerényebb anyagi forrásokkal rendelkező tagok – inkább csak a kooperációs készséget demonstrálandó – vegyenek részt.

Az elérhető EU társfinanszírozású közösségi források közül a TDM fejlesztés mellett 2011-ben az attrakciófejlesztés lehet Tokaj-hegyalja számára kezelhetőbb és vállalhatóbb, bár még a konkrét pályázati feltételek nem ismertek.

A jelenlegi ismereteink szerint ebben a tervezési ciklusban (2013+2 év áthúzódó hatás) további pályázati támogatásokra már nem lehet számítani.

Ugyanakkor új lehetőséget kínál a borvidék számára a hazai világörökség törvény küszöbön álló elfogadása, a kezelési terv újragondolása, s az ehhez kapcsolódó állami térségfejlesztési eszközrendszer, amelynek elérése, Tokaj-hegyalja felé irányítása is az örökségturisztikai fejlesztési koncepció megvitatását és elfogadását igényli.

III. FÜGGELÉK: AZ ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS KONCEPCIONÁLIS VÁZLATA

A kultúra által motivált utazások többségében a városok épített öröksége, illetve a kulturális események jelentik a turisztikai termék alapját képező legfontosabb vonzerőket. A múlt összetett kulturális öröksége döntően városi terekben – illetve azok alkotóelemeiben – tárgyiasul. A turizmus rendszerében a városok kulturális gazdagsága, hasonlóan a tágabb értelemben vett kultúra fogalmához (ETC–WTO 2005), egyszerre jelent vonzerőt és környezetet, háttérrel a turista tevékenységei és élményei számára.

⁹⁵ http://www.turizmusonline.hu/cikk/tdm_rendszer_az_eszak_magyarorszagi_pelda

A leggyakrabban szintén városi színtereken megrendezett, egyedi kulturális események vagy kulturális témájú fesztiválok mind közvetlenül, mind közvetetten képesek az adott desztináció vonzerejét növelni: közvetlen hatás a kifejezetten az esemény által motivált látogatók számának növekedése, közvetett pedig a desztináció identitásának (ki)alakítása, markánsan egyedi imázs létrejötte, amely hozzájárulhat az adott helyszín megjelenéséhez vagy pozíciójának javulásához a potenciális turisták mentális térképén.

A kulturális szolgáltatások földrajzi elhelyezkedését napjainkban erőteljes városi koncentráció jellemzi, ami természetesen a kulturális turizmus fejlődésében is tükröződik. A kulturális és örökségértékeket középpontba helyező turizmus leginkább jellemző célterületei az ún. történelmi városok, amelyek általában jelentős keresletet vonzanak azon alapvető jellemzőiknek köszönhetően, amelyek biztosítják az adott helyszín történelmi jellegét

A hely szelleme olyan dinamikusan változó, természeti vagy épített környezeti helyekről kisugárzó, az észlelő számára csak ott, helyben átélhető transzcendentális teremtő erő, amelynek hordozói, közvetítő elemei a természeti és épített környezet, a kultúrtáj, a helyi társadalom, és többnyire közvetetten az információkat továbbító kommunikációs csatornák. Alapvető objektív elemei...a jelenlegi településkép, a helyi társadalom jelenbeli életmódja, életrendje, szokásai, de lehetnek szubjektív egyéni elemei is⁹⁶.

A kulturális tényezők a gazdasági teljesítményt és fejlődést, ezáltal a város és a desztináció versenyképességét közvetlenül befolyásolják. Telepítési tényezőként, innovációs milióként jelennek meg. A kultúra és a gazdaság kapcsolatrendszerében a kultúra meghatározó szerepe érvényesül, így a regionális fejlődés történelmileg és kulturálisan is meghatározott.

A Tokaj-hegyaljai világörökségi terület kulturális öröksége jelentős tényezőjévé vált a versenyképességnek, erőteljes hatása van a desztináció de az egész Zemplén imázsára. A kulturális örökség olyan kisugárzását képes adni a desztinációnak, mellyel a szereplők azonosulni tudnak. Az azonosulás pozitív eredményeként változik a korábbi sztereotípiákon alapuló imázs, arculat, a térségi identitás indikátora, a Destination Identity.

A Destination Identity keretet, a térségi identitások összegzését jelenti. Tudatosítja ebben az értelemben, hogy az életminőség nemcsak az anyagi jólét függvénye. Az atmoszféra, a település hangulata, a rendezvények, a helytörténeti hagyományok, az értékek tisztelete és ápolása összetartó erőt jelentenek, és térséghez kötődést eredményeznek. A helyi identitástudat erősítése a lokálpatriotizmus, a tradíciók, a hagyományok tiszteletéhez is hozzájárul, támogatja a Zemplén térségi kohéziót.

1. A kulturális örökségturizmus jelentősége

„Európa nem arra kíváncsi, hogy átvettünk-e mindent, amit az európai művelődés nyújthat, hanem arra, hogy a magunkéból mivel gyarapítottuk az európai kultúrát.”

A termelés és fogyasztás, a kultúra és gazdaság közötti hagyományos határok átjárhatósága folytán a város és a település is áruvá válik. A befektetésekért folytatott versenyben az a város, település kerül ki nyertesnek, amelyik „kulturális tőkével” bír. Éppen ezért a turisztikai piac résztvevőinek is kínálati versenyre kell felkészülniük, ahol a versenyképességet illetően perdöntő lehet a kultúra.

⁹⁶ Jankó F.: A hely szelleme, a település image és településmarketing, Tér és Társadalom, XVI. évf., 4, 2002.

A turisztikai piac minden kínálati elemének lehet, és van is kulturális vetülete, amelyet a potenciális turista egy településen, térségben tartózkodása során igénybe vesz. Ez a kínálat együttesen képezi a település, térség turisztikai vonzerőtényezőinek összességét, amely az idegenforgalmi kereslet alapja és a potenciális turista útra kelésének legfőbb motívuma.

