



Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat

# Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2017

HU ISSN 2062-7262  
ISSN 2498-8871

*Sárospatak, 2017. július*

**Sorozatszerkesztő:** Dr. Dankó László  
MSc, MA, PhD, CSc.  
tanszékvezető egyetemi docens

**Lektorálta:** Dr. Steiner István ügyvezető igazgató

©: Dankó László

[www.sarospatak.eu](http://www.sarospatak.eu)

*A szabadság ősi földje*



**Kiadja:** Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület  
3950 Sárospatak Szent Erzsébet utca 3.  
telefon: 0036 47 513-150,  
e-mail: [sarospatak.tdm@gmail.com](mailto:sarospatak.tdm@gmail.com)  
[www.sarospatak.eu](http://www.sarospatak.eu)

**Kiadásért felelős:** a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület Elnöke

**HU ISSN 2062-7262 (Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat)**  
**ISSN 2498-8871 (Zempléni Gazdaságfejlesztési Tanulmányok 2017)**

A „**Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2017.**” a Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat negyedik, CD-ROM formátumú köteteként jelent meg, s a szerkesztő zempléni kötődésű turizmussal kapcsolatos korábbi publikációiból, tanulmányaiból tartalmaz válogatást.

1997-től, a Magyar Turizmus Rt. kutatási megbízásával kezdődött térségi turizmusfejlesztési kutatómunkám, melynek eredményeként a 2006-tól publikált, most időrendben egybeszerkesztett válogatott tanulmányok a turizmusfejlesztésben ma is hasznos és megszívlelhető gondolatokat, javaslatokat tartalmaznak. Jelzik azt a fejlődési pályát, amelyen mintegy 10 éve a térség turizmusának közösségi jellegű fejlesztése halad.

Szerkesztőként örömmel foglalkoztam e publikációim szakmai körben való közreadásával, s a sorozat jelen kötetének szerkesztésével, megjelentetésével.

**TARTALOMJEGYZÉK**

Zemplén régió turizmusának fejlesztése (2006).....	4.
Ökoturisztikai termékfejlesztés látogatóközpontok kialakításával a Zempléni Tájvédelmi Körzetben (2006).....	18.
Turisztikai desztináció menedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben (2008).....	33.
Közösségi turizmusfejlesztés (2010).....	50.
Carpathian Region as an Attractive Tourist Destination (2011).....	72.
Turisztikai desztináció-menedzsment szabályozás és gyakorlat (2012).....	82.
Tokaj-Zemplén desztináció kulturális örökségturisztikai és marketing koncepciója (2012).....	120.
Térségi desztináció-menedzsment fejlesztése Zemplénben (2016) .....	172.

## ZEMPLÉN RÉGIÓ TURIZMUSÁNAK FEJLESZTÉSE

DR. DANKÓ LÁSZLÓ\*

Zemplén régió Magyarország északkeleti részében a szlovák-ukrán hármashatárnál helyezkedik el. Tanulmányunkban (2006) összefoglaljuk az elmúlt tíz évben a térség turizmusának fejlesztését előmozdítani hivatott szakértői munkáink főbb eredményeit, tapasztalatait.

## 1. Zemplén turisztikai régió

Zemplén régió Magyarország északkeleti részében a szlovák-ukrán hármashatárnál helyezkedik el. Nyugatról a Hernád, délről a Tisza folyók határolják. A hazánkban kialakult ún. funkcionális fejlesztési régiókkal megegyező területű idegenforgalmi régiók közül a északkelet-magyarországi régió adja meg azt a kapcsolódási keretet, melynek révén Borsod-Abaúj-Zemplén megyén túl, éppen a Tisza turisztikai hasznosítása kapcsán a szomszédos Szabolcs-Szatmár-Bereg megyével közös fejlesztésekbe kezdhet.

Borsod-Abaúj-Zemplén megye Zemplén térsége az 1950-ig önálló Zemplén vármegye magyarországi részét, valamint az ugyancsak a megyeegyesítésig működő Abaúj-Torna vármegye Hernád folyó és mai országhatár közötti részét öleli fel.

Mindkét vármegye az államalapítás korában szerveződött, Abaújnak Kassa, Zemplénnek Sátoraljaújhely volt a székhelye. Az 1920. évi trianoni békeszerződés után a „csonka” Abaúj székhelye Szikszó lett, míg Zemplén megyeszékhelyét a Ronyva folyó vonalában kettévágták, elsősorban a Csehszlovákiához került – Magyarországot megkerülő – vasútvonal okán. 1938-ban a I. Bécsi döntéssel (*Felvidék visszacsatolása*) újból kiegészültek a csonka megyék, de teljes területüket nem kapták vissza. 1945-ben visszaállt az 1938 előtti állapot, s 1950. január 1-jétől megtörtént az önálló megyék összekapcsolása Borsod-Abaúj-Zemplén néven, Miskolc székhellyel. Ugyanakkor a Zemplén régióhoz kapcsoltak néhány Tiszától északra lévő települést a Bodroghözben és a Taktaközben.

A Zemplén régió lehatárolásánál Zemplén vármegye területének relevanciája egyértelmű, ugyanakkor magyarázatra szorul, hogy Abaúj Hernádtól keletre eső részét miért tekintjük vizsgálódásunk tárgyához kapcsolódónak.

A turisztikai vonzerővel rendelkező települések rendszerezésénél a 1. sz. táblázatban megjelölt „Zemplén”, a Zempléni hegység tájvédelmi körzetét és annak környezetét egységes üdülőkörzetként megjelölve integrálja az ún. „Abaúji Hegyalját”, a Zempléni hegység nyugati peremvidékét is, hisz ebben az esetben a közigazgatási körzetek mentén való lehatárolás éppen a térség tájvédelmi körzetét vágná ketté!

1. sz. táblázat

## BAZ megye tájegységeinek turisztikai vonzású települései

Tájegység	Nemzetközi vonzaskörzet	Országos vonzaskörzet	Regionális vonzaskörzet	Idegenforgalmi település összesen
Mátra-Bükk	2	11	10	23
Aggtelek vidéke	2	2	22	26
Zemplén	5	12	33	50
Felső-Tiszavidék	-	2	2	4
Közép-Tiszavidék	-	-	3	3
<b>Összesen:</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>70</b>	<b>106</b>

\* Tanszékvezető, egyetemi docens, Miskolci Egyetem MI Nemzetközi Marketing Tanszék

Borsod-Abaúj-Zemplén megye idegenforgalmi stratégiájában a stratégia alkotói a megyét turisztikai szempontból öt körzetre osztották, s ezek között Zemplénnek meghatározó szerepe van.

A körzetek lehatárolásánál a turisztikai kínálat egységes, vagy egymáshoz szorosan kapcsolódó jellegéből indultak ki, s igyekeztek az egész megyét lefedő, a meglévő üdülőkörzeti beosztást és a valós területi kapcsolódásokat is tükröző rendszert kialakítani.

**Zemplén turisztikai körzetet** négy tájegységre bonthatjuk, melyek a következők

- I. Bodrogköz,
- II. Taktaköz-Harangod,
- III. Tokaj-hegyalja,
- IV. Zempléni-hegység (*Abaúji Hegyalja, Hegyköz*).

A megyei turisztikai stratégiában kijelölt körzethez a megye 346 településéből 104 tartozik, népességszáma mintegy 160 ezer fő.

Zemplén turisztikai körzetet az öt zempléni statisztikai kistérségi vonzáskörzet teljes egészében, valamint az Abaúji Hegyalja 20 települése alkotja.

Amint azt már érintettük Zemplén régió a hajdani Zemplén vármegye mai Magyarországon lévő területét, továbbá a hajdani Abaúj-Torna vármegye Zempléni hegységében lévő településeit öleli fel az országhatár és a Hernád folyó közötti területen.

### **Turisztikai települések, turisztikai vonzerők**

Zemplén térség településeit az idegenforgalom területi irányításáról és tervezési rendszerének korszerűsítéséről szóló 2006/1979. (III.16) Mt. h. sz. határozat alapján sorolhatjuk az üdülőkörzetek, vagy gyógy-helyek közé. Ezen és más jogszabályok szerint a térség nem tartozik kiemelt üdülőkörzetekhez, kiemelt idegenforgalmi körzethez, országos, illetve kiemelt gyógyhelyekhez, viszont két üdülőkörzetben már releváns, így:

Felső-Tisza szakasz üdülőkörzetben ide tartozó települések: Cigánd, Csobaj, Kenézlő, Révleányvár, Ricse, Taktabáj, Tiszacsermely, Tiszakarád, Tiszaladány, Tiszalúc, Tiszatardos, Zalkod, Zemplénagárd (*összesen: 13 település*).

Zemplén üdülőkörzetben a régióhoz tartozó települések: Abaújalpár, Abaújkér, Abaújszántó, Abaújvár, Alsódobsza, Alsóregmec, Arka, Baskó, Bodrogkeresztúr, Bodrogkisfalud, Bodrogolaszi, Boldogkőváralja, Bózsza, Erdőbénye, Erdőhorváti, Felsőregmec, Filkeháza, Fony, Füzér, Füzeskajata, Füzérkomlós, Füzéradvány,

Golop, Gönc, Göncruszka, Háromhuta, Hejce, Hercegkút, Hernádcéce, Hollóháza, Kéked, Kishuta, Komlóska, Korlát, Kovácsvágás, Makkoshotyka, Mád, Megyaszó, Mezőzombor, Mikóháza, Mogyoróska, Monok, Nagyhuta, Nyíri, Olaszliszka, Pálháza, Pányok, Prügy, Pusztafalu, Rátka, Regéc, Sárazsadány, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Sima, Szegi, Szegilong, Szerencs, Tarcál, Tállya, Telkibánya, Tokaj, Tolcsa, Újcsanálós, Vágáshuta, Vámosújfalú, Vilmány, Vilyvitány, Vizsoly, Zsujta (*összesen: 71 település, amiből abaúji 20*).

Az üdülőkörzeten kívüli üdülési-idegenforgalmi adottságokkal rendelkező térségek, illetve települések közül ide tartozik:

- Tokaj és környéke, (*1 település*)
- Műemléki városok települések: Sárospatak, Karcsa, Pácin, (*összesen 3, ebből 2 még nem szereplő település*).

Az idegenforgalmi települések száma a Zemplén térség 84 településéhez viszonyítva nagy: 67, ami 79,8%-os aránynak felel meg, ami mindenképpen komoly potenciális vonzerő együttesről árulkodó.

Amint azt az 1. sz. táblázatban bemutattuk a Zemplén térség települései közül, egy a nyolcvanas években végzett felmérés 54-et talált olyannak, amelyik nemzetközi (5), országos (4), vagy regionális (35) vonzásjelleggel rendelkezik.

## 2. Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv

A turizmusban rejlő térség- és gazdaságfejlesztési lehetőségek hasznosításának igénye vezette a Zempléni Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítványt, amikor kidolgoztatta az érintett kistérségek önkormányzatai részéről is elfogadott térségi turizmusfejlesztési tervet.

A Zempléni térségi SWOT (*erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek*) elemzés keretében a négy kistérségre külön-külön vizsgáltuk meg a régió erős és gyenge pontjait (2. sz. táblázat), s meghatároztuk az egyes kistájakra vonatkozó fejlesztési célokat is:

1. Minőségi szállások fejlesztése
2. Turistautak rendbetétele, felülvizsgálata
3. Tájrendezés
4. Információs hálózat kiépítése
5. Vadászati kínálat fejlesztése
6. Marketingtevékenység fejlesztése
7. Lovasturizmus feltételeinek javítása
8. Montainbike és síklub működésének támogatása
9. Turisztikai termékcsomagok összeállítása
10. Helyi túravezetők képzése
11. Szálláskatalógus összeállítása
12. Pihenőhelyek, esőbeálló, illemhelyek létesítése
13. Kerékpárutak kijelölése, építése
14. Falusi vendégfogadók képzése
15. Tájékoztató táblák kihelyezése
16. Kulturális programok szervezése
17. Kisvasút rekonstrukciójának, fenntartásának támogatása
18. Koordináló, együttműködési szervezet segítése
19. Ökológiai szakmai rendezvény szervezése
20. Hagyományos erdőkielési mesterségek (*szénégetés, hordókészítés, faipar*) újjáélesztése, támogatása
21. Gépkocsimentes övezetek létrehozása
22. Az erdő- és vadgazdálkodás összehangolás a turizmusfejlesztéssel
23. Az ifjúsági, természetjárás turizmus újjáépítése Zemplénben
24. Kereskedelmi, vendéglátói szolgáltatás fejlesztése
25. Szlovák-magyar határátkelő nyitása Hollóházánál

2. táblázat

## Zemplén térségi SWOT elemzés

	Bodrogköz		Taktaköz Harangod		Tokaj-Hegyalja		Zempléni hegység	
	E	GY	E	GY	E	GY	E	GY
<b>Fekvés, megközelítés</b>	5	3	4	1	7	3	3	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• országhatár</li> <li>• megyehatár</li> <li>• hegyek</li> <li>• folyó, árterület</li> <li>• repülőtér</li> <li>• jó közút</li> <li>• vasút</li> <li>• kerékpárút</li> <li>• turistautak</li> </ul>	x x x x x x x x	x    x x	  x   x	   x	x  x x x x x x	  x    x x x x	x     x x x x	
<b>Látnivalók</b>	9	1	5	0	15	0	14	1
<i>a.) természeti</i>	5	0	3	0	6	0	7	0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• háborítatlanság</li> <li>• hegyvidék</li> <li>• vízpart</li> <li>• erdők, ligetek</li> <li>• geológia</li> <li>• élővilág</li> <li>• tájkép</li> <li>• természetvédelem</li> <li>• gondozott szántóföld</li> </ul>	x  x x x x x	        	x  x     x	        	x x x  x x x	x x  x x x x	        	
<i>b.) kulturális és gazdasági</i>	4	1	2	0	9	0	7	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• műemlékek</li> <li>• történelmi emlékek</li> <li>• építészet, település</li> <li>• művészet, kultúra</li> <li>• múzeumok</li> <li>• folklór, hagyományok</li> <li>• termék</li> <li>• mesterség</li> <li>• vállalkozási övezet</li> </ul>	x   x  x x	x        	x   x   x	        	x x x x x x x	x x  x x x x	   x     	
<b>Programok</b>	5	0	3	0	9	1	6	0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rendezvények</li> <li>• természetjárás</li> <li>• strand, fürdő</li> <li>• lovaglási lehetőség</li> <li>• vadászat</li> <li>• sportlehetőség</li> </ul>	x x x x x	     	  x  x	     	x x x x x	  x x  x	     	

<ul style="list-style-type: none"> <li>táborozás</li> <li>borkóstolás, borút</li> <li>gasztronómia</li> <li>erdei kisvasút</li> </ul>	x		x		x	x	x	
<b>Szállás</b>	1	5	1	5	6	0	6	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>szálloda</li> <li>panzió</li> <li>kemping</li> </ul>		x		x	x		x	x
<ul style="list-style-type: none"> <li>turistaház</li> <li>nyaralóház</li> <li>falusi vendégforgalom</li> </ul>	x	x	x	x	x		x	
<b>Vendéglátás</b>	1	4	1	4	5	1	5	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>étterem</li> <li>büfé</li> <li>korcsma, borozó</li> <li>cukrászda</li> <li>presszó</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Szolgáltatás</b>	0	3	0	2	2	1	0	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>autós</li> <li>sífelvonó</li> <li>kereskedelmi</li> <li>egészségügyi</li> </ul>		x		x	x	x		x
<b>Humán erőforrás</b>	0	3	0	2	4	2	4	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>szemlélet</li> <li>előregedés, elvándorlás</li> <li>vegyes etnikum</li> <li>nyelvtudás</li> <li>szakemberek</li> <li>szakképzés</li> <li>vendégszeretet</li> </ul>		x		x	x	x	x	x
<b>Települési környezet</b>	1	4	1	3	3	3	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>úthálózat</li> <li>közművesítettség, infrastruktúra</li> <li>rendezettség</li> <li>pihenőhelyek</li> <li>biztonságos parkolás</li> <li>értékes településkép</li> <li>közbiztonság</li> </ul>	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Tájékoztatás</b>	1	1	0	1	3	2	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>meglévő hírnév</li> <li>kiadványok</li> <li>inform. táblák</li> <li>turinform</li> </ul>	x	x		x	x	x	x	x
<b>Intézmény</b>	1	3	0	0	2	2	2	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>kistérségi em.</li> </ul>	x	x			x	x	x	x



• szakmai em. • utazási irodák		x			x	x		x
<b>Piac</b>	0	2	0	1	1	2	0	2
• értékesítés, marketing		x		x		x		x
• tőke					x			
• távolság		x				x		x

*Megjegyzés:* Az x jel az adott szempont relevanciája a kistáj erősségei vagy gyengeségei tekintetében

A SWOT elemzés és az erre alapozott fejlesztési célkitűzések alapján meghatároztuk Zemplén térség turisztikai jövőképet:

- a célcsoportok,
- megközelíthetőség, elérhetőség,
- turisztikai termékkínálat,
- fogadóképességek,
- táji és települési környezet,
- szereplők tekintetében.

A fejlesztésre ajánlott turisztikai termékcsoportokat a 3. sz. táblázatban foglaltuk össze:

3.sz. táblázat  
**Turisztikai termékcsoport ajánlások**

Turisztikai terméktípus	Bodrogköz	Taktaköz-Harangod	Tokaj-Hegyalja	Zempléni-hegység
1. Üzleti utazások: • konferencia, szeminárium • incentive	+	+	+	+
2. Wellness: • termálturizmus • falusi turizmus • ifjúsági turizmus	+	+	+	+
3. Speciális érdeklődés: • természetjárás • kerékpáros turizmus • sportturizmus • vadászat • kulturális turizmus • kastélytúrák, műemléki turizmus • borturák, szüreti programok	+	+	+	+
4. Vízparti üdülés: • vízi sportok	+	+	+	+

A térségi turizmusfejlesztési feladatokat a vázolt jövőkép alapján általános és termékenkénti csoportosításban határoztuk meg.

Minden fejlesztésre ajánlott termékhez megjelöltünk a térségből egy-egy olyan intézményt, vállalkozást, személyt aki a térségi termékfejlesztésben érintettsége okán a leginkább generálja, gesztora lehet az irányított, vagy spontán fejlesztésnek.

*Általános fejlesztési feladatok:*

### **1. Látnivalók feltárása, megóvása és bemutatása**

- A bemutatható értékek turisztikai szemléletű leírása, szóróanyagok formájában való megjelentetése
- A térség turisztikai értékeinek megóvása, helyreállítása és bemutatása
- Helyi értékörző szerveződések bátorítása, anyagi és szakmai támogatása
- Magángyűjtemények minősítése és bemutatathatóvá tétele

### **2. Turisztikai programcsomagok kialakítása**

- A térség turisztikai kínálatát meghatározó öt termék (*borutak, termálturizmus, falusi turizmus, viziturizmus, vadászati, turizmus*) kimunkálása, komplex rendszerbe való fejlesztése
- További wellness programok, kulturális és szórakozási programok, a természeti adottságokra épülő öko- és vadászati programok, kulturális hagyományokat bemutató aktív programok, gazdasági adottságokra épülő praktikus programok kifejlesztése
- Termelő üzemek technológiáit bemutató és vásárlást is lehetővé tevő túráinak kifejlesztése
- Üzletemberek, munkahelyi csoportok fogadását segítő speciális szolgáltatások kialakítása
- A kistérségi programkínálatból térségi termékek kialakítása

### **3. Szállásfeltételek javítása**

- A minősített, katalógusokban megjelenő kempingek, falusi vagy fizető vendéglátó- helyek és közösségi szállások számának növelése
- Szálláshelyek korszerűsítése, rekonstrukciója
- A vendégek számára programot és színvonalat, változatos szolgáltatásokat nyújtó panziók, szállodák férőhelyeinek fejlesztése, szakmai és műszaki színvonalának növelése
- Szálláshelyek hálózatba szerveződésének és más turisztikai szolgáltatásokkal való integrációjának elindítása

### **4. A vendéglátás fogadókapacitásainak és minőségének javítása**

- Egyenletes területi eloszlásban házias kis éttermek indításának segítése
- A rurális térségekben az önkormányzati konyhák turisztikai hasznosítása
- A meglévő éttermek műszaki és szakmai színvonalának növelése, belső arculatának javítása, az étlapok esztétikumának javítása és idegen nyelvre történő lefordítása
- Tájjellegű ételek és italok felkerülése az étlapra, helyi termékek felhasználásának növelése

### **5. A kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése**

- Kölcsönzői szolgáltatások (*autó, kerékpár, csónak, egyéb sportszerek*) fejlesztése
- Ajándékboltok hálózatának kialakítása és áruválasztékának fejlesztése
- Pénzváltóhelyek térben és időben elérhető szolgáltatást biztosító hálózatának kialakítása
- Információs irodák, utazásszervezői, idegenvezetői és helyi túravezetői szolgáltatások fejlesztése

### **6. A szervezeti háttér megerősítése**

- A Zempléni Idegenforgalmi Szövetség szerveződésének és munkájának segítése
- A kereskedelmi és iparkamara turisztikai feladatokat is ellátó területi hálózatának kialakítása
- A vállalkozói integrációk kialakulásának elősegítése
- Kistérségi turisztikai szervező irodák létesítésének segítése, megyei szakmai hálózatba történő szervezése

### 7. Aktív turizmus növelése

- A különböző szervezetek aktív turizmust növelő feladatainak meghatározása (*utazási irodák, utazásszervezők*)
- Az utazási irodák tevékenységében a beutaztatás ösztönzése, a közgazdasági és jogi környezet biztosítása
- Beutazó programok kidolgozása

### 8. Települési, táji környezet fejlesztése

- Turista pihenőhelyek és információs pontok többszintű hálózatának kialakítása
- Turista utak, városnéző útvonalak kijelölése, felfestése, leírása és szórólapokon való bemutatása
- Kastélyok, műemlékek turisztikai célú hasznosításának felgyorsítása
- Parkosítási, településszépítési akciók szervezése
- Falufelújítás, belváros rehabilitáció folytatása, az ingatlantulajdonosok rekonstrukciós tevékenységének ösztönzése

### 9. Elérhetőség javítása

- Az M3-as autópálya kiépítése és a kapcsolódó utak felújítása
- Kerékpárutak építése
- Határátkelők hálózatának és az ott elérhető szolgáltatások fejlesztése
- Az autóbusz és a vasúti menetrendek egyeztetése
- A zempléni kisvasút nyomvonalán kerékpárút folytatása Pálháza felé.

### 10. A marketing tevékenység fejlesztése

- Kiadványok (*szórólapok, utifüzetek, képeslapok, katalógusok, video-filmek*) megjelentetése
- A turisztikai célpontokhoz vezető utak mentén a turisztikai lehetőségeket mutató jelzőtáblarendszer kialakítása
- A médiában való megjelentetés tudatos alakítása
- A térség képviselete rangos nemzetközi és belföldi vásárokon
- Megjelenés az INTERNET-en
- Ízléses, a kívánt arculat kialakulását erősítő ajándéktárgyak kifejlesztése és gyártása
- A helyi és a térségi külkapcsolatok erősítése, turisztikai hasznosítása
- Kapcsolattartás szakmai és társadalmi szervezetekkel

### 11. Humánerőforrások fejlesztése

- Felsőfokú idegenforgalmi menedzserképzés indítása
- Felnőttek idegennyelv oktatásának fejlesztése, különös tekintettel a vendéglátás területén dolgozókra
- Tolmácsok, idegenvezetők listájának összeállítása és nyilvánossá tétele
- Vendégfogadók és vendéglátók képzése, továbbképzése
- Helyi túravezetők képzése

### 12. Finanszírozási feltételek megteremtése

- Regionális/megyei Turisztikai Fejlesztési Alap elkülönítése a központi decentralizált és az idegenforgalmi adóbevételeket kiegészítő központi támogatás egy részéből és ebből a közvetlen turisztikai feladatok megvalósulásának támogatása.
- Országos/Regionális fejlesztési forrásból (NFT) közvetett fejlesztési feladatok (pl.: út, közlekedés) megvalósulásának elősegítése.
- Turisztikai Céllelőirányzat pályázati lehetőségeinek kihasználása.

A turizmusfejlesztési terv záró része tartalmazza a turizmusmarketing koncepciót, illetve a releváns szereplők felé megfogalmazott főbb fejlesztési javaslatokat.

### 3. Zemplén térségi megvalósult turisztikai fejlesztések

Zemplénben a térségszintű turisztikai fejlesztések első lépésének a Zempléni RVA „**Zemplén**” című színes, négy nyelvű kiadványának 1995. évi megjelentetését tekintjük.

A Magyar Turizmus Rt. támogatásával készült kiadvány a négy zempléni várost, valamint a három jellemző kistájat (*Bodrogköz, Hegyalja, Hegyköz*) mutatja be 7x8 oldal terjedelemben, térképpel és idegenforgalmi adattárral kiegészítve.

A Magyar Turizmus Rt. támogatásával a Zempléni RVA megbízásából készítettük el 1997-ben a **Zemplén térségi turizmusfejlesztési tervet**, melyben turisztikai helyzetértékelésre, a régió turisztikai keresletének, célcsoportjainak azonosítására, majd turisztikai SWOT analízisre és a fejlesztési célkitűzések meghatározására került sor, hogy mindezek alapján kimunkáljuk a régió turizmusfejlesztési stratégiáját.

A térségi PR marketing munka összehangolására 1998-ban a Zemplén RVA-nál elkészült **Zemplén public relations stratégiája**, majd megkezdődött és azóta is folyik annak realizálása:

- Kiállítási installáció készült, melynek hordozható elemein a négy város és a három tájegység turisztikai célú bemutatása látható,
- A Zemplén Televízió 30 perces videofilmet készített angol, magyar, német hanglámondással Zemplénről,
- Utánnymásra került a „Zemplén” idegenforgalmi kiadvány 4000 példányban,
- 1999. májusában elindult a Zemplén komplex bemutatására törekvő website a [www.zemplen.hu](http://www.zemplen.hu) címen az interneten,
- 1999-ben az Utazás kiállításon Borsod-Abaúj-Zemplén megye standján önálló Zemplén kiállítás és bemutató került kialakításra.

A **Zempléni** Idegenforgalmi Szövetség égisze alatt összeállított EU-Phare **kistérségi komplex fejlesztési program** a Hegyköz szinte egyetlen kitérés pontjaként az idegenforgalmat megjelölve, annak fejlesztésére koncentrált.

A pályázatban együttműködő szervezetek:

- Bózsza Község Önkormányzata,
- Pálháza Nagyközség Önkormányzata,
- Vágáshuta Község Önkormányzata,
- Mikóházi Mezőgazdasági és Ipari Szövetkezet,
- Palágyi János magánvállalkozó, *Bózsza*,
- Parkfalu Kft., *Vágáshuta*,
- Zempléni Idegenforgalmi Szövetség, *Sátoraljaiújhely*
- Zempléni Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, *Sátoraljaiújhely*.

A Zemplén térségi turisztikai fejlesztések programjai (1998-99):

- Zemplén térségi turizmustermékek fejlesztése, promóciója (*Zempléni RVA*), (*Vonzerőleltár, termékszintű együttműködés, termékismertető, promóció*)
- Zempléni Idegenforgalmi Szövetség marketing iroda felszerelése (*ZISZ*)
- Idegenforgalmi tanfolyami oktatás szervezése, rendezése (*ZISZ*)
- Erdei kisvasút végállomás építése, idegenforgalmi pont kialakítása (*Pálháza Önkormányzat*)
- Gumikerekes „kisvasút” beszerzése (*Mikóházi Szövetkezet*)
- Üveghuta építése és nemzetiségi tájház kialakítása (*Vágáshutai Önkormányzat*)
- Vendégház és oktatási centrum kialakítása (*Parkfalu Kft. Vágáshuta*)
- Melegkonyhás vendéglő kialakítása (*Palágyi János, Bózsza*)
- Pálháza-Rostalló-Susulya rakodó erdei kisvasút továbbfejlesztési hatástanulmány (*Pálháza Önkormányzat*)
- Kisbózsvai Lónyai –kastély rekonstrukciójának hatástanulmánya (*Bózsvai Önkormányzat*)

**Az ezredforduló óta megvalósult - folyó főbb turisztikai fejlesztések:**

- Bodrog Hotel wellness részleg (Sárospatak),
- Füzéri Vár rekonstrukciója (Füzér),
- Hunor Hotel építése (Sátoraljaújhely),
- Huszár panzió építése (Sárospatak),
- Interregionális turisztikai együttműködések (klaszter) kialakítása,
- Károlyi kastély rekonstrukciója (Füzéradvány)
- König hotel rekonstrukció (Sátoraljaújhely)
- Magas-hegyi libegő kiépítése és üzemeltetése (Sátoraljaújhely),
- Múzeumkert Vendéglő fejlesztése panzióvá (Széphalom),
- Művelődési Központ építése (Pálháza),
- Nagy-Milic Naturpark kialakítása, fejlesztése (Füzér és még 3 község),
- Rákóczi Vár rekonstrukció + Múzsák Palotája (Sárospatak),
- Sonta-Safari Park fejlesztése (Bózsva),
- Sportcsarnok és uszodaépítés (Sátoraljaújhely),
- Termálfürdő rekonstrukciók és beruházások (Sárospatak),
- Tokaj-hegyalja Világörökség program fejlesztései (TH települései),
- Vadász kastély és szálloda-panzió fejlesztés (Kőkapu),
- Zempléni Művészeti Napok átalakítása eurorégiós Zemplén Fesztivállá,
- ZTK látogatóközpontok megvalósíthatósági és építészeti tervtanulmányai.

**4. A fejlesztés turizmusmarketing eszközei**

A térségi turizmusfejlesztési stratégia Zemplén turisztikai jövőképeire támaszkodva határoz meg turisztikai fejlesztési és ezt támogató turizmusmarketing feladatokat.

A marketing megfontolások az ún. termék/piaci döntések állnak, vagyis azok a termékpolitikai döntések, melyek a „mit” és azok a piacpolitikai döntések, melyek a „kinek” szegmentációs kérdésekre válaszolnak. Nyilvánvaló, hogy ezek a döntések nem kerülhetik meg az árproblémát tehát szerepelniük kell az alapvető árpolitikai céloknak és eszközöknek is („mennyiért”). Továbbá hasonló módon szerepet kap a kommunikációs és értékesítési stratégia is.

**4.1 A térség turisztikai keresletének értékelése**

Zemplén turisztikai keresletét az országos középtávú turisztikai marketingstratégiához és a Zemplén térségi turizmusfejlesztési tervhez felhasznált megkérdezéssel vizsgálatok alapján a következők szerint értékelhetjük:

*A turisztikai keresletet négy termékcsoportha bontva célszerű vizsgálni:*

- Üzleti utazások: a térség vonatkozásában a kisebb konferenciák, szemináriumok és az incentive (ösztönző) turizmus relevanciáját mutattuk be. Számosságuktól eltérően azonban ezen utazók, kirándulók egyrészt véleményformáló lehetőségeik, másrészt költési hajlandóságunk okán sem hanyagolhatóak el.
- Wellness: vidéki rekreációként az ifjúsági, termál és a falusi turizmus terméktípusok kapcsolódnak Zemplén fejlesztési programjához. Mindkét típusú terméket nagy tömegben veszik igénybe, bár a szezonális különösen az ifjúsági és a termál turizmusnál májustól szeptember végéig, míg a falusi turizmusnál húsvétól az őszi szünetig jellemző. Vannak próbálkozások a téli programok szervezésére (szánkózás, disznótor), de tömegszerűségükben ezek jelentősen elmaradnak a szezonális turistaszámtól.

- Speciális érdeklődés: Zemplén területén ezen termékcsoportból 7 turizmus termék van jelen: természetjárás (*kirándulás*), kastély- és műemlékturizmus, bor- és gasztronómia, kulturális turizmus, kerékpáros turizmus, sportturizmus és vadászati turizmus.
- A vízparti üdülés – vízi sportok a Tisza, Bodrog és Hernád folyókon, illetve partvidékükön releváns.

Az értékesítési területeket, beutazási forrásokat számba véve térségünkben jellemzően a belföldi turisták a meghatározóak, akik a fővárosból, az alföldi területekről, illetve a Dunától keletre eső városokból érkeznek ide, de mellettük jelentős szegmens a Zemplénben élő helyi lakosság is, akik főként hétvégeken, nagyobb ünnepnapokon kerekednek fel kirándulni.

Külföldről a sárospataki termálfürdőt látogató nagyszámú szlovák és lengyel, valamint az érintetlen hegyvidéki területeket kedvelő holland, dán turisták megjelenését, mozgását tapasztalhatjuk, míg a vadászat főként német és olasz vendégvadászokat csábít erre a tájra.

A keresletet befolyásoló tényezők a minőség különböző összetevői tekintetében:

- Szolgáltatás minősége, azaz a megbízhatóság, segítőkészség, empátia, kézzel fogható dolgok,
- A hely minősége: azaz a táj- és településkép, a természeti és épített környezet, közbiztonság, társadalmi és gazdasági állapotok,
- A funkcionális és infrastruktúrális minőség: azaz a szállás- és vendéglátóhelyek, szórakozás, vásárlás lehetőségei,
- A termék minősége: azaz a tájékoztatás, programkínálat, választék, tetszetősség, az életmód és szolgáltatások,
- Az imázs minősége: azaz a kínált termékek tudatosításához, megismertetéséhez használt eszközök, média, légkör, szimbólumok,
- Az ár, azaz a piaci megítélés, a kereslet, költségek és az ajánlat feltételei.

Az üdülési és kirándulási programok, a leginkább végzett tevékenységek rangsorát mindkét esetben a természetjárás vezeti. Mind az üdülésnél, mind a kirándulási programoknál a második leggyakoribb program az országjárás (*azaz esetünkben ide sorolható az ifjúsági, kastély- és műemlék, valamint a falusi turizmus*) mely üdüléseknél alig marad el a természetjárástól, míg kirándulásnál a természetjárók számának kevesebb, mint fele választja ezt a programtípust.

A vizsgálatok alapján jelentős még a strandolási (3.) és a pihenési (4.) tevékenység, a többi tevékenységi kör gyakorlatilag egyenletes eloszlásban, számosságát tekintve messze leszakadva került említésre, ahogyan ez térséget látogató turisták gyakorlatában is tapasztalható.

Az üdülések és kirándulások időtartamát vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy az egyhetes üdülések a leggyakoribbak, míg a kirándulások jellemzően egynaposak, esetenként kétnaposak.

A közlekedés tekintetében meghatározó a személygépkocsi, de a csoportos autóbuzsós és vasúton utazás is számottevő, főként az ifjúsági csoportok esetében. Térségünkben az országosnál számottevőbb a kerékpáros turizmus is.

Az üdülési-kirándulási igények köréből elemzésünkhöz a keresett hely imázsát, földrajzi, kulturális és mentális adottságai fontosságát vizsgáltuk, s a válaszadók az előre megadott jelzőkből hetet jelölhettek meg, s így kirajzolódott a tipikusan szívesen választott célterület, mely: hegyvidéki, csendes, várostól távoli, történelmi hangulatú, kulturális élményt is nyújtó, pihentető, erdős.

A turisztikai szokások és igények egymásra vetítésével meghatároztuk a Zemplén térség számára az elérendő célcsoportokat.

#### **4.2 Előzetes célkitűzések**

A marketingterv összeállításához szekunder információk alapján meghatároztuk a kiinduló helyzetet a térségre, korábbi turisztikai fejlesztési programokra és a keresletre vonatkozóan.

Ezek a szekunder és primer információk, elemzések képezik a marketing eszközrendszer meghatározásának alapját. Sajnos nem sikerült fellelnünk a megkérdezettek körében olyan koherens, konszenzusra épülő, egységesnek mondható elképzeléseket, melyeket a térségi turizmusfejlesztéshez kapcsolhatnánk, ezzel is erősítve a hatékonyságot, pozitív hatásokat.

Márpedig a Zemplén térség turisztikai fejlesztésének – s az ezt támogató marketingnek – az együttműködésre, együttgondolkodásra, koordinációra célszerű alapozódnia, hisz az ide látogató turisták, kirándulók komplex szolgáltatást igényelnek, egy rekreációs programot szeretnének megélni.

A természetes marketing cél az, hogy kiválasztott termékcsoportjaival Zemplén nemcsak komplexitásra törekvő kínálatával, hanem annak megjelenítésével is megkülönböztethető legyen a versenytárs térségektől. Óhatatlan, hogy a fejlesztések eredményeként nagyobb számban idelátogató turisták által negatív hatások is érik a térséget, melyekre alternatív programok tudatos ajánlásán keresztül megvalósítható „terelésekkel” lehet felkészülni.

### 4.3 Turizmusmarketing koncepció és stratégia

Mindezek figyelembevételével határoztuk meg a térség releváns turisztikai termékcsoportjait, s készítettük el a termékfejlesztési ajánlásokat. Ezek megfelelnek az alábbi kritériumoknak:

- Zemplén sajátos, egyedi, más versenytárs térségektől jól megkülönböztethető vonzerőin alapulnak,
- Integrálni és hasznosítani képesek Zemplén egyéb, még nem kellő hatékonysággal működtetett erőforrásait,
- Reflektálnak Zemplén történelmi-kulturális értékeire,
- Harmonizálnak a természet- és környezetvédelmi törekvésekkel,
- Sajátos, egyedi, arculatot, térségi megjelenést tesznek lehetővé.

Ezen előzetes célkitűzésekkel és a fejlesztéssel összhangban 12 térségi turizmustermék-csoport eredményes értékesítésének látjuk a realitását, ezekre vonatkozóan fogalmaztuk meg a marketing feladatokat.

A fejlesztési program marketing koncepciójának lényege, hogy meghatározzuk: a jelenlegi helyzetünk és a külső tendenciák figyelembe vételével hová kívánunk eljutni? Ezt a kérdést Zemplén vonzerejének növelésével összefüggésben a prognosztizált turisztikai jövőkép részletezésével válaszoltuk meg.

A marketing célok (*jövőkép*) elérésének lehetséges változatai (*piaci térhódítás, piaci fejlődés, szolgáltatásfejlesztés, diverzifikálás*) közül az együttműködő szolgáltatásfejlesztés útján valósíthatjuk meg leginkább térségi törekvéseinket.

A térségi turizmusmarketing stratégia főbb elemei:

- egyediségre, a természeti, történelmi és kulturális értékek bemutatására építés,
- kínálat minél komplexebbé tétele, együttműködő, külső elemekkel való kiegészítése,
- vertikális marketing értékesítési rendszer kialakítása, szerződéses együttműködés utazási irodákkal, közvetítő cégekkel elsősorban a kulturális és rendezvényközpontok, kereskedelmi szálláshelyek kapacitásainak kihasználása céljából,
- a termékfejlesztési, értékesítési és kommunikációs tevékenység összehangolására, szervezésére, lebonyolítására együttműködési hálózat (klaszter) kialakítása külső intézmények, szakcégek bevonásával,
- a közösségi marketing tevékenység realizálása, finanszírozása érdekében is aktív pályázati tevékenység.

### 4.4 Marketing program

A marketingstratégia megvalósításának eszköze a marketing-mix, melynek elemeire vonatkozóan az alábbi javaslatokat tesszük:

➤ Turisztikai termék-mix

Elemzéseink eredményeként kirajzolódott célcsoport és a hozzájuk kapcsolódó igények, valamint Zemplén adottságai alapján határoztuk meg azon turisztikai termékeket, melyek a fejlesztési programhoz szorosan, illetve lazábban kapcsolódnak.

A szolgáltatások fejlesztésénél alapelvnek tekintettük, hogy keskeny, de mély szolgáltatási területtel teremtünk választékot, ezt testesítik meg azok az ökotúra útvonalak, melyek vagy túravezetővel, vagy önállóan látogathatók. A fogyasztók feltételezett igényeit csak részben tudtuk és akartuk kiszolgálni, hisz feladatnak tekintettük a térségi értékek megőrzését is, ezért kompromisszumokat kellett kötni: olyan turisztikai kínálatot ajánljunk ki, mely összeegyeztethető a védett értékek védelmével.

Ajánlataink egyedisége Zemplén természeti és emberalkotta adottságaira épít és fokozható a kiegészítő szolgáltatások újszerűen megtervezett kombinációjával. Erre akkor célszerű visszatérni, ha a látogatók a kiegészítő szolgáltatásokat is preferálnak (*létszám, egyidejűség, fizetőképesség stb.*). A turizmushoz kapcsolódó kínálati elemeknek ugyanis ki kell elégíteniük a következő feltételeket:

- Az alapcél (*szolgáltatások értékesítése és az értékek védelme*) konzekvens megvalósítása,
- Gazdaságosság (*a befektetések megtérülését biztosítani kell*),
- Rendszeresség (*tervezettség, célirányosság*),
- A helyi, térségi, határon túli turisztikai célú vállalkozások együttműködése.

A fejlesztésre javasolt turisztikai termékcsoportok lehetőséget kínálnak arra, hogy változatos, egymással jól kombinálható, egymást kiegészítő és egyben erősítő programokat kínáljanak az egyes turisztikai szereplők részben saját égiszük alatt, részben kapcsolódó térségi vállalkozások közreműködésével.

➤ Ár-mix

Az árpolitika alapja a saját költségek, a konkurencia és a piac árszínvonalának ismerete, melyet a piaci szegmensek vásárlóereje, költsége hajlandósága nagyban determinál.

A kínálandó szolgáltatások árait, a várható pénzforgalmat, a kalkulálható bevételeket az egyes turisztikai vállalkozások, intézmények önállóan tervezik, a fejlesztési programmal alapvetően – térségi szempontokból következően – a látogatók színvonalasabb kiszolgálását, s irányított mozgását szeretnénk elérni, ezért az árképzést legális közösségi eszközökkel célszerű befolyásolni.

A megalapozatlan árképzés következménye kétféle lehet:

- Túlzottan magas ár: látogatók nem/kevésbé veszik igénybe a térségi szolgáltatásokat – vendéghiány,
- Túlzottan alacsony ár: bevételkiesés, a turisztikai beruházások megtérülési idejének növekedése.

➤ Értékesítés

A fejlesztési program eredményeként létrejövő termékek, létesítmények, szolgáltatások kereskedelmi jellegű (*utazási irodák*) értékesítését mind közvetlenül, mind tour operátorokon keresztül ajánljuk. Fontosnak tartjuk a jól megjelenített kínálat helyi, regionális és országos médián keresztüli kommunikációját, de az interneten keresztüli interaktív tájékoztatást is.

A tágabb – határon átnyúló – térség turisztikai kínálatának értékesítésében a már több szálon működő interregionális együttműködések hálózattá (klaszterré) szervezése jó megoldásnak látszik, annak előkészítésére és kiépítésére a Zempléni RVA-nál Interreg pályázatot készítettünk.

➤ Kommunikációs-mix



A kommunikációs-mix helyes megválasztása a kulcsa a turizmusmarketing sikerének. Nemzetközi tapasztalatok szerint a tevékenység eredményessége legalább 80 százalékban ettől függ.

A tájékoztatás, a befolyásolás és a meggyőzés a marketingkommunikáció fő feladatait jelentik, melyet a turizmus területén is a reklámozás, közönségkapcsolat (PR), vásárlásösztönzés és személyes eladás közösségi és egyéni módszereivel, eszközeivel valósíthatunk meg.

#### FORRÁSMUNKÁK:

- [1] Dankó L.: A regionális marketing alkalmazása a területfejlesztésben  
*Publ. of the Univ. of Miskolc, Series F. Volume 2. Miskolc, 1995.*
- [2] Dankó L.: Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv  
*Magyar Turizmus Rt. – Zempléni RVA, Sátoraljaiújhely, 1997.*
- [3] Dankó L.: Zemplén térségi public relations stratégia  
*USAID-CIPE és Zempléni RVA, Sátoraljaiújhely, 1998.*
- [4] Dankó L.: A kisbózsvai Lónyai kastély rekonstrukciójának megvalósíthatósági és hatástanulmánya  
*EU-Phare, Bózsva, 1999.*
- [5] Dankó L.: Pálháza – Rostalló erdei kisvasút továbbfejlesztésének megvalósíthatósági és hatástanulmánya  
*EU-Phare, Pálháza, 1999.*
- [6] Dankó L.: Hogyan lehetünk sikereesebbek Európában?  
*Zempléni RVA, Sátoraljaiújhely, 2004.*
- [7] Dankó L.: A Zempléni Tájvédelmi Körzet ökoturisztikai fejlesztése  
*Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 2004.*
- [8] Ferner, F.K.: Idegenforgalmi marketing  
*Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1994.*
- [9] Jandala Cs. – Gubán P.: Regionális marketingterv készítésének módszere a turizmusban  
*Marketing 1995. 2. szám pp. 23-27.*
- [10] Mudroczó Gy.-né – Stone G.: Turizmus elmélet és gyakorlat  
*KJK, Budapest, 1996.*

## ÖKOTURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS LÁTOGATÓKÖZPONTOK KIALAKÍTÁSÁVAL A ZEMPLÉNI TÁJVÉDELMI KÖRZETBEN

DR. DANKÓ LÁSZLÓ\*

Zemplén régió gazdasági fejlődésében jelentősen elmaradt az ország fejlettebb területeitől, ugyanakkor Zemplén egyedülálló gazdagságban rendelkezik olyan természeti és emberalkotta adottságokkal, melyekre építve a turizmus fejlesztésén keresztül dinamizálni, revitalizálni lehet a társadalmi-gazdasági életet.

A Bükk Nemzeti Park Igazgatósága a Széchenyi Turizmusfejlesztési Program keretében arra vállalkozott, hogy a Zempléni Tájvédelmi Körzetben „ökoturisztikai fejlesztési programot” készített elő, azaz megvizsgálta és megtervezte látogatóközpontok, információs pontok, és tanösvények kialakításának lehetőségeit és feltételeit a ZTK ún. beléptető pontjainál.

Ezen tanulmányunk informatív és másutt is felhasználható elemét mutatjuk be jelen publikációnkban (2006):

A turisztikai fejlesztési és megvalósíthatósági tanulmány munkarész céljai:

- A program következő fázisában létrejövő beruházások, fejlesztések elhelyezése a Zempléni Tájvédelmi Körzetben és tágabb környezetben.
- A program illesztése a Zemplén térségi turizmusfejlesztési tervben meghatározott regionális törekvésekhez.
- A ZTK „fenntartható” turisztikai célú használatát biztosító „látogatókezelési terv” kimunkálása.
- A projekthelyszíneken ökoturisztikai termékek fejlesztése, ezek megvalósíthatóságának és hatásainak elemzése.
- A projektekre üzleti és marketingterv készítése egy többszemponútú SWOT elemzésre alapozott logikai keretmátrix összeállításával.

### ***1. A fejlesztési projektek elhelyezkedése a ZTK-ban***

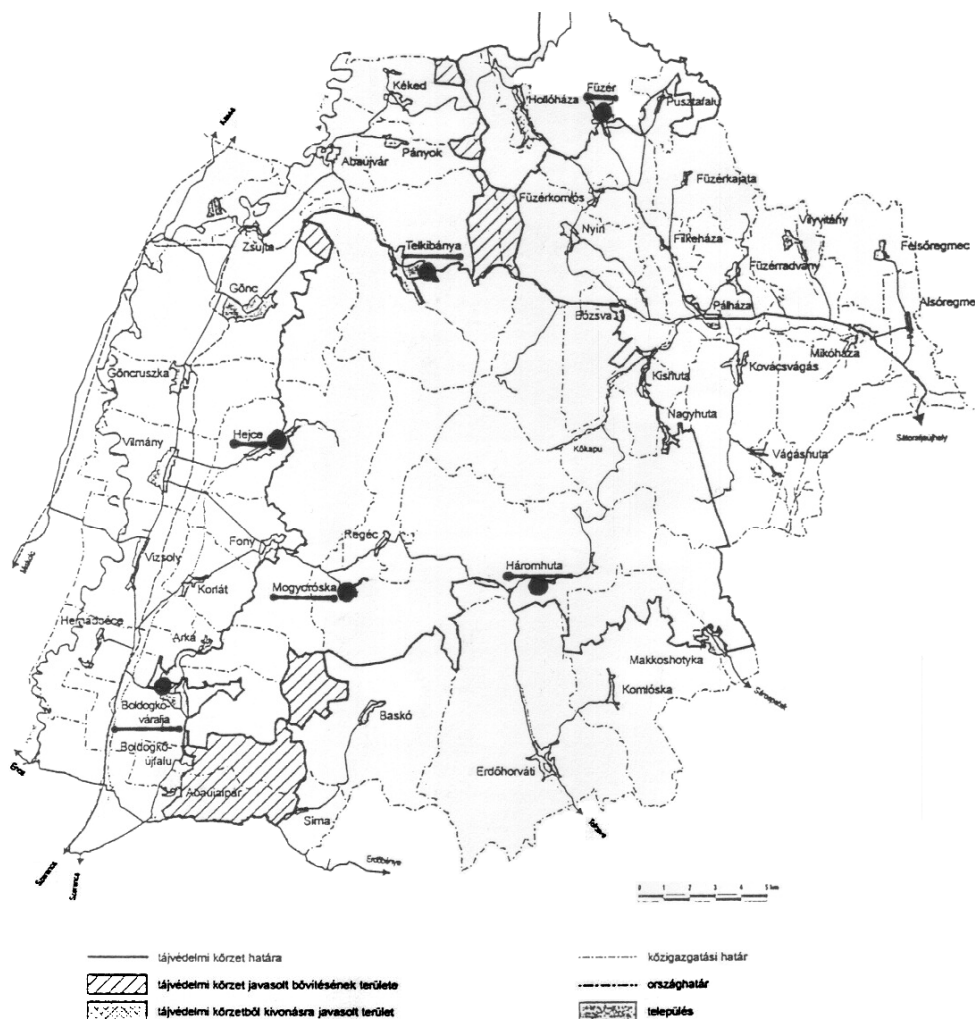
A fejlesztési programban meghatározott 7 projekthelyszín (1.sz. ábra) a természetvédelmi (turistatömegek megállítása a ZTK határán, illetve antropogén zónáiban), falufejlesztési (kézművesipar, vendéglátás) és turizmusfejlesztési (megközelítési irányok, frekventált attrakciók) szempontok kompromisszumos érvényesítésével szerencsés konzorciális együttműködés kialakításával került kiválasztásra és specifikálásra a következők szerint:

*1. sz. ábra*

### **A fejlesztési program projekthelyszínei**

---

\* Tanszékvezető, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Nemzetközi Marketing Tanszék



### 1. Füzer „Torok” külterületén meglévő épület átalakítása, tájbaillesztése, két 50 m<sup>2</sup>-es épület építése,

Zempléni TK északi látogatóközpont és kiszolgáló épület, melyhez kapcsolódóan az alábbi funkciókat kell kialakítani:

- Zemplén természeti és kulturális értékeinek bemutatása,
- A látogatók tájékoztatása a tájvédelmi körzet, valamint a természetvédelmi területek és térségének különböző turisztikai kínálatáról, lehetőségeiről,
- Oktatás, erdei iskola program,
- Kiállítás,
- Elhelyezéssel szolgál a Zempléni Tájegység ügyfélszolgálati irodája számára,
- Szálláslehetőség 10 fő kutató részére,
- Garázs/raktár,
- 40 fő részére szabadtéri foglalkoztató és szállás biztosítása,
- Kemping kialakítása 40 főre,
- Ökoturisztikai szolgáltatások: túravezetés, kerékpárkölcsonzés.

Az épület mérete: 250 m<sup>2</sup>, az ingatlan területe: 11 ha 8463 m<sup>2</sup>.

### 2. Füzer község belterületén új épületek

*Kézműves ház látogatóközpont:* erdei iskola és a hagyományos gazdálkodás bemutatása – a partner önkormányzat a Füzeri vár turisztikai vonzerejére alapozva további programként kívánja berendezni és működtetni a tervezett létesítményt.

Új épületegyüttes létrehozása: Kézműves ház – 133 m<sup>2</sup>, erdei iskola – 180 m<sup>2</sup> és hozzá kapcsolódó 1400 m<sup>2</sup> külső tér.

Az ingatlan mérete: 5400 m<sup>2</sup>,

### 3. Telkibánya belterületén meglévő épület átalakítása

Természetvédelmi és ökoturisztikai információs ház, a védett területet megközelítő túraútvonal beléptető kapuja.

Épület átalakítással kell a funkciónak megfelelő műszaki feltételeket biztosítani.

Az épület 70 m<sup>2</sup> területű, az ingatlan 165 m<sup>2</sup>.

### 4. Hejce belterületén meglévő épület átalakítása

Természetvédelmi információs iroda jelzett turistaút mellett a tájvédelmi körzet „*beléptető kapuja*” funkcióval.

Az épület 25 m<sup>2</sup> területű, az ingatlan 122 m<sup>2</sup>.

### 5. Mogyoróska területén új épület

Információs és látogatóközpont nagyobb létszámú napi látogatószámra, ahol a vendégek természetvédelmi tájékoztatás mellett pihenőhelyként is használhatják a kerti berendezéseket, padokat, asztalokat.

Az új épület mérete 50 m<sup>2</sup>, az ingatlan területe 4265 m<sup>2</sup>.

### 6. Boldogkőváralja belterületén épület felújítás új, funkció kialakítása

A tájházban jelenleg a Zempléni Tájvédelmi Körzet kiállítása és helytörténeti gyűjtemény látható. A település növekvő látogatóforgalmára alapozva turisztikai és természetvédelmi információs pont funkció kialakításával tovább lehet erősíteni a tájvédelmi körzet dél-nyugati kapujába érkező vendégek informáltságát, a térség látnivalóinak, turisztikai ajánlatainak népszerűsítését.

Az épület mérete: 110 m<sup>2</sup>, az ingatlan 500 m<sup>2</sup>.

### 7. Háromhuta belterületén meglévő épületben új funkció kialakítása

A kiállítási célra átépített, jelenleg nem üzemeltetett épületben információs iroda kialakítása és a kiállítási tér korszerűsítése.

Az épület mérete: 90 m<sup>2</sup>, az ingatlan mérete: 245 m<sup>2</sup>.

## 2. A fejlesztési program illeszkedése a térségi turizmusfejlesztési tervhez

A ZTK ökoturisztikai fejlesztési programjának illeszkedése a Zemplén térség kiemelt turisztikai termékcsoportjaihoz kapcsolódóan, csökkenő relevancia sorrendben:

#### a) Természetjárás (*bakancsos turizmus*)

A fejlesztési program elsősorban a nagytömegű, periodikusan ide látogató kirándulók, turisták megállítást, letelepítést és tájékoztatást tűzi ki célul, hogy a programok, kapcsolódó vásárlási lehetőségek révén „megóvja” a ZTK értékesebb területeit.

Az elszántabb túrázókat – akik a természetjáró szövetség nehezebb túraútvonalait, erdőgazdasági utakat veszik igénybe – kellően érvelő információkkal az útvonalakon való mozgásra ösztönzi, a „*létesítmények szolgáltatásain keresztül a „vadkempingezést*” igyekszik a fogadóközpontok körzetébe terelni.

#### b) Ifjúsági turizmus

Az általános és középiskolás gyermekek az iskolai programokhoz kapcsolódóan, szervezeten távasszal és ősszel vesznek részt osztálykirándulásokon, nyáron pedig táborokat szerveznek számukra.

A fiatal generációnak a természet megismerése, megismertetése során az egészséges életmódra, a természet szeretetére, az értékek megőrzésére nevelése az alapvető érdek, hogy felnőttként majdan az elsajátított szemlélet képviselői, tovább örökítői lehessenek.

Jelenleg a ZTK területén ezen nagylétszámú csoportok fogadása, tájékoztatása, kiszolgálása csupán az izoláltan működő vendéglátó és ajándéktárgy árusító vállalkozásokra szorítkozik, s a kísérő tanár felkészültségétől függően helyes, vagy kevésbé helyes „*idegenvezetés*” mellett gyűjtenek élményeket tapasztalatokat. Ezen a helyzeten jelentősen fognak tudni változtatni a beruházási program eredményei, az elkészülő tájékoztató táblák, tanösvények, szakértő túravezetések, s a foglalkoztató és erdei iskola.

### c) Kastély- és műemléki turizmus

Kissé talán meglepő, hogy a tájvédelmi körzetben a releváns turisztikai termékek sorában a 3. helyen szerepel a kastély- és műemlék turizmus, ám tapasztalataink szerint – melyet a tervezett fejlesztési helyszínek kiválasztása is megerősít – a körzetben éppen a várak, kastélyok a nagytömegű, egyes ünnepekre, hétvégékre koncentrálódó kirándulók, piknikezők célterületei, így: Boldogkőváralja, Füzér, Füzérradvány, Kókapu, Regéc.

Ennek a látogató csoportnak nehéz lenne azt ajánlani, hogy a műemlék megtekintését csak tisztes távoból végezze el, viszont éppen a fejlesztésekkel lehet „*terelni*” őket olyan útvonalra, megközelítési módra (*kisvasút, gyalogos*) mely kevésbé veszélyezteti a ZTK eredeti funkcióját és feladatait.

### d) Falusi turizmus

A ZTK területén és környezetében lévő falvakban részben az érintett természet, a csodálatos táji környezet, illetve a korlátozott megélhetési lehetőségek okán is egyre többen kínálnak vendéglátást saját házukban, s az érdeklődés is növekszik a kirándulók számának növekedésével párhuzamosan.

A szállást, étkezést biztosító falusi vendéglátók azonban programot nem tudnak kínálni vendégeiknek, ezért azok természetes módon, vagy a kirándulási lehetőségeket, vagy a kulturális, illetve termálturizmust választják a rekreációra. A kirándulók számára pedig a ZTK területe, erdei barangolás, túrázás, várlátogatás kedvelt célpont, így ők is a fejlesztési program célcsoportjaivá válnak, s ez a turisztikai terméktípus is kapcsolódik az előzőekhez.

### e) Kerékpáros turizmus

A kerékpáros turizmus kétféleképpen is kapcsolódó és ezért kezelendő feladatot ad a ZTK számára. A területek védelme szempontjából talán a hegyi- és erdei kerékpározás jelenti a közvetlenebb, bár gyakoriságában ritkább veszélyt. A térségben működő sportklub (*Tamarix Mountainbike- és Síklub*) országos és helyi versenyeket, rendezvényeket szervez, melyek egy része érintheti a ZTK területét is.

Az országúti kerékpározás nagyságrenddel nagyobb tömegű turistát mozgat meg, főként miután a Kerékpárral Közlekedők Európai Szövetsége (*ECF*) létrehozta az EuroVelo projektet, s annak 11-es számú nyomvonala – mely Norvégiától Athénig vezet – több helyütt érinti a körzetet. A Tornyosnémetinél belépő útvonal fő ága Hollóházán–Sárospatakon keresztül Tokajnál éri el a Tisza töltését, míg a 11/A útvonal Göncnél a Vizsoly, Boldogkőváralja, Tállya, Mád, Tarcál útvonalon tér vissza a főághoz. Az EuroVelo használói, de akár a helyi kerékpározók is bekapcsolhatók mind az abaúji, mind a Füzéri látogatóközpontok programjába, sőt az érdeklődők számára akár kölcsönzést is lehet biztosítani.

### f) Sportturizmus

A ZTK hegyvidéki területei, vadregényes, kanyargós országútjai szinte kínálják egyrészt a téli sportok (sízés, szánkózás), másrészt az autó- és motorsport szervezők és

rajongók számára a nem éppen ideális körzethasználatot. Ennél a turisztikai terméktípusnál is célszerű a terelés, befolyásolás eszközeit fontolóra venni, hogy a látogatók a kevésbé értékes területeket részesítsék előnyben. Ennek némiképp ellentmond, hogy a „Zemplén Rallye” éppen az elmúlt időszakban jelent meg a térségben.

### **g) Vadászati turizmus**

A nagyvadas vadászati szezonokhoz illeszkedően a ZTK területén működő vadásztársaságok kialakult gyakorlatuk szerint fogadnak bérkilövésre külföldi és hazai vendégvadászokat.

A vadászati turizmus nagyságrendjében elmarad a tömeges látogatók jelentette potenciális károkozástól, veszélyeztetéstől, de csak akkor, ha a vadászetika működik. Engedély nélküli kilövések, meg nem engedett zsákmányszerzési módszerek esetén ezen turizmustípusnak a további terjedése ugyancsak a látogatókezelés problematikáját gazdagítja. Ennél a terméktípusnál a vendéglátó fokozott felelősségére tud a BNP appellálni.

