



Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat



ÖRÖKSÉGÉRTÉKEK ÉS TURIZMUSFEJLESZTÉS

a Tokaj-hegyalja - Zemplén örökségértékei és az ezekre alapozható gazdaság-és turizmusfejlesztés témakörében szervezett tudományos szimpózium tanulmányai

Sárospatak, 2011. május 20.-21.



Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat

Örökségértékek és turizmusfejlesztés

a

**Tokaj-hegyalja - Zemplén örökségértékei és az ezekre
alapozható gazdaság-és turizmusfejlesztés témakörében
szervezett tudományos szimpózium tanulmányai**

Sárospatak, 2011. május 20.-21.

Szerkesztette: Dankó László CSc.

Lektorálta:

G. Fekete Éva CSc. az MTA-MAB Regionális és Fejlesztési Munkabizottság elnöke,
Piskóti István CSc. MTA Marketingtudományi Bizottság alelnöke, az MTA-MAB Marketing Munkabizottság elnöke.

©, Bartha Eszter, Benkő Béla, Dankó László, Dávid Anikó, Dávid Lóránd, Dienes Dénes, Gergely Miklós, G. Fekete Éva, Győri István, Hegedűs László, Hörsik Richard, Karajz Sándor, Koncz Gábor, Nagy Júlia, Nagy Katalin, Piskóti István, Sipos Adrienn, Soós Gábor, Szabó Anett Ibolya, Szabó Irén, Takács András, Tóth Géza.

www.sarospatak.eu

A szabadság vidéke ...



Kiadja: Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület
3950 Sárospatak Szent Erzsébet utca 3.
telefon: 0036 47 513-150,
e-mail: sarospatak.tdm@gmail.com
www.sarospatak.eu

Kiadásért felelős: a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület Elnöke

HU ISSN 2062-7262

Az **Örökségértékek és turizmusfejlesztés** cd-rom formátumú tanulmánykötet a 2011. május 20-21.-én, Sárospatakon megrendezett - a kulturtáj kategóriában UNESCO világörökség Tokaj-hegyalja és a tágabb Tokaj - Zemplén turisztikai desztináció örökségértékeivel és az ezekre is épülő gazdaság-és turizmusfejlesztés lehetőségeivel foglalkozó „Örökségértékek és turizmusfejlesztés” tudományos szimpóziumra benyújtott és megvitatott publikációkat, panelvita vitaindítót tartalmazza.

A szimpózium műhelyvitái és a cd-rom tanulmányai, publikációi - reményeink szerint - hasznos adalékul szolgálhatnak a „Tokaj-hegyalja Történelmi Borvidék Kulturtáj” világörökségi törvény szerinti kezelési terve vonatkozó fejezete összeállításához.

Tartalomjegyzék

Bevezető.....	7
<i>Bartha Eszter-Sipos Adrienn:</i> A világörökségi cím és térségfejlesztési hatásainak összefüggései a tokaj-hegyaljai borvidéken.....	9
<i>Dankó László:</i> Közösségi turizmusfejlesztés Tokaj-hegyalján.....	22
<i>Dankó László:</i> Tokaj-hegyalja örökségturisztikai koncepciója.....	44
<i>Dankó László:</i> Képzett fiatalok megtartása Tokaj-hegyalján a társadalmi marketing eszközeivel.....	96
<i>Dávid Anikó:</i> Sárospatak turisztikai szemléletű városmarketing programja. „Sárospatak, a virágzó város” 2011-2018.....	116
<i>Dávid Loránt - Tóth Géza – Benkő Béla:</i> A Bodrog mente társadalmi-gazdasági helyzete, különös tekintettel a turizmusra.....	138
<i>Dienes Dénes:</i> A tokaji bor és a régi pataki diákok.....	148
<i>Dienes Dénes:</i> Sárospatak reformációja.....	151
<i>Gergely Miklós – Nagy Júlia:</i> A Tokaji történelmi borvidék turisztikai fejlesztései.....	160
<i>G. Fekete Éva:</i> A kistérségi együttműködés terepe és szerepe a vidéki örökség védelmében és hasznosításában.....	174
<i>Győri István:</i> A Sárospataki Református Főiskola vándorkönyvtári mozgalma 1936 és 1950 között.	185
<i>Hegedűs László:</i> A Sárospataki Főiskola szerepvállalási lehetőségei az örökségturisztika fejlesztésében.....	198
<i>Hörccsik Richard:</i> Sárospatak szerepe a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kulturtáj világörökség fejlesztésében.....	200
<i>Karajz Sándor:</i> Világörökségi területek környezet-gazdaságtani szemléletű fejlesztési lehetőségei	212
<i>Kajati Mónika – Dr. Dankó László:</i> Carpathian region as an attractive tourist destination.....	223
<i>Koncz Gábor:</i> A kultúra mai finanszírozási szisztémája Magyarországon.....	233
<i>Nagy Katalin:</i> Az örökségturisztikai termékfejlesztés módszertana – a tematikus utak, mint új és speciális lehetőségek Tokaj-hegyalja számára	252
<i>Piskóti István:</i> A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztinációmenedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai.....	275
<i>Soós Gábor:</i> Tourism as a support of sustainable use of heritage: the special case of cultural landscapes.....	289
<i>Szabó Anett Ibolya:</i> A világörökségi státusz hasznosítása a Tokaj-hegyaljai borvidék marketingjében.....	296
<i>Szabó Irén:</i> Árpád-házi Szent Erzsébet jelenkori tisztelete Sárospatakon.....	313
<i>Takács András:</i> A Tokaj-hegyalja Fejlődéséért Szövetség és szerepe a borvidék térség- és gazdaságfejlesztésében	320

BEVEZETŐ

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

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 is¹.

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.

Sárospatak, a sárospataki turisztikai desztináció, azon belül kulturális öröksége jelentős tényezőjévé vált a város és a térség versenyképességének, erőteljes hatása van a desztináció, sőt 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 identitást összegző indikátor, a Destination Identity. Tudatosítja, 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.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési 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 megkülönbözteti a kiemelt termékek és a regionális jelentőségű termékek körét. A szétválasztás alapja a nagyságrend (mennyire széleskörű és általánosan jellemző az adott termék) és a vonzerő (mennyire jelentős a szerepe a kül- és belföldi turisták értékrendjében, milyen mértékben befolyásolja a turisztikai imázsunkat).

Ennek fényében *az örökségturizmus kiemelt területei* alatt az NTS az alábbiakat érti: a kulturális örökség helyszíneken belül a *világörökségeket*, illetve a természeti örökségek megőrzését célul tűző *nemzeti parkokat*, a *lovassági turizmust*, a *falusi turizmust*, a *gasztronómiát és borturizmust*, valamint a *kiemelt rendezvényeket*².

Az örökségturizmus részeként kiemelt NTS cél a *világörökségi helyszínek*, valamint – az átfedésekre tekintettel – a *nemzeti parkok* turisztikai terméké fejlesztése (utóbbiak az

¹ Jankó F.: A hely szelleme, a település image és településmarketing, Tér és Társadalom, XVI. évf., 4, 2002.

² <http://itthon.hu/download.php?docID=120> 155.p.

ökoturizmus céljait is szolgálják). Számunkra – jelen szimpóziumunk tematikája szerint – az UNESCO kulturtáj kategóriában világörökség Tokaj-hegyaljai Történelmi Borvidék³ és a tájvédelmi körzetekből formálódó Zempléni Nemzeti Park relevanciája egyértelmű.

A központi turizmusfejlesztési cél megvalósításához, 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, s megvalósuljon a lakosság- és turistabarát működés, az önmagát városfejlesztési koncepciójában⁴ „lassú városként” (città slow) pozicionáló Sárospatak Város csatlakozik.

Az UNESCO Világörökség Bizottságának 2009 nyarán tartott sevillai ülésén a magyar fél ígéretet tett arra, hogy elkészíti a világörökségi törvényt, amely nem csak a problémás helyszínek sorsát rendezné hosszabb távon, de egységesen kezelné valamennyi (jelenleg 8) magyarországi világörökségi helyszínt.

„Legkésőbb jövő év elején hatályba léphet a világörökségi törvény” – nyilatkozta Réthelyi Miklós nemzeti erőforrás miniszter egy 2011. január 10.-én tartott sajtótájékoztatón⁵. Mint kifejtette, kidolgozták a törvényjavaslatot, lezárult tárcán belüli egyeztetés, már csak a szakmai és közigazgatási konzultációkat kell lezárni. A várhatóan idén elfogadásra kerülő törvény a világörökségi helyszínek megóvását célozván három részből áll majd: tartalmaz egy kezelési tervet, gondoskodik a kezelő szervezetről, valamint a pénzügyi támogatásról is.

Sárospatak Város Polgármestere idén városmarketing tanácsadó testületet hozott létre, melynek előkészítő anyagában a felkért szakemberek javasolták a Polgármester Úr számára, hogy fektessenek kiemelt hangsúlyt a világörökségi törvény tervezetének várható véleményezésére, annak során törekedjenek érvényesíteni Tokaj-hegyalja és benne Sárospatak érdekeit⁶.

A Tokaj-hegyaljai Történelmi Borvidék Kulturtáj világörökségi törvény szerinti kezelési terve megalapozását és az érdekeltekkel való széleskörű párbeszéd elindítását célzó első szimpóziumunk és műhelymunkánk megrendezésével, illetve a jelen CD-ROM kiadványunkban megjelent tanulmányok, előadások és dolgozatok publikálásával fel kívánjuk hívni a térség – benne Sárospatak – sokszínű örökség értékeire a figyelmet. Értékeink felmutatása és megőrzése mellett figyelemmel kell lennünk az életminőség javításának igényére⁷ és az életkörülmények javítására is. Ezért is keressük az adekvát válaszokat a kulturális és természeti örökségeink gazdasági, ezen belül is elsősorban turisztikai célú hasznosítására, hisz értékeinkkel a jó gazda gondosságával kívánunk sáfárkodni.

A szimpózium helyszínválasztása jelzi azon megfogalmazott szándékot is, miszerint az „Összefogással Tokaj világörökségért” projekt keretében a Várnegyedben épült Újbástya épületét⁸ a Város térítésmentesen felajánlja közösségi hasznosításra.

Sárospatak, 2011. május 20.

A szerkesztő

³ <http://www.vilagorokseg.hu/h8.html>

⁴ http://www.sarospatak.hu/10varosfejlesztes_koncepcio.pdf 94.p.

⁵ http://www.geographic.hu/Civilizacio/2011/januar/celegyenesben_a_vilagoroksegi_torveny

⁶ http://www.prozempen.hu/nyilvanossag_elemei/VTT_elokeszito_anyag.pdf

⁷ <http://www.koh.hu/tartalom.php?id=20080818143443>

⁸ http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=2_3_2

A VILÁGÖRÖKSÉGI CÍM ÉS TÉRSÉGFEJLESZTÉSI HATÁSAINAK ÖSSZEFÜGGÉSEI A TOKAJ-HEGYALJAI BORVIDÉKEN

Bartha Eszter-Sipos Adrienn

Marketing szakos MSc. hallgató – Nemzetközi és gazdálkodás szakos BSc. Hallgató
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

A Tokaj-hegyaljai borvidék világörökségi listára való felkerülése számos előnnyel és hátránnyal jár. TDK dolgozatunkban fényt kívánunk deríteni ezen lehetőségekre és problémákra. Megvizsgáljuk a borvidék gazdasági, társadalmi helyzetét és a 2002 óta bekövetkező változásokat a turizmusban. Továbbá keressük a válaszokat azokra a kérdésekre, hogy kihasználnak-e minden, a világörökségi cím adta lehetőséget a borvidék népszerűsítése érdekében és vajon rendelkezik-e egységes marketing stratégiával a világörökségi területhez tartozó 27 település.

Being on the list of the expectants of the title of World Heritage has several advantages and disadvantages. In our thesis we would like to highlight these problems and opportunities. We look into the financial and social conditions in the area as well as the changes of tourism having happened since 2002. Beside this we are interested whether the opportunities to popularize the region are used fully. In addition, we examine if the twenty seven settlements which belong to the World Heritage Region has an integrated marketing strategy.

1. BEVEZETÉS

Az UNESCO egyik legsikeresebbnek mondható programja a Világörökség Egyezmény, amelynek célja az egész emberiség számára megőrizni, megóvni az értékes kulturális és természeti javakat. Úgy gondoljuk, hogy ha egy helyszínt Világörökségnek nyilvánítanak az, az ország, a város számára egy megtiszteltetést jelent, hiszen ezzel is azt üzenik felénk, hogy az általunk lakott terület megóvása nem csak nekünk fontos, hanem még sok millió embernek is.

A turisztikai szakirodalom szerint az UNESCO kitüntetése az adott turisztikai desztinációk számára jelentős gazdasági előnyöket jelenthet, ugyanis ha nemzetközi szinten is ismeretségre tesz szert egy kulturális, illetve természeti értéket hordozó terület, az nagyobb arányú turistaforgalmat is eredményezhet (Puczko L. - Rátz T. [2002]).

2002-ben ezzel a reménnyel fogadták a Tokaji borvidék világörökségi listára való felkerülését is. A csatlakozás következményeképpen számtalan programot indítottak el az örökség védelme és a turizmus fellendítése érdekében. Mára már bebizonyosodott, hogy az elnyert cím nem csak előnyökkel, de hátrányokkal is jár. Nagy problémát okoz a Világörökségi elvárásoknak való megfelelés, hiszen nem lehet gyárakat, erőműveket, egyszóval olyan létesítményeket építeni, melyek megváltoztatják vagy akár súlyosan károsítják a világörökség területét és környezetét. A térségnek törekednie kell a munkahelyek számának növelésére, az életszínvonal javítására, a migráció csökkentésére, valamint hogy minél több vállalkozó válassza beruházásának célpontjává a térséget.

TDK kutatásunk és dolgozatunk alapján jelen publikációnk célja, hogy feltárjuk azokat a világörökséggel járó pozitívumokat, lehetőségeket, amikkel hatékonyan növelni lehet a turizmust. Ennek megfelelően megvizsgáljuk a borvidék társadalmi, gazdasági helyzetét, a 2002-es felvétel óta bekövetkező turisztikai változásokat. Keressük a választ azokra a kérdésekre, hogy a Listán való tagság adhat-e valamilyen előnyt a borvidék népszerűsítéséhez, imázs növeléséhez, továbbá megpróbálunk fényt deríteni arra is, hogy

vajon a tokaji világörökséghez tartozó 27 település rendelkezik-e egységes marketing stratégiával vagy inkább külön-külön próbálnak meg boldogulni.

2. GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI KÉRDÉSEK A TOKAJ-HEGYALJAI BORVIDÉKEN

A világörökség egy védettségi állapot. Az UNESCO által adományozott címnek nem az célja, hogy az adott terület turisztikai látványosság legyen, hanem –ahogy az a nevében is benne van– elsődleges célja az örökségvédelem, ahhoz kapcsolódóan a területen lévő tradíciók fenntartása, a jelenlegi építészeti motívumok, a tájkép megőrzése.

Ahogy azt a jelenlegi hírek szerint is hallhatjuk a világörökséghez való tartozás néhány esetben hátrányt is jelenthet. Az örökség védelmére vonatkozó szigorú szabályzat nem teszi lehetővé a nagy ipari fejlesztéseket (például gyárak létrehozását) a védettséget élvező területen. Ez a szabályozás megvédi a területet a gyár okozta pusztulástól, károktól, viszont komoly megélhetési gondokat okoz egy-egy településnek, ami egy idő után az emberek migrációját vonja maga után. A borvidéken a munkanélküliség kérdése, az előregedő, csökkenő népesség problémája megoldásra vár. A világörökséghez való tartozás egyik feltétele, hogy a terület ne váljon skanzenné, hanem lakott, élhető terület legyen. Az általunk vizsgált vidék ennek többnyire eleget tesz, hiszen egyes településeken generációváltás történt, melynek köszönhetően az itt élő, dolgozó emberek valószínűleg nem fogják a vidéket elhagyni, mert szeretik lakóhelyüket. Azonban van Magyarországon olyan világörökségi térség, mint például a Hollóházi, amely küzd jelenleg is ezzel a komoly problémával. Mivel a területen nincs megfelelő számú munkahely, így a fiatalabb, munkaképes korosztály elköltözik más településre, ezért fontos a munkahelyek megteremtése.

A Tokaji borvidék számára a világörökség cím elnyerésével új dimenziók jelentek meg a térség életében. Ez egy új, önként vállalt kötelezettségeket jelent, melyeknek folyamatosan meg kell felelnie az adott helyszínnek, hiszen az elnyert címet könnyen el is lehet veszíteni. A térség a címnek köszönhetően ismert lesz nem csak hazai, hanem nemzetközi szinten is, világméretűvé válik, amely által nyilvánosságot kap, és új lehetőségek nyílnak meg számára, mint például a turizmus fejlődése. A felelősség is egyre nagyobb a címnek köszönhetően, hiszen az állandó fejlesztések nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy az érkező turisták elvárásainak megfeleljenek. A világörökségi címnek további hatásai, hogy igényesebb, magasabb költségi hajlandósággal rendelkező turisták látogatják meg a helyszínt, az infra- és szuprastruktúra kiépített legyen, mivel ezeknek a hiánya negatív hatásokat eredményezhetnek. A központi látványosság terheltségét segítő, a pufferzónában található vonzerők egyre erőteljesebbé válhatnak. Ezek mellett a cím egyik legfontosabb hatása, hogy a most már nemzetközileg is védett érték beépüljön a térség gazdaságába, szerves részévé váljon és a lakosság fejlesztésekbe való bevonásával, erősödjön a helyi identitástudat, amely a siker egyik legfontosabb tényezője.⁹

2.1. „Összefogással Tokaj Világörökségért”

Az Összefogással Tokaj Világörökségért projekt 2006-ban indult útjára, 4 évvel az után, hogy a térség a világörökség helyszínévé vált. Ez egy olyan térségi összefogáson alapuló együttműködés, mely célja a turizmus fejlesztése. A projekt keretében eltervezett beruházások, rekonstrukciók befejeződtek kivétel nélkül.

Az Észak-Magyarországi Régióban elnyerhető 1,5 milliárd forintos maximális pályázati támogatás következtében a 16 projektelemet két külön pályázatban nyújtották be –

⁹ http://www.tokaj.hu/dl/media/group_47ce7dc01a102/group_47ce7defdd4c2/item_168.pdf

Összefogással Tokaj Világörökségéért I. és II. –, mivel ez összesen csaknem 2,2 milliárd forintot jelentett. A borvidék bizonyos 13 települése közös együttműködésével 16 projekt fejlesztése körvonalazódott. Új turisztika attrakciót nyújtó beruházások jöttek létre a borvidék minden második településén. Az elképzelések közül volt, amely kifejezetten a kulturális és borturizmus témájára, volt, amely az aktív turizmusra irányult.

2.2 Turisztikai jellemzők

Ha egy terület elnyeri a világörökség címet, az nem feltétlenül vonzza maga után a turisták számának hirtelen növekedését. Egyes világörökségi borvidékek számára az adott helyszín tájképe, jellegének megtartása sokkal fontosabb, mint hogy különböző marketinges eszközökkel az adott területre vonzzák a turistákat és jelentős bevételre tegyenek szert az adott gazdaságok. Vannak olyan világörökségi borvidékek a világban, akik annyira komolyan veszik a jelenlegi állapot fenntartását, hogy a termőföldekre, a pincészetekbe nem engednek be turistákat, ilyen például a Svájcban található Lavaux borvidék. Az itteni borászoknak nem az, az elsődleges feladatuk, hogy megmutassák a bor készítésének folyamatát, vagy éppen kóstolási lehetőséget biztosítsanak a látogatóknak, hanem a szőlőtermelés és a bor készítése. Ennek természetesen ellen példája is van. Ilyen a [Loire Valley](#) borvidék Franciaországban, amely a világörökség adta előnyöket teljes mértékben kihasználja a turizmus növelésére, természetesen nagyon komoly szabályozás mellett, annak érdekében, hogy ne okozzanak kárt a területben és megfeleljenek az UNESCO előírásainak. Az Ausztriában található Wachau borvidéken viszont jelenleg még nincs nagy turisztikai forgalom. A látogatók csak idegenvezető kíséretében, korlátozott számban, kijelölt útvonalakon közlekedhetnek a világörökségi helyszínen. A terület még fejlesztés alatt áll, szeretnének fejlett infrastruktúrát kiépíteni, turisztikai beruházásokat megvalósítani, majd hatékony marketinggel elérni a turisták számának növekedését. Ez remélhetőleg kb. 5 év múlva fog megvalósulni, mely által a térség gazdasága jelentős mértékben fog növekedni.

A Tokaji borvidék rendkívül gazdag mind természeti, mind pedig kulturális örökségi értékekben. A térség mindegyik települése rendelkezik ezekkel az örökségekkel, melyek a látogatók számára nagy vonzóerő lehet. Majdnem minden településen megtalálható: faluház, tájház, múzeum, galéria, borház, népművelő emlék vagy szobor. A fentiekben említett változatos örökségi értékei alapján minden adott ahhoz, hogy a világörökségi helyszínen megvalósuljon egy széles kínálatú turisztikai térség, mely az adott település gazdaságára élénkítő hatással lenne. Hogy melyek is ezek az adott lehetőségek? A kulturális- és örökségturizmus, az aktív turizmus, a természetjárás, a kerékpározás, a vízi turizmus, a lovas turizmus, a gasztronómiai- és borturizmus, a falusi turizmus, a vadászati turizmus vagy a horgászati turizmus kialakítása.

A Tokaji borvidéken megvalósuló turisztikai tervnek az a feladata, hogy meghatározza azokat a szükséges fejlesztéseket, amelyek az infrastruktúra bővítésével, a szolgáltatások és szálláshelyek mennyiségi és egyben minőségi fejlesztésével, a programkínálat bővítésével, egész évben vonzó turisztikai desztinációvá fejleszti a Tokaji borvidéket.

Fontos emellett a nemzetközi szinten érvényes turisztikai trendekre is figyelni a fejlesztés során, hiszen ezektől egyik turisztikai célterület sem függetlenítheti magát.

2.3 Tokaj-hegyaljai fejlesztési program

Jelenleg a Tokaj-hegyaljai borvidéken a világörökség címnek köszönhetően már több beruházás is megvalósult projektek, pályázatok révén. Kijelenthetjük, hogy látványos fejlődésen ment keresztül a borvidék. Ez azonban még nem jelenti azt, hogy a térségnek további fejlesztésekre ne lenne szüksége. Több szervezet, egyesület is szeretne ebben

közreműködni, megvalósítani azokat a célokat, melyeket annak érdekében tűztek ki, hogy a Tokaj-hegyaljai térség tovább fejlődjön mind infrastruktúra, turizmus, mind gazdaság és társadalmi jólét terén.

A Tokaji kistérség felzárkóztatási fejlesztési programjának fő célja a lakosság életszínvonalának emelése. Ez a globális cél azonban csak hosszútávon érhető el, így ennek a programnak a feladata az, hogy megmutassa, előre vetítse az utat, amin ennek érdekében haladni kell. 5 fejlesztési prioritása van, melyek magukba foglalják a szőlészet-borászat fejlesztését, a turizmus-fejlesztést, a szociális válságkezelést, az infrastruktúra fejlesztését, valamint az épített és természetes környezetnek a védelmét.

A Tokaj-hegyaljai Borvidék Világörökség kezelés tervében megfogalmazták a távlati célokat a fejlesztésekre, fenntartható fejlődésre vonatkozóan. Az itt leírtak alapján a távlati cél az, hogy a borvidék a fenntartható fejlesztésnek a modellrégiójává váljon és annak meg is maradjon. Ehhez fontos, hogy a gazdaság ne zsákmányolja ki a régió forrásait, megőrizze azt és továbbfejlessze. Emellett jelentős szerepe van a helyi lakosok és látogatók gondolkodásmódjának, hiszen fontos tisztában lenniük azzal, hogy milyen potenciálú, egyedülálló kultúrtájon élnek és ezt értékelik. Nekik is az érdekük, hogy őrizze, védje a helyszínt, mely a Világörökségünk része. Alapvető cél, hogy a Tokaji borvidék országosan kiemelt térség legyen. Fontos, hogy a történelem során kialakult táj- és településszerkezetet megóvják, a kultúrtájukat ne csonkítsák meg semmilyen oda nem illő beruházással, hiszen akkor elveszítené különleges jellegét. A kezelési terv több oldalon keresztül fogalmazta meg a célokat, stratégiákat a borvidékre nézve.

A projektek a kezelési tervre épülve valósulnak meg, természetesen az adott önkormányzat a saját prioritásait veszi számba, azt hogy milyen adottságai vannak, és annak alapján kezd bele bármilyen jellegű beruházásba.

A Tokaj környéki turizmus fejlesztésére turisztikai desztináció menedzsment szervezetet hoztak létre. Jelen pillanatban egy térségi TDM¹⁰ szerveződés kialakítása van folyamatban az öt helyi TDM - melyből három érintett a borvidék kapcsán - együttműködésével, az egész Tokaj-Zemplén térségre. Erre Sárospatak Város kapott lehetőséget. Az előminősítésnél, azonban még ez nem jött létre.