A turizmus ezzel együtt az örökségturizmus a területfejlesztés eszközévé is válhat, különösen az olyan térségekben, mint a miénk, ahol a gazdaságban bekövetkező változások során a város elveszítette ipari bázisát, vagy az olyan településeken, ahol a mezőgazdaság hanyatlásnak indul, és így a város és a települések egyre erőteljesebben rá vannak kényszerítve a szolgáltatói szektorok kialakítására, amelyen belül azután a turizmus és az azzal összefüggő szolgáltatások meghatározó szerepet töltenek be.

A turizmus számára a térségi kultúra kiemelten fontos:

- A természeti- társadalmi- gazdasági környezet alapvető eleme a kultúra,
- A kulturális örökség idegenforgalmi vonzerőként, attrakcióként jelenhet meg a turizmusban.

A kulturális környezet a turizmus külső környezetének fontos eleme. A kulturális szint hat az utazási motivációkra, maga a kultúra az egyik kiemelt eleme a turisztikai vonzerőknek. A befektetői döntéseket ún. „szoft” tényezőként befolyásolja a térség természeti szépsége mellett történelmi és a kulturális értékei is. Érzelmi alapon erősíti a térségi identitást, ezzel hatást gyakorol a terület népességmegtartó erejére.

Az örökségturizmus a XX. század végén – a XXI. század elején a dinamikusan fejlődő turisztikai terméktípusok között foglal helyet világszerte, az állandóságot képviselik változó és egységesülő világunkban, így egyre nagyobb vonzerővel bírnak az élet minden területén.

Az örökségturizmus középpontjában az örökség áll, amely olyan múltbéli, az elmúlt időkből származó értéket jelent, amelyet egy generáció megőrzésre érdemesnek tart

Az örökségattrakciók népszerűsége abból fakad, hogy növekszik a társadalmi igény a „közös múlt”, a gyökerek felderítése iránt, másrészt az adott térség, régió egyediségének, sajátosságainak, örökségének kiemelésével előnyre képes szert tenni az erősen kompetitív európai turisztikai termékek piacán. Ezt az igényt felismerve a hazai állami turizmuspolitika is lépéseket tett a népszerűsítésére. A turizmusmarketing középpontjába állította hazánk kulturális és természeti örökségét.

A kulturális örökségünk hasznosításához mindenképpen szükséges a helyi lakosság térségi identitás tudata, annak erősítése. Tisztában kell lennünk saját, egyedi értékeinkkel, hagyományainkkal, örökség értékeinkkel.

Ahhoz, hogy a turizmus valóban képes legyen a gazdasági fejlődés katalizátoraként működni egy területen, szükség van arra, hogy az adott térség rendelkezzen olyan országos vagy nemzetközi jelentőségű vonzerővel, amely versenyképes a turisztikai piacon, és amely alapjául szolgálhat a kifejlesztendő termékeknek.

Swarbrooke szerint turisztikai szempontból nézve csak az az örökség válhat attrakcióvá, amely képes felkelteni a turisták érdeklődését, és egyben fizikailag is elérhető számukra.

A versenyképes attrakció mellett jelentős szerepe van már a fejlődés kezdetén is az infrastrukturális ellátottságnak, a megközelíthetőségnek, a megfelelő közbiztonságnak, illetve a döntéshozók turizmussal kapcsolatos pozitív attitűdjeinek.

Lengyel Márton felhívja a figyelmet arra, hogy a kulturális turizmus esetében csak a magas színvonalú és koncentrált események, vagy rendezvények alakíthatóak turisztikai terméké a kiegészítő szállás, vendéglátóipari és egyéb szolgáltatásokkal együtt.

A kulturális turizmus esetében a termék tehát sok egyedi szolgáltatás összessége, mégis szerencsés, ha a vendég ezt a sokféle termékből álló csomagot egységes egészként tudja értékelni. Növeli a termék vonzerejét, ha mástól, főleg a konkurencia kínálatától jól megkülönböztethető, különleges elemeket is tartalmaz.

A kultúra és a kulturális örökség kiaknázásának lehetőségei és pozitív hatásai a gazdaság és a társadalom szempontjából

A kulturális örökség védelme során megmentett értékek mindennapi életben való hasznosítása a művelődés és az oktatás mellett napjaink legvirágzóbb gazdasági ágazatában, a turizmusban válik leginkább lehetővé.

Stephen Fuller közgazdász szerint „Az örökség mint erőforrás szintén alapul szolgálhat a helyi gazdaság fejlesztéséhez, mivel egymáshoz kapcsolódó üzleti tevékenységek lehetőségét rejti magában. Az örökség megőrzése és újbóli használatba vétele nemcsak elsődleges ipart teremthet, hanem másodlagos ipari ágazatok fejlődéséhez is hozzájárulhat (ez utóbbiak akár gyorsabb fejlődést is mutathatnak, mint az elsődleges ipar).

Kulturális örökség esetében legkézenfekvőbb fejlesztési lehetőség a turizmus irányában mutatkozik. Ez az iparág, a klasszikus értelemben vett turizmuson túl, ma már magában foglalja a konferenciák és gyűlések szervezését, a kiskereskedelmet, és a szórakoztatóipart is. A turizmus fejlesztése viszont egyéb hagyományos iparágakra és nem utolsósorban a lakásállományra is hatást gyakorol.

A kulturális értékek egyedi és különös arculatot kölcsönöznek a helynek, amely viszont más üzleti beruházások szempontjából vonzóvá teszi a helyi piaci viszonyokat. Ezen összefüggések pozitív agglomerációs hatással járnak, és munkahelyeket teremtenek, illetve a helyi gazdaság bevételeinek növekedését eredményezik.

(A Dunning-Norman-féle felmérés is bebizonyította, hogy a kulturális tényezők pozitívan befolyásolják a befektetői döntéseket: a „puha tényezők” sorrendjében a második helyet foglalják el a város, illetve a régió imázs mögött.)