### **h) Konferenciák, értekezletek**

A gazdaság megerősödésével az egyes intézmények, társaságok egyre inkább felismerik a térségbe kihelyezett rendezvények fontosságát és hatékonyságát, mind cégen belül, mint üzletfelek vonatkozásában. (pl.: *Kőkapu, Telkibánya*)

Az üzletemberek, a külföldi és hazai vendégek a fejlesztési program eredményeit látva, igénybe véve az ott kínált szolgáltatásokat a területet kezelő BNP Igazgatóság PR munkájának önkénteseivé válhatnak, s ők talán könnyebben is tudnak azonosulni a ZTK céljaival, erősíthetik azok társadalmi elfogadottságát.

Külön is megemlíthetők az ökológiai, műemlékvédelmi, vagy EU területfejlesztési témájú rendezvények, melyekhez a ZTK, mint közreműködő is tud kapcsolódni (*s már kapcsolódott is*).

### **i) Incentive (ösztönző) turizmus**

A vállalati, üzleti célú térségi utazások, rendezvények, wellness jó kiegészítői az alkalmazottak ösztönzési rendszerének. Elég csak utalni a Károlyi-kastély (*Lászlótanya*) céges megvásárlására és felújítására, de más szállodához, panzióhoz kapcsolódóan is megjelenik ez a turisztikai típus.

A cég, intézmény burkolt természetbeni juttatása adómentes ajándékként ösztönzi a munkatársakat, s ők is, hasonlóan a rendezvényturizmus résztvevőikhez véleményükkel pozitív képet alkothatnak a ZTK szakmai, látogatókezelési munkájáról.

## **3. ZTK látogatókezelési terv**

Nemzetközi előrejelzések szerint a turizmus közel háromszorosára fog nőni a 21. század első harmadában. Az urbanizáció hatására a fejlett világban az utazások egyre nagyobb része irányul a nemzeti parkok és más védett területek felé. Ahogy a turisztikai desztinációk egyre népszerűbbek a turisták körében, úgy egyre gyakrabban alakul ki konfliktus a természetvédelem és a szabadidős tevékenységek között. Ezért szükségesnek mutatkozik egy ún. látogatókezelési terv (*visitor management plan*) kidolgozása, mely összeegyezteti a védett területek értékeinek védelmét a turisták igényeinek kielégítésével.

A korábban készített látogatókezeléssel foglalkozó publikációk legtöbbször vagy csak a természetvédelem fontosságát hangsúlyozzák, vagy a látogatók igényeit helyezik előtérbe. A hivatkozott tanulmány (*Visitor Management in Protected Areas, EPCEM Study Report, 2002.*) 4. fejezete (*The theory of visitor management*) kísérletet tesz egy átfogó, a látogatókezelés összes elemét figyelembe vevő stratégiai koncepció kidolgozására.

A stratégia lényege egy keretmátrixban foglalható össze, melyben az első két sor a nemzeti parkok kettős célját:

- a látogatók szükségleteinek kielégítését és a
- hatások vizsgálatát, menedzselését tartalmazza.

*A látogatók igényei megismerésének és kielégítésének célja:* hogy megteremtjük azokat az eszközöket, amelyek segítségével szükségleteiket ki tudjuk elégíteni.

Ezen menedzsmet eszközök: az infrastruktúra, a megfelelő tájékoztatás és a természetvédelmi kezelési övezetek (*zónák*) definiálása.

*A hatások vizsgálata, menedzselése* az esetleges káros hatásokat tárja fel, amit a védett terület szenvedhet el a turisták, kirándulók miatt. A terv funkciója: az eltérő célok közötti konfliktusok megelőzése, feloldása.

A mátrix alsó része a terv támogatásához szükséges eszközöket mutatja: a *finanszírozást*, amely a terv megvalósításához igénylő pénzforrások meglétét jelenti, a *terv megvalósításában támogató partnereket*, valamint a *humán erőforrás menedzsmet (látogatókezelésre kiképzett személyzet)*. Ezek együttese eredményezi azt a hozzáadott értéket, mely a támogatás eredményeként a térségben megjelenik.

Amint látható a teljes mátrix tartalmaz minden lényeges elemet: a célokat, az eszközöket és a támogató tevékenységet is. Leegyszerűsítve megmutat minden olyan teendőt, amely szükséges a célok eléréséhez, minden olyan apró részletet is magába foglalva, amely elengedhetetlen, mint pl.: a látogatók számára kihelyezett jelzőtáblák megléte a megfelelő tájékozódás elősegítésére stb.

Fentiek alapján a **ZTK látogatókezelési terv célja:** a tájvédelmi körzet turisztikai célú hasznosításának fejlesztése és a természetvédelmi hatósági szakterületek: a védett flóra és fauna, illetve életterük megóvása közötti összhang (*fenntarthatóság*) megőrzése, a feltétlenül szükséges, de még mindkét szempontból elfogadható kompromisszumok mentén.

**A ZTK látogatókezelési terv stratégiája:** a tájvédelmi körzet kettős céljának (*természetvédelem és turizmusfejlesztés*) összehangolása, harmonizálása, az esetlegesen jelentkező konfliktusok feloldása a rendelkezésre álló menedzsmet eszközök és támogató tevékenységek integrált, tervszerű alkalmazásával, a ZTK-ban és a tágabb Zemplén régióban elérhető hozzáadott érték optimalizálása mellett. A folyamatos ellenőrzés, értékelés és felülvizsgálat révén mindezen elemek egy körfolyamatot alkotnak.

### **A látogatókezelési terv elemei**

#### a) A látogatók igényeinek, szükségleteinek kielégítése

Az igények kielégítését a kereslet szükségleteiből, illetve a tervezett látogatóközpontok megvalósulása utáni jövőképből körvonalozott kínált szolgáltatásokból levezetve realizálhatjuk. Az igények kielégítésében számíthatunk a térségben turisztikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokra az önkormányzatokra, releváns civil szférára is.

A látogatók elégedettsége általában attól függ, hogy mennyire és miként biztosítjuk számukra a szolgáltatásokat és lehetőségeket. A céljaink eléréséhez ezért meghatároztuk a célcsoportokat.

A szükségletek elemzése alapján a parkolás, tájékoztatás (*szóban és táblákon*), oktatás, pihenő- és illemhelyek, szálláslehetőségek, ZTK-ra vonatkozó kiadványok, szóróanyagok térképek, képeslapok, jelvények, matricák, túrajavaslatok, túravezetés, kerékpárkölsönzés, megfigyelőtornyok és eszközök igénybevétele, tematikus tanösvények, kiállítások, szállítás a terepen a túra indulási pontjára a gyakorta megfogalmazott igények.

Az önkormányzatoktól a falvakban, a természetben megvalósítható kulturális programokat, falunapokat, rendezvényeket (*látványosságokat*), orvosi ügyeletet várnak a látogatók.

A turisztikai vállalkozásoktól, falusi vendéglátóktól szállást, étkezési vásárlási lehetőséget, szórakoztatást (pl.: kocsikázás, lovaglás, gasztronómiai programokat: vadászlakoma), gépkocsijavítást, személyszállítást igényelnek.

A szükségletek szintjének, minőségének milyensége tekintetében egyre inkább elfogadott a magas minőség – magas ár összefüggés szerinti igénymegfogalmazás:

- Ártolerancia az utazási távolsággal együtt növekszik,
- Kiemelt helyeken, ahol a vendég „*pszichológiai haszna*” nagyobb, készek a magasabb ár megfizetésére,
- Speciális érdeklődéssel érkező turisták kevésbé árkritikusak.

A látogatók számára fontos szempont a biztonság kérdése is, ezért ennek kiszolgálására is fel kell készülnünk:

- közbiztonság,
- túrabalesetek,
- rendezvények, sportversenyek balesetei,
- vadászbalesetek,
- tüzesetek kezelésének igénye.

#### b) Hatásmenedzsment

A látogatások védett területekre való hatásai tekintetében megkülönböztetjük a flórára és faunára (*környezetre*) nézve káros hatásokat.

A hatások másik csoportja a gazdaságra, kultúrára, társadalomra fejt ki pozitív, vagy negatív befolyást. A turizmus a ZTK és körzete társadalma és gazdasága számára bevételszerző, munkahelyteremtő (*beruházások és üzemeltetésük*) adóbevétel biztosító és településmegtartó (*üdülőfaluk*) erővel bír. A kulturális programok szervezése a nagyobb látogatószám mellett rentábilissá válik (*dalostalálkozók, várral bíró települések találkozója, Zempléni Fesztivál kihelyezett programjai stb.*).

Ugyanakkor létezik negatív hatás is mint bűnözés megnövekedése, turistákkal való kontaktusból eredő kulturális kölcsönhatás (*fiatalok „bulizása”*), a különleges helyi kultúra hanyatlása, helyi társadalmi struktúra átalakulása (*„vállalkozói” gyarapodások, szálloda privatizáció okozta feszültségek*).

A károk elkerülése, csökkentése érdekében tisztázandó, hogy:

- mit, s milyen mértékben engedünk megváltoztatni (pl.: *napi látogatószám*)
- a hatásokat tudományos alapossággal módszerekkel kell mérni, s
- össze kell hasonlítani a bázis (*elvárt*) és a tényleges állapotot.

A nemzetközi szakirodalom alapján meghatároztuk a ZTK hatásmenedzsmentjében is megfontolandó elveket, megoldásokat és eszközöket.

#### c) Infrastruktúra

Az infrastruktúra fő kategóriái a Zempléni Tájvédelmi Körzetben és környezetében:

- Közlekedési hálózat
  - közutak a védett területeken,
  - erdőgazdasági és más magánutak a védett területeken,
  - kerékpárutak,
  - turistautak.
- Információs jelek: táblák, nyilak, túraútvonal jelzések, amelyek segítségével a látogatók tájékozódni tudnak,
- Távvezetékek, (*térképen jelezve*), vízvezetékek, szennyvízvezetékek,
- Kommunikációs rendszer: postahivatalok, vezetékes és mobil távközlési rendszerek, TV átjátszók,
- Szálláslehetőségek,



- Étkezési lehetőségek,
- Üzletek, bankpontok, orvosi szolgálat, rendőrségi jelenlét,
- Találkozási lehetőségek: rendezvények, események, konferenciák,
- Szórakozási lehetőségek, szabadidős tevékenységek (*múzeum, sport, könyvtár stb.*).

Megjegyezzük, hogy a turizmus fejlődésével lépést tartva kell az infrastruktúrát fejleszteni a ZTK területén: sem az előre szaladó fejlesztés (*kihasználatlanság, megtérülési idő növekedése*), sem a lemaradó fejlesztés (*kielégítetlen igények problémás helyeket „teremtene”, pl: vadkemping, piknikezés stb.*) nem célszerű!

Az infrastruktúra fejlesztésénél fontos betartandó követelmény, hogy a környezet- és természetvédelmi elvek ne sérüljenek, s az elsőfokú építési hatóságok megköveteljék a területükön tervezett beruházásokhoz a szakhatósági engedélyek meglétét. A tájvédelmi körzet infrastruktúrafejlesztési céljainak összhangban kell lenniük a látogatókezelési terv céljaival és elveivel.

A jó megközelítés alapvető fontosságú a személygépkocsival utazók számára a beléptető pontokig (*utak, parkolók stb.*)

Természetvédelmi szempontból azonban fontos, hogy az utazási lehetőségeket fejlesszék a tömegközlekedés terén (*autóbuszjáratok sűrítése a frekventált időszakban, napokon*). Ha a tömegközlekedés és a látogatók igényei összhangban vannak a környezetben is kevesebb kár keletkezik.

A látogatók elégedettsége és a hatékony természetvédelem érdekében fontos, hogy biztosítunk nekik megfelelő szállás-, étkezési-, kommunális (*mosdók, wc-k*) lehetőséget, így a flórát és faunát is megvédjük és a vendégek is elégedettek lesznek.

#### d) Tájékoztatás

A tájékoztatás egy olyan kommunikációs folyamat, amely feltárja a természeti és kulturális értékek fontosságát a célok bemutatásával, a tájékoztatás tárgyi és személyi feltételeinek meghatározásával.

#### e) Természetvédelmi kezelési övezetek (*zónák*)

A felosztás célja, hogy elkülönítse azokat a tevékenységeket, amelyek együttesen konfliktust okoznának. Nagyon fontos, hogy a természet értékeit megőrizzük.

A Zempléni Tájvédelmi Körzet területét a Világ Természetvédelmi Egyesület (IUCN) által megállapított kategóriák szerint a regionális és tájrendezési terv alapul vételével kezelési övezetekre osztottuk fel, elválasztva egymástól a védelmi funkciót és a turisztikai funkciót.

#### f) Finanszírozás

A látogatókezelési tervben meghatározott harmonizációs feladatok további specifikálásához a szükséges beruházások, eszközbeszerzések megvalósításához, majd a terv betartásához finanszírozásra, a működési költségek biztosítására van szükség. A BNP Igazgatóság költségvetési finanszírozása csak részben nyújt fedezetet a tervben körvonalazódó új típusú feladatok ellátására. Tehát szükséges, hogy pótlólagos forrásokat tárjunk fel.

Ilyenek lehetnek:

- Beruházások, eszközbeszerzések a turizmusfejlesztéshez: ROP 1.1. intézkedés.
- Működési költségek: turizmusfejlesztési célleírányzat, érintett önkormányzatok, a ZTK környezetében turizmusból élő vállalkozások, alapítványokkal, civil szférával közös pályázatok, szponzorok támogatásai, turizmusból a BNP Igazgatósághoz befolyó bevételek.

#### g) Partnerkapcsolatok

A partnerkapcsolatok együttműködést jelent a BNP Igazgatóság és az országos, regionális és helyi partnerekkel.

A partner, vagy más kifejezéssel és kibővített tartalommal közönségkapcsolati (PR) munkatárs feladata a potenciális partnerek felkutatása, velük a kapcsolatok kiépítése és ápolása, a látogatókezelés kettős célrendszere szerinti érdeklődés felkeltés, új bevételszerű programlehetőségek felkutatása, alkalmazási lehetőségeinek megvizsgálása, az információátadás és tájékoztatás.

A BNP Igazgatóság számára a ZTK látogatókezelés – turizmusfejlesztés témakörében releváns potenciális partnerek adatait összegyűjtöttük:

#### h) Humán erőforrás menedzsment

Az emberi erőforrás gazdálkodás keretében meghatároztuk, hogy a látogatókezelés milyen minimális személyzettel, szakemberekkel, szakértőkkel valósítható meg a Zempléni Tájvédelmi Körzet személyi állományának megerősítésével..

#### i) Monitoring, értékelés és felülvizsgálat

Ezen tevékenységekkel gyűjtendő össze azon adatok és háttérinformációk melyek az értékelésben, korábbi döntések felülvizsgálatában kerülnek hasznosításra.

A monitoring költséges tevékenység és különböző technikai eszközök, műszerek is kellenek hozzá. A hosszútávú fenntarthatóságot biztosítandó egy átfogó megfigyelési rendszert és technológiát kell kialakítani, melybe a tudományegyetemek szaktanszékei, szakos diákjai tevékenyen bekapcsolhatók.

Az információk másik aspektusa a turizmus piac felől érkezik, ezért is célszerű a térségi aktorokkal a kapcsolatokat ápolni, hisz az ő tapasztalataik – a statisztikai adatok hozzávetőleges volta miatt - elsődlegesek.

A monitorozás eredményeinek értékelését egy-egy vegetációs időszak végén (*télen*) javasoljuk elvégezni, s ez alapján a szükséges módosító és betartható döntéseket meghozni.

### **4. A fejlesztési program turisztikai koncepciója**

Fejlesztési programunk turisztikai koncepciója kialakításánál figyelembe vettük:

- a tágabb térség meglévő gazdasági-társadalmi helyzetét,
- a fejlesztési projekt kiválasztott helyszíneit,
- a Zemplén térségi turizmusfejlesztési tervhez való illeszkedést,
- az elmúlt években közösségi és vállalkozói forrásból megvalósult fejlesztéseket,
- a ZTK iránt megnyilvánuló turisztikai keresletet, valamint
- a ZTK védelmi funkcióját, látogatókezelési tervkoncepcióját.

A turisztikai fejlesztési koncepciónál a hét létesítményhez: a természetvédelmi információs- és látogató tájékoztatási pontokhoz kapcsolódó turisztikai szemléletformálási lehetőségek feltárására koncentráltunk, különös tekintettel:

- a térségre jellemző ökoturisztikai termékek fejlesztésére,
- a Zempléni Tájvédelmi Körzet vonzerejének növelésére,
- a turisztikai szezonra gyakorolt hatások vizsgálatára és
- a térség turisztikai versenyképességének ezen program létrejöttéből adódó alakulásának elemzésére.

#### **4.1 Ökoturisztikai termékek fejlesztése**

A Zempléni Tájvédelmi Körzet egésze az úgynevezett Zempléni Üdülőkörzet része, ezért a turizmus a terület- és vidékfejlesztés tartós eszköze. Az üdüléshez, kiránduláshoz kapcsolódó preferált programok között a természetjárás kiemelt helyen szerepelt a turisztikai kereslet értékelésénél.

Az erdei természetjárás, túrázás feltételei rendkívül jók a releváns területen, s ezt erősíti a nagyszámú kultúrtörténeti emlék is.

Sajnos azonban éppen ennek a turisztikai formának a térhódítása ütközhet leginkább közvetlenül a természetvédelmi érdekekkel. Kevésbé kedvezőek a turizmushoz a helyi klimatikus viszonyok: az időjárás szeszélyesen változékony, gyakori a köd, nyáron gyakoriak a rövid időtartamú záporok, télen a tartós és kellő vastagságú hó hiánya okoz problémát.

A Zempléni hegyvidék legértékesebb természeti értékeinek védelme érdekében a látogatókezelési tervben megfogalmazott javaslatok szerint üdülő- és kirándulóerdők kijelölésével célszerű az irányított ökoturizmus feltételeit megteremteni.

A látogatóközpontok és információs pontok környezetében áttekintettük a meglévő és fejlesztendő, ajánlható ökotúra-útvonalak körét, majd helyszíni bejárásokkal kijelöltük a kialakítandó tanösvények nyomvonalait. Ez a munkarész alapul szolgálhat a látogatóközpontok tájékoztató táblarendszerének, kiadványainak és internetes ajánlóinak elkészítéséhez.

#### **4.2. A Zempléni Tájvédelmi Körzet vonzerejének növelése**

A fejlesztési program megvalósulásával a ZTK turisztikai vonzerejének növekedését prognosztizáltuk – az alábbi struktúrájú - turisztikai jövőképünk szerint:

- Célcsoportok
- Megközelíthetőség, elérhetőség
- Turisztikai termékkínálat
- Fogadóképességek
- Táj- és települési környezet
- Szereplők.

#### **4.3 A turisztikai szezonra gyakorolt hatások**

A Zempléni-hegység turisztikai célú hasznosítása jelenleg a látogatók spontán döntéseitől függ, nagyon szerény összehangolt marketing tevékenység mellett.

A szezonáltság a téli csapadék elolvadásától, felszikkadásától az októberi esős időszak beálltáig jelent tömeges látogatottságot, még ha a téli sportok (pl: szánkózás Kőkapu), téli verőfényes időszakban tett séták némiképp oldják is ezt az egyoldalúságot. A vadászati turizmus a vadgazdálkodási szabályok, kilövési tervek szerint szerveződik, ezért ennek befolyása a jelen fejlesztési projekt hatásaira nem releváns.

A szezonáltság természetes – ezért tudomásul veendő – okai:

- természetjárásra, kirándulásra tömegesen kedvező időjárási viszonyok, száraz, vagy fagyos talajállapot mellett vállalkozunk,
- az 1-2 napos kirándulások hétvégeken, ünnepnapokon ütemezhetők, s feltételük a megfelelő (elfogadható) időjárás,
- a téli, hegyvidéki üdülések még nem annyira elterjedtek, mint a nyaralások,
- a kellemetlenebb (esős, ködös, szeles) időjárási viszonyokat csak részben ellensúlyozzák térségi szórakozási lehetőségek (pl: Termálfürdő, disco Sárospatakon)
- az ifjúsági kirándulások a tanmenetben májusra, júniusra (15-ig) és szeptemberre vannak ütemezve, a táboroztatás pedig a nyári szünidőre (jún. 15 – aug. 31.) esik,

- a Pálháza Állami Erdei Vasút – mint térségi attrakciós elem – április 20. és október 23. között üzemel,
- külföldi ökoturisták a nyári szünetekben keresik fel a hegységet,
- télen gyakran rosszak a közúti közlekedési feltételek (*hófúvások, jeges, csúszós utak az M3-asról, 37-esről letérve*),
- vadgazdálkodási, erdővédelmi (*falopás*) szempontok érvényesítése okán időszakonként (*pl: szarvasbőgés*) az erdőgazdaság lezárja a kezelésében lévő utakat, ezzel megnehezíti az ökotúra útvonalak indulási helyszínének megközelítését.

A szezonáltság ezen közel objektívnek tekinthető körülményein, okain a fejlesztési program csak szerény mértékben (*vagy egyáltalán nem*) tud változtatni.

Ennek ellenére kijelenthető, hogy a fejlesztési program hatása a turisztikai szezonra pozitív. Megállapításunk alátámasztásául az alábbi érvrendszer szolgál:

- a látogatóközpontok, információs irodák hálózatának működése a BNP honlapon, kapcsolódó honlapok linkelési lehetőségeinek megteremtésén keresztül széles körben megismerhetővé válik az internetet használók körében,
- a média lehetőségeit kihasználva – elsősorban a regionális vonzáskörzetből – növekvő számban csábíthatók előbb a létesítmények megismerésére, majd a kínált szolgáltatások igénybevételére kirándulók, turisták,
- a látogatók a kialakított fogadási, tájékoztatási és egyéb – igény esetén beindítandó – szolgáltatásokat látva és tapasztalva maguk is szívesebben és gyakrabban térnek vissza újra Zemplénbe, s feltehetően erre ösztönzik hasonló érdeklődési körű családtagjaikat, munkatársaikat, ismerőseiket is,
- a létesítmények alapfunkciójuk mellett javítják a táj- és településképet, önmagukban is vonzerőt képviselnek, növelik a közvetlen környezetük értékét, az irántuk megnyilvánuló érdeklődést (*pl: üdülőtér vásárlása*),
- a látogatóközpontok meghatározó szerepet tölthetnek be az ide látogató gyermekek, fiatalok körében a természet megismertetésében, megszerettetésében, az ökotudatosság terjesztésében. S miután az ismert szlogen szerint: a jövő piaca a gyermek, számíthatunk arra, hogy felnőve sokan közülünk visszatérő vendégei lesznek e tájnak,
- a látogatóközpontok, információs irodák bekapcsolódhatnak a térségi turisztikai kínálat (*szállás-, étkezési lehetőségek, ökotúra útvonalak*) megjelenítésébe, közvetítésébe is, ezáltal további forgalomnövekedést tudunk generálni (*egyfajta tourinform funkciót töltenek be*),
- a látogatóközpontok, információs irodák a településen működő önkormányzatok, vállalkozások felé közvetíthetik a látogatók részéről megfogalmazott szolgáltatási igényeket, így ezek könnyebben kielégíthetőkké válnak, ami tovább javítja, a kínálatot, növeli a térség, település vonzerejét, s ezáltal az érdeklődést,
- a fejlesztési program objektumaiban dolgozók – az önkormányzatok, civil szféra közreműködésével – képesek arra, hogy helyi, vagy regionális kisugárzású gasztronómiai, kulturális, tömegsport, vagy speciális érdeklődést szolgáló rendezvényeket, versenyeket szervezzenek a szezonáltságból fakadó egyenlőtlenségek tompítására,
- a szezonáltságot és térbeli koncentrációt a bemutatóhelyek, információs pontok és tanösvények csökkentik, ugyanis ezek a kirándulási, szórakozva tanulási lehetőségek a projekt objektumai közelében, s úgy kerülnek elhelyezésre, hogy a túrázáshoz kevésbé kedvező időjárási viszonyok között is programot kínálnak a vendégeknek. Ezt tapasztalva a kirándulók bátrabban indulnak el Zemplénbe, mert már tudják: akkor is lesz mivel és hol hasznosan eltölteni idejüket, ha rossz időt fognak ki.

#### 4.4. A turisztikai versenyképesség alakulása

A Zempléni Tájvédelmi Körzetben alapvetően hazai: budapesti, alföldi és megyei látogatókra számíthatunk, ahogyan ezt a turisztikai kereslet értékelése alapján a jövőképhez kapcsolódóan a célcsoportról megállapítottuk.

A kereslet földrajzi elhelyezkedéséből fakadóan a Zempléni hegység versenytársai az Északi-középhegységet alkotó hegyvonulatok (*Börzsöny, Cserhát, Mátra, Bükk*), melyek nagy részén a Bükki Nemzeti Park Igazgatóság gyakorolja a természetvédelmi hatósági feladatokat.

Ebben a sajátos helyzetben – a fejlesztési program gesztora 3 konkurens hegység kezelésében érdekelt – a létesítmények szándékok szerinti, eredményes működtetése érdekében a turisztikai kínálatot differenciálni kell! Azaz meg kell különböztetni a Zempléni hegység ökoturisztikai kínálatát a szomszédos versenytársak: a Bükk és a Mátra hasonló kínálatától, ami az eltérő természeti és ember alkotta adottságok révén nem jelenthet problémát.

A versenyképesség kérdése viszont csak részben determinált: ha Galyatetőn, Kékestetőn, vagy Bánkúton van hó, s működnek a felvonók, s ez a helyzet a Magas-hegyen is, Sátoraljaújhelyben, nos akkor lehet (*és kell?*) befolyásolni a látogatókat a Zempléni-hegység irányába.

Hasonlóképpen az ökoturisztika területén, s annak meghatározó részében: a természetjárásnál is versenyeznek egymással a szomszédos hegységek, ezért meg kell vizsgálnunk: vajon a fejlesztési program milyen pozitív hozzáadékkal jár a turisztikai versenyképességet illetően?

Elhanyagolva most az igazán speciális ökológiai érdeklődéssel rendelkező túrázókat a jövőkében specifikált célcsoport meghatározó többségének a táj- és településkép, a hegység megközelíthetősége és közelsége, a túrautak kiépítettsége, a felvilágosító és útbaigazító jelzések, táblarendszer, a kínált szolgáltatások és programok differenciáltsága szerepel a kirándulási cél megválasztásának szempontjai között. Tehát, ha mi a fejlesztés eredményeként javítani szeretnénk a ZTK és térsége turisztikai versenyképességét, akkor a potenciális kereslet célterület kiválasztási szempontjait mérlegelve, az azokat figyelembe vevő fejlesztés révén lehetünk eredményesek.

Mіндеzen értelmezést segítő gondolatokat követően vizsgáljuk meg: a fejlesztés, illetve az azt követő üzemeltetés miként javítja a Zempléni-hegység turisztikai versenyképességét?

- A látogatóközpontok, információs pontok hálózata önmagában is új térségi attrakciónak tekinthető, színvonalas és tájba illő építészeti megoldásokkal. A kapcsolódó parkolók, pihenőhelyek és a közelben lévő tanösvények mind-mind programot adó lehetőségként kezelendők, nő a turisták, kirándulók komfortérzete, javul a térség versenyképessége.
- A kézművesház és erdei iskola a szolgáltatásokat igénybe vevő iskoláskorúak számára teremt új lehetőségeket a tanulásra, kikapcsolódásra, ugyancsak a versenyképességet javítva.
- A fejlesztendő létesítmények mintegy „*magukra húzzák*”, becsábítják a határozott kirándulási, túrázási cél nélkül térségbe látogatókat. A kereslet ilyenén koncentrációja magával hozza a kínálat koncentrációját is, miáltal olyan helyi szolgáltatási csomópontok fejlődnek ki (*vállalkozói alapon*) melyek újabb versenyelőnyre transzformálódnak.
- Az oktatóbázisok, információs pontok, túravezetési és egyéb szolgáltatások, kiépített tanösvények lehetővé teszik, hogy a látogatók egyenletesebben (*időben és térben*) jussanak olyan programlehetőségekhez, melyek miatt visszatérő vendéggé válnak a térségben.
- A fejlesztési program létesítményei, majd üzemeltetése az érintett települések turisztikai vonzerejét, növelve hozzájárul a falufejlesztéshez, sőt regionális hatása is van az érintett kistérségekben, hisz a versenyképesség növelése további látogatók megjelenését (*és fogyasztását*) generálja.
- A tömeges turisták „*szabályozott*”, „*irányított*” mozgásával, a környezetterhelés beléptetőpontokra, antropogén övezetekbe való koncentrációjával a ZTK képes megőrizni, természetközeli állapotban tartani védett flóráját és faunáját, más „*versenytársakhoz*” képest, s ezáltal ökoturisztikai kínálatát még különlegesebb, értékesebb lesz hosszú-, de akár már középtávon is! (*Ahogy az Északerdő szlogenje: „Az erdő unokáink öröksége!” után – kissé talán túlzóan – mondhatjuk: „Zemplén az érintetlen természet régiója”*).

## 5. A fejlesztési program üzleti- és marketingterve

A projektek tervezésének és végrehajtásának folyamata a projekt ciklus, melynek szakaszai:

- előkészítés: azaz a tervezés és programozás szakasza,
- lebonyolítás: a projekt végrehajtásának és nyomon követésének, monitoringjának szakasza,
- ellenőrzés: utólagos értékelés és tapasztalatok leszűrésének szakasza.

### 5.1 A fejlesztési program hatásvizsgálati SWOT analízise

A SWOT analízis készítésével célunk az volt, hogy felmérjük mindazokat a tényezőket (*belső tényezők: erősségek és gyengeségek, külső adottságok: lehetőségek és veszélyek*), melyek szükségessé és lehetővé teszik a fejlesztési projektet, illetve elősegíthetik, vagy akadályozhatják a projekt végrehajtását.

Akár a SWOT elemzés, akár a következő alponthan alkalmazott probléma-fa – cél-fa módszer hatékonyabb eredményt produkál ha nem csupán egyéni munka eredményét tükrözni, ezért a helyzetelemzésbe az érintett és kompetens személyeket is bevontuk.

### 5.2 Logikai keretmátrix

A logframe, mint projektértékelési eszköz két szakaszból áll:

- Elemzési szakasz
  - helyzet- és problémaelemzés – probléma-fa,
  - célok felállítása - célfa,
  - stratégia definiálása.
- Tervezési szakasz
  - logframe mátrix összeállítása.

A *helyzet- és problémaelemzés* alapján egy ún. probléma-fában foglaltuk össze vázlatosan az összefüggéseket.

A *célok felállítását* az elkészített és alaposan átgondolt probléma fa alapján, a problémák célok formájában való újrafogalmazásával valósítottuk meg. Míg a probléma-fában a jelenlegi helyzet negatív aspektusait jelenítettük meg, addig a célfa a jövőbeni, kívánatos helyzetét mutatja be, ahol a problémák ok-okozati viszonyát az eszközök és célok viszonyával váltottuk fel:

A *stratégia definiálása* a megvalósíthatósági vizsgálatok, építészeti tervezés feladat meghatározásából kiindulva:

A Bükki Nemzeti Park – a természetvédelmi szakmai és államigazgatási feladatokon túl -, mint non-profit turisztikai szolgáltató is meg kíván jelenni a ZTK területén, melynek érdekében helyi önkormányzatokkal együttműködésben vállalkozik:

- A növekvő számban ide érkező kirándulók, turisták megfelelően kiválasztott helyszíneken (*közlekedési kapcsolatok, attrakciók*) való tájékoztatásáról (*ajánlott programok, útvonalak, korlátozások*).
- Erdei iskola, kézműves ház működtetésére.
- Tanösvények, megfigyelőtornyok természeti és tájképi értékeket figyelembe vevő létesítésére, üzemeltetésére.
- A rekreációs vagy más speciális céllal idelátogató (*hazai és külföldi*) ökoturisták korszerű információs anyagokkal, szolgáltatásokkal való kiszolgálására.
- E programokon keresztül a ZTK területének revitalizációjában való részvételre, a kapcsolódó turisztikai kiszolgáló vállalkozások beindulásának közvetett ösztönzésére.

A *logikai keretmátrix* összeállításánál a problémák, célok és stratégia megvitatására fókuszáltunk, hogy a projektben érdekelt szereplők átgondolják saját elvárásait és azok megvalósíthatóságát (2.sz. ábra). A logframe legnagyobb érdeme, hogy a célok világos meghatározásával és hierarchikus besorolásával lehetőséget ad a projekttervek belső logikájának, a tevékenységek, eredmények és célok összekapcsolódásának ellenőrzésére. Ebben az egyszerű logikus struktúrában nem kerülhető ki a projekt megvalósíthatóságát befolyásoló kritikus feltételezések és kockázati tényezők azonosítása és a monitoringhoz, értékeléshez szükséges mutatók (*indikátorok*) és információs forrásaik meghatározása.

A logframe egy négy oszlopot és négy sort tartalmazó mátrix, melyben a vertikális logika a projekt tevékenységét, az okozati összefüggéseket és a legfontosabb feltételezéseket tartalmazza, a bizonytalansági (*kockázati*) tényezők mellett.

A horizontális logika a projekt hatásainak, a felhasznált erőforrások mérési mutatóinak, ellenőrzési forrásainak és eszközeinek meghatározásához kapcsolódik.

2. sz. ábra

### A megvalósításra tervezett projekt logikai keretmátrixa

	Beavatkozási logika	Indikátorok	Indikátorok forrása	Kockázatok és feltételezések
<b>Stratégiai célok</b>	A projektben tervezett beruházások megvalósítása az NFT-ROP forrásaival a ZTK turizmusfejlesztés érdekében.	A ROP-hoz benyújtott pályázati csomagban vállalt beruházások és szolgáltatások realizálása legkésőbb 2008. 12.31-ig.	ROP végrehajtásáért felelős KTK Irányító Hatóság.	
<b>Projekt cél</b>	A Zempléni Tájvédelmi Körzetben látogatóközpontok, oktatási bázis, tanösvények kialakításának előkészítése a ROP 1.1. intézkedés forrásainak megpályázásához.	Pályázati csomag benyújtása 2005. negyedévében a teljes projekt megvalósítására a BNP Igazgatóság részéről.	ROP végrehajtásáért felelős Irányító Hatóság (GKM) és a Végrehajtó Ügynökség.	Nem változik a ROP pályázati rendszere, a BNP az ingatlanszerzést meg tudja valósítani, a közreműködő Önkormányzatok vállalják a beruházás önrészét
<b>Eredmények</b>	GKM, BNP és a helyi szakhatóságok által jóváhagyott megvalósíthatóság és hatástanulmány, építészeti tervek.	1 db megvalósíthatósági és hatástanulmány ( <i>turisztikai és környezeti</i> ) + 7 db építési engedély.	GKM, BNP, KF., illetékes elsőfokú építési hatóságok.	GKM, KVM további támogatásokra érdemesnek ítéli a projektet, s az érintett önkormányzatok, vállalkozások is támogatják azt.
<b>Tevékenységek</b>	A megvalósíthatóság turisztikai szempontú elemzése és a projekt építészeti tervezése.	Elkészült megvalósíthatósági- és hatástanulmány + építészeti engedélyezési tervek.	Szakértői team, a közbeszerzési eljárásban vállalt díj.	Elsőfokú építési hatóságok és a Környezetvédelmi Felügyelőség jóváhagyja a projektet, terveket.
				Létrejön a vizsgálatokat és tervezést végző team ( <i>Hinterland, Me-MI, ...</i> )

### 5.3 Az program üzleti- és marketing terv

A szakértői munka záró szakaszában – a megvalósíthatósági tanulmány alapján - az üzleti- és marketing terv összeállítására került sor az alábbi tematika szerint:

#### 1. A fejlesztés feltételei, leírása

- A fejlesztés rövid ismertetése,
- A projekt tágabb környezetének (*régió, kistérségek*) bemutatása,
- A projekt szűkebb környezetének (*gazdasági, társadalmi*) bemutatása, turisztikai adottságok jellemzése,
- A projekt közvetlen helyszíneinek bemutatása,
- A tervezett fejlesztés bemutatása.

#### 2. A fejlesztési program megalapozottsága:

- A beruházás tervezett forrásai,
- Várható pénzforgalom,
- A költségek becslése,
- Jövedelmezőség és megtérülés-számítás,
- A fejlesztés marketing vonatkozásai.

**Forrásmunkák:**

- [1] Csima P. et-al.: A ZTK és térsége területrendezési terve  
*Kertészeti Egyetem, Budapest, 1999.*
- [2] Dankó L.: Hogyan lehetünk sikeresebbek Európában?  
*Zempléni RVA, Sátoraljajuhely, 2004.*
- [3] Dankó L.: Zemplén térségi public relations stratégia  
*USAID-CIPE – Zempléni RVA, Sátoraljajuhely, 1998.*
- [4] Dankó L.: Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv  
*Magyar Turizmus Rt. – Zempléni RVA, Sátoraljajuhely, 1997.*
- [5] Dankó L.: A Zempléni Tájvédelmi Körzet ökoturisztikai fejlesztése  
*Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 2004.*
- [6] Ferner, F.K.: Idegenforgalmi marketing  
*Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1994.*
- [7] Frisnyák S. (szerk.): Zempléni-hegység turistakalauz  
*BAZ Megyei Idegenforgalmi Hivatal, Miskolc, 1983.*
- [8] Mudroczy Gy.-né – Stone G.: Turizmus elmélet és gyakorlat  
*KJK, Budapest, 1996.*
- [9] Piskóti – Dankó – Schupler: Régió- és településmarketing  
*KJK-Kerszöv, Budapest, 2002.*
- [10] Visitor Management in Protected Areas (The theory of visitor management)  
*EPCEM Study Report 2002.*
- [11] Zempléni Tájvédelmi Körzet  
*OKTH Észak-Magyarországi Felügyelősége, Miskolc, 1984.*



## TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT KIALAKÍTÁSA ÉS MEGVALÓSÍTÁSA ZEMPLÉNBEN

DANKÓ LÁSZLÓ<sup>1</sup>

A 2005-13. évekre elfogadott „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia” bevezette hazánkban a „turisztikai desztináció-menedzsment” fogalmát, s az megjelent az Észak-magyarországi Régió Turizmusfejlesztési Stratégiájában, majd az Észak-magyarországi Regionális Operatív Programban is.

A tanulmány a nemzetközi és hazai tendenciákba illesztve vizsgálja a TDM, mint turizmusmenedzsment eszköz adaptációjának mikéntjét, valamint a Tokaj-Zemplén TDM kialakítási és megvalósítási feltételeit, nehézségeit, perspektíváit.

### I. A turisztikai desztináció menedzsment értelmezése

#### 1. A fenntartható és területfejlesztő turizmus az európai politikában

Az Európai Parlament 2004. évi turizmussal foglalkozó állásfoglalása szerint a idegenforgalom a területfejlesztés valós eszköze, s az integrált megközelítés alapján szükség van a programok társfinanszírozására, amelybe bevonandók mindazon források, amelyek hozzájárulnak a felhasználónak juttatott szolgáltatások minőségének javításához és a célpontok sikerességéhez, a programok gazdasági életrevalóságának — nevezetesen a köz- és magánszféra partnersége keretében megvalósuló — biztosítása érdekében.

Az idegenforgalom támogatása érdekében az Európai Regionális Fejlesztési Alapról (ERFA) szóló európai parlamenti és tanácsi rendelet vidékfejlesztési intézkedései kialakításánál kéri, hogy a regionális versenyképességi céljának kedvezményezettjei között ott legyenek a idegenforgalmi kis- és középvállalkozások is; s örvendetesnek tartja, hogy a vidékfejlesztés támogatását az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) megoldó tanácsi rendeletre tett javaslat céljai közé bekerült — a vidéki gazdaság változatossá tételének szándéka révén — a idegenforgalmi tevékenységek ösztönzése is.

Az EP felszólítja a Bizottságot és a Tanácsot, hogy a 2007—2013-as időszakra vonatkozó strukturális politika új eszközeinek együttes elfogadása során a stratégiai célok közé vegyék fel a idegenforgalom integrált megközelítését is, amely lehetővé tenné — a LEADER programhoz, valamint az Interreg és az Urban programokhoz hasonló szellemben — az EMVA és az ERFA intézkedéseinek összehangolását. Ez a megközelítés lehetővé tenné a fenntartható idegenforgalom igazi stratégiájának megvalósítását; s arra szólítja fel a tagállamokat, hogy nemzeti stratégiai terveikben és működési programjaikban olyan célokat jelöljenek meg, amelyeknek köszönhetően a régiók összefüggő terveket dolgozhatnak ki és finanszírozhatnak a fenntartható és a helyi feltételekhez és lehetőségekhez alkalmazkodó idegenforgalom fejlesztése érdekében.

Az EP ösztönzi mind a nagyközönség számára általában, mind a kis- és középvállalkozások és a helyi önkormányzatok számára olyan támogatási mechanizmusok létrehozását, melyek bemutatják és elemzik a strukturális alapok programjai és más olyan közösségi programok (kultúra, környezetvédelem stb.) megvalósításának és felhasználásának feltételeit, amelyek hozzájárulnak az idegenforgalom minőségéhez.

---

<sup>1</sup> tanszékvezető egyetemi docens ME-MI Nemzetközi Marketing Intézeti Tanszék

Az állásfoglalás emlékeztet arra, hogy az idegenforgalmi politika ugyan a tagállamok hatáskörébe tartozik, azonban az olyan határokon átnyúló kezdeményezések esetében, amelyek társadalmi együttműködést tesznek szükségessé, és régiókat kapcsolnak össze (vallási és kulturális idegenforgalom, zarándokutak, gyógyvízi idegenforgalom stb.), szükség van az Interreg jellegű program támogatására is.

## **2. Turisztikai desztináció menedzsment fogalma**

A 2005-13. évekre elfogadott „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia” vezette be hazánkban a „turisztikai desztináció-menedzsment” fogalmát:

Egy adott település vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi/térségi desztináció menedzsment szervezet (hdmsz) végzi. Ez lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik.

A hdmsz-ek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A hdmsz-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg, az együttműködésen keresztül azonban lehetséges és szükséges a termékek közös kialakítása és értékesítése.

A legfontosabb lépést mindenképpen maguknak a szolgáltatóknak kell megtenniük: azt kell felismerniük, hogy az együttműködés nem akadályozza a saját vállalkozásukban végzett munkát, nem célja a másik titkainak a megismerése, sokkal inkább a közös piaci fellépés, az egyedül nem vagy csak kisebb mértékben elérhető üzleti siker, sőt sok esetben egyenesen a túlélés közös biztosítása.

A szolgáltatók felelőssége és feladata, hogy a célcsoporthoz vezető megfelelő marketingeszközöket alkalmazzanak, az egyes elemek egymással összhangban legyenek, és a marketingszemlélet áthassa a teljes tevékenységüket.

## **3. A helyi desztináció menedzsment szervezetek javasolt feladatai:**

- *Termékfejlesztés:*

A desztináció önálló, a versenytársakétól jól megkülönböztethető kínálati profiljának kialakítása érdekében termékfejlesztési koncepció és stratégia kialakítása, amelynek során a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia nemzeti szintű prioritásait is szem előtt kell tartani.

Kiemelt fontosságú az innovatív szemlélet elterjesztése (nem csupán a különböző infrastrukturális megoldásokban, hanem az attrakciók, a marketing és az értékesítés területén is) és a piaci rések kihasználására való törekvés.

Az egységes kínálat és komplex fejlesztés megvalósítása érdekében szükséges törekedni az összefogáson alapuló tervezésre és megvalósításra.

- *Helyi szintű turisztikai promóció:*

Ki kell alakítani egy egységes, csak az adott térségre jellemző arculatot, amely együttműködve a regionális szervezetekkel illeszkedik a régió marketing stratégiájához. A promóció terén egyértelműen belföldre kell koncentrálnia.

Feladata az országban működő desztináció menedzsment szervezetek egységes informatikai bázisán alapuló információszolgáltatás és értékesítés. Amennyiben lehetőség nyílik szálláshely és egyéb szolgáltatások értékesítésére, az nemcsak a működés anyagi feltételeit könnyítené meg, hanem a vendégek kiszolgálásának minőségét is javítaná. Ehhez kapcsolódóan szükséges a visszajelzések gyűjtése, a fogyasztói elégedettség mérése.

- *A turisztikai vállalkozások versenyképességéhez való hozzájárulás:*

A térségben működő mikro-, kis-, valamint a kezdő turisztikai vállalkozások számára üzletviteli segítség nyújtása.

Ez a „best practice” azonosításán, promócióján és annak megvalósításán, továbbá az innováció elősegítésén keresztül történne azzal a céllal, hogy a megfelelő információ birtokában a vállalkozások sikeres üzleti teljesítményt tudjanak nyújtani. Ehhez kapcsolódóan pályázati tanácsadással, térítéses és kedvezményes információszolgáltatással kell segíteni a vállalkozásokat a stabil piaci működés elősegítése érdekében.

- *Tourinform iroda működtetése:*

Ahol ennek hagyománya van, vagy igénylik a helyi TDM egyesület tagjai.

#### **4. TDM az Észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiájában**

A régió turizmusának sikeres fejlesztése csak egy jól működő, jól együttműködő rendszerben lehetséges. Az együttműködés mind területi, mind pedig turisztikai termékek vonatkozásában szükséges.

A szervezeti, együttműködési rendszer alapját a desztináció-menedzsment különböző szintjeinek, az adott fogadóterület marketingjét koordináló szervezetek, összehangolt tevékenység lehetősége adja. A stratégiai javaslat az alábbi – közösségi típusú - desztináció-menedzsment szintek, szervezetek együttműködésére épít:

- regionális desztináció-menedzsment, mely – az ÉM-RMI és a NORDA együttműködésére épülő - szervezete felelős a régió turizmusfejlesztési stratégiája megvalósításáért, folyamatos karbantartásáért, a szakmai koordinációért, a regionális közösségi típusú turizmusmarketing megvalósításáért.
- kiemelt turisztikai térségek desztináció-menedzsment szervezete, mely térségek a korábban kifejtett területi prioritásokhoz szerveződnek, (együttműködve a megyei, kistérségi támogatókkal, menedzserekkel)
- városok, települések desztináció-menedzsmentje, melyek egy konkrét hely összefogásának szervezői. .

Desztináció-menedzsmentre különösen ott van szükség, ahol a fogadóterület egy komplex, - adott esetben sok termékből álló - sajátos termékként, s fizikai és szocio-kulturális entitásként jelenik meg.

A szervezetek –melyben a turizmuson belüli és kívüli szereplők egyaránt közreműködnek - alapvető feladata:

- a desztináció-imázs, márka kialakítása,
- a konkrét termékfejlesztés stratégiák és lépések összehangolása, összefogások szervezése,
- a turizmus információs hátterének megalapozása,
- értékesítési és kommunikációs tevékenység szervezése, koordinációja,
- turisztikai vállalkozások szakmai támogatása,
- a piaci információk közvetítése az érintett szereplők felé,
- szakmai koordináció régió belül,
- szakmai lobbizás tevékenység szervezése, azaz a desztináció-menedzsment tevékenység lényege a tudatosan felépített régió, térségi és települési turizmusmarketing tevékenység megvalósítása.

A szervezeti rendszer az – alapvetően közösségi típusú turizmusfejlesztés és marketing tevékenységet folytató – TDM - szervezeteken túl szorosán kell, hogy kapcsolódjon, s ösztönözze a vállalkozások, közvetlen piaci és kapcsolódó szakmai szereplők klaszter típusú együttműködését, melyek a vállalkozások, non-business szervezetek (kulturális, tudományos, képzési stb.) kooperációjának kereteit adják, a turizmusfejlesztés, a turisztikai innovációk fő mozgatói a közös érdekek mentén.

A turisztikai klaszterek alapvető szervezési elvei lehetnek:

- turisztikai terméktípus alapú, (pl. egészségturisztikai klaszter, kulturális turizmus klasztere, lovasturisztikai klaszter stb.) ahol egy közösen működtetett klaszter-menedzsment kezdeményez, koordinál, konkrét vállalkozói, szakmai együttműködési programokat, projekteket,
- turisztikai desztináció, fogadóhelyre szerveződő, földrajzi típusú, un. regionális klaszter amikor pl. egy város és körzete turizmusának együttműködni kész szereplőit fogja össze együttműködési rendszerbe, a különböző területeken érintett vállalkozások révén az adott terület komplex turisztikai kínálatának kialakítása, értékesítése érdekében.

A turisztikai klasztereken belül több konkrét együttműködési megállapodás-rendszer jöhet létre a részes klaszter-tagok, avagy külső szereplők között, annak érdekében, hogy egyes konkrét projektek, termékek, kínálat, attrakció közös kialakítását, működtetését megvalósítsák. Ezen megállapodásokban, szerződésekben rögzített hálózati együttműködések, a klaszterek működésének konkrét eredményei.

## **II. A TDM megjelenése a 2007-13 évi Észak-magyarországi Regionális Operatív Programban**

A ROP-ban megfogalmazott fejlesztési célkitűzések között szerepel a térségi desztináció-menedzsment szervezetek létrehozásának és működtetésének támogatása:

Térségi desztináció-menedzsment szervezetek létrehozása, fejlesztése alapvetően a kiemelt turisztikai térségekben. Ezen szervezetek feladata a turisztikai célú projektek fejlesztése és a tevékenységek koordinációja, valamint az érintett területek turisztikai célú kommunikációs tevékenységének segítése és a turisztikai szolgáltatások összehangolt értékesítése.

Szükséges a desztináció piacra vitelét, marketingjét, a humán erőforrás fejlesztését stb. segítő stratégiák elkészítése. A szervezeteknek egy adott térség turizmusában érintett a köz-, a magán és a civil szféra képviselőinek közös pénzügyi kockázatvállalással járó együttműködésén kell alapulniuk.

## 1. ÉMOP 2. prioritási tengely (turizmusfejlesztés) támogatási konstrukciója

A támogatási konstrukció összefoglaló adatait a 2007-2008-as Akcióterv alapján a következő táblázatokban mutatjuk be:

1.sz. táblázat

2.3.1	Desztináció- menedzsment fejlesztés	Regionális, térségi desztináció-menedzsment (DM) szervezetek, Regionális klaszterek, valamint Regionális Turisztikai Kutatási és Befektetés-ösztönző Innovatív Szolgáltató Központ létrehozása	Nyílt kétfordulós pályázati eljárás, melynek két fordulója között alakul meg a végső kedvezményezett szervezet	Vissza nem térítendő (de minimis)	1 105	- önkormányzat és intézményeik, - önkormányzati társulások, non-profit szervezetek - egyházak, egyházi szervezetek - támogatásban nem részesülő partner: gazdasági társaságok 1. forduló, az alapítók: A (pályázati felhívás tartalmától függően) Magyarországon székhellyel, illetve lakóhellyel, vagy az Európai Gazdasági Térség területén székhellyel és Magyarországon fiókteleppel rendelkező, jogi személy, jogi személyiségű vagy jogi személyiség nélküli gazdálkodó szervezet, egyéni vállalkozó és természetes személy, valamint önkormányzatok, önkormányzatok társulásai, szövetkezetek, kereskedelmi-szakmai szervezetek, szövetségek és kamarák, non-profit szervezetek, közhasznú adatbázisokat kezelő intézmények, közgyűjtemények és közszolgáltatók.  2. forduló, végső kedvezményezett: egyesület vagy non-profit gazdasági társaság	10-400  Térségi szervezetek esetén: 10-35  Regionális szervezet és Regionális Turisztikai Kutatási és Befektetés-ösztönző Innovatív Szolgáltató Központ: 100 - 400  Regionális termék alapú klaszterek: 10- 30	70-90%	10
-------	---	--	--	-----------------------------------	-------	--	--	--------	----

A támogatási konstrukció indokoltsága:

2.sz. táblázat

2.3.1	Desztináció- menedzsment fejlesztés	Regionális, térségi desztináció-menedzsment (DM) szervezetek, Regionális klaszterek, valamint Regionális Turisztikai Kutatási és Befektetés-ösztönző Innovatív Szolgáltató Központ létrehozása	A régió turisztikai lehetőségei nincsenek kellőképp kihasználva, ennek oka az alulról építkező, komplex turisztikai tevékenységet folytató helyi- és térségi menedzsmentek hiánya, továbbá a turizmusban érintett szervezetek, szolgáltatók, vállalkozások hatékony együttműködésének és marketing-kommunikációs tevékenységének hiányossága. A turisztikai desztináció menedzsment (TDM) rendszer kialakítása a 2005-től 2013-ig szóló Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiában meghatározott feladat, amely megvalósítása a magyarországi turizmus versenyképességének növeléséhez szükséges. Ahhoz, hogy egy turisztikai desztináció életképes és versenyképes legyen, rugalmasan kell reagálnia a mikro- és a makrokörnyezeti tényezők változásaira. Ma még egy adminisztratív, statisztikai régió nem tud olyan gyorsan reagálni a piaci elvárásokhoz, mint ahogyan tudna pl. egy szoros együttműködésen, az érdekek szoros kapcsolatán alapuló, a non-profit és a piaci elvek együttműködésén alapuló desztináció. Valamely térség turisztikai versenyképességének meghatározó tényezője ugyanakkor a hatékony, megfelelő kompetenciákkal és kiszámítható finanszírozási és szervezeti háttérrel rendelkező menedzsment szervezeti rendszer kialakítása és működtetése.
-------	---	--	---

## Támogatható tevékenységek köre:

## 3.sz. táblázat

2.3.1	Desztináció-menedzsment fejlesztés	Regionális, térségi desztináció-menedzsment (DM) szervezetek, Regionális klaszterek, valamint Regionális Turisztikai Kutatási és Befektetés-ösztönző Innovatív Szolgáltató Központ létrehozása	<p>Regionális, térségi desztináció-menedzsment szervezetek kerülnek támogatásra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A regionális, térségi, szintű turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek működéséhez szükséges infrastrukturális feltételek megteremtése: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ irodahelyiség kialakításához meglévő épület felújítása, bővítése, átalakítása,</li> <li>◦ irodai berendezések (bútorok, irodai gépek, eszközök, informatikai eszközök) beszerzése,</li> </ul> </li> <li>• Szervezetfejlesztés: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ szakmai tanácsadás a TDM-ek megalakításához (pl. működési szabályzatok elkészítése),</li> <li>◦ a szervezet szakembereinek képzése</li> </ul> </li> <li>• Informatikai rendszer kialakítása: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kapcsolódás az egységes TDM informatikai rendszerhez, szoftverfejlesztés, tartalom- és szolgáltatásfejlesztés</li> </ul> </li> <li>• Szakmai program megvalósítása, elsősorban az alábbiak szerint: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ turizmusfejlesztési stratégia/program megvalósítása</li> <li>◦ turisztikai imázs és arculatterv készítése, márka tervezés és fejlesztés</li> <li>◦ turisztikai termékfejlesztési program és kapcsolódó előkészítő tanulmányok készítése, projektek előkészítése</li> <li>◦ marketing stratégia, marketing kommunikációs kampányok tervezése és gyakorlati megvalósítása;</li> <li>◦ szemléletformálás, tájékoztatás, képzés</li> </ul> </li> </ul> <p>programtervezés, rendezvény koordináció</p> <p>B, Regionális Turisztikai Kutatási és Befektetés-ösztönző Innovatív Szolgáltató Központ és termék alapú, regionális szintű klaszterek létrehozása és tevékenységének támogatása</p> <p>C, Támogatandó a termék alapú (pl. bor; egészségturizmus) regionális szintű klaszterek létrehozása és tevékenységének támogatása</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Termék alapú közösségi marketing és kommunikációs tevékenység és marketing eszközök készítése</li> <li>• Termék szintű arculati elemek kialakítása</li> <li>• Informatikai infrastruktúra kialakítása</li> </ul>
-------	------------------------------------	--	---

## A támogatás célja:

## 4.sz. táblázat

2.3.1	Desztináció-menedzsment fejlesztés	Regionális, térségi desztináció-menedzsment (DM) szervezetek, Regionális klaszterek, valamint Regionális Turisztikai Kutatási és Befektetés-ösztönző Innovatív Szolgáltató Központ létrehozása	<p>A nemzetközi turisztikai piaci jelenlétet segítő együttműködések biztosítása a regionális, térségi desztináció-menedzsment (DM) szervezetek kiemelt turisztikai térségekben való létrehozásával, valamint termék alapú regionális turisztikai klaszterek kialakulásának segítségével. A jól működő turizmus feltételeként egy régiós, ill. országos szinten egységes, egymással összehangolt szervezeti rendszer kialakítása, a helyi és a térségi turisztikai desztináció menedzsment szervezetek létrehozásával és tevékenységük támogatásával.</p> <p>Egy olyan régióként egységes keretek között kialakítandó, alulról épülő szervezeti rendszer létrehozására és tevékenységének támogatására kerül sor, amely a vállalkozások, önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek együttműködésével képes a turisztikai desztinációt érintő alábbi legfontosabb feladatcsoportok koordinált ellátására:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turisztikai termékfejlesztés/projektmenedzsment</li> <li>- Turisztikai információs rendszer működtetése</li> <li>- Marketing kommunikációs kampányok tervezése (összehangolása, együttműködés) és gyakorlati megvalósítása, képzés</li> </ul>
-------	------------------------------------	--	---

## 2. Helyi és térségi turisztikai desztináció menedzsment szervezetek alakítása

Az ÉMOP 2. turizmusfejlesztési prioritása megvalósítására 2007 őszén az egész régióra kiterjedő tájékoztatói és érdeklődést szondázó kampány zajlott a „kapcsolat” projekt keretében, ahol a Norda munkatársai mellett a Magyar Turizmus Zrt. Észak-magyarországi Regionális Marketing Igazgatósága szakemberei és külső tanácsadók tartottak szakmai előadásokat, konzultációkat a régió turisztikai szempontból frekvenciátlanított ítélt kistérségi központjaiban.

Az észak-magyarországi régióban 6 térségi TDM szerveződés kialakítása látszik szakmailag megalapozottnak, bár az nem tudható előre, hogy mely térségek képesek a közös cselekvésre.



1. sz. ábra: Térségi TDM területek az Észak-Magyarországi turisztikai régióban  
forrás: Just naturally... – az ÉM-RMI prospektusa, Eger, 2007.p.10-11.

2008 elején a Norda és az ÉM-RMI tanulmányutat szervezett Dél-Tirolba, ahol a turizmus szervezésével foglalkozó szakemberek a helyszínen tanulmányozhatták a TDM működését.

Az akcióterv szerint a kétfordulós pályázatás során a támogatásra érdemesített tdm projekt kiválasztási szempontok a következők:

Az 1. és 2. pályázati forduló között az együttműködésben részt vevő szervezet megalapítják a végső kedvezményezett desztináció menedzsment szervezetet (a pályázati kiírás szerinti formában).

- Minden esetben a szervezet tagja kell, hogy legyen önkormányzat (ill. szervezete), vállalkozás (ezen belül is mindenképpen szálláshely szolgáltató), és a desztináció fő vonzerejét képező turisztikai attrakció „kezelője(i),
- A létrehozásban részt vesz/azt támogatja a területet értő szakmai tanácsadó
- Turisztikai koncepcióval/stratégiával rendelkezen, vagy vállalja, hogy 1 éven belül elkészíti
- Megfelelő végzettséggel ill. tapasztalattal rendelkező vezető szakembert alkalmazzon a szervezet
- A központi módszertan szerint kialakított feladatok közül legalább a meghatározott számú minimális feladatot ellátja

Előny a pályázat bírálata során:

- ha (önálló desztinációként működő) kistérségek együttműködésre szándéknyilatkozatot adnak
- ha adott TDM-en belül az együttműködők száma magas
- ha az együttműködők többféle szolgáltatási kört képviselnek (ha a turisztikai szolgáltatások minél szélesebb körét lefedik, pl. szállás, vendéglátás, programszervezők, ill. ezen kívül egyéb turizmushoz kapcsolódó szolgáltatók is megjelennek (pl. közlekedés, kiskereskedelem).

Az első forduló pályázati felhívásra – előminősítésre - 2008 szeptember 25.-éig jelentkezhetnek a helyi és térségi TDM szervezetek alakítására – pályázati forrást felhasználni szándékozó – pályázók.