A TDM Szervezet Fejlesztési és Fenntarthatósági Program célja, magának a brandnek a megteremtése és ennek megmutatása mind a hazai, mind a nemzetközi turisztikai piacokon. Emellett szeretnék a humán erőforrásokat hatékonyan kihasználni azáltal, hogy a kisebb településeket is bevonják a turisztikába. A munkahelyteremtés leginkább a hátrányos helyzetű településeket célozza meg. A projekt további célja, hogy a helyi lakosság lehetőségeit bővítsék például az infrastruktúra-fejlesztéssel, új szolgáltatások megjelenésével. A legnagyobb prioritása ennek a projektnek a világörökségi Tokaji történelmi borvidéken kialakítani egy egységes turisztikai menedzsmentet.¹¹

A Tokaji kistérségben, a mezőgazdaságban és a szolgáltatási jellegű ágazatokban magasabb a foglalkoztatottak aránya, míg ezzel szemben az iparban kisebb. A térség szeretné elérni, hogy a jövőben több, kisebb 20-25 fős manufaktúra üzemek jöjjenek létre, melynek elsődleges célja a munkahelyteremtés lenne, amellyel jelenleg vannak problémák a vidéken. Az ilyen jellegű javaslatokat megfogalmazzák az illetékesek az önkormányzatok felé egy 20-25 oldalas dokumentumban, indokolják, hogy ez miért lenne jó az adott világörökségi helyszínen. A szerencsi bonbon manufaktúra megalakulásával elérték, hogy az embereknek munkát adjanak, ráadásul az üzem beleilleszkedik a tájba, nem sérti meg a világörökségekre vonatkozó szabályzatot.

¹⁰ turisztikai desztináció menedzsment

¹¹ http://www.tokaj.hu/dl/media/group_47ce7dc01a102/group_4afabec9aab22/item_4488.pdf

Az „Összefogással a dél-zempléni örökség fenntartható fejlődéséért” projekt célja az örökségek ökotudatos megtartása, művelése mellett, a munkahelyek létesítése, a gazdaság élénkítése, a belső és külső piacok erősítése, továbbá a vidéki élet minőségének javulása. Jelenleg is folyamatban van a Tokajban épülő Fesztiválatlan (Patkó bánya), mely 1,7 milliárd forintos Európai Unió támogatásból valósul meg. 2015-re 150 ezer látogatót várnak a kulturális létesítmény megtekintésére. 2500 fős befogadó képességű nagyszínházzal, valamint egy 860 négyzetméteres kiállítóterrel fogja kapuit megnyitni 2011 tavaszán. A rendezvényközpont által kínált programok a világörökség képéhez és a borkultúrába tökéletesen fog illeszkedni. A beruházás megvalósításával több, mint 100 új munkahelyet teremtenek. Az eddigi becslések szerint a Fesztiválatlan programjai nagy turisztikai vonzerőnek ígérkezik, mely egy 20%-os növekedést eredményezhet majd a szállásférőhelyek tekintetében. Ezen kívül kiemelkedő projekt még a Világörökség Bormúzeum, ahol a világörökséghez tartozó európai borvidékeket fogják bemutatni. A különböző településeken is több projekt is folyamatban van, például Erdőbényén, Bodrogkeresztúron, Bodrogkisfaludin, Szegin, ahol az önkormányzatok felújítása folyik. Tarcalon a KENTAUR Kft. technológiai és a humán erőforrás fejlesztése, a cél a munkahelyek teremtése is a hátrányos helyzetű kis-és középvállalkozások számára. A különböző kistérségeket, melyek a Tokaj-hegyaljai borvidékhez tartoznak, több egyesület, program is segíti fejlődésükben, az értékeik megtartásában, megővésében. Ilyen egyesület például a Tokaj Történelmi Borvidék Világörökségi Egyesülete, Tokaj Reneszánsz Egyesület és a Zemplén Régióért Egyesület.

3. A TOKAJ-HEGYALJAI BORVIDÉK MARKETING TEVÉKENYSÉGE

Jelen pillanatban a Tokaj-hegyalja borvidéknek, mint világörökségi területnek nincs egy olyan szervezete, mely mind a 27 települést együttesen képviselné. Ebből kifolyólag egységes marketing tevékenysége is csak különböző szervezeteken (például Magyar Turizmus Rt.), vagy egyesületeken (Borút Egyesület, Tokaj Reneszánsz Egyesület) keresztül valósul meg. Ahogy azt, Nagy Júliától, a Tokaj Tourinform iroda vezetőjétől, megtudtuk a Tokaj-hegyalja borvidék turizmus szempontjából négy területre bontható, melyek a Tokaj, Sárospatak, Sátoraljaújhely és Abaújszántó „központ” körül helyezkednek el. Ez a négy terület külön-külön saját marketing eszközökkel rendelkezik. Ebből is látszik, hogy nincs egy egységes szervezet, mely megfelelő módon összefogná a 27 települést.

3.1 Kiadványok

A fent említett területi bontás egyik jó példája azon prospektusok, katalógusok, melyekben a világörökségi térségek csak egy-egy része kerül bemutatásra (például csak egy város vagy település).

Természetesen az ellenkezőjével is találkozhatunk, amikor bővebb területet ölelnek át a kiadványok. Ilyen turisztikai kínálatot bemutató kiadvány például a TDM szervezete által forgalomba hozott 5 nyelvű (magyar, angol, német, lengyel és francia) kiadvány is, mely nem csak Tokaj-Hegyalját, hanem a Taktaközt és a Hernád-völgyét is bemutatja.

A Magyar Turizmus Rt. kiadványaiban általában a Tokaj-hegyalja borvidéket egységes világörökségi területként kezelik. Egyik jelentős megjelenés a Világörökségek című könyv, melyben minden magyar Világörökségi Listán szereplő helyszín helyet kapott, így a Tokaj-hegyaljai borvidék is. Eleinte a könyv több nyelven is megjelent, de az utóbbi időben már csak magyarul adták ki, sőt 2006 óta egyáltalán nem jelent meg hasonló kiadvány. Ráadásul, ahogy azt a Tokaj Tourinform iroda vezetőjétől megtudtuk, már el is fogytak ezen kiadványok.

A Tokaj-hegyalja borvidéket bemutató kiadványok között találhatunk számos prospektust is. Ilyen például a Zempléni Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány és a Tokaj Világörökség Egyesület által közösen kiadott „Tokaj Borvidék Kultúrtáj – Világörökségi Települések” című prospektus is, mely pár mondatban bemutatja a borvidéken található jelentősebb városokat, falvakat.

3.2 Turisztikai Irodák

A Magyar Turizmus Zrt. 4 Tourinform irodát (Tokaj, Sátoraljaújhely, Sárospatak és Abaújszántó) üzemeltet – helyi TDM egyesületeken keresztül - a Tokaj-hegyaljai borvidék területén.

További turisztikai irodákat hoztak létre még Szerencsen, Tarcalon, Erdőbényén és szintén Tokajban, melyek létrehozásának kezdeményezése, a térség marketing tevékenységben nagy szerepet játszó, „Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesületnek”, mint a helyi TDM szervezetnek volt köszönhető. Ezeket az információs pontokat valamilyen turisztikai látványosság helyszínén alakították ki, például Tarcalon a 6 puttonyos borfaluban, Szerencsen a Világörökségi Kapuzatban vagy Tokajon a Tokaj-hegyaljai Borok Házában. Ezen helyszínek elsődleges feladata a helyi turisztikai kínálat koordinálása és önálló turisztikai termékek előállítása a helyi szolgáltatók bevonásával. Amint a létrehozó egyesület nevében is benne van, a TDM szervezete nem csak a világörökségi térségre terjed ki, hanem egy sokkal szélesebb területre. A Tokaj-Hegyalja mellett magába foglalja még a Taktaköz és a Hernád-völgye kisebb-nagyobb településeit is.

Annak ellenére, hogy a TDM szervezetének tevékenysége nem csak a világörökségi térségre koncentrál, hanem egy sokkal nagyobb területre, attól még az általuk létrehozott információs pontok, kiadványok, tevékenységek nagymértékben hozzájárulnak az egész térség marketing tevékenységéhez, hisz a világörökség területén található látnivalókat is bemutatják, népszerűsítik.

3.3 Fesztiválok, rendezvények

Egy ilyen térségnél, mint a Tokaj-hegyalja borvidék, melynél nagyon nagy szerepet játszik a turizmus, elengedhetetlenek a különböző fesztiválok, rendezvények, hiszen ezen alkalmak teszik lehetővé, hogy növeljék a térség iránti érdeklődést, emeljék a turisták számát és legfőképpen, bemutathassák az adott terület értékeit a látogatóknak, felhívják magukra az érdeklődők figyelmét.

A borvidék területén szerencsére már most is sok rendezvénnyel találkozhatunk, viszont ezek legtöbbször csak 1-1 településhez kötődnek és (a nagyobb városokat leszámítva) kevés látogató számmal büszkélkedhetnek. Ilyen kisebb rendezvénynek számítanak például az Erdőbénye Fesztivál keretein belül megrendezett Kádárnap, Kikeleti Piknik, vagy a Drótszámár Fesztivál, de ide lehetne még sorolni a szerencsi Pálinka és bormustrát, a Szerencsi Táncművészeti Fesztivált, vagy a Mádi Szüreti Napokat, továbbá a különböző majálisokat, búcsúkat.

A kínálatban találhatunk ugyan olyan fesztivált is, melynek országos (vagy még a határokon is átnyúló) ismeretsége van. A nagyobb fesztiválok közzé sorolhatjuk a Tokaj Hegyalja elnevezésű rock zenei fesztivált, mely az ország egyik legnagyobb zenei fesztiválja, vagy a Szerencsen megrendezésre kerülő Országos Csokoládé Fesztivált.

A Tokaji borvidék imázs építésében, turizmusának fejlesztésében és elősegítésében nagy szerepet játszik a Tokaj Reneszánsz Egyesület is. Egyik fő tevékenységük közzé tartozik a Tokaj Nyitány elnevezésű rendezvény megszervezése. A Budapesten megrendezésre kerülő eseményen minden nagyobb tokaji borász bemutathatja borait, ezzel is népszerűsítve a

borvidéket. A nagy érdeklődésnek (és a szervezők hatékony PR tevékenységeinek) köszönhetően a rendezvény országos visszhangot is kapott, hisz nem csak a szaklapok számoltak be a színvonalas programokról, de az Egyesület ügyvivője, Rakaczki Rita, az m1 Nappali című műsorában is riportot adott.

A Tokaj Nyitányhoz hasonlóan a Tokaji Borok Fesztiválja és a Tokaj-hegyaljai Szüreti Napokra is jellemző, hogy a rendezvény csak egy adott területen vagy városban van (pl. Tokajban) viszont a fesztiválon a Tokaji borvidék minden települése képviselteti magát. Ez imázs építés szempontjából nagyon hasznos, viszont a bevételek (pl. szállás, étkezés) egy részéből csak az adott település részesülhet.

A Tokaji programok palettáján található olyan fesztivált is, melynek területe az egész térségre kiterjed. Ilyen rendezvény a két hetes Zempléni Fesztivál, mely a Zempléni térség legszebb műemléki és szabadtéri helyszíneit átölelő rendezvénysorozat.

3.4 Szignalizáció

A turisták tájékozódása szempontjából nagyon fontos a pontos és részletes táblák, jelek és térképek kihelyezése. Itt nem csak a turistaútvonalakat jelző országosan ismert jelekre gondolunk, hanem az irodalmi útvonalat vagy például a Tokaj Hegyaljai Borút Egyesület által összeállított borútak (Furmint-, Hárslevelű-, Sárgamuskotály-, Zéta útvonal)¹² jelzéseire is. Érdekes itt megemlíteni az Európai Kerékpár Szövetség által létrehozott Euro Velo (teljes nevén Európai Kerékpárút Hálózat) útvonalait jelző táblákat.

A szignalizációk csoportjához sorolhatnánk az „Üdvözljük városunkban!” feliratú út menti táblákat vagy a fontosabb épületeket (pl.: Tourinform iroda) feltüntetett jelzéseket is.

A könnyű eligazodás érdekében minél több forgalmas helyen érdemes kirakni térképeket, esetleg a térképek több változatát. Hasznosak lehetnek az olyan térképek, melyeken a látnivalókat tüntetik fel vagy amelyiken az adott település részletes térképe látható, de az is, jó, mely az egész borvidéket mutatja be „madártávlatból”.

Nagy jelentősége van az UNESCO által kihelyezett, úgynevezett „barna tábláknak” is, melyek egy része a közelben lévő látványosságokra hívja fel a figyelmet, a másik része pedig a világörökség határait jelölik. Ezek a táblák több szempontból is fontos szerepet töltenek be mind az eligazodás, mind pedig a PR szempontjából.

Az emberek egy része, ha meghallja, hogy Tokaji borvidék világörökségi helyszín, akkor csak Tokaj jut eszükbe. Ezen téves képzetek kiküszöbölésére alkalmasak a határt jelző táblák, mert így az útszakaszon közlekedő felfigyelhet rá, hogy a világörökségi terület nem csak Tokajt fedi le, hanem (például) Szerencs is hozzá tartozik.

Ennél a résznél említenénk meg a Szerencs (és egyben a világörökség) határán található „Világörökségi kaput” is, mely a világörökséghez való tartozás kifejezésének egyik eszköze. A kapu nem csak mérete miatt keltett (és a mai napig is kelt) feltűnést, hanem nagyon sok újság, tévé, rádió híreiben elhangzott az átadása, ezáltal is növelve a borvidék imázsát.

3.5 Nemzetközi megjelenések

A nemzetközi megjelenések legtöbbször a Magyar Turizmus Rt-én vagy a Tokaj Reneszánsz Egyesületen keresztül valósulnak meg. A nemzetköz megjelenésekre jellemző, hogy a világörökségi területet egy egységként kezelik. A borvidék legtöbbször borászati kiállításokon, versenyeken képviselteti magát, de számos esetben megjelenik különböző turisztikai bemutatókon, börzéken is.

¹² <http://www.tokaji-borut.hu/main.php?pg=26&sp=31>

Nagyon jelentős marketing értékkel bírnak a különböző külföldi lapokban (pl. neves borászati szaklapokban) megjelenő Tokaji borvidéket vagy borait, turisztikai látványosságait bemutató cikkek. A külföldi (főleg az amerikai és az angliai) megjelenésekben nagy segítséget nyújt a Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Ügynökség, az ITD Hungary Zrt.

Itt érdekesség képen kiemelném, hogy a japán újságírók rendszeresen látogatják a borvidéket, mert Japánban külön kultúrája van a Tokaji boroknak, így az ezzel kapcsolatos írások nagyon népszerűek.

A nemzetközi megjelenések közé lehet sorolni az utazási irodák kiadványait és az útikönyveket is, melyekből nem maradhat ki a világörökségi címmel rendelkező borvidék sem.

Magyarországon két Euro Velo útvonal található, az egyik az EV6, mely végig a Duna mentén halad, a másik pedig az EV11, amelyik a Tisza vonalát követi, több, mint 300 km-en keresztül Sátoraljaújhegytől Szegedig. Észak-Magyarországon a Tornyosnémeti - Vilmány - Újhuta - Sárospatak - Bodrogolaszi - Szegilong - Tarcál – Tokaj¹³ városain keresztül halad az EV11, így teljesen áthalad a világörökség területén. Az Euro Velo útvonalokról külön oldal készült az Európai Kerékpár Szövetség (http://www.ecf.com/3195_1) honlapján belül, továbbá különböző kiadványaik léteznek (pl. Euro Velo útvonalakat tartalmazó térképek). Ezen kommunikációs eszközökön keresztül szintén nemzetközi szinten kerül népszerűsítésre a Tokaj-hegyalja borvidék, továbbá a kerékpárutak kialakítása révén nagymértékben hozzájárulnak a térség infrastruktúrájának javításához és a kerékpár-turizmus növeléséhez.

A Világörökségi Listán szereplő borvidékek honlapja: a www.vitour.org

A Tokaj-hegyalja borvidék, mint világörökségi helyszín, egyik nemzetközi megjelenései közé tartozik, a világörökséghez tartozó összes borvidékeket felsorakoztató, www.vitour.org weboldalon való jelenlét. Ez a honlap egy program keretében valósult meg, melynek célja, hogy a Világörökségi Listán szereplő borvidékeket összefogja, fejlessze és ami a legfontosabb, hogy egy közös hatékony kommunikációt alakítson ki ezen területeknek.

Ez egy nagyon hosszú folyamat, melynek jelen pillanat csak a 2. (ötletgyűjtési és tapasztalat átadási) fázisában járnak. A kommunikáció kialakítása természetesen nem csak az UNESCO programján múlik, hanem az egyes térségek hozzáállásán (sok esetben a korlátozott költségvetés által biztosított lehetőségeken) is.

A www.vitour.org weboldal esetében egy nemzetközi honlapról beszélünk, mely a Világörökségi Listán található borvidékekről rövid leírást és linkeket sorakoztat fel. Már csak a nemzetközi jellege miatt is elengedhetetlennek tartjuk, hogy minden tag tüntessen fel legalább egyet a saját világörökségi helyszínének honlapjai közül, mely több nyelven is (legalább angolul) elérhető információkat tartalmaz.

Sajnos találhatunk olyan listán szereplő helyszínt (például az ausztriai és magyar vonatkozású Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj), melynek a honlapon található rövid leírása után nincs megadva további link, ahol bővebb információra tudna szert tenni az érdeklődő. Találkozhatunk viszont olyan helyszínnel is (például a francia Saint-Émilion vagy a Rajna felső szakaszának völgye), melynek honlapja csak a saját anyanyelvén érhető el, más nyelveken, akár angolul vagy németül, már nem.

Természetesen léteznek színvonalasan összeállított és folyamatosan frissülő információkkal rendelkező honlapokat is. Ilyen pozitív példaként lehet megemlíteni a francia Loire borvidék honlapját (mely, megítélésünk szerint, példaértékű). A borvidék, Tokajhoz hasonlóan, több településből áll. A világörökségi helyszín 800 km hosszan helyezkedik el a Loire folyó mentén. Annak ellenére, hogy egy nagy területről beszélünk, meg tudták valósítani, hogy az

¹³ <http://www.nordtour.hu/info/temak/kerekpaturak/eurovelo-11-kerekpatura.html>

egész világörökségi területet bemutató színvonalas honlapot hozzanak létre. A honlap a francia mellett további hat (angol, német, holland, japán, kínai és orosz) nyelven olvasható.

A www.vitour.org oldalon található Tokaj-hegyalja borvidéket ismertető anyag után a www.tokaj.hu link, mint további információs forrás van feltüntetve. Az teljes mértékben igaz, hogy az érdeklődő részletesebb információhoz jut, de ez az oldal Tokaj Város Önkormányzatának a hivatalos honlapja, ebből kifolyólag nem öleli át a világörökség egész területét. Igaz, hogy itt is van pár szó magáról az egész térségről, de a legtöbb információ csak a városra terjed ki.

Javaslatunk, hogy a www.vitour.org honlapon a www.tokajvilagorokseg.hu címet tüntessék fel, mint a Tokaj-hegyalja borvidék világörökségi terület részletes információit tartalmazó weboldalt. (A későbbiekben kitérünk rá, hogy a www.tokajvilagorokseg.hu jó pár módosítást és bővítést igényel.)

4. JAVASLATOK

4.1 Javaslato a Tokaj-hegyalja borvidék honlapjára

Az Összefogással Tokaj Világörökségéért program keretében létrehoztak egy honlapot, mely a világörökségi terület különböző információiról, bemutatásáról szól. A honlapot három részre lehetne osztani. Az első a térség bemutatása, a második a borvidékhez kapcsolódó projektek és a harmadik a turisták számára fontos információkat felsorakoztató linkek.

A honlap létrehozását jó kezdeményezésnek véljük, viszont összességébe véve, jelen pillanatban a világörökségi területet összefogó honlap egyáltalán nem hatékony. A javaslatunk az, hogy mindenképpen tartsák fent ezt az oldalt, de szerkezeti átalakításra, bővítésre és folyamatos frissítésre van szükség.

Észrevételeink, javaslataink a www.tokajvilagorokseg.hu oldallal kapcsolatban, az alábbiak:

- A honlap nincs aktualizálva. Egy 2010. januári dokumentumot kivéve az utolsó frissítések 2008. júniusában történtek. Egy honlaponél elengedhetetlen a folyamatos frissítés, az aktualitás, hisz az érdeklődők csak akkor fogják látogatni az oldalt, ha mindig van rajta friss, érdekes hír vagy egyéb hasznos lehetőség (pl. szálláskereső, borkereső, hasznos tippek a borvásárláshoz vagy a borfogyasztáshoz).
- A honlapon feltüntettek egy e-mail címet, melyen észrevételeket lehet tenni. Viszont tapasztalataink szerint az e-mail cím már nem él. Javasoljuk, hogy ismételten legyen egy élő cím megadva, amin keresztül bárki felveheti a kapcsolatot az illetékes emberekkel.
- Az élő e-mail cím mellett egy aktív hírlevél üzemeltetését is javasoljuk, amin keresztül tájékoztatni tudjuk az érdeklődőket az aktuális eseményekről, programokról.
- Tokaj-hegyalja borvidék a világörökség része, számos külföldi turista látogat el erre a térségre és még több külföldi érdeklődő olvas utána az interneten. Éppen ezért nagyon fontos, hogy többnyelvű honlappal rendelkezünk. Mindenképpen javaslunk a magyar mellett legalább egy angol nyelvű honlapot, de a legjobb az lenne, ha az oldal németül, lengyelül és szlovákul is elérhető lenne.
- A honlap elsősorban a projekteket mutatja be és nem a turistákat érintő információkra koncentrálna. A projekteket egy külön link alatt tüntetnénk fel és azon belül sorolnánk fel a különböző projektek dokumentumait, friss jelentéseit. Olyan megoldást is el tudunk képzelni, hogy a Projektek címre helyezve a kurzort legördül egy fül, melyben fel vannak sorolva az alcímek. De mindenképpen fontosnak tartjuk, hogy egy csoportba helyezzük el a fejlesztésekkel kapcsolatos információkat, hisz minél inkább kevesebb és lényegre törő fő címetek helyezzünk el a főoldalon annál inkább

átláthatóbb, egyszerűbb az oldal, és a látogató is hamarabb megtalálja az érdeklődési körébe tartozó információkat.

- A honlapon lévő információkat már 2 éve nem frissítik, így a linkek nagy része már elavult. További hibája az oldalnak, hogy a feltüntetett linkek nem a www.tokajvilagorokseg.hu további oldalaira vezetnek, hanem egy teljesen új honlap címekre (pl. www.tokaj.hu vagy www.tokaj-zemplen.hu). A frissítések hiánya miatt már jó pár hivatkozás nem is érhető el, mert vagy megszűnt az adott oldal vagy pedig megváltoztatták.

Javaslatunk az, hogy alakítsák ki a saját weboldal linkjei alatt található oldalakat és folyamatosan frissítsék a honlapot a naprakész információk érdekében. A már elavult hivatkozásokat pedig távolítsák el.

- Az oldal designját és egyediségét egy aprósággal, a Tokaji borosüveg használatával színesítenénk. Amikor egy oldal betöltése történik, akkor a betöltést egy kis Tokaji borosüveg jelezné, mely a töltéssel megegyező arányban feltöltődik borral.

Az oldalt látogatók véleménye nagyon sokat számít a jövőbeni honlap kialakításában, fejlesztésében. Annak érdekében, hogy megtudjuk a látogatók igényeit egy 5 fokú skálát helyeznénk el minden egyes oldalon (például a fenti jobb sarokban). A látogatók a skálát használva fejezhetnék ki véleményüket. A skála 5 Tokaji borosüvegből állna. A borosüvegek a vélemények átlagos értékének megfelelően borral lennének feltöltve. A pontosabb eredmények kimutatása céljából a 0,5-ös értékeket a félig telt borosüveg jelezné.

A látogató a véleményét úgy fejezhetné ki, hogy az adott témánál található skálán az osztályozásának értékével megfelelő borosüvegre kattint. Vagyis, ha az értékelése hármas, akkor a harmadik üvegre kattint, ha pedig négyes, akkor a negyedik üvegre és így tovább.

Természetesen, amikor az olvasó a kurzorral a skálára lép akkor a teli üvegek is kiürülnek és csak azok az üvegek telnek meg borral, melyek a kurzorral jelzett értékkel felelnek meg.

4.2 További javaslatok

Tisztában vagyunk vele, hogy a rendelkezésre álló pénzüsszegek végesek, így a költségvetés is elég szűkös. Egyes marketing eszközök, mint például egy tévé reklám, magas költségei miatt nem láthatunk ilyen típusú média megjelenéseket. Ennek ellenére mi megpróbáltuk összegyűjteni minden – kisebb és nagyobb költségű – ötleteinket bízva abban, hogy egyszer lesz rá alkalom, akár csak egy elképzelés megvalósítására. De, ha már csak egy ötletet, egy elképzelést vagy akár egy gondolatmenetet indítanak el a javaslataink, akkor már hasznosnak mondható a dolgozatunk.