A turizmus fejlődése érdekében rendszerint fejleszteni kell az infrastruktúrát (közlekedés fejlesztése, energiaellátás javítása, víz- és csatornahálózat bővítése, kommunikációs lehetőségek körének szélesítése és minőségének javítása), a szálláshelykínálatot, a vendéglátást, a kereskedelmet, az attrakciókat, az utazásközvetítő szektort és a kiegészítő szolgáltatásokat, de szükséges lehet a helyi közbiztonság javítása is, ami hozzájárul a helyi lakosság életminőségének javulásához.

A turizmus fejlődése következtében bővül a lakosság számára szintén rendelkezésre álló szolgáltatások kínálata, szélesedik a szabadidős létesítmények, kulturális programok köre, és így gazdagodik a helyi lakosság kulturális élete is, ami ugyancsak javítja a helyi lakosság életminőségét.

A kulturális turizmusra különösen jellemző, hogy föltárja, életre kelti a helyi kulturális értékeket, megőrzi és ápolja a tradíciókat, közönséget szolgáltat a kulturális eseményekhez, és ezzel hozzájárul a világ és az emberiség kultúrájának jobb megismeréséhez.

Emellett a turisztikai kínálat változatosabbá tétele érdekében új kulturális értékek teremtésére is inspirál, s ezzel nem csupán a turisták, hanem a település, a térség lakosságának kulturális – szabadidős választékát is bővíti.

A turizmus és a turisták jelenléte és vásárlási szándéka hajtóerő lehet a helyi kézművesség, művészetek átalakulásában is. Elfeledett vagy eltűnőben lévő hagyományos kézműves technikák éledhetnek fel a turisták érdeklődése következtében, erősítve egyben a fogadó közösség kulturális önazonosságát is.

A kulturális örökségattrakciók különösen fontos szerepet játszanak az egyéni identitás kialakításában.

Az örökségattrakciók jelentős része emberlakta területeken, településeken található. A helyi lakosság mindennapi élete tehát szorosan összekapcsolódik ezekkel az értékekkel, s ezen keresztül kialakul egy kapcsolat a múlt és a jelen között. A kulturális örökség anyagi, szellemi, intellektuális és érzelmi jellemzői segítenek annak meghatározásában, hogy miben különbözünk másoktól, és mi az, ami összekapcsol a társadalom más tagjaival.

Az örökségattrakciók a helyi identitás kialakítása és a lokálpatriotizmus megteremtése mellett fontos szerepet tölthetnek be a belföldi turizmus „fellendítésében” is, ami Magyarország esetében igencsak kívánatos lenne: mivel általában nagyobb számban vonzanak hazai, mint nemzetközi turistákat. Ennek oka, hogy a hazai turisták azok, akik leginkább képesek az attrakciók alapját képező kultúrát megérteni.

Az Európai Bizottság 2006-ban első alkalommal pályázatot írt ki ún. „European Destinations of Excellence”, tehát „Kiváló Európai Desztinációk” témában. A projekt évente más és más témában kívánja tagállamonként egy-egy díjazott desztináció kiválasztását ösztönözni. A díjazásban részesülő desztinációk a promóciós támogatások mellett az ún. „Best Emerging Rural Destinations”, tehát a „Legjobban fejlődő vidéki desztináció” címet is elnyerik, melynek használatára jogosultak.

2008-ban az élő hagyományokat őrző desztinációk versenyén Sárospatak a döntőbe került és díjazásban részesült, a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület által összeállított "Pünkösdi Szent Erzsébet Napok Sárospatakon" című pályázatával.

A turizmuson belül Tokaj-hegyalján hagyományosan és napjainkban is egyre nagyobb szerep jut a kulturális örökségturizmusnak. A jelenség lényegében:

- az utóbbi évtizedek fogyasztói szokásainak változásával,
- a diszkrecionális jövedelem növekedésével, annak megváltozott költési szokásaival,
- illetve elsősorban a kulturális igények iránti kereslet növekedésével magyarázható.

Világviszonylatban a kulturális turizmus az összes idegenforgalom mintegy 7-8 %-át adja.

Tokaj-hegyalja és a tágabb Zemplénre fókuszáló szellemi „vonzáskörzete” számára a turizmus-vendéglátás területén belül a „kulturális örökségturizmus” az a gyűjtőfogalom, amely mentén a turisztikai együttműködési hálózat és termékfejlesztés sajátos, egyedi tartalmú koncepcióval – a társegyesületek 2010 júliusi Tokajban meghozott döntése alapján a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület koordinációjában - támogatható.

2. Attrakciómenedzsment- és marketing

A turisztikai motivációk sokrétűek lehetnek, és számos befolyásoló tényező hat szűrőként, mielőtt a kellő vonzerővel rendelkező attrakció felkeresésének döntése lejátszódik az emberben, és a potenciális látogatóból valóban tényleges látogató lesz. Az attrakcióválasztás folyamatát tehát sok dolog befolyásolhatja, a látogatót sokfelől érkező hatások érik, és több tényezőt mérlegel a döntést megelőzően.

Kiemelt fontosságú az attrakció ismertsége, melynek elengedhetetlen feltételét alkotják a különböző promóciós tevékenységek, melyek segítségével az emberek tudomást szerezhetnek az adott pozitív tulajdonságról. A kínált sajátos élmény, amelyben a látogatás alkalmával része lehet az érdeklődőnek, szintén meghatározza a választást. Emellett sok esetben szempont az anyagi vonzat is, mely akadályozó tényezőként léphet fel.

„Attrakció mindaz a hely, téma vagy terület, amely látogatókat vonz.”⁹⁷

Egy attrakció esetében a látogató nem feltétlenül jelent turistát, hiszen a helybeliek ugyanúgy felkereshetik az érdeklődésüket felkeltő helyet.