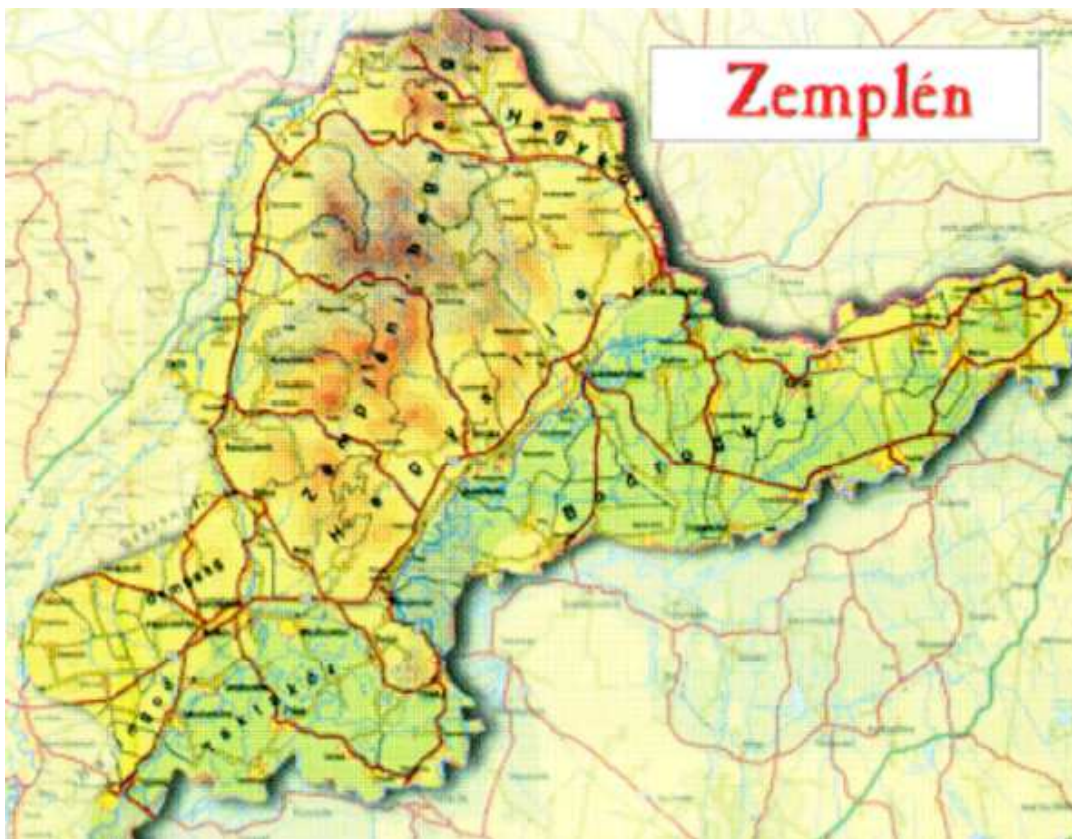
### III. A Zempléni Turisztikai Régió helyi és térségi TDM szervezeteinek kialakítása

#### 1. A zempléni desztináció menedzsment szerveződések területi keretei

A Magyar Turizmus Rt. Kutatás-Fejlesztési Igazgatósága részére készített „Zemplén térségi turizmusfejlesztési tervben” elvégeztük a turisztikai régió településszintű lehatárolását. E szerint a térséget 104 település alkotja, melyek a következő kistérségekbe csoportosíthatóak:

- Bodrogköz – 22 település,
- Taktaköz-Harangod – 13 település
- Tokaj-hegyalja zárt borvidék – 27 település
- Zempléni-hegység
  - Zempléni Tájvédelmi Körzet -18 település
  - Abaúji-hegyalja Zempléni Tájvédelmi Körzethez kapcsolódó 14 települése
  - Zempléni Tájvédelmi Körzethez kapcsolódó 11 hegyközi település.

A turisztikai térségnek 104 település a része, s felöleli az Abaúji - Hegyalját, Bodrogközt, Hegyközt, a Taktaköz -Harangod vidékét, Tokaj -Hegyalját és a Zempléni hegységet. (2.sz. ábra).



2. sz. ábra: Zemplén turisztikai régió  
forrás: Zemplén – a Zempléni RVA prospektusa, Sátoraljaújhely, 1999.



A kistérségi változások miatt számomra kérdéses Hidasnémeti és Tornyosnémeti helyzete, mert ők a Gönc központú kistérséghez tartoznak, de már a Hernád völgyéhez kötődnek. Elfogadható, hogy velük kiegészítve 106-ra emelkedjék a releváns települések száma. Abaújalpár és Abaújkér ugyan az encsi kistérséghez tartozik, de a Zempléni Tájvédelmi Körzet kijelölt területén fekszenek, ezért nekik meg szakmai okból kellene „maradniuk” ebben a desztinációban.

Bár korábbi térségi turizmusfejlesztési szakmai programjainkban Zemplén turisztikai régiót definiáltunk, a nemzetközi beutazó turizmus promóció sikeressége érdekében elfogadhatóbbnak és célszerűbbnek tartjuk – Tokaj nemzetközi ismertségére, az UNESCO „Világörökség” címre tekintettel – a Tokaj-Zemplén elnevezés alkalmazását.

A regionális fejlesztési programok, de a Magyar Turizmus Zrt. észak-magyarországi prospektusa is nevesítette a TDM-ek sorában a Tokaj-Zemplén régiót.

## **2. A TDM-ek megalakítása és működése során figyelembe veendő alapelvek:**

- Proaktivitás: azaz a kialakult helyzetre való reagálás helyett a kialakuló helyzet időbeni kezelése, megelőző formálása a cél;
- Komplexitás: a desztináció-menedzsment a társadalmi-gazdasági élet szinte minden területét érinti, így a kezelendő problémák nagyon sokrétűek, komplexek, ezért a TDM-eknek is egységesen, rendszerszemléletűen kell kezelnie a helyzetet;
- Adaptálhatóság: a TDM szervezet módszertanainak és folyamatainak könnyen átalakíthatónak kell lennie más, hasonló térségi vagy helyi DM szervezetek kialakítására is;
- Szubszidiaritás: fontos cél, hogy a döntéseket azon a legalacsonyabb szinten hozzák meg, ahol még kompetensek a döntéshozók, hiszen nekik van a legjobb rálátásuk a döntés környezetére; ugyanakkor az idő szorítása miatt a fentről lefelé irányuló támogatás a folyamatok felgyorsítása miatt elengedhetetlen
- Vertikális és horizontális partnerség: a feladatok komplexitása miatt szükség van a társadalom és gazdaság minden turizmusban érdekelt szereplőjének bevonására, ami által a program elfogadott és valóban hatékony is lesz;
- Felelősség-megosztás: a komplex probléma strukturálásának fontos lépése a pontosan tisztázott feladatkörök és az ehhez kapcsolódó felelősségek meghatározása.

## **3. A TDM fő feladata olyan tervezési, koordinációs, végrehajtási és ellenőrzési tevékenység, illetve intézkedéscsomag kialakítása és megvalósítása, amely kialakítja:**

- a korábbi sztereotípiákat meghaladó új vonzóbb imázst,
- javítja Zemplén ismertségét mind országos, mind pedig európai szinten,
- segíti a térségi szereplők arculatának összehangolását, ezzel új minőséget teremt,
- növeli a térség turisztikai vonzerejét, elősegíti a kötődés erősödését a lakosságában,
- hozzájárul a térségben működő turisztikai vállalkozások versenyképességének javításához, és
- ezáltal új turistákat vonz a területre, amely elősegíti a térség fejlesztését.

## **4. A helyi desztináció menedzsment szervezetek létrehozása**

Zemplénben négy tourinform iroda működési körében formálódtak olyan helyi szakmai közösségek, melyek alulról építkezően, a helyi turizmussal, vendéglátással foglalkozó, - s az

ezekhez kötődő - intézmények, vállalkozások igényeinek artikulálására, szolgálatára szerveződtek.

Az egyes irodák: Abaújszántón az Abaúji-hegyalja, Sárospatakon a város és bodrogi, Tokaj-hegyaljai vonzáskörzetének, Sátoraljaújhelyen szintén a város és Felső-Bodrogköz, valamint a Hegyköz, míg Tokajban a város és a Tokaj-hegyaljai borvidék déli részének turisztikai szereplőit, egyesületeit segítették a helyi önkormányzatokkal együttműködésben.

A Zemplén térség északi részén pedig a sajátos nemzetiségi, ökológiai, kulturális és határon átnyúló kapcsolatokra épült „Nagy-Milic Naturpark” gesztorszervezetének kezdeményezésére egy ötödik egyesület is működik, mely információs irodával is rendelkezik.

A NORDA előminősítő pályázati felhívása ezen előzmények után lehetővé tette, hogy mind az öt helyi szerveződés eséllyel foglalkozzék a helyi turisztikai desztináció menedzsment szervezet ÉMOP forrású támogatással való továbbfejlesztésével.

A regisztrációra jogosultak köre tekintetében a felhívás deklarálta, hogy a későbbi pályázat során egyesületek, vagy non-profit kft-k részesülhetnek támogatásban. Ennek megfelelően a felhívásra olyan szervezet adhatta be az adatlapot, amely képes és kész volt a TDM szervezet megalakítására és a létrejövő szervezetnek tagja lesz.

A megalakulás előtt álló TDM szervezet fejlesztésére vonatkozó pályázatok esetén a Vezető Partner szervezetnek (többnyire önkormányzat vagy egyesület) kellett benyújtania az adatlapot és a pályázati dokumentációt a TDM szervezet fejlesztésére, a Támogatási Szerződés megkötése azonban már a megalakult TDM szervezettel történik.

Szakmai jogosultsági kritériumok tekintetében a Támogatási Nyilatkozatra a szakmai regisztrációs eljárás eredményeként azok a tervezett fejlesztések, és az általuk képviselt desztinációk jogosultak, melyek következő feltételeket teljesítik:

- a Helyi TDM szervezetet alkotó településeken a vendégéjszakák (kereskedelmi és magán összesen) éves száma meghaladja az évi 25 ezer vendégéjszakát (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kellett együttesen biztosítaniuk),
- a desztináció önálló turisztikai információs (pl. Tourinform) irodával rendelkezzen,
- a helyi TDM szervezetet alkotó településeken IFA bevétel nagysága (Ft/év) 2006-ban meghaladja a 2 millió Ft-t (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kellett együttesen biztosítaniuk),
- 1 települési önkormányzat csak 1 helyi TDM szervezetnek lehet a tagja.

Az előminősítési feltételek közzétételét követően személyes közreműködéssel igyekeztünk olyan térségi összhangot kialakítani, amelyben mind az öt potenciális pályázó eséllyel nyújthatja be elképzeléseit a NORDA és az ÉM-RMI által felkért szakmai zsűrinek.

Bár a helyi egyesületek már működtek, ám a szakmai jogosultsági feltételeknek csupán a Sárospatak Turizmusáért Egyesület felelt meg maradéktalanul. A többi potenciális helyi tdm kialakításában érdekeltek szövetségeseket kerestek, miután a KSH települési szintű idegenforgalmi adóbevételeket és vendégéjszaka számokat tartalmazó 2006. évre vonatkozó statisztikáit tanulmányozták.

Ennek a szövetségkeresésnek azonban részben szakmai, részben politikai korlátai jelentek meg, melyek áthidalásában, az egészséges kompromisszumok kialakításában végül is eredményes volt a munkánk:

A térség nemzetközi hírű településének, Tokajnak a helyi tdm alakításához nem álltak rendelkezésre a megkívánt teljesítmény mutatók, ennek kiegészítésére sikerült megnyerni Szerencs város Önkormányzatának (és ezen keresztül kistérségének) támogatását.

Hasonlóan eredményes volt Sátoraljaújhely orientálása a Bodroghözben IFA-val rendelkező település (Pácin) irányába, ugyanakkor ezzel a kooperációval megmaradhatott az önállósága a Telkibánya központú abaúji-hegylajai egyesületnek.

Sajnos a Füzér központú ötödik pályázó – az előminősítéskor – nem tudta felmutatni a megkívánt turisztikai teljesítményt, ám szakmai koncepciójában fellelhető az a növekedési potenciál, mely legalábbis esélyessé teszi pályázatukat.

Az előminősítésekre készített szakmai tartalmak kialakításánál figyelemmel kellett lenni a helyi – térségi – regionális szintek közötti tervezett munkamegosztásra, melynek jó példáját adja az 5. sz. táblázat.

5.sz. táblázat

Tevékenységek	Regionális	Térségi	Helyi
Desztináció promóciója, márkázása, imázsépítés	✓		
Belső marketingkampányok	✓	✓	✓
Információszolgáltatás rendszerének működtetése	✓	✓	✓
Értékesítési, foglalási rendszer működtetése	✓	✓	
Desztináció koordináció és menedzsment	✓	✓	✓
Látogatói információs pontok működtetése		✓	✓
Oktatás és tréning	✓	✓	
Üzleti tanácsadás	✓	✓	
Termékfejlesztés	✓	✓	✓
Rendezvény és eseményfejlesztés és menedzsment		✓	✓
Attrakciófejlesztés és menedzsment		✓	✓
Kutatás, elemzés, stratégiai tervezés	✓	✓	✓
Minősítés, Minőség-ellenőrzés, kontrollig	✓	✓	✓

Forrás: Desztináció menedzsment lépésről – lépésre p.31.

A fejleszteni tervezett tevékenységi körök definiálásánál figyelemmel kellett lenni a tervezhető 40-50 MFt nagyságú forrásra, illetve arra, hogy annak belső arányira vonatkozóan a benyújtás előtti zempléni road-show keretében a NORDA munkatársa az alábbi sarokpontok alkalmazását ajánlotta:

- Előkészítés költségeire (tanulmányok, engedélyek stb.) max. 6%
- Projektmenedzsment költségekre: max. 4%
- Turisztikai információs iroda kialakítására, eszközbeszerzésre: max. 10%
- A tényleges turisztikai szakmai tartalom fejlesztésére. 80%.

Egy 2008 tavaszán lezajlott egyesületi alakuló közgyűlésen az alábbi tevékenységek felvállalására tettünk javaslatot:

- Együttműködés a kistérség önkormányzataival,
- Helyzetelemzés, marketingkutatás,
- Turizmust érintő fejlesztési javaslatok, tervek kialakítása,
- Együttműködés a Tokaj-Zemplén TDM-el,
- Beutazó turizmus lakossági elfogadtatásának ösztönzése,
- Újabb turisztikai szolgáltatók és szolgáltatások felkutatása, kialakítása – partnerség,
- Szolgáltatások számbavétele, kategorizálása,
- Kínálat teremtés és karbantartás segítése,
- Turisztikai termékfejlesztés, helyi márkáépítés,
- Értékesítési tevékenységben való közreműködés,
- Közös programok megvalósításának szervezése,
- Pályázati lehetőségek kutatása, pályázatírás,
- Szakmai képzések szervezése,
- Az egyesület képvisellete és fenntartható menedzselése.

### 5. A Tokaj – Zemplén térségi TDM kialakításának folyamata:

a). A térségi szervezet előkészítő megbeszélésein a kialakítás kapcsán az első tisztázandó kérdés volt, hogy *kik legyenek az alapítók?*

A térségi TDM megalakításában döntő szerepet kell játszaniuk a turisztikai szempontból frekvenciált települések önkormányzatainak (helyi egyesületeken keresztül), a szakmai és a turizmushoz akár áttételesen is kapcsolódó civil szervezeteknek, a zempléni vállalkozásfejlesztési szervezeteknek és azon (nem csak turisztikai-vendéglátó) vállalkozásoknak, melyek a Zemplén régióban jelentős szerepet játszanak a beutazó turizmus szervezésében, illetve lebonyolításában.

Mind a helyi, mind a térségi szerveződésnek nyitottnak kell maradnia, abba bármely érdeklődő kérheti felvételét az egyesületek szabályai szerint.

Ennek szellemében kezdődtek meg a térségi előkészítő tárgyalások 2007 őszén a „Kapcsolat” projekt térségi rendezvényeivel párhuzamosan, majd folytatódtak azt követően is.

Az előminősítési pályázat meghirdetése előtt már februárban megalakult Sárospatakon a Zemplén térségi tdm egyesület, ám sajnálatosan - személyes okból - nem vállalt tagságot abban a Tokaj Turizmusáért Egyesület.

A Tokaj-Zemplén TDM kialakításában résztvevő potenciális tagok:

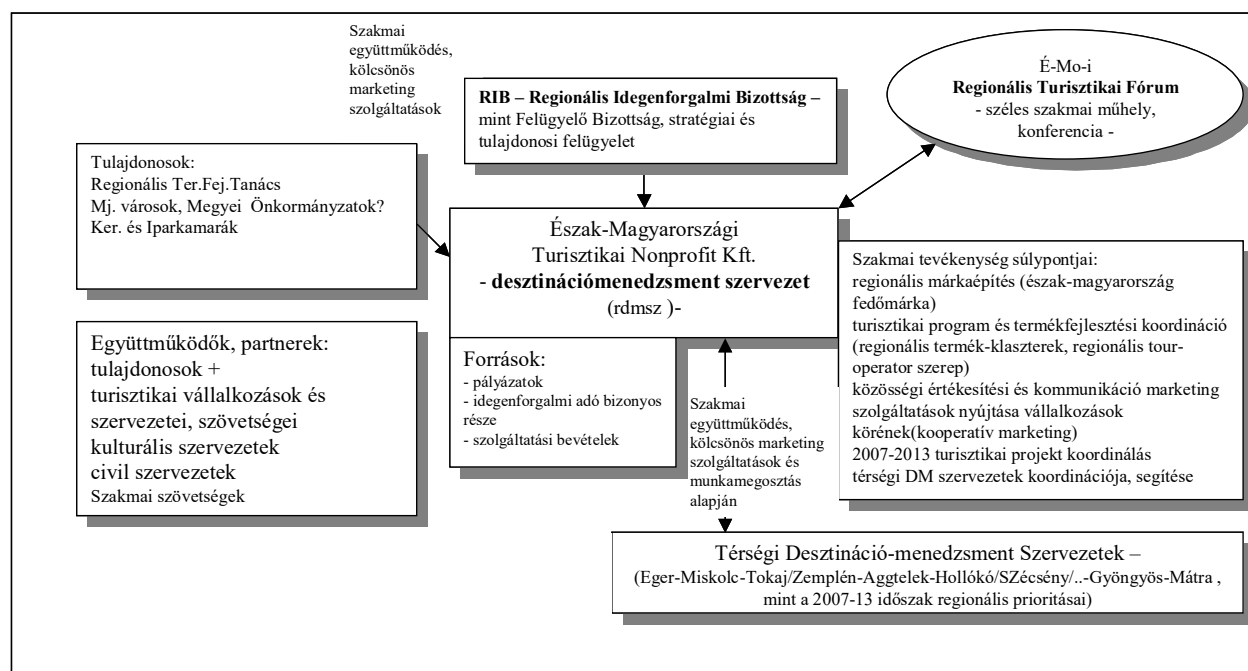
- helyi, mikrorégiós turisztikai egyesületek, melyek deklarálják, hogy TDM-ként kívánnak működni (Abaúji-Hegyalja, Felső-Abaúj-Zemplén, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Szerencs, Tokaj és községeik, stb),
- Térségi turizmusból érdekelt nagyobb területen működő egyesületek, alapítványok, társulások (pl: Felsőmagyarországi Várak Egyesülete, Természetjáró Szövetség, megyei intézmények, stb),
- Zemplén jelentősebb turisztikai vállalkozásai (helyi egyesületen keresztül is, de közvetlen tagként is),
- Más érdeklődő civil és non-profit szervezetek, kapcsolódó vállalkozások, oktatási intézmények (szakközépiskolák, egyetem, Zempléni RVA, stb).

Mivel az elvégzendő feladat jellemzően közösségi jellegű, ezért a szervezet kialakításában a közösségi érdek súlyozott jelenléte kívánatos, azaz a tulajdonosi körben a nagyobb tulajdonrészt azok a szereplők birtokolják, akik ezt testesítik meg.

A Leader programok mintájára a vegyes összetételű, vagyis önkormányzati és vállalkozói, valamint civil szervezetek közös alakításában létrejövő TDM-ek megalakítását tartjuk célszerűnek, annak sajátos előnyei miatt.

b). A Tokaj – Zemplén térségi turisztikai desztináció menedzsment *szervezet tevékenységi körének körvonalazása* volt a második tisztázandó kérdés:

A térségi tdm tevékenységének kialakításához a Desztináció menedzsment lépésről – lépésre című kiadvány definiálja a régióbeli turisztikai szerveződések közötti munkamegosztás kívánatos tartalmát (3.sz. ábra), melyet szem előtt tartva folytattuk Zemplén térségi előkészítő munkánkat.



3. sz. ábra: Szakmai együttműködési kapcsolatok az ÉM-i Turisztikai Régióban

Forrás: Desztináció menedzsment lépésről – lépésre p.28.

A már hivatkozott egyesületi alakuló közgyűlésen az alábbi térségi tdm tevékenységek felvállalására tettünk javaslatot:

- a térségi turizmus információs hátterének megalapozása, marketingkutató,
- a nemzetközi és hazai piaci információk közvetítése az érintett térségi szereplők felé,
- turisztikai marketing stratégia és program kialakítása, megvitatása, elfogadtatása és végrehajtása,
- a desztináció-imázs, márka kialakítása,
- a konkrét termékfejlesztés stratégiák és lépések összehangolása, összefogások szervezése,
- alapvetően a belföldi értékesítési és kommunikációs tevékenység szervezése, koordinációja,
- turisztikai vállalkozások szakmai és pályázati támogatása,

- szakmai koordináció a Zemplén régió belül,
- kapcsolattartás az ÉMao-i régiószintű TDM szervezettel,
- szakmai lobbis tevékenység szervezése.

Az előminősítésre kiírt pályázat az alábbi szakmai kritériumokat állította a térségi tdm támogatásra pályázni kívánók elé:

- a térségi TDM szervezetet alkotó településeken a vendégéjszakák (kereskedelmi és magán összesen) éves száma meghaladja az évi 180 ezer vendégéjszakát (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kell együttesen biztosítaniuk),
- a desztináció önálló turisztikai információs (pl. Tourinform) irodával rendelkezzen,
- a térségi TDM szervezetet alkotó településeken IFA bevétel nagysága (Ft/év) 2006-ban meghaladja az 5 millió Ft-t (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kell együttesen biztosítaniuk),
- 1 települési önkormányzat csak 1 térségi TDM szervezetnek lehet a tagja.

Ezen kritériumokat Zemplén turisztikai régió még azzal a nemkívánatos szakmai nonszenszszel is tudja teljesíteni, ha éppen a nemzetközi hírnévnek örvendő, s a desztináció elnevezésében is hívó szónak tekintett „Tokaj” helyi TDM egyesülete belépéséhez a többi helyi TDM egyesület által vállalhatatlannak ítélt feltételeket próbál elérni.

c). Az előminősítő pályázatban is szükséges volt vázolni azt az egyik városi egyesület képviselője, s egyúttal a városi tourinform - irodát üzemeltető - irodavezető által erősen vitatott kérdést, hogy *miként kerüljön menedzselésre a térségi tdm szervezet?*

Ezen kérdéskörhöz kapcsolódóan tisztázásra várt, hogy *hol legyen a térségi tdm szervezet székhelye*, s ki, milyen szervezeti keretek között végezze a program menedzselését?

A tevékenység és a menedzselés tervezése során érdemes volt figyelembe venni, hogy:

- 5 éves fenntartási kötelezettséget ír elő a pályázat – a pályázatban foglaltakat eddig kötelező fenntartani,
- Uniós forrásból a működés nem támogatható, tehát a tagdíjakból, esetleges bevételekből kell a fenntartási idő alatt biztosítani:
  - A béreket és járulékokat (min. 2 fő)
  - A rezsiköltségeket.

Ezekben a fajsúlyos kérdésekben sajnos nagyon vontatottan formálódott - formálódik a megegyezés, mely mögött ismételt helyi, városi érdekek mögé rejtett erős személyes ambíciók sejlettek fel.

A hol kérdés kapcsán a térségben adottságai, a szakmai kritériumoknak való megfelelés okán egyértelműnek tűnt a sárospataki helyszín, amit viszont Tokaj Város a kezdetektől vitatott, melyet azonban – hosszas alkudozásokat követően - végül elfogadott.

A helyi és a térségi TDM szervezetek menedzselésére a szeptemberi zempléni tdm road-show sárospataki helyszínén a konzultáció során az ÉM-RMI részéről a non-profit kft. alapítás és működtetés fogalmazódott meg igényként, élén egy-egy ügyvezetővel.

Megítélésünk szerint azonban éppen az alulról jövő, spontán kezdeményezések eredményeként már működő, s a pályázati rendszer követelményei és finanszírozási feltételei szerint átalakuló, kibővülő egyesületek kialakult gyakorlatának elfogadása lehetne a

helyesebb megoldás, azzal a támogatási szerződésekben általános feltétellel, hogy a fejlesztési forrásokat elkülönített nyilvántartás keretében, pl. alszámlán kezeljék a nyertes szervezetek a monitoring gördülékeny végrehajthatósága érdekében.

Utóbbi elvnek az érvényesülése esetén a Sárospatakon működő, önkormányzati tulajdonú SIDINFO non-profit kft. lehetne a Tokaj – Zemplén térségi TDM munkaszervezete. A kft. üzemelteti a Tokaj-hegyaljai Világörökségi Programban létrehozott un. Újbástya Rendezvénycentrumot, a Víziszipadot, s a városi tourinform irodát is működteti.

A kft. turisztikai menedzsere tdm klubot hozott létre, a szervezet honlapján ([www.ujbastya.hu](http://www.ujbastya.hu)) pedig önálló menüpontban TDM Műhely címen szakmai fórumot működtet.

A térségi tdm helyszínéül a potenciális tagok meghatározó többsége Sárospatakot tartotta alkalmasnak, ehhez Tokaj hozzájárulását azzal a felajánlással lehetett megszerezni, hogy ők jelölhetik a projektmenedzsert. S itt ismételtén a kompromisszumra képtelen személyes ambíciók játszottak közre, amelyek olykor nemtelen eszközök alkalmazására is késztették – a régiós szint burkolt támogatását magáénak tudó – önjelölt projektmenedzsert.

A tokaji tourinform irodavezető személyes hozzáértésemet és jó szándékomat is megkérdőjelező térségi kör-emalje után úgy döntöttem, hogy felülvizsgálva eddigi aktivitásomat, a térségi TDM program formálásában és végrehajtásában visszafogottabban, - csak a meghatározó aktorok kifejezett igénye esetén - kívánok a jövőben részt venni.

Az előminősítési pályázat benyújtási határidejére végül is a projektmenedzser szervezet és személy megjelölése nélkül lehetett a térségi együttműködés minimumát megteremtve a pályázatot benyújtani.

Az első forduló pályázatkészítési nehézségek után csak remélni tudjuk, hogy a Tokaj – Zemplén turisztikai desztinációban (4. sz. ábra) az érintett helyi tdm egyesületek teljes körével sikerül létrehozni és - az idelátogató turisták és a térség vállalkozásai, lakossága egyidejű meglegedésére - működtetni a térségi turisztikai desztináció menedzsment szervezetet. S ehhez mintegy 100 MFt értékben fejlesztési támogatás is elérhetővé válik!

A térségi szervezet megalakulásával tovább javulhat Zemplén turisztikai célú promóciójának forrásbevonási lehetősége. Ennek egyik lehetősége a kiváló európai desztináció pályázaton való térségi részvétel:

Az Európai Bizottság 2006-ban első alkalommal pályázatot írt ki ún. „European Destinations of Excellence”, tehát „Kiváló Európai Desztinációk” témában. A pályázat keretében megvalósítandó projekt célja, hogy felhívja a figyelmet az európai turisztikai desztinációk értékeire, sokszínűségére, közös jellemvonásaira, egyben támogassa a turisztikai fejlesztéseiket, s a szociális-kulturális-környezeti fenntarthatóság elvei mentén megvalósító desztinációk promócióját támogassa.

A tervek szerint évente megismétlésre kerülő projekt keretében minden évben kiválasztásra kerül EU tagállamonként egy „kiváló desztináció”, amely különféle – elsősorban promóciós – díjazásban részesül. A projekt elindításával az Európai Bizottság többek között ösztönözni kívánja a díjazásban részesülő desztinációk közötti szezonális és a területi koncentrációk

oldását, a fenntartható turizmusfejlesztési modellek terjedését, továbbá elő kívánja segíteni az ún. jó gyakorlatok közötti tapasztalatszerét, illetve a szakmai kapcsolatok erősödését.



4. sz. ábra: Tokaj-Zemplén térségi turisztikai desztináció  
forrás: Just naturally... – az EM-RMI prospektusa, Eger, 2007.p.101.

A 2006-ban elindított „European Destinations of Excellence” projekt évente más és más témában kívánja a tagállamonként egy-egy díjazott desztináció kiválasztását ösztönözni. A 2006-ban kiírt, de ténylegesen 2007-ben megvalósított téma a vidéki turizmus volt. 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 lesznek.

A kiválasztás tagállamonként történik, az egyes tagállamok által kidolgozott, és a Bizottság által jóváhagyott eljárásrend alapján. A hazai eljárásrendet a Magyar Turizmus Zrt. dolgozta ki, amelyet az Európai Bizottság jóváhagyott. A magyarországi projekt az Európai Unió és a Magyar Turizmus Zrt. 50-50%-os társfinanszírozásával valósul meg. A projekt teljes körű lebonyolítását a Magyar Turizmus Zrt. végzi.

A hazai „Legjobban fejlődő vidéki desztináció” cím elnyerése pályázati úton történik, ezért az eddigi zempléni turisztikai pályázati sikerek köre tovább bővíthető, feltéve, ha az érintett aktorok személyes érdekei a közösségi érdekekkel szinkronba hozhatóak.



## Hivatkozások

Az Európai Parlament állásfoglalása a fenntartható európai idegenforgalom új távlatairól és új kihívásairól (2004/2229(INI))

<http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=840>

TDM összegzés

<http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=950&articleID=4039&ctag=articlelist&iid=2>

Észak-magyarországi turizmusfejlesztési stratégia

<http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=949>

A Európai Bizottság által elfogadott Észak-magyarországi Operatív Program 2007-2013

[http://www.norda.hu/norda/tartalom\\_mutat.php?tema=742&menupont=-1&menunev=NO&cim=Az%20Észak-magyarországi%20Operatív%20Program%202007-2013](http://www.norda.hu/norda/tartalom_mutat.php?tema=742&menupont=-1&menunev=NO&cim=Az%20Észak-magyarországi%20Operatív%20Program%202007-2013)

Az Észak-magyarországi Régió Akcióterve 2007-2008

[http://www.norda.hu/norda/tartalom\\_mutat.php?tema=702&menupont=-1&menunev=NO&cim=A%20régió%20akcióterve%202007-2008](http://www.norda.hu/norda/tartalom_mutat.php?tema=702&menupont=-1&menunev=NO&cim=A%20régió%20akcióterve%202007-2008)

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS az ÉMOP keretében Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezetek támogatására Kódszám: ÉMOP/2008/2.3.1.

<http://www.nfu.hu/doc/1189>

Természetesen – turisztikai prospektus ÉM-RMI, Eger, 2007.

Dankó L.: Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv Magyar Turizmus Rt. Budapest, 1998.

Zemplén – turisztikai prospektus Zempléni RVA, Sátoraljaújhely, 1999.

Hogyan és miért hozzuk létre tdm szervezetet Zemplénben? [www.ujbastya.hu/tdm](http://www.ujbastya.hu/tdm)

## KÖZÖSSÉGI TURIZMUSFEJLESZTÉS

*Dr. Dankó László*

a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens  
*Miskolci Egyetem Marketing Intézet Nemzetközi Marketing Tanszék*

**A turizmus érdekeltjeinek és érintettjeinek nagy száma, valamint összetett hatásai miatt igényli a közösségi szintű koordinációt és fejlesztést. A tanulmány (2010) rövid nemzetközi kitekintést követően az elmúlt évek hazai és regionális szintű közösségi turizmusfejlesztési törekvéseit mutatja be, majd gyakorlati példákon keresztül szemlélteti a közösségi turizmusfejlesztés mikéntjét.**

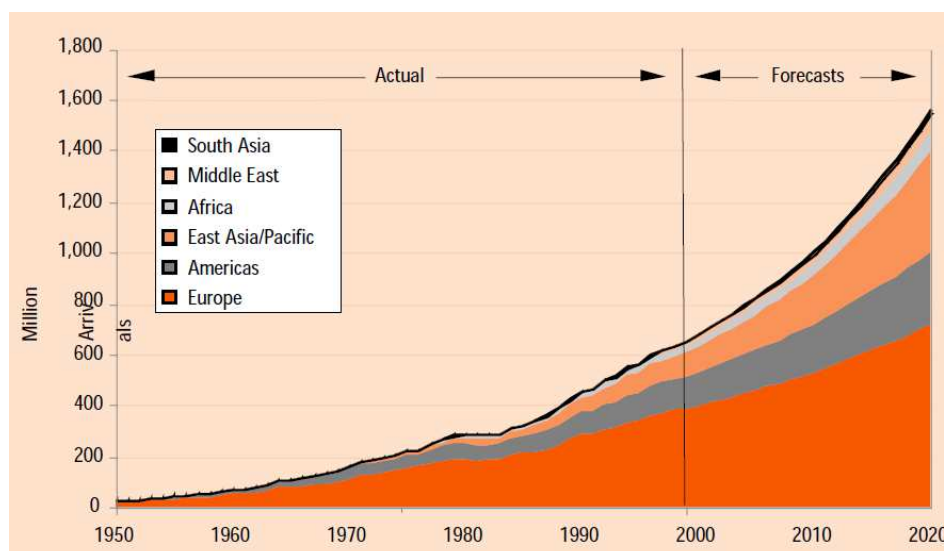
### 1. NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

#### *1.1 Az Oszaka Millenniumi Nyilatkozat*

Az UN World Tourism Organisation (UNWTO) 2001. szeptember 30. és október 1. között Oszakában, Japánban tartott Turisztikai Vezetők Millenniumi Konferenciáján, a világ minden tájáról érkezett magán- és közszférabeli turisztikai vezetők megalkották és elfogadták az „Oszaka Millenniumi Nyilatkozat”-ot. [3] A nyilatkozat szerint a turisztikai iparág kulcsfontosságú gazdasági szektorra fejlődött, s várható, hogy a nemzetközi turizmusban az elkövetkezendő húsz évben folytatódik az évi négy százalék feletti növekedés. A nyilatkozat közösségi típusú fejlesztésre vonatkozó megállapításai a következőkben foglalhatók össze:

50 év látványos növekedésének eredményeképpen a turizmus iparág komplexebbé és összetettebbé vált, s egy olyan szakaszához érkezett, mely szükségessé teszi a hagyományos és feljövő piaci szegmensek, fogyasztói preferenciák, információs technológia és menedzsment technikák további kutatását. Az iparág hatalmas gazdasági befolyása, valamint az emberekre, kultúrára és a természetes környezetre gyakorolt hatása megköveteli, hogy a szektor jövőbeni fejlesztését precíz statisztikai adatok és mélyreható kutatás alapján felelős vezetés végezze a fenntartható fejlődés elveinek figyelembe vételével.

A turisztikai iparág folyamatos terjeszkedése és növekedése, valamint az általa előidézett megélt versenyt hozzájárult a földrajzi sokszínűség és a termékek változatosságának fejlődéséhez, és elősegítette az újabb desztinációk kialakulását. Az utazók mellett a gazdasági növekedés is profitálni fog a több, a nyilvánosság és magánszféra közötti folyó párbeszédéből, közös fejlesztésekből, kooperációkból.



**1. ábra:** A világ turizmusának növekedése

Forrás: [http://www.world-tourism.org/market\\_research/facts/market\\_trends.htm](http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm)

A turizmus folyamatos növekedése nagyban függ a turisták biztonságától. Ezért fontos, hogy a kormányok és a turisztikai szakma minden eszközt bevetjen annak érdekében, hogy garantálják az utazók biztonságos környezetét, valamint, hogy ellássák őket a célországra vonatkozó, a biztonsági helyzetről szóló pontos információkkal.

A turizmus egy fontos szövetséges lett a szegénység leküzdésében. Nemzetközi szintű felmérések mutatják, hogy a legfejletlenebb országok közül sokban a turizmus vált a gazdaság legfőbb támaszává. A turizmus jelentős mértékben hozzá tud járulni a szegénységgel szembeni harchoz, és enyhíteni tudja a gazdag és szegény országok közötti szakadékot. Sürgető az igény arra, hogy a fejlett országok és kormányközi szervezetek technikai és anyagi támogatásban részesítsék a legfejletlenebb országok kormányait annak érdekében, hogy a turisztikai irányítás és a közösségi turizmusfejlesztés lehetőségeit megnöveljék, és a magánszektor vállalkozói és vezetői képességeit fejlesszék.

A kis- és középméretű turisztikai vállalkozások alkotják az iparág véráramát, és ezeket biztatni, támogatni kell, valamint védelmezni kell őket az igazságtalan bánásmódtól. A turizmusban található munkahelyek egy jelentős hányadát a kis- és középvállalkozások teremtik meg.

A közösségi és privát turizmusfejlesztést szükségszerűen a fenntarthatóság elveire kell alapozni, így biztosítva az egyensúlyt a helyi közösségek szükségletei, a természeti és kulturális források védelme, valamint a látogató elégedettsége között. A fenntartható turizmus kínálja a legjobb és legtartósabb megoldást a látszólag szembenálló megőrzés és fejlesztés szükségletei konfliktusának feloldására, ösztönözni kell az idevágó etikai rendelkezések alkalmazását.

Kiemelkedő fontosságú a helyi közösséggel történő egyeztetés, valamint az ő közreműködésük a desztinációk és szolgáltatások megtervezésében és fejlesztésében. A fenntartható fejlődés csak akkor járhat sikerrel, ha a támogatás és a közreműködés helyi szinten megszerezhető. A helyi közösség megértése, támogatása és közreműködése kulcsfontosságú fejlesztési alapelvvé vált. A helyi lakosságnak is osztoznia kell a turizmusfejlesztés előnyeiben.

A turizmus jelentős indirekt előnye a közösségfejlesztés a vállalkozói lehetőségek és képességek kiaknázása által. Mindez továbbfejlesztené a közösség tagjai közötti vállalkozói együttműködést, valamint nyitottságot eredményezne a társadalmi és kulturális környezet egyéb aspektusaira.

Ahhoz, hogy a fenntartható turizmusfejlesztés garantálható legyen, bevált tervezési folyamatokat, turisztikai vezetői rendszereket, hatásvizsgálatokat és a megvalósítás megfigyelését kell alkalmazni olyan érzékeny célpontoknál, mint például a vízparti településeknél és örökséglelőhelyeknél, továbbá a magas látogatottságú desztinációknál.

A turistalátogatások által a kulturális és természeti örökséglelőhelyeknél előidézett bevételek jelentős hányadát újra be kell fektetni a fenntartási és megőrzési feladatok finanszírozásába.

A turizmusfejlesztés és örökségmegőrzés tervezési és lebonyolítási folyamatában a kézzelfogható források nagyobb figyelmet vonzanak, s egyben több szó is esik róluk. Ugyanakkor a nem tárgyi formában testet öltő források, mint például az előadóművészek tevékenysége, valamint a közösségi hagyományok értéke semmivel sem kisebb, azonban könnyebben elpusztítható. Éppen ezért a tervezés és megőrzés alapvető összetevőiként kell funkcionálniuk.

Az információs technológia és az Internet által keltett kihívások és lehetőségek döntőek sok turisztikai vállalkozás és úticél sikerében vagy bukásában.

Szükséges a jelentős mértékű befektetés és az átfogó adatbázisok fenntartása az információs technológiába a versenyképesség megőrzése érdekében. A kormányintézményeknek, nemzeti turisztikai szervezeteknek és a turisztikai desztinációs szervezeteknek a magánszektorral, a regionális és helyi hatóságokkal szoros együttműködésben aktív szerepet kellene vállalniuk az ilyen adatbázisok létrehozásában, mintegy nyitott infrastruktúraként a turisztikai elektronikus kereskedelem számára.

Ezért szükséges a kormányintézmények, a nemzeti turisztikai szervek és a TDM-ek közreműködése az alábbi területeken:

- Készítsenek stratégiákat és akcióterveket az elektronikus turizmus saját, valamint a turisztikai vállalatok általi befogadására, annak érdekében, hogy az a legfontosabb munkaprogramjaik meghatározó részévé váljon.
- Kezdeményezzék és támogassák az információs technológia (IT) és az elektronikus kereskedelem oktatását és továbbképzését, különösképpen a KKV szektor körében.

Befejezésül a Millenniumi Konferencia résztvevői, hangsúlyozva abbéli meggyőződésüket, hogy a turizmus képessége és feladata egy békésebb, emberibb, fenntarthatóbb, testvériesebb és egységesebb világ építése, felhívják a Turisztikai Világszervezet, a kormányok, valamint a magánszektor tagjait, hogy minden olyan intézkedést hozzanak meg, melyek az Oszakai Nyilatkozatban foglaltak megvalósítására irányulnak.

## ***1.2 Közösségi turizmusfejlesztés Európában***

Egységes európai szintű turizmuspolitika hiányában az idegenforgalmi ágazat szabályozása, közösségi jellegű fejlesztése tagországokként eltérő. A turizmus nemzetgazdasági súlyából, a kormányok fejlesztési stratégiai elképzeléseiből, illetve az egyes tagországok fejlettségi szintjéből és hagyományaiból adódóan a tagállamok különböző elképzelésekkel rendelkeznek

az idegenforgalom szabályozásával kapcsolatban. Így a világ legjelentősebb turisztikai régiójának a turizmust illetően nincs világosan meghatározott kompetenciája, nincs közösségi turizmuspolitika.

A szerteágazó tagállami turizmuspolitikát jól jellemzi a német szövetségi kormánynek az a tanulmánya, amely alapján elmondható, hogy az EU-15 tagállamok közül csak Franciaországban, Írországban, Ausztriában, Portugáliában és Spanyolországban létezik a közigazgatáson belül külön, a turizmus irányításáért felelős szervezeti egység, többnyire államtitkárság. Belgiumban például csak regionális szinten valósul meg az idegenforgalom körülhatárolt irányítása. A tagállamok egy részében egyáltalán nincs a turizmust szabályozó átfogó jogszabály, míg a többiben különböző kerettörvények rendelkeznek a turizmusfejlesztésnek, állami támogatásának módjáról [12].

Közösségi turizmuspolitika hiányában csak a kilencvenes évek elejére születtek meg az első olyan intézkedések, amelyek a közösség szintjén igyekeztek kezelni a turizmus aktuális és hosszú távú kérdéseit. Az Európai Tanács az 1990-es évet az európai turizmus évének nyilvánította, amivel ráirányította a figyelmet az európai kontinensnek a turizmusban betöltött szerepére.

Ugyancsak a Tanács határozata alapján 1993. január elsején indult el az első Közösségi Akcióterv a turizmus támogatására. A hároméves program feladatai között szerepelt az a célkitűzés, hogy javítsák a turisztikai szektorral kapcsolatos ismereteket, s összehangolják a tagországok idegenforgalommal kapcsolatos intézkedéseit. Az akciótervben konkrétan szerepelt a szünidők széthúzására tett javaslat, amely az idegenforgalmi létesítmények jobb és egyenletesebb kihasználtságát segítené elő. A sokféle igény kielégítése érdekében az akcióterv külön foglalkozott az idegenforgalom olyan speciális ágaival, mint a kulturális turizmus, a falusi turizmus, a szociális- és az ifjúsági turizmus.

A turizmussal közvetlenül foglalkozott az 1995-ben kiadott Zöld Könyv, amelyben az Európai Bizottság az akcióterv tapasztalatai, valamint az idegenforgalom területén bekövetkezett változások alapján kijelölte azokat a középtávú tennivalókat, amelyek a turisztikai kínálat színesítését, minőségének javítását, folyamatos fejlődésének biztosítását szolgálhatják. Az 1995. novemberében elfogadott irányelv intézkedett a statisztikai információk gyűjtéséről a turizmus területén.

Az irányelv kötelezi a tagállamokat, hogy a turisztikai kereslet- és kínálat felmérését illetően intézkedjenek egy harmonizált adatszolgáltatás kidolgozásáról. A jogszabály átültetése a tagállamok belső jogrendszerébe jelenleg is folyamatban van, az adatok legtöbbször még mindig becsültek, nehezen összehasonlíthatóak.

1996-ban az Európai Bizottság a turizmus támogatására kidolgozta az első többéves (1997-2000) program tervezetét, amely a Philoxenia elnevezést kapta. A programot a Tanács többszöri egyeztetés után elvetette.

2002 májusában az Európai Unió történelme során először fogadott el az Európai Tanács kifejezetten a turizmussal foglalkozó határozatot (2002/C 135/01). A Tanács 2002. május 22-i állásfoglalása az európai turizmus jövőjéről célul tűzi ki a tagországok együttműködését a turisztikai ágazat szerepének növelése, és fenntartható fejlesztése érdekében. A dokumentum kiemelt szerepet szán a Turisztikai Tanácsadó Bizottságnak (Advisory Committee on Tourism) az ágazat fejlesztési irányainak meghatározásában, valamint a tagországok közötti turisztikai célú együttműködés elmélyítésében. Magyarország EU tagként résztvevője a

testület üléseinek, és így aktív formálói lehetünk a turizmust érintő intézkedések és akciók kidolgozásának.

### **1.3. A fenntartható és területfejlesztő turizmus az európai politikában**

Az Európai Parlament 2004. évi turizmussal foglalkozó állásfoglalása szerint a idegenforgalom a területfejlesztés valós eszköze, s az integrált megközelítés alapján szükség van a programok társfinanszírozására, amelybe bevonandók mindazon források, amelyek hozzájárulnak a felhasználónak juttatott szolgáltatások minőségének javításához és a célpontok sikerességéhez, a programok gazdasági életrealitásának — nevezetesen a köz- és magánszféra partnersége keretében megvalósuló — biztosítása érdekében [2].

Az idegenforgalom támogatása érdekében az Európai Regionális Fejlesztési Alapról (ERFA) szóló európai parlamenti és tanácsi rendelet vidékfejlesztési intézkedései kialakításánál kéri, hogy a regionális versenyképességi céljának kedvezményezettjei között ott legyenek a idegenforgalmi kis- és középvállalkozások is. Öröndetesnek tartja, hogy a vidékfejlesztés támogatását az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) megoldó tanácsi rendeletre tett javaslat céljai közé bekerült — a vidéki gazdaság változatossá tételének szándéka révén — a idegenforgalmi tevékenységek ösztönzése is.

Az EP felszólítja a Bizottságot és a Tanácsot, hogy a 2007—2013-as időszakra vonatkozó strukturális politika új eszközeinek együttes elfogadása során a stratégiai célok közé vegyék fel a idegenforgalom integrált megközelítését is, amely lehetővé tenné — a LEADER programhoz, valamint az Interreg és az Urban programokhoz hasonló szellemben — az EMVA és az ERFA intézkedéseinek összehangolását. Ez a megközelítés lehetővé tenné a fenntartható idegenforgalom igazi stratégiájának megvalósítását; s arra szólítja fel a tagállamokat, hogy nemzeti stratégiai terveikben és működési programjaikban olyan célokat jelöljenek meg, amelyeknek köszönhetően a régiók összefüggő terveket dolgozhatnak ki és finanszírozhatnak a fenntartható és a helyi feltételekhez és lehetőségekhez alkalmazkodó idegenforgalom fejlesztése érdekében.

Az EP ösztönzi mind a nagyközönség számára általában, mind a kis- és középvállalkozások és a helyi önkormányzatok számára olyan támogatási mechanizmusok létrehozását, melyek bemutatják és elemzik a strukturális alapok programjai és más olyan közösségi programok (kultúra, környezetvédelem stb.) megvalósításának és felhasználásának feltételeit, amelyek hozzájárulnak az idegenforgalom minőségéhez.

Az állásfoglalás emlékeztet arra, hogy az idegenforgalmi politika ugyan a tagállamok hatáskörébe tartozik, azonban az olyan határokon átnyúló kezdeményezések esetében, amelyek társadalmi együttműködést tesznek szükségessé, és régiókat kapcsolnak össze (vallási és kulturális idegenforgalom, zarándokutak, gyógyvízi idegenforgalom stb.), szükség van az Interreg jellegű program támogatására is.

Mivel a turizmus és a vendéglátás (vagy ahogy az unióban nevezik: a HORECA ágazat) sok esetben nehezen definiálható fogalmak, ezért az unió sem tudott megvalósítani egy kifejezetten az ágazatra szabott, valamennyi aspektusát felölelő intézkedési-, szabályozási rendszert.

Ennek megfelelően nem létezik sem közös, sem pedig közösségi turizmuspolitika. Ez azt jelenti, hogy az uniós szabályok, intézkedések meghatározásakor az unió a turizmus szempontjait nem tartja közvetlenül szem előtt. A HORECA ágazatra tehát - néhány ágazati

irányelvtől, rendeletről eltekintve - az általános elvek és szabályok érvényesek. Mégis, mivel az ágazat az élet sok területéhez kapcsolódik, ezért nagyon sok olyan szabályozás is érinti a turizmus alrendszerét, amelyet eredetileg más megközelítésből dolgoztak ki.

Az Európai Unió 23 bizottsága közül – a turizmus multiszektorális jellege következtében – több bizottság érdekelt a "turisztikai iparban". Így például a szállítmányozási, a verseny, a fogyasztóvédelmi, a pénzügyi, a foglalkoztatási és szociális, a környezeti, a regionális fejlesztési bizottság. A turizmussal a DGXXIII-ban (= Enterprise and Industry Directorates-General) egy több funkcionális szervezeti egység részeként a Tourism Unit foglalkozik, amely azonban a DG-ok között nem lát el koordinációs feladatot (<http://ec.europa.eu> → Economy and Society (gazdaság és társadalom) → Enterprise and Industry (vállalkozás és ipar) → Policy Areas (politika területek) → Tourism) [12]

Az EU több intézkedése és ajánlása is érinti a turizmust: így a fogyasztóvédelem, a szociálpolitika, a versenypolitika, az adópolitika, a belső piac, a Gazdasági és Pénzügyi Unió, az Unió külpolitikája, a légi közlekedés, a közúti, vasúti és vízi közlekedés, a piaci belépés, az oktatásszakképzés, a környezetvédelem, az információs társadalom, a pénzügyi elszámolások és természetesen a turizmuspolitika tekintetében.

Az Európai Unión belül elsősorban a fejlettségi szintek kiegyenlítését célzó Strukturális Alapok jelentős részben hozzájárulnak a turizmus fejlesztésének közösségi finanszírozásához is. A Strukturális Alapok különböző célokat finanszíroznak, amelyek közül három cél közvetlen összefüggésben van a turizmussal: a fejletlen régiók-, a hanyatló ipari tevékenységű területek-, valamint a vidék támogatása. Fontos, hogy a legfőbb kedvezményezettek azok az országok, illetve régiók, amelyekben a turizmus jelentősége a gazdaság számára is általában kiemelkedő.

Számos, a turisták kedvelt célpontjaként számon tartott terület található az unió országainak kevésbé fejlett régióiban, amelyek számára az idegenforgalom sok esetben az egyetlen felzárkózási lehetőséget jelenti.

## **2. KÖZÖSSÉGI TURIZMUSFEJLESZTÉS HAZÁNKBAN**

Az európai példák nem kínálnak a magyar közigazgatás számára könnyen követhető, egységes, másolható receptet. A turizmus fejlesztése érdekében szövetségesként elsősorban a mediterrán ország-csoport támogatására számíthatunk. Ezen országok az unió kompetenciájának és tevékenységének fokozását szorgalmazzák a turizmus területén. A tagállamok e csoportja kevésbé fejlett, és általában turista-fogadó térségek. Infrastrukturális lemaradásuk pótlásához, elmaradott régióik fejlesztéséhez és a turisztikai ágazat fejlesztéséhez, valamint versenyképességük fokozásához forrásokra van szükségük. A csoport

tagjai abban érdekeltek, hogy az uniós alapokból kifejezetten a turizmusra célzott módon több támogatást kapjanak.

## **2.1 Turizmus törvény előkészítése**

A 2005 októberében a Magyar Turisztikai Hivatal által kezdeményezett törvény a WTO és az Európai Unió által elfogadott nyilatkozatokkal és programokkal összhangban meghatározná azokat a célokat, amelyek elérésére - a turizmus, mint többdimenziós tényező folyamatos színvonalas fejlődése érdekében - nemzetgazdasági szinten törekedni kell. A törvénynek és a törvényre épülő kormányzati munkának kellene megteremtenie a rövid-, közép- és hosszútávú turizmuspolitika feltételrendszerét. Mindezekre figyelemmel a törvény céljaként meghatározásra került, hogy az segítse elő [1]:

- a turisztikai vállalkozások piacra jutását, a turizmusban működő vállalkozások versenyképességének javítását, ideértve az elmaradott térségek felzárkózását is,
- a turisztikai értékek feltárását, megismertetését, üzletszerű hasznosítását, a turizmus szempontjából jelentős természeti és emberalkotta értékek – turisztikai hasznosításán keresztül megvalósuló - megóvását, fenntartását,
- a Magyarországról külföldön megjelenő pozitív kép alakítását,
- a környezet- és vendégbarát, utas- és fogyasztóközpontú, marketing-szemléletű turizmus megteremtését és fenntartható fejlesztését,
- a turisztikai szakemberek képzését és továbbképzését,
- a turizmus területén meglévő "feketegazdaság" (pl. illegális utazásszervezés) felszámolását,
- a turizmus keretében megvalósuló nemzetközi kapcsolatok fejlődését,
- a desztinációmenedzsment hatékony alkalmazását, s megvalósítását.

A gyakorlati problémákra figyelemmel indokoltnak tűnt – egyebek mellett - szabályozni, hogy mi minősül turizmust fejlesztő tevékenységnek, illetve mit értünk turisztikai infrastruktúra alatt. Egyértelművé kell tenni, hogy a kereskedelmi vendéglátó hálózat a turisztikai infrastruktúra részét képezi. Turizmust fejlesztő tevékenységnek minősül az a tevékenység, amely bővíti a turisztikai fogadóképességet, növeli a meglévő, elsősorban turisztikai célú, illetőleg az azokhoz kapcsolódó létesítmények működésének színvonalát, összhangban az adott terület teherbíró képességével és a környezetvédelem követelményeivel.

Tisztázásra várt a turisztikai termék fogalma. Komplex turisztikai termék optimális esetben az attrakciókra épülő, a turista által igénybe vehető turisztikai szolgáltatások (közlekedés, szállás, ellátás, programok, promóciós eszközök) összessége. Ezért az egységes gyakorlati értelmezés és alkalmazás szempontjából alapvető fontosságú, hogy a turisztikai termék fogalmát a törvény határozza meg.

A kereskedelmi szálláshely, az idegenforgalmú célú magánszálláshely hasznosítás, az utazásszervezés és utazásközvetítés, valamint az idegenvezetés törvényi meghatározásánál a hatályos alacsonyabb szintű jogszabályok rendelkezéseit indokolt törvényi rangra emelni. E mellett szükségessé vált rendelkezni arról, hogy a vendéglátás a turizmus része, a vendéglátás működésére vonatkozó részletszabályok viszont már más jogszabályok tárgyát képezhetik – figyelemmel arra, hogy a vendéglátó üzletre, mint üzletre nem indokolt más jogszabályt alkotni, mint az egyéb üzletekre.

## **2.2 A turizmus fejlesztésének támogatási rendszere**



A turizmus tényleges nemzetgazdasági szerepének és az életminőség javításában játszott szerepének betöltéséhez – az Európai Unió és ahhoz kapcsolódó hazai forrásokon túl – rendszeresen képződő, tervezhető forrásokat kell biztosítani. Ezt a kérdést is a törvényben látszott indokoltnak szabályozni.

A turizmus részesedését a nemzeti jövedelem termelésén belül csak akkor lehet gyorsan és jelentősen tovább növelni, ha a fejlesztéséhez további források állnak rendelkezésre és kialakulnak azok a mechanizmusok, amelyek e források képződését megfelelően biztosítják.

Az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében „A régiók turisztikai vonzerejének növelése” a területfejlesztést 2007-13 között segítő regionális operatív programok (ROP) egyik fontos célja.

A ROP-ok további célkitűzéseinek megvalósítása, mint a gazdaság versenyképességének növelése, a közlekedési infrastruktúra fejlesztése, a környezet állapotának javítása, a települések átfogó, integrált fejlesztése és a humán infrastruktúra javítása szintén kedvezően hat a turizmus fogadókészségére.

A jövőben is az állami költségvetés biztosítja a nemzeti turizmusfejlesztési stratégiában meghatározott feladatok végrehajtásához szükséges pénzeszközöket és a turizmus fejlesztését szolgáló központi (Turisztikai célelőirányzat) költségvetési forrását.



**2. ábra:** A 9 turisztikai régió Magyarországon

Forrás: Mező F.: Turizmusfejlesztés a területfejlesztésben előadás ppt.

A turizmus fejlesztésére rendelkezésre álló források között jelentős szerepet játszik a helyi adóként beszedett idegenforgalmi adó is. Ennek mértékét és feltételeit a helyi adókról szóló törvény szabályozza és a települési önkormányzat erre figyelemmel állapíthatja meg rendeletben az adott településre irányadó konkrét mértéket. El kell érni, hogy a helyi adókról szóló törvény határozza meg, hogy:

- a települések által beszedett idegenforgalmi adó felhasználása csak turisztikai célokra történhet,
- mi a szankciója, ha a forrást más célra használják fel.

A turizmus törvényben lehetne rendelkezni arról, hogy az idegenforgalmi adót kivető önkormányzatok – helyi desztinációmenedzsment szervezet létrehozásától, illetve a település turisztikai jelentőségétől függően – számára javasolt 1 fő turisztikai referens foglalkoztatása, és az önkormányzati döntéshozatalba való bevonása.

### **2.3 A turisztikai desztináció menedzsment rendszer kiépítése**

Kistérségi és helyi szinten a települési önkormányzatok, a civil szervezetek a helyi lakosság és a turisztikai vállalkozások az idegenforgalom fejlesztésének legfontosabb szereplői.

Mellettük szót kell ejteni a Tourinform-irodák hálózatáról, amelyeket jellemzően a települési önkormányzatok üzemeltetnek, de szakmai felügyeletüket a Magyar Turizmus Zrt. látja el. A vendégek szálláshelyekről, vendéglátásról, programokról, közlekedésről történő tájékoztatásán túlmenően a turizmus helyi szintű fejlesztésében (vonzerőfeltárás, koncepciók és programok kidolgozása) is szerepet vállalhatnak a kistérségekben és a településeken.

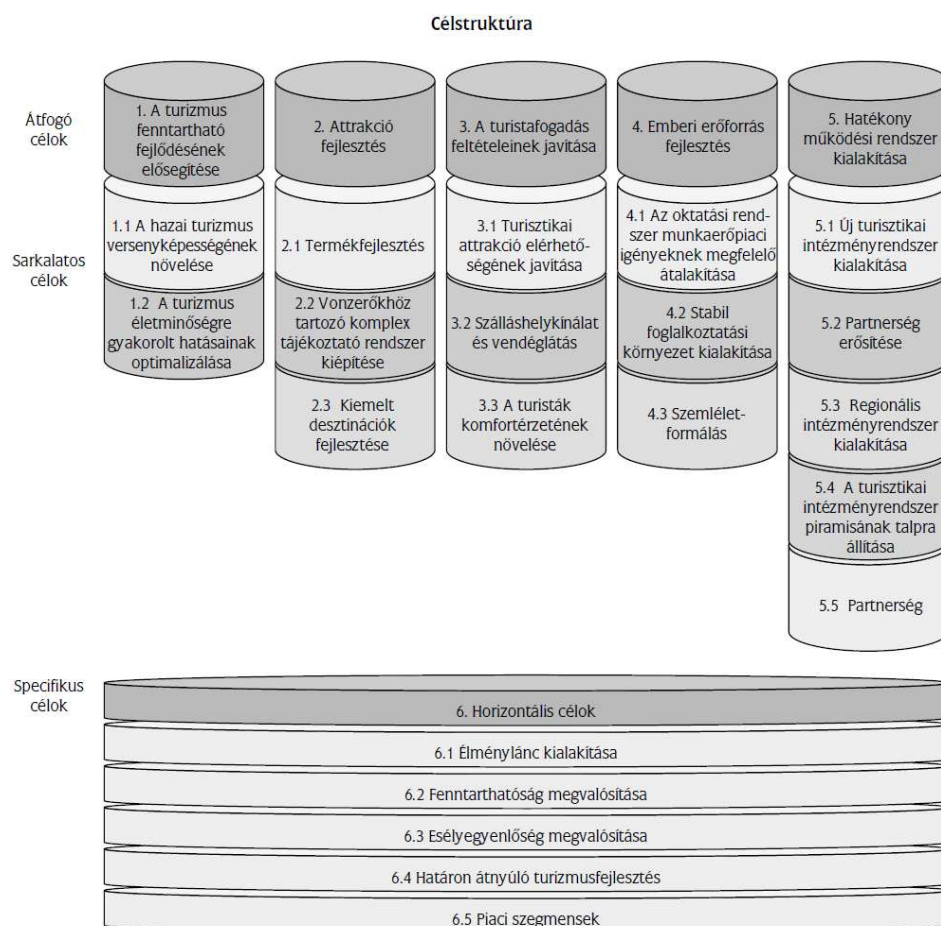
A 2005-13. évekre elfogadott „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia” vezette be hazánkban a „turisztikai desztináció-menedzsment” fogalmát:

Egy adott település vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi/térségi desztináció menedzsment szervezet (hdmsz) végzi. Ez lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik [10].