- A borvidék borához hasonlóan magának a világörökségi térségnek is lehetne egy saját szlogenje, mely megkülönbözteti a többi borvidéktől. Kutatásaink során találkoztunk olyan világörökségi borvidékkal, mely saját szlogennel rendelkezik. Ilyen például a francia Loire borvidék „Wines wich grow up on the lands around rivers” azaz „Borok, melyek a folyó körüli földekről származnak” mondata.

Javaslatunk, hogy a francia példához hasonlóan Tokaj-hegyalja borvidékének is legyen egy szlogenje, amivel kitűnően tudja majd a beazonosítani, megkülönböztetni magát a többi világörökségi helyszíntől.

A világszerte ismert, Tokaj-hegyalja zárt borvidékéről származó bor már évszázadok óta viseli a XIV. Lajostól származó mondatot: „Vinum regum, rex vinorum” azaz „Királyok bora, borok királya.”

A világörökségi helyszínre jellemző szlogen utalhatna a Tokaji bor jól ismert mondatára is, mint például „A borok királyának szülőföldje” vagy „A föld, ahol a borok királya terem” vagy „A hely, ahol a királyok borát őrzik”.

- A turisztikai tevékenységek és a térség fejlesztésének hatékonyabbá tételének érdekében javasolunk egy olyan szervezet létrehozását, mely az egész világörökségi térség kínálatát összefogja, koordinálja és bővíti. Ennek kialakítása lehet akár a Magyar Turizmus Rt. által üzemeltetett Tourinform irodákat egyesítő és még a kimaradt kisebb településekkel kiegészülő szervezet, vagy akár – az Rt. által is preferált - Tokaj-Zemplén térségi TDM megalakulása is.
- Cinque Terre-én, az olasz borvidéken, teljes mértékben a turizmus alá szenteltek minden tevékenységet. Az ott élő emberek a borászat mellett a turizusból élnek. Az egész térség a turisták fogadására és szórakoztatására van berendezkedve, viszont jó néhány szabályzást nekik is be kellett iktatniuk, hogy az világörökségi feltételeknek eleget tegyenek. Ilyen intézkedés például a következő: a terület védelme érdekében csak helyi közlekedési eszközökkel vagy gyalogosan lehet belépni a területre. Többek között ezért is került bevezetésre egy kártya, melynek megvásárlása után a turista ingyenesen utazhat a helyi járatokon, továbbá több helyre is (például múzeumokba) ingyenes belépést biztosít.

Az olasz példa alapján a tokaji világörökség területén is létre lehetne hozni egy úgynevezett „Tokaj-hegyalja kártyát”, mely ingyenes közlekedésre jogosít fel, továbbá teljesen ingyenes vagy kedvezményes belépőjegyet tartalmazna. Az ingyenes jegy érvényes lenne például néhány pincészetbe, a Borok Házába, a 2011-ben átadásra kerülő „Patkó bányába” és még további turisztikai helyszínekre.

- Javasoljuk, hogy a Zempléni Fesztivál mellett több olyan rendezvényt szervezzenek, melynek keretében a világörökség több helyszínét bevonják, több településre helyeznek ki programokat.

Akár egy olyan rendezvényt is el tudnánk képzelni, ahol minden nap új településre „vándorol” a fesztivál (természetesen a turistákkal együtt). Ezáltal körbe lehetne járni a világörökség területét, be lehetne mutatni a főbb látványosságokat és a turizusból származó bevételekből a kisebb települések is részesülnének. Egy ilyen programsorozat egy összetett logisztikai szervezést is igényelne, hisz a szervezők, fellépők és a szükséges eszközök szállítása mellett, a látogatók utazási lehetőségeit is biztosítani kellene (például rendkívüli helyi járatokkal).

- Magyarország imázs alkotása szempontjából nagyon fontos lenne egy, a Magyar Turisztika Rt. által kiadott, Világörökség című könyv újbóli kiadása, hisz ennek segítségével mind a hazai, mind pedig a külföldi turistáknak be tudják mutatni Magyarország legszebb területei közé tartozó, a világ számára is nagy értékkel rendelkező, Tokaji borvidéket.
- Kihelyeznénk olyan turisták számára készített táblákat, melyek a világörökség területét ábrázolják rajta az összes település látnivalójával (legalább felsorolás szinten). A jelentősebb helyszíneket külön kiemelnénk az adott érdekesség rajzának elhelyezésével.
- A már az előzőekben említett, www.vitour.org weboldalon a Tokaj-hegyalja borvidék bemutatása után ne a Tokaj Város Önkormányzatának a honlapja, hanem az egész világörökségi térséget bemutató oldal legyen feltüntetve, mert részletesen az terjedne ki mind a 27 településre. Javasoljuk a www.tokajvilagorokseg.hu feltüntetését, de majd csak azután miután aktualizálták és bővítették az oldal tartalmát.

5 BEFEJEZÉS

Magyarország jelenleg nyolc területtel képviselteti magát a Listán, melyek közül a Tokaji borvidék 2002-ben nyert felvételt. Természetesen nem véletlen, hogy odaítélték ezt a védelmet, hisz az elmúlt ezer év alatt kialakult szőlőművelési hagyományok érintetlen, eredeti formában való továbbélése és a borvidék évezredes egysége egyértelműen indokolta, az UNESCO Világörökség Bizottsága döntését.

A Világörökségi Listán való szereplés sok előnnyel, a szigorú örökségvédelmi törvények miatt, pedig néhány hátránnyal is jár. Dolgozatunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk a világörökség hatását a Tokaji borvidék turizmusára. Munkánkat ez alapján építettük fel.

Összességében elmondhatjuk, hogy a világörökséghez tartozás jelentős lehetőségekkel jár a turizmus növelése, az infrastruktúra fejlesztése szempontjából. A kutatásunk során egyik fő megállapításunk az volt, hogy a Tokaji borvidék nem használ ki minden lehetőséget. Ez többek között anyagi problémákra vezethető vissza, de van néhány olyan hiányosság is, amit egy kis odafigyeléssel, időráfordítással helyre lehetne hozni. Ilyen például a Tokaji borvidék, mint világörökségi kultúrtáj saját honlapjának szerény kínálata és rendszeres frissítésének hiánya. A másik nagyobb észrevételünk az volt, hogy nincs egy olyan szervezet, mely a világörökségi térség egész marketing tevékenységét koordinálná. A Reneszánsz Egyesület valamilyen hasonló törekvéseket kezdett a Magyar Turizmus Rt. támogatásával, de ez az egyesület is elsősorban a bor-marketingre és a bor-turizmusra koncentrál, ami természetesen egy alapeleme a Tokaji borvidék marketing stratégiájának, de ezen kívül a turizmusnak még nagyon sok területét meg lehetne célozni.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Aradi Csaba-Frankó Ákos-Gáspár Zsuzsa [2003]: Magyar Világörökség, Officina '96 Kiadó, 20-40.o.
2. Dr. Dávid Lóránt- Dr. Jancsik András- Dr. Rátz Tamara [2007]: Turisztikai erőforrások, Oktató és Kiadó Zrt. Budapest, 80-110-o.
3. International Encyclopedia of Human Geography [2009]
4. Puczkó László-Rátz Tamara [2005]: A turizmus hatásai, Aula Kiadó Kft. Budapest, 103-120.o.
5. Visitor Management [1998]
6. Zempléni Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány [2005]: „Tokaj Borvidék Kultúrtáj – A világörökségi települések” című kiadvány

Internetes források:

1. http://alkoholista.blog.hu/2010/04/09/tokaj_nyitany_2010 (letöltve: 2010.november 15.)
2. <http://criticalmass.hu/blogbejegyzes/%5Byyyy%5D%5Bmm%5D%5Bdd%5D/%5Btitl e%5D-814> (letöltve: 2010.november 15.)
3. http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,115776&_dad=portal&_schema=PORTAL (letöltve: 2010.október 30.)
4. <http://prozemplen.hu> (letöltve: 2010. november 01.)
5. <http://whc.unesco.org/> (letöltve: 2010. november 03.)
6. <http://www.bor.info.hu/Borvidekek/22.Tokajhegyaljai/tokajiborvidek.html> (letöltve: 2010. november 12.)

7. <http://www.delzemplenileader.eu/strategiak> (letöltve: 2010. november 08.)
8. <http://www.hegyaljafesztival.hu/index2010.php?page=392> (letöltve: 2010. november.15.)
9. http://www.hungary-wines.com/region_20.php (letöltve: 2010. november 10.)
10. <http://www.mnvh.hu/ptPortal/index.php?mod=news&action=showNews&newsid=11343&lang=hu> (letöltve: 2010. november 10.)
11. <http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=wine&st=20> (letöltve: 2010. november 10.)
12. <http://www.nfu.hu> (letöltve: 2010. november.06.)
13. <http://www.nordtour.hu/info/temak/kerekarturak/eurovelo-11-kerekartura.html> (letöltve: 2010. november 15.)
14. <http://www.prestigerent.com/florence-tuscany.phtm> (letöltve: 2010. november 15.)
15. <http://www.sarospatak.eu/index.php/hu/hireink/214-tokaji-borvidek-vilagoeroekseg> (letöltve: 2010. november 10.)
16. <http://www.szephalom-konyvmuhely.hu/irodalmiut.pdf> (letöltve: 2010. november 02.)
17. http://www.tokaj.hu/dl/media/group_47ce7dc01a102/group_47ce7defdd4c2/item_168.pdf (letöltve: 2010. november 15.)
18. http://www.tokaj.hu/dl/media/group_47ce7dc01a102/group_47ce7defdd4c2/item_168.pdf (letöltve: 2010. november 13.)
19. http://www.tokaj.hu/dl/media/group_47ce7dc01a102/group_47ce7defdd4c2/item_224.pdf (letöltve: 2010. november.07.)
20. http://www.tokaj.hu/dl/media/group_47ce7dc01a102/group_47ce7dfa98eb2/item_240.pdf (letöltve: 2010. november 09.)
21. http://www.tokaj.hu/dl/media/group_47ce7dc01a102/group_4afabec9aab22/item_4488.pdf (letöltve: 2010. november 14.)
22. <http://www.tokaji.hu/hun/Egyesuletunk.html> (letöltve: 2010. november 04.)
23. <http://www.tokaji.hu/hun/Egyesuletunk.html> (letöltve: 2010. október 30.)
24. <http://www.tokajiwines.eu/> (letöltve: 2010. november 06.)
25. <http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php> (letöltve: 2010. november 02.)
26. <http://www.tokaj-zemplen.hu> (letöltve: 2010. november 02.)
27. <http://www.unesco.hu/kultura/vilagorokseg/vilagoroksegrol> (letöltve: 2010.10. 30.)
28. <http://www.vigbor.hu/cikk.do?id=265> (letöltve: 2010. november 15.)
29. <http://www.vilagorokseg.hu/menu1.html> (letöltve: 2010. november 01.)
30. <http://www.vilagorokseg.hu/portal/> (letöltve: 2010. november 01.)
31. <http://www.vitour.org> (letöltve: 2010. november 15.)
32. <http://www.wineroutes.hu/?=borvidekek&borvidek=tokaji> (letöltve: 2010. november 15.)
33. <http://www.zemplen.hu/rva/tokajhegyalja.html> (letöltve: 2010. november 15.)
34. http://www.zemplen.hu/rva/tokajhegyalja_elemei/vilagorokseg_turisztikai_kiadvany.pdf (letöltve: 2010. november.10.)
35. <http://www.zemplenmaraton.hu/eurovelo.php> (letöltve: 2010. november 15.)

KÖZÖSSÉGI TURIZMUSFEJLESZTÉS TOKAJ-HEGYALJÁN¹⁴

Dankó László CSc.

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 rövid nemzetközi kitekintést követően az elmúlt évek hazai és regionális szintű közösségi turizmusfejlesztési törekvéseit mutatja be, majd gyakorlati példákon keresztül szemlélteti a Tokaj-hegyalja - Zempléni 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 szektorrá 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 az turizmus iparág komplexebbé és összetettebbé vált, mely 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 figyelembevételével.

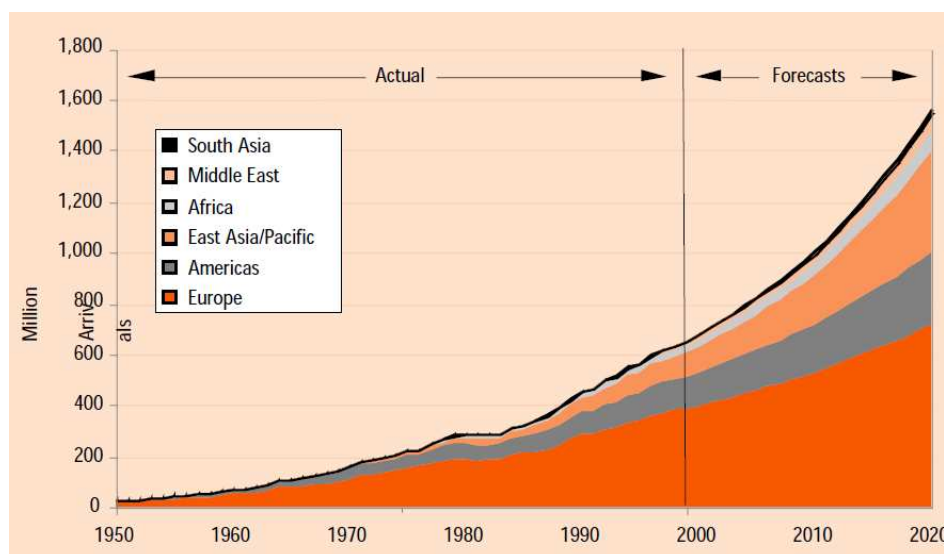
A turisztikai iparág folyamatos terjeszkedése és növekedése, valamint az általa előidézett megélenkült verseny hozzájárult a földrajzi sokszínűség és a termékek változatosságának fejlődéséhez, és elősegítette az újabb desztinációk kialakulását. Az utazók mellett a gazdasági növekedés is profitálni fog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

A turizmus folyamatos növekedése nagyban függ a turisták biztonságától. Ezért fontos, hogy a kormányok és az turisztikai szakma minden eszközt bevetessen annak érdekében, hogy garantálják az utazók biztonságos környezetét, valamint, hogy ellássák őket a célszagra 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

¹⁴ A tanulmány eredetileg a Marketingkaleidoszkóp 2010 kötetben jelent meg (ME, Miskolc, 2010. pp.63-94.).

támogatásban részesítsék a legfejletlenebb országok kormányait annak érdekében, hogy a turisztikai irányítás lehetőségeit megnöveljék, és a magánszektor vállalkozói és vezetői képességeit fejlesszék.



1. ábra: A világ turizmusának növekedése

Forrás: http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm

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

A 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 továbbfejleszteni 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 akciós terveket 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 továbbkésztését, 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 tagországonként 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 kormánynak 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 életrevalóságának — 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, rendelettől 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 multiszektorális¹⁰ 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 több dimenziós tényező folyamatos színvonalas fejlődése érdekében - nemzetgazdasági szinten törekedni kell. A törvénynek és a törvényre épülő kormányzati munkának kellene megteremtenie a rövid-, közép- és hosszú-

távú 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 az turizmus helyi szintű fejlesztésében (vonzerőfeltárás, koncepciók és programok kidolgozása) is szerepet vállalhatnak a kistérségekben és a településeken.

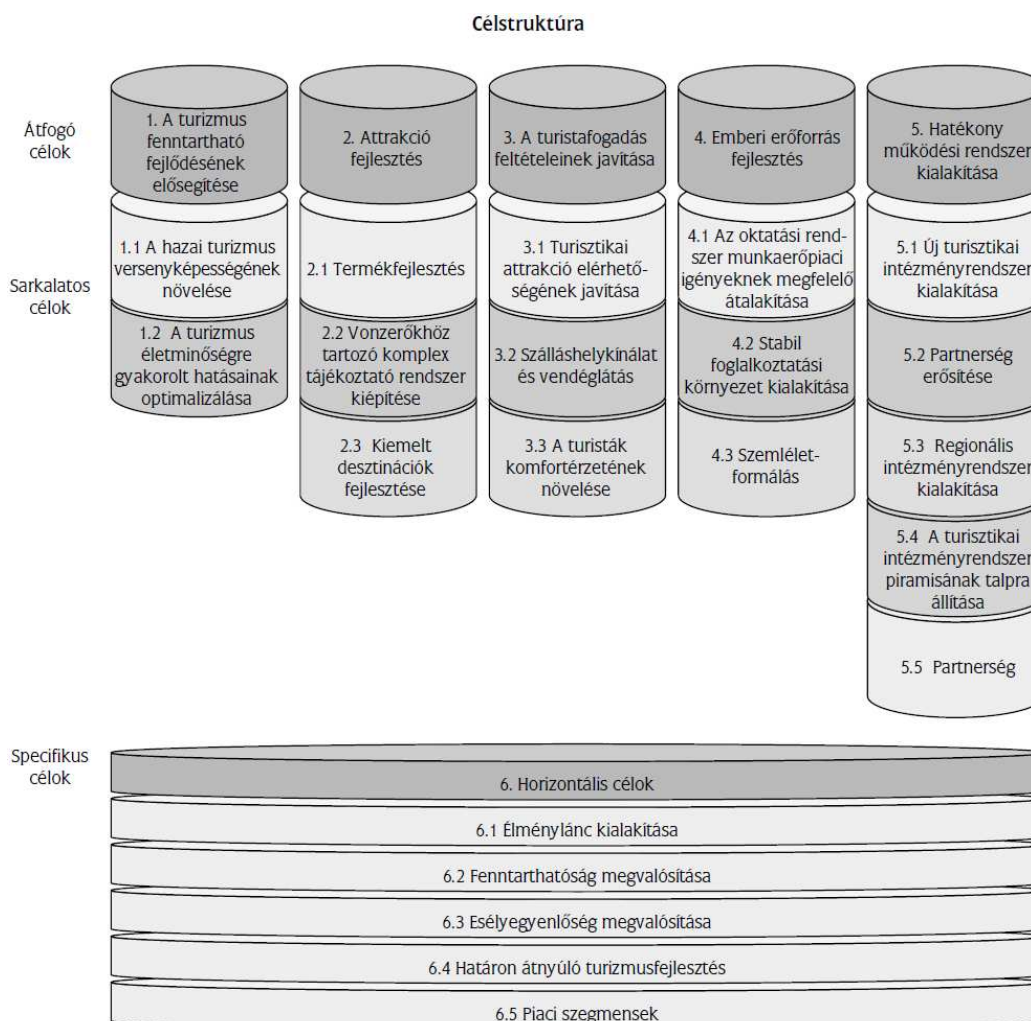
A 2005-13. évekre elfogadott „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia” vezette be hazánkban a „turisztikai desztináció-menedzsment” fogalmát:

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 - 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 régióon belül,
- szakmai lobbizás tevékenység 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 szorosra 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.

Észak-Magyarországon az elmúlt időszakban három turisztikai klaszter típusú együttműködés jött létre: egészségturisztikai, palóc és az „Északi várak útján” idegenforgalmi klaszter Füzér 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

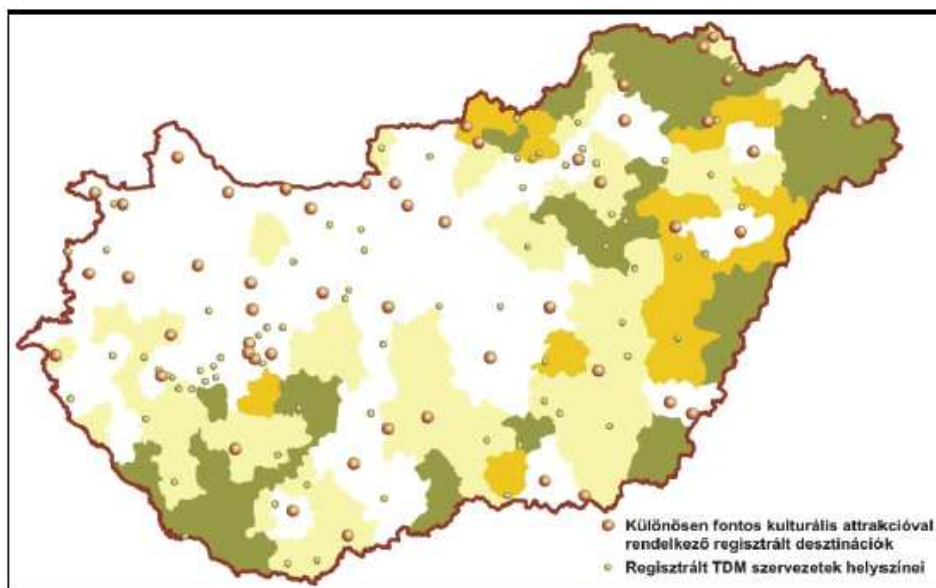
3.1 TDM létesítési pályázat

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 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. 2010-ben 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.



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 kidolgozatlanlanságát 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. 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 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 termékalapú klaszterek kialakítására, szakmai tevékenységekre 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 részvételével.

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 Tokaj-hegyalja - 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 foglalkoztunk, ezért itt csupán az újabb fejleményekről adunk 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-hegyalja, Sárospatakon a város és bodroglői, Tokaj-hegyaljai vonzáskörzetének, Sátoraljaújhelyen szintén a város és Felső-Bodroglői, 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 épülő Zemplén-Hegyköz 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 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 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 végül háromnak: a telkibányai Aba Turisztikai Egyesületnek, valamint Sátoraljaújhely és Tokaj Önkormányzatainak sikerült a második körben eredményt elérnie és 20-34 Mft támogatáshoz jutnia.

2. Közösségi 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 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.

Elsősorban a turizmusfejlesztés során oly sokszor tapasztalható koordináció és kohézió hiányából fakadó negatív következmények hívták fel a turizmusban tevékenykedők figyelmét az "érdekelt felek" 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. 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 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 csatornái 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 szélesen értelmezett 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 2008 óta a SIDINFO Kft. üzemeltetésében működött 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 által összeállított "Pünkösdi Szent Erzsébet Napok Sárospatakon" című pályázatával.

A turizmuson belül tehát Sárospatakon és környezetében hagyományosan és napjainkban is egyre nagyobb szerep jut az örökség alapú 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 Tokaj-hegyaljára, a tágabb Zemplénre fókuszáló szellemi „vonzáskörzete” számára tehát a turizmus-vendéglátás területén belül a „kulturális turizmus” az a gyűjtőfogalom, amely mentén a turisztikai klaszter együttműködési hálózat sajátos, egyedi tartalmú koncepcióval támogatható.

A sárospataki kulturális örökségturizmus 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 örökségturizmus 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 háttérét 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 humán erőforrások 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.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] A turizusról 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
- [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 Zempléni 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
- [7.] 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
- [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
- [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
- [14.] Mező F.: Turizmusfejlesztés a területfejlesztésben előadás ppt. http://www.mezoferenc.hu/pdf/okt_turizmusfejlesztesi-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
- [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

TOKAJ-HEGYALJA ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI KONCEPCIÓJA

Dr. Dankó László

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

A tanulmány első része Tokaj-hegyalja örökségturisztikai törekvéseit a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiából vezeti le és értelmezi. Ezt követően ajánlást tesz az örökségturisztikai koncepcióra, majd függelékében kísérletet tesz az örökségturisztikai termékfejlesztés folyamatának definiálására.

Összegző megállapítása szerint, mind stratégiai, mind realizálási szinten a világörökségi terület örökségturisztikai fejlesztései során az egységes kezelésre, koordinációra van szükség, melynek kereteit a világörökségi törvény szerinti kezelési terv, valamint a Zemplén térségben formálódó térségi TDM szervezet határozhatja meg¹⁵.

I. TOKAJ-HEGYALJAI 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) számol¹⁶. Miután az NTS a jelenlegi kormányzati periódusban is a turizmuspolitika meghatározó pillére, Tokaj-hegyalja esetében is célszerű az örökségturisztikai koncepciót ezen dokumentum törekvéseire építeni, azzal harmonizálni.

1. A borvidék fenntartható turizmusa versenyképességének növelése

A borvidék 27 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 tervezés¹⁷ 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 „olcsó desztináció” imázs helyett a speciálisan egyedi kínálat és a magas minőségi színvonal válik a fő versenytényezővé, amely az élménylánc minden elemében érvényesülni tud.

¹⁵Az Országgyűlés előtt lévő világörökségi törvény szerint kialakítandó kezelési terv, valamint a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia szerint kiépülő turisztikai desztinációmenedzsment rendszer, de ezeken túl Tokaj-hegyalja 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 sárospataki székhellyel működő turisztikai egyesület – a táregyesületek döntése szerint - Zemplén turisztikai régióban az örökségturizmus, kulturális rendezvények térségi fejlesztésének és realizálásának összehangolásában kapott szerepet. Jelen tanulmány ehhez a munkához kíván hozzájárulni, de jellegénél fogva személyes szakmai álláspontot, kiindulási alapot tartalmaz.

¹⁶<http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/nemzeti-100112>

¹⁷Dankó L.: Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv Magyar Turizmus Rt. K+F Igazgatósága 1997. 230p.

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 vendégek körét.

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 minőségéről.