Egy attrakció, vagy vonzerő önmagában is lehet elég erős és hatásos, de többnyire azért szükség van arra, hogy valamely külső személy vagy szervezet felhívja rá a figyelmet, előmozdítsa és koordinálja a látogatást. Ekkor beszélhetünk az attrakciómenedzsment jelentőségéről.

Ebben az esetben tudatos és szervezett háttérmunka segítségével történik az érdeklődés felkeltése, az információközvetítés és figyelemfelhívás.

Többféle csoportosítás létezik az attrakciók terén. Elkülöníthetjük őket többek között tulajdonságaik, keletkezésük szerint, a látogató indíttatása és élménye alapján, vagy éppen aszerint, hogy milyen messzire hat vonzaskörük.

Felmerül a szinergiahatás kérdése is, amely azt jelenti, hogy egyes esetekben a vonzerők kiegészíthetik egymást, hatványozottan jelennek meg, és erősítik az összképet.

Tokaj-hegyalján a meglévő kínálati kompetenciára alapozott kulturális örökségturizmus termékek márkázása, csomagga fejlesztése-szervezése tehető a vonzó attrakció alapjává.

3. Kultúra – kulturális örökség – turizmus - marketing

3.1 A kultúra

A kultúra szó a latin colere („művelni”) szóból származik és eredetileg a föld megművelését jelentette. A kultúra a múlt kivetítése. Inkább tanult, mint öröklött viselkedés, melyet a Cambridge Enciklopédia (Maecenas Kiadó, Bp. 1992. 791.p.) definíciója is kihangsúlyoz. Ez a következő: „Embercsoportok életmódja, amely tanult viselkedésmintákból és nemzedékről nemzedékre átadott tudásból áll. De magában foglalja a csoport hitvilágát, értékrendjét, nyelvét, politikai szervezetét és gazdasági tevékenységét, valamint szerszámain, technikáját és művészeti formáit”.

A kultúra kifejezést ma többféle eltérő értelemben használjuk, amelyek közül a tudományos (antropológiai) és a hétköznapi („magas kultúra”) értelmezés a leggyakoribb.

A kulturális antropológia meghatározása szerint a kultúra egy adott társadalom mindazon ismereteinek összessége, amelyek az emberi közösség összetartozását és fennmaradását

⁹⁷ Puczko L.- Rátz T.: Az attrakciótól az élményig

biztosítják. A kultúra alapján tudunk eligazodni abban, hogy mik a fontos értékek és normák az életben.

A kultúra másik fő jelentése az úgynevezett „magas kultúra”, amely a tanulással, művelődéssel kapcsolatos területeket képviseli. Ez a jelentés a civilizációhoz, a differenciált társadalmi élethez, sokszor a polgári életformához kapcsolódik. A hétköznapi életben a leggyakrabban ebben az értelmében használjuk a kultúra kifejezést.

3.2 A kulturális turizmus

A kulturális turizmus különböző formái más és más valószínűséggel jelennek meg az eltérő típusú és méretű városokban: a kisebb városok kulturális turizmusa döntően azok tárgyasult vagy megfoghatatlan örökségértékein alapul (ETC–WTO 2005).

A kulturális turizmus magába foglalja a kulturális örökség elemeinek, a nemzet jelenkori kultúráját, művészetét bemutató programoknak, rendezvényeknek és az egyházi - vallási helyszíneknek, szellemi és fizikai rekreációs létesítményeknek a turisztikai célú hasznosítását. A kulturális turizmus minőségi megkülönböztetést jelent a turizmus más típusaival szemben.

Bár a kulturális turizmusnak nincs egyértelmű definíciója, a fenti kultúra meghatározásból, meg a Kulturális Turizmus Éve 2009 honlapjának tartalmából (<http://kultura.itthon.hu/index.php>) következően is részének tekinthetők mindazon természeti és emberalkotta adottságaink, programjaink melyek miatt városunkat és vonzáskörzetét az ide látogatók felkeresik, s melyekkel magunk is büszkélkedhetünk.

A kulturális turizmus a turizmus palettáján már régóta jelen van; de önálló turisztikai válfajként való megjelenése a modern kor terméke, ami egybeesik a kultúrának mint eladható, beruházható turisztikai terméknek az újszerű felfogásával.

Magának a kulturális turizmusnak az elhelyezése is nehézségekbe ütközik a turisztikai ágazatok között, hiszen minden turisztikai fajtának van kapcsolódása a kultúrához.

A kulturális turizmus mint a turisztikai ágazatok egyike, olyan utazást jelent, melyben a turista számára a legfőbb indítékot a kulturális motiváció (érdeklődés, szándék, kívánság, vágy, stb.) szolgáltatja; a turista célja az új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel, vagy a kulturális attrakciók meglátogatása.

Lengyel Márton a kulturális turizmus lehetséges formái közül elsősorban az ifjúsági és nyugdíjas túrákat (táborok, tanfolyamok, körutazások), a speciális érdeklődésű (hobby) utazásokat, a kulturális és vallási témájú utazásokat, zenei és képzőművészeti túrákat, kulturális témájú konferenciákat, fesztiválokat, tapasztalatcserével egybekötött szakmai utazásokat és a falusi turizmust tartja fontosnak.

Fülöp Ilona a kulturális jellegű turisztikai kínálatot két nagy részre osztja:

- az egyik részt a múlt tárgyi kulturális öröksége (építészeti alkotások, múzeumi tárgyi emlékek és műalkotások);
- a másikat a jelen kulturális kínálata (rendezvények, fesztiválok, hangversenyek, színházi előadások, népművészeti vásárok, stb.) képezi.

A kulturális turizmus jelentősége az OKM Kulturális Turizmus Stratégiája szűkített értelmezésében:

- Az épített értékek hasznosításával elősegíti azok védelmét, jövedelmet biztosít a karbantartáshoz.
- Elősegíti a tradíciók, szokások élővé tételét és fennmaradását
- Közvetítő szerepet tölt be a különböző kultúrák között
- Hozzájárul a területi különbségek kiegyenlítéséhez
- Növeli a kulturális kínálatot
- Ösztönzi a munkahelyek számának növekedését
- Lehetőséget biztosít az életminőség javulására
- Megismerteti az embereket más kultúrákkal.