A hdmsz-ek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A hdmsz-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg, az együttműködésen keresztül azonban lehetséges és szükséges a termékek közös kialakítása és értékesítése.

A legfontosabb lépést mindenképpen maguknak a szolgáltatóknak kell megtenniük: azt kell felismerniük, hogy az együttműködés nem akadályozza a saját vállalkozásukban végzett munkát, nem célja a másik titkainak a megismerése, sokkal inkább a közös piaci fellépés, az egyedül nem, vagy csak kisebb mértékben elérhető üzleti siker, sőt sok esetben egyenesen a túlélés közös biztosítása.

A szolgáltatók felelőssége és feladata, hogy a célcsoporthoz vezető megfelelő marketingeszközöket alkalmazzanak, az egyes elemek egymással összhangban legyenek, és a marketingszemlélet áthassa a teljes tevékenységüket.



**3. ábra:** Hatékony működési rendszer kialakítási célok az NTS-ben

Forrás: Turizmus Bulletin 2006. március különszám

## 2.4 TDM az Észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiájában

A régió turizmusának sikeres fejlesztése csak egy jól működő, jól együttműködő rendszerben lehetséges. Az együttműködés mind területi, mind pedig turisztikai termékek vonatkozásában szükséges.

A szervezeti, együttműködési rendszer alapját a desztináció-menedzsment különböző szintjeinek, az adott fogadóterület marketingjét koordináló szervezetek, összehangolt tevékenység lehetősége adja. A stratégiai javaslat az alábbi – közösségi típusú - desztináció-menedzsment szintek, szervezetek együttműködésére épít:

- regionális desztináció-menedzsment, mely – az ÉM-RMI és a NORDA együttműködésére épülő - szervezet felelős a régió turizmusfejlesztési stratégiája megvalósításáért, folyamatos karbantartásáért, a szakmai koordinációért, a regionális közösségi típusú turizmusmarketing megvalósításáért.
- kiemelt turisztikai térségek desztináció-menedzsment szervezete, mely térségek a korábban kifejtett területi prioritásokhoz szerveződnek, (együttműködve a megyei, kistérségi támogatókkal, menedzserekkel)
- városok, települések desztináció-menedzsmentje, melyek egy konkrét hely összefogásának szervezői.

Desztináció-menedzsmentre különösen ott van szükség, ahol a fogadóterület egy komplex, - adott esetben sok termékből álló - sajátos termékként, s fizikai és szocio-kulturális entitásként jelenik meg.

A szervezetek –melyben a turizmuson belüli és kívüli szereplők egyaránt közreműködnek - alapvető feladata:

- a desztináció-imázs, márka kialakítása,
- a konkrét termékfejlesztés stratégiák és lépések összehangolása, összefogások szervezése,
- a turizmus információs hátterének megalapozása,
- értékesítési és kommunikációs tevékenység szervezése, koordinációja,
- turisztikai vállalkozások szakmai támogatása,
- a piaci információk közvetítése az érintett szereplők felé,
- szakmai koordináció régióon belül,
- szakmai lobbitevékenység szervezése, azaz a desztináció-menedzsment tevékenység lényege a tudatosan felépített régió, térségi és települési turizmusmarketing tevékenység megvalósítása.

### **2.5 Klaszter típusú turisztikai együttműködések generálása ÉMO-on**

A szervezeti rendszer az – alapvetően közösségi típusú turizmusfejlesztés és marketing tevékenységet folytató – TDM - szervezeteken túl szorosán kell, hogy kapcsolódjon, s ösztönözze a vállalkozások, közvetlen piaci és kapcsolódó szakmai szereplők klaszter típusú együttműködését, melyek a vállalkozások, non-business szervezetek (kulturális, tudományos, képzési stb.) kooperációjának kereteit adják, a turizmusfejlesztés, a turisztikai innovációk fő mozgatói a közös érdekek mentén.

A turisztikai klaszterek alapvető szervezési elvei lehetnek:

- turisztikai terméktípus alapú, (pl. egészségturisztikai klaszter, kulturális turizmus klasztere, lovasturisztikai klaszter stb.) ahol egy közösen működtetett klaszter-menedzsment kezdeményez, koordinál, konkrét vállalkozói, szakmai együttműködési programokat, projekteket,
- turisztikai desztináció, fogadóhelyre szerveződő, földrajzi típusú, un. regionális klaszter amikor pl. egy város és körzete turizmusának együttműködni kész szereplőit fogja össze együttműködési rendszerbe, a különböző területeken érintett vállalkozások révén az adott terület komplex turisztikai kínálatának kialakítása, értékesítése érdekében.

A turisztikai klasztereken belül több konkrét együttműködési megállapodás-rendszer jöhet létre a részes klaszter-tagok, avagy külső szereplők között, annak érdekében, hogy egyes konkrét projektek, termékek, kínálat, attrakció közös kialakítását, működtetését megvalósítsák. Ezen megállapodásokban, szerződéseikben rögzített hálózati együttműködések, a klaszterek működésének konkrét eredményei.

Észak-Magyarországon az elmúlt időszakban három turisztikai klaszter típusú együttműködés jött létre: egészségturisztikai, palóc és az „Északi várak útján” idegenforgalmi klaszter Fűzér gesztorságával. Utóbbi fejlesztésében személyesen is közreműködtünk.

**Az ÉMOP 2010-1.2.1. Regionális jelentőségű klaszterek közös beruházásainak támogatása, szolgáltatásainak kialakítása és fejlesztése című – pályázati felhívás és útmutató tanulmányozása alapján a konstrukció – közösségi turizmusfejlesztés szempontjából - releváns célja, hogy előmozdítsa:**

- a turisztikai vállalkozások, önkormányzat, a turizmushoz kapcsolódó helyi intézmények, gazdasági szereplők és civil szféra közötti, turisztikai klaszter formában megvalósuló együttműködését.
- A térség felsőoktatási intézménye és a klaszter többi tagja közötti, partneri viszonyon alapuló, hálózati szerveződésű együttműködést, amely kiszolgálja a turizmus és vendéglátás gazdasági szereplőinek igényeit és helyi válaszokat ad a gazdaság kihívásaira;
- a klaszter szolgáltatási palettájának kialakítását, majd bővülését, és az összhang megteremtését a közös szolgáltatások kínálata és kereslete között;
- a turisztikai klaszter együttműködés menedzsment team-jének létrehozását a támogatott projekt keretében.

A klaszterek tevékenységének és céljainak elsősorban az innováció orientált fejlesztéseket és együttműködésekkel kell szolgálniuk. Miután az Észak-magyarországi régióban mindössze 12 pályázat volt támogatható, ezért komoly lobbiszerű tevékenységre lehetett számítani.

### **3. KÖZÖSSÉGI TURIZMUSFEJLESZTÉS A GYAKORLATBAN**

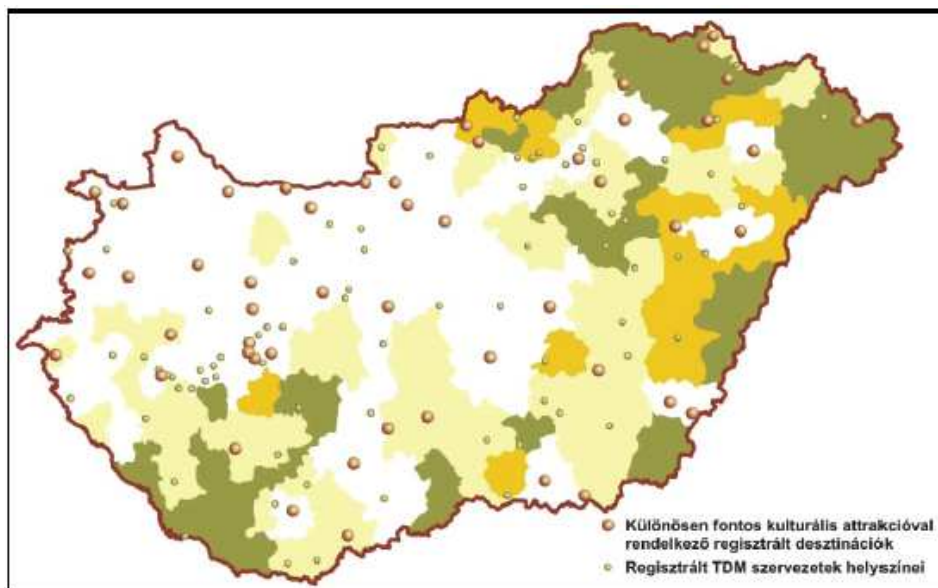
#### ***3.1 TDM létesítési pályázat***

A TDM rendszer lényege, hogy az adott városi, térségi vagy kistérségi fogadóterületen a turisztikai szereplőket összekapcsoló, alulról építkező hálózat jön létre. Az önkormányzat, a turizmusban érdekelt vállalkozások, szakmai és civil szervezetek önkéntességen alapuló egységeként működő TDM-ek az adott térség összes turizmussal kapcsolatos szakmai és menedzsment feladatait lennének hivatottak ellátni.

„Első TDM-Nap” címmel 2009. december 1-jén az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága és a Turizmus Trend szervezésében sikeresen lezajlott a Turisztikai Desztinációs Menedzsment (TDM) fórum a budapesti Expo Hotelben[18].

Dr. Kovács Miklós turisztikai szakállamtitkár ismertette a TDM pályázati folyamatok akkori állását. A rendezvény időpontjában még le nem zárult pályázatra a 131 előzetesen regisztráltból 50 jelentkezés érkezett be. Az önkritikus beszámoló elismerte ugyan, hogy a TDM pályázat késett, és bonyolultsága dacára sok kérdést tisztázatlanul hagyott, ugyanakkor pozitívum, hogy fontos katalizátor szerepet töltött be. Hatására javult a turizmus szereplőinek együttműködése, önkéntes szervezések jöttek létre.

Bár a pályázati költségvetés csak 25 százaléknyi marketing büdzsét tartalmazhat, a megvalósítás két évében ez is 7-800 millió többlet marketingforrást jelent. Az akkori bejelentés szerint 2010-ben újra kiírják a helyi TDM-ek létesítésére szóló pályázatokat, és indul a térségi szint kiépítése is, s 35 százalékra növelik a marketing költségek arányát, és döntést hoznak az informatikai rendszert illetően is.



#### 4. ábra: Regisztrált TDM szervezetek

Forrás: Kulturális turizmus fejlesztési stratégia 42.p.

Az Észak-Magyarországi térségi TDM pályázat tapasztalatairól és problémáiról Tóthné Bánszki Zsuzsa, egri kistérségi koordinátor, Heves megyei vezető koordinátor az Észak-Magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség (NORDA) képviselőjében számolt be. Mint elmondta a 28 helyi TDM-re regisztráltból végül tizenketten adtak be pályázatot, ketten térségi szinten is pályáztak.

A térségi TDM-re pályázók száma is lényegesen alacsonyabb lett a vártnál, aminek fő okaként nemcsak a kiírás bonyolultságát, de a térségi szint kidolgozatlanlágát is hangsúlyozta az előadó. Térségi szinten nincs közvetlen bevétel a turizmusból, így felmerül a kérdés, ki fedezi a 3 fős szervezet fenntartását és az ötéves fenntartási időre a 30 milliós előírt éves marketing büdzsét. Ezen a szinten a szükséges infrastruktúrára már nem kell beruházni, viszont túl kevés a marketing keret.

Pozitívum viszont a közös gondolkodás felerősítése, az együttműködés megindulása. Az előadó megoldandó feladatként sorolta fel az érdekeltség felerősítését a TDM tagja számára.

Tisztázandók továbbá a feladat elhatárolások, ki kell szűrni a párhuzamosságokat. Hosszú évtizedeken át, amíg nem volt egyértelmű, kinek a feladata a térségi turisztikai marketing, sok és sokféle szervezet - Tourinformok, Kistérségi Fejlesztési Tanácsok, különféle egyesületek, RMI-k, sőt LEADER akciócsoportok - alakult, hogy ezt az űrt kitöltse. A jövő nagy feladata közöttük az együttműködés feltételeinek tisztázása.

A „Feladatmegosztás a TDM szervezeti szintek között” kérdésre Hídvéginé Molnár Judit, az Észak-Magyarországi Regionális Marketing Igazgatóság igazgatója kísérelte meg a válaszadást. A régió 2005 óta következetesen képviseli a TDM szervezetek szükségességének ügyét. Ők vállalkoztak elsőként térségi TDM-ek létrehozására is.

A pályázat uniformizáltsága és elvárásai azonban nagy nehézséget okoznak, hiszen a hat kijelölt régiós térség turisztikai potenciálja nagyon eltérő. 2013-ra a nyertes pályázóknak olyan arányú vendégéjszaka szám növekedést kellene elérnie, ami több esetben kérdéses. Eger jelenleg is akár tízszer több vendégéjszakát realizál, mint pl. Aggtelek térsége.

Álláspontja szerint minden szinten nagyjából azonosak a feladatok, csak a nagyságrendben, hangsúlyokban van eltérés, és a kompetenciákat a közös munka során kell tisztázni.

A 2010. szeptember 08.-i hajdúszoboszlói TDM- projektindítón Víg Tamás, a Magyar Turizmus Zrt. TDM- koordinátora a pályázati tapasztalatokról és a rendszer jövőjéről adott tájékoztatást [8].

Előadásából kiderült, hogy az egyes régiókban igen eltérő volt a pályázók aktivitása, ennek eredményeként a Dél- Alföldön egyetlen nyertes pályázat sem akadt, Észak-Magyarországon és a Közép-Dunántúlon ezzel szemben 11-11 pályázó számíthat támogatásra. Ugyanakkor arra is felhívta a figyelmet, hogy az országsszerte összesen regisztrált 40 pályázó lefedi - Budapestet leszámítva - hazánk turizmusának 2/3-át.

A várhatóan (?) még 2010-ben kiírásra kerülő új TDM- pályázattal kapcsolatban arról tájékoztattott, hogy helyi, térségi és remélhetőleg régiós szinten (Észak-Magyarország és Balaton) is meghirdetik majd. Hozzátette, hogy a következő pályázatnál fontos lesz a szintek közötti átjárhatóság, a pályázóktól kevesebb koncepcionális anyagot várnak el, és nagyon hangsúlyt kapnak a bevételt eredményező projektelemek.

Tervezik a kisebb léptékű TDM-ek támogatását is, de kihangsúlyozta, hogy nem mindenhol és mindenáron. Folyik a TDM- minősítő rendszer kidolgozása is.

A TDM kezdeményezések és ütemezés a Magyar Turizmus Zrt. Regionális Marketing Igazgatóság és a Norda Ügynökség szoros szakmai együttműködésében és aktív szakértői közreműködéssel valósult meg:

- 2006. második felében az ÉM-RMI – TDM tájékoztató road-show-t rendezett a Norda Kapcsolat Projekt keretében az Észak-magyarországi ROP-ban meghatározott hat térségben 19 alkalommal térségi, megyei és régiós szinten.
- 2007-ben megjelent a Lépésről lépésre - TDM Észak-magyarországi szakmai útmutató/kézikönyv. Az országban elsőként készült módszertani régiós segédeszköz TDM témában.
- 2008. szeptemberében 13 helyszínen megrendezésre került a régióban a TDM tájékoztató road-show. Ezen viszonylag szűkebb körben a konkrét együttműködések realizálása és a pályázatokra való aktív felkészülés és a térségi együttműködések hatékony elősegítése volt a cél.
- A turisztikai desztinációs menedzsmenttel kapcsolatos regionális, felkészülési folyamat következő fontos része volt a RIB által szervezett Dél-tiroli tanulmányút 2008-2009-ben.

2009. április 16-án megjelent a ROP keretében a TDM Szervezetek fejlesztésére irányuló pályázati kiírás (ÉMOP-2008-2.3.1). Helyi szintű TDM-ek, valamint tematikus termék alapú klaszterek kialakítására, szakmai tevékenységükre lehetett pályázni.

A csak Észak-Magyarországon kiírt térségi TDM pályázatok határidejét 2009. november 30-ig kitölték szakmai indokok alapján a régiós szereplők kérésére a kiírók. 85% vissza nem térítendő támogatást lehetett elérni. A keretösszeg 1,105 milliárd forint volt. 2010.-ben 9 helyi TDM és két térségi TDM nyert támogatást [6].

2010. áprilisától elkezdődtek a régiós TDM-ek kialakításával kapcsolatos szakértői egyeztetések a Turisztikai Szakállamtitkárság, a TDM országos koordináció, az ÉM Regionális Fejlesztési Ügynökség és az ÉMRMI szakértői részvétellel.

A régiós sajátosságok miatt, - a humán és anyagi erőforrások hiánya – a térségi lett volna az a szint, mely a kohéziót be tudta volna indítani és a piaci szempontokat is figyelembe véve, a helyi fejlesztéseket is generálhatta volna. A pályázati struktúra a helyi szintek fejlesztését helyezte előtérbe, és a koncentrációt, a humán erőforrásokat, a kevés szakembert is ide irányította, így a térségi pályázatok háttérbe szorultak, ebből kifolyólag, szinte csak a termékfejlesztés, helyi szintű, csekély mértékű infrastruktúra- és szervezetfejlesztés valósulhatott meg. A pályázat nagyon kemény keretek és belső korlátok közé szorította a pályázókat.

### **3.2 Közösségi turizmusfejlesztés Zemplénben**

Zemplénben 1998-ban kezdődött meg a közösségi turizmusfejlesztési tevékenység a Magyar Turizmus Rt. Kutatás- Fejlesztési Igazgatóságának „Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv” készítésére vonatkozó megbízásával. A témakörrel korábbi publikációinkban már foglalkoztam, ezért itt csupán az újabb fejleményekről adok számot.

#### **1. A helyi desztináció menedzsement szervezetek létrehozása**

Zemplénben négy tourinform iroda működési körében formálódtak olyan helyi szakmai közösségek, melyek alulról építkezően, a helyi turizmussal, vendéglátással foglalkozó, - s az ezekhez kötődő - intézmények, vállalkozások igényeinek artikulálására, szolgálatára szerveződtek.

Az egyes irodák: Abaújszántón az Abaúj-hegylaj, Sárospatakon a város és bodroglői, Tokaj-hegylajai vonzáskörzetének, Sátoraljaújhelyen szintén a város és Felső-Bodroglői, valamint a Hegylaj, míg Tokajban a város és a Tokaj-hegylajai borvidék déli részének turisztikai szereplőit, egyesületeit segítették a helyi önkormányzatokkal együttműködésben.

A Zemplén térség északi részén pedig a sajátos nemzetiségi, ökológiai, kulturális és határon átnyúló kapcsolatokra épülő Zemplén-Hegylaj HTDM kezdeményezésére egy ötödik egyesület is működik, mely információs irodával is rendelkezik.

A NORDA előminősítő pályázati felhívására lehetővé tette, hogy mind az öt helyi szerveződés eséllyel foglalkozzék a helyi turisztikai desztináció menedzsement szervezet ÉMOP forrású támogatással való továbbfejlesztésével.

A regisztrációra jogosultak köre tekintetében a felhívás deklarálta, hogy a későbbi pályázat során egyesületek, vagy non-profit kft-k részesülhetnek támogatásban. Ennek megfelelően a felhívásra olyan szervezet adhatta be az adatlapot, amely képes és kész volt a TDM szervezet megalakítására és a létrejövő szervezetnek tagja lesz.

A megalakulás előtt álló TDM szervezet fejlesztésére vonatkozó pályázatok esetén a Vezető Partner szervezetnek (többnyire önkormányzat, vagy egyesület) kellett benyújtania az adatlapot és a pályázati dokumentációt a TDM szervezet fejlesztésére, a Támogatási Szerződés megkötése azonban már a megalakult TDM szervezettel történik.

Szakmai jogosultsági kritériumok tekintetében a Támogatási Nyilatkozatra a szakmai regisztrációs eljárás eredményeként azok a tervezett fejlesztések, és az általuk képviselt desztinációk jogosultak, melyek következő feltételeket teljesítik:



- a Helyi TDM szervezetet alkotó településeken a vendégéjszakák (kereskedelmi és magán összesen) éves száma meghaladja az évi 25 ezer vendégéjszakát (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kellett együttesen biztosítaniuk),
- a desztináció önálló turisztikai információs (pl. Tourinform) irodával rendelkezzen,
- a helyi TDM szervezetet alkotó településeken IFA bevétel nagysága (Ft/év) 2006-ban meghaladja a 2 millió Ft-t (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kellett együttesen biztosítaniuk),
- 1 települési önkormányzat csak 1 helyi TDM szervezetnek lehet a tagja.

Az előminősítési feltételek közzétételét követően személyes közreműködéssel igyekeztem olyan térségi összhangot kialakítani, amelyben mind az öt potenciális pályázó eséllyel nyújthatja be elképzeléseit a NORDA és az ÉM-RMI által felkért szakmai zsűrinek.

Bár a helyi egyesületek már működtek, ám a szakmai jogosultsági feltételeknek csupán a Sárospatak Turizmusáért Egyesület felelt meg maradéktalanul. A többi potenciális helyi tdm kialakításában érdekeltek szövetségeseiket kerestek, miután a KSH települési szintű idegenforgalmi adóbevételeket és vendégéjszaka számokat tartalmazó 2006. évre vonatkozó statisztikáit tanulmányozták.

Ennek a szövetségkeresésnek azonban részben szakmai, részben politikai korlátai jelentek meg, melyek áthidalásában, az egészséges kompromisszumok kialakításában végül is eredményes volt a munkánk:

A térség nemzetközi hírű településének, Tokajnak a helyi tdm alakításához nem álltak rendelkezésre a megkívánt teljesítménymutatók, ennek kiegészítésére sikerült megnyerni Szerencs város Önkormányzatának (és ezen keresztül kistérségének) támogatását.

Hasonlóan eredményes volt Sátoraljaújhely orientálása önálló pályázat benyújtására, s szintén önállóan pályázott a Telkibánya központú Abaúj-hegylajai tagokat tömörítő Aba Turisztikai Egyesület is.

A Füzér központú ötödik pályázó nem tudta felmutatni az előminősítéshez megkívánt turisztikai teljesítményt, ám szakmai koncepciójában fellelhető az a növekedési potenciál, mely esélyessé tette pályázatukat.

Az előminősítésekre készített szakmai tartalmak kialakításánál figyelemmel kellett lenni a helyi – térségi – regionális szintek közötti tervezett munkamegosztásra.

A fejlesztési tervezett tevékenységi körök definiálásánál a maximálisan tervezhető 40-50 Mft nagyságú forrásra, illetve annak belső arányaira vonatkozóan a benyújtás előtti zempléni road-show keretében a NORDA munkatársa az alábbi sarokpontok alkalmazását ajánlotta:

- Előkészítés költségeire (tanulmányok, engedélyek stb.) max. 6%
- Projektmenedzsment költségekre: max. 4%
- Turisztikai információs iroda kialakítására, eszközbeszerzésre: max. 10%
- A tényleges turisztikai szakmai tartalom fejlesztésére. 80%.

Végül az előminősítő pályázaton Zemplénből mind az öt kezdeményezést támogatta a szakmai zsűri, melyek közül háromnak: a telkibányai Aba Turisztikai Egyesületnek, valamint Sátoraljaújhely és Tokaj Önkormányzatainak sikerült a második körben eredményt elérnie és 20-34 Mft támogatáshoz jutnia.

## 2. Községi turizmusfejlesztés: a Tokaj – Zemplén térségi TDM szervezet létrehozásának kezdeményezése

a). A térségi szervezet előkészítő megbeszélésein a kialakítás kapcsán az első tisztázandó kérdés volt, hogy *kik a stakeholder-ek és kik legyenek az alapítók?*

A közösségi turizmusfejlesztés egyik kritériuma az érdekeltek és érintettek legszélesebb körben történő bevonása. A *turisztikai együttműködések* vizsgálata az elmúlt évtizedek kedvelt témájává vált, számos szerző foglalkozott a turisztikai partnerségek kialakulásával és azok fejlődésével mind elméleti síkon, mind konkrét esettanulmányok formájában.

Elsősorban a turizmusfejlesztés során oly sokszor tapasztalható koordináció és kohézió hiányából fakadó negatív következmények hívták fel a turizmusban tevékenykedők figyelmét az "érdekeltek" integrációjának szükségességére.

Mivel a turizmus szektorban számos szereplő tevékenykedik, meglehetősen nagy kihívást jelent az érintett és érdekeltek – egyének, szervezetek – céljainak és tevékenységeinek az összehangolása. A turizmus szereplőinek körében ez a következőképpen alakul [11]:

- *Érdekeltek* a turizmus fejlesztésében mindazok, akik abból közvetlenül vagy közvetve élnek, s aktív részvételükkel biztosítják a termék minőségét.
- *Érintettek* azok, akiknek nincs közvetlen anyagi hasznuk a turizmus fejlődéséből, de annak hatásait (el)viselni kénytelenek.

A helyi és a térségi szintű turisztikai fejlesztések célja elsősorban az, hogy

- bővítse az érdekeltek körét, valamint
- az érintettek minél szélesebb körét érdekeltté tegye a turizmus fejlesztésében.

Ma már a hazai nyelvhasználatban is kezd elterjedni a *stakeholder* kifejezés, amely az *érintettek és érdekeltek összefoglaló terminológiája*.

Az elvégzendő feladat Zemplénben is jellemzően közösségi jellegű, ezért a szervezet kialakításában a közösségi érdek súlyozott jelenléte kívánatos, azaz a tulajdonosi körben a nagyobb tulajdonrészt azok a szereplők birtokolják, akik ezt testesítik meg.

A térségi TDM megalakításában is döntő szerepet kell játszaniuk a turisztikai szempontból frekvenciált települések önkormányzatainak (helyi egyesületeken keresztül), a szakmai és a turizmushoz akár áttételesen is kapcsolódó civil szervezeteknek, a zempléni vállalkozásfejlesztési szervezeteknek és azon (nem csak turisztikai-vendéglátó) vállalkozásoknak, melyek a Zemplén régióban jelentős szerepet játszanak a beutazó turizmus szervezésében, illetve lebonyolításában.

A Leader programok mintájára a vegyes összetételű, vagyis önkormányzati és vállalkozói, valamint civil szervezetek közös alakításában létrejövő TDM-ek megalakítását tartjuk célszerűnek, annak sajátos előnyei miatt.

b). A Tokaj – Zemplén térségi turisztikai desztináció menedzsment *szervezet tevékenységi körének körvonalazása* volt a második tisztázandó kérdés:

Az előminősítésre kiírt pályázat az alábbi szakmai kritériumokat állította a térségi tdm támogatásra pályázni kívánók elé:

- a térségi TDM szervezetet alkotó településeken a vendégéjszakák (kereskedelmi és magán összesen) éves száma meghaladja az évi 180 ezer vendégéjszakát (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kell együttesen biztosítaniuk),
- a desztináció önálló turisztikai információs (pl. Tourinform) irodával rendelkezzen,

- a térségi TDM szervezetet alkotó településeken IFA bevétel nagysága (Ft/év) 2006-ban meghaladja az 5 millió Ft-t (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kell együttesen biztosítaniuk),
- 1 települési önkormányzat csak 1 térségi TDM szervezetnek lehet a tagja.

Ezen kritériumokat Zemplén turisztikai régió a TDM pályázatban ugyan tudta volna teljesíteni, ám a fenntartáshoz vállalandó tagi hozzájárulás mértéke meghaladta a felelős tehervállalási képességet.

c). Az előminősítő pályázatban is szükséges volt vázolni azt az erősen vitatott kérdést, hogy *miként kerüljön menedzselésre a térségi tdm szervezet?*

Ezen kérdéskörhöz kapcsolódóan tisztázásra várt, hogy *hol legyen a térségi tdm szervezet székhelye*, s ki, milyen szervezeti keretek között végezze a program menedzselését?

A tevékenység és a menedzselés tervezése során érdemes volt figyelembe venni, hogy:

- 5 éves fenntartási kötelezettséget ír elő a pályázat – a pályázatban foglaltakat eddig kötelező fenntartani,
- Uniós forrásból a működés nem támogatható, tehát a tagdíjakból, esetleges bevételekből kell a fenntartási idő alatt biztosítani:
  - A béreket és járulékokat (min. 3 fő)
  - A rezsiköltségeket.

Ezekben a fajsúlyos kérdésekben sajnos nagyon vontatottan formálódott a megegyezés, mely mögött helyi, városi érdekek mögé rejtett erős személyes ambíció sejlett fel.

A szervezeti formát illetően megítélésünk szerint az alulról jövő, spontán kezdeményezések eredményeként már működő, s a pályázati rendszer követelményei és finanszírozási feltételei szerint átalakuló, kibővülő egyesületek kialakult gyakorlatának elfogadása lehetne a helyes megoldás, azzal a támogatási szerződésekben általános feltétellel, hogy a fejlesztési forrásokat elkülönített nyilvántartás keretében, pl. alszámlán kezeljék a nyertes szervezetek a monitoring gördülékeny végrehajthatósága érdekében.

Utóbbi elvnek az érvényesülése esetén a Sárospatakon működő, önkormányzati tulajdonú SIDINFO non-profit kft. lehetne a Tokaj – Zemplén térségi TDM munkaszervezete.

Az előminősítési pályázat benyújtási határidejére végül is a projektmenedzser szervezet és személy megjelölése nélkül lehetett a térségi együttműködés minimumát megteremtve a pályázatot benyújtani, melynek eredményeként Sárospatak Város Önkormányzata kapott „támogatásra javasolt, feltételekkel” minősítés mellett lehetőséget a térségi tdm szervezet pályázat útján való fejlesztéséhez.

A 2009. évi eredménytelen pályázat tapasztalatainak feldolgozása után reálisnak látszik, hogy – újabb és módosított fenntartási feltételű térségi TDM pályázat kiírása esetén - a Tokaj – Zemplén turisztikai desztinációban az érintett helyi tdm egyesületek teljes körével sikerül létrehozni és - az idelátogató turisták és a térség vállalkozásai, lakossága egyidejű megelégedésére - működtetni a térségi turisztikai desztináció menedzsment szervezetet.

**3. Közösségi turizmusfejlesztés: Sárospataki kulturális turisztikai klaszter szervezésének kezdeményezése**

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 a várost és vonzáskörzetét az ide látogatók felkeresik, s melyekkel az itt élők maguk is büszkélkedhetnek.

A kulturális turizmus jelentősége az OKM Kulturális Turizmus Stratégiája szűkített értelmezésében [16]:

- 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.

**Sárospatak 2006-ban** elnyerte a „**Kultúra Magyar Városa**” kitüntető címet, s talán ez az elismerés is jelzi, miszerint a város történelmi múltjára, szellemi és épített, tárgyi örökségére építve törekszik arra, hogy mind lakói, mind az ide látogató hazai és külföldi vendégei megérezzék egyediségét. Ez a „genius loci” ihlette arra megtapasztalóit, hogy némi túlzással „Bodrog-parti Athén”, a „Magyar Cambridge”, „Szent föld”jelzővel illessék [17].

A Magyar Turizmus Zrt. minden évben különdíjat ajánl fel az „Az Év települése” verseny nyertesének. Az MT Zrt. meglévő kommunikációs csatornáinak segítségével segíti a nyertes város turisztikai kínálatának, programjainak, eseményeinek népszerűsítését. A vendégszeretetről ismert patakiak mindent megtesznek azért, hogy a látogató és üdülő vendég itt otthon érezhesse magát. Mindezzel városunk **2007-ben kiérdemelte** „Az Év Települése” címet. A Magyar Televízió Főtér című műsora által meghirdetett verseny nyertese 2008-ban a nemzeti turisztikai marketingszervezet kiemelt promóciós támogatását élvezhette.

A Világörökségi címet elnyert tokaj-hegyeljai borvidékhez tartozó települések térségi összefogáson alapuló turizmusfejlesztési programot dolgoztak ki a széles értelemezett kulturális turizmus témákhoz kapcsolódóan két ROP 1.1.2-es pályázat (Összefogással Tokaj Világörökségéért I. és II.) támogatásával. E program keretében **Sárospatakon felújították az un. Új-bátyát**, amely így látványbátyaként funkcionál. Az épületben 2007 óta a SIDINFO Kft. üzemeltetésében működik a városi tourinform turisztikai információs központ, több interaktív kiállítótér, valamint egy konferenciaterem. Szintén e program keretében **építették ki** a várfal és a Bodrog folyó közötti területen a szabadtéri színpadot és nézőteret tartalmazó **Vízi-kapu elnevezésű rendezvényteret**.

Az Európai Bizottság 2006-ban első alkalommal pályázatot írt ki ún. „European Destinations of Excellence”, tehát „Kiváló Európai Desztinációk” témában. 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 Turizmusáért Egyesület munkaszervezete: a SIDINFI Nonprofit kft által összeállított "Pünkösdi Szent Erzsébet Napok Sárospatakon" című pályázatával.

A turizmuson belül tehát Sárospatakon és környezetében hagyományosan és napjainkban is egyre nagyobb szerep jut a kulturális turizmusnak. 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.

Sárospatak és Zemplénre fókuszáló szellemi „vonzáskörzete” számára tehát a turizmusvendéglátás területén belül a „kulturális turizmus” az a gyűjtőfogalom, amely mentén a turisztikai klaszter együttműködési hálózat sajátos, egyedi tartalmú koncepcióval támogatható.

**A sárospataki kulturális turizmus meglévő, vagy potenciális építőkövei**, melyek egyben a fejlesztése lehetséges célrendszerét is meghatározzák:

- Sárospatak város és a turisztikai látnivalóként felkínálható vonzáskörzeti falvak településképe, épületei,
- Múzeumok, várak, várkastélyok és más műemlékek,
- Tematikus (bor-, vár-, vallási-, stb.) útvonalak,
- Fesztiválok, konferenciák, rendezvények,
- Vallási rendezvények, kultúrtörténeti zarándokhelyek,
- Tokaji történelmi borvidék – kultúrtáj, mint UNESCO Világörökség,
- Térségi bor-gasztronómiai kínálat,
- Képzőművészeti kiállítások,
- Művészeti (zene, tánc, képzőművészet, stb.) alkotótáborok, akadémiák,
- Képzési – oktatási programok,
- Helyi, térségi élő hagyományok (életmód, tánc, helyi termékek gyártása és értékesítése) bemutatása, megtekintése,
- Fizikai és szellemi rekreáció (sport, termál, vízi-és vízparti programok).

**A sárospataki kulturális turizmus fejlesztésére szerveződő klaszter tervezett jellemzői**

A klaszter létrehozása és 40 MFt nagyságrendű támogatási forrás megpályázása azt a szerves fejlődést kívánja folytatni és felerősíteni, amely az elmúlt évek során a SIDINFO önkormányzati tulajdonú nonprofit Kft. létrehozásával az Újbástya Rendezvénycentrum bázisán a turizmus közösségi fejlesztése terén megindult.

Ennek biztosítékeként a SIDINFO Kft keretei között a kétéves támogatott időtartam alatt a klaszter menedzsment humán feltételeit és szakmai hátterét célszerű megerősíteni, azaz egy olyan városi turizmusmarketing műhelyt (csoportot) létrehozni, mely az előbbieken felsorolt fejlesztendő tevékenységek keretei között a város és vonzáskörzete kulturális turizmusának összefogójává, összehangolójává és fejlesztőjévé válik.

Az induló klaszter koncepciója a városi turisztikai szakmai együttműködés megteremtését, szakmai irányultságának, tevékenységének stratégiai és taktikai szintű megfogalmazását, innovatív turisztikai K+F elindítását, szakmai műhely kialakítását célozza [15].

#### **A koncepció keretében megvalósításra ajánlott tevékenységek:**

- Felelős, hozzáértő és ambiciózus, idegen nyelveket beszélő klaszter- menedzsment team létrehozása a hálózatos együttműködés működtetésére, folyamatos tartalmi és létszámbeli bővítésére.
- A tudatos és koordinált turizmus-marketing megteremtése, majd fejlesztése: marketingkutatáson alapuló turizmuspiaci helyzetelemzés, ennek alapján klaszter koncepció és célrendszer, turizmusmarketing stratégia és program kimunkálása, az ÉMOP 2010-1.2.1. pályázatban kötelezően vállalandó nyilvánosság biztosítása.
- Kutatás-fejlesztés keretében turisztikai termékfejlesztés megtervezése, a város és környezete turisztikai kínálatának a beutazást szervező külföldi és hazai tour-operátorok számára kiejánlható, értékesíthető turisztikai csomagokká fejlesztése, közös turisztikai célú innovatív fejlesztések előkészítése.
- Együttműködésünk, közösségi turisztikai innovációink egyfajta sárospataki kulturális turizmusfejlesztési modellben való megfogalmazása. Ennek megjelenítésére kiállítások, konferenciák, work shop-ok szervezése, hazai és külföldi turisztikai kiállításokon, konferenciákon való részvétel.
- Pályázati, turisztikai innovációs információgyűjtés-és feldolgozás, tudásbázis létrehozása a klaszter tevékenységéhez kapcsolódóan és azok alapján széleskörű információszolgáltatás a klaszter tagjai számára.
- Best practice (jó megoldások) feltárása és adaptálása, turizmusmarketing szakmai műhely működtetése a hazai turizmus K+F szakma szakembereivel, turisztikai benchmarking klub, szakmai találkozók szervezése.

#### **Sárospatak számára relevánsan fejleszthető tevékenységek:**

- Adminisztráció, kapcsolattartás, új tagok felkutatása;
- Benchmarking klub üzemeltetése, jó megoldások feltárása és adaptálása, üzletember találkozók szervezése;
- Projektgenerálás, közös kutatás-fejlesztési tevékenység (termék- és technológiafejlesztés) megszervezése, közös projektek előkészítése és továbbfejlesztése;
- Előadások, kiállítások, konferenciák szervezése, valamint hazai és külföldi tanulmányutakon, konferenciákon való részvétel;
- A klaszterek tevékenységéhez kapcsolódó pályázati, szakértői, kompetencia, termelési, innovációs, beszállítói, logisztikai adatbázisok létrehozása és azok alapján széleskörű információszolgáltatás a klaszter tagjai számára;
- Marketing, piacelemző és piackutató tevékenység, közös arculat kialakítása, igényfeltáró kutatások, nyilvánosság biztosítása.

A közösségi turizmusfejlesztés során az elmúlt 12 évben Zemplénben szerzett tapasztalataim alapján a régióban élő szakemberekkel [6] egyetértve azt a szakmai véleményt erősítem, miszerint:

- Előbb az attrakció fejlesztésekre, feladatokra, ezek jól strukturált megosztására kellene koncentrálnunk és olyan közösségi turisztikai szolgáltatásokat kellene kidolgozni, amelyek a létrejövő TDM szervezetek működését, együttműködését elősegítik.

- Az Észak-magyarországi régióban továbbra is az NTS stratégiai irányokra kellene koncentrálni, figyelembe véve a regionális és helyi turizmusfejlesztési stratégiákban és operatív programban megfogalmazottakat.
- A tervezésnél jobban figyelembe kellene venni a térségek sajátosságait. Az eltérő régiós specifikumok miatt nem lehet a régiók, térségek turisztikai fejlesztését uniformizálni, hiszen eltérőek az adottságok, sajátosságok, és szakmai specifikumok, mind a vendég és bevételi adatokban, mind a pénzügyi-és humánerőforrások terén.
- Az ismert attrakció, szálláshely fejlesztések szempontjából is érdemes hangsúlyozni a TDM szervezetek fontosságát. Azt hogy milyen hatékonyan fognak ezek a fejlesztések kikerülni a turisztikai piacra, és hogy mi módon fognak a kínálatuknak megfelelő keresletet generálni a térségekben, régiókban nem minden pályázó veszi komolyan.
- Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy önkormányzati szinten nem mindig hatékony az általuk fenntartott turisztikai attrakciók piaci értékesítése. Ezért is sürgető feladat a TDM szervezetek gyorsabb fejlesztése, hisz a szakmailag megerősített TDM-ek képessé tehetők a piaci elvárásoknak megfelelő turisztikai termékcsomagok kialakítására, valamint értékesítésére belföldön, külföldön egyaránt, a TDM szintek feladatmegosztásának megfelelően.

## FELHASZNÁLT FORRÁSOK

- [1.] A turizmusról szóló törvény koncepciója <http://www.mth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=83>
- [2.] Az Európai Parlament állásfoglalása a fenntartható európai idegenforgalom új távlatairól és új kihívásairól (2004/2229(INI)) <http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=840>
- [3.] Az UNWTO 2001. közgyűlésén elfogadott nyilatkozatok [http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus\\_Bulletin/01\\_12/Ta1.htm](http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_12/Ta1.htm)
- [4.] Barkó B.: Európa kapujában. A magyar turizmusfejlesztés lehetőségei az ír példa tükrében szakdolgozat, BGF-KKFK, Budapest, 2004.
- [5.] Dankó L.: Turisztikai desztináció menedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben Marketingkaleidoszkóp 2008. ME-MI, Miskolc, 2008. pp. 188-208.
- [6.] Hidvéginé Molnár J.: Turisztikai desztináció menedzsment helyzete régiókban [www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184](http://www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184)
- [7.] [http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/web\\_hir\\_cat/C5A2B48D417B35ABC1257684005EC614](http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/web_hir_cat/C5A2B48D417B35ABC1257684005EC614)
- [8.] [http://www.turizmusonline.hu/cikk/unios\\_bosegszaru\\_a\\_nyertes\\_tdm\\_ek\\_ujra\\_palyazhatnak](http://www.turizmusonline.hu/cikk/unios_bosegszaru_a_nyertes_tdm_ek_ujra_palyazhatnak)
- [9.] Kulturális turizmus fejlesztési stratégia Budai és Barta kft, Budapest, 2009. <http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/dokumentumtar>
- [10.] Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia Turizmus Bulletin 2006. 03. <http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=936>
- [11.] Raffay Á.: Stakeholderek bevonása a városi turizmusfejlesztésbe [http://twilight.vein.hu/phd\\_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf](http://twilight.vein.hu/phd_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf)
- [12.] Tasnádi J.: A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon MKIK, Budapest <http://profitalhatsz.mkik.hu/vallalkozok/Turizmus.pdf>
- [13.] Tourism 2020 Vision [http://www.world-tourism.org/market\\_research/facts/market\\_trends.htm](http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm)
- [14.] Mező F.: Turizmusfejlesztés a területfejlesztésben előadás ppt. [http://www.mezoferenc.hu/pdf/okt\\_turizmusfejlesztési-koncepcioik.pdf](http://www.mezoferenc.hu/pdf/okt_turizmusfejlesztési-koncepcioik.pdf)
- [15.] Rátz T.(szerk): A kultúra szerepe a turizmusban és a városfejlesztésben <http://www.kulturpont.hu/kult-turizmus.php>
- [16.] Az OKM Kulturális Turizmus Stratégiája 2006-2010. [http://www.okm.gov.hu/letolt/kultura/hiller\\_lamperth\\_070515.pdf](http://www.okm.gov.hu/letolt/kultura/hiller_lamperth_070515.pdf)
- [17.] Rátz T.: A magyar Athén és a kálvinista Róma – kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. Turizmus Bulletin XII/3. sz. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-bulletin/turizmus-bulletin-2008-3>
- [18.] [http://www.turizmusonline.hu/cikk/az\\_elso\\_tdm\\_nap](http://www.turizmusonline.hu/cikk/az_elso_tdm_nap)

## CARPATHIAN REGION AS AN ATTRACTIVE TOURIST DESTINATION<sup>2</sup>

**MÓNIKA KAJATI – LÁSZLÓ DANKÓ PHD.**

TDM manager and Head of Tourinform Office – President of Association  
*Association for the Sárospatak Tourism Destination, Sárospatak, Hungary*

### 1. OBJECTIVES

To positively influence the tourism market to increase the number of visitors to the border area through the establishment of an unofficial international tourism cluster and the implementation of partnership-based development projects that will serve the future development of the tourist product of the area.

There are new trends in various fields of economy that are being effectively applied in western part of Europe which help to increase regions attractiveness and enhance their economic development. At the moment the new trends are being widely discussed to help to restart the world's economy and social development.

The objective of the Action is to transfer knowledge, to share best - practice and initiate cross-border cooperation in adapting new trends in regional tourism management and development. One of the main focuses will be laid on initiating partnerships between private and public actors dealing with tourism in the cross-border area.

The role of governance in tourism is currently undergoing shift from traditional public sector model to one of a more corporate nature emphasising efficiency, return on investments, the role of market and thus partnership between public and private sector.

This cooperation will be facilitated by the nongovernmental organisations dealing with general regional development such as the partners involved in this project. Implementation of the projects work plan and its individual activities will help the participating regions to identify their competitive advantages, unique selling points, the right markets and its segments effectively utilize their touristic potential and using joint marketing strategy to promote the products, offers within the domestic market, and also to identified target markets abroad.

The change is needed in business models in destinations and identification of new directions and new ways of tourism development, especially innovation in tourism products in today's competitive market, identification of new tourism channels (trend main focus on e-tourism, e-marketing, thus e-commerce), which is more effective, cost less and essential.

Transfer of the best European practice in tourism management and the exploitation of economic opportunities based on cooperation will directly improve economic and social relations which will result in a long term improvement of stability in the programme area.

An emphasis will be put on showing the way how to exploit the unique opportunities for the tourism industry to support local economic development as such and on the other hand the specifically strong contribution of tourism to mutual understanding and cooperation within the area, across the borders.

---

<sup>2</sup> Hungary-Slovakia-Romania-Ukraine ENPI CBC Programme 2007-2013. Ref. No. HUSKROUA/0901/026  
The Programme is co-financed by the European Union.



### ***1.1 Specific objectives***

1. To develop a cooperation platform for the individual project partners and local stakeholders within the tourism area of the border region to develop an efficient tourist destination strategy.
2. To elaborate a joint tourism destination strategy and action plan to be further implemented on the local level by individual project partners.
3. To create a joint promotion and marketing study including branding and image for the development of tourism and on its basis develop a training programme for identified local stakeholders.
4. To initiate the establishment of an unofficial cross-border tourism cluster by the tourism destinations identified in the strategy.

Specific objectives will be fulfilled by successful implementation of the individual activities of the Action. One of the most important issues that the project deals with is the completely different structure and goals of the tourism development strategies of the participating regions.

Therefore is important to develop common methodology and framework for destination management plan and its delivery within the regions. Its also important to identify and follow the stages starting with local destination audit, then planning, development, monitoring and evaluating. And to carry on this process through the collective partnerships to create destination management plan which welcomes, involves and satisfies Visitors, achieves a profitable and prosperous Industry, engages and benefits host Communities, protects and enhances the local Environment.

The necessary data collecting will be used to compare actual conditions and opportunities in every region and thus to conduct joint strategy reflecting the individuality of every participating area on one hand and on the other hand to show new trends in build an attractive cross border tourism destination. To gather the necessary research and intelligence, the current as well as into the future will enable to plan all activities effectively. Thus, to investigate the supply and demand side of destination in each country, asses individual positions, conditions, policies, existing strategies and to conduct secondary research, and primary qualitative and quantitative research is one of the most important starting point to collect data and analyse each destination.

The efficient cooperation and understanding of the set vision, objectives and action plans must be adopted by EACH of the cooperating stakeholders. Only this way it s possible to develop sustainable tourism destinations and products. The efficient cooperation is the major condition for implementing the whole proposed Action. The Action itself is focused on introducing new ways in cooperation within the tourism industry, ensuring the continued and growing engagement of industry, but also local, regional and/or national bodies and politicians. To compete effectively destinations have to deliver excellent value to visitors.

This depends how it is worked together in unity. From time the visitor plan, arrives, until he/she leaves the destination, visitor value is affected by many services and experiences. It is therefore very important that all components of visitor's stay are managed and coordinated effectively. And effective destination management allows destinations to maximize the tourism value for visitors and ensuring local benefits and sustainability.

## 2. PROJECT RESULTS

The end result of the action will be a structure and gained knowledge which will allow to deliver the local and regional agendas and plans more efficiently to improve the tourism regions that will be attractive for tourists and new investments, deliver efficient marketing, and that will speak with one voice and compete against international competition on a high level.

The effective tourism management begins and ends up at the local destination level where most of the tourism businesses have their natural affinity. The local destination is also one of the most meaningful building blocks of consumer recognition. The Action will result in that target groups and beneficiaries will start building this solid foundation and later building on it.

In terms of marketing and promotion and consumer behaviour, it has changed. The current studies suggest a massively important shift from only supply-driven approach to customer/demand driven approach. This will be the future of successfully managed destinations, but only when at first place the decision makers will adopt and understand these important shifts in trends and behaviours on the tourism market.

### **Activity 1 Cooperation platform development within the tourism area of the border region**

*Result 1.1 Developed tourism cooperation platforms at the individual partners level*

#### **Outputs:**

1. Seminar for the partners' representatives to instruct on how to realize the situation analyses and communicate with the tourism actors
  - Lead partner organizes 1 seminar
2. Questionnaires distributed on the local level to analyze the interest of the tourism actors in cooperating together. (2 types of questionnaires – Public/ Private sector)
  - Each partner to receive min.: 20 filled out questionnaires back (80 in total)
3. Locally organized workshops for tourism professionals to explain the goals of the project
  - Each partner to organize 1 workshop (4 in total)
4. Evaluation study of the local potential for creating a cooperation platform focused on destination management.
  - Each partner to conduct 1 study (4 in total)

#### **Core output:**

Joint evaluation study of the cross-border potential for creating a destination management organisation

### **Activity 2 Joint tourism destination strategy and action plan elaboration**

*Result 2.1 Efficient implementation of the developed tourism destination strategy and its action plan on the individual partners' local level*

#### **Outputs:**

1. Analyse of the tourism potential of the border region
  - Each partner to conduct 1 analyse (4 in total)
2. Comparative study of the tourism potential
  - 1 joint comparative study
3. Joint partners workshop in Košice
  - 1 international workshop

#### **Core output:**

Joint destination management strategy (individual action plans with evaluation measures)

- 1 destination management strategy

**Activity 3 Joint promotion and marketing study elaboration**

*Result 3.1 Innovative methods of realizing regional marketing and promotion within and outside the eligible region*

**Core output:**

Joint promotion and marketing study

- 1 promotion and marketing study

**Activity 4 Training programme development and implementation**

*Result 4.1 Tourism actors able to implement the developed promotion and marketing study*

**Outputs:**

1. Prepared training program for tourism professionals

- 1 training program

**Core output:**

Individual training seminars

- 4 training seminars

**Activity 5 International conference focused on innovations in tourism destinations development**

*Result 5.1 Tourism actors informed about the innovations in tourism and the project outputs are visible on national levels of the participating countries*

**Outputs:**

1. International conference for tourism operators

- 1 international conference

2. Brochure: New Trends in Tourism and Destination Management

- 1 brochure (publication)

**Core output:**

Partnership agreement – unofficial international tourism cluster

- 1 partnership agreement

**Activity 6 Interactive Cross-border web platform development focused on sustainability of the established cooperation platform**

*Result 6.1 Interactive cross-border web platform to monitor and evaluate project sustainability used by the tourism operators on international level*

**Core Output:**

Interactive information web platform

- 1 internet application.

**3. METHODOLOGY****3.1 Supporting activity****Supporting activity 1: Project administration and implementation**

The Lead applicant as the beneficiary signs a Grant Contract with the Contracting Authority and which assumes full legal and financial responsibility for project implementation. It receives the financial contribution from the Contracting Authority and ensures it is managed and, distributed in accordance with the agreements drawn up with its partners. The Beneficiary is directly accountable to the Contracting Authority for the operational and financial progress of activities.

The beneficiary will act as the only direct contact between the project and the joint management bodies of the Programme. It is the responsibility of the Beneficiary to create a well working partnership and lawful connection between the project partners ensuring the proper and sound implementation of the project.

The Beneficiary will have following responsibilities:

- lay down the arrangements for its relations with the Partners participating in the Action in an agreement (Partnership Agreement) comprising, inter alia, provisions guaranteeing the sound financial management of the funds allocated to the Action, including the arrangements for recovering amounts unduly paid;
- responsible for ensuring the implementation of the entire Action;
- ensures that the expenditure presented by the Partners participating in the Action has been paid for the purpose of implementing the Action and corresponds to the activities agreed between the Partners participating in the Action;
- responsible for the verification of project's expenditures by an approved auditor/national controller in accordance with PRAG and submission of requests for payment to the Joint Technical Secretariat on the basis of the Grant Contract;
- responsible for transferring the ENPI contribution to the Partners participating in the Action.

Project partners are responsible for implementing the project activities and their parts in their regions and communicate them with the lead applicants project manager. Activities must be realized according to the project proposal.

#### **Project implementation:**

Lead applicant will organize partner meetings 2 times a year in Kosice to discuss the necessary administrative issues and project plan. Partners will offer their feedbacks and will be informed about all the technical issues regarding financing and time schedule.

The project manager or the project coordinator of the lead partner will personally visit every partner two times during the project implementation before the end of the first 12 months and before the project will end to advice and monitor the admin. issues in partners organisations.

#### **Financial evaluation:**

Lead applicant will arrange the total project financial evaluation 2 times during the project implementation. First financial evaluation will be realized after the first year and the second just before the project will end. This will be realized by an independent body (external supplier).

#### **Supporting activity 2: Project publicity**

This will be realized according to the publicity manual of the HUSKROUA programme. Under the visibility actions in budget is included also the Main Activity 6: web platform development, but since this activity builds one of the major outputs it is further described individually.

#### **3.2 Main project activities**

For coordination and implementation of every proposed MAIN activity is responsible the lead partner: Košice – European capital of culture 2013, n.o. with assistance of every partner.

Main reason is that the lead partner will have the best access for getting the appropriate expertise from the EU sources later to be identified during the project identification. The project manager and project coordinator of the lead applicant have several experiences in tourism destination management strategies and tourism marketing from their previous occupations. Their experience with case studies dealing with destination management development was also a source of the project idea development. On the other hand there is the fact that the city of Košice won the title of European capital of culture 2013.

This offers a perfect start point for developing tourism destination of the city itself, of the Košice region and since the ECOC project focuses on intensive international cooperation in the nearby Carpathian region this would be a perfect position for spreading new trends in tourism development as well and help the whole crossborder region to build an image of an attractive tourism destination. Strong contacts of the Košice – ECOC in the whole EU is one of the most important points in this project.

The get the best possible results of the project implementation following procedures are being proposed: There will be one supplier chosen for conducting the main outputs of the project. This is very important since the outputs are very much consistent and must follow the same methodology and structure. This supplier will be chosen according the public procurement rules. Conditions that the supplier must fulfil are described in the Annex C of the application form. One of the most important conditions will be that the supplier must have personal contacts with European experts in developing destination management strategies and consult the whole strategy with them during the elaboration process.

### **Activity 1: Cooperation platform development within the tourism area of the border region**

To work effectively during the project implementation the individual stakeholders (tourism actors) that will be involved in the project implementation must be defined. There must be a research conducted on every partner level and to get relevant information the research (situation analyse) must have the same methodology and evaluation procedure. This will be the first task for the lead applicant and its supplier:

**Step 1:** Conduct a joint methodology and questionnaire for the situation analyse realisation – to be able to collect relevant data from each region.

Project partners will attend a common seminar in Košice where they will be instructed how to use the methodology and how to communicate the whole idea of the project to the potential tourism actors joining the cooperation platforms on their local level. Partners will be instructed how to explain the importance of the tourism destination management and innovations in the region for the effective and coordinated tourism development.

**Step 2.** Seminar for project partners in Košice to explain the methods and importance of the whole project – instructions for communication methods with the possible tourism actors joining the cooperation platforms will be presented.

To be more specific every partner will define a smaller locality that is in general being seen as an attractive and potential locality for tourism development. This will be on the partners' decision. It is not required to concentrate on the already known regions. But the identified regions must have human potential and the local tourism actors should be interested in cooperating with each other and with the public sector.

**Step 3:** Partners will identify the most potential localities or smaller regions generally attractive for tourism development.

The methodology will be distributed to the individual project partners who will translate it to their native languages and further distribute it to the identified stakeholders. Different questionnaires will be prepared for the tourism actors from the PUBLIC and different for the PRIVATE sector. Where necessary local meetings with the tourism actors will be held since personal contact makes the initiative more credible.

**Step 4:** Situation analyse realisation in every partner region which will include local meetings with identified tourism actors (public and private).

After the questionnaires will be collected every partner will evaluate them according to the evaluation conditions defined in the methodology and realize one workshop where the questioned tourism actors will be invited. The whole project and further plans will be presented to the participants.

**Step 5:** Local workshops realisation to discuss the relevance of the collected data, collect feedbacks and participant's expectations, the establishment of a cooperation platform of the interested participants will be initiated.

Every partner will the workshop results involve in the evaluation study translate it in to English and forward it to the lead applicants supplier. The result of the evaluation studies should be the information how big is the interest of the local stakeholders in establishing local cooperation platforms focused on tourism destination management.

**Step 6:** Conduct an evaluation study of the local potential for creating a destination management organisation in every partner region

The applicants' supplier will then collect all the local situation analyses and evaluation studies and conduct a joint study reflecting the motivation of every particular region.

**Step 7:** Conduct joint situation and evaluation study to identify the potential of creating cooperation platforms on local levels of the partner regions

### **Activity 2: Joint tourism destination strategy and action plan elaboration**

Developing an effective and relevant strategy will need to collect various data this activity will already start at the beginning of the project and will be finished approximately at the same time as the activity nr.

1. The results of the activity 1. will be involved in the strategy as well but beforehand several other steps will be necessary to realize.

Every partner will need an own supplier for delivering the tourism potential analyse of the regions, but the common methodology must be applied in this case too. This methodology will provide the applicants supplier as well since the analyzed data of every region must be the same and the structure of the local analyses as well. The methodology will inter alia define which ecological aspects must be taken in to consideration while examining the regions tourism potential.

**Step 1:** Tourism potential analyse methodology development – to be able to collect relevant data from each region later to be used for the joint strategy

Every partner will then conduct their own tourism potential analyses. These analyses will be than translated in to English by every partner individually and distributed to the lead partners supplier.

**Step 2:** Analyse the tourism potential of the border region – each partner separately

The lead partners supplier will according to the individual analyses carry out a comparative study of the common tourism potential of the cross-border region and identify the most potential localities or smaller regions within every region that would be potential becoming an attractive tourism destination.

**Step 3:** Carry out a comparative study of the common tourism potential of the cross-border region

Lead partner will then organize a joint workshop for the project partners representatives to evaluate the comparative study. During this workshop a financial models of the strategy implementation will be proposed and discussed as well.

**Step 4:** Conduct a joint workshop for the preparation of the strategy to identify the most important destinations within the partners region and its potential

The supplier will then according to the workshop results and discussions with project partners representatives elaborate a joint destination management strategy which will include the proposed financial model of financing the common activities of the cooperation platforms and environmental aspects of the proposed strategy. The strategy will identify the most perspective regions and localities, their highlights and suggest possible types of complex tourism packages that would be attractive for specific target groups at the also specified tourism markets within and outside the programming area. The environmental aspects will be taken in to consideration as well and rules for sustainable utilizing of natural areas specified.

**Step 5:** Elaborate a joint destination management strategy

Reflecting the individual specification of every participating region the supplier will also elaborate individual destination management plans. The strategy and action plans will be than distributed to every partner who will translate it in to their native languages and further disseminate it to the already identified tourism actors involved in the cooperation platforms and other stakeholders (national, regional and local public administration - governments)

**Step 6:** Elaborate individual destination management action plans

To make the Strategy and action plans effective the evaluation measures will be developed.

**Step 7:** Development of evaluation measures for monitoring the implementation of the strategy and individual action plans

### **Activity 3: Joint promotion and marketing study elaboration**

As a follow up and an advanced level of the destination management strategy a promotion and marketing strategy for the individual identified regions will be developed by the lead applicants supplier. Tourism destination management based on cooperation between the public and private bodies serves especially the better promotion, identifying target markets and segments, create branding, positioning the destination and effective marketing of the regions where the destination management strategy is being implemented.