1.2 A turizmus életminőségre gyakorolt hatásainak optimalizálása

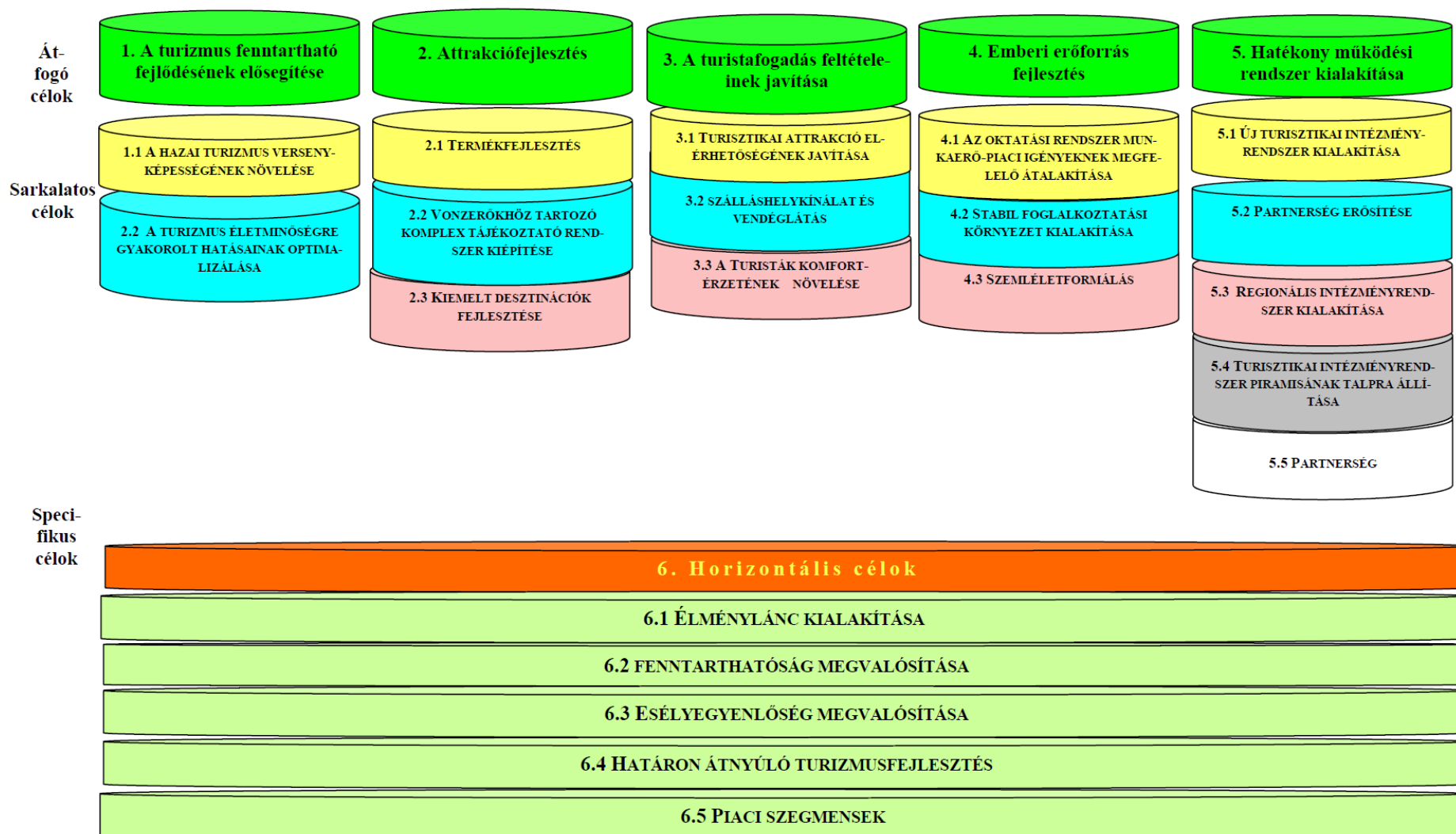
A turizmusban érdekeltnek hasonló indokai vannak a fenntarthatóság elvének megvalósítására, mint más iparágaknak: a természetünkért és a jövő generációiért érzett felelősség. Mint a világ legnagyobb iparága, és mint globális hatásokkal járó tevékenység morálisan felelős azért, hogy fejlődése ne járjon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

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

1.2.1 A turizmus társadalomra gyakorolt hatásainak optimalizálása

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

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



1. ábra: A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia célrendszere

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

1.2.2 Hozzájárulás a magyar kulturális örökség megőrzéséhez

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

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

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

1.2.3 A turizmus természeti környezetre gyakorolt hatásainak optimalizálása

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

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

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

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

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

2. Attrakciófejlesztés

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

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

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

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

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

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

2.1 Termékfejlesztés

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

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

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

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

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

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

2.1.1 A turisztikai termékfejlesztés nemzeti szintű prioritásai

Egészségturizmus

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

Markánsan el kell különíteni az egészségturizmus két fő ágának fejlesztését:

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

Az egészségturizmus fejlesztésének az egészségüggyel közös átfogó célja a magyarországi és ezen belül a borvidéki kínálat nemzetközi versenyképességének és jövedelmezőségének javítása. Közvetlen cél a gyógyhelyek számának növelése, illetve a 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 nyilváníttatása lehet az első lépés az egészségturizmus fejlesztéséhez az örökségturizmus vezértermék ernyője alá helyezve „ép testben ép lélek!”¹⁸).

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.

¹⁸ 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 Kulturtáj¹⁹ 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 épületét²⁰.

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

¹⁹ <http://www.vilagorokseg.hu/h8.html>

²⁰ http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=2_3_2

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

Ezek elsődlegesen az alábbiak:

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

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

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

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

Kongresszusi turizmus

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

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

2.1.2 A turisztikai termékfejlesztés regionális szintű prioritásai

A fenti nemzeti szintű prioritásokon túl számos olyan turisztikai adottsága van Zemplénnek, Tokaj-hegyaljának amelyek jelentőségéhez nem fér kétség. Ugyanakkor az ezekre épülő termékek elsősorban meghatározott rétegkereslet kielégítésére szolgálnak és a piaci 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-hegyalja desztináció esetén nagyprojektként is fejleszthetők.

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

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

2.1.3 Innováción alapuló kínálatfejlesztés

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

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

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

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

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

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

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

2.2 Komplex turisztikai tájékoztatórendszer működtetése

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

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

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

A látogatóközponton kívül szükség van a **Tourinform irodák és társirodák működésére** is, amelyek információs és vendégkapcsolati pontként szolgálnak. A Tourinform irodák karbantartott adatbázis alapján versenysemleges módon ajánlják a turisztikai látningalókat, 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 költségi hajlandóság. A kártyarendszer működtetésének vállalkozói alapon kell megvalósulnia, de a koordináció és a kezdeményezés a regionális, térségi és helyi TDM szervezetek feladata.

2.3 Kiemelt turisztikai célterületek

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

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

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

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

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

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

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

3. A turistafogadás feltételeinek javítása

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

3.1 Turisztikai attrakciók elérhetőségének javítása

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

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

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

3.3.1 A szolgáltatások és a turizmus igényeinek összehangolása

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

A kiskereskedelmi bolthálózat nyitva tartását és árukészletét igazítani kell a turisták igényeihez. A közterületeken illemhelyeket kell létrehozni, illetve a meglévőket fel kell újítani, és a higiénés körülményeit úgy szükséges kialakítani, hogy akár személyzet nélkül is üzemeltethetőek 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, továbbfejlesztésére 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 betartatásával – 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-HEGYALJA ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI KONCEPCIÓJA

A Tokaj-hegyaljáról, 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 piaciorientált 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 megteremtése²¹.

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 költséssel 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 gondolkodás²².

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

²¹ Gyurácz A.: Turizmusmarketing és arculaterősítés Szombathelyen a Savaria-múlta építkezve BGF-KKF

²² Forrás: <http://www.cultural-tourism.net/> ECTN (European Cultural Tourism Network)

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 ki²³. Eszerint a 4P helyett a 2K alkalmazása célszerűbb, ami a kínálati és a kommunikációs mixet takarja:

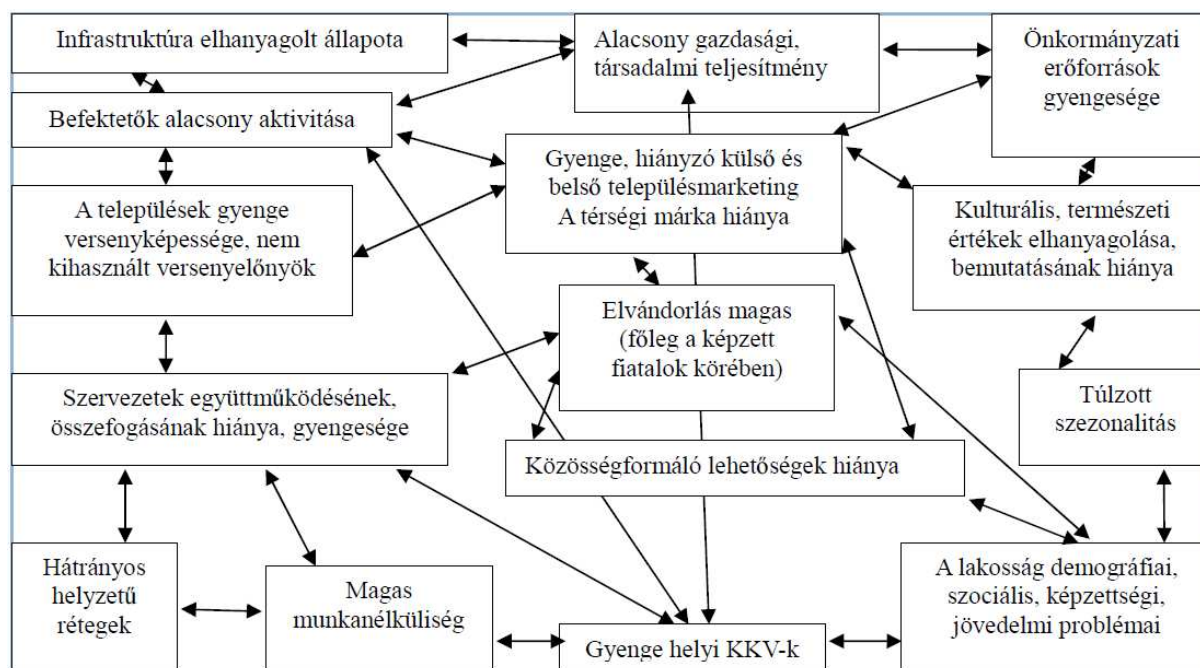
Kínálati mix: az adottságokra és kompetenciákra épít elsősorban, a különböző marketingeszközök segítségével alakítható ki a kínálat, az pedig eltérő, hogy az árnak milyen szerep jut.

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:

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



2. ábra: A világörökségi terület és települései problémáinak összegzése

Forrás: Dávid Anikó szakdolgozata alapján (Miskolc, 2010.)

2. Térségi turizmusfejlesztés stratégia vázlat

1. A világörökség borvidék örökségturisztikai fejlesztésének hosszú távú célja

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

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

2. Tokaj-hegyalja 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.

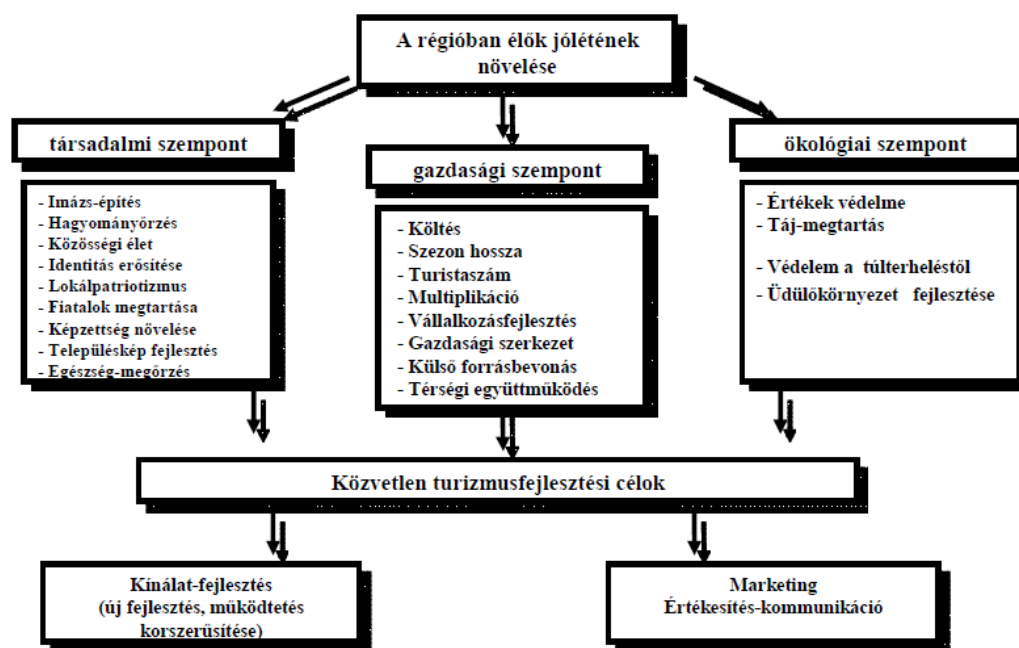
3. Tokaj-hegyalja turisztikai fejlesztésének célrendszere

Közép- és hosszú távú célok:

- A turizmus gazdasági súlyának növelése a borvidék erre alkalmas településein.
- Világörökségi statusunkra, adottságainkra épülő, kínálatorientált fejlesztés, versenyképes, hatékony (elsősorban kulturális és bor-gasztrónómiai) turisztikai termékek kialakítása.
- „Bor+vidék” - 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 érdekképviseleti tevékenység az önkormányzati és állami turizmusirányítási szektor irányában.
- Tokaj-hegyalja és egész Zemplén Turisztikai régió 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: Örökségturizmus és régiófejlesztés összefüggései

3. Örökségturisztikai fejlesztési 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. Hofstade²⁴ 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.

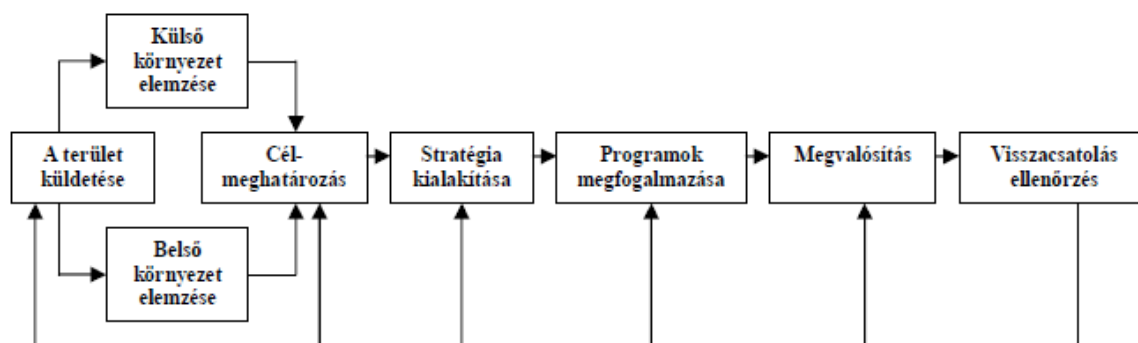
A világörökségi TDM egyesületek turizmusmarketing tevékenysége három céllal dolgozik:

- **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.

²⁴ HOFSTEDE, G.: Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values., Sage Publications, Beverly Hills, 1980.

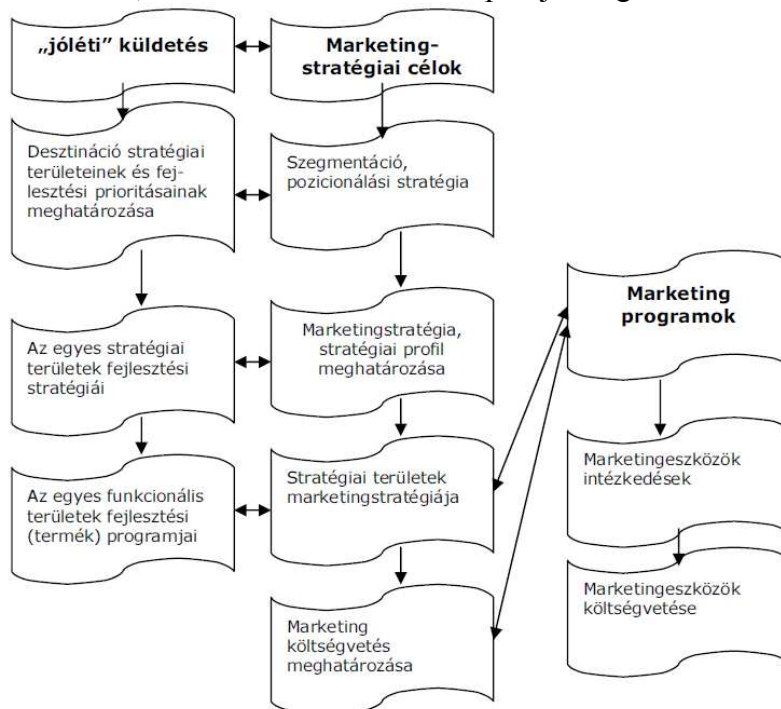


4. ábra: A régió-és településmarketing tervezés folyamata²⁵

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 milióban. 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

²⁵ Kotler, P. – Keller, K. L.: Marketing-menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006. 985. o.

Hosszú távú örökségturisztikai célok:

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

Rövid távú célok:

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

3.1 Szegmentáció

Tokaj-hegyalja örökségturisztikai koncepciója esetében hat 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 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, lobbitevékenységükkel,
- A borvidéki és települési öntevékeny civil szféra (alapítványok, egyesületek), akik tudásukkal, önkéntes szakmai, szervező és tudatformáló tevékenységükkel társadalmi marketing célokat tűznek ki és valósítanak meg.

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

A célszegmensek 6 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 kutatása²⁶ 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.

²⁶ <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turisztikai-termekek/turisztikai-termekek>

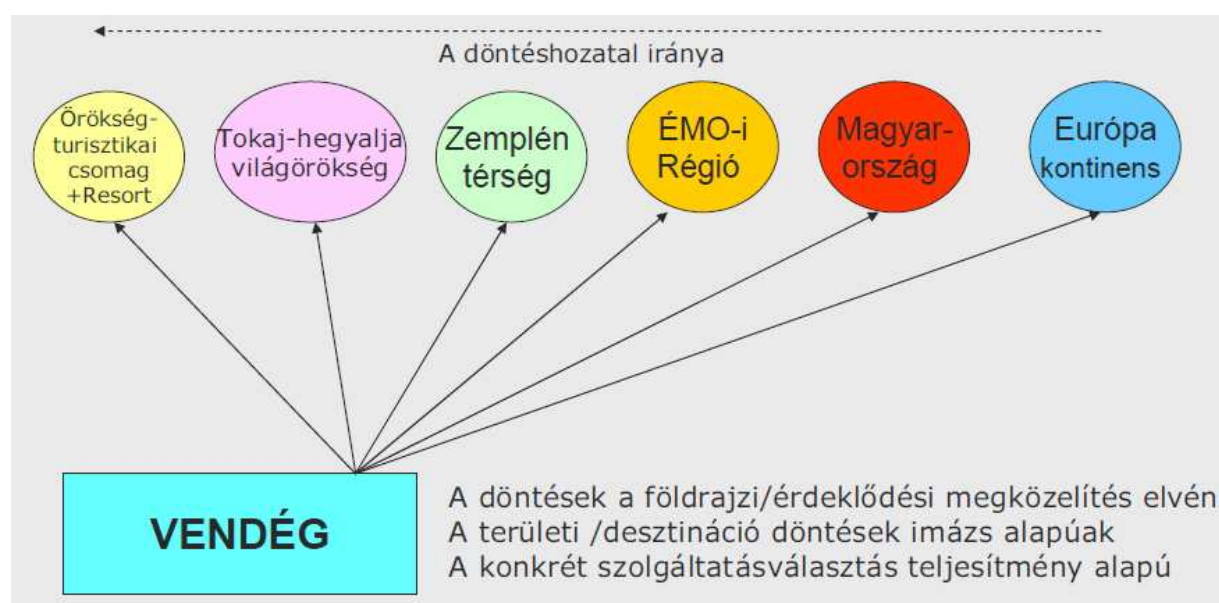
A lakossági célcsoporton belül kiemelt szerepet kaphat a diákság, így az iskolai oktatás-nevelés kezdetétől részesül már olyan képzésben, mellyel a települések és desztináció sajátos kulturális örökségét megismerik.

A visszacsatolásnak természetesen, mint minden marketingkommunikációs tevékenység esetében itt is nagy szerep jut, annak érdekében, hogy lemérhessük az elégedettséget. A szubjektív kép kialakulásával 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-hegylajai desztinációt egy többlépcsős szelekció során „találja” meg, s hoz döntést az utazásáról, a befektetési helyszínéről. Ebben az eljárásban a borvidék imázsa és más desztinációkhoz, befektetési helyszínekhez mért pozíciója – a személyes, baráti ajánlásokon, kapcsolatok mellett – a meghatározó.



6. ábra: 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-hegylaját – 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”

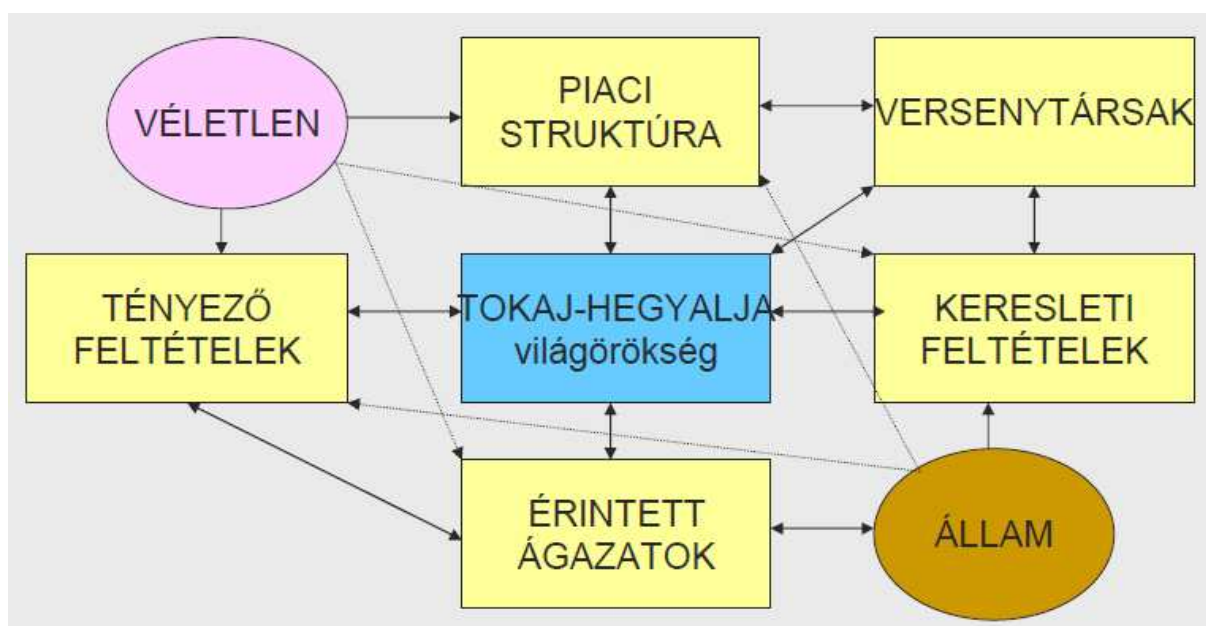
„A borok királyának szülőföldje” vagy
 „A föld, ahol a borok királya terem” vagy
 „A hely, ahol a királyok borát őrzik”, stb.

3.3 Marketing stratégiai profil

Tokaj-hegyalja 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, különösen a világörökségben rejlő lehetőségeket. Megőrzésre és átadásra érdemes örökség minden közösség birtokában van, csak fel kell ismerni, és meg kell találni a hasznosítás módját.

A versenystratégia iránya ezért a differenciáltság legyen: azaz a világörökségi statusra, helyi sajátosságokra, egyedi adottságokra épülő márkaépítés és kommunikálása.