3.3 A kulturális örökség

A kulturális örökséget mindig is az egyik olyan formának tekintették, amelyben egy társadalom, nép vagy nemzet szellemisége, „szelleme” a legvilágosabban tárulkozik fel.

A kulturális örökség magában hordozza egy térség és az ott élő közösség legjellemzőbb dimenzióját, a kultúrát, de azzal nem azonos. A kultúra fogalmköréhez hasonlóan a „kulturális örökség” fogalmát is nehéz körültekintően és megalapozottan értelmezni. A kultúra a halmozódó hagyomány jellege folytán válik örökséggé. Korábban az örökség fogalmköre csak a tárgyi emlékekre és a hagyományőrzésre terjedt ki.

A kulturális örökség védelméről szóló 2001. évi LXIV. törvény 4. § (1) bekezdése már egyértelműen úgy definiál, hogy a kulturális örökség a nemzet egészének szellemi örökségét hordozza, ezért megóvása mindenkinek kötelessége.

A fogalomkör folyamatosan tágul, újabb és újabb szférára terjed ki az értelmezése. Az alkotóelemek komplexitása miatt a kulturális örökség fogalma alatt tehát nem csak a szűken értelmezett hagyományokat értjük, véleményünk szerint sokkal mélyebb értelmezésre van szükség. A térségi tradíciókon, és a kulturális értékeken kívül a termelési, oktatási, ágazati örökség is beemelhető e fogalomkörbe.

A kulturális örökség fogalmával kapcsolatban lényeges momentumnak tartjuk – a kultúrához hasonlóan – a folytonosan formálódó, alakuló jelleget. Abból adódik, hogy mindkét fogalom szoros kapcsolatban áll a társadalmi-gazdasági térrel, mely bizonyos folyamatok eredményeként alakul ki, egyben kiindulópontja a további fejlődésnek.

Az örökség fogalmán belül megkülönböztethetünk kulturális és természeti örökséget. A kulturális örökség meghatározása az utóbbi időben jelentős mértékben kibővült, és magában foglalja mind a fizikai, mind a nem-fizikai természeti kulturális hagyatékot:

- A „nem-fizikai” kulturális örökségbe tartoznak azon jelek és szimbólumok, amelyeket a képzőművészek, az irodalom, a nyelvek, a színhagyományok, a kézműiparok, a folklór, a mítoszok és hiedelmek, az értékek, a szokások, rítusok és játékok közvetítenek.
- A „fizikai” vagy „anyagi” kulturális örökségbe tartoznak a műemlékek, épületcsoportok és más történelmi értékű helyszínek, történelmi, művészeti, tudományos és technológiai érdekességű objektumok és ezen kívül mindenfajta mozgatható és nem mozgatható birtoktárgy, amely a különböző korszakok embereinek életéről tanúskodik.

3.4 Tokaj- Hegyalja, mint világörökség

Az UNESCO Kulturális és Természeti Világörökségének Védelméről szóló 1972. évi Egyezményhez csatlakozó országokban, így Magyarországon is fellelhető–ún. Világörökség Jegyzékbe felvett –helyek (természeti, vagy kulturális örökségek), amelyek védelme érdekében (a nemzeti szuverenitás és tulajdonjog megsértése nélkül) az egész nemzetközi közösségnek együtt kell munkálkodnia.

Az egyezmény azzal a céllal jött létre, hogy jogi, adminisztratív és pénzügyi keretet biztosítson a világ egyetemes értékeinek védelmére. Az Egyezmény egy egyedülálló jogi eszköz, amely lehetővé teszi a globális felelősségvállalást a világ kulturális és természeti értékeinek megóvásáért.

Az Egyezménynek az 1. és 2. cikkelye tartalmazza azokat a kritériumokat, amely alapján egy helyszínt a Világörökség részévé nyilvánítanak. A kritériumokat két csoportba foglalhatjuk össze, melyek alapján egy helyszín vagy kulturális, vagy természeti örökség kategóriába kerül fel a Világörökség Listára. Az első esetben a hitelesség (történelmi, autentikusság) számít a legfontosabb kritériumnak, míg a természeti örökség szempontjából pedig az integritás.

A 2002-ben világörökséggé nyilvánított 'Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kulturtáj' a kulturális örökség kategóriába tartozik. Kulturális (világ)örökség kritériumok:

- az emberi kreatív szellem mestermunkája,
- emberi értékek adott kultúrában vagy adott időszakban érvényesülő kölcsönhatásának kifejeződése építészetben, technológiában, művészetekben, várostervezésben, tájtervezésben,
- élő vagy kihalt kulturális hagyomány vagy civilizáció egyedi vagy legalábbis kivételes emléke,
- az emberi történelem jelentős korszakát/korszakait jelképező, kiemelkedő épülettípus vagy építészeti együttes vagy táj,
- egy vagy több kultúrát reprezentáló hagyományos emberi település vagy földhasználat kiemelkedő példája, kölcsönösen, ha visszafordíthatatlan hatások veszélyeztetik,
- közvettem vagy megfoghatóan kapcsolódik univerzális jelentőségű eseményekhez, hagyományokhoz, hiedelmekhez, képzőművészeti vagy irodalmi alkotásokhoz (különleges esetekben alkalmazott kritérium vagy más kritériumokkal együtt).

A Tokaj-hegyaljai borvidék legkiemelkedőbb déli termelőhelyei képezik a világörökségi terület magját, illetve Sátoraljaújhelyen az Ungvári Pince, Sárospatakon a Rákóczi pince, a hercegkúti pincesor, valamint Tolcsván a történelmi pincesor, az Oremus pincéi és a Tokaj Kereskedőház Bormúzeuma. A borvidék többi települése a világörökségre vonatkozó UNESCO-konvenció szerint „védőzónát” képez a világörökségi magtelepülések körül⁹⁸.