This promotion and marketing study will be conducted again by the lead partners supplier reflecting the situation, product development, possibilities and needs of every partner region. Financing issues on the proposed marketing activities will be identified as well. The study should be based on region branding, should identify specific tourism products and packages and the best possible way of promoting them within and outside the programming area.

### **Activity 4: Training programme development and implementation**

The actual implementation of the already developed promotion and marketing study will be efficient only if the individual tourism actors are prepared and skilled enough to realize it

personally. The tourism destination strategy will be also introduced and its importance highlighted especially to the public tourism actors. This will be ensured by the 3 days seminar organized in every partners region dedicated to the explanation and practical exercises of the promotion and marketing activities that will be identified as best suitable for the individual regions. First of all the training program and training materials will be elaborated for the following seminars.

**Step 1:** Prepare a training program for individual tourism actors taking part in the created cooperation platforms

The training program will be translated individually by every partner in to their native language. To ensure the quality and the coherence with the whole project outputs the lead applicants major supplier will be responsible to provide relevant experts who will deliver the training programs in the individual regions. Methodology for the seminars: Lectured trainings in every partners region: 4 regions; 3 day workshop/seminar of min. 10 attendants.

**Step 2:** Implement the training program in the partners region

#### **Activity 5: International conference focused on innovations in tourism destinations development**

This activity will be mainly focused on motivating, inform and initiate the important stakeholders to consider the projects main outputs and results as relevant and necessary for developing and innovating the tourism industry within their countries. International and national experts will be invited to present their experience and case studies and motivate the national, regional and local policymakers to enhance the process of developing efficient destination management.

The conference will be held in Košice, will last one whole day and present the project results. A brochure focused on New trends and innovations in tourism industry will be issued and hand out during the conference.

#### **Activity 6: Interactive Cross-border web platform development focused on sustainability of the established cooperation platform**

To keep the project results sustainable a web platform will be designed and run during the project implementation and after its finalisation as well. The lead applicant will be responsible for maintaining the internet application which will serve also as an E-learning tool and partner search forum for the interested tourism actors even after the project finalisation.

#### **Similar actions in the region:**

Similar actions haven't yet been realized in the eligible cross-border area of HU-SK-RO-UA. But the project will capitalize on similar actions already implemented in the old EU member states. There are various types of destination management implementation across the whole Europe but only few of them are really efficient. As a non efficient destination management strategy can be seen the one in Czech Republic.

This model can serve as an example how the destination management won't work in the new member states and Ukraine. On the other hand the one in the United Kingdom is being seen as very efficient. It is important to keep the natural borders of the individual regions and at the beginning focus on the most attractive smaller regions and localities. Promotion of too big areas won't be successful. But also it must be considered that the individual top localities must be promoted as a part of the specific countries. One of the projects multiplier effect will be the initiation of the redevelopment of the national and regional tourism strategies. This will be reached by involving the important national stakeholders in the project implementation.



#### 4. BENEFICIARY AND PARTNERS

**Beneficiary:** Košice – European capital of culture 2013, n.o. – Slovakia

**Partners:**

- Sárospatak Város Önkormányzata (subcontractor: Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület) – Hungary,
- Fondul de Dezvoltare Euroregiunii Carpatice Filiale Baia Mare – FDEC Baia Mare – Romania,
- Hromadska Organizatsija „Karpatska Fundatsija” – Ukraine.



*Figure 1.: Beneficiary and partners in the Carpathian Tourist Destination*

#### SOURCES

1. Dankó, L.: Sárospatak Tourism Destination – HUSKROUA/0901/026 workpaper, 2011.p.6.
2. Grant Application Form – workpaper, ENPI CBC Programme 2007-2013. Kosice, 2009.
3. [http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/web\\_hir\\_cat/C5A2B48D417B35ABC1257684005EC614](http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/web_hir_cat/C5A2B48D417B35ABC1257684005EC614)
4. [http://www.turizmusonline.hu/cikk/unios\\_bosegszaru\\_a\\_nyertes\\_tdm\\_ek\\_ujra\\_palyazhatnak](http://www.turizmusonline.hu/cikk/unios_bosegszaru_a_nyertes_tdm_ek_ujra_palyazhatnak)
5. [http://www.turizmusonline.hu/cikk/az\\_elso\\_tdm\\_nap](http://www.turizmusonline.hu/cikk/az_elso_tdm_nap)
6. Kajati, M.: Work-shop Presentation ppt. Kosice, 20. April 2011.
7. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia Turizmus Bulletin 2006. 03. <http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=936>
8. Tourism 2020 Vision [http://www.world-tourism.org/market\\_research/facts/market\\_trends.htm](http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm)
9. Rátz T.: A magyar Athén és a kálvinista Róma – kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. Turizmus Bulletin XII/3. sz. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-bulletin/turizmus-bulletin-2008-3>

## TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT SZABÁLYOZÁS ÉS GYAKORLAT

DANKÓ LÁSZLÓ

a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens  
*Miskolci Egyetem Marketing Intézet*

**Jelen tanulmány (2012) a közösségi turizmusfejlesztés szükségességének európai felismerését, a magyar turizmusról és vendéglátásról szóló törvénytervezet parlamenti elfogadásra való előkészítéséhez vezető folyamatot, a törvénytervezet TDM rendszer kiépítésére vonatkozó szabályait, valamint a nemzeti és regionális stratégiák nyomán elindult turisztikai desztináció- menedzsment rendszer gyakorlati kialakításának mikéntjét mutatja be és elemzi, alapvetően a Zemplén térségi tapasztalatok alapján.**

### BEVEZETÉS

Magyarországon mind a Nemzeti Együttműködés Programja nevet viselő kormányprogramnak, mind az Új Széchenyi Tervnek központi célja 1 millió új, adózó munkahely megteremtése 10 év alatt. E cél elérésében a kormány kiemelt szerepet szán a turizmusnak, hiszen ez az ágazat képes a munkanélküliséggel jelenleg leginkább küzdő képzetlen rétegek tömeges felvételére.<sup>3</sup>

A turizmus az egyik legnagyobb gazdasági tevékenység, amelynek alakulásában döntő a kormány szerepe. A turizmus gazdasági súlyát jelzi, hogy Európában egyre több kormányzat és régió ismeri fel a turizmus stratégiai jelentőségét és kész annak támogatására annak ellenére, hogy a turizmust régebben csupán jól jövedelmező, állami beavatkozást nem igénylő üzleti tevékenységként kezelték. Felismerték azonban, hogy a turizmus igényli az állam tevőleges közreműködését, mivel számos olyan externália társul hozzá, amely csupán az állam részvételével valósulhat meg eredményesen. A nemzetközi gyakorlat is azt bizonyítja, hogy az állami, közösségi beavatkozás ezen a területen elkerülhetetlenül szükséges. A turizmust is kiszolgáló infrastruktúra-fejlesztésekhez és az országimázst alakító, javító marketing tevékenységhez célszerű közpénzekből is hozzájárulni. A turizmus fontos szerepet játszhat a nemzetgazdaságban azáltal, hogy lehetőséget kínál a foglalkoztatásra, hozzájárul a fizetési mérleg egyensúly javításához és serkenti a gazdasági növekedést. Ezért a kormányok gazdasági, társadalmi, kulturális, építészeti és természeti környezeti okokból egyaránt érdekeltek a turizmus ellenőrzött fejlesztésében, a turizmus hosszú távú célkitűzéseinek meghatározásában.<sup>4</sup>

A gazdaságfejlesztési és munkahely-teremtési szemponton túl a turizmus elősegíti a helyi hagyományok fennmaradását, a kulturális és természeti értékek bemutatását, javítja az országról kialakult képet, és jelentős szerepe van az elmaradott térségek felzárkóztatásában, a vidéki népesség megtartásában is.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> [http://www.terport.hu/webfm\\_send/2704](http://www.terport.hu/webfm_send/2704) (Turizmusfejlesztési stratégia - szakmai vitairat, NGM, 2011.)

<sup>4</sup> A turisztikai fejlesztések állami támogatása térségi és nemzetgazdasági szintű hatékonyságának vizsgálata, Állami Számvevőszék Kutató Intézetének tanulmánya, Budapest, 2010. június

<sup>5</sup> <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/felelossegi-teruletek/turizmus>

Ahhoz, hogy az elképzelések a napi kormányzati munka terén konkrét intézkedésekben öltsenek testet, illetve hogy a turizmus önkormányzati, civil, illetve vállalkozói szereplői lássák, hogy milyen stratégiai célok mentén kíván a kormány a jövőben tevékenykedni, szükség van egy világos, a fő prioritásokat és célokat, illetve az ezek eléréséhez szükséges eszközöket megfogalmazó stratégiára, törvényre és a turizmus rendszerének többszintű közösségi szabályozására.

A Magyar Kormány 2005. szeptember 28-án elfogadta a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiát, amely értelmében - szükség esetén - ki kell dolgozni a turizmusról szóló törvényt. A stratégiáról szóló 1100/2005. (X.7.) kormányhatározat 2. pontja szerint „a Kormány felkéri az érintett minisztereket, hogy a stratégia megvalósítását segítő turizmus kerettörvény koncepcióját bocsássák széles körű – a szakmai, az érdekképviseleti és a civil szervezetek bevonásával történő – egyeztetésre és szakmai konszenzus esetén terjesszék a Kormány elé.”<sup>6</sup> Több, mint hatéves előkészítő munka után a Kormány őszi jogalkotási programja<sup>7</sup> szerint 2011 őszén került volna az Országgyűlés elé betervezésre a turizmusról szóló törvény tervezete.

A 2005-13. évekre elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia<sup>8</sup> vezette be hazánkban a „turisztikai desztinációmenedzsment” fogalmát: egy adott település, vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi/térségi desztinációmenedzsment szervezet végzi. Ez lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik. A TDM-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg,<sup>9</sup> azonban mind a központi államigazgatásnak (Nemzetgazdasági Minisztérium), mind a megyei közigazgatási hivataloknak, illetve a megyei és a települési önkormányzatoknak ezt a folyamatot katalizálniuk szükséges.

A helyi TDM szervezetek térségi összefogásával alakul ki egy-egy területegység kínálati profilja (területi TDM), a regionális szintű TDM szervezetek látják el a belföldi és határ menti marketing tevékenységet. A nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment szervezet összehangolja a regionális szervezetek tevékenységét, kutatási szolgáltatásokkal, egységes informatikai rendszer működtetésével nemzetközileg is piacképes kínálatot alakít ki.

A turizmus rendszerének hazai átalakítása 2007 őszén megkezdődött, aminek támogatására a Kormány az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében az EU társfinanszírozású regionális operatív programokon keresztül két alkalommal pályázati rendszert hirdetett, illetve a Nemzetgazdasági Minisztérium 2010. december 15.-én TDM regisztrációs pályázati felhívást tett köze.

Jelen tanulmány a közösségi turizmusfejlesztés szükségességének európai felismerését, a magyar turizmus törvény – tervezet parlamenti elfogadásra való előkészítéséhez vezető folyamatot, a törvény TDM rendszer kiépítésére vonatkozó szabályait, valamint a nemzeti és regionális stratégiák nyomán elindult turisztikai desztinációmenedzsment rendszer gyakorlati

<sup>6</sup>[http://www.otm.gov.hu/web/otm\\_jogszab.nsf/0/12BDF228221986C9C125750E00467732/\\$FILE/1100\\_2005\\_Korm-hat.pdf?OpenElement](http://www.otm.gov.hu/web/otm_jogszab.nsf/0/12BDF228221986C9C125750E00467732/$FILE/1100_2005_Korm-hat.pdf?OpenElement)

<sup>7</sup><http://www.jogiforum.hu/hirek/25597>

<sup>8</sup><http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=936>

<sup>9</sup>[http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes\\_elemei/8\\_4\\_tersegi\\_TDM\\_letrehozasa\\_publikacio.pdf](http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes_elemei/8_4_tersegi_TDM_letrehozasa_publikacio.pdf)

kialakításának mikéntjét mutatja be és elemzi, alapvetően a Zemplén térségi tapasztalatok alapján.

## 1. A TURIZMUS IRÁNYÍTÁS ÉS SZABÁLYOZÁS EURÓPAI ÉS HAZAI GYAKORLATA

### 1.1 Közösségi turizmusfejlesztés Európában

Az Európai Bizottság 2010 nyarán az Európai Parlament részére készített "Európa, a világ első számú turisztikai célpontja – az európai turizmus új politikai kerete" című közleményét az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (EGSZB) véleményezte<sup>10</sup>. Az EGSZB megítélése szerint szükség van a következő intézkedések elfogadására és jelentőségük hangsúlyozására annak érdekében, hogy eleget lehessen tenni a kihívásoknak és meg lehessen valósítani a közleményben előirányzott konkrét intézkedéseket:

- mozdítsa elő egy olyan, az EU valamennyi nyelvén működő európai platform létrehozását, amelyen az utazóknak lehetőségük nyílna elektronikus úton megosztani észrevételeiket és benyomásaikat.
- vállalja, hogy a politikai keretnek az egyes területeken való végrehajtását tanulmányozza, szervezi és bátorítja, valamint ellát olyan elsőbbségi feladatokat, mint az Európán belüli turisztikai termékek népszerűsítése és az egész Európára kiterjedő szolgáltatások és infrastruktúrák előmozdítása,
- segítse elő az Európán belüli kapcsolatok javítását a közúti, vasúti, légi és part menti közlekedés révén,
- ösztönözze az egészségügyi, gyógyászati és wellness-turizmust, valamint a tanulási célú turizmust, a kulturális turizmust, a konferenciautazásokat, a borászati és gasztronómiai célú, történelmi vagy vallási indíttatású turizmust, a vidéki vagy a tengerparti tartózkodást célzó idegenforgalmat,
- bírja rá a nemzeti kormányokat, hogy támogassák az idegenforgalmi ágazatban a helyi társadalmi, környezeti, történelmi és kulturális hagyományokat tükröző kis- és mikro vállalkozásokat,
- az idősek, a mozgáskorlátozottak és sajátos szükségletekkel rendelkezők számára támogassa az Európán belüli úti célok választását, az infrastruktúrák és a szolgáltatások javítása mellett jobban népszerűsítve a fenti utazóknak biztosított szolgáltatásokat,
- bátorítsa az Európán belüli úti célok népszerűsítésére a légitársaságnak szánt támogatási politikát, valamint lépjen fel annak érdekében, hogy az Európán belüli úti célok élvezzék a nagy utazásszervező társaságok támogatását is,
- népszerűsítse és reklámozza a biztonságot, mely más üdülőhelyekhez képest immáron általánosan szavatolt az EU-ban,
- járuljon hozzá a turisztikai gazdasági ágazatra és annak összetevőire vonatkozó statisztikai nyomon követés és harmonizáció rendszerének kidolgozásához,
- támogassa az uniós úti célokat népszerűsítő közös reklámkampány elindítását,
- képzéssel és stabil munkahelyekkel támogassa a professzionális szolgáltatások minőségét.

### 1.2 A magyar turizmusirányítás

*A turizmus irányítását* a világ számos országában nemzeti, regionális és helyi szinten tevékenykedő, egymást kölcsönösen kiegészítő szervezetek végzik. Ez elmondható

<sup>10</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:376:0044:01:EN:HTML>

Magyarországról is, hiszen a turizmus irányítása az Országgyűléstől a települési önkormányzatokig számos szervezet feladatai között szerepel.<sup>11</sup>

**Az Országgyűlés** törvényalkotó tevékenysége a turizmus fejlődése és a turisztikai ágazat vállalkozásainak működése szempontjából egyaránt kiemelkedő jelentőségű. Az ágazat működésének feltételrendszerét meghatározó törvényeket az Országgyűlés alkotja meg. Magyarországon a turizmus gazdasági alapjait - például az idegenforgalmi adóra, vagy a turizmus költségvetési támogatására vonatkozóan - törvény teremti meg.<sup>12</sup>

**Az Országgyűlés Sport- és Turizmusbizottsága** kezdeményező, javaslattevő, véleményező és a kormányzati munka ellenőrzésében közreműködő szervezet a Sport- és Turizmusbizottság legfontosabb feladatai közé tartozik a turisztikai vonatkozású törvények, határozati javaslatok kezdeményezése, figyelemmel kísérése és a turisztikai szempontok érvényesítése a jogalkotásban. A hatáskörébe tartozó törvények végrehajtásán kívül ezek társadalmi és gazdasági hatásait is figyelemmel kíséri. A Bizottság feladata a turizmus állami irányításának felügyelete és ellenőrzése is. Bármely turisztikai témát megvitathat és kezdeményezheti a szükséges intézkedések megtételét.<sup>13</sup>

**A Kormány** irányítja a turizmus állami feladatainak végrehajtását, meghatározza és összehangolja az irányítása alatt álló államigazgatási szervek turizmussal összefüggő tevékenységét, elősegíti az ágazatban működők versenyképességének erősödését, ezzel hozzájárul Magyarország turisztikai célterületként történő fejlesztéséhez.<sup>14</sup>

A kormányzati és központi közigazgatási struktúrában a turizmus a **Nemzetgazdasági Minisztérium** Belgazdaságért Felelős Államtitkársága feladat- és hatáskörébe tartozik. Ennek keretében a turizmus és kereskedelem területén közreműködik a hosszú távú gazdaságpolitikai stratégiák előkészítésében és megvalósításában. Felügyeli a turizmusfejlesztéssel kapcsolatos stratégiai feladatokat, valamint a miniszter kereskedelempolitikáért és a fogyasztóvédelemért való felelősségével kapcsolatos feladatait.<sup>15</sup>

A turizmus állami irányítása elsősorban az ágazat fejlesztési stratégiájának megalkotását, jogszabályi- és közgazdasági környezetének alakítását, valamint nemzetközi kapcsolatrendszerének ápolását, működtetését jelenti. E szervezeti egység látja el továbbá a nemzeti turisztikai marketingszervezet, a Magyar Turizmus Zrt. szakmai felügyeletét. A Nemzeti Fejlesztési Minisztériummal együttműködve részt vesz az Új Széchenyi Terv Gyógyító Magyarország - Egészségipari programjához kötődő pályázati rendszer kialakításában, valamint a turisztikai célú hazai költségvetési források felhasználásának meghatározásában.<sup>16</sup>

Magyarország évenként elfogadott költségvetése is rendszeresen tartalmaz a turizmusra vonatkozó rendelkezéseket (pl. a turisztikai céllelőirányzat – összege 2011-ben 12,9 MdFt volt, illetőleg az önkormányzatok által beszedett idegenforgalmi adóhoz nyújtott központi

<sup>11</sup> <http://itthon.hu/regiok/balaton-regio/balaton-rib>

<sup>12</sup> <http://www.scribd.com/doc/60582709/Magyar-Turizmus-felepitese>

<sup>13</sup> <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-szervezeti/ogy-sport-turizmus>

<sup>14</sup> <http://www.kormany.hu/download/5/d7/30000/turizm.pdf>

<sup>15</sup> <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/szervezet>

<sup>16</sup> <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/felelossegi-teruletek/turizmus>

támogatást). Ezek címzetten és pályázati úton való felhasználásáról a központi közigazgatásban a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium rendelkezik.

**A Magyar Turizmus Zrt.** a Magyar Állam egyszemélyi tulajdonában lévő, nemzeti turisztikai marketingszervezet, amelyet az Országos Idegenforgalmi Hivatal jogutódjaként 1994. március 1-jén Magyar Turisztikai Szolgálat néven hoztak létre.

A Magyar Turizmus Zrt. tevékenységének célja, hogy nemzeti szintű turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) szervezetként hozzájáruljon a hazai turisztikai kínálat piacra viteléhez, és ezáltal elősegítse a Magyarországon realizálódó belföldi és nemzetközi turizmusból származó bevételek növelését. Ezzel támogatja a magyar gazdaságban újabb munkahelyek létrehozását és fenntartását, hozzájárul a magyar GDP kiegyensúlyozott növekedéséhez és pozitívan befolyásolja az ország folyó fizetési mérlegét.

A kitűzött célok megvalósulását az alábbi konkrét feladatok segítik:

- Magyarország, mint turisztikai desztináció arculatépítése, imázsának javítása, ismertségének növelése belföldön és külföldön,
- a magyar turisztikai kínálat piacra juttatásának segítése versenysemleges módon, belföldön és külföldön,
- a regionális együttműködések támogatása a turizmusmarketing területén,
- promóciós és PR- tevékenység folytatása belföldön és külföldön,
- turisztikai információ biztosítása a belföldi és a Magyarországon tartózkodó külföldi turisták, a potenciális utazók, a döntéshozók, a belföldi és a külföldi turisztikai szakma számára.<sup>17</sup>

A Magyar Turizmus Zrt. feladatait a központi egységeken kívül a belföldi hálózatát alkotó Regionális Marketing Igazgatóságai és Regionális Turisztikai Projekt Irodái, külföldi képviselői és a Magyar Turizmus Zrt.-vel névhasználati szerződésben álló Tourinform-hálózat segítségével valósítja meg.<sup>18</sup>

A Magyar Turizmus Zrt. a belföldi turizmus élénkítése terén hangsúlyos szerepet szán az ország hét turisztikai régiójában működő Regionális Marketing Igazgatóságnak (RMI) és a két Regionális Turisztikai Projekt Irodának (RTPI).

A regionális irodák fő feladata a régiók identitásnövelése, a vidék felzárkóztatása és ismertté tétele, a régiós szolgáltatók minőségi turisztikai termékek kialakítására és szinten tartására való ösztönzése. A belföldi keresletélénkítés érdekében elsődleges feladat a szolgáltatók versenysemleges piacra juttatása és piacon tartása.

Az RMI-k/RTPI-k ennek érdekében a régió marketingtervében foglaltaknak megfelelően kapcsolatot tartanak a helyi turisztikai szolgáltatókkal és regionális szervezetekkel, részt vesznek a termékfejlesztésben, a kiadványok elkészítésében, képviselik a régiót, illetve annak szolgáltatóit a belföldi és külföldi turisztikai kiállításokon, valamint közreműködnek a regionális pályázatok kezelésében és elbírálásában.<sup>19</sup>

**A turizmus irányítása** a központi közigazgatással szoros összefüggésben a **helyi, megyei önkormányzatok közreműködésével valósul meg**: a turizmussal kapcsolatos önkormányzati

<sup>17</sup> <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-szervezeti/magyar-turizmus-zrt>

<sup>18</sup> [http://majorj.no-ip.org/lapok/szakirodalommajorjanos/szakirodalom1/idfatsz/SKMBT\\_C45109041014033.pdf](http://majorj.no-ip.org/lapok/szakirodalommajorjanos/szakirodalom1/idfatsz/SKMBT_C45109041014033.pdf)

<sup>19</sup> [http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/\\$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement](http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement)

feladatokról a helyi önkormányzatokról szóló (hatályát veszített) 1990. évi LXV. törvény<sup>20</sup> rendelkezett ugyan, de csak nagyon szűkszavúan.

A 63/A. § i) pontja szerint „a fővárosi önkormányzat feladat- és hatásköre különösen: megállapítja a főváros idegenforgalmi koncepcióját, a feladatok ellátása érdekében létrehozza és működteti turisztikai szervezetét”.

A 70. § (1) bekezdés c) pontja pedig úgy rendelkezett, hogy „a megyei önkormányzat kötelező feladatként gondoskodik különösen az épített és természeti környezet védelmével, a térségi területrendezéssel kapcsolatos feladatok összehangolásáról, a megyei idegenforgalmi értékek feltárásáról, a megyei idegenforgalmi célkitűzések meghatározásáról, a teljesítésükben résztvevők tevékenységének összehangolásáról; továbbá közreműködik a térségi foglalkoztatási feladatok és a szakképzés összehangolásában, valamint részt vesz a területi információs rendszer kialakításában”.

Ezek fontos, de nem elegendő rendelkezések voltak az önkormányzatok turizmussal kapcsolatos feladatait illetően, ha a turizmust a nemzetgazdasági jelentőségének megfelelően kívánjuk fejleszteni.

A turizmussal kapcsolatos területi feladatokat a 2012-től hatályos **új önkormányzati törvény**<sup>21</sup> felsorolásszerűen említi (10. § (1) és (2) és a 13.§ (1) 13). szerint).

A 6. §. alapján „a helyi önkormányzat feladatai ellátása során támogatja a lakosság önszerveződő közösségeit, együttműködik e közösségekkel, biztosítja a helyi közügyekben való széles körű állampolgári részvételt”.

Ez a rendelkezés összhangban van a turizmus területi feladatai ellátására a törvénytervezet alapján önkéntesen megalakuló turisztikai desztináció- menedzsment (TDM) szervezetek koncepciójával.

A turizmus fejlesztéséhez szükséges forrásokról több jogszabály is rendelkezik. Pl. **a helyi adókról szóló 1990. évi C. törvény**<sup>22</sup> lehetővé teszi a települési (községi, városi, fővárosi kerületi) önkormányzatok részére, hogy idegenforgalmi adót vessenek ki.

Magyarország évenként elfogadott költségvetése is rendszeresen tartalmaz a turizmusra vonatkozó rendelkezéseket (pl. a turisztikai célelőirányzat, illetőleg az önkormányzatok által beszedett idegenforgalmi adóhoz nyújtott központi támogatást).

## 2. A TURIZMUS KÖZÖSSÉGI RENDSZERÉNEK TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁSA

Az európai példák nem kínálnak a magyar közigazgatás számára könnyen követhető, egységes, másolható receptet. A turizmus fejlesztése érdekében szövetségesként elsősorban a mediterrán ország-csoport támogatására számíthatunk. Ezen országok az unió kompetenciájának és tevékenységének fokozását szorgalmazzák a turizmus területén.

A tagállamok e csoportja kevésbé fejlett és általában turista-fogadó térségek. Infrastrukturális lemaradásuk pótlásához, elmaradott régióik fejlesztéséhez és a turisztikai ágazat fejlesztéséhez, valamint versenyképességük fokozásához forrásokra van szükségük. A csoport

<sup>20</sup> [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=99000065.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99000065.TV)

<sup>21</sup> 2011. évi CLXXXIX. Törvény Magyarország helyi önkormányzatairól

<http://www.kormany.hu/download/b/1e/60000/%C3%B6tv.pdf>

<sup>22</sup> A helyi adókról szóló 1990. évi C. törvény [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=99000100.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99000100.TV)

tagjai abban érdekeltek, hogy az uniós alapokból kifejezetten a turizmusra célzott módon több támogatást kapjanak.<sup>23</sup>

## 2.1 Turizmus törvény előkészítése

A turizmusra vonatkozó hatályos hazai joganyag többszintű és széttagolt. Törvényi szinten is tartalmaz ugyan egyes turizmust érintő rendelkezéseket (pl. a kereskedelmi törvény határozza meg az idegenforgalom fogalmát, a költségvetési törvény szabályozza a Turisztikai Célelőirányzat keretösszegét, a helyi adókról szóló törvény rendelkezik az idegenforgalmi adóról, a helyi önkormányzatokról szóló törvény határozza meg a főváros és a megyék idegenforgalmi feladatait, stb.), de a vonatkozó részletszabályok különböző alacsonyabb szintű jogszabályokban nyertek elhelyezést.

A már nem hatályos belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény<sup>24</sup> helyezte el az idegenforgalmat a nemzetgazdaság ágazatai között, amennyiben az 5. § (1) bekezdése úgy rendelkezik, hogy „*e törvény alkalmazásában belkereskedelmi tevékenység a nagykereskedelem, a kiskereskedelem, a vendéglátás, az idegenforgalom és a kereskedelmi szolgáltatások*”. A hivatkozott törvény 9. §-a pedig úgy határozza meg az idegenforgalmat, hogy „*idegenforgalmi tevékenység az idegenforgalmi értékek feltárása, népszerűsítése, hasznosítása, a turizmust, az üdülést szolgáló bel- és külföldi utazások szervezése és közvetítése, szállás, szállodai, gyógy szállodai és az ezekkel összefüggő egyéb idegenforgalmi, gyógyidegenforgalmi szolgáltatások végzése. Magánszemélyek – jogszabály által meghatározott keretek között – a lakásukat, az üdülőjüket, illetve az ahhoz tartozó helyiségeket és területeket idegenforgalmi célra hasznosíthatják.*”

A törvény egyéb rendelkezései is érintik az idegenforgalmat (pl. az üzletek nyitva tartását szabályozó 19. §, valamint az üzletkörről rendelkező 20. §, a vonatkozó alacsonyabb szintű jogszabály ugyanis az utazási irodát, az utazási ügynökséget és az idegenforgalmi szolgáltató irodát üzletnek minősíti). Különösen fontos a felhatalmazó rendelkezést tartalmazó 40. §, amelynek alapján kerültek kiadásra a vonatkozó kormány- és miniszteri rendeletek.

A 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről<sup>25</sup> 1. §-a szerint hatálya a Magyar Köztársaság területén „*...a kereskedelmi tevékenység, a kereskedelmet kiszolgáló szolgáltató, valamint a kereskedelmi jellegű turisztikai szolgáltatási tevékenységek folytatásának, továbbá a termékek forgalmazásának alapvető követelményeire és ellenőrzésére terjed ki. Azaz, a jogalkotó a kereskedelmi törvény keretei között szabályozta a turizmussal összefüggő kérdéseket is.*

Az egyes turisztikai tevékenységekre vonatkozó speciális követelményeket különböző szintű jogszabályok szabályozzák. Így pl. az utazásszervező és - közvetítő tevékenységre a 213/1996. (XII. 23.) Korm. rendelet, az utazási szerződésre a 281/2008. (XI. 28.) Korm. rendelet, a szálláshelyek üzemeltetésére a 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet, az idegenvezetésre a 33/2009. (XII. 18.) ÖM rendelet, a lovas szolgáltató tevékenységre a 14/2008 (XII.20.) ÖM rendelet, a nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshelyszolgáltatásra a 173/2003. (X. 28.) Korm. rendelet vonatkozik.

Az egy-egy részterületet szabályozó jogszabályok viszonylag nagy száma ellenére is az állapítható meg, hogy a szabályozás a jelenlegi igényeket általában kielégíti, de nem a

<sup>23</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 27.p.

<sup>24</sup> <http://www.freeweb.hu/bacsfogy/1978Itv.pdf>

<sup>25</sup> [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0500164.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV)



megfelelő szabályozási szintek alkalmazásával. A többszintű szabályozás szükségessége pedig továbbra is megmarad, mert a piaci követelmények változása olyan új igényeket támaszthat, amelyek szabályozása nem tűrhet halasztást. Ez pedig az operatívabbnak tűnő rendeleti úton történő szabályozás fenntartását indokolja.<sup>26</sup>

A 2005 októberében - a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát elfogadó 1100/2005. (X.7) Korm. határozat alapján<sup>27</sup> - a Magyar Turisztikai Hivatal által kezdeményezett turizmus törvény a WTO és az Európai Unió által elfogadott nyilatkozatokkal és programokkal összhangban meghatározta azokat a célokat, amelyek elérésére - a turizmus, mint több dimenziós tényező folyamatos színvonalas fejlődése érdekében - nemzetgazdasági szinten törekedni kell. A törvénynek és a törvényre épülő kormányzati munkának kellene megteremtenie a rövid-, közép-távú, valamint hosszú távú turizmuspolitika feltételrendszerét. Mindezekre figyelemmel a törvény céljaként meghatározásra került, hogy az segítse elő<sup>28</sup>:

- a turisztikai vállalkozások piacra jutását, a turizmusban működő vállalkozások versenyképességének javítását, ideértve az elmaradott térségek felzárkózását is,
- a turisztikai értékek feltárását, megismertetését, üzletszerű hasznosítását, a turizmus szempontjából jelentős természeti és ember alkotta értékek – turisztikai hasznosításán keresztül megvalósuló - megóvását, fenntartását,
- a Magyarországról külföldön megjelenő pozitív kép alakítását,
- a környezet- és vendégbarát, utas- és fogyasztóközpontú, marketing-szemléletű turizmus megteremtését és fenntartható fejlesztését,
- a turisztikai szakemberek képzését és továbbképzését,
- a turizmus területén meglévő "feketegazdaság" (pl. illegális utazásszervezés) felszámolását,
- a turizmus keretében megvalósuló nemzetközi kapcsolatok fejlődését,
- a desztináció-menedzsment hatékony alkalmazását, s megvalósítását.

A gyakorlati problémákra figyelemmel indokoltnak tűnt – egyebek mellett - szabályozni, hogy mi minősül turizmust fejlesztő tevékenységnek, illetve mit értünk turisztikai infrastruktúra alatt. Egyértelművé kell tenni, hogy a kereskedelmi vendéglátó hálózat a turisztikai infrastruktúra részét képezi. Turizmust fejlesztő tevékenységnek minősül az a tevékenység, amely bővíti a turisztikai fogadóképességet, növeli a meglévő, elsősorban turisztikai célú, illetőleg az azokhoz kapcsolódó létesítmények működésének színvonalát, összhangban az adott terület teherbíró képességével és a környezetvédelem követelményeivel.<sup>29</sup>

Tisztázásra várt a turisztikai termék fogalma. Komplex turisztikai termék optimális esetben az attrakciókra épülő, a turista által igénybe vehető turisztikai szolgáltatások (közlekedés, szállás, ellátás, programok, promóciós eszközök) összessége. Ezért az egységes gyakorlati értelmezés és alkalmazás szempontjából alapvető fontosságú, hogy a turisztikai termék fogalmát a törvény határozza meg.

<sup>26</sup> Magyar Turisztikai Hivatal: A turizmusról szóló törvény koncepciója, 2005. október

<sup>27</sup> Egyes kormányhatározatok deregulációs célú felülvizsgálatáról szóló 1380/2011. (XI.8) Korm. Határozattal (6.c.) elrendelték - 2012. március 31. határidővel - a felülvizsgálatát és annak eredményétől függően szükség esetén a kormányhatározat módosítását, vagy hatályon kívül helyezését.  
<http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK11130.pdf> 32219.p.

<sup>28</sup> <http://www.mth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=83>

<sup>29</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 28.p.

A kereskedelmi szálláshely, az idegenforgalmi célú magánszálláshely hasznosítás, az utazásszervezés és utazásközvetítés, valamint az idegenvezetés törvényi meghatározásánál a hatályos alacsonyabb szintű jogszabályok rendelkezéseit indokolt törvényi rangra emelni. Emellett szükségessé vált rendelkezni arról, hogy a vendéglátás a turizmus része, a vendéglátás működésére vonatkozó részletszabályok viszont már más jogszabályok tárgyát képezhetik, figyelemmel arra, hogy a vendéglátó üzletre, mint üzletre nem indokolt más jogszabályt alkotni, mint az egyéb üzletekre.<sup>30</sup>

## 2.2 A turizmusról és vendéglátásról szóló törvény- tervezet állami és területi feladatainak bemutatása

A Nemzetgazdasági Minisztérium 2011. őszi kormány-előterjesztése<sup>31</sup> tartalmazza a turizmusról szóló törvény tervezetét, valamint az általános és a részletes indoklást, melyek a korábbi tervek szerint együttesen kerültek volna beterjesztésre az őszi ülészakon az Országgyűlés elé. Végül a módosított szövegű törvény-tervezet 2012. február elején került újabb közigazgatási egyeztetésre, majd kormány-előterjesztésre<sup>32</sup>. A turizmusról és vendéglátásról szóló törvényt várhatóan még az idén megtárgyalja, és elfogadja a parlament - mondta február 24.-én Szatmáry Kristóf, a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) államtitkára<sup>33</sup>.

Az előbbieken érintett, egy-egy részterületet szabályozó jogszabályok viszonylag nagy száma ellenére is megállapítható, hogy a jelenlegi szabályozás jellege szükségessé teszi a turizmus törvény megalkotását, mert számos, fontos terület van, ami nem szabályozott. Így pl. jelenleg jogszabályban részletesen nincs meghatározva, hogy:

- a) melyek a turizmussal kapcsolatos állami feladatok,
- b) hogyan alakul a területi szervezetrendszer,
- c) milyen legyen a turizmusban képződő források felhasználásának mechanizmusa?

A piaci követelmények változása olyan új igényeket támaszthat, amelynek szabályozása indokolt. Ez a gyorsabb beavatkozást lehetővé tevő alacsonyabb szintű, lényegesen operatívabb rendeleti úton történő szabályozás további fenntartását indokolja a törvény megalkotása mellett is<sup>34</sup>.

A turizmusról és vendéglátásról szóló törvény megalkotását indokolja az is, hogy a turizmus folyamatos, hatékony és kiegyensúlyozott fejlődéséhez nélkülözhetetlen, hogy más ágazatokhoz hasonlóan a turizmus területén is törvényben legyenek meghatározva az állami feladatok. A turizmussal kapcsolatos állami feladatok törvényi meghatározása illeszkedik a jelenlegi joggyakorlathoz, hiszen ilyeneket más törvények is tartalmaznak (pl. a környezet védelmének általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. törvény tételesen meghatározza az állam környezetvédelmi feladatait). A turizmus vonatkozásában számos olyan feladat van, amelyet kifejezetten az államnak kell ellátnia, s amely nem bízható kizárólag a piaci mechanizmusokra.

A törvényjavaslat célja az, hogy meghatározza a turizmussal és a vendéglátással kapcsolatos állami és területi feladatokat, a turisztikai és a vendéglátó tevékenységek gyakorlásának

<sup>30</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 28.p.

<sup>31</sup> <http://www.kormany.hu/download/5/d7/30000/turizm.pdf> (letöltés: 2012.12.09.)

<sup>32</sup> ELŐTERJESZTÉS a Kormány részére a turizmusról és a vendéglátásról szóló törvényről (NGM-KIM, Budapest, 2012. február).

<sup>33</sup> <http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/feb12/turizmus.html> 2012. február 24.

<sup>34</sup> Általános indoklás 43.o.

általános feltételeit, a turizmusban érdekelt állami és egyéb szervezetek együttműködésének kereteit, elősegítse a turizmus és a vendéglátás céltudatos fejlesztéséhez szükséges feltételek kialakítását, valamint a turizmusban és a vendéglátásban működő vállalkozások működését és fejlődését.

A törvény megalkotását indokolja a turizmus és a vendéglátás magyar gazdaságban betöltött jelentős szerepe is. A turizmus interszektorális jellegéből adódóan számos nemzetgazdasági ág teljesítményéhez járul hozzá. A legutóbbi, 2007. évi adatok alapján elkészült turizmus szatellit számla szerint a turizmust alkotó ágazatok kibocsátása 2971 milliárd forint, nemzetgazdasági kibocsátáshoz viszonyított aránya 5,3% volt, bruttó hozzáadott értéke 1322 milliárd forintot tett ki, amely 5,9%-os hozzájárulást jelentett a nemzetgazdaság összes hozzáadott értékéhez.

A 2010. évi statisztikai adatok szerint a külföldiek 1 189 milliárd Ft összegű magyarországi fogyasztásából 828 milliárd Ft a turizmushoz kötődik. A turizmus a folyó fizetési mérleg egyenlegét 1 544 millió euróval javította.

A turizmusnak legjellemzőbb, legszorosabb kapcsolata a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (I) nemzetgazdasági ággal van, amely gazdasági ág – bruttó hozzáadott értékkel mért teljesítménye 2010-ben – a 2009. évi 5,3%-os visszaesést követően az előzetes adatok alapján – 2,1%-kal emelkedett. A KSH felmérései szerint 2010-ben a turisztikai céllal Magyarországra látogató külföldiek költségéből 250 milliárd Ft-ot tett ki a szállás, valamint az ehhez kapcsolódó étkezés, és 112 milliárd Ft volt a vendéglátóhelyi étkezésre fordított összeg. Az összes többnapos belföldi utazás során pedig a vendégek 81,5 milliárd Ft-ot költöttek szállásra és 26 milliárd Ft-ot éttermi vendéglátásra<sup>35</sup>.

A turizmussal összefüggő fogalomrendszer - nemzetközileg elfogadott egységes elvekre épülő - jogszabályi szintű kialakítása mind ez ideig még nem történt meg. Ez irányban számos törekvéssel találkozunk, azonban ezek nem vezettek az egységes fogalomrendszer teljes körű kialakításához, csupán egy-egy jelentősebb részfogalom tisztázása történt meg, amely alkalmas arra, hogy a hazai szabályozásba is beépüljön. Így különösen az 1989-ben a Turisztikai Világszervezet által elfogadott ún. Hágai Nyilatkozat tisztázott néhány olyan fogalmat, mint pl. a turizmus, a látogató, a szálláshely, az utazásszervezés stb.

### ***A törvénytervezet jelenlegi struktúrája:***

I. Fejezet Értelmező rendelkezések

II. Fejezet A turizmussal és a vendéglátással kapcsolatos állami és területi feladatok és hatáskörök

1. 1. A turizmussal és a vendéglátással kapcsolatos állami feladatok

2. A turizmussal kapcsolatos területi feladatok

III. Fejezet A nemzeti turizmus- és vendéglátás fejlesztési stratégia

IV. Fejezet A turisztikai szolgáltató tevékenységek és a vendéglátás fejlesztésének pénzügyi forrásai

V. Fejezet Turisztikai és a vendéglátó tevékenységek gyakorlásának szabályai

1. . A látogatók és fogyasztók általános jogai és kötelességei

2. A turisztikai szolgáltatási tevékenységekre vonatkozó sajátos követelmények

3. A vendéglátó tevékenységre vonatkozó sajátos követelmények

4. Hatósági nyilvántartások

---

<sup>35</sup> Törvénytervezet előterjesztés – vezetői összefoglaló 4.o.

5. A turisztikai szolgáltatási tevékenységek és a vendéglátó tevékenység folytatásának ellenőrzése, jogkövetkezmények

#### VI. Fejezet Záró rendelkezések

A törvényjavaslat a turizmus fogalmát a következőképpen határozza meg: *természetes személyek szokásos lakó-, tartózkodási-, vagy munkahelyén kívülre irányuló, szabadidős vagy üzleti célú, a visszatérés szándékával, nem letelepedési céllal megvalósuló helyváltoztatása, amely nem irányul kereső tevékenység folytatására vagy tanulmányok végzésére, valamint e személyek szükségleteinek kielégítését biztosító turisztikai szolgáltatási tevékenységek*<sup>36</sup>.

A turisztikai célú helyváltoztatás tehát nem foglalhatja magába a letelepedést, illetve a munkavállalást (vagyis a migrációt). A turisztikai cél olyan jelentős tudati elemeket is tartalmaz, mint az üdülés, pihenés, a szórakozás vagy egyéb ezekhez kapcsolódó igények és szükségletek kielégítése.

A turizmus fejlesztése, fejlődése szempontjából kulcsszerepet töltenek be a turisztikai vállalkozások. Igen kényes kérdés annak a tevékenységi körnek a meghatározása, amelyet ide vonunk, mert a turizmus, mint ágazat interszektorális jellege miatt igen kiterjedt azon tevékenységek köre, amelyekkel a turizmussal valamilyen módon érintkeznek. A turista ugyanis nemcsak szállodai és vendéglátó szolgáltatást, hanem pénzügyi szolgáltatásokat is igénybe vesz, tömegközlekedési eszközt vagy taxit is, autót bérel, operába vagy hangversenyre megy, ha megbetegszik orvoshoz fordul stb., ugyanakkor nem lenne indokolható az említetteket is a turisztikai vállalkozások körébe vonni. Ezért a törvényjavaslat a turisztikai szolgáltatások, illetve azok nyújtására irányuló tevékenységek körét szűken vonja meg és csak azokat sorolja ide, amelyek az általános közfelfogás és a nemzetközi gyakorlat szerint is ebbe a körbe tartoznak.

Az értelmező rendelkezések határozzák meg a turisztikai desztináció (célterület), a turisztikai desztináció-menedzsment és a TDM szervezet fogalmait.

- turisztikai desztináció: önálló turisztikai vonzerővel bíró, földrajzilag lehatárolt egység, amely a látogató számára – vonzerői és az azokra épített turisztikai szolgáltatások alapján – komplex élményt nyújt, és ahol az ehhez kapcsolódó szükségleteit kielégítheti;
- turisztikai desztináció-menedzsment: a turisztikai desztinációban működő szolgáltatók, önkormányzatok, civil és egyházi szervezetek együttműködésével megvalósított tevékenységek összessége, amelyek hozzájárulnak a kínálat bővüléséhez, színvonalának javulásához, a desztinációba látogató vendégek számának és a turisztikai szolgáltatási tevékenységből származó bevételek növeléséhez;
- turisztikai desztináció-menedzsment szervezet: a desztináció-menedzsment feladatokat közös finanszírozással ellátó, önkéntesen megalakuló a gazdasági társaságokról szóló törvény szerinti non-profit korlátolt felelősségű társaságként vagy egyesületként működő szervezet;<sup>37</sup>.

A törvénytervezet II. fejezete tartalmazza a turizmussal kapcsolatos állami és területi feladatokat és hatásköröket, a IV. fejezet pedig a közösségi fejlesztés és menedzselés pénzügyi forrásait jelöli ki:

### **2.2.1 A turizmussal kapcsolatos állami feladatok**

<sup>36</sup> Törvénytervezet 1.§.

<sup>37</sup> törvénytervezet 1.§.

- a) a nemzeti turizmus- és vendéglátás politika kialakítása és a nemzeti turizmus- és vendéglátás fejlesztési stratégiai dokumentumok (a továbbiakban: Stratégiák) elkészítése, valamint a Stratégiákban foglaltak végrehajtása,
- b) a turizmus és a vendéglátás közgazdasági és jogi feltételrendszerének kialakítása, annak érvényesítése és a végrehajtás ellenőrzése,
- c) az egyes turisztikai és vendéglátó tevékenységek feltételeinek megállapítása, a turisztikai és a vendéglátó vállalkozások létesítéséhez és működéséhez szükséges személyi és tárgyi feltételek meghatározása,
- d) a nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment tevékenység ellátása,
- e) a turizmus központi és területi szervezetrendszerének alakítása és működésük összhangjának biztosítása,
- f) a turisztikai tevékenységekkel és a vendéglátó tevékenységgel összefüggő közigazgatási hatósági feladatok ellátása,
- g) az államközi turisztikai kapcsolatok kiépítése, ápolása, részvétel nemzetközi együttműködésben, ideértve a turizmussal kapcsolatos feladatokat ellátó nemzetközi szervezetek, illetve az Európai Unió döntéshozatali mechanizmusaiiban való részvételt is, továbbá a turizmussal kapcsolatos, a hatáskörébe tartozó nemzetközi szerződések előkészítése és megkötése,
- h) a turizmus és vendéglátás statisztikai mérési rendszere szempontrendszerének meghatározása,
- i) az állami szervek és a helyi önkormányzatok, a gazdasági kamarák, valamint a szakmai szervezetek együttműködésének elősegítése, támogatása, valamint
- j) a turisztikai és a vendéglátó oktatás és szakképzés tartalmának fejlesztése.<sup>38</sup>

### 1. A nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment szervezet (nemzeti TDM):

- a) részvétel a (turizmus)stratégia kidolgozásában és végrehajtásában,
- b) turisztikai kutatások készítése a hazai turizmus egészét jellemző gazdasági, társadalmi folyamatokra vonatkozóan,
- c) a nemzeti turisztikai marketing feladatok ellátása a regionális turisztikai desztináció menedzsment szervezetekkel együttműködve,
- d) részvétel nemzetközi turisztikai projekteknél,
- e) a turizmus eredményeinek, illetve a szektort befolyásoló gazdasági folyamatok elemzése, értékelése, valamint előrejelzések készítése,
- f) a turizmusfejlesztés eredményeinek figyelemmel kísérése,
- g) a helyi, térségi és regionális turisztikai desztináció-menedzsment szervezetekkel közösen az országos turisztikai információs rendszer működtetése, valamint a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek részére a felhasználói informatikai szolgáltatások biztosítása<sup>39</sup>.

A turizmus stratégiai szemléletű fejlesztése érdekében a nemzeti TDM szervezet a nemzeti turisztikai marketing feladatok mellett ellátja a helyi, térségi és regionális turisztikai desztináció menedzsment szervezetek működésének összehangolását és csak nemzeti szinten megvalósítható turizmusfejlesztést ösztönző szolgáltatások nyújtásával fokozza a nonprofit turisztikai intézményrendszer működésének hatékonyságát.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> törvénytervezet 2.§.

<sup>39</sup> törvénytervezet 3.§.

<sup>40</sup> törvénytervezet, részletes indoklás

A nemzeti TDM szervezet tevékenységi körébe tartozó feladatok egy része közfeladat, amelyeket költségvetési forrásból indokolt finanszírozni, más része pedig a helyi, térségi, regionális TDM szervezetek számára kedvező feltételekkel történő – önköltségi áron – szolgáltatás-nyújtás (pl. célzott kutatások). A szolgáltató jellegű tevékenységet az indokolja, hogy a nemzeti TDM szervezeten belül összegyűlt információk, tudás iránt nemcsak a kormányzati, hanem a helyi, térségi, regionális TDM szervezetekben is igény van.

### 2.2.2 A turizmussal összefüggő területi feladatok

A turizmussal összefüggő területi feladatokat a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek látják el.

**1.) A helyi turisztikai desztináció menedzsment szervezet** (helyi TDM) az ország turisztikai vonzerővel és szolgáltatásokkal rendelkező bármely településén az érintett települési önkormányzat, a turizmusban érdekelt vállalkozások, civil és egyházi szervezetek önkéntes részvételével alapítható, amelynek célja a desztináció turisztikai kínálatának kialakítása, fejlesztése, a desztinációba érkező látogatók informálása. A helyi TDM több település együttes részvételével is létrehozható. Amennyiben a helyi TDM-ben több település is részt vesz, illetékességi területe megegyezik az érintett települési önkormányzatok illetékességi területével. Egy települési önkormányzat egy helyi TDM szervezetben lehet tag és annak döntéshozatali eljárásában az önkormányzat(ok) nem rendelkezhet(nek) szavazati többséggel<sup>41</sup>.

*A helyi TDM:*

- a) összefogja az illetékességi területének turisztikai szereplőit,
- b) szervezi a helyi turizmust,
- c) ellátja a helyi turisztikai termékfejlesztést,
- d) ellátja a turisztikai információszolgáltatást turisztikai információs iroda fenntartásával,
- e) gyűjti a helyi turisztikai desztináció turisztikai alapadatait és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére,
- f) a helyi turisztikai desztináció turisztikai teljesítményének mérésére monitoring rendszert működtet,
- g) kapcsolatot tart a helyi turizmusban érdekelt szereplőkkel, valamint
- h) részt vesz a térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezetben.

A törvényjavaslat a turizmussal kapcsolatos területi feladatokat az önkéntesen, alulról szerveződő turisztikai desztináció-menedzsment szervezeti rendszerhez kapcsolódóan határozza meg.

A rendszer kialakítása a turizmus fejlesztésének egyik stratégiai pillére. A TDM rendszer célja a turizmus versenyképességének növelése, a desztináció turisztikai teljesítményének fokozása, a látogatók megelégedettségének emelése, a turisták desztinációhoz köthető információkkal való ellátottságának javítása, a turizmusban szereplők naprakész üzleti információkkal történő ellátásának biztosítása. E szervezetek jelenleg elsősorban a hasonló nemzetközi példák, általánosan elfogadott szakmai irányelvek alapján működnek. Jogszabályi háttere az egyesületi vagy non-profit korlátolt felelősségű társaság jogi személyi formákhoz kapcsolódóan létezik.

A helyi és térségi TDM szervezetek fejlesztése az Új Széchenyi terv Gyógyító Magyarország - Egészségipar program önálló alprogramja. A TDM szervezetek létrehozásának, működésének módját a 2009. évi európai uniós ROP TDM pályázat feltételrendszere tovább részletezte. Ez kiterjedt a szervezetek összetételére, tevékenységére és finanszírozási

---

<sup>41</sup> Törvénytervezet 5.§.

jellemzőire. Ugyanakkor ezeket a feltételeket kizárólag a ROP pályázaton induló szervezetek esetében lehet érvényesíteni, a szervezeti folyamatok pedig nemcsak a pályázat keretében fejlődnek. A TDM szervezeti folyamatban egyúttal tapasztalható az is, hogy az emelkedő pályázati keretösszegek, illetve a pályázati támogatás lehetősége miatt az egyes desztinációkban olyan szervezetfejlesztési folyamatokat is indítanak, amelyek TDM módszertani háttere nem biztosított, nem valósítanak meg valós partnerséget és komplex feladatvégzést.

A fenti indokok alapján szükséges jogszabályi háttérrel biztosítani ahhoz, hogy elsősorban az újonnan alakuló helyi és térségi TDM szervezetek esetében megfelelő szakmai irányelvek mentén valósuljon meg a szervezetfejlesztés és működés.

Az önkéntesen alapuló helyi TDM szervezetek megalakulásának feltétele a turisztikai kínálat és kereslet megfelelő színvonala, és a vállalkozások, önkormányzatok, civil szervezetek közötti együttműködési készség.

A turisztikai intézményrendszeren belül a helyi szintű turisztikai feladatokat ellátó szervezeti szint az elmúlt években indult fejlődésnek. A szervezetek – a korábbi, elsősorban turisztikai promóciós feladatokat ellátó – helyi információs irodáktól vagy igazgatási jellegű feladatokat ellátó megyei turisztikai hivataloktól a széleskörű partnerségi kapcsolaton alapuló működésben és feladatvégzésben különböznek. Tevékenységük helyi szinten kiterjed többek között a turisztikai termékfejlesztésre, információszolgáltatásra, képzésre, minőségbiztosításra stb.

A helyi TDM szervezetek nyilvántartását a turizmusért felelős minisztérium (NGM) végzi. A regisztráció és annak nyilvánossága biztosítja a szervezeti struktúra területi átláthatóságát. A helyi TDM szervezetek finanszírozása az együttműködésben résztvevők közös tehervállalásával történik, amit kiegészíthetnek pályázati és egyéb támogatási források, valamint saját bevételek.

**2.) A térségi TDM szervezetek** a TDM struktúra következő lépcsőjét alkotják. Térségi TDM szervezet a regisztrált helyi TDM szervezetek együttműködésével jön létre, legalább két regisztrált helyi TDM szervezet hozhatja létre<sup>42</sup>, vagy regisztrált helyi TDM szervezettel együttműködő, ugyanazon térségi desztináció területén működő, egyéb helyi turisztikai szervezetek közösen hozhatják azt létre. A térségi desztináció területi kiterjedését minden esetben a komplex tájegységi kínálatra tekintettel kell meghatározni. A főváros az ország kiemelt jelentőségű, egységes desztinációja, ezért a helyi és térségi TDM feladatok ellátását egységes szervezeti rendszerben indokolt ellátni.

*A térségi TDM:*

- a) szervezi a térségi turizmust,
- b) piacra viszi belföldön a térségi turisztikai kínálatot,
- c) gyűjti a térségi turisztikai desztináció turisztikai alapadatait és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére,
- d) a térségi turisztikai desztináció turisztikai teljesítményének mérésére monitoring rendszert működtet, valamint
- e) részt vesz a régiós turisztikai desztinációs szervezetben.

---

<sup>42</sup> Törvénytervezet 6.§. 1. bek.

A térségi TDM szervezet tehát a tagok közös célok megvalósítását célzó együttműködésének biztosítása mellett, elsősorban az adott turisztikai térség belföldi piacra vitelével, marketingtevékenységével foglalkozik. A térségi TDM szervezetek működésének finanszírozásában a helyi szervezetek mellett a megyei önkormányzat – amely számára az önkormányzatokról szóló törvény határoz meg a turizmussal kapcsolatos feladatot – is részt vesz, amit kiegészíthet a pályázati, saját és egyéb bevétel.

**3.) A regionális TDM szervezet** a területén található térségi TDM szervezetek, ezek hiányában az érdekelt helyi TDM szervezetek, valamint a régió területén működő, a regionális turizmusban érdekelt egyéb szervezetek részvételével hozható létre, amelynek célja a turisztikai kínálatának szervezése, alakítása, fejlesztése és elsősorban belföldön történő értékesítése. A regionális TDM illetékességi területe a turisztikai régió. A regionális TDM szervezetek között nem lehet területi átfedés<sup>43</sup>.

*A regionális TDM:*

- a) szervezi a régió turizmusát,
- b) elkészíti a régió turisztikai fejlesztési stratégiáját,
- c) gyűjti a régió turisztikai alapadatait, és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére, az abban foglalt struktúrának megfelelően,
- d) a desztináció turisztikai teljesítményének mérésére és a stratégia megvalósításának figyelemmel kísérésére monitoring rendszert működtet, valamint
- e) kapcsolatot tart a turizmusban érdekelt régiós szereplőkkel.

A regionális TDM szervezetek az egyéb turizmusszervező feladataik mellett elkészítik a turisztikai régiók fejlesztési stratégiáját és közreműködnek annak végrehajtásában, figyelemmel kísérik a megvalósítást. A regionális TDM szervezetek finanszírozásában a tagok által fizetett tagdíj és hozzájárulás mellett az állami költségvetés turisztikai célú előirányzataiból származó támogatás is megjelenik az általa ellátott állami feladatok arányában. A szervezet tulajdonosi szerkezetében 50% az állami és 50% a piaci szereplők részesedése<sup>44</sup>.

### 2.3 A közösségi turizmusfejlesztés és menedzselés pénzügyi forrásai

A turizmus tényleges nemzetgazdasági szerepének és az életminőség javításában játszott szerepének betöltéséhez – az uniós és ahhoz kapcsolódó hazai forrásokon túl – rendszeresen képződő, tervezhető forrásokat kell biztosítani. Ezt a kérdést is a törvénytervezetben látszott indokoltnak szabályozni.

Az állami finanszírozást igénylő feladatok végrehajtásához szükséges pénzeszközöket az Európai Unió támogatása és annak hazai társfinanszírozása, továbbá az állami költségvetés turisztikai célú hozzájárulása biztosítja<sup>45</sup>. A turisztikai szolgáltatásokkal és a vendéglátó tevékenységgel összefüggő turisztikai fejlesztési tevékenységet az állami, önkormányzati költségvetési szervezetek, gazdasági társaságok, magánszemélyek, civil és egyházi szervezetek végezhetnek.

<sup>43</sup> Törvénytervezet 7.§.

<sup>44</sup> Törvénytervezet részletes indoklás 48.o.

<sup>45</sup> Törvénytervezet 10.§.



A nemzeti turisztikai marketinggel és a turizmus fejlesztésével kapcsolatos állami feladatok megvalósítására elsősorban az állami költségvetés turisztikai célú előirányzatai nyújtanak fedezetet.

A turizmus fejlesztésére rendelkezésre álló források között jelentős szerepet játszik az önkormányzatok által helyi adóként beszedett idegenforgalmi adó is. Ennek részletes szabályait a helyi adókról szóló 1990. évi C. törvény tartalmazza, amelyek átvételét a törvényjavaslat mellőzi. A hivatkozott törvény szerint a települési önkormányzat erre figyelemmel állapíthatja meg rendeletben az adott településre irányadó konkrét mértéket. A helyi önkormányzatok a helyi idegenforgalmi adó összegéhez igazodó költségvetési támogatásban részesülnek, amelynek mértékét az éves költségvetési törvény határozza meg<sup>46</sup>.

A turizmus részesedését a nemzeti jövedelem termelésén belül csak akkor lehet gyorsan és jelentősen tovább növelni, ha a fejlesztéséhez további források állnak rendelkezésre és kialakulnak azok a mechanizmusok, amelyek e források képződését megfelelően biztosítják.

Az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében „A régiók turisztikai vonzerejének növelése” a területfejlesztést 2007-13 között segítő regionális operatív programok (ROP) egyik fontos célja.

A ROP-ok további célkitűzéseinek megvalósítása, mint a gazdaság versenyképességének növelése, a közlekedési infrastruktúra fejlesztése, a környezet állapotának javítása, a települések átfogó, integrált fejlesztése és a humán infrastruktúra javítása szintén kedvezően hat a turizmus fogadókészségére.

A jövőben is az állami költségvetés biztosítja a nemzeti turizmusfejlesztési stratégiában meghatározott feladatok végrehajtásához szükséges pénzeszközöket és a turizmus fejlesztését szolgáló központi (Turisztikai célelőirányzat) költségvetési forrását.

A 2010. évi adatok szerint<sup>47</sup> összesen mintegy 658 település élt az idegenforgalmi adó kivetésének lehetőségével, hiszen erre nincs kötelezettségük. A település érdekeltségét az idegenforgalmi adó kivetésében azzal ösztönzi a kormányzat, hogy a költségvetés minden beszedett 1 Ft idegenforgalmi adót 2011-ben 1,50 Ft támogatással egészített ki. A javaslat azt rögzíti, hogy az idegenforgalmi adó, illetve a költségvetési hozzájárulás összegét az önkormányzatnak turizmust támogató fejlesztésekre kell felhasználni.