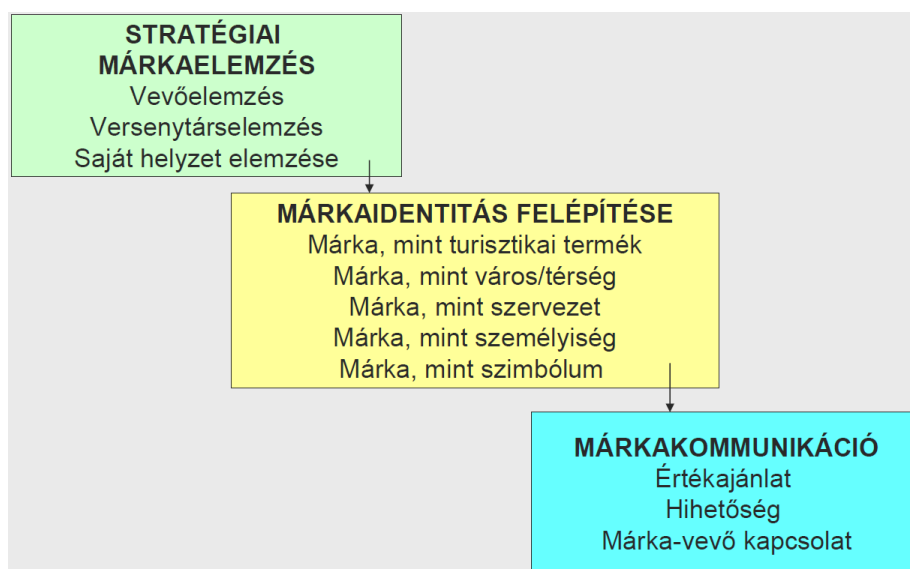


7. ábra: Tokaj-hegyalja lehetséges versenyelőny forrásai
 Forrás: Piskóti: Desztinációmenedzsmen lépésről –lépésre ppt. alapján

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-hegyalja, Zemplén térségi márképítés lépései
 Forrás: Piskóti: Desztinációmenedzsmen lépésről –lépésre ppt. alapján

A márképítésben az ún. *paritásos 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 paritásos 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 6 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 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 világörökségi desztinációmkteting a 10K marketingspirál koncepciójában²⁷
(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 cserefolyamat 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;
- Kampány, amely az intézkedések hétköznapi nyelvre történő lefordítása szempontjából jelentős;

²⁷ <http://miau.gau.hu/levelezo/topdf/Telmark2010t.pdf>

- 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 koncepció 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-hegyalja esetében két szinten releváns:

- Helyi turisztikai egyesületek, melyek a városok hathatós anyagi és szellemi támogatásával működnek, de szétaprózzottan az egyes kistérségek területén (un. Helyi TDM-ek),
- A Tokaj-hegyalja – Zemplén térségi TDM szerveződés a Hernád – Tisza – országhatár határolta Zemplén turisztikai régió turisztikai irányultságú fejlesztésre, piacra vitelére (az 5 helyi TDM együttműködése jelenleg formálódik).



10. ábra: A Tokaj-Zemplén turisztikai régió²⁸

4.1 Kulturális örökség fókuszú turizmust megvalósító struktúra

A Nemzetgazdasági Minisztérium által 2010 december 15.-én megjelent regisztrációs eljárásra vonatkozó felhívás²⁹ szerint turisztikai desztináció menedzsment szervezetet

²⁸ http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes_elemei/8_5_TDM_kialakitasa_Zemplenben.pdf

²⁹ <http://www.ngm.gov.hu/feladataink/kkv/turizmus/TDM-regisztracio.html>

egyesület, vagy nonprofit kft formájában lehet létrehozni és a szükséges dokumentáció beküldésével kérni a regisztrációját.

A regisztrációs felhívás szerint:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

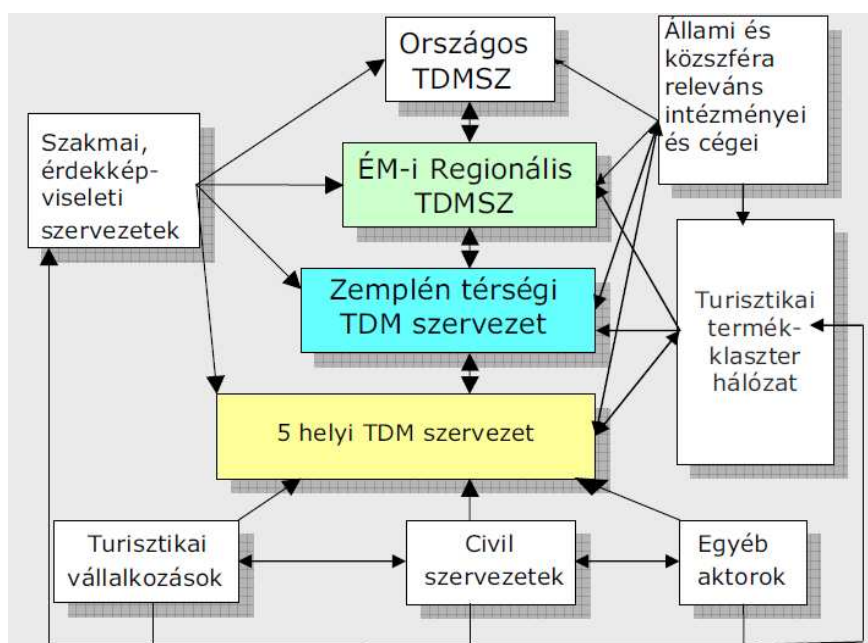
A TDM szervezet kialakítására vonatkozó alapelvek szerint, a nonprofit kft és az egyesület értékeléséből látható, hogy a helyi, valamint a térségi TDM szervezet kialakítása, működése, és fenntarthatósága szempontjából a nonprofit kft és az egyesület hasonló feltételeket kínál az együttműködésre.

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 vállalalkozási 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 tökeerős 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: Desztinációmenedzsmnt 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 fessesebben, jobban számon kérhető vállalalkozási formában.

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

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

Gazdálkodás	„Nonprofit gazdasági társaság üzletszerű gazdasági tevékenységet <i>csak</i> kiegészítő jelleggel folytathat, a gazdasági társaság tevékenységéből származó nyereség a tagok között nem osztható fel, az a gazdasági társaság vagyonát gyarapítja” (Gt.4§ (3) bek.)	A vagyonával önállóan gazdálkodik. Közfeladatot lát el, szerezhethet bevételeket a közcél ellátása érdekében, nem tipikusan gazdálkodó szervezet – gazdálkodását kormányrendelet szabályozza
működési feltételek, pénzügyi és a jogi szabályzás	a tulajdonosok számára feszes működési, pénzügyi és jogi feltételek lehetőségét kínálja	a tagok által feszes működési, pénzügyi és jogi 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.

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 Sátorlajaujhely 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 szolgáltatási struktúrája

1. Kínálat - attrakciók

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

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

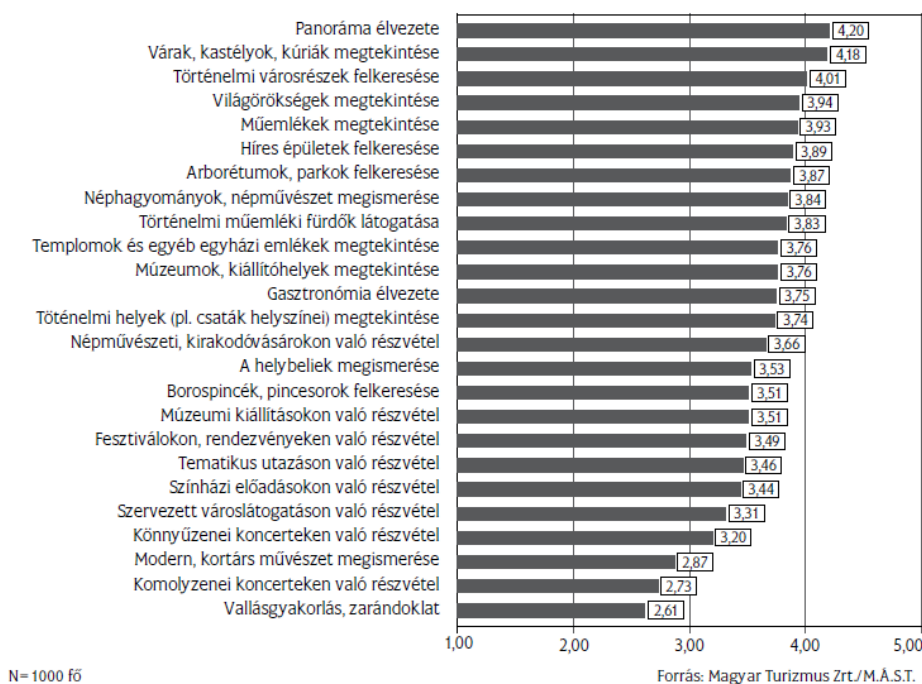


12. ábra: Kulturális látnivalók, programok meglátogatása esetén fontos tényezők

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

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

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

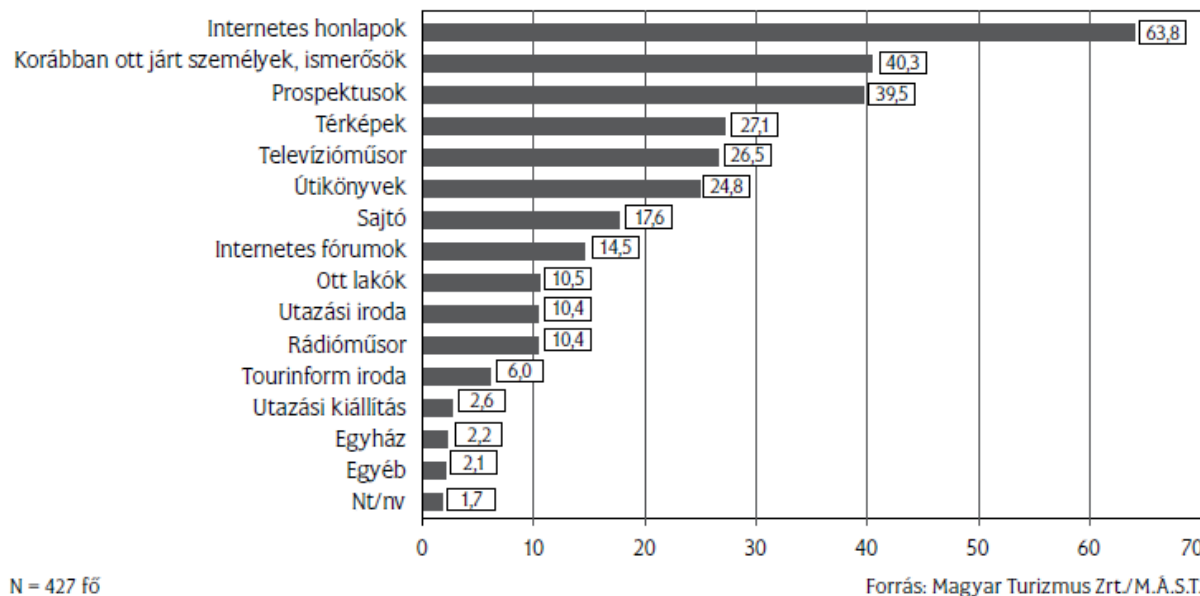


13. ábra: A kulturális látnivalók és programok vonzereje

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

2. Kommunikáció

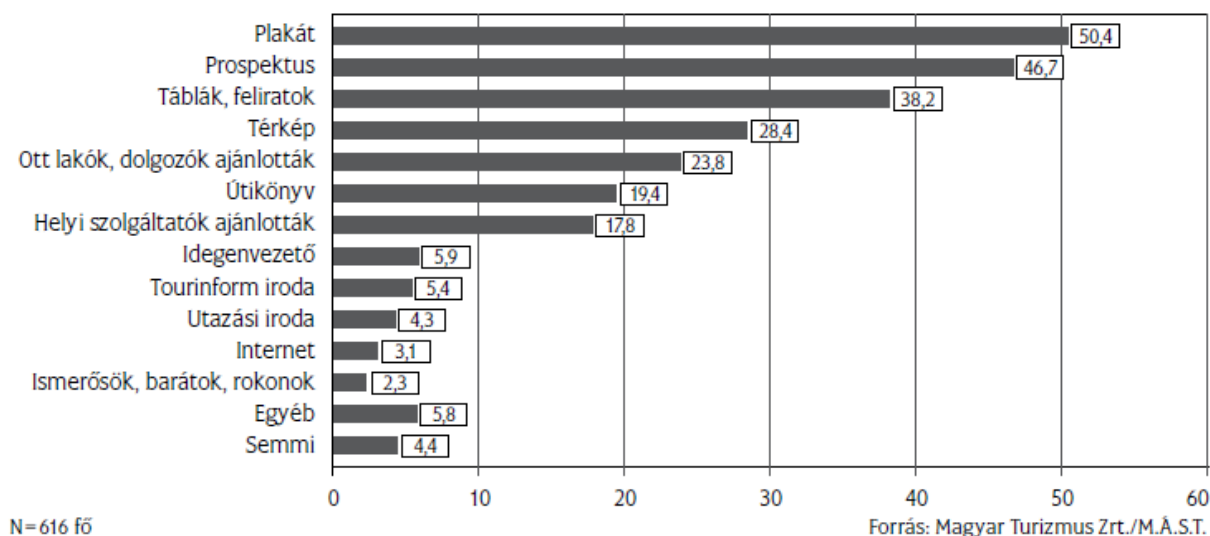
A Magyar Turizmus Zrt kulturális célú turizmusra, utazásra vonatkozó felmérése szerint a kulturális jellegű utazáson részt vevők kétharmada (69,4%) jellemzően tájékozódott utazásai előtt a helyi kulturális kínálatról, látnivalókról, programokról. Az előzetes tájékozódás döntő forrása az internet volt,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



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

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

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



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

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

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

4.2 A kulturális örökségturizmus fejlesztését támogató források

2009-ben a helyi tdm pályázat eredménytelenül zárult, a térségi pedig az összefogás és a mozgósítható források hiánya miatt nem került benyújtásra. A nyertes helyi tdm-ek észak-magyarországi tapasztalatai³⁰, 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: ADALÉKOK AZ ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉSHEZ

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.

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.

³⁰ http://www.turizmusonline.hu/cikk/tdm_rendszer_az_eszak_magyarorszagi_pelda

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 is³¹.

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. Éppen ezért a turisztikai piac résztvevőinek is kínálati versenyre kell felkészülniük, ahol a versenyképességet illetően perdöntő lehet a kultúra.

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.

³¹ Jankó F.: A hely szelleme, a település image és településmarketing, Tér és Társadalom, XVI. évf., 4, 2002.

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 rejtje magában. Az örökség megőrzése és újbóli használatba vétele nemcsak elsődleges ipart teremthet, hanem másodlagos ipari ágazatok fejlődéséhez is hozzájárulhat (ez utóbbiak akár gyorsabb fejlődést is mutathatnak, mint az elsődleges ipar).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Attrakciómenedzsment

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.”³²

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-hegylán a meglévő kínálati kompetenciára alapozott kulturális örökségturizmus termékek márkázása, csomaggá fejlesztése-szervezése tehető a vonzó attrakció alapjává.

3. Kultúra – kulturális örökség - turizmus

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

³² Puczkó L.- Rátz T.: Az attrakciótól az élményig

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 tárgyiasult vagy megfoghatatlan örökségértékein alapul (ETC–WTO 2005).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Az épített értékek hasznosításával elősegíti azok védelmét, jövedelmet biztosít a karbantartáshoz.

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

3.3 A kulturális örökség

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

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

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

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

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

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

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

3.4 Tokaj- Hegyalja, mint világörökség

Az UNESCO Kulturális és Természeti Világörökségének Védelméről szóló 1972. évi Egyezményhez csatlakozó országokban, így Magyarországon is fellelhető–ún. Világörökség

Jegyzékbe felvett –helyek (természeti, vagy kulturális örökségek), amelyek védelme érdekében (a nemzeti szuverenitás és tulajdonjog megsértése nélkül) az egész nemzetközi közösségnek együtt kell munkálkodnia.

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

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

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

- az emberi kreatív szellem mestermunkája,
- emberi értékek adott kultúrában vagy adott időszakban érvényesülő kölcsönhatásának kifejeződése építészetben, technológiában, művészetekben, várostervezésben, tájtervezésben,
- élő vagy kihalt kulturális hagyomány vagy civilizáció egyedi vagy legalábbis kivételes emléke,
- az emberi történelem jelentős korszakát/korszakait jelképező, kiemelkedő épülettípus vagy építészeti együttes vagy táj,
- egy vagy több kultúrát reprezentáló hagyományos emberi település vagy földhasználat kiemelkedő példája, kölcsönösen, ha visszafordíthatatlan hatások veszélyeztetik,
- közvetetten 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 hercegekúti 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 körül³³.

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 érvénybe³⁴. (A törvény szerinti kezelési terv megalapozásához kíván hozzájárulni jelen publikáció, illetve a sárospataki szimpózium). Tokaj-hegyalja turizmusa számára potenciális 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.

³³ http://www.prozempen.hu/zemplen_elemei/2_4_vilagorokseg_turisztikai_kiadvany.pdf

³⁴ <http://orientpress.hu/77268> (2011.01.10.)

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 csomagutarak 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 borvidék³⁵ örökségturizmusának meglévő, vagy potenciális építőkövei³⁶, melyek egyben a **fejlesztés lehetséges célrendszerét** is meghatározzák:

- Sárospatak és Tokaj a „Kultúra Magyar Városa 2006, illetve 2008”³⁷
- Tokaj-hegyalja 27 települése településképe, történelme, környezete^{38, 39},
- Múzeumok^{40, 41}, várak⁴², várkastélyok⁴³ és más műemlékek,

³⁵ http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=1_3_1

³⁶ http://www.prozemplen.hu/archivum_elemei/11_31_Marketing_kaleidoszkop_02.pdf

³⁷ <http://www.kulturamagyarvarosa.hu/magyar/kozos/>

³⁸ <http://www.spatakikisterseg.hu/>, <http://www.szerencsikisterseg.hu/>,

³⁹ <http://www.saujhelykisterseg.hu/>, <http://tokajkisterseg.tokaj.hu/bemutatkozas/bemutatkozas.ind>

⁴⁰ <http://www.spatak.hu/>

⁴¹ <http://www.patakarchiv.hu/>

- Tematikus (bor⁴⁴-, vár⁴⁵-, vallási⁴⁶-irodalmi⁴⁷, stb.) útvonalak,
- Fesztiválok⁴⁸, konferenciák⁴⁹, rendezvények⁵⁰,
- Vallási rendezvények⁵¹, kultúrtörténeti zárandokhelyek⁵²,
- Térségi bor-gasztronómiai kínálat,
- Képzőművészeti kiállítások⁵³,
- Művészeti (zene, tánc, képzőművészet, stb.) alkotótáborok⁵⁴, akadémiák⁵⁵,
- Képzési – oktatási programok⁵⁶,
- Helyi, térségi élő hagyományok (életmód⁵⁷, tánc⁵⁸, helyi termékek gyártása⁵⁹ és értékesítése) bemutatása⁶⁰, megtekintése,
- Fizikai és szellemi rekreáció (sport, termál⁶¹, vízi⁶²-és vízparti⁶³ programok),
- Újbástya és a Víziszínpad (potenciális világörökségi látogatóközpont)⁶⁴.

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).

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 valósítandó meg.

⁴² <http://hu.wikipedia.org/wiki/S%C3%A1rosputak>, <http://www.szerencs.hu/varos/latnivalok/rakoczi-var>

⁴³ <http://web.axelero.hu/pacin/kastely.html>

⁴⁴ <http://www.tokaji-borut.hu/main.php?lg=0>

⁴⁵ <http://www.eszakivarak.hu/magyar/oldalak/bemutatkozás/1/1/1/1/1/1>

⁴⁶ <http://www.szenterzsebet.hu/>

⁴⁷ <http://www.szephalom-konyvmuhely.hu/irodalmiut.pdf>

⁴⁸ <http://www.zemplenfestival.hu/index.aspx?lang=hu>

⁴⁹ <http://konferenciakalauz.hu/telepulesek/S%C3%A1rosputak>

⁵⁰ <http://wn.com/asz%C3%BA>

⁵¹ <http://www.patakirefegyhas.hu/>

⁵² <http://www.patakidiak.hu/>

⁵³ http://www.museum.hu/museum/index_hu.php?ID=268

⁵⁴ <http://www.artert.hu/>

⁵⁵ <http://www.hungary.crescendo.org/>

⁵⁶ <http://www.ctif.hu/>

⁵⁷ <http://www.bodrogkoz.hu/>

⁵⁸ <http://web.axelero.hu/krivicsa/>

⁵⁹ <http://www.patakikeramia.hu/>

⁶⁰ <http://www.amuvelodeshaza.hu/>

⁶¹ <http://www.vegardofurdo.hu/>

⁶² <http://www.sarosputak.eu/index.php>

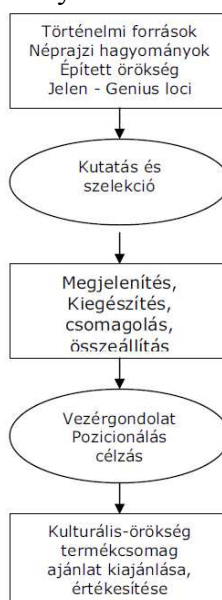
⁶³ <http://www.berekcsepel.hu/>

⁶⁴ <http://www.ujbastya.hu/>

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

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

Az örökségi tervezés során kiemelten kell figyelembe venni, hogy a tevékenység - így a szelekció, a csomaggá 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 attrakciófejlesztés⁶⁵) 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.

⁶⁵ Forrás: http://www.nfu.hu/forum_topic_pate/432 (letöltés ideje: 2011. 04.15.)

IRODALOMJEGYZÉK:

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

KÉPZETT FIATALOK MEGTARTÁSA TOKAJ-HEGYALJÁN A TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZEIVEL⁶⁶

Dr. Dankó László

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

1. GLOBALIZÁCIÓ ÉS AGYELSZÍVÁS (BRAIN DRAIN)

1.1 A nemzetköziesedés hatása a társadalmi struktúrára

A globalizáció elvezet egy határok nélküli világhoz, melyben a nemzetállamok csak korlátozott szerepet játszanak, bár vannak akik nem ennyire biztosak ebben. A New York Times publicistája, Thomas L. Friedman „The Lexus and The Olive Tree” című meghatározó könyvében [1] úgy érvel, hogy a globalizáció és a nemzetállam a jövőben is fontos és gyakran szembenálló erőkként fogják befolyásolni életünket. Metaforájában a lexus jelképezi a kereskedelem globalizációját és azokat az erőket, amelyek egységesítik az emberek törekvéseit, lehetőségeit és nézőpontjait szerte a világon.

Ezzel ellentétben az olívafa jelképez mindent, ami a gyökereinket jelenti, lehorgonyoz, meghatároz és elhelyez minket a világban. Az olívfák adják nekünk a család melegét, az individualitás örömét. Valóban, az egyik ok, ami miatt a nemzetállam soha nem fog eltűnni, még ha meg is gyengül, hogy ez az utolsó olívafa – az utolsó kifejezése annak, hogy hová tartozunk.

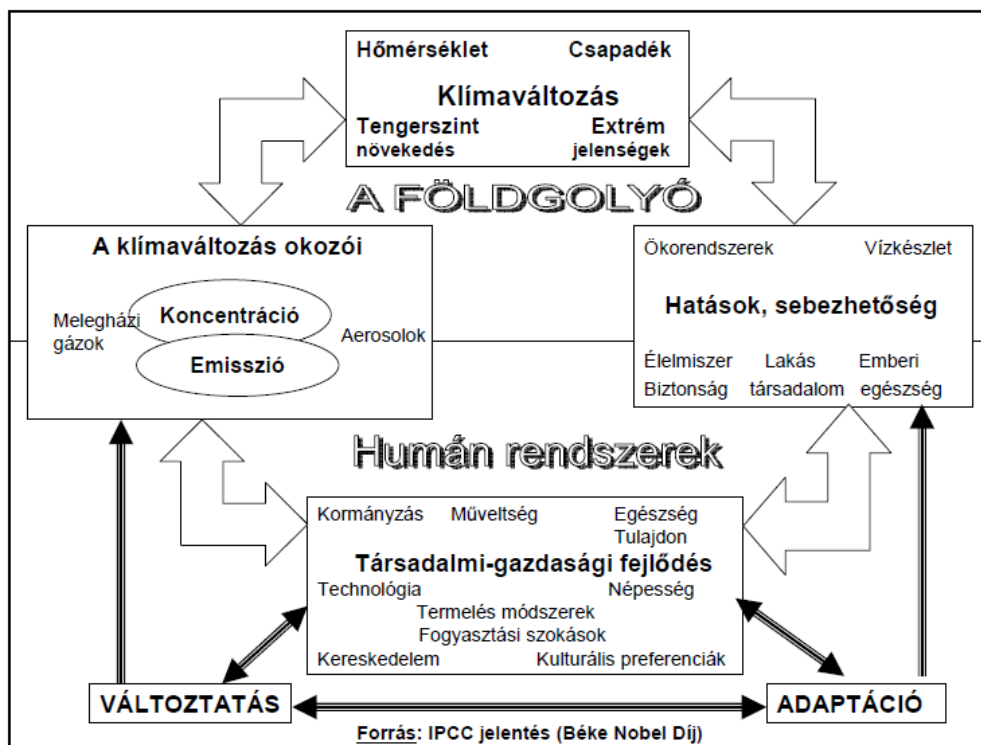
A következő évtizedekben a politikai és gazdasági vezetők előtt álló legnagyobb kihívás az lesz, hogy megértsék és összehangolják a globális gazdaság gyakran ellentétes igényeit (lexus), és a nemzetállamokét, melyek körülfogják azt (olívafa).