A világörökségi törvény a magyar helyszínek kiemelt védelmét, jövőjét szolgálja. A három részből álló világörökségi törvény közigazgatási egyeztetés alatt áll. Tartalmaz egy kezelési tervet, emellett gondoskodik a kezelő szervezetről, valamint a pénzügyi támogatásról. A finanszírozási lehetőségek függvényében a törvény várhatóan 2012. január 1-től lép érvénybe⁹⁹. (A törvény szerinti kezelési terv megalapozásához kíván hozzájárulni jelen publikáció, illetve a sárospataki szimpózium). Tokaj-hegyalja turizmusa számára potenciális

⁹⁸ http://www.prozemplen.hu/zemplen_elemei/2_4_vilagorokseg_turisztikai_kiadvany.pdf

⁹⁹ <http://orientpress.hu/77268> (2011.01.10.)

lehetőség a látogatóközpont (turisztikai desztináció, illetve attrakcióközponti elhelyezkedésű, komplex szolgáltatást nyújtó fogadó létesítménye) és kutatóközpont funkciók Sárospatakra telepítése, ehhez a megfelelő színvonalú várnegyedben lévő „Újbástya” ingatlan felajánlása megtörtént.

3.5 A kulturális örökségturizmus

Definícióját Swarbrooke alkotta meg: „örökségen alapuló turizmus, melynek esetében az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt pedig a fő motiváció a turisták számára”.

Jelentős fellendülés a örökségturizmus fejlődésében az elmúlt ötven évben következett be, egyrészt ugyanazon okokból kifolyólag, amelyek a turizmusszektor növekedését is eredményezték (növekvő szabadidő és szabad rendelkezésű jövedelem, növekvő mobilitás, illetve csomagutárak fejlődése), másrészt az alábbi tényezőknek köszönhetően:

- emelkedő iskolázottság,
- a média fokozott részvétele az örökségértékek bemutatásában, népszerűsítésében,
- az örökség áruvá válása, fogyaszthatóvá tétele a turizmusszektor közreműködése által,
- új örökségturisztikai termékek kialakítása,
- az örökségturizmus egyéni és társadalmi értékének, támogatottságának növekedése,
- fokozott igény új utazási formák, programok, tevékenységek iránt.

Az örökségturizmus iránti kereslet fellendüléséhez nagyban hozzájárult az a tény is, hogy az elmúlt évtizedekben a fejlett világban olyan morális, társadalmi és identitásválság alakult ki, amely alternatívák keresésére ösztönözte a lakosságot, és az egyik ilyen alternatíva a múltba való visszatekintés. A jelen már nem képes az alapvető emberi - kulturális – társadalmi igényeket kielégíteni, így az emberek a múlt, a történelem felé fordulnak.

Az emberek új utakat keresnek a múlttal való kommunikációra. Az örökségturizmus biztonságot nyújtó kapcsolatot teremt a múlttal a turista, a „jelen gyermeke” számára. A turisták hagyományos értékeket tesznek magukévá, ízléseik és stílusaik visszautalnak a múltra, és követeléseik egyre specifikusabbá válnak. E jelenség eredetiség- és identitáskeresésre utal.

A globalizálódás hatására a világ összeszűkülni látszik, a kultúrák egyre inkább homogenizálódnak. Az egyes kultúrák egymás hatása révén egyre inkább elveszni látszanak azok a kulturális különbségek, amelyek egyedivé tehetnek egy országot, egy népcsoportot. A történelmi, kulturális örökség felértékelődése, a hagyományok, a gyökerek felé fordulás az uniformizálódással szembeni válasznak tűnik, ami egyben az érintettek egyéni vagy nemzeti identitástudatát is erősíti.

4. A kulturális örökségturizmus meglévő, vagy potenciális építőkövei Tokaj-hegyalján

A kulturtáj kategóriában UNESCO világörökség Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék¹⁰⁰ örökségturizmusának meglévő, vagy potenciális építőkövei¹⁰¹, melyek egyben a **fejlesztés lehetőséges célrendszerét** is meghatározzák:

- Sárospatak és Tokaj a „Kultúra Magyar Városa 2006, illetve 2008”¹⁰²

¹⁰⁰ http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=1_3_1

¹⁰¹ http://www.prozemplen.hu/archivum_elemei/11_31_Marketing_kaleidoszkop_02.pdf

¹⁰² <http://www.kulturamagyarvarosa.hu/magyar/kozos/>

- Tokaj-hegyalja 27 települése településképe, történelme, környezete^{103, 104},
- Múzeumok^{105, 106} várak¹⁰⁷, várkastélyok¹⁰⁸ és más műemlékek,
- Tematikus (bor¹⁰⁹-, vár¹¹⁰-, vallási¹¹¹-irodalmi¹¹², stb.) útvonalak,
- Fesztiválok¹¹³, konferenciák¹¹⁴, rendezvények¹¹⁵,
- Vallási rendezvények¹¹⁶, kultúrtörténeti zarándokhelyek¹¹⁷,
- Térségi bor-gasztronómiai kínálat,
- Képzőművészeti kiállítások¹¹⁸,
- Művészeti (zene, tánc, képzőművészet, stb.) alkotótáborok¹¹⁹, akadémiák¹²⁰,
- Képzési – oktatási programok¹²¹,
- Helyi, térségi élő hagyományok (életmód¹²², tánc¹²³, helyi termékek gyártása¹²⁴ és értékesítése) bemutatása¹²⁵, megtekintése,
- Fizikai és szellemi rekreáció (sport, termál¹²⁶, vízi¹²⁷-és vízparti¹²⁸ programok),
- Újbástya és a Vízisínpad (potenciális világörökségi látogatóközpont)¹²⁹.