A helyi önkormányzatok turisztikai célú kiadásainak felsorolásával a törvénytervezet kijelöli azokat a tevékenységeket, amelyek végrehajtása elvárható a turizmus fejlesztése érdekében<sup>48</sup>:

- a) turisztikai fejlesztések végzése összhangban a stratégiában foglaltakkal (így különösen turisztikai szolgáltatások megvalósítása, létrehozásának elősegítése),
- b) turisztikai fejlesztéseket és marketing tevékenységet megalapozó kutatások készítése,
- c) a település népszerűsítésével kapcsolatos marketing kiadások (turisztikai kiadványok készítése, terjesztése, turisztikai térképek készítése, kiadása, a célterületet bemutató film készítése, honlap előállítása és üzemeltetése),
- d) rendezvényekkel kapcsolatos költségek (így különösen kulturális, lovas, kerékpáros, vízi, falusi, ökoturisztikai, gasztronómiai rendezvények szervezése, lebonyolítása, illetve támogatása, konferenciák szervezése és lebonyolításának költségei, turisztikai konferencián, vásáron való részvétel),

<sup>46</sup> Törvénytervezet 11.§.

<sup>47</sup> Törvénytervezet részletes indoklás 49.o.

<sup>48</sup> Törvénytervezet 11.§. 3. bek

- e) turisztikai tevékenységet folytató intézmények fenntartásához kapcsolódó kiadások (a helyi TDM-hez köthető kiadások, illetve turisztikai információs iroda fenntartása, termál-, gyógyfürdő működésének fenntartása, világörökségi helyszínek működésével, kapcsolatos kiadások), valamint
- f) infrastrukturális kiadások (így különösen a történelmi városközpont és városkép megőrzésének fenntartása, díszvilágítás, a turisták által látogatott területek, a turisztikai vonzerők és szolgáltató helyek környezetében az utak, parkolók, zöldfelületek létesítése, karbantartása, a turisták igényeinek kielégítését is szolgáló alapvető infrastrukturális feltételek biztosítása, turisztikai információs táblák elhelyezése, kerékpárút, jelzett turista útvonalak építése, fenntartása, karbantartása).

Ide sorolható tehát a turisták számára hozzáférhető, települést bemutató marketing akciók, a településen az eligazodást segítő tájékoztató táblarendszer, turisztikai rendezvények szervezése, turisztikai intézmények – beleértve a helyi TDM szervezetet – fenntartása, a település turizmusfejlesztési stratégiai céljaihoz illeszkedő beruházások megvalósítása, a városképet befolyásoló infrastruktúra működtetése, színvonalának emelése.

A törvény a helyi önkormányzatok turizmussal kapcsolatos feladatai mellett a finanszírozáshoz is szabályozási háttérrel biztosít azáltal, hogy a helyi önkormányzat számára előírja, amennyiben tagsági jogviszonnyal rendelkezik TDM szervezetben, akkor az idegenforgalmi adóhoz kapcsolódó költségvetési hozzájárulásból hozzá kell járulnia a helyi TDM működéséhez legalább a beszedett idegenforgalmi adó állami kiegészítésének 10%-ával,<sup>49</sup> (továbbá a regionális TDM működéséhez a 15%-ával). Annak alátámasztására, hogy a költségvetésből származó bevétel felhasználása turisztikai céllal történt, az önkormányzat éves jelentést készít.

A törvényjavaslat a hatékonyabb területi szervezeti rendszer működtetésével elősegíti a hazai turisztikai és vendéglátó vállalkozások versenyképességének növekedését, továbbá közvetett módon hatással van a vállalkozói irritáció csökkenésére, valamint a szürkegazdaságból való visszatérésre.

A törvényjavaslatban szereplő társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos rendelkezések (fenntarthatóság, esélyegyenlőség) hozzájárulnak a turisztikai és a vendéglátó vállalkozások szemléletformálásához. A turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) szervezeti rendszer szabályozása kialakítja az önkormányzati és piaci, civil szervezetek együttműködésén alapuló szervezetek működésének stabil szakmai háttérét.

A nemzetközi gyakorlattal összhangban kialakított és a 2009 előtt spontán módon, azóta európai uniós támogatások által ösztönzött formában kialakult együttműködések tapasztalatain alapuló szabályozás célja az, hogy a települési önkormányzatok a turizmussal kapcsolatos feladataikat az érintett piaci és civil szervezetekkel együtt lássák el a hatékonyság és eredményesség javítása érdekében, a párhuzamos feladatellátás (pl. információszolgáltatás, fejlesztések) helyett érvényesítsék a konszenzuson alapuló döntéshozatal és az összehangolt forrásfelhasználás előnyeit.

### **3. TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ-MENEDZSENT (TDM) RENDSZER KIALAKÍTÁSA**

---

<sup>49</sup> Törvénytervezet 11.§. 4. bek.

Kistérségi és helyi szinten a települési önkormányzatok, a civil szervezetek, a helyi lakosság és a turisztikai vállalkozások az idegenforgalom fejlesztésének legfontosabb szereplői.<sup>50</sup>

Mellettük szót kell ejteni a Tourinform-irodák hálózatáról, amelyeket (ahol még nincs TDM szervezet), jellemzően a települési önkormányzatok üzemeltetnek, de szakmai felügyeletüket a Magyar Turizmus Zrt. látja el. A vendégek szálláshelyekről, vendéglátásról, programokról, közlekedésről történő tájékoztatásán túlmenően a turizmus helyi szintű fejlesztésében (vonzerőfeltárás, koncepciók és programok kidolgozása) is szerepet vállalhatnak a kistérségekben és a településeken.

A helyi TDM-ek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A helyi TDM-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg, az együttműködésen keresztül azonban lehetséges és szükséges a turisztikai termékek közös kialakítása és értékesítése.<sup>51</sup>

A legfontosabb lépést mindenképpen maguknak a szolgáltatóknak kell megtenniük: azt kell felismerniük, hogy az együttműködés nem akadályozza a saját vállalkozásukban végzett munkát, nem célja a másik titkainak a megismerése, sokkal inkább a közös piaci fellépés, az egyedül nem, vagy csak kisebb mértékben elérhető üzleti siker, sőt sok esetben egyenesen a túlélés közös biztosítása.

A szolgáltatók felelőssége és feladata, hogy a célcsoporthoz vezető megfelelő marketingeszközöket alkalmazzanak, az egyes elemek egymással összhangban legyenek és a marketingszemlélet áthassa a teljes tevékenységüket.

### 3.1 TDM az Észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiájában

A régió turizmusának sikeres fejlesztése csak egy jól működő, jól együttműködő rendszerben lehetséges. Az együttműködés mind területi, mind pedig turisztikai termékek vonatkozásában szükséges.

Desztináció-menedzsmentre különösen ott van szükség, ahol a fogadóterület egy komplex, - adott esetben sok termékből álló - sajátos termékként, s fizikai és szocio-kulturális entitásként jelenik meg. A szervezetek – melyben a turizmuson belüli és kívüli szereplők egyaránt közreműködnek – alapvető feladata<sup>52</sup>:

- a desztináció-imázs, márka kialakítása,
- a konkrét termékfejlesztés stratégiák és lépések összehangolása, összefogások szervezése,
- a turizmus információs hátterének megalapozása,
- értékesítési és kommunikációs tevékenység szervezése, koordinációja,
- turisztikai vállalkozások szakmai támogatása,
- a piaci információk közvetítése az érintett szereplők felé,
- szakmai koordináció régióon belül,
- szakmai lobbizási tevékenység szervezése, azaz a desztináció-menedzsment tevékenység lényege a tudatosan felépített régió, térségi és települési turizmusmarketing tevékenység megvalósítása.

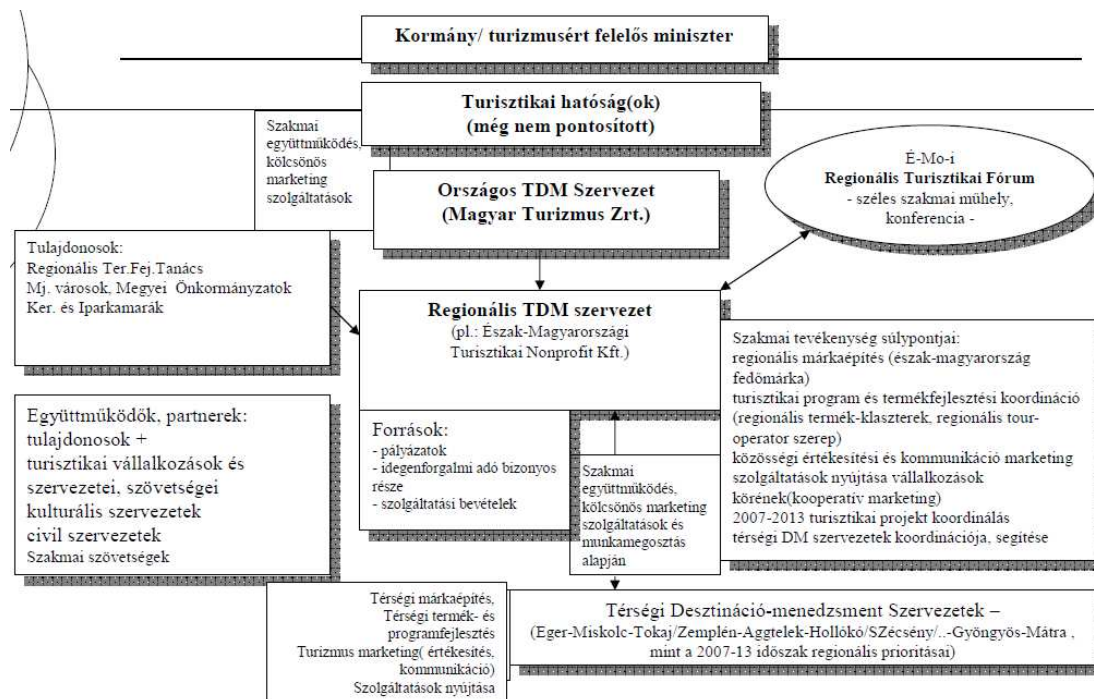
<sup>50</sup> Dankó L.: Közösségi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , 74.p.

<sup>51</sup> Dankó L.: Közösségi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , 74.p.

<sup>52</sup> [www.nordtour.hu/letoltes/letoltheto-tdm-anyagok/tdm-kezikonv.doc](http://www.nordtour.hu/letoltes/letoltheto-tdm-anyagok/tdm-kezikonv.doc)

A szervezeti, együttműködési rendszer alapját a desztináció-menedzsment különböző szintjeinek, az adott fogadóterület marketingjét koordináló szervezetek, összehangolt tevékenység lehetősége adja.

A regionális turizmusfejlesztési stratégiai javaslat<sup>53</sup> az alábbi – közösségi típusú - desztináció-menedzsment szintek, szervezetek együttműködésére épít:



### 1. ábra: Desztinációmenedzsment modell Észak-Magyarországon

*Forrás:* Észak-Magyarország Régió turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13. alapján saját szerkesztés

- regionális desztináció-menedzsment, mely – az ÉM-RMI és a NORDA együttműködésére épülő - szervezete felelős a régió turizmusfejlesztési stratégiája megvalósításáért, folyamatos karbantartásáért, a szakmai koordinációért, a regionális közösségi típusú turizmusmarketing megvalósításáért.
- kiemelt turisztikai térségek desztináció-menedzsment szervezete, mely térségek a korábban kifejtett területi prioritásokhoz szerveződnek, (együttműködve a megyei, kistérségi támogatókkal, menedzserekkel)
- városok, települések desztináció- menedzsmentje, melyek egy konkrét hely összefogásának szervezői.

A regionális turisztikai stratégiában megfogalmazottak és elfogadottak alapján, valamint az Regionális Fejlesztési Tanács által is elfogadottak szerint az alábbi kiemelt térségi desztinációkat tartja a régió indokoltnak:

- Hollókő- Szécsény- Ipolytarnóc térsége – (Nógrád megye)
- Gyöngyös-Mátra térsége – (Heves megye)
- Eger és térsége (Heves és BAZ megyei rész)
- Miskolc-Bükk térsége (BAZ megye)
- Aggtelek-Edelény térsége (BAZ megye)

<sup>53</sup>Észak-Magyarország Régió turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13.  
[www.norda.hu/downloaddoc.php?docid=237&mode=documents](http://www.norda.hu/downloaddoc.php?docid=237&mode=documents) 98.p.

- Tokaj-Hegyalja-Zemplén térsége (BAZ megye)<sup>54</sup>.

Egyedi régió-specifikus helyzet a földrajzi prioritások miatt a térségi TDM-ek első körös, helyi TDM-ekkel párhuzamos kialakítása. A stratégia 6 – már ma is turisztikai márkaként megjelenő, ezáltal a turisztikai piacon könnyebben építhető térség – (Eger és térsége, Miskolc-Bükk, Gyöngyös-Mátra, Aggtelek és környéke, Tokaj-Zemplén) térségi marketing- (térségi termékfejlesztés a helyi szinteket koordinálva, értékesítés, kommunikáció, és márkáépítés orientált)- TDM-szervezet kialakítását, s kiemelt támogatását fogalmazta meg.

A térségi TDM szakmailag, s pénzügyileg is támogatja a helyi, (kistérségi), akkreditált, a turisztikai kínálat fejlesztését és minőségi termékek, szolgáltatások nyújtását koordináló, garantáló TDM szervezetek létrehozását, beillesztve azokat a térségi marketing, értékesítési rendszerébe.

Együtműködésükből létrejön egy régió-szintű TDM-szervezet, mely erős belföldi és nemzetközi piaci fellépés mellett, a regionális szintű turisztikai termékfejlesztések, klaszterek, innovációs és képzési, minőségbiztosítási tevékenység koordinálásában vállal támogató szerepet, természetesen a nemzeti TDM szervezettel (Magyar Turizmus Zrt.) együttműködve.

A modell tehát tudatosan épít a helyi, térségi és regionális szintek együttműködésére, de megtakarítja a lassú, nehéz – gyakran az érdekellentétek miatt kudarccal záródó – építkezési folyamatot. A kialakított szakmai programok által, a közös munka és sikerek erejével, pl. értékesítési portál, termékfejlesztési klaszterek, marketing-kommunikáció, értékesítést ösztönző kártyarendszerek, beutaztatást támogató, különböző turisztikai szolgáltatások nyújtása, (idegenvezetés, programszervezés), termelői tevékenységeket integráló programok (helyi termékek, ajándéktárgyak) erősítik a helyi, de térségben, versenyképes-piacban gondolkodni képes, turisztikai szervezeteket, vállalkozásokat.

A térségi TDM tehát nem elkülönült konkurenciája a helyi TDM szervezeteknek, hanem a helyiekért, a közös érdekek mentén tevékenykedő, szakmai, piaci téren funkciókat átvállaló, támogató szervezet. A térségi TDM szervezet már induláskor elengedhetetlen elem, hogy szakmai munkájával segíteni, garantálni tudja a valós, ténylegesen tevékenykedni képes helyi TDM-ek létrehozását, fejlődését.

### 3.2 Első TDM létesítési pályázat

A TDM rendszer lényege, hogy az adott városi, térségi vagy kistérségi fogadóterületen a turisztikai szereplőket összekapcsoló, alulról építkező hálózat jön létre. Az önkormányzat, a turizmusban érdekelt vállalkozások, szakmai és civil szervezetek önkéntességen alapuló egységeként működő TDM-ek az adott térség összes turizmussal kapcsolatos szakmai és menedzsment feladatait lennének hivatottak ellátni.<sup>55</sup>

#### 3.2.1 A TDM pályázati rendszer nyilvánossága

„Első TDM-Nap” címmel 2009. december 1-jén az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága és a Turizmus Trend szervezésében lezajlott Turisztikai Desztinációs Menedzsment (TDM) fórum a budapesti Expo Hotelben<sup>56</sup>.

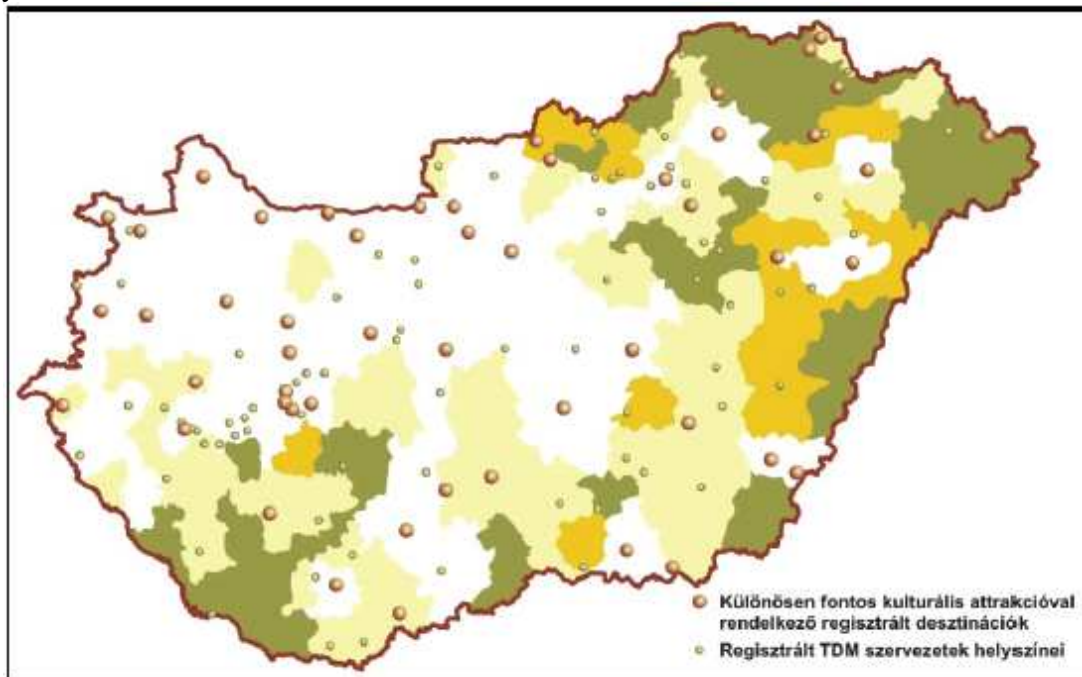
<sup>54</sup> Észak-Magyarország Régió turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13.  
[www.norda.hu/downloadaddoc.php?docid=237&mode=documents](http://www.norda.hu/downloadaddoc.php?docid=237&mode=documents) 105.p.

<sup>55</sup> Dankó L.: Közösségi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , 78.p.

<sup>56</sup> [http://www.turizmusonline.hu/cikk/az\\_elso\\_tdm\\_nap](http://www.turizmusonline.hu/cikk/az_elso_tdm_nap)

Dr. Kovács Miklós akkori turisztikai szakállamtitkár ismertette TDM pályázati folyamatok akkori állását. A rendezvény időpontjában még le nem zárult pályázatra országosan a 131 előzetesen regisztráltból 50 jelentkezés érkezett be. Az önkritikus beszámoló elismerte ugyan, hogy a TDM pályázat késett és bonyolultsága dacára sok kérdést tisztázatlanul hagyott, ugyanakkor pozitívum, hogy fontos katalizátor szerepet töltött be. Hatására javult a turizmus szereplőinek együttműködése, önkéntes szerveződések jöttek létre.<sup>57</sup>

Bár a pályázati költségvetés csak 25 százaléknyi marketing büdzsét tartalmazhatott, a megvalósítás két évében ez is 7-800 millió többlet marketingforrást jelentett. A megfogalmazott tervek szerint 2010 végén újra kiírják a helyi TDM-ek létesítésére szóló pályázatokat és indul a térségi szint kiépítése is. 35 százalékra növelik a marketing költségek arányát és döntést hoznak az informatikai rendszert illetően is.<sup>58</sup>



**2. ábra:** Regisztrált TDM szervezetek

Forrás: Kulturális turizmus fejlesztési stratégia 42.p.

Az Észak-Magyarországi régió TDM pályázat tapasztalatairól és problémáiról Tóthné Bánszki Zsuzsa, egri kistérségi koordinátor, Heves megyei vezető koordinátor az Észak-Magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség (NORDA) képviselésében számolt be. Mint elmondta a 28 helyi TDM-re regisztráltból végül tizenketten adtak be pályázatot, ketten térségi szinten is pályáztak.

A térségi TDM-re pályázók száma is lényegesen alacsonyabb lett a vártnál, aminek fő okaként nemcsak a kiírás bonyolultságát, de a térségi szint kidolgozatlanságát is hangsúlyozta az előadó. Térségi szinten nincs közvetlen bevétel a turizmusból, így felmerül a kérdés, ki fedezi a 3 fős szervezet fenntartását és az ötéves fenntartási időre a 30 milliós előírt éves marketing büdzsét. Ezen a szinten a szükséges infrastruktúrára már nem kell beruházni, viszont túl kevés a marketing keret.

Pozitívum viszont a közös gondolkodás felerősítése, az együttműködés megindulása. Az előadó megoldandó feladatként sorolta fel az érdekeltség felerősítését a TDM tagja számára.

<sup>57</sup> Dankó L.: Közösségi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , 78.p.

<sup>58</sup> A pályázati kiírás végül 2011 elején jelent meg.

Tisztázandók továbbá a feladat elhatárolások, ki kell szűrni a párhuzamosságokat. Hosszú évtizedeken át, amíg nem volt egyértelmű, kinek a feladata a térségi turisztikai marketing, sok és sokféle szervezet – Tourinformok, Kistérségi Fejlesztési Tanácsok, különféle egyesületek, RMI-k, sőt LEADER akciócsoportok – alakult, hogy ezt az űrt kitöltse. A jövő nagy feladata közöttük az együttműködés feltételeinek tisztázása.<sup>59</sup>

A „Feladatmegosztás a TDM szervezeti szintek között” kérdésre Hídvéginé Molnár Judit, az Észak-Magyarországi Regionális Marketing Igazgatóság igazgatója kísérelte meg a válaszadást. A régió 2005 óta következetesen képviseli a TDM szervezetek szükségességének ügyét. Ők vállalkoztak elsőként térségi TDM-ek létrehozására is.

A pályázat uniformizáltsága és elvárásai azonban nagy nehézséget okoznak, hiszen a hat kijelölt régiós térség turisztikai potenciálja nagyon eltérő. 2013-ra a nyertes pályázóknak olyan arányú vendégéjszaka szám növekedést kellene elérniük, ami több esetben kérdéses. Eger jelenleg is akár tízszer több vendégéjszakát realizál, mint pl. Aggtelek térsége.

Álláspontja szerint minden szinten nagyjából azonosak a feladatok, csak a nagyságrendben, hangsúlyokban van eltérés és a kompetenciákat a közös munka során kell tisztázni.<sup>60</sup>

A 2010. szeptember 08.-i hajdúszoboszlói TDM- projektindítón Víg Tamás, a Magyar Turizmus Zrt. TDM- koordinátora a pályázati tapasztalatokról és a rendszer jövőjéről adott tájékoztatást<sup>61</sup>.

Előadásából kiderült, hogy az egyes régiókban igen eltérő volt a pályázók aktivitása, ennek eredményeként a Dél- Alföldön egyetlen nyertes pályázat sem akadt, Észak-Magyarországon és a Közép-Dunántúlon ezzel szemben 11-11 pályázó számíthat támogatásra. Ugyanakkor arra is felhívta a figyelmet, hogy az országsszerte összesen regisztrált 40 pályázó lefedi – Budapestet leszámítva – hazánk turizmusának 2/3-át.

Akkori előadásában arról tájékoztatót, hogy helyi, térségi és remélhetőleg régiós szinten (Észak-Magyarország és Balaton) is meghirdetik majd. Hozzátette, hogy a következő pályázatnál fontos lesz a szintek közötti átjárhatóság, a pályázóktól kevesebb koncepcionális anyagot várnak el és nagyon hangsúlyt kapnak a bevételt eredményező projektelemek. Jelezte, hogy tervezik a kisebb léptékű TDM-ek támogatását is, de kihangsúlyozta, hogy nem mindenhol és mindenáron. Folyik a TDM minősítő rendszer kidolgozása is.

### 3.2.2 Észak-magyarországi TDM kezdeményezések

A Magyar Turizmus Zrt. Regionális Marketing Igazgatóság (ÉMRMI) és a Norda Ügynökség szoros szakmai együttműködésében és aktív szakértői közreműködéssel valósult meg a TDM rendszer kialakításának megkezdése:

- 2007. II. felében az ÉMRMI – TDM tájékoztató road-show-t rendezett a Norda Kapcsolat Projekt keretében az Észak-magyarországi ROP-ban meghatározott hat térségben 19 alkalommal térségi, megyei és régiós szinten.
- 2007-ben megjelent a Lépésről lépésre - TDM Észak-magyarországi szakmai útmutató/kézikönyv. Az országban elsőként készült módszertani régiós segédeszköz TDM témában.
- 2008. szeptemberében 13 helyszínen megrendezésre került a régióban a TDM tájékoztató road-show. Ezen viszonylag szűkebb körben a konkrét együttműködések

<sup>59</sup> Dankó L.: Közösségi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , pp. 63-94.

<sup>60</sup> Dankó L.: Közösségi turizmusfejlesztés, Marketingkaleidoszkóp, 2010. , pp. 63-94.

<sup>61</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/docoldal/index.php?Pid=42409> pp. 80.

realizálása és a pályázatokra való aktív felkészülés és a térségi együttműködések hatékony elősegítése volt a cél.

- A turisztikai desztinációs menedzsmenttel kapcsolatos regionális, felkészülési folyamat következő fontos része volt a RIB által szervezett Dél-tiroli tanulmányút 2008-2009-ben.
- 2009. április 16-án megjelent a ROP keretében a TDM Szervezetek fejlesztésére irányuló pályázati kiírás (ÉMOP-2008-2.3.1). Helyi szintű TDM-ek, valamint tematikus termék alapú klaszterek kialakítására, szakmai tevékenységükre lehetett pályázni. A csak Észak-Magyarországon kiírt térségi TDM pályázatok határidejét 2009. november 30-ig kitölték szakmai indokok alapján a régiós szereplők kérésére a kiírók. 85% vissza nem térítendő támogatást lehetett elérni. A keretösszeg 1,105 milliárd forint volt. 2010.-ben 9 helyi TDM és két térségi TDM nyert támogatást.
- 2010. áprilistól elkezdődtek a régiós TDM-ek kialakításával kapcsolatos szakértői egyeztetések a Turisztikai Szakállamtitkárság, a TDM országos koordináció, az ÉM Regionális Fejlesztési Ügynökség és az ÉMRMI szakértői részvétellel.<sup>62</sup>

A régiós sajátosságok miatt – a humán és anyagi erőforrások hiánya – a térségi lett volna az a szint, mely a kohéziót be tudta volna indítani és a piaci szempontokat is figyelembe véve, a helyi fejlesztéseket is generálhatta volna. A pályázati struktúra a helyi szintek fejlesztését helyezte előtérbe és a koncentrációt, a humán erőforrásokat, a kevés szakembert is ide irányította, így a térségi pályázatok háttérbe szorultak, ebből kifolyólag szinte csak a termékfejlesztés, helyi szintű, csekély mértékű infrastruktúra- és szervezetfejlesztés valósulhatott meg. A pályázat nagyon kemény keretek és belső korlátok közé szorította a pályázókat.

Észak-Magyarországon 2011. januárjáig két térségi TDM mellett 9 helyi TDM is nyert pályázati támogatást<sup>63</sup>. A TDM-ek létrejöttében katalizátorszerepet játszott a régióban az Magyar Turizmus Zrt. itteni regionális marketing igazgatósága.

### 3.3 Közösségi turizmusfejlesztés Zemplénben

Zemplénben a kilencvenes évek végén kezdődött meg a közösségi turizmusfejlesztési tevékenység a Magyar Turizmus Zrt. Kutatás- Fejlesztési Igazgatóságának „Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv” készítésére vonatkozó megbízásával.<sup>64</sup>

#### 3.3.1 A helyi turisztikai desztináció menedzsment szervezetek létrehozása

Zemplénben négy tourinform iroda működési körében formálódtak olyan helyi szakmai közösségek, melyek alulról építkezően, a helyi turizmussal, vendéglátással foglalkozó – s az ezekhez kötődő – intézmények, vállalkozások igényeinek artikulálására, szolgálatára szerveződtek<sup>65</sup>.

Az egyes irodák: Abaújszántón az Abaúji-hegyalja, Sárospatakon a város és bodrogközi, Tokaj-hegyaljai vonzáskörzetének, Sátoraljaújhelyen szintén a város és a Hegyköz, míg Tokajban a város és a Tokaj-hegyaljai borvidék déli részének turisztikai szereplőit, egyesületeit segítették a helyi önkormányzatokkal együttműködésben.

<sup>62</sup>Hidvéginé Molnár J.: Turisztikai desztináció menedzsment helyzete régióinkban  
[www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184](http://www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184)

<sup>63</sup>[www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184](http://www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184)

<sup>64</sup><http://publikacio.uni-miskolc.hu/user/label.phtml?cimazon=22150>

<sup>65</sup>[http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22176/p.112.MK\\_2008\\_DL\\_%20TDM\\_Zempl%20nben.pdf](http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22176/p.112.MK_2008_DL_%20TDM_Zempl%20nben.pdf)



A Zemplén térség északi részén pedig a sajátos nemzetiségi, ökológiai, kulturális és határon átnyúló kapcsolatokra épülő Zemplén-Hegyköz helyi TDM kezdeményezésére egy ötödik egyesület is működik, mely információs irodával is rendelkezik<sup>66</sup>.

A NORDA előminősítő pályázati felhívására lehetővé tette, hogy mind az öt helyi szerveződés eséllyel foglalkozzék a helyi turisztikai desztináció-menedzsment szervezet ÉMOP forrású támogatással való továbbfejlesztésével.

Az előminősítési feltételek közzétételét követően olyan térségi összhangot kellett kialakítani, amelyben mind az öt potenciális pályázó eséllyel nyújthatja be elképzeléseit a NORDA és az EM-RMI által felkért szakmai zsűrinek.

Bár a helyi egyesületek már működtek, ám a szakmai jogosultsági feltételeknek csupán a Sárospatak Turizmusáért Egyesület felelt meg maradéktalanul. A többi potenciális helyi TDM kialakításában érdekeltek szövetségeseket kerestek, miután a KSH települési szintű idegenforgalmi adóbevételeket és vendégéjszaka számokat tartalmazó 2006. évre vonatkozó statisztikáit tanulmányozták.

Ennek a helyi – körzeti szövetségkeresésnek azonban részben szakmai, részben politikai korlátai jelentek meg, melyek áthidalása, az egészséges kompromisszumok kialakítása végül is eredményre vezetett.

Az előminősítésekre készített szakmai tartalmak kialakításánál figyelemmel kellett lenni a helyi – térségi – regionális szintek közötti tervezett munkamegosztásra.

Végül az előminősítő pályázaton Zemplénből mind az öt kezdeményezést támogatta a szakmai zsűri, melyek közül végül háromnak: a telkibányai Aba Turisztikai Egyesületnek, valamint Sátoraljaújhely és Tokaj Önkormányzatainak sikerült a második körben eredményt elérnie és 20-34 Mft támogatáshoz jutnia.

### ***3.3.2 Tokaj – Zemplén térségi TDM szervezet létrehozásának kezdeményezése***

1. A Tokaj-Zemplén térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezet előkészítő megbeszélésein a kialakítás kapcsán az első tisztázandó kérdés volt, hogy kik a stakeholderek és kik legyenek az alapítók?

A közösségi turizmusfejlesztés egyik kritériuma az érdekeltek és érintettek legszélesebb körben történő bevonása. A turisztikai együttműködések vizsgálata az elmúlt évtizedek kedvelt témájává vált, számos szerző foglalkozott a turisztikai partnerségek kialakulásával és azok fejlődésével mind elméleti síkon, mind konkrét esettanulmányok formájában<sup>67</sup>. Elsősorban a turizmusfejlesztés során oly sokszor tapasztalható koordináció és kohézió hiányából fakadó negatív következmények hívták fel a turizmusban tevékenykedők figyelmét az "érdekeltek" integrációjának szükségességére.

<sup>66</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-42409/DL2.Turizmusfejl.pdf> 82.p.

<sup>67</sup> Raffay Á.: Stakeholderek bevonása a városi turizmusfejlesztésbe  
[http://twilight.vein.hu/phd\\_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf](http://twilight.vein.hu/phd_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf)

Mivel a turizmus szektorban számos szereplő tevékenykedik, meglehetősen nagy kihívást jelent az érintett és érdekeltek – egyének, szervezetek – céljainak és tevékenységeinek az összehangolása. A turizmus zempléni szereplőinek körében ez a következőképpen alakult<sup>68</sup>:

- Érdekeltek a turizmus fejlesztésében mindazok, akik abból közvetlenül vagy közvetve élnek, s aktív részvételükkel biztosítják a termék minőségét.
- Érintettek azok, akiknek nincs közvetlen anyagi hasznuk a turizmus fejlődéséből, de annak hatásait (el)viselni kénytelenek.



3. ábra: Zemplén turisztikai régió

Forrás: TDM-rendszer: az észak-magyarországi példa<sup>69</sup>

A helyi és a térségi szintű turisztikai fejlesztések célja elsősorban az, hogy:

- bővítse az érdekeltek körét, valamint
- az érintettek minél szélesebb körét érdekeltté tegye a turizmus fejlesztésében.

Ma már a hazai nyelvhasználatban is kezd elterjedni a stakeholder kifejezés, amely az érintettek és érdekeltek összefoglaló terminológiája.

Az elvégzendő feladat Zemplénben is jellemzően közösségi jellegű, ezért a szervezet kialakításában a közösségi érdek súlyozott jelenléte kívánatos, azaz a tulajdonosi körben a nagyobb tulajdonrészt azok a szereplők birtokolják, akik ezt testesítik meg.

A térségi TDM megalakításában is döntő szerepet kell játszaniuk a turisztikai szempontból frekvenciált települések önkormányzatainak (helyi egyesületeken keresztül), a szakmai és a turizmushoz akár áttételesen is kapcsolódó civil szervezeteknek, a zempléni vállalkozásfejlesztési szervezeteknek és azon (nem csak turisztikai-vendéglátó) vállalkozásoknak, melyek a Zemplén régióban jelentős szerepet játszanak a beutazó turizmus szervezésében, illetve lebonyolításában.<sup>70</sup>

<sup>68</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/docoldal/index.php?Pid=42409> 85.p.

<sup>69</sup> [www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184](http://www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184)

<sup>70</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 86.p.

A Leader programok mintájára a vegyes összetételű, vagyis önkormányzati és vállalkozói, valamint civil szervezetek közös alakításában létrejövő TDM-ek megalakítását tartják célszerűnek, annak sajátos előnyei miatt.

2. A Tokaj – Zemplén térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezet tevékenységi körének körvonalazása volt a második tisztázandó kérdés:

Az előminősítésre kiírt pályázat az alábbi szakmai kritériumokat állította a térségi tdm támogatásra pályázni kívánók elé:<sup>71</sup>

- a térségi TDM szervezetet alkotó településeken a vendégéjszakák (kereskedelmi és magán összesen) éves száma meghaladja az évi 180 ezer vendégéjszakát (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kell együttesen biztosítaniuk),
- a desztináció önálló turisztikai információs (pl. Tourinform) irodával rendelkezzen,
- a térségi TDM szervezetet alkotó településeken IFA bevétel nagysága (Ft/év) 2006-ban meghaladja az 5 millió Ft-t (ezt az értéket az egymással összefogó településeknek kell együttesen biztosítaniuk),
- 1 települési önkormányzat csak 1 térségi TDM szervezetnek lehet a tagja.

Ezen kritériumokat Zemplén turisztikai régió a TDM pályázatban ugyan tudta volna teljesíteni, ám a fenntartáshoz vállalandó tagi hozzájárulás mértéke meghaladta a felelős tehervállalási képességet.

3. Az előminősítő pályázatban is szükséges volt vázolni azt az erősen vitatott kérdést, hogy miként kerüljön menedzselésre a térségi TDM szervezet?

Ezen kérdéskörhöz kapcsolódóan tisztázásra várt, hogy hol legyen a térségi TDM szervezet székhelye, s ki, milyen szervezeti keretek között végezze a program menedzselését?

A tevékenység és a menedzselés tervezése során érdemes volt figyelembe venni, hogy:<sup>72</sup>

- 5 éves fenntartási kötelezettséget írt elő a pályázat – a pályázatban foglaltakat eddig kötelező fenntartani,
- Uniós forrásból a működés nem támogatható, tehát a tagdíjakból, esetleges bevételekből kell a fenntartási idő alatt biztosítani:
  - A béreket és járulékokat (min. 2 fő)
  - A rezsiköltségeket.

Ezekben a fajsúlyos kérdésekben sajnos nagyon vontatottan formálódott a megegyezés, mely mögött helyi, városi érdekek mögé rejtett erős személyes ambíciók sejlettek fel.

A szervezeti formát illetően megfogalmazott azon szakmai vélemény, miszerint az alulról jövő, spontán kezdeményezések eredményeként már működő, s a pályázati rendszer követelményei és finanszírozási feltételei szerint átalakuló, kibővülő egyesületek kialakult gyakorlatának elfogadása kisebbségben maradt.

Az előminősítési pályázat benyújtási határidejére végül is a projektmenedzser szervezet és személy megjelölése nélkül lehetett a térségi együttműködés minimumát megteremtve a pályázatot benyújtani, melynek eredményeként Sárospatak Város Önkormányzata kapott „támogatásra javasolt, feltételekkel” minősítés mellett lehetőséget a térségi tdm szervezet pályázat útján való fejlesztéséhez

<sup>71</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 86.p.

<sup>72</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf> 87.p.

### 3.3.3 Térségi TDM szervezet regisztrációs rendszerének bemutatása

A Nemzetgazdasági Minisztérium helyi és térségi TDM szervezetek regisztrációjára vonatkozó pályázati felhívása 2010. december 15.-én került meghirdetésre<sup>73</sup>.

A térségi TDM regisztráció lényege, hogy a szakmai kritériumok teljesítésén alapuló regisztráció segítségével a TDM szervezetek megkülönböztethetővé válnak az egyéb turisztikai együttműködésen alapuló szervezetektől.

A megfelelő tagsági körrel és szolgáltatói reprezentativitással rendelkező, TDM feladatokat ellátó szervezetek az önkéntes, a lehető legegyszerűbb adatbekérésen és az alapkövetelmények teljesítésének vizsgálatán alapuló regisztrációs folyamatot követően regisztrációs számot kapnak.

A regisztráció folyamatát a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) Turisztikai Főosztálya bonyolítja le. A folyamat során a szervezetekről adatbázis kerül kialakításra.

A regisztráció folyamatos, ingyenes, nyílt és önkéntes. A regisztráción egyesületek és non-profit kft-ék vehetnek részt. A regisztrációs adatokat az NGM Turisztikai Főosztálya nyilvántartja, a regisztrációs számot és a regisztrált szervezet nevét (ill. további nem minősített adatokat) nyilvánossá teszi a Nemzetgazdasági Minisztérium honlapján<sup>74</sup>.

#### **A regisztráció várható előnyeként került megjelölésre:**

- a TDM pályázaton való részvétel (ROP TDM pályázati feltétel),
- a jövőben egyéb ROP turisztikai pályázatra (amennyiben a desztinációban már működik, akkor regisztrációs számmal rendelkező) TDM szervezeti tagsággal rendelkező szervezet adhat be pályázatot,
- a TDM informatikai rendszerhez hozzáférés/kedvezményes hozzáférés,
- EU társfinanszírozású turisztikai fejlesztéseket célzó pályázatoknál (pl.: UMVP-LEADER) a TDM tagsággal rendelkező pályázó előnyt élvez.

A regisztráció értelmezésében térségi TDM: jogerős bejegyzéssel rendelkező szervezet (önmagában is egyesület, vagy non-profit Kft.), amelyet:

- az adott térségben található legalább 2 helyi regisztrált TDM szervezet alkotja, ugyanakkor amennyiben a térségben több helyi regisztrált TDM is működik, akkor a térségi TDM az összes szervezet együttesen kell kialakítania vagy
- amennyiben nincs regisztrált helyi TDM szervezet a térségben, akkor a térségi TDM helyi feladatokat is el kell látnia (erről nyilatkozik). A tagság nem az egyéni szolgáltatókból áll, hanem jogerős bejegyzéssel bíró turisztikai szervezetekből áll (pl. turisztikai egyesület, amelyben tagok a szolgáltatók és önkormányzatok), és a helyi feladatokat e (nem regisztrált TDM) szervezetek együttműködésével végzi.

A regisztrációs pályázathoz kötelezően csatolandó mellékletek<sup>75</sup>:

- Alapító okirat, vagy Társasági Szerződés
- Együttműködési megállapodás a megyei önkormányzat(ok) és a TDM szervezet között (ebben a

<sup>73</sup> <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/hirek/turisztikai-desztinacio-menedzment-szervezetek-tdm-regisztracioja>

<sup>74</sup> Turizmusról és vendéglátásról szóló törvény-tervezet 8.§.

<sup>75</sup> <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/belgazdasagert-felelos-allamtitkarsag/hirek/turisztikai-desztinacio-menedzment-szervezetek-tdm-regisztracioja>

- turisztikai szakmai feladat átadás/megosztás bemutatása: az önkormányzat és TDM szervezet között, különösen az információs iroda (amennyiben megyei fenntartású), a marketingtevékenység és a rendezvényszervezés tekintetében
- az önkormányzatok a turizmust érintő döntéseik előterjesztéseit a térségi TDM szervezet véleményének kikérésével és figyelembevételével hozzák
- az információs irodát az önkormányzat a térségi TDMSZ megszűnése, ellehetetlenülése esetén kötelezően továbbműködteti a korábbi feltételeknek megfelelően (kizárólag abban esetben, ha a desztinációban korábban önkormányzat által működtetett információs iroda létezett))
- TDM szervezet szolgáltatási rendszerének ismertetésére vonatkozó együttműködési megállapodások (saját szolgáltatások külső-belső partnereknek)
- Tagdíjrendszer bemutatása, ezen belül az önkormányzat(ok) éves hozzájárulása a TDM szervezet költségvetéséhez
- TDM menedzser önéletrajza, a TDM menedzser végzettségének bemutatása, ill. arra vonatkozó nyilatkozat, hogy a TDM szervezetet folyamatosan olyan TDM menedzser vezeti, aki rendelkezik TDM szakirányú képzettséggel (a TDM menedzser esetleges változásától függetlenül). A TDM szervezet elnöke, menedzsere:
  - nem lehet önkormányzati, kistérségi társulási tisztségviselő, munkatárs, képviselő
  - nem lehet más helyi/térségi TDM szervezetben egyidejűleg tisztséget viselő személy, továbbá a TDM szervezet menedzsere
  - pályázati úton kerül(t) kiválasztásra és
  - 5 év gyakorlattal rendelkezik a turizmus területén.
- Döntéshozatali folyamat bemutatása, amely alapján a szakmai döntéshozatal biztosított. Elvárás: önkormányzatok önállóan nem kerülhetnek többségbe a döntéshozatal során (pl. helyi TDM képviselőt és megyei önkormányzati részvételen keresztül sem).
- Éves beszámoló (non profit kft. esetében a számviteli tv. szerinti éves beszámoló)
- Tagsági kör bővítésére vonatkozó elképzelés bemutatása
- Hozzájáruló nyilatkozat az adatok nyilvános adatbázisban való szerepeltetéséhez (szervezet neve, kapcsolattartó neve, elérhetősége, regisztrációs száma)

A regisztrációs pályázati felhívás további feltételként meghatározta, hogy:

- Egy desztinációban egy térségi TDM szervezet kaphat regisztrációs számot, amelynek a helyi TDM szervezetek tagjai.
- Egy helyi TDM szervezet csak egy térségi TDM szervezetnek lehet teljes jogú tagja.

A következőkben az NGM által a TDM szerveződések formájául ajánlott két megoldást: az egyesület és a nonprofit kft jellemzőit, térségi hatásait elemzem, mert alakuló szervezeteknél a szervezeti forma tekintetében másutt is érdekütközésekre és vitákra lehet számítani:

Az 1959. évi IV. törvény 61§ értelmében<sup>76</sup> 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 fő elve a versenysemlegesség. Közcélú feladatokat lát el, nem tipikusan gazdálkodó szervezet, azonban a közcél érdekében szerezhet 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 feloszlatja, illetve megszűnését megállapítja.

<sup>76</sup> <http://www.jogiforum.hu/torvenytar?id=111>

A gazdasági társaságokról szóló törvény<sup>77</sup> 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 képviselőjét, piacra segítését akik nem kapcsolódnak a közös tevékenységekhez.

Az 1. számú táblázatban a nonprofit kft és az egyesület előnyei és hátrányai kerültek összehasonlításra a helyi és a Zemplén térségi TDM szervezetek szempontjából. Mindkét szervezet célja a turisztikai szolgáltatók versenysemleges módon történő piaci megjelenítése, ugyanakkor nem kell ellátniuk olyan szolgáltatók képviselőjét, 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.

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 vállalkozási kategóriaként negatív tartalmú szinonimákkal is párosított zártkörű kft forma – még ha nonprofit is – a Sárospataki és a Telkibányai TDM-ek részéről nehezen elfogadható helyi és térségi szervezeti forma volt, amit végül – a térségi konszenzusra törekvés jegyében – elfogadtak.

A 2009 évi eredménytelen pályázat tapasztalatainak feldolgozása után reálisnak látszott, hogy 2011-ben – az NGM által meghirdetett regisztrációs pályázaton eredményesen szerepelve – a módosított fenntartási feltételű térségi TDM pályázaton a Tokaj – Zemplén turisztikai desztinációban az érintett helyi TDM egyesületek teljes körével sikerül létrehozni és – az idelátogató turisták és a térség vállalkozásai, lakossága egyidejű megalégedésére – működtetni a térségi turisztikai desztináció- menedzsment szervezetet.

Az NGM TDM szervezetek akkreditációjára vonatkozó felhívását követően a sárospataki egyesületi elnökeként még 2010. decemberében egyeztetéseket kezdtem a Zempléni turisztikai desztináció másik 4 turisztikai egyesületének elnökével. Az egyeztetések során előbb a térségi TDM szervezet formája (egyesület vs. kft), tagsági köre (csak az 5 turisztikai egyesület vs. 5 egyesület a turizmussal kiegészülő meghatározó térségi állami, önkormányzati szereplőkkel), végül májusban a szervezet székhelye körül alakult ki vita, illetve passzivitás.

<sup>77</sup> [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0600004.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0600004.TV)

**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, szerezhet 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 szabályozás 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.

**Forrás:** saját összeállítás (SKTE döntés-előkészítő javaslat, 2011.)



A tokaji TDM szervezet, a füzéri és a sátoraljaújhelyi egyesülettel a zárt kft mellett érveltek, Telkibánya és Sárospatak a nyitott, transzparens egyesületi formát támogatta, azzal, hogy a többszereplős térségi egyesületnek legyen kft formában munkaszervezete, melyben a főállású ügyvezető (térségi TDM menedzser) mellett az 5 egyesület helyi TDM menedzsere részfoglalkozásban tevékenykedik.

Az előrelépés érdekében végül az Aba TDM és a Sárospataki TDM is elfogadta a másik 3 egyesület álláspontját, sőt Sárospatak Képviselő-testülete májusi határozatával még térítésmentes székhely-és irodahasználatot is felajánlott a megalakuló térségi szervezet számára.

Az egyeztetések 2011 decemberében eredményre vezettek, s a térségi szervezet nonprofit kft formában december 22.-én sárospataki székhellyel megalakult. Az 5 turisztikai egyesület azonos arányú és értékű törzsbetéttel hozta létre a társaságot. A kft egyelőre alkalmazottakat ugyan nem foglalkoztat, de a tagok vállalták, hogy egy-egy kiemelten kezelt turisztikai termékcsoporthoz Zemplén térségi szinten gondozva tevékenykednek, hisz a látogatók Zemplénbe nem desztinációnként elkülönült tájegységeket, attrakciókat szeretnének látni, hanem a tartózkodási idő élményalapú megnövelése végett egységes márkázásra, egybefüggő, konzisztens turisztikai kínálatra tartanak igényt, s ehhez az együttműködési készségünket tovább kell tudnunk fejleszteni.

Természetesen a térségi TDM létrehozatalát objektív körülményként az is hátráltatta, hogy az anyagi eszközöket is megkíván, aminek előteremtése – a főtámogató önkormányzatok helyzete miatt – mindegyik egyesületnél problémát jelent.

A térségi turisztikai desztináció-menedzsment kft első látható lépéseként tehát az 5 turisztikai egyesület között – konszenzussal – felosztotta az egyes főbb termékcsoporthoz tartozó koordinációját, szervezési-menedzsment feladatait. E szerint a sárospataki TDM a kulturális örökség- és rendezvény turizmus terén vállalt térségi koordinációs szerepet. Ennek ellátása a következő időszakban növekvő feladatokat ró rájuk, amit egy már benyújtott vidékfejlesztési pályázatukkal kívánnak megtámogatni. Tokaj a borturizmus, Sátoraljaújhely az aktív turizmus, Füzér a falusi turizmus, Telkibánya pedig az ökoturizmus terén vállalt hasonló koordinatív, szervező tevékenységet.

A kft keretében az első közös munkálkodás: a Zemplén térségi arculat kialakítása az öt alapító egyesület munkatársainak önkéntes munkájaként kezdődött meg.

### **3.4 Regisztrált helyi TDM szervezet kialakítása a sárospataki turisztikai desztinációban**

A Sárospataki turisztikai desztináció sokféle – turizmusban érdekelt és érintett – szereplőt foglal magába, mint a helyi önkormányzatok és intézményeik, attrakciók, szolgáltatások tulajdonosai, üzemeltetői, helyi turisztikai és civil szervezetek, vállalkozásokat támogató intézmények, stb.

Amennyiben a desztináció kulcs- vagy kiegészítő funkcióit alkotó szereplők nincsenek egymással összefüggésben, vagy ha összefüggésben vannak is, de valamelyikük a magas minőséget nyújtó szereplőhöz képest alacsonyabb minőségű szolgáltatást nyújt, az negatívan befolyásolhatja akár az egész desztináció megítélését. A desztináció kulcstényezőinek, valamint támogató infrastruktúrájának minősége, vagy hiánya jelentősen formálhatja a turista különböző szintű tapasztalatát: a turista ezáltal megítélheti az adott desztináció „minőségét” és észlelheti az utazás „értékét”.

Ez a felismerés vezette Sárospatak Város Önkormányzatát, amikor az 1999. május 3.-án kelt névhasználati szerződés alapján – a Magyar Turizmus Zrt engedélyével – megnyitotta a Tourinform Sárospatak turisztikai információs irodát, majd támogatta a Sárospatak Turizmusáért Egyesület 2005. évi létrejöttét.

A turisztikai egyesület 2008-ban az első TDM pályázati rendszerben az előminősítésen sikeresen szerepelt, a második pályázati fordulóban azonban pályázata nem került támogatásra. Ennek ellenére a város önkormányzata továbbra is kiemelt városfejlesztési célként jelölte meg a turizmus közösségi fejlesztését.

### **3.4.1 Sárospatak városfejlesztési koncepciójának turisztikai vonatkozásai**

#### **1. Az önkormányzat képviselő-testülete által 2010. június 26.-án elfogadott<sup>78</sup> városfejlesztési célkitűzések és programok**

- 1. Gazdaságfejlesztés, foglalkoztatás:**  
Vállalkozások versenyképességének javítása,  
Befektetés ösztönzés,  
Munkahelyteremtés,  
Szakoktatás, felnőttképzés folyamatos megújítása,  
Belső egyéni-közösségi fogyasztás erősítése.
- 2. Turizmus fejlesztése**  
Látogatók-vendégéjszakák számának növelése  
A turisztikai szezon meghosszabbítása,  
A turizmusból származó jövedelem növelése.
- 3. Életesélyek javítása és társadalmi felzárkóztatás:**  
Tartós munkanélküliek közfoglalkoztatása,  
Középiszkolai, szakiskolai lemorzsolódás csökkentése,  
Egészségügyi ellátás korszerű infrastrukturális feltételeinek kialakítása,  
Szociális ellátások térségi alapú és hozzáférhetőséget biztosító szervezése
- 4. Települési infrastruktúra fejlesztése, környezetvédelem:**  
Belváros közlekedési szempontú tehermentesítése, átmenő forgalom csökkentése,  
A belváros kereskedelmi-szolgáltató és közösségi szerepének erősítése,  
A kulturális örökség, természeti, táji értékek megóvása, fenntartható hasznosítása,  
Magasabb színvonalú, közüzemi, környezeti szempontból biztonságos lakókörnyezet megteremtése,  
Energiahatékonyság és újrahasznosítása ösztönzése.

#### **2. A sárospataki városfejlesztési koncepció turizmusfejlesztést érintő eszközei**

A Sárospataki városfejlesztési koncepció turisztikai vonatkozásait azért érdemes figyelemmel kísérni, mert a sárospataki turisztikai desztináció, illetve a turisztikai egyesület számára Sárospatak fejlesztései meghatározó jelentőségűek.

<sup>78</sup> [http://www.sarospatlak.hu/11varosfejlesztes/11varosfejlesztesi\\_koncepcio\\_terv.pdf](http://www.sarospatlak.hu/11varosfejlesztes/11varosfejlesztesi_koncepcio_terv.pdf)

A turizmus fejlődése már a 2000-es években megkezdődött. Az elmúlt évtizedben majdnem megduplázódott a vendégéjszakák száma – ma már mintegy 55 ezer éj –, miközben a férőhelyek száma csak kismértékű növekedést mutatott.

A város az elmúlt években sokat tett a turizmus fejlesztése érdekében. A tevékenységek elsősorban a Végardó városrészben található termálvíz magasabb szintű turisztikai hasznosítására épületek: így megújult a szabadteri strandfürdő, megvalósítás alatt van egy wellness részleg kiépítése és tervezik magánbefektető bevonásával egy magasabb kategóriájú szálloda létesítését. A fürdőfejlesztés eredményei már érzékelhetőek a 2009-es turisztikai szezontól, időarányosan nőtt a látogatók száma.

A város turisztikai kínálatának sokszínűsége érdekében bővíteni és magasabb színvonalra kell emelni a város kulturális kínálatát, új tereket kell megnyitni a helyi lakosok és turisták számára, miközben javasolt a végardói fürdő és a Várnegyed közti közlekedési kapcsolatot, turista útvonalat fejleszteni. Mindezek együttes fejlesztése szükséges Sárospatak turisztikai vonzerejének emeléséhez, valamint a látogatószám és ezzel együtt a vendégéjszakák, bevételek növeléséhez.

A turizmus további fejlesztéséhez az alábbi lépéseket javasolták megtenni<sup>79</sup>:

- Termál-, és gyógyturizmusra alapozott turizmus-fejlesztés,
- Várnegyed kulturális és turisztikai funkcióinak bővítése,
- Végardó-Várnegyed közti turisztikai–kulturális út kialakítása, régészeti örökség feltárása,
- Bodrog part és természetvédelmi területek védelme, fenntartható, rekreációs célú hasznosítása.

### **3.4.2 A turisztikai egyesület helyi TDM szervezetként való működtetése**

A hatékony desztináció-menedzsment szervezet a települések, kistérségek turisztikai szolgáltatásainak együttműködéséből alakul ki, minőséget nyújt és ezáltal a turista elvárásainak megfelel. Hozzájárul a hosszú távú prosperitáshoz, a helyi közösségek fejlődéséhez (munkalehetőségek teremtése, jövedelmek, bevételek növelése, stb.), az üzleti szektor profitabilitásának növeléséhez és optimalizálja a gazdasági, a szociális, a környezeti hatásokat az érdekek közötti egyensúlyi állapotok megteremtésével.

A fenti célok elérése hatékonyan működő szervezeti kereteket és sikeres tartalmi munkát feltételez. Ezek alapja a hozzáértő szakértői háttér, a hatékony és optimális forrásgazdálkodás- és finanszírozás, a megfelelő összetételű és hatékonyságú feladatellátás (stratégiai- és projekttervezés, termékfejlesztés, marketingkommunikáció, vállalkozások ösztönzése, információs rendszer működtetése, szemléletformálás, érdekképviselés, monitoring, stb.).

A korábbiakban ismertetett térségi TDM regisztrációs eljáráshoz hasonló eljárásrend szerint vált lehetővé az NGM Turizmus Főosztály részéről a egyesület helyi TDM szervezetté minősítésének elérése 2011. áprilisában.

A Nemzetgazdasági Minisztérium helyi TDM szervezeti regisztrációs pályázati feltételeinek tanulmányozása után 2011. januárjában egyeztettem Sárospatak polgármesterével, ugyanis az akkreditáció formai követelménye a desztinációban található tourinform iroda(k) átadása a

<sup>79</sup> [http://www.sarospatak.hu/11varosfejleszt/11varosfejlesztési\\_koncepcio\\_terv.pdf](http://www.sarospatak.hu/11varosfejleszt/11varosfejlesztési_koncepcio_terv.pdf) 102. o.

helyi TDM szervezet részére. A polgármester szükségesnek ítélte a TDM pályázaton való részvételt és támogatásáról biztosította az egyesületet.

A regisztrációs pályázatban nyilatkoznunk kellett a helyi TDM szervezet által ellátandó feladatok köréről, úgy, hogy a kívánt pontszámot elérjük:

- Termékfejlesztés/projektmenedzsment,
- Turisztikai információs rendszer működtetése,
- Folyamatos kapcsolattartás, együttműködés,
- Marketing tevékenység,
- Egyéb tevékenység,
- Szemléletformálás/oktatás és képzés települési szinten,
- Monitoring,
- A fogyasztói elégedettség mérése, a visszajelzések gyűjtése.

***A pályázatban szerepeltetni kellett:***

- SKTE Alapító okiratát,
- együttműködési megállapodásokat a desztináció önkormányzataival,
- TDM szervezet szolgáltatási rendszerének ismertetésére, vonatkozó együttműködési megállapodásokat (saját szolgáltatások külső-belső partnereknek),
- Tagdíjrendszer bemutatását, ezen belül a Sárospataki önkormányzat éves hozzájárulását a TDM szervezet költségvetéséhez,
- A tag önkormányzatok Képviselő-testületeinek önkormányzati rendeleteit az idegenforgalmi adóról és a további szándéknyilatkozatokat,
- TDM menedzser önéletrajzát, a TDM menedzser végzettségének bemutatását, ill. arra vonatkozó nyilatkozatot, hogy a TDM szervezetet folyamatosan olyan TDM menedzser fogja vezetni, aki rendelkezik TDM szakirányú képzettséggel (a TDM menedzser esetleges változásától függetlenül),
- Döntéshozatali folyamat bemutatását, amely alapján a szakmai döntéshozatal biztosított,
- Egyesületi éves gazdasági beszámolókat,
- Tagsági kör bővítésére vonatkozó elképzeléseik bemutatását,
- A desztinációban működő Tourinform Sárospatak nyitva tartására vonatkozó nyilatkozatot,
- Hozzájáruló nyilatkozatot az adatok nyilvános adatbázisban való szerepeltetéséhez.

Az akkreditációs pályázat eredményes volt, s 2011. áprilisában megkaptuk a helyi TDM regisztrációs számot.

2011. október 28.-án Sárospatak Város Képviselő-testülete tárgyalta az egyesület éves beszámolóját és olyan határozat született, hogy felhatalmazzák a polgármestert az egyesülettel érvényben lévő együttműködési megállapodás 2012. évre vonatkozó újratárgyalására. Az egyeztetések az idejében önkormányzati költségvetési és közcélú foglalkoztatási lehetőségek megismerése után eredménytelenül zárultak, így kérdésessé vált, hogy az egyesület TDM szervezetként vállalt feladatait a tagok számára is érzékelhető eredménnyel el tudja-e látni.

#### **4. ÖSSZEĞZÉS**

A hazai turisztikai desztináció-menedzsment szervezeti rendszer kialakítása ugyan már 2007-ben megkezdődött, ugyanakkor a pénzühiány, a települési önkormányzatok és a turisztikai vállalkozások, érdekelt civil szervezetek közötti kívánatos összhang megteremtésének nehézségei – a 2012. februárjában közigazgatási egyeztetésre került turizmusról és vendéglátásról szóló törvénytervezetben megfogalmazott kormányzati szándékok ellenére – még számos nehézséget, buktatót rejtenek magukban.