Ráadásul amíg a globalizáció sok szempontból előnyös, számos kritikus véleménye szerint mindez nem járhat költségek nélkül. Emberi jogi, munkajogi és környezetvédelmi aktivisták szerint a globalizáció lehetővé teszi a fejlett országok vállalatai számára, hogy a felelősséget áthárítsák a dolgozóikra és a közösségekre azáltal, hogy a fejlett országokból a fejlődőbe helyezik át a termelésüket, ahol a munkajogok és a környezetvédelmi előírások kevésbé szigorúak vagy kevésbé kényszerítik ki azok betartását. Mások véleménye szerint a globalizáció időszakának meghatározó szervezetei – a Világkereskedelmi Szervezet, a Világbank, a Nemzetközi Valutaalap – alapvetően antidemokratikusak és a gazdag és erős országok érdekeit képviselik a szegényekkel és gyengékkel szemben. A következő években ezek és az ezekhez kapcsolódó problémák megoldása jelenti a legnagyobb kihívást a világ népei számára[2.]. (1. ábra).

Vállalati oldalról a globalizációt a versenyelvű világgazdaságban a mind jobb beruházási feltételeket kereső transznacionális tőke és nem (csak) a világméretű gazdasági racionalitás hajtja előre. Ez az oka a globalizálódásból kimaradt (strukturális és regionális) „fehér foltoknak”.

A vállalatok nemzetköziesedése egy nemzetközi, illetőleg regionális szintű földrajzi és/vagy termék (iparági) diverzifikáció eredménye, amikor a cég a rendelkezésére álló fejlesztési stratégiai alternatívái közül a terjeszkedés országhatárokat átlépő változata mellett dönt.

⁶⁶ A tanulmány eredetileg a Marketingkaleidoszkóp 2010 kötetben jelent meg (ME, Miskolc, 2010. pp. 33-62.).



1. ábra: A nemzetköziesedés és a természeti és társadalmi problémák
 Forrás: IPCC Climate Change 2007: Synthesis Report alapján Rekettye G. [11].

Nemcsak a kormányok, a munka világához szorosan kapcsolódó érdekképviseletek, de a civil szféra is keresi az adekvát válaszokat a globalizáció előidézte változásokra, s itt most nem csupán az antiglobalista mozgalmakra és a globalizáció kritikával foglalkozó szervezetekre gondolhatunk, hanem a társadalmi elit kettéválására kozmopolitákra és lokálisokra.

Robert K. Merton 1949-ben publikált Társadalomelmélet és társadalmi struktúra című könyvében egy amerikai kisváros kapcsán vizsgálta a kozmopolita elit sajátosságait [3]. Merton azt figyelte meg, hogy az átlagos kisváros elitje két jól elkülöníthető csoportra, Merton szavaival kozmopolita befolyásosokra, és helyi befolyásosokra oszlik.

A kozmopoliták nemzetközi példákhoz, értékekhez, tényekhez igazítják magatartásukat, a helyiekét a szűkebb környezet határozza meg. A kozmopoliták is csupán helyben rendelkeznek befolyással, de az érdeklődésük globális. Ők elsősorban tudásuknak és szakértelmüknek köszönhetik sikereiket, a helyiek inkább baráti kapcsolataiknak.

A kozmopoliták nemigen akarnak helyben új ismeretségeket kötni, a helyiek mindenkit meg akarnak ismerni a környéken. A kozmopoliták a helyi életben leginkább szaktudásuknak megfelelő szerepet vállalnak, például az egészségügy, az építészet, az oktatás ügyeinek intézésében. A helyiek viszont elsősorban olyan tisztségeket töltenek be, amelyekre népszerűségük predesztinálja őket: polgármester, városi tanácsnok lesz belőlük.

A helyi befolyásosok ragaszkodással beszélnek városukról, egyedülálló helynek tekintik, és sokuk fogalmaz úgy, hogy soha életében nem költözne máshová. A kozmopolita befolyásosok szavaiból az csendül ki, hogy bármikor készek lennének lakóhelyet változtatni.

Azóta a globalizáció és az információs forradalom következtében a kozmopoliták valóságos világméretű osztályt alkotnak, amelynek tagjai között kölcsönös lojalitás alakul ki. A globális

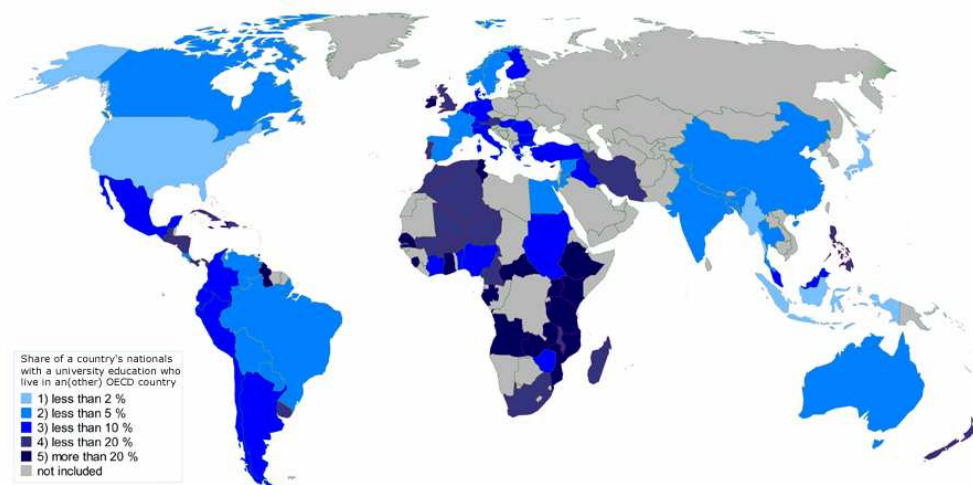
kozmetopoliták többnyire jólétben élnek. A jómódú kozmetopolita osztály túl amorf, és túl meghatározatlan ahhoz, hogy társadalmi mozgalom bontakozzék ki ellene.

A jövő kérdése, hogy vajon milyen magatartást tanúsít majd a világgazdaságban egyre nagyobb szerepet játszó kozmetopolita osztály? Mennyire lesz érzéketlen azok iránt az emberek iránt, akikkel egy környezetben lakik? És főképpen: milyen politikai következményekkel jár, ha a helyiek körében megnő a kozmetopoliták iránti ellenszenv?

1.2 A képzett szakemberek migrációja

A brain drain (agyelszívás) annak a jelenségnek a neve, amikor a szakemberek elhagyják azt az országot, melyben képzettségüket szerezték, és egy másik országban hasznosítják tudásukat. Ez a mindig is zajló folyamat az 1960-as években felgyorsult. Az USA a szovjet kihívásra (Szputnyik-sokk) azzal felelt, hogy egy átfogó tudományos fejlesztési programba kezdett, s külföldi szakembereket "csábított" az USA-ba. Ugyanekkor számos fejlődő ország fogott az iparosításba, a fejlett országok pedig megpróbálták lépést tartani az USA technológiai színvonalával. A szakemberek elvesztése komolyan veszélyeztette ezeket a terveket, s így került az agyelszívás politikai viták középpontjába.

A 20. század utolsó harmadában az agyelszívás kiterjedt: a fejlődő országok szakemberei számára Európa, ill. a nemzetközi szervezetek váltak célponttá. Az emberi erőforrás elvándorlásának okai: az anyaország és a célország összehasonlítása a reáljövedelem, a szakmai lehetőségek, a munkakörülmények és az életminőség tekintetében (2. ábra).



2. ábra: Az egyes országok OECD csoportban élő diplomásainak aránya (%).

Forrás: http://www.oecd.org/document/11/0,3343,en_2649_33935_39276939_1_1_1_1,00.html

A European Citizen Action Service (ECAS) civil szervezet dokumentuma szerint a felsőfokú végzettségű fiatalok 3-5 százaléka a kelet-közép európai térségből nyugatabbra költözik, jobban fizetett állásban helyezkedik el. Ezt bizonyítja, hogy a statisztikai adatok szerint az új EU tagországokból a nyugati EU-tagoknál munkát vállalók szinte kizárólag fiatalok (18 és 34 év közöttiek) és egyébként férfiak.

A legnagyobb új EU tagországból, Lengyelországból dolgoznak a legtöbben külföldön: Nagy-Britanniában csaknem 100 ezren (ez a külföldi munkavállalók 56 százaléka!), Írországból 40 ezren, és Svédországból is a legmagasabb, 60 százalék a lengyelek aránya a vendégmunkások

között. Varsóban egy külön előkészítő iskolát alapítottak, ahol a Nagy-Britanniába dolgozni utazó fogorvosokat készítik fel.

Az Economist Intelligence Unit (EIU) – a világ legnagyobb, nem befektetési banki jellegű gazdaságelemző és előrejelző központja [12] szerint: "vészes ütemben fogy" a fejlett világ képzett szakemberállománya, ahogy a háború után született nemzedék lassan nyugállományba vonul, és a születési ráták "drámaian csökkennek".

Az EIU előrejelzése szerint az amerikai gazdaságban 2010-ben már 5,6 millió magasan képzett szakember fog hiányozni, Németországban pedig egyre inkább gyakorlattá válik a már nyugdíjas egykori alkalmazottak visszahívása. A probléma gyökere kettős: a népesség öregeése, illetve az idősödő korosztály gazdagodása.

A vizsgálatba bevont 944 vállalatvezető 56 százaléka azt válaszolta, hogy kénytelen külföldön szakképzett munkaerő után nézni. Az amerikai és japán cégek elsősorban Kelet- és Délkelet-Ázsiában toboroznak, a brit és a francia vállalatok Kelet- Közép Európában.

A jelentés szerint azonban most már ezeket a tehetségforrásokat sem könnyű megcsapolni, miután a felzárkózó világban is egyre jobbak az életkörülmények és a munkalehetőségek.

Az EIU felmérése szerint csak 2007-ben, és csak Nagy-Britanniából és az Egyesült Államokból 40 ezer indiai információ-technológiai szakértő tért haza, hogy otthon vállaljon munkát.

A 2003 és 2005 közötti nagy visszaesés után már ötödik éve nő az amerikai felsőoktatásba jelentkező külföldi diákok száma. A 2010/11-es tanévre hét százalékkal jelentkeztek többen, mint az előzőre. A legnagyobb ugrás a kínai diákok körében tapasztalható, ők mintegy 19 százaléknnyival lettek többen ebben a tanévben, mint a tavalyiban.

Az indiai hallgatók között „csak” két százalékos lett a visszaesés, ami szintén komoly javulás az előző tanévi, 12 százalékos mínuszhoz képest. A Dél-Koreából érkezők száma nagyjából stagnálni fog, 2009-ben azonban még kilenc százalékot csökkent. Ebből a három országból érkezik az USA-ba a külföldi diákok fele.

Rajtuk kívül még Törökország és a Közel-Kelet érdemel említést, az innen érkezők száma ugyanis már régóta kétszámjegyű növekedést mutat, s az idei tanévben is 18 százalékot várnak.

A jelentkezők száma minden tudományágban nőtt, a legjobban azonban a társadalomtudományok terén (11 százalékkal), a legkevésbé pedig az egészségügyi terepen (3 százalék) [14].

Az agyelszívás ellentmondásos volta abban rejlik, hogy az emberiség óriási mértékben profitál a nemzetközi tudományos együttműködésből. Ezen ellentmondás feloldására vannak olyan javaslatok, hogy az agyelszívás ne legyen diszkriminatív, a súlyosan veszítő országok kapjanak kompenzációt pl. bilaterális egyezmények formájában.

A jelenség összetettségére utal, hogy az „Európa 2020 az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiájá”-ban [26] az EB azt javasolta: öt területen – foglalkoztatás, kutatás és innováció, éghajlatváltozás és energia, oktatás, valamint a szegénység elleni küzdelem – tűzzünk ki a törekvéseinket vezérlő és 2020-ig megvalósítandó, mérhető uniós célokat. Ezekből nemzeti célokat (lásd: Új Széchenyi Terv [27]) kell majd levezetni.

Az Európa 2020 stratégia öt prioritási témakörben hét kiemelt kezdeményezést javasol a haladás ösztönzésére, melyek között a „Mozgásban az ifjúság” az oktatási rendszerek teljesítményének növelését és a fiatalok munkaerőpiacra történő belépésének megkönnyítését szolgálja, míg az „Új készségek és munkahelyek menetrendje” a munkaerőpiacok modernizálását célozza, és arra törekszik, hogy - egyebek mellett - a munkavállalók mobilitása révén közeledjen egymáshoz a munkaerő-piaci kínálat és kereslet. Ez témánk szempontjából burkoltan azt az üzenetet hordozza, hogy a térségek közötti konvergencia előmozdítása mellett a képzett, mobil munkaerő mozgását kívánja ösztönözni a fejlettebb (és gyakorta munkaerőhiányos) európai régiók irányába (pl.: „az első EURES- állásod”).

2. A „BRAIN DRAIN” ELLENI FELLÉPÉSEK TÁRSADALMI MARKETINGJE

2.1 A társadalmi marketingről

Külföldön már egyre jobban kezdik felismerni a szociális, vagy más néven társadalmi marketing hasznosságát, Magyarországon viszont, ahol korántsem kevés a társadalmi probléma, gyakorlatilag alig alkalmazott. Mindez talán annak tudható be, hogy kereskedelem és értékesítés alapvető elvei, valamint a társadalom, szociológia megközelítése korántsem helyezhető egy síkra.

Leginkább a két tudományterület különböző szemlélete okozza az idegenkedést a társadalmi marketing gyakorlatba történő beépítésébe, hiszen a vállalati vezetők többsége szerint az „üzletben nincs barátság” elv az általános cselekvési trend. Másik oldalról pedig a társadalmi központú marketingkoncepció szerint a szervezetek a célpiacok igényeit a konkurenciánál hatékonyabban szeretnék kiszolgálni, oly módon, hogy nemcsak a fogyasztó figyelmét keltik fel, hanem a társadalmi jólétet is szem előtt tartják. Ha optimisták vagyunk, azt mondhatjuk, hogy a vállalatok, intézmények hirtelen maguktól lelkiismeretesebbek, etikusabbak lettek, de tulajdonképpen arról van szó, hogy a lehetőségeket kihasználva próbálnak fennmaradni a verseny által kikényszerített helyzetben [28].

1971-ben Kotler és Zaltman az alábbi módon definiálták a társadalmi marketinget: „olyan programok megtervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyeket a társadalmi ötletek elfogadtatása végett hoztak létre, a terméktervezés, az árazás, a kommunikáció, a disztribúció, valamint a marketingkutatás figyelembevételével” [4].

Alan R. Andreasen: Marketing and Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. 1995-ben megjelent könyvének értelmezése szerint a szociális, vagy társadalmi marketing a kereskedelmi marketing elméleteinek és eszközeinek alkalmazása olyan programok elemzésében, tervezésében, végrehajtásában és értékelésében, amelyek célja kiválasztott csoportok, lakosságrétegek viselkedésének szándékolt befolyásolása a saját javukra és a társadalom számára. Azaz az elsődleges cél a társadalom jólétének javítása [5].

A legutóbbi időszak jelentősebb fejlődése az volt, hogy míg kezdetben a társadalmi célú marketing nem jelentett mást, mint bizonyos – a társadalom számára is kollektív előnyt hordozó - termékek marketingjét, addig mára áttért egy tágabb koncepcióra, vagyis arra, hogy a célcsoport magatartása befolyásolására tegyenek kísérletet. Ez a minta teljesen megegyezett azzal az általános modellel, amikor a marketing koncepcióját és eszközeit átviszik az egyik területről a másikra, vagyis a kereskedelmiből a nonprofit szférára.

A Nonbusiness marketing és menedzsment szerzői megfogalmazásában „a társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” [9].

Hatásmechanizmusában ugyanakkor élesen megkülönböztethetjük az egyszeri aktivitást előidéző programot a tartós viselkedésváltozást eredményezőtől. Míg az egyszeri program költség-haszon elemzéssel könnyen nyomon követhető a célszemély számára, addig a tartós változás hatásait csak akkor tudja értékelni, ha viselkedésmódja már megváltozott, esetleg visszafordíthatatlanul is.

A szociális marketinget alkalmazók elfogadták a szociális marketing alapvető céljaként azt, hogy ezen tevékenység nem csupán az ötletek, tanácsok promóciója, hanem a magatartás befolyásolása. Azt is felismerték, hogy bár a termékek gyakran szerepelnek a magatartásváltozási folyamatokban, a szociális marketinget lehet alkalmazni olyan pusztán magatartás változásra épülő célokra, mint pl. az egészségesebb életmódra nevelés (egy nyári médiakampány szlogenjére utalva: „nincs de” [29]).

A szociális marketinggel kiküszöbölhetők a magatartás befolyásolásának jelenleg létező, túlnyomórészt nevelő szándékú megközelítéseinek hiányosságai. Az ebből a megközelítésből adódó programok olyan „szakértő megmondja” megoldásokhoz vezettek, ahol az azok által kialakított szakvéleményt hangsúlyozták, akik megértették, hogy a lakosság bizonyos csoportjainak milyen változásokra lenne szüksége. A kampányt tehát a mögötte lévő szakértői vélemény legitímálta, ami rendkívül racionális, információalapú kommunikációs stílust eredményezett.

Párhuzamot lehet vonni az ilyen típusú társadalmi célú kampány, valamint a termelésorientáció között, ami a vevőorientált szemlélet kialakulása előtt jellemezte az üzleti gondolkodást. A koncepciót ekkor ugyanis az üzenet, valamint a mögötte álló szakértői vélemény dominálta, s nem a célközönség valódi természete, igényei és lehetséges válaszai (Peattie és Peattie, 2003, idézi[6]).

Alapvetően az különbözteti meg a társadalmi marketinget a hagyományostól, hogy az nem közvetlen emberi szükségletekre apellál, mint az áruk és szolgáltatások terjesztése, nem ígér tehát közvetlen kielégülést, gratifikációt, személyes hatékonyságot vagy biztonságot, hanem távlati előnyökkel kecsegtet, közvetlenül nem megtapasztalható kedvező következményeket ígér. S ami még fontosabb (és általában erős gyakorlati akadály, hátrány), hogy közvetlen kielégülésről való lemondást, kényelmes vagy kellemes szokások megváltoztatását követeli meg.

A klasszikus marketing tehát az emberi természet valamilyen pragmatikus modelljével működhet, míg a társadalmi marketing a homo racionális olyan új modelljeit képviseli, amelyek a klasszikus közgazdaságtanban nem váltak be. Ugyanakkor a marketing módszer-arszenálja, rugalmassága, stratégiai és taktikai szemléletmódja és mindenek előtt eredményorientáltsága és hatékonysága a társadalmi értékterjesztésben is alkalmazhatónak bizonyult, tehát mintegy a lélektani ellenérdekeltségek, motiválatlanságok leküzdésére is alkalmassá vált [7].

A társadalmi célkitűzéseket is tartalmazó vállalati marketing egyik legközkedveltebb módja az ügyet támogató marketing (Cause-Related Marketing - CRM). A CRM megjelenése olyan kampányokhoz vezetett, melyek révén társadalmi hozzájárulással márkaértéket lehetett növelni. S ebből az következik, hogy a vállalatok úgy szolgálják a társadalom érdekeit, próbálnak elismertséget, figyelmet, tisztelet kivívni a cégek maguknak, hogy közben kompetitív előnyt is szerezzenek, s a piacon versenyhelyzetbe kerüljenek. Hiszen ha teszünk valamit és arról nem beszélünk, az sokszor teljesen olyan egy fogyasztó szemében, mintha semmit sem tettünk volna.

A szociális marketing azonban jelentősen különbözik a CRM-től, mivel a társadalmi marketing a kereskedelmi marketingből származó eszközöket, koncepciókat és technikákat kiegészítve, azokat elsődlegesen a társadalmi célok elérése érdekében használja.

A szociális marketing nem azonos a nonprofit marketinggel sem, mivel míg az utóbbi szervezeti, addig az előbbi kifejezés programszemléletű megközelítés.

A szociális marketing a kereskedelmi marketing elméleteinek és eszközeinek alkalmazása olyan programoknál, amelyeket a célközönség magatartásának befolyásolására terveztek, s amelyek elsődleges célja a célközönség (illetve a társadalom) jólétének javítása. Ha a vevőkkel, célközönséggel folytatott tranzakciók szerint szeretnék megkülönböztetni a területeket, a 3. ábrán látható eredményre juthatunk.

Jelölés	Meghatározás	Példa	Domináns terület
A	Javak és szolgáltatások pénzre történő cseréje	Napi bevásárlás, színházlátogatás	Üzleti marketing
B	A pénzt megfoghatatlan előnyre cseréljük	Adomány a vörösiszap károsultjai javára a Vöröskeresztnek	Nonprofit marketing
A+B	Pénzt termékre/ szolgáltatásra és megfoghatatlan előnyre cserélünk	Termékvásárlás árából 100Ft-al támogatjuk az állatmenhelyeket	Ügyhoz kötött marketing
C	Megfoghatatlan költségeket megfoghatatlan előnyökre cserélünk	Egészséges életmód („Nincs de”), „Vissza a szülőföldre”	Társadalmi marketing

3. ábra: A marketing felosztása domináns területei szerint

Forrás: Andreasen, A. R (1995) alapján saját szerkesztés

2.2 A szociális marketing speciális problémái

Szociális marketinget tipikusan a nonprofit, vagy a közszektor szervezetei végezhetnek. A szervezetek menedzsmentje sokkal több dolgot érint, mint amire a szociális marketing fókuszál, mint például önkéntesek toborzását, tőkeszerzést, vagy szervezeti szintű stratégiai tervezést.

1. A szociális marketing lélektani kérdései

Buda Béla: A szociális marketing elmélete és gyakorlata – hogyan ne csináljuk című előadásának[8] gondolatmenetét követve a szociális marketing lélektani alapösszefüggései a következők:

A szociális marketing a célcsoport javát szolgálja, és nem a marketing kezdeményezőjét, ugyanakkor problémát okozhat, hogy a kívánt cél:

- A célcsoporttól viselkedésváltozást igényel,

- amelynek haszna, értéke általános, távlati, elvont,
- viszont végrehajtása viselkedési (és gazdasági) ráfordítást igényel,
- kényelmetlen is lehet, sőt
- esetleg közvetlen kielégülésektől (pl.: fővárosi szabadosabb életforma) foszt meg.

A szociális marketing lélektani modellje szerint a marketinges speciális befolyásolást, meggyőzést, kognitív és motivációs változtatást munkál, próbál elérni. A szociális marketing kommunikációs folyamat, amelyben minél mélyrehatóbban és tartósabban kell megvalósítani:

- bizonyos információk átadását, bevésését,
- érdeklődés felkeltését az információ tárgyában,
- az információ kognitív befogadását,
- a tárgyban attitűdök megváltoztatását,
- új értékek vállalását,
- késztetések felkeltését a közlés, tájékozódás, viselkedésváltoztatás vonatkozásában.

A lélektani hatás szintjei és elérési eszközei:

- megértés – stílus, fogalmazás, ábrák és képek, stb.
- figyelem – humor, képek, metaforák, szimbólumok
- meggyőzés – érvelés, kontextusok, hiteles személyek
- emóciók – személyes referenciakeretek, perspektívák
- személyes viselkedési tervek- speciális vonatkoztatási keretek, csatlakozások csoportokhoz, identitásrezonanciák.

A lélektani hatások elérésének ill. fokozásának elvei:

- redundancia,
- folyamatosság – a kommunikációk összekötése jelzésekkel, logókkal, kulcsfogalmakkal,
- rendszer jelleg – az azonos tárgyú üzenetek konzisztenciája és logikai kapcsolódása,
- utalások hálózatai és szintjei,
- hordozó személyek – nevek, hangok, arcok, közléstartalmak,
- multimedialitás,
- zene, a célpopuláció életszintér-keretei – jelzéseken át (szimbólumok).

Speciális lélektani nehézségek:

- ellenhangoltság, háritás, elutasítás,
- kontextus-interferenciák,
- költség-haszon problémák – a szociális marketingben és a kívánt változásban,
- stratégiai beágyazottság – pl. kritika beszámítása,
- kapcsolat (szimbolika, utalás) a szövetségeseikkel,
- multiplikátorok és multiplikatív folyamatok,
- a fenntarthatóság kérdései.

Szükséges hangsúlyok:

- világos feladatperspektívák, pozitív üzenetek,
- empowerment,
- identitásrétegek érintése,
- stratégiák fontossága,
- célcsoportok megjelölése ill. kellő ismerete (viselkedési és kommunikációs szokások, viszonyok),

- a céllal kapcsolatos kognitív és motivációs szerkezetek,
- monitoring és evaluáció fontossága,
- váratlan események felhasználása (sajátos megnyilvánulási alkalmakra felkészülés).

Mit nem célszerű tenni?

- a kommunikátor háttérben hagyása,
- elrettentés és negatív üzenetek,
- moralizálás, paternalizmus,
- radikalizmus, intolerancia,
- „magas labda” – ismert ellenállások aktiválása,
- elvontság, túlbeszélés, túlhasználat.