Az örökségturizmus kiemelt szerepet kapott a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában mint az emberi fejlődés szempontjából legmagasabb értékű turizmus. Értéket közvetít, nem szezonfüggő, jól tervezhető, kiegészítő elemként pluszmotivációt jelent a turisták számára.

4.1 A kulturális örökségre alapozott termékfejlesztés

Az 1970/80-as években alakult ki először Nyugat-Európában a kulturális örökségi tervezés, mely során a település, térség örökségi értékeit állítják középpontba, azoknak olyan módszerekkel történő hasznosítását, mely révén kézzelfogható előnyök is keletkeznek. Tehát az örökségi értékeket gazdasági funkciókra használják fel (turizmus, szálloda, kulturális intézmény, látogatóközpont).

¹⁰³ <http://www.spatakikisterseg.hu/>, <http://www.szerencsikisterseg.hu/>,

¹⁰⁴ <http://www.saujhelykisterseg.hu/>, <http://tokajkisterseg.tokaj.hu/bemutakozas/bemutakozas.ind>

¹⁰⁵ <http://www.spatak.hu/>

¹⁰⁶ <http://www.patakarchiv.hu/>

¹⁰⁷ <http://hu.wikipedia.org/wiki/S%C3%A1rospatak>, <http://www.szerencs.hu/varos/latnivalok/rakoczi-var>

¹⁰⁸ <http://web.axelero.hu/pacin/kastely.html>

¹⁰⁹ <http://www.tokaji-borut.hu/main.php?lg=0>

¹¹⁰ <http://www.eszakivarak.hu/magyar/oldal/bemutakozas/1/1/1/1/1/1>

¹¹¹ <http://www.szenterzsebet.hu/>

¹¹² <http://www.szephalom-konyvmuhely.hu/irodalmiut.pdf>

¹¹³ <http://www.zemplenfestival.hu/index.aspx?lang=hu>

¹¹⁴ <http://konferenciakalauz.hu/telepulesek/S%C3%A1rospatak>

¹¹⁵ <http://wn.com/asz%C3%BA>

¹¹⁶ <http://www.patakirefegyhas.hu/>

¹¹⁷ <http://www.patakidiak.hu/>

¹¹⁸ http://www.museum.hu/museum/index_hu.php?ID=268

¹¹⁹ <http://www.artert.hu/>

¹²⁰ <http://www.hungary.crescendo.org/>

¹²¹ <http://www.ctif.hu/>

¹²² <http://www.bodrogkoz.hu/>

¹²³ <http://web.axelero.hu/krivicsa/>

¹²⁴ <http://www.patakikeramia.hu/>

¹²⁵ <http://www.amuvelodeshaza.hu/>

¹²⁶ <http://www.vegardofurdo.hu/>

¹²⁷ <http://www.sarospatak.eu/index.php>

¹²⁸ <http://www.berekcsepel.hu/>

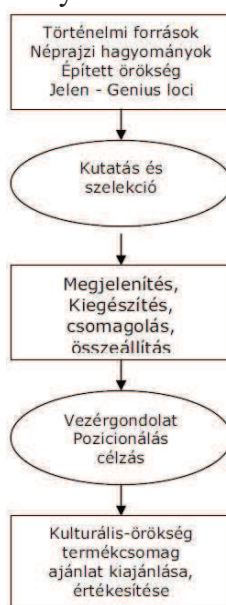
¹²⁹ <http://www.ujbastya.hu/>

Az örökségi termék kialakítása több szakaszból álló tevékenység eredménye. Az kulturális örökség „termék” tervezés első szakaszában a történelmi, néprajzi, irodalmi, építészeti források szelekciója, kutatása, mindezek jelen időben, a „hely szellemében” való tettenérése, különböző szempontok alapján (pl. mi az, ami egy városlakó, vagy potenciális fogyasztó, látogató számára értékes lehet) való szelekciója valószínűsíthető meg.

A következő elem a megjelenítés szakasza, amikor a kiválasztott attrakció elemekre építve kiegészítjük azokat akár mai funkcióval, aktualitással és csomaggyá állítjuk össze. Az összeállítás, a csomag kialakítása során nem csak a fizikai elemek vannak középpontban, sokkal inkább az azokat körülvevő érzések, gondolatok. Kell keresnünk egy jól érthető, megfogható és elgondolkodtató, helyhez kötődő vezérgondolatot, szlogent, melyet majd igyekszünk az értékesítést segítő kommunikációban mindenütt alkalmazni.

A harmadik szakaszban elhelyezzük a kulturális örökség termékünket a versenytársakhoz képest, meghatározzuk a célcsoportjainkat, s feljűk a kialakított termékünket célzottan eljuttatják közvetett úton (tour operátor, utazási iroda), és/vagy közvetlenül (helyi TDM többnyelvű honlap, attrakció honlapja, direkt értékesítés (DM, telefon, személyes eladás).

Az örökségi tervezés során kiemelten kell figyelembe venni, hogy a tevékenység - így a szelekció, a csomaggyá szervezés - helyben történik, így annak sikerességét meghatározzák a helyi szervek, intézmények munkája. A sikeresség emellett attól is függ, hogy a helyi lakosság mennyiben érzi magáénak, mennyire része identitásának.



16. ábra: Kulturális örökség termék fejlesztése és piacosítása

5. Kulturális örökség termékfejlesztés forrása

A 2005 óta elnyerhető Kultúra Magyar Városa cím megszerzésével járó közvetlen előnyök a következők: a cím elnyerését igazoló oklevél, valamint a cím használata és a Kultúra Magyar Városa kezdeményezés emblémájának feltüntetése a város marketingkommunikációs tevékenységében és a városi önkormányzat intézményei és rendezvényei által. Szintén a díj elnyeréséből adódó további lehetőségek közé sorolható a cím használata további pályázatok során, ahol a kitüntetés által elismert teljesítmény versenyelőnyt biztosíthat az érintett települések számára.