A jelenleg még további egyeztetések alatt álló törvénytervezet – elfogadása esetén – biztosíthatja a közösségi turizmusfejlesztés állami/önkormányzati – vállalkozói – civil szféra együttes részvételével az európai jó gyakorlat alapján kialakult, alulról építkező vegyes modellje törvényi és részben finanszírozási keretét. Azonban a törvény önmagában nem elegendő a turizmus helyi, térségi, regionális, vagy országos szintű fejlesztéséhez, feltételeinek javításához, ahhoz az egyes desztinációk aktorainak aktivitása, a saját és közösségi érdekek helyes felismerése és összhangjának megteremtése elengedhetetlen.

A helyi és térségi TDM szervezetek létrehozása és működése a turisztikai szolgáltatók, valamint a helyi és a megyei önkormányzatok számára számos előnnyel járnak:

- Az önkormányzati, vállalkozói, egyházi és civil szervezetek együttműködése a helyi TDM szervezetekben a közösségi turizmusfejlesztés és menedzselés új minőségének lehetőségét teremti meg.
- A helyi TDM szervezet a desztináció területén pályázati támogatásból turisztikai beruházást tervezők terveit minősíti és az arra érdemesnek ítélt elképzelésekhez többletpontokat jelentő támogató leveleket ad ki, miáltal a civil szervezet (egyesület közössége) az előminősítés óhatatlanul keletkező ódiúmát magára vállalja.
- A sikeresen működő helyi és térségi TDM szervezetek hozzájárulnak a desztináció települései imázsának építéséhez, marketingjéhez, miáltal élhetőbbé válik egy-egy vidéki térség, lassul az elvándorlás, az ingatlanok értékvesztése.
- A turisztikai ügyek önkormányzati menedzselésének feladata és felelőssége megoszlik a helyi TDM szervezet tagjai között.
- A helyi TDM a törvénytervezet szerint érdekelt lesz az IFA-t kivető települési önkormányzatok körének és az IFA bevételeknek a növelésében, az adómorál javításában.
- A helyi és térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek működését a résztvevő szervezetek közösen finanszírozzák, ezáltal az önkormányzati és magánforrások összehangolt felhasználása a közös célok hatékonyabb megvalósítását eredményezi.

A helyi TDM regisztráció előnyei a turisztikai desztináció számára:

- Bekapcsolódás és részvétel a magyar turizmusirányítás és finanszírozás új rendszerébe,
- Az adott helyi TDM szervezete szerepel az NGM honlapján, kiadványaiban, ezzel ingyen reklámot biztosít a desztináció, annak települései számára,
- TDM pályázaton való részvétel lehetősége (ROP TDM pályázati feltétel),
- Térségi, regionális TDM szervezetek alapításában való részvétel lehetősége,
- LEADER, ROP és egyéb turisztikai pályázaton a TDM szervezeti tagsággal bíró pályázó plusz pontokat kap a pályázata értékelésekor,
- A turisztikai pályázatokat a pályázóknak egyeztetniük kell a helyi TDM-el, s támogató nyilatkozatot kell beszerezniük (ezzel a TDM szervezet képet alkothat a desztinációban tervezett fejlesztésekről és értékelni, minősíteni tudja a pályázatokat),
- Az alulról kiépülő TDM struktúra országos informatikai (értékesítési) rendszeréhez való hozzáférés/kedvezményes hozzáférés lehetősége.

Érdemes lenne tanulmányozni a szintén Európai Unió által kezdeményezett vidékfejlesztési politika hazai intézményfejlesztési eredményeit, mert ott az önkormányzati – vállalkozói - civil szféra azonos arányú részvételével létrehozott LEADER egyesületek munkaszervezetei az MVH decentralizált egységeiként hatósági funkciókat is ellátva harmonikus szimbiózisban képesek a Kormány vidékfejlesztési törekvéseit helyi, térségi szinten támogatni és a különböző pályázati rendszereket felelősen működtetni.

## IRODALOMJEGYZÉK

- [19.] „Europe, the world's No 1 tourist destination — a new political framework for tourism in Europe” Az EGSzB véleménye (COM(2010) 352 végleges) Hivatalos LapC376, 22/12/2011o.0044–0050 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:376:0044:01:EN:HTML>
- [20.] 1100/2005. (X. 7.) Korm. Határozat a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiáról és az azzal kapcsolatos intézkedésekről [http://www.otm.gov.hu/web/otm\\_jogszab.nsf/0/12BDF228221986C9C125750E00467732/\\$FILE/1100\\_2005\\_Korm-hat.pdf?OpenElement](http://www.otm.gov.hu/web/otm_jogszab.nsf/0/12BDF228221986C9C125750E00467732/$FILE/1100_2005_Korm-hat.pdf?OpenElement)
- [21.] 1380/2011. (XI.8) Korm. Határozata egyes kormányhatározatok deregulációs célú felülvizsgálatáról
- [22.] 2005. évi CLXIV. Törvény A kereskedelemről [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0500164.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV)
- [23.] A kormány benyújtotta őszi jogalkotási programját. Jogi Fórum/Magyarország.hu <http://www.jogiforum.hu/hirek/25597>
- [24.] A turisztikai fejlesztések állami támogatása térségi és nemzetgazdasági szintű hatékonyságának vizsgálata, Állami Számvevőszék Kutató Intézetének tanulmánya, Budapest, 2010. június
- [25.] A turizmusról szóló törvény koncepciója <http://www.mth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=83>
- [26.] Az Európai Parlament állásfoglalása a fenntartható európai idegenforgalom új távlatairól és új kihívásairól (2004/2229(INI)) <http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=840>
- [27.] Az OKM Kulturális Turizmus Stratégiája 2006-2010. [http://www.okm.gov.hu/letolt/kultura/hiller\\_lamperth\\_070515.pdf](http://www.okm.gov.hu/letolt/kultura/hiller_lamperth_070515.pdf)
- [28.] Az unióban is egyre fontosabb a turisztikai ágazat <http://www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kjga/0/16134/1>
- [29.] Barkó B.: Európa kapujában. A magyar turizmusfejlesztés lehetőségei az ír példa tükrében szakdolgozat, BGF-KKFK, Budapest, 2004.
- [30.] Dankó L.: Közösségi turizmusfejlesztés In.: Marketingkaleidoszkóp, ME, Miskolc, 2010. pp. 63-94. <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-42409/DL2.Turizmusfejl.pdf>
- [31.] Dankó L.(szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés konferenciakötet, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület, Sárospatak, 2011. <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-43443/1.k%F6tet.pdf>
- [32.] Dankó L.: Turisztikai desztináció menedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben Marketingkaleidoszkóp 2008. ME-MI, Miskolc, 2008. pp. 188-208.
- [33.] ELŐTERJESZTÉS a Kormány részére a turizmusról és a vendéglátásról szóló törvényről NGM-KIM, Budapest, 2012. február. (kézirat)
- [34.] Észak-Magyarország Régió Turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13. [www.norda.hu/downloaddoc.php?docid=237&mode=documents](http://www.norda.hu/downloaddoc.php?docid=237&mode=documents)
- [35.] Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) [http://europa.eu/legislation\\_summaries/agriculture/general\\_framework/l60032\\_hu.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60032_hu.htm)
- [36.] Hidvéginé Molnár J.: Turisztikai desztináció-menedzsment helyzete régióinkban [www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184](http://www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184)
- [37.] [http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/web\\_hir\\_cat/C5A2B48D417B35ABC125768405EC614](http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/web_hir_cat/C5A2B48D417B35ABC125768405EC614)
- [38.] [http://www.turizmusonline.hu/cikk/az\\_elso\\_tdm\\_nap](http://www.turizmusonline.hu/cikk/az_elso_tdm_nap)

- [39.] [http://www.turizmusonline.hu/cikk/unios\\_bosegszaru\\_a\\_nyertes\\_tdm\\_ek\\_ujra\\_palyaz\\_hatnak](http://www.turizmusonline.hu/cikk/unios_bosegszaru_a_nyertes_tdm_ek_ujra_palyaz_hatnak)
- [40.] Kovács B. – Soproni Gy.: Formálódó fejlesztéspolitikai tervek - A turizmus helye a II. Nemzeti fejlesztési tervben Turizmus Bulletin. 2006. 1. szám.
- [41.] Kovács B.: Az állami turizmusfejlesztés-politika közösségi pillére Turizmus Bulletin. 2004. 2. szám pp.28-47.
- [42.] Lengyel M.: Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos tevékenysége egyes tagországok tapasztalatai tükrében – I. rész  
[http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus\\_Bulletin/99\\_06/reflektor\\_2.html](http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/99_06/reflektor_2.html)
- [43.] Mező F.: Turizmusfejlesztés a területfejlesztésben előadás ppt.  
[http://www.mezoferenc.hu/pdf/okt\\_turizmusfejlesztési-koncepciók.pdf](http://www.mezoferenc.hu/pdf/okt_turizmusfejlesztési-koncepciók.pdf)
- [44.] Miért és hogyan hozzuk létre a Tokaj-Zemplén Térségi Desztináció-menedzsment (TDM) szervezetet?  
[http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztés\\_elemei/8\\_4\\_tersegi\\_TDM\\_letrehozasa\\_publicacio.pdf](http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztés_elemei/8_4_tersegi_TDM_letrehozasa_publicacio.pdf)
- [45.] Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia Turizmus Bulletin 2006. 03.  
<http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=936>
- [46.] Piskóti I (szerk.): Desztináció-menedzsment lépésről lépésre Norda, Eger-Miskolc, 2007. [www.nordtour.hu/letoltes//letoltheto-tdm-anyagok/tdm-kezikonyv.doc](http://www.nordtour.hu/letoltes//letoltheto-tdm-anyagok/tdm-kezikonyv.doc)
- [47.] Raffay Á.: Stakeholderek bevonása a városi turizmusfejlesztésbe  
[http://twilight.vein.hu/phd\\_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf](http://twilight.vein.hu/phd_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf)
- [48.] Rátz T.: A magyar Athén és a kálvinista Róma – kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. Turizmus Bulletin XII/3. sz.  
<http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-bulletin/turizmus-bulletin-2008-3>
- [49.] Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (regisztrált helyi TDM) belső anyagai, Sárospatak, 2011-2012.
- [50.] Sárospatak Városfejlesztési koncepciója  
[http://www.sarospatok.hu/11varosfejlesztés/11varosfejlesztési\\_koncepcio\\_terv.pdf](http://www.sarospatok.hu/11varosfejlesztés/11varosfejlesztési_koncepcio_terv.pdf)
- [51.] Tasnádi J.: A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon MKIK, Budapest  
<http://profitalhatsz.mkik.hu/vallalkozok/Turizmus.pdf>
- [52.] Tourism 2020 Vision [http://www.world-tourism.org/market\\_research/facts/market\\_trends.htm](http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm)
- [53.] Törvénytervezet a turizmusról  
<http://www.kormany.hu/download/5/d7/30000/turizm.pdf>
- [54.] Víg T.: A turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) rendszer kiépítése Magyarországon Turizmus Bulletin. XIV. Évf. 1-2. szám 118. p.

## 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) számol<sup>80</sup>.

Miután az NTS a jelenlegi kormányzati periódusban is a turizmuspolitika meghatározó pillére, a Tokaj-Zemplén térségi desztináció esetében is célszerű a kulturális örökségturisztikai koncepciót<sup>81</sup> ezen dokumentum törekvéseire építeni, azzal harmonizálni.

#### *1. A Tokaj-Zemplén térség fenntartható turizmusa versenyképességének 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 tervezés<sup>82</sup> 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

---

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

<sup>81</sup> 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 Turizmusaért 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.

<sup>82</sup> 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***

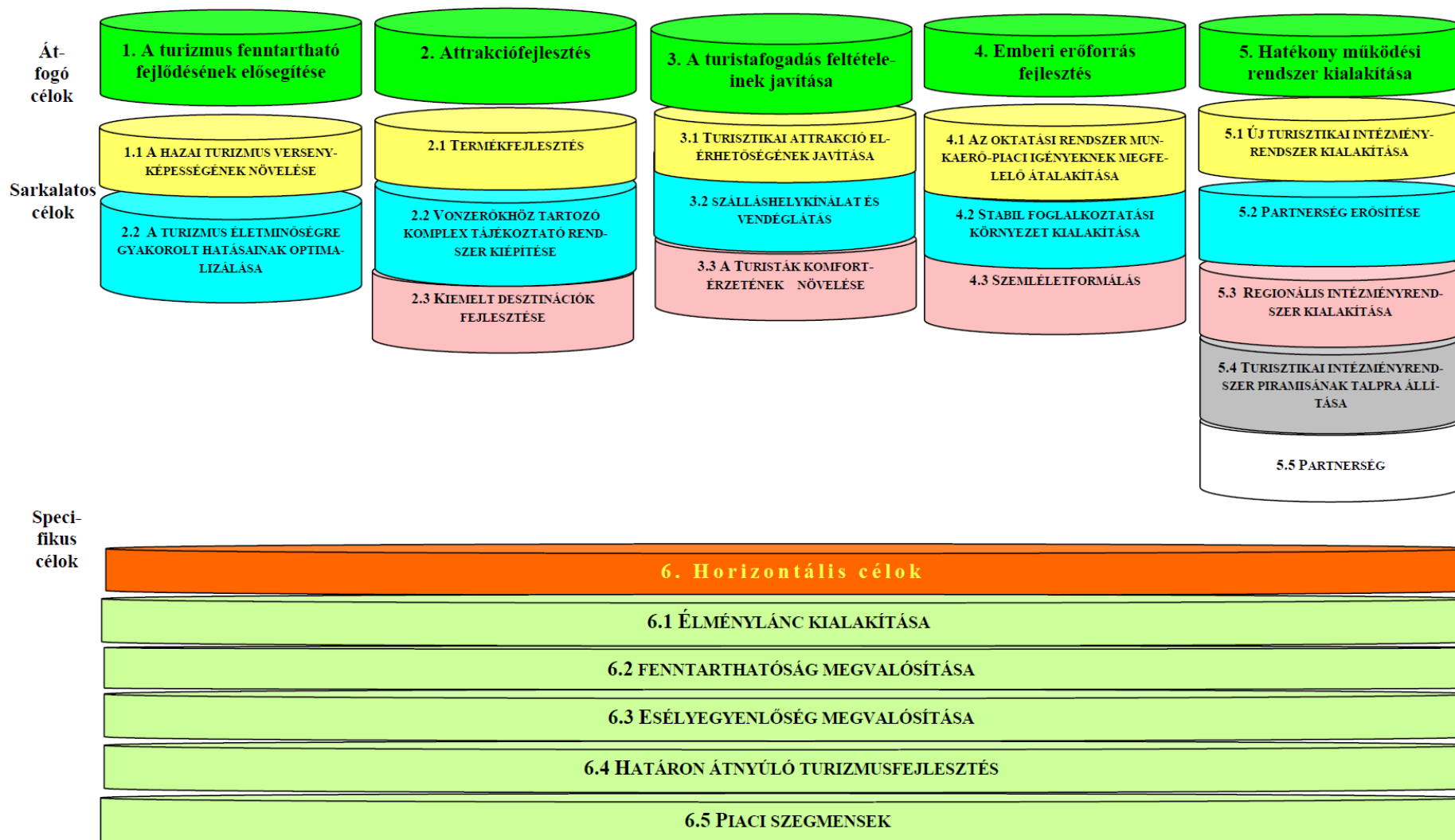
A turizmusban érdekeltnek hasonló indokai vannak a fenntarthatóság elvének megvalósítására, mint más iparágaknak: a természetünkért és a jövő generációiért érzett felelősség. Mint a világ legnagyobb iparága, és mint globális hatásokkal járó tevékenység morálisan felelős azért, hogy fejlődése ne járjon 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 kulturtáj 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 koncentrátságának 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 gyógytényezőknél alapuló turisztikai infrastruktúrát fejlesztő beruházások csak akkor válhatnak versenyképessé 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 gyógytárségek létrehozása. A gyógytárség 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!”<sup>83</sup>).

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.

<sup>83</sup> 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 Kulturtáj<sup>84</sup> 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 épületét<sup>85</sup>.

**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

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

<sup>85</sup> [http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=2\\_3\\_2](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-hegylájának amelyek jelentőségéhez nem fér kétség. Ugyanakkor az ezekre épülő termékek elsősorban meghatározott rétegkereslet kielégítésére szolgálnak és a piaci rések 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-hegylája 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 lakosságmege tartó képességének erősítéséhez, a vidéki lakosság életminőségének javításához. El kell érni, hogy elterjedjen a Tokaj-hegyláji 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 km<sup>2</sup> 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 látnivalókat, 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 információszolgáltatás 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 költési 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ter 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 **vízitourizmus, a kerékpáros- és lovastourizmus, a borvidékekhez kapcsolódó bortourizmus, 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 hálózatú 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 hátteret. 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 hátteret 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 keresletélnkítésnek 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 iskolarendszertől 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 megteremtése<sup>86</sup>.

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 összehatásából 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 gondolkodás<sup>87</sup>.

<sup>86</sup> Gyurácz A.: Turizmusmarketing és arculaterősítés Szombathelyen a Savaria-múlta építkezve BGF-KKF

<sup>87</sup> 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) képviselésében.

**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 ki<sup>88</sup>. 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.

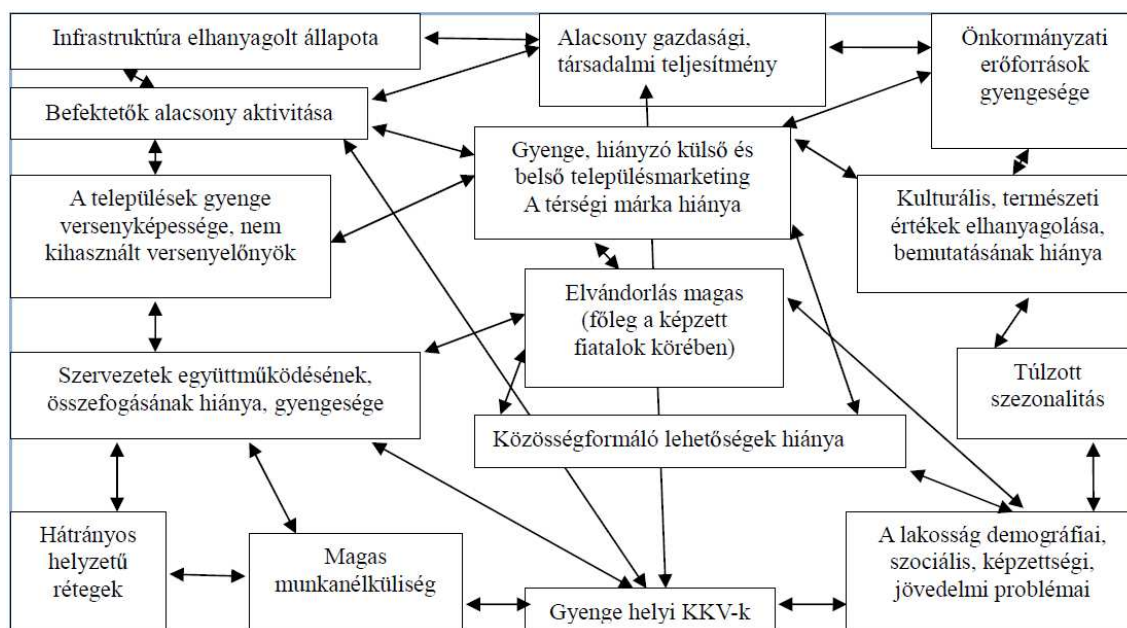
**Kommunikációs mix:** marketingkommunikációs eszközök alkalmazásával valósul meg az értékesítési folyamat. Ebben az esetben a disztribúciós elem nem értelmezhető, hiszen „helyben maradunk”.

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:

---

<sup>88</sup> 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 vázlatja

### 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.

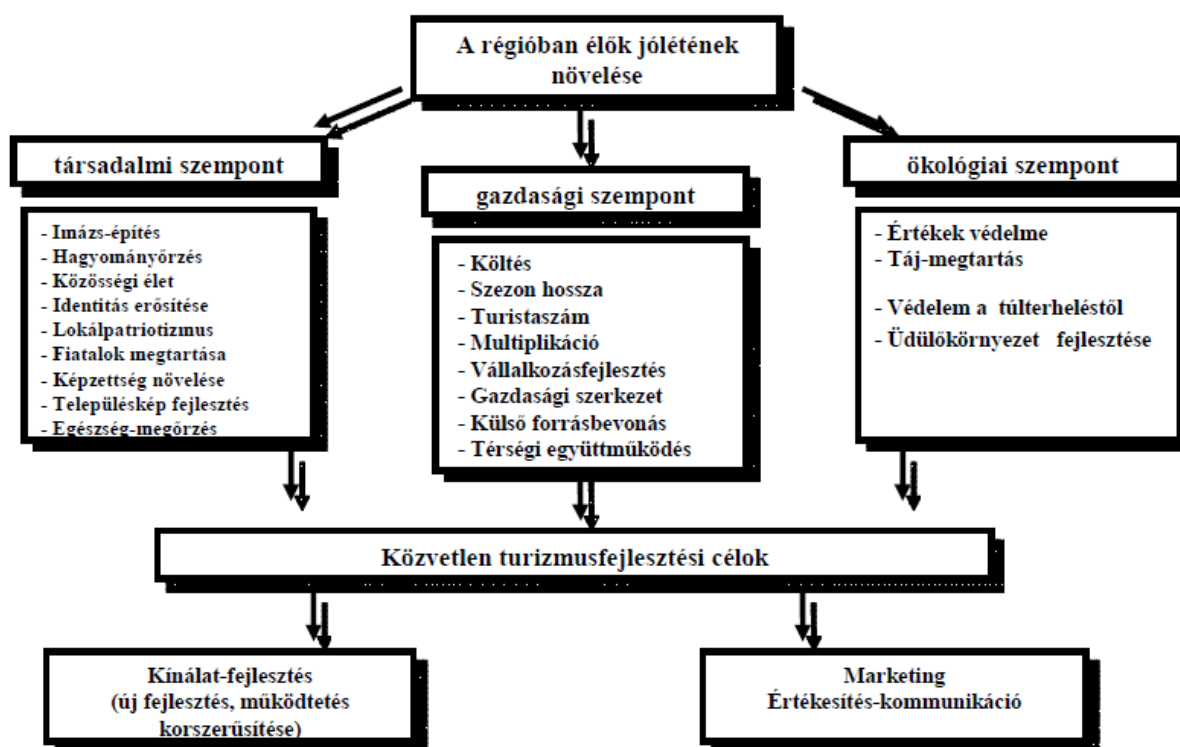
### 3. Tokaj-Zemplén turisztikai fejlesztésének célrendszere

**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. Hofstade<sup>89</sup> 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:

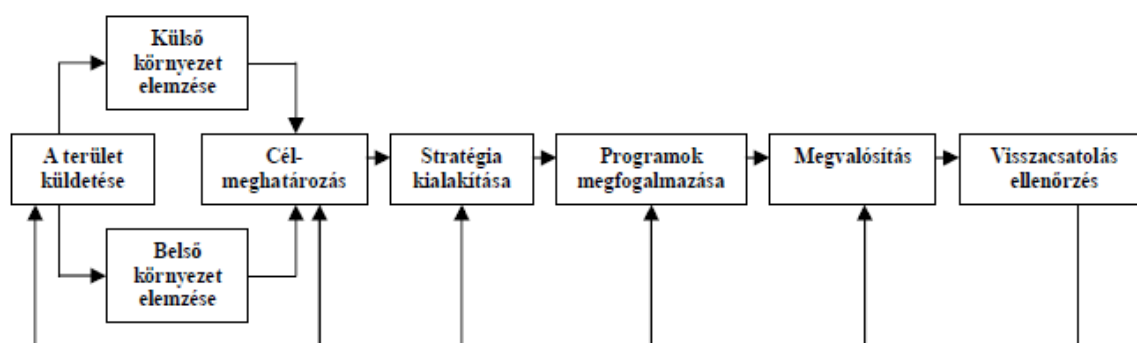
- **Belső céllal:** az egyesületi tagok: vállalkozások, önkormányzatok, intézmények és civilek közötti hatékony párbeszéd, információáramlás megvalósítása. A hatékonyság elérésének első számú feltétele az, hogy az egyesületek vezetősége és munkaszervezetei azonosítani tudják magukat a tagsággal és a 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 (Bodrogköz, 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.

---

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

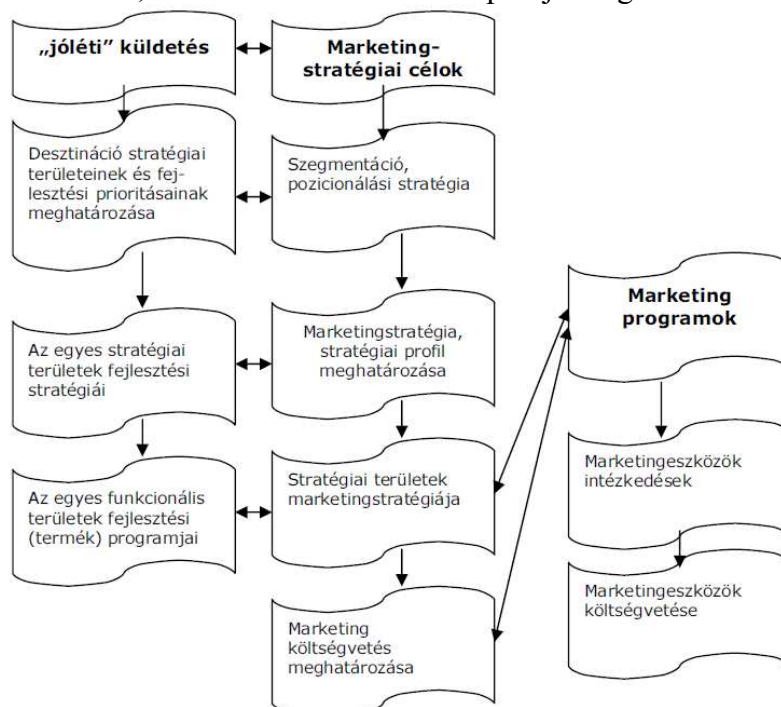


4. ábra: A régió-és településmarketing tervezés folyamata<sup>90</sup>

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

<sup>90</sup> 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 tömezturizmus 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 tömezturizmus 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 idelátogató 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, lobbi tevékenységükkel,
- 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 kutatása<sup>91</sup> 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.

---

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

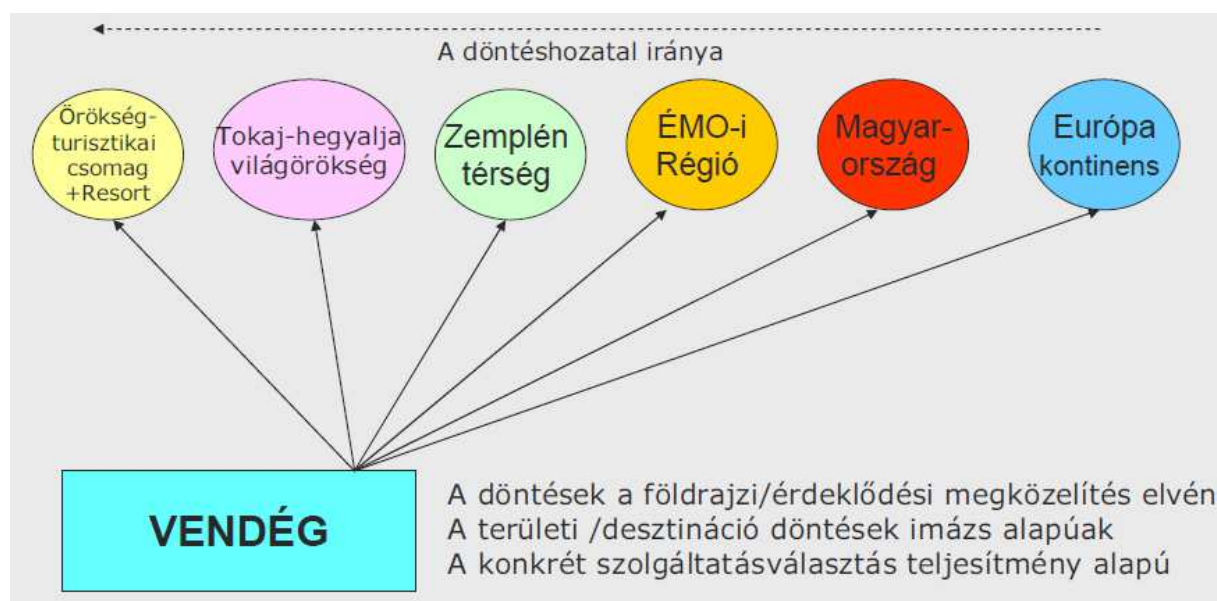
A lakossági célcsoporton belül kiemelt szerepet kaphat a diákság, így az iskolai oktatás-nevelés kezdetétől részeseül már olyan képzésben, mellyel a települések és desztináció sajátos kulturális örökségét megismerik.

A visszacsatolásnak természetesen, mint minden marketingkommunikációs tevékenység esetében itt is nagy szerep jut, annak érdekében, hogy lemérhessük az elégedettséget. A szubjektív kép kialakulásával óvatossá 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 imázs 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:

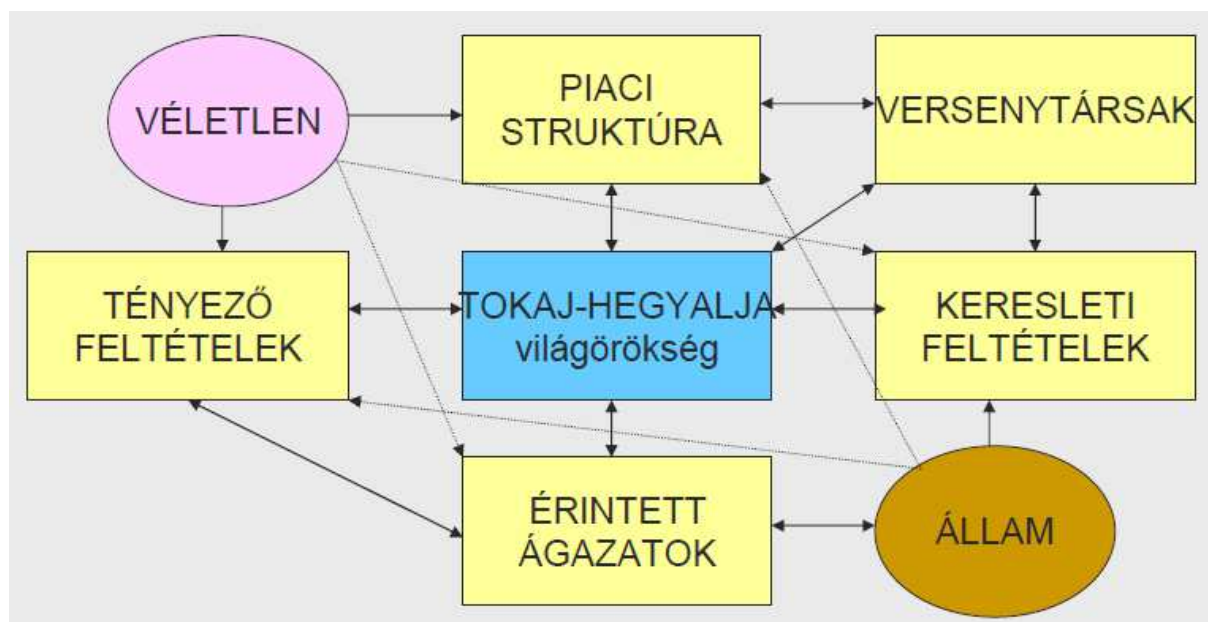
„Ahol a borok királya terem”

„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.

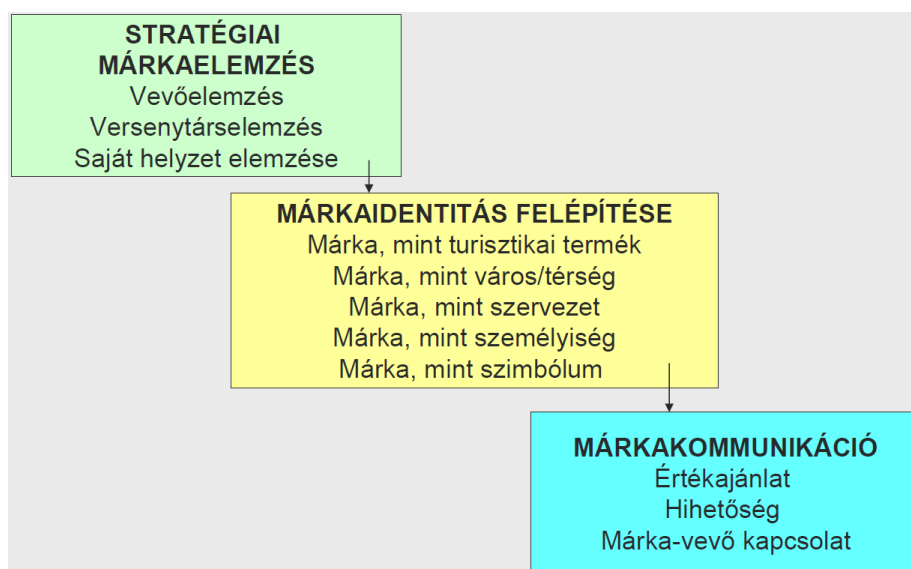


7. ábra: Tokaj-Zemplén lehetséges versenyelőny forrásai  
 Forrás: Piskóti: Desztinációmenedzsment lépésről –lépésre ppt. alapján

### 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 koncepciójában<sup>92</sup>  
(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 információs 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;

<sup>92</sup> <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-hegyalja – 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 desztináció<sup>93</sup>

<sup>93</sup> [http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes\\_elemei/8\\_5\\_TDM\\_kialakitasa\\_Zemplenben.pdf](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 felhívás<sup>94</sup> 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 feloszlatja, 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.

<sup>94</sup> <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.

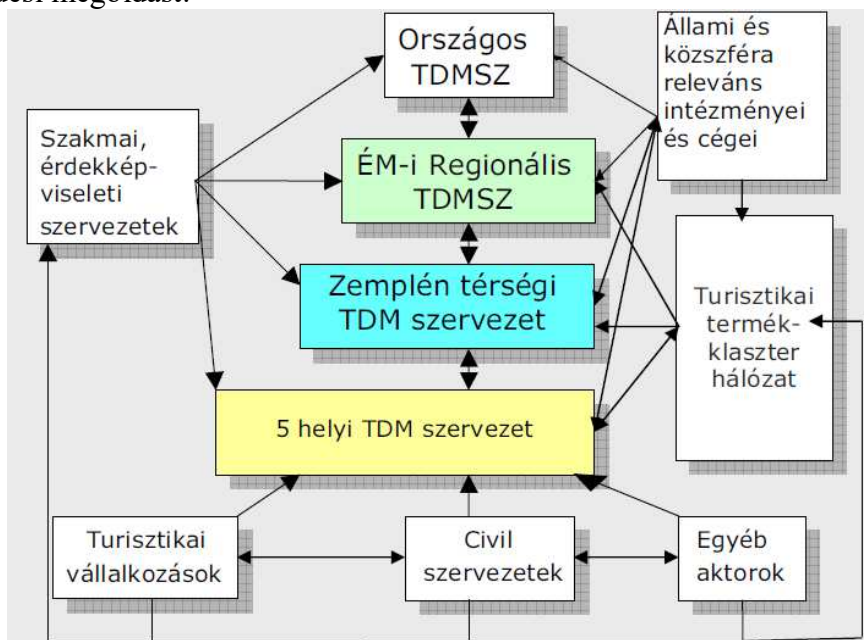
A TDM szervezet kialakítására vonatkozó alapelvek szerint, a nonprofit kft és az egyesület értékeléséből látható, hogy a helyi, valamint a térségi TDM szervezet kialakítása, működése, és fenntarthatósága szempontjából a nonprofit kft és az egyesület hasonló feltételeket kínál az együttműködésre.

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

<b>Összehasonlítási szempontok</b>	<b>Non profit Kft</b>	<b>Egyesület</b>
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 nevéről, 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:

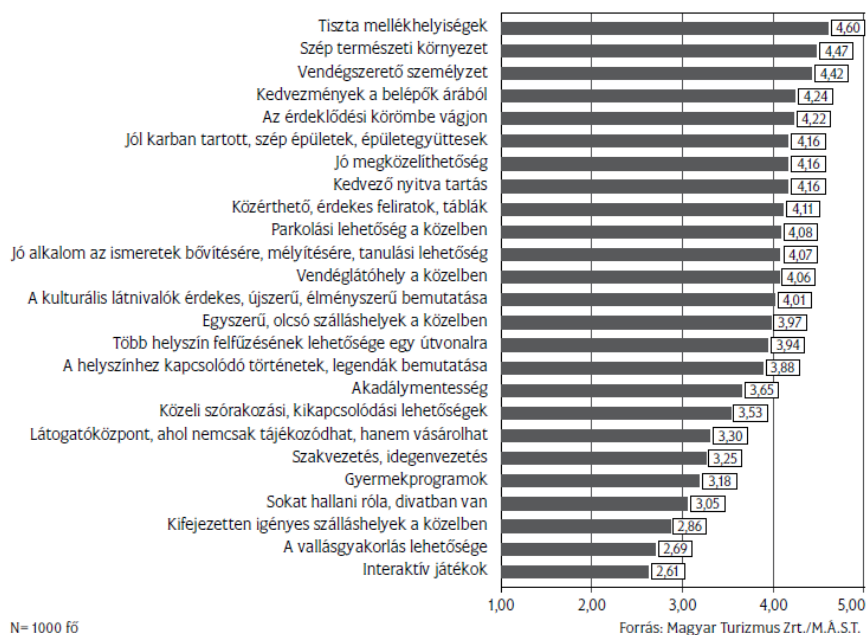
- támogassuk a tevéleges térségi TDM munkára vállalkozó és anyagi forrásokat is mozgósítani képes Tokaj és Sátoraljaújhely egyesületeit azzal, hogy elfogadjuk az 5 egyesület által alapított non-profit kft szervezeti formát,
- kérjük fel őket a térségi regisztrációra, ehhez a szükséges információkat adjuk 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).

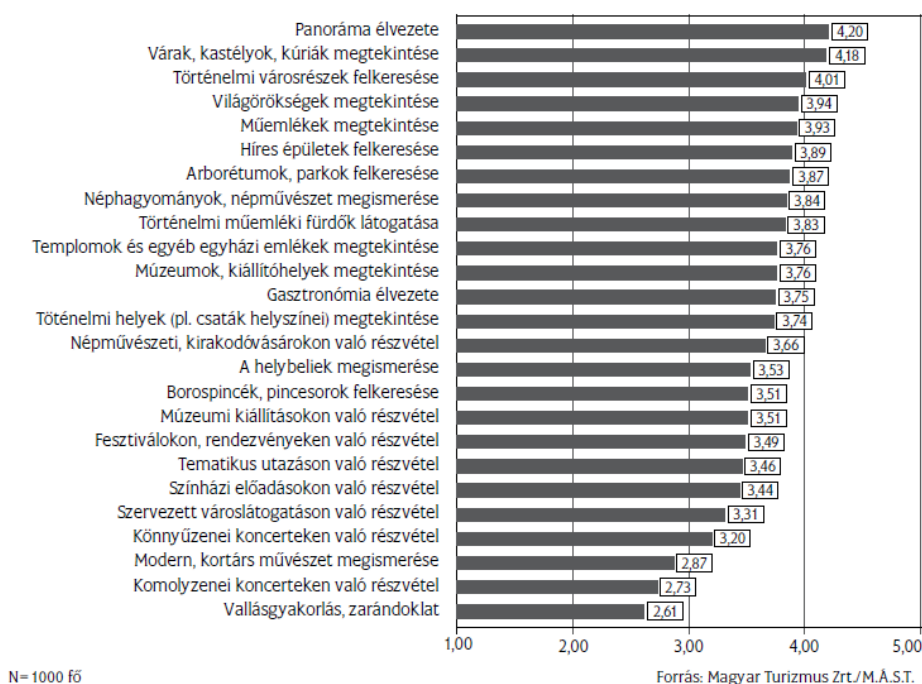


### 12. ábra: Kulturális látóvalók, programok meglátogatása esetén fontos tényezők

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

A felmérés során azt is vizsgálták, hogy milyen kulturális jellegű látóvalók 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.

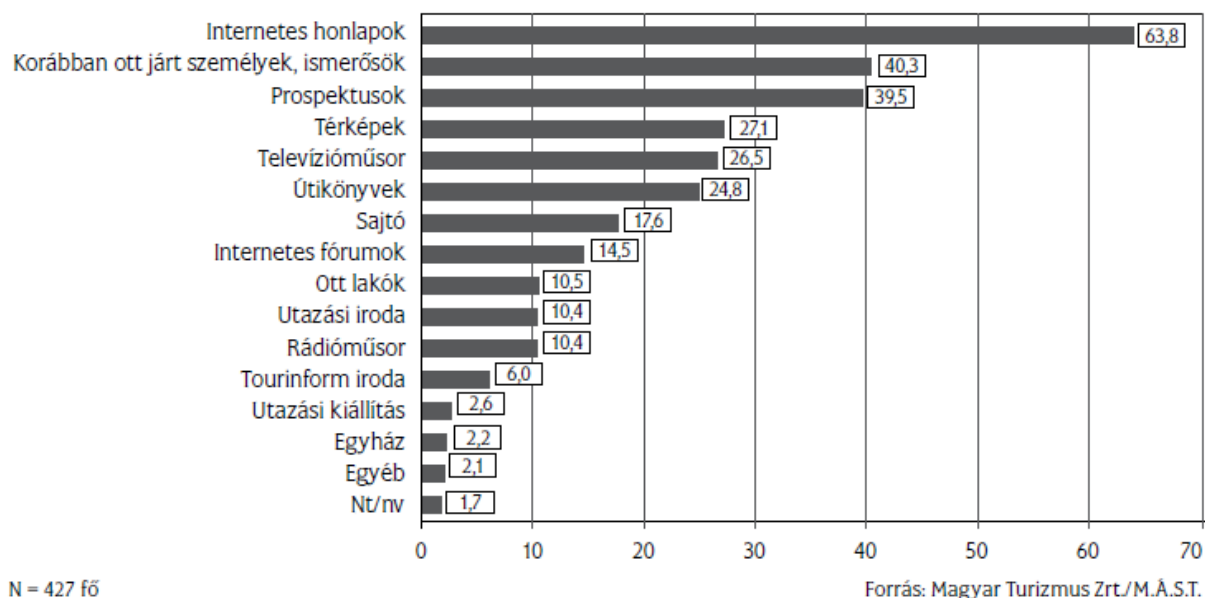


### 13. ábra: A kulturális látóvalók és programok vonzereje

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

## 2. Kommunikáció

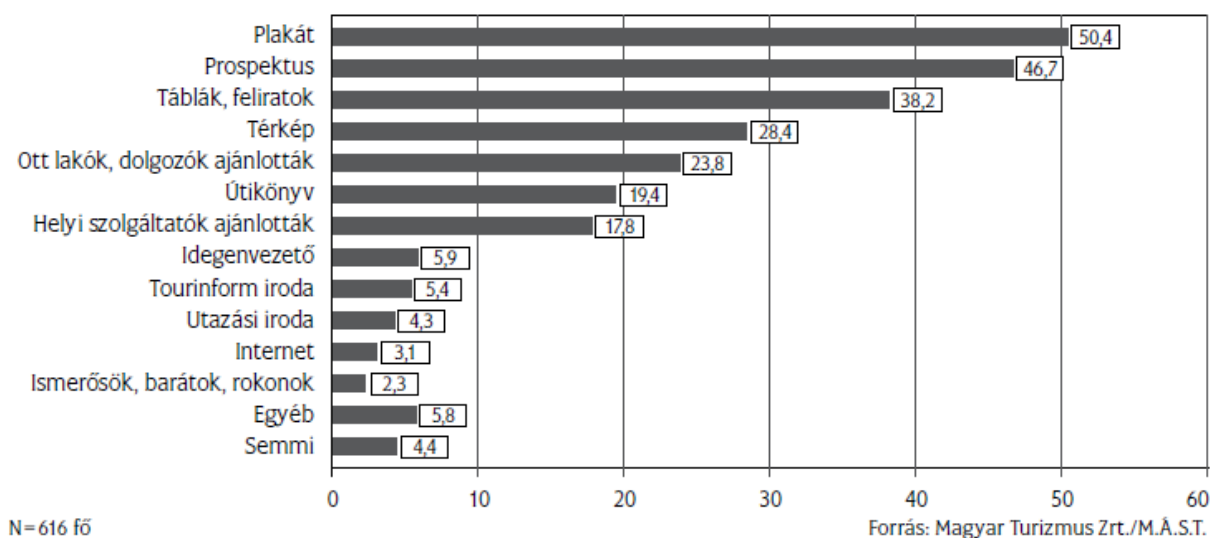
A Magyar Turizmus Zrt kulturális célú turizmusra, utazásra vonatkozó felmérése szerint a kulturális jellegű utazáson részt vevők kétharmada (69,4%) jellemzően tájékozódott utazásai előtt a helyi kulturális kínálatról, látnivalókról, programokról. Az előzetes tájékozódás döntő forrása az internet volt, 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 tapasztalatai<sup>95</sup>, 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.

<sup>95</sup> [http://www.turizmusonline.hu/cikk/tdm\\_rendszer\\_az\\_eszak\\_magyarorszagi\\_pelda](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 is<sup>96</sup>.

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-hegylajai 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. Eppen ezért a turisztikai piac résztvevőinek is kínálati versenyre kell felkészülniük, ahol a versenyképességet illetően perdöntő lehet a kultúra.

---

<sup>96</sup> 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 rejt 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 köreinek 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.”<sup>97</sup>

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

<sup>97</sup> Puczkó 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 Iлона 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 szájhagyományok, 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 körül<sup>98</sup>.

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 érvénybe<sup>99</sup>. (A törvény szerinti kezelési terv megalapozásához kíván hozzájárulni jelen publikáció, illetve a sárospataki szimpózium). Tokaj-hegyalja turizmusa számára potenciális

<sup>98</sup> [http://www.prozemplen.hu/zemplen\\_elemei/2\\_4\\_vilagorokseg\\_turisztikai\\_kiadvany.pdf](http://www.prozemplen.hu/zemplen_elemei/2_4_vilagorokseg_turisztikai_kiadvany.pdf)

<sup>99</sup> <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 borvidék<sup>100</sup> örökségturizmusának meglévő, vagy potenciális építőkövei<sup>101</sup>, melyek egyben a fejlesztés lehetséges célrendszerét is meghatározzák:

- Sárospatak és Tokaj a „Kultúra Magyar Városa 2006, illetve 2008”<sup>102</sup>

<sup>100</sup> [http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=1\\_3\\_1](http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=1_3_1)

<sup>101</sup> [http://www.prozemplen.hu/archivum\\_elemei/11\\_31\\_Marketing\\_kaleidoszkop\\_02.pdf](http://www.prozemplen.hu/archivum_elemei/11_31_Marketing_kaleidoszkop_02.pdf)

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

- Tokaj-hegyalja 27 települése településképe, történelme, környezete<sup>103, 104</sup>,
- Múzeumok<sup>105, 106</sup>, várak<sup>107</sup>, várkastélyok<sup>108</sup> és más műemlékek,
- Tematikus (bor<sup>109</sup>-, vár<sup>110</sup>-, vallási<sup>111</sup>-irodalmi<sup>112</sup>, stb.) útvonalak,
- Fesztiválok<sup>113</sup>, konferenciák<sup>114</sup>, rendezvények<sup>115</sup>,
- Vallási rendezvények<sup>116</sup>, kultúrtörténeti zarándokhelyek<sup>117</sup>,
- Térségi bor-gasztronómiai kínálat,
- Képzőművészeti kiállítások<sup>118</sup>,
- Művészeti (zene, tánc, képzőművészet, stb.) alkotótáborok<sup>119</sup>, akadémiák<sup>120</sup>,
- Képzési – oktatási programok<sup>121</sup>,
- Helyi, térségi élő hagyományok (életmód<sup>122</sup>, tánc<sup>123</sup>, helyi termékek gyártása<sup>124</sup> és értékesítése) bemutatása<sup>125</sup>, megtekintése,
- Fizikai és szellemi rekreáció (sport, termál<sup>126</sup>, vízi<sup>127</sup>-és vízparti<sup>128</sup> programok),
- Újbástya és a Víziszínpad (potenciális világörökségi látogatóközpont)<sup>129</sup>.

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).

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

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

<sup>105</sup> <http://www.spatak.hu/>

<sup>106</sup> <http://www.patakarchiv.hu/>

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

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

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

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

<sup>111</sup> <http://www.szenterzsebet.hu/>

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

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

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

<sup>115</sup> <http://wn.com/asz%C3%BA>

<sup>116</sup> <http://www.patakirefegyhas.hu/>

<sup>117</sup> <http://www.patakidiak.hu/>

<sup>118</sup> [http://www.museum.hu/museum/index\\_hu.php?ID=268](http://www.museum.hu/museum/index_hu.php?ID=268)

<sup>119</sup> <http://www.artert.hu/>

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

<sup>121</sup> <http://www.ctif.hu/>

<sup>122</sup> <http://www.bodrogkoz.hu/>

<sup>123</sup> <http://web.axelero.hu/krivicsa/>

<sup>124</sup> <http://www.patakikeramia.hu/>

<sup>125</sup> <http://www.amuvelodeshaza.hu/>

<sup>126</sup> <http://www.vegardofurdo.hu/>

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

<sup>128</sup> <http://www.berekcsepel.hu/>

<sup>129</sup> <http://www.ujbastyia.hu/>

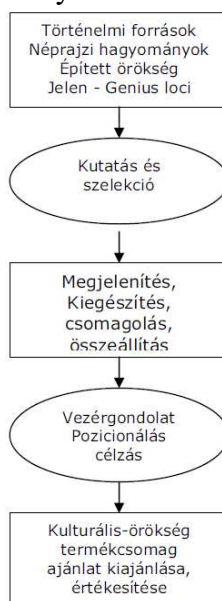


Az örökségi termék kialakítása több szakaszból álló tevékenység eredménye. Az kulturális örökség „termék” tervezés első szakaszában a történelmi, néprajzi, irodalmi, építészeti források szelekciója, kutatása, mindezek jelen időben, a „hely szellemében” való tettenérése, különböző szempontok alapján (pl. 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 igyekezünk 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 attrakciófejlesztés<sup>130</sup>) 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.

---

<sup>130</sup> Forrás: [http://www.nfu.hu/forum\\_topic\\_pate/432](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-múlra 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.prozempen.hu/turizmusfejlesztes\\_elemei/8\\_5\\_TDM\\_kialakitasa\\_Zemplenben.pdf](http://www.prozempen.hu/turizmusfejlesztes_elemei/8_5_TDM_kialakitasa_Zemplenben.pdf)
- [14.] [http://www.prozempen.hu/zemplen\\_elemei/2\\_4\\_vilagorokseg\\_turisztikai\\_kiadvany.pdf](http://www.prozempen.hu/zemplen_elemei/2_4_vilagorokseg_turisztikai_kiadvany.pdf)
- [15.] [http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=2\\_3\\_2](http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=2_3_2)
- [16.] [http://www.turizmusonline.hu/cikk/tdm\\_rendszer\\_az\\_eszak\\_magyarorszagi\\_pelda](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.

## TÉRSÉGI DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT FEJLESZTÉSE ZEMPLÉNBEN

DANKÓ LÁSZLÓ

Intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A közösségi turizmusfejlesztés európai gyakorlatának átvétele 2005 óta van napirenden hazánkban, ám az ezt törvényi szinten szabályozó jogszabály-tervezet 2012 óta változatlan állapotban vár a parlamenti vitájára. Jelen tanulmány (2016) ezen tervezet alapján vizsgálja a turisztikai desztinációmenedzsment rendszert, majd az ennek mentén elindult és napjainkban is tartó zempléni TDM fejlesztési folyamatot. Bemutatja a térségi TDM szervezet és minősítés szabályozási és megvalósítási kérdéseit és példákön keresztül ízelítőt ad a határokon átnyúló térségi turisztikai fejlesztésekről, hasznosítható tapasztalatokról.

**Kulcsszavak:** interregionális, turizmus, desztináció, közösségi turizmusfejlesztés

### 1. KÖZÖSSÉGI TURIZMUSFEJLESZTÉS

Az Európai Bizottság 2010 nyarán az Európai Parlament részére készített "Európa, a világ első számú turisztikai célpontja – az európai turizmus új politikai kerete" című közleményét az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (EGSZB) véleményezte<sup>131</sup>. 2015. őszén az EP ennek mentén ismét tárgyalta „az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről” című jelentést és javaslatokat fogalmazott meg az EB számára<sup>132</sup>.

*A turizmus irányítását, menedzselését* a világ számos országában nemzeti, regionális és helyi szinten tevékenykedő, egymást kölcsönösen kiegészítő szervezetek végzik. Ez elmondható Magyarországról is, hiszen a turizmus irányítása az Országgyűléstől a települési önkormányzatokig számos szervezet feladatai között szerepel.<sup>133</sup>

*A Magyar Turizmus Zrt.* a Magyar Állam egyszemélyi tulajdonában lévő, nemzeti turisztikai marketingszervezet, amelyet az Országos Idegenforgalmi Hivatal jogutódjaként 1994. március 1-jén Magyar Turisztikai Szolgálat néven hoztak létre.

A Magyar Turizmus Zrt. tevékenységének célja, hogy nemzeti szintű turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) szervezatként hozzájáruljon a hazai turisztikai kínálat piacra viteléhez, és ezáltal elősegítse a Magyarországon realizálódó belföldi és nemzetközi turizusból származó bevételek növelését. Ezzel támogatja a magyar gazdaságban újabb munkahelyek létrehozását és fenntartását, hozzájárul a magyar GDP kiegyensúlyozott növekedéséhez és pozitívan befolyásolja az ország folyó fizetési mérlegét.

A Magyar Turizmus Zrt. feladatait a központi egységeken kívül a belföldi hálózatát alkotó Regionális Marketing Igazgatóságai és Regionális Turisztikai Projekt Irodái, külföldi képviselői és a Magyar Turizmus Zrt.-vel névhasználati szerződésben álló Tourinform-hálózat segítségével valósítja meg.<sup>134</sup>

<sup>131</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:376:0044:01:EN:HTML>

<sup>132</sup> <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2015-0258+0+DOC+XML+V0//HU>

<sup>133</sup> <http://itthon.hu/regiok/balaton-regio/balaton-ri-b>

<sup>134</sup> [http://majorj.no-ip.org/lapok/szakirodalommajorjanos/szakirodalom1/idfatsz/SKMBT\\_C45109041014033.pdf](http://majorj.no-ip.org/lapok/szakirodalommajorjanos/szakirodalom1/idfatsz/SKMBT_C45109041014033.pdf)

A Magyar Turizmus Zrt. a belföldi turizmus élénkítése terén hangsúlyos szerepet szán az ország turisztikai régióiban működő Regionális Marketing Igazgatóságoknak (RMI). Az RMI-k/RTPI-k ennek érdekében a régió marketingtervében foglaltaknak megfelelően kapcsolatot tartanak a helyi turisztikai szolgáltatókkal és regionális szervezetekkel, részt vesznek a termékfejlesztésben, a kiadványok elkészítésében, képviselik a régiót, illetve annak szolgáltatóit a belföldi és külföldi turisztikai kiállításokon, valamint közreműködnek a regionális pályázatok kezelésében és elbírálásában.<sup>135</sup>

**A turizmus irányítása** a központi közigazgatással szoros összefüggésben a **helyi, megyei önkormányzatok közreműködésével valósul meg**: a turizmussal kapcsolatos önkormányzati feladatokról a helyi önkormányzatokról szóló (hatályát vesztt) 1990. évi LXV. törvény<sup>136</sup> rendelkezett ugyan, de csak nagyon szűkszavúan.

A turizmussal kapcsolatos területi feladatokat jelenleg a 2012-től hatályos **új önkormányzati törvény**<sup>137</sup> felsorolásszerűen említi (10. § (1) és (2) és a 13.§ (1) 13). szerint).

A 6. §. alapján „*a helyi önkormányzat feladatai ellátása során támogatja a lakosság önszerveződő közösségeit, együttműködik e közösségekkel, biztosítja a helyi közügyekben való széles körű állampolgári részvételt*”. Ez a rendelkezés összhangban van a turizmus területi feladatai ellátására a törvénytervezet alapján önkéntesen megalakuló turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) szervezetek koncepciójával.

### **1.1 Turisztikai desztinációmenedzsment rendszer kialakítása**

A 2005-13. évekre elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia vezette be hazánkban a „turisztikai desztinációmenedzsment” fogalmát: egy adott település, vagy térség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi/térségi desztinációmenedzsment szervezet végzi. Ez lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik. A TDM-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg, azonban mind a központi államigazgatásnak (Nemzetgazdasági Minisztérium), mind a megyei közigazgatási hivataloknak, illetve a megyei és a települési önkormányzatoknak ezt a folyamatot katalizálniuk szükséges.

A helyi TDM szervezetek térségi összefogásával alakul ki egy-egy területegység kínálati profilja (területi TDM), a regionális szintű TDM szervezetek látják el a belföldi és határ menti marketing tevékenységet. A nemzeti turisztikai desztinációmenedzsment szervezet összehangolja a regionális szervezetek tevékenységét, kutatási szolgáltatásokkal, egységes informatikai rendszer működtetésével nemzetközileg is piacképes kínálatot alakít ki.

A turizmus rendszerének hazai átalakítása 2007 őszén megkezdődött, aminek támogatására a Kormány az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében az EU társfinanszírozású regionális operatív programokon keresztül két alkalommal pályázati rendszert hirdetett, illetve a Nemzetgazdasági Minisztérium 2010. december 15.-én TDM regisztrációs pályázati felhívást tett köze, mely 2015-ben némileg módosításra, kiegészítésre került.

<sup>135</sup> [http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/\\$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement](http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement)

<sup>136</sup> [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=99000065.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99000065.TV)

<sup>137</sup> 2011. évi CLXXXIX. Törvény Magyarország helyi önkormányzatairól <http://www.kormany.hu/download/b/1e/60000/%C3%B6tv.pdf>

A Nemzetgazdasági Minisztérium először 2011. őszi kormány-előterjesztése<sup>138</sup> tartalmazza a turizmusról szóló törvény tervezetét, valamint az általános és a részletes indoklást, melyek a korábbi tervek szerint együttesen kerültek volna beterjesztésre az Országgyűlés elé. Végül a módosított szövegű törvény-tervezet 2012. február elején került újabb közigazgatási egyeztetésre, ám az azóta mind jobban felerősödött centralizációs, paternalista tendenciákra visszavezethetően – korábbi sajtónyilatkozatok ellenére - sajnálatos módon mind a mai napig nem került sor parlamenti megvitatására<sup>139</sup>. Időközben az NGM turizmustörvény elfogadtatásán dolgozó vezető munkatársai kicserélődtek, és olyan állásfoglalás született, hogy csak azt követően lehet benyújtani az országgyűléshez, ha elkészül az ágazat fejlesztésének irányait hosszú távon meghatározó turizmus koncepció<sup>140</sup>.

A turizmusról és vendéglátásról szóló törvény megalkotását indokolja, hogy a turizmus folyamatos, hatékony és kiegyensúlyozott fejlődéséhez nélkülözhetetlen, hogy más ágazatokhoz hasonlóan a turizmus területén is törvényben legyenek meghatározva az állami feladatok.

A törvényjavaslat célja az, hogy meghatározza a turizmussal és a vendéglátással kapcsolatos állami és területi feladatokat, a turisztikai és a vendéglátó tevékenységek gyakorlásának általános feltételeit, a turizmusban érdekelt állami és egyéb szervezetek együttműködésének kereteit, elősegítse a turizmus és a vendéglátás céltudatos fejlesztéséhez szükséges feltételek kialakítását, valamint a turizmusban és a vendéglátásban működő vállalkozások működését és fejlődését.

A törvény megalkotását indokolja a turizmus és a vendéglátás magyar gazdaságban betöltött jelentős szerepe is. A turizmus interszektorális jellegéből adódóan számos nemzetgazdasági ág teljesítményéhez járul hozzá.