2. A csere értelmezése a társadalmi marketingben

Mivel a csere a marketing központi kérdése, joggal vetődik fel a kérdés, hogy értelmezhető-e a csere a szociális marketingben. Ha értelmezhető, akkor milyen formában, ha pedig nem, akkor beszélhetünk-e egyáltalán marketingről?

A piac a cserék elősegítésére szerveződött, s a csere mind a közgazdaságtan, mind a marketing alapvető koncepciója. A közgazdászok magára a cserére fókuszálnak, azonban a marketingesek számára ez csupán eszköz, mellyel a fogyasztói elégedettség és a profit kettős célja megvalósítható. Ez jelenti az első potenciális problémát, amely felmerül a konvencionális marketingelvek szociális kontextusba való átültetése során.

Az elégedettség ugyanis nem jelenti a társadalmi célú kampányok elsődleges célját, melléktermék azonban lehet. A szociális kampányok általában jólétet, biztonságot, kockázatsökkentést és az elégedetlenség elkerülését szeretnék elérni. Ritkán tűznek ki olyan célokat, amelyek bármilyen szintű profittal kapcsolatban állnak, ugyanakkor célként költségsökkentést is megfogalmazhatnak.

A szociális marketing információt és megfogható terméket vagy más kezdeményezéseket kínál a célközönség számára és csere akkor valósul meg, ha magatartásváltozás történik. Mások szerint azok, akik megváltoztatják magatartásukat, pszichológiai előnyökhöz és elégedettséghez juthatnak a csere révén.

Annak érdekében, hogy az aktivitásunkkal megcélozni kívánt társadalmi csoport tagjai változásra való készenlétét növeljük, a szociális marketingesnek a cserében valamilyen előnyös dolgot kell kínálnia. Ebben az értelemben a csere kézzelfogható és nem kézzelfogható javak transzferét jelenti két vagy több társadalmi szereplő között.

Bár a csereelmélet a marketing alapvető elméleti alapját képezi, a szociális marketingben ezt a koncepciót számos ok miatt támadják [6].:

1. A csere természete problematikus, mivel a fogyasztó előnye jóval homályosabb, mint a kereskedelmi marketingben. Míg a kereskedelmi marketingben a javakat pénzért cserélik (haszonelvű csere), addig a szociális marketing általában pszichológiai, társadalmi vagy más, megfoghatatlan entitások kölcsönös transzfere történik (szimbolikus csere). Eszerint a szociális marketingben a kölcsönösen előnyös csere léte vitán felül áll, azonban itt nem található meg a legtöbb gazdasági cserére jellemző „valamit valamiért” elv. Ez a típusú csere problémássá teszi a szociális marketingesek munkáját. Például sokkal nehezebb úgy „eladni”

azokat az előnyöket, amelyeket a célszemély talán soha nem is tapasztal meg (betegség, örökölt ingatlan értékvesztése egy rurális térségben).

2. A társadalmi marketinget gyakorló szakemberek visszariadnak a cserefolyamat másik oldalától, vagyis ellenzik azt ha ők saját maguk, vagy civil szervezetük is előnyhöz juthatnak (pl.: támogatásból, a lakókörnyezetük élhetőbbé tétele által) a tranzakció során. Úgy gondolják, ez alapvetően ellentétes a nonprofit kampányok altruista szemléletével. Az a feltételezés sem mindig helytálló, hogy a célcsoportnak semmilyen értéke nincsen, amit cserébe adhatna.

3. A legtöbb kampány során a szociális marketingesek által kialakított tulajdonságok összességének (pl. információk) a magatartás megváltoztatása a célja. Ez azonban nem csere alapon történik, hiszen nem feltétlenül várható el magatartásváltozás a másik oldalon. A marketingesek hozzájárulását általában azzal mérik, hogy történt-e magatartásváltozás vagy sem (rövid távon; a magatartásváltozás hiánya ugyanis hosszú távon a támogatás elvesztését eredményezi). Számos jelenlegi marketingtevékenység egyirányú értéktranszfert eredményez (pl. ingyenes mentorálás vagy információk közlése), melyek célja a kapcsolatépítés a lehetséges jövőbeni eredmények (pl.: elvándorlás lassítása) megalapozására.

4. A szociális marketingesek azzal a problémával szembesülnek, hogy nem képesek biztosítani a célcsoport számára a disztribúciót és a kommunikációt, valamint az ajánlat elutasításának vagy elfogadásának képességét sem. Például egy hátrányos helyzetű térségben, családban élő egyetemistának nincs pénze, hogy külföldi részképzésen vegyen részt, vagy, hogy családi kötelekeinek teret engedve elfogadjon egy otthoni, de alacsonyabb jövedelmű állást.

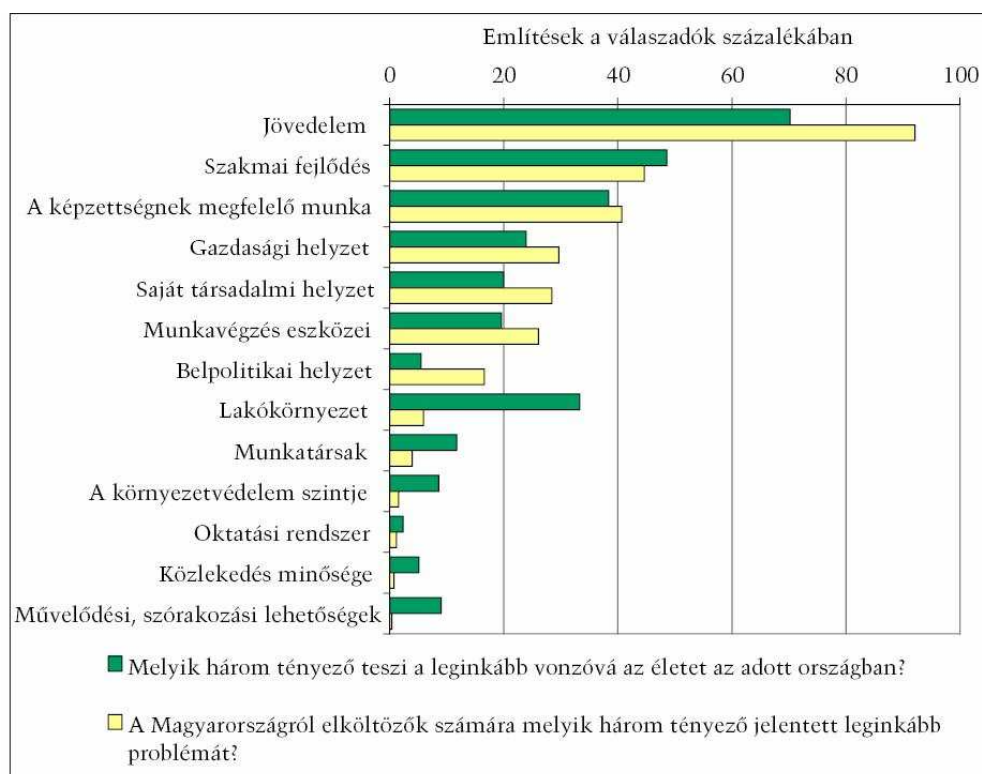
Valószínűleg hiányzik a képzettségük és személyes jártasságuk is, hogy konstruktívan válaszolni tudjanak egy látszólag kedvező munkaerő-piaci (marketing) ajánlatra. A szociális marketingben ez probléma, addig a kereskedelmi marketingesek éppen hogy kiaknázzhatják ezt a helyzetet.

5. A kereskedelmi marketingesek számára a csere elemei egyértelművé teszik az értékelést. A vevők által fizetett pénzösszeg kalkulálhatósága a célmeghatározásnál és a teljesítményértékelésnél használható. A szociális marketingben a specifikus csere hiánya a teljesítményértékelést jóval bonyolultabbá teszi. Kismértékű beavatkozások esetén – amelyek egy iskolai osztályt vagy valamilyen kis csoportot érintenek – a megfigyelések közvetlen visszacsatolást jelentenek az értékelés szempontjából. Azonban az érintett csoport méretének, valamint a kampány hosszának növekedésével a magatartásban bekövetkező változásokat egyre nehezebb visszacsatolni közvetlenül a kampányba.

A változás hiánya például siker is lehet, ha az megelőzi az adott probléma súlyosbodását. Az alapvető különbség abban van, hogy a szociális marketing sikeressége nem feltétlenül a magatartás változását jelenti, hiszen már az is eredményességnek fogható fel, ha sikerül elmozdítani a célközönséget egy megfontoltabb választásba, vagy elültetni gondolkodásában a változtatás vágyát.

2.3 A „brain drain” elleni fellépés és társadalmi marketing eszközei

Hazánkban egy 2005-ös felmérés szerint az alábbi körülmények motiválják az embereket a külföldi munkavállalásra, migrációra:



4. ábra: Miért mennek a magyarok külföldre?

Forrás: Csanády Márton és Személyi László 2005-ös felmérése [13]

Az agyelszívás megállítására jött létre a Magyar Tudományos Akadémián a Lendület Program, a tehetséges fiatal tudósokat segítő kutatási támogatás. A program keretében kutatócsoportot alapíthatnak, és munkájukhoz eszközöket is kapnak a tudósok.

Mit lehetne hát tenni, hogy megelőzzük a még nagyobb kivándorlást? Csináljunk egy olyan országot, ahol jó élni:

- Ahol lehetőség van szakmai fejlődésre, tanulhatunk a munkahelyemen, és ha tapasztalt lettem, akkor van lehetőség az előléptetésre vagy egy másik munkahely megszerzésére.
- Ahol van igény a szakmai tudásra, és az idők után is kapkodnak a munkavállalók azok tapasztalata miatt. Ahol minden generációra szükség van a munkaerő-piacon.
- Legyen minden körülmény adott a minőségi, versenyképes munkavégzéshez.
- Az „Amerikai Álom” mintájára legyen „Magyar Álom”, ne a minimálbérhez hanem a tisztességes megélhetéshez igazítsuk az igényeket.
- Igényes és tisztességes munkahelyen igényes és tisztességes munkavégzés.
- Ismerje fel a szakma, hogy nem sziget vagyunk, hanem csepp a tengerben. Ennek megfelelően nem elszigetelt zsenikre, hanem világlátott emberekre van szükség. Vezető pozícióknál legyen feltétel a külföldön végzett munka.
- Ami külföldön már bevált, azt nem vitatni vagy vakon követni, hanem alkalmazni.
- A tudás fokmérője a siker. Ne a jól ismert hangos, hanem a sikeres emberek véleményére legyünk kíváncsiak [13].

A nemzetközi tapasztalatokat mérlegelve, a magyar agyelszívás káros hatásait a következő eszközökkel lehetne csökkenteni, egyúttal hasznosítva a kivándoroltak tudását és kapcsolatait:

- a külföldön élő és az itthon maradt képzett magyarok szakmai kapcsolatainak elmélyítése;
- a hazatérni vágyók segítése gyakorlati információkkal, munkaközvetítéssel és kutatási támogatásokkal;

- a legkiválóbb, iskolateremtő egyéniségek közül minél több hazacsábítása, akik köré hazai kutatói közösségek szerveződhetnek;
- mobilitás portál és adatbázis a külföldön tartózkodó magyar szakemberekért a fenti célok megvalósítását, egyúttal a kivándorlás mélyebb megismerését elősegítendő.

3. „VISSZA A SZÜLŐFÖLDRE, ZEMPLÉNBE” PROGRAM ÉS TÁRSADALMI MARKETINGJE

Északkelet Magyarországon az 1900-as évek második felétől komoly hagyománya van a külföldi munkavállalásnak, kivándorlásnak. A Révai Nagy Lexikona szerint: a tömeges kivándorlásnak mélyen fekvő gazdasági okai vannak: a megélhetés nehézsége, a lekötött földbirtok, a munkaalkalmak hiánya, alacsony munkabér, súlyos közterhek, stb. Magyarország szempontjából legnagyobb fontosságú a tengerentúli, az északamerikai Egyesült Államokba, újabban egyes délamerikai államokba (Argentína) irányuló kivándorlás. Az 1820-1910 évig terjedő 90 év alatt Ausztria-Magyarország Nagy-Britannia és Németország után a 3. helyet foglalja el. Csupán az utóbbi négy évtizedet (1870-től) tekintve Ausztria-Magyarország áll az élen, a monarchia szolgáltatja a bevándorlók legnagyobb kontingensét (1910-ben a 926 ezer bevándorló közül 259 ezret) [15].

A 2. világháború után a határ menti, periférikus térségekből a szocialista iparosítás közeli (Diósgyőr, Kazincbarcika, Leninváros) és távolabbi központjai felé kényszerítették, csábították rendszerváltozást követően

3.1 A program előzményei és a kezdeményezés indokai, céljai

A nemzetközi szintre került verseny a vállalatok számára egyre újabb dimenziókban jelenik meg, s napjainkban a verseny új szintereiről beszélhetünk:

- A regionális, nemzeti piacok „megtartása” burkolt adminisztratív protekcionizmussal.
- Harc a fogyasztók, felhasználók figyelméért (márkázás, goodwill).
- Verseny a tehetséges, felkészült munkavállalókért („brain drain”).
- Fehér menekülés („white flight”) fékezése.

A következőkben vizsgáljuk meg, hogy a Zemplén Régióért Egyesület „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” című TÁMOP támogatású projektje [12] miként tud hozzájárulni a két utóbbi versenyelem tekintetében Tokaj-hegyalja, illetve vállalatai, intézményei versenyképességének javításához?

A projekt közvetlen céljai között szerepel a zempléni intézmények, vállalkozások innovációs és idegen nyelvi kommunikációs képességének és készségének, ezzel az Európai Unió társfinanszírozású és egyéb támogatási források elérési esélyeinek javítása azáltal, hogy segíti a felsőfokú tanulmányokat befejező fiatalok itthoni elhelyezkedését, visszatelepülését, továbbá a középiskolai végzős diákok továbbtanulásának orientálását, akik így a zempléni igényeket mérlegelve dönthetnek a választandó képzési irányukról.

Ugyanis a hazai hátrányos, periférikus helyzetű kistérségek – közöttük a Sárospataki Kistérség - leszakadásának egyik széles körben tapasztalt oka, hogy a térségből felsőfokú tanulmányokat folytató fiatalok sem a gyakorlati helyek, sem a tanulmányaik utáni pályakezdeményezéshez nem találnak a képzettségüknek, elképzeléseiknek megfelelő fogadó helyet, s ezért más régiókban, a fővárosban, vagy külföldön keresnek és találnak munkát.

Ennek következtében a kistérség humán erőforrás potenciálja észrevehetően meggyengült, kevés a fejlesztésekhez, vállalkozáshoz kezdeni és érteni tudó fiatal, s romlanak a demográfiai viszonyok, a szülők öregségükre magukra maradnak.

Járulékos következmény, hogy a szülők gyermekeik távoli letelepedéséhez megtakarításaikat, jövedelmüket transzferálják, azaz nem a kistérségben kerülnek azok felhasználásra, elköltésre, így a kistérségi belső kereslet csökken.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” projekt éppen ennek a tendenciának – ha nem is megváltoztatására, de – tompítására törekszik azáltal hogy hozzájárul a térség humán erőforrás potenciáljának növeléséhez és gazdasági fejlődésének előmozdításához, lassítja a felsőfokú képzettségű fiatalok elvándorlásának ütemét, miáltal hosszútávon javulhatnak Zemplén demográfiai viszonyai, s ezzel együtt csökkenhet a felnőtt gyermekek távoli letelepedéséhez igénylő szülői támogatás iránti igény.

A következő két évben kísérleti jelleggel a sárospataki kistérségben megvalósuló projekt tervezett tevékenységei és várható eredményei:

1. Tokaj-hegyalja humán erőforrás potenciáljának növelése és gazdasági fejlődésének előmozdítása érdekében a felsőfokú tanulmányukat befejező fiatalok visszavezetése a kistérségbe. Eredményként azt várjuk, hogy a kistérségben csökken a helyi kötődésű felsőfokú végzettségűekre vonatkozó munkaerőhiány, javul a kistérség szellemi potenciálja, nő az innovációs készség és a külső fejlesztési források bevonásának képessége.
2. Vállalati és intézményi felsőfokú humán erőforrás igény feltérképezése, fogadókészségük fejlesztése a kistérség szakmai szervezeteivel együttműködve. Adatbázis kiépítésével és a megvalósító Zemplén Régióért Egyesület honlapján (www.prozemplen.hu) való közzétételével a felsőfokú végzettségűekre vonatkozó potenciális és konkrét kistérségi munkaerő-piaci igényekről tájékoztatunk, s kommunikáljuk ezeket a középiskolai tanulók pályaelemzési során is.
3. A felsőoktatásban tanuló, vagy már pályakezdő térségi fiatalok adatbázisának kiépítése, majd folyamatos aktualizálása hozzájárul a célcsoport hallgatói szegmensének beazonosításához, a folyamatos kapcsolattartás, eseményekre, képzésekre és konzultációkra való meghívás lehetőségének megteremtéséhez.
4. Mentorprogram kialakítása, hétvégi konzultációk, távoktatás a fiatalok munkaerő-piaci belépésre való felkészítésére. Az általános és kistérség specifikus pályaválasztási tanácsadás és mentorálás az interneten és hétvégi személyes konzultációk keretében valósul meg, s hozzájárul a hallgatói célcsoport kistérségi munkaerő-piaci ismereteinek megalapozásához; az eredményes megjelenés, tárgyalás és felvételi fellépés, személyi marketing elsajátításához, begyakorlásához.
5. Térségi elhelyezkedési tanácsadás és katalizálás révén a projektben minimálisan résztvevő 100 fő felsőfokú tanulmányait folytató közül, legalább 40 százalékukat gyakorlati hely ajánlathoz, vagy állásajánlathoz juttatjuk, a projekt ennek realizálásával valósul meg.
6. A „jó gyakorlatok” megismertetése Tokaj-hegyalja középiskoláiban és a közeli egyetemeken tanuló fiatalokkal. Ez a tevékenység azzal a hozadékkal jár, hogy a szülőföldre való visszatérés-visszavezetés kilátástalannak tűnő lehetőségével szemben egy lehetséges és reális alternatíva felmutatására kerülhet sor, s mindez megalapozza a projekt fenntarthatóságát.
7. Végül szintén a projekt fenntarthatóságát segíti elő a szülőföldön maradási ösztönző térségi marketing stratégia kimunkálása és a kistérségi társulás tanácsa számára megvitatásra, elfogadásra való előterjesztése.

A Zemplén térség versenyképessége szempontjából oly fontos emberi tényező megtartása, hazacsábítása tehát az érintett szülők, vállalkozók és intézmények közös ügye, a szülőföldön való megmaradás záloga.

3.2 A Vissza a szülőföldre, Zemplénbe program társadalmi marketingje

A nonprofit és a forprofit szféra marketingje közötti különbséget az adja, hogy a célok, ezáltal a célcsoportok is különbözőek. Itt ugyanis nem a pénzügyi siker a fontos, hanem az egyéni, társadalmi értékekben mérhető hozam. Ugyanakkor nehezíti a kommunikáció menedzselését, hogy három irányban kell az üzenetet kibocsátani: a kistérségi közvélemény, a közvetlen célcsoport (hallgatók és foglalkoztatók) és a közvetítő média felé.

Sőt, a „haszon” sem a befolyásolóé, hanem a célszemélyé, vagy az egész helyi társadalomé, és a versenytárs sem egy másik szervezet, hanem a jelenlegi viselkedésforma (elvándorlás). Azaz a nonprofit területen a marketing szakembereknek sokkal nehezebb dolguk van, hiszen:

- a célcsoport számára vonzóbb az aktuális, jelenleg követett magatartás,
- megrögzött szokásokat, magatartásformákat kell megváltoztatni,
- a profitszféra (fejvadászok, távoli cégek toborzó HR-esei), vagy az egyén (pillanatnyi személyes preferenciák) a társadalmi marketing céljai (közjó előmozdítása: brain drain, white flight fékezése) ellen dolgozhat.

A szociális marketing elsősorban abban tér el a hagyományos marketingtől, hogy valójában mi a tevékenység végcélja és szervezeti háttere. A szociális marketing különböző társadalmi magatartásformákra próbál meg hatást gyakorolni azért, hogy előnyére váljon a célközönségnek és az egész társadalomnak.

„Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” programunk társadalmi marketingje kialakításában a Nedra Kline Weinreich[13] által megfogalmazott „4 hagyományos P” és „4 addicionális P” elemből álló szociális marketing-mixet követtük:

Product – Termék: A társadalmi marketingben a termék nem elsősorban egy, a fizikai dimenziókban értelmezhető dolog. Ennek ellenére szinte bármilyen típusú terméket találhatunk a palettán a kézzel fogható terméktől, a szolgáltatásokon és a helyes magatartásbeli gyakorlatokon át egészen a kevésbé megfogható eszméig (például a szülőföldön való megmaradás - megtartás, hazacsábításra ösztönzés).

Ahhoz, hogy az előzőekben részletezett tevékenységi elemekből felépülő „szociális termékünk” életképes lehessen, a célcsoporthoz tartozó térségi embereknek tudniuk kell a létező problémáról és arról a kínált „termékről”, mely megfelelő megoldásként szolgálhat az elvándorlási problémára.

Esetünkben a probléma egyre jobban tudatosodik Zemplénben, bár nem meglepő módon a program célcsoportjai tekintetében eltérő mértékben:

- a „szükséglet” a Zemplén Régióért Egyesület kezdeményezésére a kistérség politikai, önkormányzati vezetőiben vált „igénnyé”, s talált támogatásra („fizetőképes keresletre”), mert vélhetően ők rendelkeznek kellő áttekintési lehetőséggel a térség demográfiai folyamatairól.
- A probléma második aktív célcsoportbeli szereplőiként a foglalkoztatók jelölhetők meg, mert az általános munkaerő-piaci tendenciák ellenére számukra megoldandó probléma a szakemberhiány egyes szakterületeken, s itt országos, sőt európai szinten kell versenyezniük a vállalatokkal, intézményekkel az értékes munkaerőért.

- A főiskolás, egyetemista fiatalok, pályakezdők szülei számára is vonzó lett a szolgáltatási kínálati csomag, mert gyermekeik iskoláztatása, majd távoli letelepedésének támogatása gyakorta erőn felüli anyagi terhet kényszerít a családokra, miközben az idősödő szülők magukra maradnak.
- A térség tőketulajdonosai (ipari ingatlan, termőföld, erdő, lakóingatlan, üdülő, stb.) is érzékelik a problémát, hisz az elvándorlás, a fiatal családok, vállalkozók hiánya miatt az értékesítési lehetőségek beszűkülése, a negatív árspirál vidéken hatványozottan érvényesül.
- Meglepő módon éppen az elsődleges célcsoport: maguk a hallgatók, pályakezdők körében érzékelhető a legkisebb érdeklődés a szolgáltatások iránt, aminek mélyebb okait jelenleg is kutatjuk.

Úgy tűnik, hogy a képzett és ambiciózus fiatalok számára a kihívást, anyagi elismerést, érvényesülést sikeresebben ígérnek azok a foglalkoztatók, melyek fejedelmek cégeket, toborzókat alkalmazva igyekeznek lefölni mind belföldön, mind külföldről a tehetséges pályakezdőket. Ennek tudatában a „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” szolgáltatásai során alternatív előnyöket, értékeket és életmód kialakítási lehetőségeket kell tudnunk felkínálni (családi kötelék és együttműködés, egészséges, nyugodt életmód, „città slow”, tér a szociális érzékenységre kiélésére, stb.), kommunikálni.

Price – Ár: Ebben az esetben az ár egyenlő azzal, amit a „fogyasztónak” (esetünkben hallgatónak, pályakezdőnek, s a foglalkoztatónak) tennie kell annak érdekében, hogy a szociális marketing szolgáltatásra szert tegyen.

A kétéves programba való bekapcsolódás, a kínált szolgáltatások ingyenesek, ugyanakkor pénzbeli költséget jelenthet a fiataloknak a hazautazás a hétfégi konzultációra, tréningre, gyakornoki, vagy állásinterjúra, a foglalkoztatóknál pedig a gyakorlati-gyakornoki alkalmazás biztosítása.

Ezen túl igényelheti az elsődleges célcsoport tagjaitól, hogy áldozzanak fel kézzel meg nem fogható dolgokat, például az idejüket, erőfeszítéseiket, szülőktől való különélési függetlenségüket, másrészt, hogy mentorálják a gyakornokaikat. Esetleg hogy kockáztassák meg egy adott közösség (hallgatótársaik) lekicsinylését, elutasítását, hisz jelenleg a munkaerő-piaci „mainstream” a fővárosi, vagy külföldi munkavégzést preferálja.

Szem előtt kell azonban tartani, hogy a szolgáltatás igénybevételével együtt járó munkaerő-piaci aktivizálódásban, gyakornoki, vagy állásajánlatban realizálódó előnyöknek ez esetben is nagyobbaknak kell lenniük a felmerülő anyagi és egyéb áldozatoknál, így a beregisztálás, majd pedig a kétéves folyamatos „használat” esélyei jelentősen megnőnek, s könnyebben gyarapítható a programba bekapcsolódó kistérségi fiatalok, cégek száma.