A Kultúra Magyar Városa kitüntetés összekapcsolja a kultúrát és a turizmust: a KMV státusz által közvetített üzenet egyaránt irányul „befelé”, a város és az azt körülvevő térség lakói felé, illetve „kifelé”, a várost felkereső potenciális és tényleges látogatók felé. Az elismerés mint az adott desztináció imázsának egyik eleme tehát hozzájárulhat a kulturális összetevő megerősödéséhez az adott közösség belső identitásában, továbbá minőségi védjegyként jelezheti a potenciális látogatók számára a címet elnyert város kulturális kínálatának magas színvonalát.

A 2006-ban Sárospatak és a 2008-ban Tokaj által elnyert „Kultúra Magyar Városa” cím annyiban tud a borvidék lakóinak életminőségéhez, vagy beutazó turizmusának volumenéhez hozzájárulni, amennyiben a döntéshozók megfelelő marketingkommunikációs tevékenységgel képesek a potenciális célközönség – a lakosság és a látogatók – figyelmét ráirányítani e kitüntetés értékére.

A Tokaj-hegyaljai világörökség borvidék a két „Magyar Kultúra Városa” kitüntető cím birtokosaként tehát eséllyel pályázhat az UMFT regionális operatív program 2.1.1 konstrukciója (Versenyképes turisztikai termék-és attrakciófejlesztés¹³⁰) keretében EU társfinanszírozású támogatásra. A pályázat részletei egyelőre nem ismertek, de reményeink szerint Sárospatak Város Önkormányzata 2013(15)-ig ebben a konstrukcióban – megfelelő lobbizás és színvonalas pályázati anyag összeállítása esetén - számíthat közösségi forrásra.

A várható kiírás szerint támogatandó tevékenységek:

- Turisztikai vonzerők, illetve attrakciók létrehozása,
- meglévők fejlesztése,
- Turisztikai szolgáltatások kialakítása és fejlesztése.

Az attrakciófejlesztésnél a város önkormányzatának tulajdonában lévő eszközökre alapozottan elsősorban éppen a városmarketing területén látunk lehetőséget.

A 100% támogatási intenzitású pályázati kiírás a kulturális turizmus ernyője alá besorolható attrakciók önkormányzati keretek közötti összehangolására és összekapcsolására, az egyes kiemelt célcsoportok igényeit figyelembe véve, számukra felkínálható „termékké” csomagolására, elektronikus és papír alapú kommunikálására lenne alkalmas, hogy azok ne izoláltak, esetleg egymást zavarva, hatásukat semlegesítve, hanem éppen ellenkezőleg, egymást kiegészítve, szinergiát alkotva jelenjenek meg a világörökségi terület kínálatában.

¹³⁰ Forrás: http://www.nfu.hu/forum_topic_pate/432 (letöltés ideje: 2011. 04.15.)

IRODALOMJEGYZÉK:

- [1.] Bartha E.-Sipos A.: A világörökségi cím és térségfejlesztési hatásainak összefüggései a Tokaji Borvidék példáján keresztül, OTDK dolgozat, ME-GTK, Miskolc, 2010.
- [2.] Dankó L.: Községi turizmusfejlesztés, In.: Marketing kaleidoszkóp, ME, Miskolc, 2010.
- [3.] Dankó L.: Turisztikai desztináció menedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben. In: Marketingkaleidoszkóp 2008, ME Miskolc, 2008. p. 188-208.
- [4.] Dankó L.: Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv Magyar Turizmus Rt. K+F Igazgatósága 1997. 230p.
- [5.] Dávid A.: Sárospatak turisztikai szemléletű városmarketing programja, ME-GTK szakdolgozat, Miskolc, 2010.
- [6.] Gyurácz A.: Turizmusmarketing és arculaterősítés Szombathelyen a Savaria-múltra építkezve BGF-KKF
- [7.] HOFSTEDE, G.: Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values., Sage Publications, Beverly Hills, 1980.
- [8.] <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turisztikai-termekek/turisztikai-termekek>
- [9.] <http://miau.gau.hu/levelezo/topdf/Telmark2010t.pdf>
- [10.] <http://orientpress.hu/77268> (2011.01.10.)
- [11.] <http://www.cultural-tourism.net/> ECTN (European Cultural Tourism Network)
- [12.] <http://www.ngm.gov.hu/feladataink/kkv/turizmus/TDM-regisztracio.html>
- [13.] http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes_elemei/8_5_TDM_kialakitasa_Zemplenben.pdf
- [14.] http://www.prozemplen.hu/zemplen_elemei/2_4_vilagorokseg_turisztikai_kiadvany.pdf
- [15.] http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=2_3_2
- [16.] http://www.turizmusonline.hu/cikk/tdm_rendszer_az_eszak_magyarorszagi_pelda
- [17.] <http://www.vilagorokseg.hu/h8.html>
- [18.] Jankó F.: A hely szelleme, a település image és településmarketing, Tér és Társadalom, XVI. évf., 4, 2002.
- [19.] Kotler, P. – Keller, K. L.: Marketing-menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- [20.] Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/nemzeti-100112>
- [21.] Page, S.J.- Swarbrooke, J. (ed.): Development and Management of Visitor Attractions Butterworth-Heinemann Publ., Oxford, 2002.
- [22.] Piskóti I.- Dankó L.- Schupler H.: Régió- és településmarketing (23.o.)
- [23.] Piskóti I.: Desztinációmenedzsment lépésről-lépésre ppt.
- [24.] Puczko L.- Rátz T.: Az attrakciótól az élményig
- [25.] Schmitt Pál <http://www.hir24.hu/sport/160938/ep-testben-ep-lelek.html>
- [26.] Turizmus Bulletin XII. évf. 3. sz. pp.2-19.
- [27.] WORLD HERITAGE STATUS Is there opportunity for economic gain? Research and analysis of the socio-economic impact potential of UNESCO World Heritage Site status Rebanks Consulting Ltd and Trends Business Research Ltd. on behalf of the Lake District World Heritage Project.