A törvénytervezet II. fejezete tartalmazza a turizmussal kapcsolatos állami és területi feladatokat és hatásköröket, a IV. fejezet pedig a közösségi fejlesztés és menedzselés pénzügyi forrásait jelöli ki:

### ***1.2 A turizmussal kapcsolatos állami feladatok***

- k) a nemzeti turizmus- és vendéglátás politika kialakítása és a nemzeti turizmus- és vendéglátás fejlesztési stratégiai dokumentumok (a továbbiakban: Stratégiák) elkészítése, valamint a Stratégiákban foglaltak végrehajtása,
- l) a turizmus és a vendéglátás közigazgatási és jogi feltételrendszerének kialakítása, annak érvényesítése és a végrehajtás ellenőrzése,
- m) az egyes turisztikai és vendéglátó tevékenységek feltételeinek megállapítása, a turisztikai és a vendéglátó vállalkozások létesítéséhez és működéséhez szükséges személyi és tárgyi feltételek meghatározása,
- n) a nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment tevékenység ellátása,
- o) a turizmus központi és területi szervezetrendszerének alakítása és működésük összehangjának biztosítása,
- p) a turisztikai tevékenységekkel és a vendéglátó tevékenységgel összefüggő közigazgatási hatósági feladatok ellátása,

<sup>138</sup> <http://www.kormany.hu/download/5/d7/30000/turizm.pdf>

<sup>139</sup> ELŐTERJESZTÉS a Kormány részére a turizmusról és a vendéglátásról szóló törvényről (NGM-KIM, Budapest, 2012. február).

<sup>140</sup> <http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/soha-nem-kap-torvenyt-a-turizmus-437047>

- q) az államközi turisztikai kapcsolatok kiépítése, ápolása, részvétel nemzetközi együttműködésben, ideértve a turizmussal kapcsolatos feladatokat ellátó nemzetközi szervezetek, illetve az Európai Unió döntéshozatali mechanizmusában való részvételt is, továbbá a turizmussal kapcsolatos, a hatáskörébe tartozó nemzetközi szerződések előkészítése és megkötése,
- r) a turizmus és vendéglátás statisztikai mérési rendszere szempontrendszerének meghatározása,
- s) az állami szervek és a helyi önkormányzatok, a gazdasági kamarák, valamint a szakmai szervezetek együttműködésének elősegítése, támogatása, valamint
- t) a turisztikai és a vendéglátó oktatás és szakképzés tartalmának fejlesztése.<sup>141</sup>

### 1. A nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment szervezet (nemzeti TDM):

- a) részvétel a (turizmus)stratégia kidolgozásában és végrehajtásában,
- b) turisztikai kutatások készítése a hazai turizmus egészét jellemző gazdasági, társadalmi folyamatokra vonatkozóan,
- c) a nemzeti turisztikai marketing feladatok ellátása a regionális turisztikai desztináció menedzsment szervezetekkel együttműködve,
- d) részvétel nemzetközi turisztikai projekteknél,
- e) a turizmus eredményeinek, illetve a szektort befolyásoló gazdasági folyamatok elemzése, értékelése, valamint előrejelzések készítése,
- f) a turizmusfejlesztés eredményeinek figyelemmel kísérése,
- g) a helyi, térségi és regionális turisztikai desztináció-menedzsment szervezetekkel közösen az országos turisztikai információs rendszer működtetése, valamint a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek részére a felhasználói informatikai szolgáltatások biztosítása<sup>142</sup>.

A turizmus stratégiai szemléletű fejlesztése érdekében a nemzeti TDM szervezet a nemzeti turisztikai marketing feladatok mellett ellátja a helyi, térségi és regionális turisztikai desztináció menedzsment szervezetek működésének összehangolását és csak nemzeti szinten megvalósítható turizmusfejlesztést ösztönző szolgáltatások nyújtásával fokozza a nonprofit turisztikai intézményrendszer működésének hatékonyságát.<sup>143</sup>

A nemzeti TDM szervezet tevékenységi körébe tartozó feladatok egy része közfeladat, amelyeket költségvetési forrásból indokolt finanszírozni, más része pedig a helyi, térségi, regionális TDM szervezetek számára kedvező feltételekkel történő – önköltségi áron – szolgáltatás-nyújtás (pl. célzott kutatások). A szolgáltató jellegű tevékenységet az indokolja, hogy a nemzeti TDM szervezeten belül összegyűlt információk, tudás iránt nemcsak a kormányzati, hanem a helyi, térségi, regionális TDM szervezetekben is igény van.

#### 1.3 A turizmussal összefüggő területi feladatok

A turizmussal összefüggő területi feladatokat a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek látják el.

**1.) A helyi turisztikai desztináció menedzsment szervezet (helyi TDM)** az ország turisztikai vonzerővel és szolgáltatásokkal rendelkező bármely településén az érintett települési önkormányzat, a turizmusban érdekelt vállalkozások, civil és egyházi szervezetek

<sup>141</sup> törvénytervezet 2.§.

<sup>142</sup> törvénytervezet 3.§.

<sup>143</sup> törvénytervezet, részletes indoklás

önkéntes részvételével alapítható, amelynek célja a desztináció turisztikai kínálatának kialakítása, fejlesztése, a desztinációba érkező látogatók informálása. A helyi TDM több település együttes részvételével is létrehozható. Amennyiben a helyi TDM-ben több település is részt vesz, illetékességi területe megegyezik az érintett települési önkormányzatok illetékességi területével. Egy települési önkormányzat egy helyi TDM szervezetben lehet tag és annak döntéshozatali eljárásában az önkormányzat(ok) nem rendelkezhet(nek) szavazati többséggel<sup>144</sup>.

*A helyi TDM:*

- i) összefogja az illetékességi területének turisztikai szereplőit,
- j) szervezi a helyi turizmust,
- k) ellátja a helyi turisztikai termékfejlesztést,
- l) ellátja a turisztikai információszolgáltatást turisztikai információs iroda fenntartásával,
- m) gyűjti a helyi turisztikai desztináció turisztikai alapadatait és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére,
- n) a helyi turisztikai desztináció turisztikai teljesítményének mérésére monitoring rendszert működtet,
- o) kapcsolatot tart a helyi turizmusban érdekelt szereplőkkel, valamint
- p) részt vesz a térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezetben.

A törvényjavaslat a turizmussal kapcsolatos területi feladatokat az önkéntesen, alulról szerveződő turisztikai desztináció-menedzsment szervezeti rendszerhez kapcsolódóan határozza meg.

A rendszer kialakítása a turizmus fejlesztésének egyik stratégiai pillére. A TDM rendszer célja a turizmus versenyképességének növelése, a desztináció turisztikai teljesítményének fokozása, a látogatók megelégedettségének emelése, a turisták desztinációhoz köthető információkkal való ellátottságának javítása, a turizmusban szereplők naprakész üzleti információkkal történő ellátásának biztosítása. E szervezetek jelenleg elsősorban a hasonló nemzetközi példák, általánosan elfogadott szakmai irányelvek alapján működnek. Jogszabályi háttere az egyesületi vagy non-profit korlátolt felelősségű társaság jogi személyi formákhoz kapcsolódóan létezik.

Az önkéntesen alapuló helyi TDM szervezetek megalakulásának feltétele a turisztikai kínálat és kereslet megfelelő színvonala, és a vállalkozások, önkormányzatok, civil szervezetek közötti együttműködési készség.

A turisztikai intézményrendszeren belül a helyi szintű turisztikai feladatokat ellátó szervezeti szint az elmúlt években indult fejlődésnek. A szervezetek – a korábbi, elsősorban turisztikai promóciós feladatokat ellátó – helyi információs irodáktól vagy igazgatási jellegű feladatokat ellátó megyei turisztikai hivataloktól a széleskörű partnerségi kapcsolaton alapuló működésben és feladatvégzésben különböznek. Tevékenységük helyi szinten kiterjed többek között a turisztikai termékfejlesztésre, információszolgáltatásra, képzésre, minőségbiztosításra stb.

A helyi TDM szervezetek nyilvántartását a turizmusért felelős minisztérium (NGM) végzi. A regisztráció és annak nyilvánossága biztosítja a szervezeti struktúra területi átláthatóságát. A helyi TDM szervezetek finanszírozása az együttműködésben résztvevők közös tehervállalásával történik, amit kiegészíthetnek pályázati és egyéb támogatási források, valamint saját bevételek.

---

<sup>144</sup> Törvénytervezet 5.§.



**2.) A térségi TDM szervezetek** a TDM struktúra következő lépcsőjét alkotják. Térségi TDM szervezet a regisztrált helyi TDM szervezetek együttműködésével jön létre, legalább két regisztrált helyi TDM szervezet hozhatja létre<sup>145</sup>, vagy regisztrált helyi TDM szervezettel együttműködő, ugyanazon térségi desztináció területén működő, egyéb helyi turisztikai szervezetek közösen hozhatják azt létre. A térségi desztináció területi kiterjedését minden esetben a komplex tájegységi kínálatra tekintettel kell meghatározni. A főváros az ország kiemelt jelentőségű, egységes desztinációja, ezért a helyi és térségi TDM feladatok ellátását egységes szervezeti rendszerben indokolt ellátni.

*A térségi TDM:*

- f) szervezi a térségi turizmust,
- g) piacra viszi belföldön a térségi turisztikai kínálatot,
- h) gyűjti a térségi turisztikai desztináció turisztikai alapadatait és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére,
- i) a térségi turisztikai desztináció turisztikai teljesítményének mérésére monitoring rendszert működtet, valamint
- j) részt vesz a régiós turisztikai desztinációs szervezetben.

A térségi TDM szervezet tehát a tagok közös célok megvalósítását célzó együttműködésének biztosítása mellett, elsősorban az adott turisztikai térség belföldi piacra vitelével, marketingtevékenységével foglalkozik. A térségi TDM szervezetek működésének finanszírozásában a helyi szervezetek mellett a megyei önkormányzat – amely számára az önkormányzatokról szóló törvény határoz meg a turizmussal kapcsolatos feladatot – is részt vesz, amit kiegészíthet a pályázati, saját és egyéb bevétel.

**3.) A regionális TDM szervezet** a területén található térségi TDM szervezetek, ezek hiányában az érdekelt helyi TDM szervezetek, valamint a régió területén működő, a regionális turizmusban érdekelt egyéb szervezetek részvételével hozható létre, amelynek célja a turisztikai kínálatának szervezése, alakítása, fejlesztése és elsősorban belföldön történő értékesítése. A regionális TDM illetékességi területe a turisztikai régió. A regionális TDM szervezetek között nem lehet területi átfedés<sup>146</sup>.

*A regionális TDM:*

- f) szervezi a régió turizmusát,
- g) elkészíti a régió turisztikai fejlesztési stratégiáját,
- h) gyűjti a régió turisztikai alapadatait, és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére, az abban foglalt struktúrának megfelelően,
- i) a desztináció turisztikai teljesítményének mérésére és a stratégia megvalósításának figyelemmel kísérésére monitoring rendszert működtet, valamint
- j) kapcsolatot tart a turizmusban érdekelt régiós szereplőkkel.

A regionális TDM szervezetek az egyéb turizmusfejlesztő feladataik mellett elkészítik a turisztikai régiók fejlesztési stratégiáját és közreműködnek annak végrehajtásában, figyelemmel kísérik a megvalósítást. A regionális TDM szervezetek finanszírozásában a tagok által fizetett tagdíj és hozzájárulás mellett az állami költségvetés turisztikai célú előirányzataiból származó támogatás is megjelenik az általa ellátott állami feladatok arányában. A szervezet tulajdonosi szerkezetében 50% az állami és 50% a piaci szereplők részesedése<sup>147</sup>.

<sup>145</sup> Törvénytervezet 6.§. 1. bek.

<sup>146</sup> Törvénytervezet 7.§.

<sup>147</sup> Törvénytervezet részletes indoklás 48.o.

## 2. DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT RENDSZER FEJLESZTÉSE ZEMPLÉNBEN

Zemplénben négy tourinform iroda működési körében formálódtak olyan helyi szakmai közösségek, melyek alulról építkezően, a helyi turizmussal, vendéglátással foglalkozó – s az ezekhez kötődő – intézmények, vállalkozások igényeinek artikulálására, szolgálatára szerveződtek<sup>148</sup>.

Az egyes irodák: Abaújszántón az Abaúji-hegycsoport, Sárospatakon a város és bodrogközi, Tokaj-hegycsoport vonzáskörzetének, Sátoraljaújhelyen szintén a város és a Hegyköz, míg Tokajban a város és a Tokaj-hegycsoport borvidék déli részének turisztikai szereplőit, egyesületeit segítették a helyi önkormányzatokkal együttműködésben.

A Zemplén térség északi részén pedig a sajátos nemzetiségi, ökológiai, kulturális és határon átnyúló kapcsolatokra épülő Zemplén-Hegyköz helyi TDM kezdeményezésére egy ötödik egyesület is működik, mely információs irodával is rendelkezik<sup>149</sup>.

### 2.1 Zemplén térségi TDM szervezet létrehozása

A közösségi turizmusfejlesztés egyik kritériuma az érdekeltek és érintettek legszélesebb körben történő bevonása. A turisztikai együttműködések vizsgálata az elmúlt évtizedek kedvelt témájává vált, számos szerző foglalkozott a turisztikai partnerségek kialakulásával és azok fejlődésével mind elméleti síkon, mind konkrét esettanulmányok formájában<sup>150</sup>. Elsősorban a turizmusfejlesztés során oly sokszor tapasztalható koordináció és kohézió hiányából fakadó negatív következmények hívták fel a turizmusban tevékenykedők figyelmét az "érdekeltek" integrációjának szükségességére.

Mivel a turizmus szektorban számos szereplő tevékenykedik, meglehetősen nagy kihívást jelent az érintett és érdekeltek – egyének, szervezetek – céljainak és tevékenységeinek az összehangolása. A turizmus zempléni szereplőinek körében ez a következőképpen alakult<sup>151</sup>:

- Érdekeltek a turizmus fejlesztésében mindazok, akik abból közvetlenül vagy közvetve élnek, s aktív részvételükkel biztosítják a termék minőségét.
- Érintettek azok, akiknek nincs közvetlen anyagi hasznuk a turizmus fejlődéséből, de annak hatásait (el)viselni kénytelenek.

A helyi és a térségi szintű turisztikai fejlesztések célja elsősorban az, hogy:

- bővítse az érdekeltek körét, valamint
- az érintettek minél szélesebb körét érdekeltté tegye a turizmus fejlesztésében.

Ma már a hazai nyelvhasználatban is kezd elterjedni a stakeholder kifejezés, amely az érintettek és érdekeltek összefoglaló terminológiája.

Az elvégzendő feladat Zemplénben is jellemzően közösségi jellegű, ezért a szervezet kialakításában a közösségi érdek súlyozott jelenléte volt kívánatos, azaz a tulajdonosi körben a nagyobb tulajdonrészt azok a szereplők birtokolják, akik ezt testesítik meg. A térségi TDM kialakítása kapcsán a területi lehatárolás egyértelmű volt, hisz azt egyrészt a régiós fejlesztési stratégia kijelölte, s teljes mértékben egybeesett az érintett aktorok szándékaival.

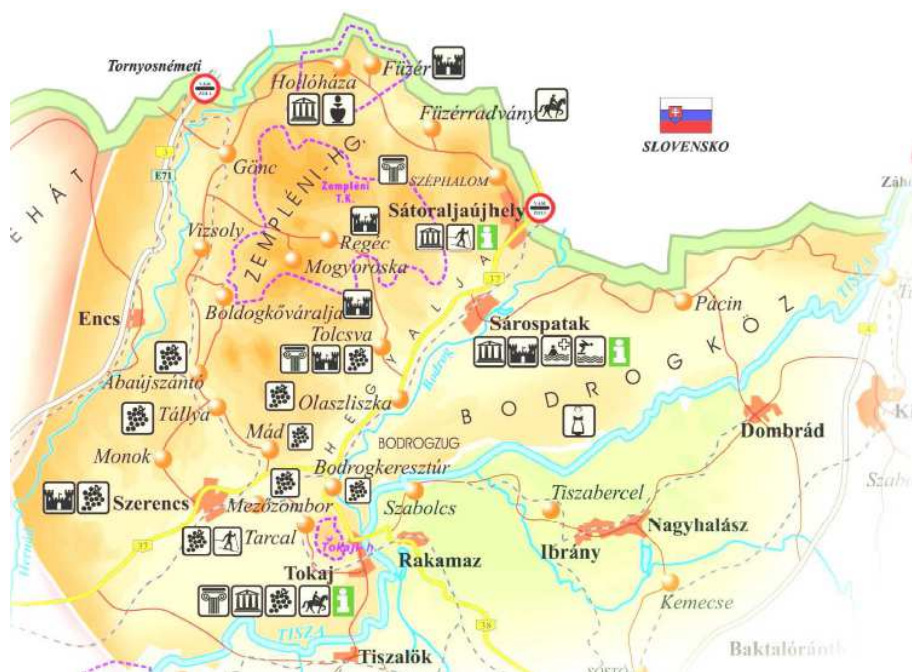
<sup>148</sup> [http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22176/p.112.MK\\_2008\\_DL\\_%20TDM\\_Zempl%E9nben.pdf](http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22176/p.112.MK_2008_DL_%20TDM_Zempl%E9nben.pdf)

<sup>149</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-42409/DL2.Turizmusfejl.pdf> 82.p.

<sup>150</sup> Raffay Á.: Stakeholderek bevonása a városi turizmusfejlesztésbe

[http://twilight.vein.hu/phd\\_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf](http://twilight.vein.hu/phd_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf)

<sup>151</sup> <http://publikacio.uni-miskolc.hu/docoldal/index.php?Pid=42409> 85.p.



1. ábra: Zemplén turisztikai desztináció

*Forrás:* TDM-rendszer: az észak-magyarországi példa<sup>152</sup>

Vita a szervezeti formát illetően bontakozott ki: a minden érdeklődő bevonását lehetővé tevő egyesületi forma, illetve a turizmustörvény-tervezet és TDM regisztrációs eljárás szerinti megközelítést képviselő helyi TDM szervezetek alkotta zárt szervezet tekintetében. Mérlegelve a térségi regisztráció célszerűségét, a két lehetséges forma (1. sz. táblázat) közül a nonprofit kft megalapítása vált realitássá.

### 1.sz. táblázat

#### Sáropatak és Környéke Turizmusáért Egyesület

*Melléklet:*  
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	Tulajdonrészt 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

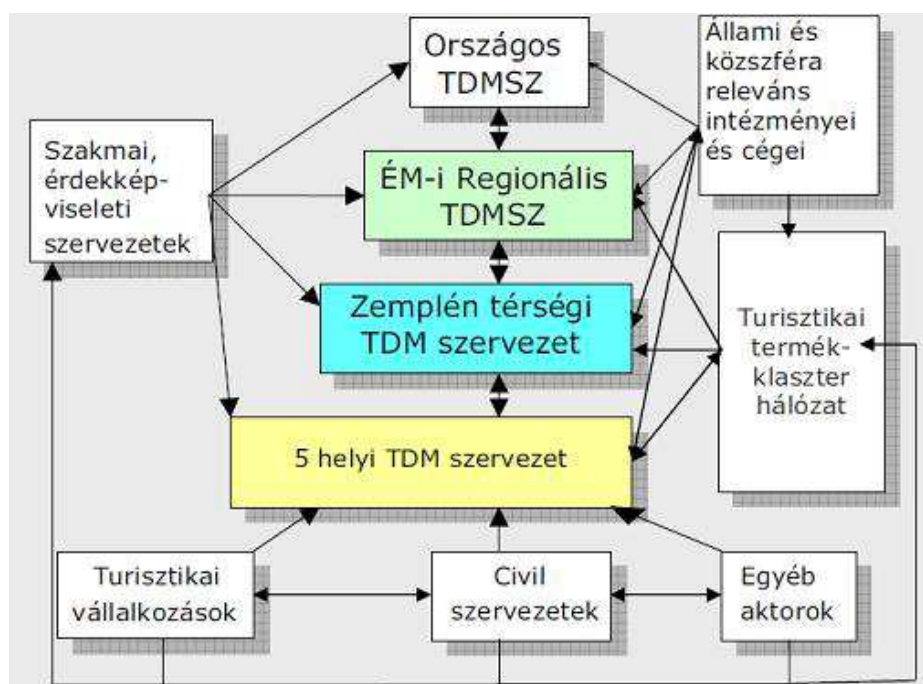
<sup>152</sup> [www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184](http://www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184)

A térségi TDM megalakítására 2011 decemberében az 5 helyi TDM egyesület azonos mértékű törzsbetét hozzájárulásával nonprofit kft formájában került sor, sárospataki székhellyel.



2. ábra: Tokaj-hegyalja-Zemplén-Abaúj Térségi TDM Nonprofit Kft megalapítása (Sárospatak, 2011).

A térségi meghatározó turisztikai termékcsoportok menedzselési feladatai az 5 egyesület között kerültek megállapodás alapján felosztásra. Így a tokaji TDM vált a bor-és gasztroturizmus, Sárospatak a kulturális turizmus, Sátoraljaújhely az aktív turizmus, Füzér a falusi turizmus és Telkibánya az ökoturizmus térségi „gesztorává”.



3. ábra: Zempléni TDM szervezetek egymásra épülése

A nonprofit kft szakmai munkáját a TDM menedzserek tanácsa irányítja szoros szakmai együttműködésben, a munkát a helyi TDM szervezetek munkaszervezetei végzik.

Az elmúlt időszak jelentős közös munkája a - tokaji TDM gesztorságával koordinált - VITOUR LANDSCAPE projekt<sup>153</sup>.

, melynek keretében a világörökségi borvidéken fellelhető látnivalók hangos okostelefonos idegenvezetés formájában a csatlakozó települések által feltöltött túrák, séták ingyenes bemutatását, fotóanyagok elkészítését és az ehhez szükséges technikai fejlesztést tartalmazta. A rendszer nyitott most már minden zempléni települési és szolgáltatói csatlakozásra. Amit a rendszer fokozatos feltöltése után tud<sup>154</sup>:

- online és offline üzemmód (hogy ne kelljen az adatforgalomért fizetni),
- egy-egy település, valamint teljes térség térképe,
- a teljes Zemplén összes TDM szervezetének portáljáról is letölthető adatbázis, illetve kezelőfelület,
- hangos navigáció – mintha valóban kézen fognánk a vendéget, s amely nemcsak a látnivalókról, hanem a szolgáltatókról is tájékoztatást nyújtanak,
- önálló bemutatkozási lehetőség, kezelőfelület minden csatlakozó szolgáltató számára, nyitva-zárva üzemmód,
- önálló bemutatkozási lehetőség a borászatoknak, akik a pince / borászat mellett a borskálát is bemutathatják,
- Hangos útikalauzként elegendő csak zsebre vágni a készüléket, mivel a felfedezés közben úgylis látványosságától látványosságig vezeti a vendéget a rendszer.

Minden látványosság (leírások és azok hangjai, képei), illetve további érdekes történet automatikusan a megfelelő helyen és időben jut el a felhasználóhoz (a GPS-es mobilnak köszönhetően). Az alap rendszer a fogyasztóknak ingyenes, fizetők lehetnek viszont a vezetett séták és túrák. Az adatfeltöltés függvényében válhatnak elérhetővé a világhálón és a mobil App-store-okban is.

A térségi TDM marketing céljaira közös honlap kialakítására és üzemeltetése is sor került, s elindult a térségi TDM minősítési eljárás.

A jogi bizonytalanság és az önkormányzati törvény 2012. évi bevezetése, az önkormányzatok intézmény-fenntartási feladatainak nagymérvű csökkentése, s ezzel egyidejűleg a turizmussal összefüggő feladataik nevesítése egyes TDM-eknél oda vezetett, hogy a funkciócsökkentés hatására a turizmus a látványpolitizálás könnyűnek látszó terepévé vált. A „vegyes” összetételű civil szervezeteket (önkormányzatok nem kerülhetnek többségbe) már nem övezte az a „bizalom”, ami a helyi TDM –ek 2011. évi alakulásakor még fennállt.

Márpedig a térségi TDM minősítési rendszer sarkalatos kérdése a megyei önkormányzattal való együttműködési megállapodás megkötése. Ebben a kérdésben sajnos a zempléni TDM-ek nem jártak eredménnyel, de sem a megyében, sőt az egész régióban nem került NGM regisztrációra új térségi TDM.

<sup>153</sup> <http://www.interreg4c.eu/projects/project-details/?project=97-innovative-sustainable-development-policies-and-strategies-for-the-effective-safeguarding-and-innovative-enhancement-of-european-unesco-world-heritage-wine-growing-landscapes&>

<sup>154</sup> [http://sarospatak.eu/wp-content/uploads/SKTE\\_eln%C3%B6ks%C3%A9gi\\_2013\\_1.doc](http://sarospatak.eu/wp-content/uploads/SKTE_eln%C3%B6ks%C3%A9gi_2013_1.doc).



4. ábra: A Guide@Hand nyitóképernyője

Forrás: [www.tokaj-zemplen.com](http://www.tokaj-zemplen.com)

## 2.2 Térségi TDM regisztráció és pályázat előkészítése

A turizmusról és vendéglátásról szóló törvény tervezetének „elakadása” ellenére, 2015 novemberében EU társfinanszírozású pályázati felhívás<sup>155</sup> került közzétételre (GINOP 1.3.4-15 Turisztikai szervezetek (TDM) fejlesztése) a helyi és térségi TDM szervezetek fejlesztése szándékával. A Tokajhegyalja-Zemplén-Abaúj Térségi TDM nonprofit kft tagjai megvizsgálták és megvitatták a pályázati felhívás térségi TDM szervezetekre vonatkozó részleteit, melyek lényege a következőkben foglalható össze:

### 1. A pályázati felhívás szakmai kérdései

Térségi TDM szervezetnek minősül a 200 ezer vendégéjszakát meghaladó, legalább két, földrajzilag egységnek tekinthető helyi szervezetből álló térségi TDM szervezet. Előnyben részesül az a térségi TDM szervezet, amelynek megalakításában vagy bővítésében a támogatási kérelem beadását megelőző egy éven belül regisztrált, a többi taggal földrajzilag egységnek tekinthető helyi TDM szervezet is részt vesz.

A térségi TDM szervezetek feladata piacépes kínálat kialakítása és belföldi piacra vitele. Az igényelhető vissza nem térítendő támogatás összege: térségi TDM szervezetek esetén minimum 30, maximum 65 millió Ft. A támogatás maximális mértéke térségi TDM szervezetek esetén az összes elszámolható költség 85%-a.

Támogatás a következő tevékenységekre igényelhető, amelyek közül legalább három feladatcsoportból kötelező betervezni és megvalósítani tevékenységet:

#### Termékfejlesztés – kötelező tevékenység

- *A helyi szinten túlmutató (a helyi útvonalak összekapcsolásával) tematikus útvonalak kialakítása (pl. gyalogos, kerékpáros, lovas, nordic walking, vízi stb. tematikus útvonalak*

<sup>155</sup> <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-134-15-turisztikai-szervezetek-tdm-fejlesztse>

kijelölése, „branding” típusú kitáblázása, felújítása a hatályos előírások alapján, csak a meglévő turista- és gyalogutak karbantartásával);

- tematikus csomagajánlatok kidolgozása.

### **Marketing tevékenység – kötelező tevékenység (elszámolható összköltség max.50%-a)**

- Belföldi marketingtevékenység (több, maximum 4 nyelvű honlap on-line foglalási lehetőséggel, kommunikációs kampányok, turisztikai vásári részvétel a helyi szervezetekkel összehangoltan, (nyomtatott formában kizárólag térkép vagy éves rendezvénynaptár);
- térségi arculat kialakítása, meglévő frissítése, továbbfejlesztése;
- turisztikai kártyarendszer kialakítása és bővítése a térségi TDM által lefedett teljes desztinációra;
- külföldi marketing tevékenység azon országban, ahonnan a regisztrált vendégéjszaka szám az összes vendégéjszakán belül eléri a 20%-ot;
- infokommunikációs fejlesztés (honlap, IT rendszer megújítása, modernizálása, fejlesztése, egységes desztinációs/térségi szintű TDM-IT rendszer fejlesztése és implementációja), max. a teljes elszámolható költség 10%-a.

### **Szemléletformálás, oktatás és képzés - kötelező tevékenység**

- Részvétel államilag elismert oktatási intézmény szervezésében megvalósuló TDM tematikájú szakmai képzésen;
- a munkaszervezetek munkatársainak legalább 2 hetes, legfeljebb egy hónapos gyakornoki részvétele külföldi munkaszervezetek tevékenységében (gyakornoki program) (a képzéshez a TDM szervezeteknek minimum 50%-os mértékben, saját erőből is hozzá kell járulniuk);
- tematikus, célcsoportra fókuszált szakmai rendezvények – például kulturális-, öko-, kerékpáros-, egészségturizmus szolgáltató részére.

### **Monitoring – kötelező tevékenység**

- Térségi szintű monitoring adatbázis létrehozása, működtetése a Magyar TDM Szövetség által ajánlottak szerint (olyan monitoring-adatbázist készítése, amely xml interface-szel képes kapcsolódni központi adatgyűjtő-rendszerhez);
- negyedéves beszámoló a desztináció működéséről egységes tematika szerint a Nemzetgazdasági Minisztérium részére.

### **Önállóan nem támogatható, kötelező kapcsolódó tevékenység**

- a nyilvánosság biztosítása.

A térségi nonprofit kft tagjai a fenti – dőlt betűvel szedett - szakmai tevékenységek mélyebb kimunkálásában és megvalósításában látják a kiírás szerinti pályázat szakmai tartalmának célszerű meghatározását. Különösen előnyösnek tekinthető a térség piacra vitele szempontjából, hogy a pályázati költségvetés marketingre 50 és az infokommunikációs fejlesztésekre 10 százaléka tervezhető. Az önállóan nem támogatható, választható kapcsolódó tevékenységek köréből nem került megjelölésre támogatandó tevékenység.

A támogatási kérelem benyújtása 2016. január 4.-étől 2018. január 4-ig lehetséges, azzal, hogy a kérelmek elbírálása szakaszosan történik úgy, hogy az értékelések kezdő dátumai az adott napig beérkezett támogatási kérelmek. Előfeltétel, a térségi TDM regisztrációs eljárás lefolytatása, aminek feltételeit az NGM újjólag meghatározta.

## 2. A térségi TDM regisztrációs eljárás<sup>156</sup>

A szakmai kritériumok teljesítésén alapuló regisztráció segítségével a TDM szervezetek megkülönböztethetővé válnak az egyéb turisztikai együttműködésen alapuló szervezetektől.

A megfelelő tagsági körrel és szolgáltatói reprezentativitással rendelkező, TDM feladatokat ellátó szervezetek az önkéntes, a lehető legegyszerűbb adatbekérésen és az alapkövetelmények teljesítésének vizsgálatán alapuló regisztrációs folyamatot követően regisztrációs számot kapnak. A regisztráció folyamatát a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) Turisztikai és Vendéglátóipari Főosztálya bonyolítja le. A folyamat során a szervezetekről adatbázis kerül kialakításra.

### A regisztrációs eljárás során választható tevékenységek (pontozási szempontok)

#### *Termékfejlesztés/projektmenedzsment*

1. régióval egyeztetett kutatási módszertan, a módszertan helyi TDM-eknek való átadása a kutatás elkészítéséhez, a helyi TDM szervezeteken keresztül beérkezett információk elemzése.
2. a desztináció önálló, más desztinációval össze nem hasonlítható egyedi kínálati profiljának kialakítása érdekében fejlesztési koncepció kialakítása, az egyes szintekkel együttműködésben (helyi szervezetektől beérkezett adatok szintetizálása, elemzése, koncepcióalkotás).
3. programtervezés, koordinálás – rendezvények időpontjának összehangolása, programok turisztikai hatásvizsgálata helyi TDM szervezeteken keresztül.
4. ajánlatok összeállítása a helyi TDM-ek által átadott ajánlati elemekből (a kínálati elemek összeállítása értékesíthető terméké, az értékesítést nem a TDM szervezet végzi, hanem erre jogosítványokkal rendelkező (utazási)iroda (akár TDM tag is lehet)).

#### *Turisztikai információs rendszer működtetése*

1. térségi jelentőségű látogatóközpont üzemeltetésében való részvétel (amennyiben ez a TDM tagsági körhöz kapcsolható, ill. érdekeltég áll fenn).
2. turisztikai, foglalat is lehetővé tévő információs honlap fenntartásában való részvétel (országos rendszerhez csatlakozóan).
3. a helyi ajánlati elemekből összeállított ajánlatok feltöltése az információs rendszerbe (Termékfejlesztés 4. ponthoz kapcsolódóan).
4. turisztikai táblarendszer arculati elemeinek, módszertanának kidolgozása (térségi szinten fontos, hogy egységes arculatú, és tartalmában is egymásra épülő információs táblarendszer alakuljon ki egy desztinációban).

#### *Folyamatos kapcsolattartás, együttműködés*

1. turizmusban érdekelt szervezetekkel.
2. potenciális tagsági körrel való kapcsolattartás (pl. megyei önkormányzat).
3. regionális TDM szervezetben való részvétel (amennyiben releváns).
4. hálózatépítés, együttműködés, klaszteresedés elősegítése.

#### *Marketing tevékenység*

1. Marketing koncepció készítése (nagy hangsúllyal a márkaképzésre, itt jelennek meg egységes kínálatként olyan tájegységek, amelyhez már érdemes önálló marketingtevékenységet társítani).
2. Egységes, csak az adott térségre jellemző arculat kialakítása.

<sup>156</sup> <http://ngmszakmaiteruletkek.kormany.hu/turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetek-tdm-regisztracioja>



3. Kistérségi/tájegységi belföldre koncentrázó turisztikai promóció (külföldi promóció a régiós és nemzeti TDM szinttel összhangban).
4. Marketing kommunikációs kampányok tervezése (összehangolása, együttműködés) és gyakorlati megvalósítása.
5. A több szintet átfogó turisztikai kártyarendszer működtetésében való részvétel.
6. Marketing szolgáltatások nyújtása helyi TDM szervezetek számára (bevételek növelése és tagsági kör szélesítése a cél).

#### *Szemléletformálás/oktatás és képzés települési szinten*

1. a térségi minőségbiztosítási, vagy védjegyszerkezethez kapcsolódó tanfolyam.

#### *Monitoring*

1. A helyi TDM szervezetektől beérkezett adatok alapján a turizmus hatásainak elemzése.
2. a szervezet működésének értékelése érdekében kutatás.

#### *A fogyasztói elégedettség mérése, a visszajelzések gyűjtése*

1. saját, a desztináció egyedi arculatát támogató minőségbiztosítási rendszer kialakítása.
2. a helyiekhez beérkező visszajelzések térségi szintű elemzése.

#### **A TDM regisztrációban vállalt tevékenységlistához kötelezően csatolandó mellékletek:**

- a) Alapító okirat, vagy Társasági Szerződés
- b) Együttműködési megállapodás a megyei önkormányzat(ok) és a TDM szervezet között (ebben a
  - turisztikai szakmai feladat átadás/megosztás bemutatása: az önkormányzat és TDM szervezet között, különösen az információs iroda (amennyiben megyei fenntartású), a marketingtevékenység és a rendezvényszervezés tekintetében
  - az önkormányzatok a turizmust érintő döntéseik előterjesztéseit a térségi TDM szervezet véleményének kikérésével és figyelembevételével hozzák
  - az információs irodát az önkormányzat a térségi TDMSZ megszűnése, ellehetetlenülése esetén kötelezően továbbműködteti a korábbi feltételeknek megfelelően (kizárólag abban esetben, ha a desztinációban korábban önkormányzat által működtetett információs iroda létezett))
- c) TDM szervezet szolgáltatási rendszerének ismertetésére vonatkozó együttműködési megállapodások (saját szolgáltatások külső-belső partnereknek)
- d) Tagdíjrendszer bemutatása, ezen belül az önkormányzat(ok) éves hozzájárulása a TDM szervezet költségvetéséhez
- e) TDM menedzser önéletrajza, a TDM menedzser végzettségének bemutatása, ill. arra vonatkozó nyilatkozat, hogy a TDM szervezetet folyamatosan olyan TDM menedzser vezeti, aki rendelkezik TDM szakirányú képzettséggel (a TDM menedzser esetleges változásától függetlenül)
- A TDM szervezet elnöke, menedzsere
- f) nem lehet önkormányzati, kistérségi társulási tisztségviselő, munkatárs, képviselő
- g) nem lehet más helyi/térségi TDM szervezetben egyidejűleg tisztséget viselő személy továbbá a TDM szervezet menedzsere
- h) pályázati úton kerül(t) kiválasztásra és
- i) 5 év gyakorlattal rendelkezik a turizmus területén.
- j) Döntéshozatali folyamat bemutatása, amely alapján a szakmai döntéshozatal biztosított
  - Elvárás: önkormányzatok önállóan nem kerülhetnek többségbe a döntéshozatal során (pl. helyi TDM képviselőtlen és megyei önkormányzati részvételen keresztül sem)
- k) Éves beszámoló (nonprofit Kft esetében a Számviteli Tv. szerinti éves beszámoló)

- l) Tagsági kör bővítésére vonatkozó elképzelés bemutatása  
m) Hozzájáruló nyilatkozat az adatok adatbázisban való szerepeltetéséhez. Nyilvános adatok: szervezet neve, kapcsolattartó neve, elérhetősége, regisztrációs száma

A 2016. január 22-én aktualizált NGM 'Útmutató térségi' elnevezésű file kiegészült egy „n” ponttal, mely tartalmazza a térségi TDM-ek regisztrációjához szükséges desztinációfejlesztési stratégia vázlatpontjait, továbbá belekerült az értékelési szempontrendszer is, megkönnyítendő a stratégia elkészítését.

n) Térségi TDM fejlesztési stratégia<sup>157</sup> az alábbi tartalommal:

A stratégia időtávja: legalább 5 év

1. Vezetői összefoglaló (max.2 oldal)

2. Helyzetelemzés (max.10 oldal)

- Kereslet-kínálat elemzése
  - A helyi szintek kínálatát meghatározó attrakciónak, szolgáltatásoknak és azok térségi szintű integrálási lehetőségének elemzése
  - Piacelemzés - vendégkör célcsoportok szerinti elemzése (bel- és külföldi turisták szemszögéből egyaránt), potenciális piacok
- Verseny-társ-analízis, kiemelve az egyedi jellemzőket, hasonló kínálattal rendelkező, hazai térségek vizsgálata
- Szervezeti háttér, kapcsolatrendszer elemzése
  - A térségben működő helyi TDM szervezetek bemutatása
  - Egyéb, a helyi és a térségi TDM szervezet fejlesztésében érintett szervezetek
- SWOT analízis

3. Jövőkép meghatározása (max. 6 oldal)

  - Meglévő vagy kialakítandó kínálati profil
  - Létrehozandó szervezet kínálatának piaci pozicionálása (pozicionálás, versenyképesség)
  - Illeszkedés a Magyarország -brand-hez

Felhívják a figyelmet, hogy a stratégia tartalmi értékelése a közétett szempontok figyelembe vételével történik, a véleményezésében a Magyar TDM Szövetség is közreműködik.

A térségi TDM regisztráció módosított feltételei tehát a zempléni helyi TDM-ek tisztségviselői, menedzserei előtt is ismertek, s formálódik az a szándék, hogy ebben az évben az NGM regisztrációs eljárás előkészítésre kerüljön, s politikai támogatással a megyei önkormányzattal is lehetővé váljon az együttműködési megállapodás megkötése.

Ennek bonyolultsága abban rejlik, hogy az együttműködési megállapodásban rendelkezni kell a közösségi turizmusfejlesztési és marketing feladatok átadásáról, megosztásáról, amire viszont a BAZ megyei fejlesztési program operatív részprogramja 4. pontja (Természeti és kulturális örökségértékek turisztikai célú fenntartható hasznosítása) két nevesített tételt tartalmaz:

1. Turisztikai desztinációk integrált fejlesztése - attrakciófejlesztés

2. Megyei szinten összehangolt turisztikai marketing és értékesítés-ösztönző tevékenység – TDM szervezetfejlesztés.

Jelen pillanatban nem látható, hogy a kormányzati és a megyei politika – a térségi TDM pályázati felhívás közzétételén túl – mennyiben fogja a zempléni TDM szervezeteket valós és szakmai céljait önállóan megvalósítani tervező partnernek tekinteni.

---

<sup>157</sup> <http://ngmszakmaiteruletek.kormany.hu/turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetek-tdm-regisztraci%C3%B3ja>

### 3. HATÁRON ÁTNYÚLÓ TURIZMUSFEJLESZTÉSI PÉLDÁK ZEMPLÉNBEN

#### 3.1 A Kárpátok régió, mint vonzó turisztikai desztináció kialakítása

A 2011-2014 években, mintegy 200 ezer eurós költségvetéssel megvalósított EU-ENPI HUSKROUA/0901/026 számú „CARAT” projekt<sup>158</sup> keretében négy ország Keleti-Kárpátokban elhelyezkedő szervezetei – kassai gesztország mellett - arra vállalkoztak, hogy egy határokon átívelő desztinációs együttműködés alapjait rakják le.

- Főpályázó: Košice - European Capital of Culture 2013
- Partnerek:
  - Sárospatak Város Önkormányzata, Hungary,
  - Fondul de dezvoltare a euroregiunii carpatice , Baia Mare.
  - Hromadska organizatsija „Karpatska Fundatsija“, Ukraine, Uzhgorod.
  - Maramures County Council, Baia Mare Romania.

Hazánkából tehát Sárospatak Város Önkormányzata lett a szerződő partner, a szakmai feladatokat pedig megbízásából a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület – mint helyi TDM szervezet – végezte el.

#### A projekt tervezett és megvalósított tevékenységei<sup>159</sup>

*1. tevékenység:* Együttműködési platform kialakítása a határ menti régió turizmus területén.  
Eredmény: Fejlett turisztikai együttműködési platformok az egyes partnerek szintjén.

Kimenetek:

1. Szeminárium a főpályázónál a partnerek képviselői részére, hogy hogyan valósítsák meg a helyzetelemzést, és kommunikálják a turisztikai szereplőkkel.
2. Kérdőívek szerkesztése és kiosztása a helyi szintű turisztikai szereplők együttműködési hajlandóságának elemzése céljából (2-2 féle kérdőív - állami / magán szektor a turizmus helyzetének és a szakképzettségnek a felmérésére). Minden partner 20-20 db, összesen 80 db kérdőívet töltött ki személyes interjúk során.
3. Helyileg szervezett workshopok turisztikai szakemberek részére, a projekt céljainak ismertetése céljából minden partner szervezetnél.
4. A desztinációs menedzsmentet célzó együttműködési platform megvalósítása céljából helyi potenciált értékelő tanulmány készítése, melyek alapján a főpályázó a határokon átnyúló potenciált értékelő közös tanulmányt hozott létre a desztinációs menedzsment szervezet megvalósításának megalapozására.

*2. Tevékenység:* Közös turisztikai desztinációs stratégia és cselekvési terv kidolgozása és annak mentén a terv hatékony végrehajtása az egyes partnereknél.

Kimenetek:

1. Turisztikai potenciál elemzése a partnereknél egységes tematika és metodika szerint a határ menti régióban
2. Turisztikai potenciált összehasonlító tanulmány összeállítása.
3. Közös – nemzetközi - workshop Kassán az interregionális desztináció-menedzsment stratégia megvitatására.

<sup>158</sup> <http://www.huskroua-cbc.net/en/project-database/28>

<sup>159</sup> Dankó L.- Kajati M.: Carpathian region as an attractive tourist destination In: Dankó L. (szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés, Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület, 2011. pp. 223-233.

3. *tevékenység*: Közös promóciós és marketing tanulmány kidolgozása az interregionális marketing és promóció megvalósításának innovatív módszereire a jogosult régió belül és azon kívül.

4. *tevékenység*: Képzési program kidolgozása és megvalósítása, annak szándékával, hogy a turizmus szereplői végre tudják hajtani a promóciós és marketing tanulmányban foglaltakat. Kimenet: képzési program elkészítése és megvalósítása partnerenként a turisztikai szereplők és szakemberek számára.

5. *Tevékenység*: Nemzetközi konferencia a turisztikai desztinációk fejlesztésének újdonságairól, s partnerségi megállapodás - nem hivatalos nemzetközi turisztikai klaszterre vonatkozóan.

Kimenetek:

1. Nemzetközi konferencia a turizmus kezelői részére Kassán.
2. Kiadvány létrehozása.

6. *Tevékenység*: Interaktív, határokon átnyúló internetes weblap fejlesztés a kialakult együttműködési platform fenntarthatósága érdekében

Kimenet: négy nyelvű weblap fejlesztése.

Az angol munkanyelvű projekt nagyon alapos szlovák szakmai és költségvetés tervezési és ütemezési munkát követően némi csúszással és csak részben tudott megvalósulni, aminek legfőbb oka a felkért szerződő partnerek közötti kompetencia és kapcsolattartási problémákra vezethető vissza. Vélhetően ennek tudható be, hogy a projekt lezárását követően az együttműködési megállapodás ez idáig gyakorlatban nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket.

A magyar fél részéről ugyan minden szakmai és nyilvánossággal kapcsolatos feladat teljesítésre került, viszont a jövőre nézve – hasonló együttműködésre irányuló megkeresések esetén – célszerű lenne a tényleges szakmai munka tartalmának egyeztetésébe a helyi, vagy a térségi TDM szervezeteket, stakeholder-eket bevonni.

### **3.2 Rákóczi örökségút – európai kulturális útvonal**

A Magyar Nemzeti Múzeum Rákóczi Múzeuma – a sárospataki helyi TDM tagja – gesztorságával, az INVENTIO kft szakmai közreműködésével az Interreg IIIA HU-SK-UA 2000-2006 projekt keretében került kialakításra a Rákóczi örökségút<sup>160</sup> szlovákiai és ukrán partnerszervezetek bevonásával.

A projekt keretében sor került:

- a Rákóczi család életét bemutató helyszínek összekötésére,
- A tematikus út kialakítására a látogatóközpont- kulcsállomás- állomás szerkezetben:
  - Az út központja a jelenleg leglátogatottabb objektum: a Rákóczi vár/Múzeum Sárospatakon.
  - Kulcsállomások: Munkács Vára (UA), Borsi Kastély (SK)
  - További állomások: tokaji Rákóczi pince, bodrogkeresztúri Rákóczi ház, stb.
- A Rákóczi út történelmi jellegű témaköre mellett, további, a turisták számára élményt jelentő szabadidő- töltési lehetőségek megteremtése:

---

<sup>160</sup> <http://www.inventio.hu/kulturtoerteneti-seta-rakocziak-nyomaban-rakoczi-oeroeksegut>

- Kapcsolódó szolgáltatások, gyermekfoglalkozásokhoz favaras játszótér kialakítása, filmvetítések a várakban, Rákóczi korabeli ételek értékesítése a Vöröstorony étteremben.
- Kapcsolódó rendezvények szervezése: Rákóczi kerékpártúra, Rákóczi-vetélkedő, harcászati bemutatók-látványos „várostromok”, történelmi jellegű könyvbemutatók.



5. ábra: Rákóczi örökségút főbb állomásai

A Rákóczi család multikulturális kapcsolatrendszerére épülve lengyel kezdeményezésre és a helyi TDM egyesületi tag Sárospatak Város Önkormányzatának NKA pályázati forrásával kezdődött meg az örökségút projekt továbbgondolása, s egy európai kulturális útvonal kialakításának előkészítése.

2015. október 27-én a Kassai Főkonzulátus munkatársainak szervezésében tartották az első tanácskozást, ahol az együttműködés szándékának kinyilvánítása mellett a konkrét munkára is javaslatok születtek.

A 2015. november 23.-i sárospataki konferencián minden résztvevő település vállalta, hogy összeállítja azon emlékhelyek pontos helyét és megnevezését, amin keresztül a fejedelemhez kötődik. Vállalták, hogy kijelölnek egy-egy települési koordinátort és a működéshez biztosítják az önkormányzat infrastruktúráját. Az így létrejövő hálózat minden olyan európai uniós pályázatra képes lesz a közös munka által, ami a határokon átívelő együttműködést támogatja<sup>161</sup>. Waldemar Paluch, Jaroslaw polgármestere egy áprilisban beadható pályázatra hívta fel a figyelmet és javasolta, hogy arra már közös pályázatot adjanak be az útvonalban résztvevő települések.

Jaroslaw városa II. Rákóczi Ferenc lengyelországi emigrációjának helyszínéként, a kuruc emigráció központjaként őrzi, s ápolja a vezérlő fejedelem emlékét. A város bencés kolostorát lengyel és magyar nyelvű emléktábla jelöli meg, emlékeztetve az 1711-es történésekre. II. Rákóczi Ferenc (Orsetti-ház) és felesége, Bercsényi Miklós hosszabb ideig tartózkodtak a városban.

2016. január 19-én Jaroslaw városában alakult meg Rákóczi Európai Kulturális útvonal. Az ötletadó Ks. Marek Pienkowski atya (OKIFCH, Jaroslaw) és a lengyel-magyar együttműködésben fontos szerepet játszó civil szervezetek. A magyar diplomácia krakkói és kassai munkatársai az elmúlt hónapokban sokat tettek a sikeres megalakulásért.

<sup>161</sup> <http://sarospatak.hu/2015/11/25/a-fejedelem-osszekot-kialakitasi-alatt-a-rakoczi-europai-kulturalis-utvonal/>

Az útvonal alapító tagjai önkormányzatok (Sárospatak, Jaroslaw, Miskolc, Jindřichův Hradec, Svidnik, Zborov, Velky Saris, Kőszeg, Szécsény), intézmények (MNM Rákóczi Múzeuma, Sárospatak), Civil szervezetek (Bodrogközi EGTC), egyházak (OKIFCH, Jaroslaw). Szerencs és Romhány máris jelezte, hogy csatlakozik az útvonalhoz<sup>162</sup>.

A megalakult Rákóczi Európai Kulturális Útvonal székhelye Sárospatak lett. Egy évre megválasztott első elnöke Waldemar Paluch, Jaroslaw polgármestere.

A közgyűlés elnökséget is választott. Minden ország egy elnökségi tagot küld az elnökségbe, melynek rajtuk kívül tagja Ks. Marek Pienkowski, az ötletadó jarosławi atya is. Az első elnökség tagjai: Aros János (Sárospatak), Stanislaw Mrvka (Csehország, Jindřichův Hradec), Frantisek Bartko (Velký Šariš, Szlovákia), Waldemar Paluch (Jaroslaw), Ks. Marek Pienkowski (OKIFCH, Jaroslaw).

A Rákóczi Európai Kulturális Útvonal következő nagy rendezvénye 2016. április 3-án lesz Borsiban, a fejedelem születésnapját köszöntve. A MNM Rákóczi Múzeuma 2016. május 14-én várja a Rákóczi emléket őrző települések képviselőit Sárospatakra, az Emlékhelyek Napja program keretében<sup>163</sup>.

Az örökségút projekt és a kulturális útvonal kialakítására irányuló civil kezdeményezésű együttműködés létrejötté szerencsésen találkozott a helyi és kormányzati politika szándékaival, s bizakodással tekinthetünk egy valóban turistákat, látogatókat vonzó határokon átnyúló, és a pályázati fenntartási kötelezettséget követően is működő turisztikai termék kialakítására. Kérdés, hogy a menedzseléshez milyen szakmai háttérrel sikerül az együttműködőknek kiválasztaniuk?

### **3.3 Szent Erzsébet Út**

A középkorban elevenen élt az Árpád-házi Szent Erzsébet zarándoklat hagyománya. Bár tisztelete az azóta eltelt évszázadokban is összekötötte a lelkeket, nem volt valóságos, kijelölt út, amit az újkori zarándokok bejárhattak volna.

1999-ben született döntés arról, hogy az Európai Kulturális Utak rendszerébe illeszkedve létrehozzák a Szent Erzsébet Utat. Végül Szent Erzsébet születésének 800. évfordulóján, 2007-ben jelölték ki az út első szakaszát, mégpedig a németországi Wartburg és Marburg között. A magyarok – együttműködésben a kassai Gótikus Út Gyöngyszemei Alapítvánnyal- a Sárospatak és Kassa között út megvalósítását tűzték ki maguk elé. Sárospatak volt Szent Erzsébet szülővárosa, így logikus, hogy innen induljon el a gyalogosan bejárható zarándokút, a végállomása pedig a Szent Erzsébet kultusz egyik legjelentősebb közép-európai helyszíne, a kassai dóm lett. Utóbbi egyben II. Rákóczi Ferenc –és édesanyja, valamint legidősebb fiamvainak végső nyughelye.

A Zemplén hegyes tájain átvezető gyalogos útvonal számos épített emléket érint, bejárása egyaránt nyújt vallási, kulturális és turisztikai élményt a látogatóknak. A rózsaszínű rajzával kijelölt gyalogút Sárospatakról indulva Bodrogolaszi – Komlóska – Erdőhorváti – Regéc – Telkibánya – Hollóháza – Füzér érintésével vezet el az országhatárhoz, majd azon átlépve, Alsómislyén és Koksóbaksán keresztül érkezik meg a kassai dómhoz.

<sup>162</sup> <http://www.rakocziroute.com/hirek/megalakult-a-rakoczi-europai-kulturalis-utvonal/42465/>

<sup>163</sup> <http://www.rakoczimuzeum.hu/index.php/hu/>

A Szent Erzsébet Út Alapítvány 2007-ben Sárospatakon jött létre azzal a céllal, hogy összekösse az európai Szent Erzsébet emlék- és tiszteleti helyeket, s létrehozson egy olyan zarándokutat, amely megerősíti a szellemi és lelki összetartozást, és fizikai valóságában is végigjárható utat jelöl ki.

A természeti szépségekben, történelmi és szakrális emlékekben gazdag utat végigjárva, a zarándok Szent Erzsébettel bejárhat egy belső utat is, amely a csenden keresztül a lélek békéjéhez, a rend nyugalomához vezet, befogadva Szent Erzsébet üzenetét: "Tegyétek boldoggá az embereket!"

A zarándoklat programja:

Első nap: Sárospatak – Komlóska

Második nap: Komlóska – Erdőhorváti - Regéc

Harmadik nap: Regéc – Telkibánya

Negyedik nap: Telkibánya - Hollóháza – Füzér

Ötödik nap: Füzér – Kassa

Magyarország jelenleg már kijelölt zarándokútjai közül a Mária Út rendelkezik a leghosszabb útvonallal. A Szent Erzsébet Útnak az újonnan kialakítandó: Sárospatak-Bodrogolaszi–Vámosújfalú–Olaszliszka–Sárazsadány–Szegilong–Szegi–Bodrogkisfalud–Bodrogkeresztúr útvonala Tarcalnál találkozik majd össze a Mária Úttal, így kapcsolódva be a magyarországi zarándokutak hálózatába<sup>164</sup>.

### **3.4 A határon átnyúló turisztikai projektek tapasztalatainak összegzése**

Zempléni határon átnyúló turisztikai fejlesztési lehetőségek forrásai:

- Közös történelmi múlt (Osztrák-Magyar Monarchia),
- Periféria területek – érintetlen természeti környezet,
- Kapcsolódó – kapcsolható turisztikai attrakciók,
- 5 állam, 3 hármas-határ találkozási pontja,
- Ismert történelmi személyiségek (Rákóczi, Árpádházi Szent Erzsébet, Báthory, Károlyi),
- Multikulturalitás, soknemzetiségűség,
- Vallási közösségek, zarándoklatok (ruszinok, lengyel női szerzetesrend Sárospatakon),
- Világörökségi helyszínek,
- Tradicionális bor-és gasztronómiai kapcsolatok,
- EU preferenciák (EGTC, ETT, ENPI programok).

A fejlesztések sikertényezői:

- Tevékenységspecifikus termékek (élmény, aktivitás és motiváció összekapcsolása) választása,
- 4 A (attraction – vonzerő, access – megközelítés, accommodation – elszállásolás és attitude – hozzáállás) komplexitása, összehangolása,
- Térségi többnyelvű, egységes közösségi marketing,
- Érdekeltek és érintettek kompetenciája, tartós és kiegyensúlyozott közös érdekelttsége,
- Fenntartó szervezet, gesztor konszenzusos kiválasztása, megléte,
- Fenntarthatóság és fenntartás.

<sup>164</sup> [http://www.szepmagyarorszag.hu/magyar/oldalak/szent\\_ersebet\\_zarandokut\\_saraspatak\\_tokaj\\_kassa/](http://www.szepmagyarorszag.hu/magyar/oldalak/szent_ersebet_zarandokut_saraspatak_tokaj_kassa/)

## IRODALOMJEGYZÉK

2005. évi CLXIV. Törvény A kereskedelemről  
[http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0500164.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV)
2011. évi CLXXXIX. Törvény Magyarország helyi önkormányzatairól  
<http://www.kormany.hu/download/b/1e/60000/%C3%B6tv.pdf>
- CARAT projekt <http://www.huskroua-cbc.net/en/project-database/28>
- Dankó L (2010): Közösségi turizmusfejlesztés In.: Marketingkaleidoszkóp, ME, Miskolc, pp. 63-94. <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-42409/DL2.Turizmusfejl.pdf>
- Dankó L(2008): Turisztikai desztináció menedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben Marketingkaleidoszkóp ME-MI, Miskolc, pp. 188-208. [http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22176/p.112.MK\\_2008\\_DL\\_%20TDM\\_Zempl%20ben.pdf](http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22176/p.112.MK_2008_DL_%20TDM_Zempl%20ben.pdf)
- Dankó L.- Kajati M.(2011): Carpathian region as an attractive tourist destination In: Dankó L. (szerk.): Örökségtérképek és turizmusfejlesztés, Sárospatak, SKTE,. pp. 223-233.
- Dankó L.(2012): Turisztikai desztinációmenedzsment szabályozás és gyakorlat In.: Piskóti I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2012., Miskolci Egyetem, Miskolc, pp.15-52.
- ELŐTERJESZTÉS a Kormány részére a turizmusról és a vendéglátásról szóló törvényről NGM-KIM, Budapest, 2012. február. (kézirat)
- Europe, the world's No 1 tourist destination — a new political framework for tourism in Europe Az EGSzB véleménye (COM(2010) 352 végleges) Hivatalos LapC376, 22/12/2011o.0044–0050<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:376:0044:01:EN:HTML>
- <http://itthon.hu/regiok/balaton-regio/balaton-rib>
- [http://majorj.no-ip.org/lapok/szakirodalommajorjanos/szakirodalom1/idfatsz/SKMBT\\_C45109041014033.pdf](http://majorj.no-ip.org/lapok/szakirodalommajorjanos/szakirodalom1/idfatsz/SKMBT_C45109041014033.pdf)
- [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=99000065.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99000065.TV)
- <http://ngmszakmaiterulek.kormany.hu/turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetek-tdm-regisztraci%C3%B3ja>
- [http://sarospatak.eu/wp-content/uploads/SKTE\\_eln%C3%B6ks%C3%A9gi\\_2013\\_1.doc](http://sarospatak.eu/wp-content/uploads/SKTE_eln%C3%B6ks%C3%A9gi_2013_1.doc)
- <http://sarospatak.hu/2015/11/25/a-fejedelem-osszekot-kialakitas-alatt-a-rakoczi-europai-kulturalis-utvonal/>
- [http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/\\$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement](http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement)
- <http://www.interreg4c.eu/projects/project-details/?project=97-innovative-sustainable-development-policies-and-strategies-for-the-effective-safeguarding-and-innovative-enhancement-of-european-unesco-world-heritage-wine-growing-landscapes&>
- <http://www.inventio.hu/kulturtoerteneti-seta-rakocziak-nyomaban-rakoczi-oeroeksegut>
- <http://www.rakoczimuzeum.hu/index.php/hu/>
- <http://www.rakocziroute.com/hirek/megalakult-a-rakoczi-europai-kulturalis-utvonal/42465/>
- [http://www.szepmagyarorszag.hu/magyar/oldalok/szent\\_erksebet\\_zarandokut\\_saraspatok\\_tokaj\\_kassa/](http://www.szepmagyarorszag.hu/magyar/oldalok/szent_erksebet_zarandokut_saraspatok_tokaj_kassa/)
- Jelentés az „az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről”. EP.  
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2015-0258+0+DOC+XML+V0//HU>
- Raffay Á.: Stakeholderek bevonása a városi turizmusfejlesztésbe  
[http://twilight.vein.hu/phd\\_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf](http://twilight.vein.hu/phd_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf)
- Soha nem kap törvényt a turizmus. VG. <http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/soha-nem-kap-torvenyt-a-turizmus-437047>
- TDM szervezetek fejlesztése pályázati felhívás <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-134-15-turisztikai-szervezetek-tdm-fejlesztse>  
[www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184](http://www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184)