Place – Elosztás: jellemzően disztribúciós folyamaton keresztül jut el ez a szolgáltatás is a fogyasztóhoz. Alapvetően tudatformálást és sikeres munkaerő-piaci személyes fellépést, megjelenést és a verbális kommunikációt javító szolgáltatásainknál az elosztási rendszer alatt azokat a csatornákat értjük, amelyeken keresztül eljut az információ a végső fogyasztóhoz (hallgatókhoz, illetve foglalkoztatókhoz), illetve annak a kidolgozását, hogy a tanácsadói-közvetítói szolgáltatásunk elérése mindenki számára biztosított legyen ugyanazon tartalom és minőség mellett.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program keretében ezt úgy igyekezünk megvalósítani, hogy a kistérségben használjuk a regionális média adta lehetőségeket, valamint a következő pontban részletezett promóciós eszközöket.

A szolgáltatások elérhetőségét megkönnyítendő személyes „eladással” előbb a foglalkoztatói adatbázist építettük ki, majd időben késleltetve a hallgatói szolgáltatásokat is elindítottuk

alapvetően hétvégékre ütemezve. Az elektronikus kommunikációs lehetőségekkel élve folyamatos elérést és gyors reagálást tettünk lehetővé a szándékunk szerint a célcsoportok számára informatív honlapunk fejlesztésével, frissítéseivel.



5. ábra: A programot megvalósító egyesület honlapja

Forrás: www.prozemplen.hu

Promotion – Marketingkommunikáció: Gyakran tévesztik össze ezt az elemet az egész társadalmi marketing koncepciójával, hiszen a legtöbb ember számára „csak” ennyi látható belőle. A társadalmi marketingkommunikáció is a reklám, a PR, a promóció, a média-jelenlét, a személyes eladás, valamint a különböző szórakoztató elemek és rendezvények integrált alkalmazására épül. A cél, hogy a „szociális termékünk” iránti fenntartható kereslet kialakítva érzékelhető tudati változást érjünk el a stakeholder-ekben.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program során alkalmazott-alkalmazandó promóciós eszközöket kommunikációs tervben definiáltuk, kialakítottuk annak ütemtervét.

Fő célcsoportok	Üzenetek	Eszköz
az egyesület tagjai és önkéntesei	Az egyesületi projekt a tagok és önkéntesek érdemi munkájára épül, e nélkül.	Belső – szóbeli kommunikáció és köremailek, levelek, honlap
kistérségi lakos főiskolai, egyetemi hallgatók, frissen végzetek	A projekt segíti a visszatelepülést a gyakornoki és álláslehetőségek által	Írásbeli szerződés, Köremail, iwiw, msn, DM levelek, írásos anyag, Hétfégi konzultációk, Rendezvények, honlap
kistérségi lakos középiskolai végzősök, frissen végzetek	A projekt segíti a pályaválasztást az orientáció, lehetőségek bemutatása által a visszatérni akaróknak	Iskolai konzultációk, Rendezvények, Sajtó, honlap
kistérség intézményei, vállalkozásai	A projekt segíti a szakemberellátásukat, a gyakornoki program által megismerhetik a fiatalokat, és állásajánlatokkal élhetnek	Írásbeli szerződés, Köremail, írásos anyag, Hétfégi konzultációk, Rendezvények, Sajtó, honlap
kistérség lakossága	A projekt hozzájárul a kistérség vitalitásának megőrzéséhez, fejlődéséhez	Rendezvények, Honlap, Sajtó,
megye lakossága, intézményei, vállalkozásai	Az LHH-s Sp-i kistérség képes a megújulásra a humán kapacitás fejlesztésére – élhető kistérség maradunk	Rendezvények, Honlap, Sajtó

6. ábra: A program kommunikációs terve

Feladat/eszköz	Időpont/hó (2010-12.)																							
	04.	06.	08.	09	10	11	12	01	03	04.	05	06	07	09	11	12	01	03	04	05	06	07	08	
Honlap elindítás és rendsz. frissítése																								
„C” tip. Tábla elkészítése																								
Sajtóközlemények készítése, küldése																								
Nyitórendezvény, sajtótájékoztató																								
Hallgatók írásos megkeresése (DM)																								
Hallgatók telefonos keresése																								
Vállalkozások, int. személyes tájékoztatása																								
Írásos anyag a hallgatóknak																								
Komm. munka áttekintése, ért.																								
Köremail-ek, iwiw, msn hallgatóknak																								
Középsk. végzősöknek prezent																								
Zemplén TV Hír7 – interjú?																								
Rádió Aktív Hír- interjú?																								
Fotóanyagok, írások a honlapra																								
Prez. előkészítés a Kistérségi társulási tanácsnak																								
Zárórendezvény, sajtótájékoztató																								

7. ábra: A program kommunikáció időzítése

Az elsődleges célcsoportba tartozó fiatalok az elektronikus kommunikációt és a közösségi oldalakat hangsúlyosan használják, ezért kommunikációnkban mi is ezeket az eszközöket: email, www.iwiw.hu, www.facebook.com, www.youtube.com preferáljuk. Kiegészítve az elektronikus médiajelenléttel: www.boon.hu, www.szon.hu, www.haon.hu, www.moon.hu, figyelemmel arra, hogy a kistérségi továbbtanulók zöme a közeli megyeszékhelyek felsőoktatási intézményeiben tanul.

A másik elsődleges célcsoportunkat a foglalkoztatók alkotják, feljük a személyes megkeresésen, meggyőzésen túl az email mellett a helyi média: Zemplén TV, Zemplén újság és a kistérségi, sárospataki honlapok felületein elhelyezett hírekkel, cikkekkel kommunikálunk.

Az eseménymarketing számára a sajtótájékoztatóval, sajtóanyagok terjesztésével kiegészített projektindító és záró rendezvények kínálnak jó alkalmakat, melyek a szélesebb közönségnek is információkkal szolgálnak.



8. ábra: A nyitórendezvényen készült Zemplén TV riport a Youtube-on

Forrás: <http://www.youtube.com/watch?hl=hu&v=MT5pVv20Ge8>

Publics – Publikum, közönség: Amint azt már az előzőekben rögzítettük: programunk társadalmi marketingjének több különböző közönséget kell megcéloznia, hogy sikeres legyen. A publikum „P”-je esetünkben egyaránt tartalmaz külső és belső célközönségeket. Az előbbihez tartozik például a másodlagos célcsoportból: üdülő-és más ingatlantulajdonosok, a Zemplénből elszármazott állami döntéshozók és befolyásos személyek, míg az utóbbi alatt értünk mindenkit, aki bármilyen szempontból hatással lehet a kistérségi program sikerességére és kivitelezésére (szülők, pedagógusok, helyi szolgáltatók). A közönség megszólítását, tájékoztatását szolgálja az internetes keresőben könnyen elérhető honlapunk és a kistérség honlapján elhelyezett írásaink.



9. ábra: A program bemutatása a kistérség honlapján
 Forrás: <http://www.spatakikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm>

Partnership – Partnerek: Az elvándorlás olyan társadalmi kérdés, mely mögött komplex problémák húzódnak meg, ezért önmagában egy társadalmi szervezet nem tud érdemben javítani az adott szituáción. Szükségessé vált ezért, hogy azonosítsuk a lehetséges helyi partner szervezeteket, melyekkel együttműködve hatékonyan lehet cselekedni a zempléni közös cél elérése érdekében.

Sárospatakon több, mint 100 civil szervezet működik, s iskolavárosként (2 főiskola, 3 középiskola) jelentős a humán értelmiségi bázisa. Ezen potenciális – programunk céljaival azonosulni, azt képviselni tudó - partnerek elérésére az egyesület helyi társadalomba jól beágyazódott, hiteles személyiségű önkénteseinek személyes megkereséseit előkészítendő használjuk a város hivatalos honlapját (www.sarospatak.hu) és a már jelzett regionális médiát.



10. ábra: A program bemutatása Sárospatak honlapján
 Forrás: <http://www.sarospatak.hu/aktualis/aktualis.html>

Policy – Politika: Általában igaz, hogy egy társadalmi marketing program nagyon szép eredményeket tud elérni az egyéni magatartásváltoztatás motiválása területén, azonban ez nagyon nehezen tartható fenn, ha nincsenek meg azok a külső környezeti feltételek, melyek

ezt a változást elősegítik és lehetővé teszik hosszú távon is. Előfordul, hogy törvényi módosításra, szabályozásra van szükség, illetve politikai, döntéshozói elkötelezettségre. Bár programunk léptéke nem valószínűsíthető semmilyen szabályozásbeli módosítást, azonban az minden közvetlen és közvetett haszonélvező számára üzenet értékkel bír (TÁMOP pályázatunk társulási tanács részéről megvalósult támogató állásfoglalása után), hogy a projektindító rendezvényen Zemplén országgyűlési képviselője és Sárospatak város polgármestere tartalmas, prezentációval kísért előadást tartott.



11. ábra: Zemplén képviselője és Sárospatak polgármestere rendezvényünkön

Forrás: <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulofoldre-program-niitorendezvenye/cn/news-20100924-07222161>

A politika közvetett módon azzal tudja elősegíteni a program céljainak megvalósítását és napirenden tartását, ha támogatja az „élhető Zemplén” fejlesztéseit, továbbá, ha kommunikációjában értéknek mutatja be a szülőföld szeretetét és az ottani megmaradást.

Purse Strings – Finanszírozás: A legtöbb szervezet, mely társadalmi marketing tervet készít és hajt végre, alapítványi vagy állami, esetleg vállalati forrásokból finanszírozva teszi mindezt. Ez a tény újabb szempontot ad a stratégia-alkotáshoz, mégpedig annak a megtervezését, hogy honnan lehet előteremteni a működéshez szükséges pénzforrásokat.

Egyesületünk az ÚMFT TÁMOP programja keretében meghirdetett pályázati felhívására nyújtott be sikeres pályázatot. Így a „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” programját az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósítja meg, ezért a program forrásai biztosítottak, ha a 2. év végére a vállalt indikátorokat teljesítjük.

Amennyiben minél több elsődleges célcsoportunkba tartozó kistérségi fiatalhoz és foglalkoztatóhoz el tudjuk juttatni üzeneteinket, őket csatlakozásra, itthoni munkaerő-piaci aktivitásra és felkészülésre bírjuk, s emellett hiteles és eredményes katalizátor funkciót tudunk betölteni, a szolgáltatásaink során a vállalt célértékeket meg tudjuk haladni.

Ehhez az szükséges, hogy a projekthez csatlakozó fiataloknál sikerüljön elérni a kívánt magatartásváltozást (akarjanak „beleköstolni” a térségi munkahelyek világába, akarjanak hazajönni), ehhez közreműködésünkkel, vagy csupán „üzeneteink” révén gyakorlati-gyakornoki, esetleg állásajánlatokhoz juthassanak, illetőleg a foglalkoztatóknak tudjunk kijelölni általuk keresett képesítést szerző/szerzett kistérségi fiatalokat.

A projekt társadalmi marketing programja a képzett fiatalok elvándorlásának lassítását, szülőföldön való megtartását, hazacsábítását szolgáló tudatformáláson, magatartásváltoztatáson és személyes életpálya tanácsadáson túl az egyesület támogatási szerződésben vállalt kötelezettségeinek teljesülését is hivatott elősegíteni.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Friedman, T.L.: The Lexus and the Olive Tree Anchor Books, N.Y. USA, 2000.
- [2.] Artner A.: Globalizációkritika a világban MTA-VKI Műhelytanulmányok 54. szám, Budapest, 2003. december
- [3.] Merton, R.K.: Társadalomelmélet és társadalmi struktúra. ISBN: 963-389-197-3. Osiris Kiadó, Budapest, 2002.
- [4.] Kotler, P. and Zaltman, G. (1971): Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing. 35:3-12.
- [5.] Andreasen, A. R.: Marketing and Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. 1995. Jossey-Bass, San Fransisco, 1995.
- [6.] Mitev A. Z.: A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései PhD értekezés BCE, Budapest, 2005.
- [7.] Buda B.: „Egészségmarketing” – Az egészséges viselkedés mintáinak és értékeinek társadalmi terjesztése. Marketing & Menedzsment. 2002. 5-6.
- [8.] Buda B.: A szociális marketing elmélete és gyakorlata – hogyan ne csináljuk előadás ppt. Budapest, 2007. <http://www.ndi-int.hu/REND/konf070627/Buda%20B%C3%A9la%20A%20szoci%C3%A1lis%20marketing%20elm%C3%A9lete%20C3%A9s%20gyakorlata.ppt>
- [9.] Dinya L.(szerk): Nonbusiness marketing és menedzsment, KJK-KERSZÖV, Budapest, 2004.
- [10.] Climate Change 2007: Synthesis Report IPCC http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/en/mainssyr-introduction.html
- [11.] Rekettye G.: A világ jövője a jövő marketingje MOK előadás, 2008. www.marketing.org.hu/htmls/php/attachment.php?ID=2
- [12.] http://hvg.hu/gazdasag/20080505_Elu_agyelszivas_elemzes
- [13.] Brain drain <http://www.szavadveg.hu/files/kiadoarchivum/szemelyi41.pdf>
- [14.] <http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=280837>
- [15.] Révai Nagy Lexikona, Budapest, 1914. (hasonmás kiadás, Babits Kiadó, 1992.) 11. kötet, pp.718-719.
- [16.] Brain Drain - A World Overview http://www.oecd.org/document/11/0,3343,en_2649_33935_39276939_1_1_1,00.html
- [17.] Dankó L.: Vissza a szülőföldre, Zemplénbe TÁMOP pályázat – kézirat Zemplén Régióért Egyesület, Sárospatak, 2009. 91p.
- [18.] Weinreich, N. K.: What is Social Marketing? <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- [19.] http://www.prozemplen.hu/hirek_elemei/3_9_hirlevel_01.pdf
- [20.] <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulofoldre-zemplenbe-kistersegi-program-sarospatokon/cn/news-20100917-07074150>
- [21.] Dankó L.: A határon átnyúló kooperációk humán feltételeinek biztosítása Rólunk van szó - Gazdasági Hírlevél 4. ETE projekt, 2010. http://www.prozemplen.hu/nyilvanossag_elemei/Cikk_Gazdasgi_hirlevel_4.pdf
- [22.] <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulofoldre-program-niitorendezvenye/cn/news-20100924-07222161>
- [23.] <http://www.spatokikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm>
- [24.] <http://www.sarospatok.hu/aktualis/aktualis.html> 2010.09.28.
- [25.] <http://www.youtube.com/watch?hl=hu&v=MT5pVv20Ge8>
- [26.] Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth http://ec.europa.eu/eu2020/index_en.htm
- [27.] Új Széchenyi Terv vitairat http://www.ngm.gov.hu/data/cms2068241/uj_szechenyi_terv.pdf
- [28.] Baritz, S.L.: Lehet-e a mammonból talentum? <http://www.domonkosnoverek.hu/docs/mammonboltalentum.doc>
- [29.] Nincs de, rajtad is múlik <http://www.nincsde.hu/>
- [30.] Vissza a szülőföldre menüpont www.prozemplen.hu

SÁROSPATAK TURISZTIKAI SZEMLÉLETŰ VÁROSMARKETING PROGRAMJA „SÁROSPATAK, A VIRÁGZÓ VÁROS” 2011-2018

Dávid Anikó BA

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar MSc hallgató

Elemzésemben Sárospatak városának városmarketing tervét készítettem el. Ezt az írást az a hiányosság hívta életre, hogy a település rengeteg díjat kulturális, ezeket a versenyelőnyöket viszont, ez idáig nem használta ki. Nem épített ki marketing stratégiát köré. Írásomban a 2011 és 2018 közötti időszakra készítettem el. Városunk olyan kincsekkel rendelkezik, melyekkel kevesek büszkélkedhetnek, csak fel kell ismerni a lehetőségeket és élni kell velük.

In my esse I have worked out a complete town marketing program of Sárospatak. This thesis was brought to life by the leak of city branding. Sárospatak had received so many cultural prizes, but it cannot use these comparative advantages. Our town has such treasure, which has not owned by other settlements. We have to walk open eyes, and watch the important treasures, and use them as fundamentals.

I. SÁROSPATAK VÁROS KÖRNYEZETÉNEK ELEMZÉSE, VONZEREJÉNEK BEMUTATÁSA

Amikor Sárospatak környezetét elemezzük, a kistérség településeit is figyelembe kell vennünk. A kistérség sajnálatos módon az ország leghátrányosabb területi közé tartozik. Bodrogolaszi, Erdőhorváti, Györgyartó, Háromhuta, Hercegkút, Kenézlő, Komlóska, Makkoshotyka, Olaszliszka, Sáradsadány, Tolcsva, Vajdácská, Vámosújfalú, Viss, Zalkod és természetesen Sárospatak is a Térségi Fejlesztési Társulás tagja.

A mai város több korábbi falu összefonódásából jött létre, ami máig érezteti hatását. A leginkább aktív városrész a történelmi negyed, mely turisztikai szempontból is említésre méltó.

A települések versenyképességének elemzéshez a Porter 5 versenyelőny továbbgondolásából született modellt alkalmaztam. A vizsgálatom központjában a marketing szempontok kerültek főként kidomborításra.

1.1 Értékaudit

Sárospatak városa Magyarország északkeleti csücskében fekszik. Elhelyezkedése igen kedvező, hiszen több hagyományokkal rendelkező régió is hatással volt a város történelmének alakulására. Az Északi-középhegység és az Alföld találkozásánál, történelmi kereskedelmi útvonalon csomópontjában helyezkedik el. A város az Unesco által 2002 óta világörökségként számon tartott Tokaji történelmi borvidék részeként világhíressé vált.

A kistérség alapterülete 477,6 km², ennek csupán töredéke a város területe, 139 km². A kistérség központja Sárospatak, mely a társadalmi, gazdasági, kulturális központja is. A munkáltatók között a legnagyobb a városi önkormányzat, mely egyenlőtlené teszi a munkaerőpiaci helyzetet. A humán erőforrások kvalifikációja az észak-magyarországi régióban igen alacsony, bár Sárospatak környezetében valamelyest jobb helyzetet figyelhetünk meg. Viszont nagy problémát jelent, hogy a fiatal munkaerő inkább a fővárost vagy más országot választ jövője megkezdésének helyszínéül. A munkanélküliségi ráta a térségben magasabb, mint a megyei átlag. Sárospatak 13 357 (2008) lakosával hazánk kisvárosai közé tartozik. Ez a szám viszont évről évre néhány száz fővel csökken. Hasonló

trend figyelhető meg Magyarország teljes lakosságára is. A halálozók és elveszületések együttes csökkenése valamint az elvándorlás Sárospatak és az ország számára is a lakosság elöregedéséhez vezet. Viszont a térségben a lakosságcsökkenésének mértéke sokkal magasabb, mint az országban, ennek fő oka a nagyfokú elvándorlás. A gyermekek száma Sárospatakon is egyre csökken, így egyre sürgetőbbé válik az oktatási rendszer átalakítása.

A sárospataki kistérség lakosságának száma 2008-ban 27 056 volt. Ez a szám kis gazdasági erőt képvisel, viszont a közeli Sátoraljaújhellyel és annak környékének népességével már közel 100 ezer fős potenciált tesznek ki, ami már befektetések számára is vonzóbb lehet.

A kistérségben a roma lakosok 10-15 %. Ez az arány igen magasnak mondható, sőt a népesség e része az országos átlagos életszínvonal alatt él, tehát ehhez az etnikumhoz tartozó személyekre érdemes figyelnünk. A mentalitásbeli különbségekre is ki kell terjednie figyelmünknek, mivel másként kell a roma lakosságot megszólítani, ösztönözi.

Sárospatak történelmi múltjáról roppant híres. A Rákóczi-vár, és a Református Kollégium is több száz éves működésével öregbíti a város jó hírét. A város évszázadokon át az iskolavárosok között tetszelgett, ezt a helyet nem szeretné elveszíteni, viszont a demográfiai változások miatt ez sajnálatos módon újragondolásra szorul. Viszont a pataki diákok mindig és mindenhol pataki diákok maradnak, és szívükben őrzik e város szépségét, és évről évre hazajárnak almamáterjükbe.

A nagy jelentőségű beruházásokat általában Makovecz Imre tervrajzai alapján készítik el itt, így viszonylag egységes városkép alakult ki. Az organikus stílus bár kissé szokatlan, de az itt lakók már magukénak érzik ezen épületeket. A Művelődés Háza, az Árpád Vezér Gimnázium, a Hild tér, a Végardó Fürdő két bejárata egy-egy különleges ékkövei az organikus építészetnek.

A városban a fazekasság már évszázadok óta megtelepedett. A mára már elhanyagolt Habán telepen kaptak otthont a fazekasok 1645-től, 1926-ban pedig a Pataki Kerámia néven megnyitotta kapuit az azóta is működő kerámiagyár.

A tokaji borvidék részeként a városban is kiemelt helyet kapott a szőlőtermesztés és a borkészítés. A borászat hagyományai viszont sokkal több lehetőséget rejtenek, mint az manapság kihasználjuk.

A hely szülöttjét életre keltő, Árpád-házi Szent Erzsébet napok pünkösöd ünnepével esnek egybe. A két napos rendezvény már több éve kerül megrendezésre. A kosztümös felvonulás megrendezésében a Szent Erzsébet Ház és a Római Katolikus Egyházi Gyűjtemény közreműködik. A Zempléni Fesztivál már nemzetközi szinten is nagy népszerűségnek örvend, a Máté nap környékén megszervezésre kerülő bornapok is megfelelő alapot jelentenek további rendezvények megszervezéséhez. A Crescendo Con Spirito Nyári Művészeti Akadémia is sok látogató vonz hazánkból és külföldről.

1.2 Imázsaudit

Sárospatak városa jó hazai megítélésnek örvend. Mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az idén hatodik lett az Imagefactory és az Observer médiafigyelő által elkészített „Városimázs toplista 2009” rangsorban. Ez az elmúlt évek legjobb eredménye, mivel 2007-ban a 7., 2008-ban viszont csupán a 11. helyet szerezte meg. A sorrendet a városokról megjelent cikkek tartalma szerint állítják fel, illetve vizsgálják a város internetes portálját is. A város kiemelkedő sportteljesítményei miatt tudott javítani a 2008-as eredményhez képest. A Budapest-Bamako ralin illetve a kék-szalagon való indulás nagyot nyomott a latba, hogy jobb híre legyen a városnak.

Gazdasági imázsa a városnak kevésbé kedvező. A város jó fekvésű, megfelelő infrastruktúrával rendelkező területeket biztosít a potenciálisan idetelepülő vállalatok számára. A 37-es főút mellett kialakított ipari terület jól megközelíthető autóval és vasúton is.

Ökológiai szempontból a város imázsa kitűnő, mivel gyönyörű fekvéssel rendelkezik, levegője tiszta, és az infrastruktúra is megfelelően kialakított, bár sok helyen felújításra szorul. A városban sok a zöld terület, mely szintén kellemesebbé teszi a mindennapokat, fontos érintetlenül megőrizni a természet kincseit, mivel így tudjuk unokáink jövőjét is megőrizni.

A város kulturális területen is jó megítélésnek örvend. 2006-ban elnyerte a város a „Kultúra Magyar Városa” címet, 2007-ben pedig a Magyar Televízió Fötér műsorában Sárospatakat választották az „Év településének”. Ez jó reklám lehetőség volt, hiszen egy rövidfilm készült a városról illetve a média egyéb területein is sokat foglalkoztak a településsel. Sárospatak több díjat is hazavitt már „a virágos Magyarországért” mozgalom versenyein.

Sajnálatos módon a város működésének több területén megmutatkozik a széthúzás. Ezt okvetlenül vissza kellene fordítani, mivel ha a sárospatakiak negatív képet sugároznak a városról, akkor a turisták is ezt a negatív imázst viszik haza otthonukba, és nem térnek vissza, és így a település fennmaradása kerülhet veszélybe.

A városvezetés sokat morfondírozott azon, hogy a gazdaságot és a turizmust fejlessze. a kettő egymást generálja, kiegyenlíti a szezonális különbségeket, ha mindkét fejlesztési irányi a szemünk előtt tartjuk.

Jelenleg a legnagyobb forgalmat a Végardó Fürdő bonyolítja, de jelentős még a Rákóczi vár is sok látogatót vonz. Sajnálatos módon a város turisztikai szezonja igen rövid, csupán a nyári hónapokra korlátozódik, ezt fokozottan megfigyelhetjük a Végardó Fürdő látogatottsági adatai segítségével. Viszont ahhoz, hogy a turisták ne csak idelátogassanak, hanem napokat is itt töltsenek megfelelő minőségű szálláshelyre van szükség. A városban több vendégház, apartman és panzió, illetve egy 4 csillagos szálloda üzemel. 2009-ig növekedett az idelátogatók száma, ám 2009-ben már visszaesett a vendégek, és ezzel együtt a vendégéjszakák száma is. Ennek oka valószínűleg a nemzetközi pénzügyi recesszió. 2010-ben valószínűleg még folytatódik a csökkenés, ezért viszont nem csupán a válság, hanem a mostoha időjárás is okolható.

1.3 Tevékenységaduit

Ebben a részben szeretnék kitérni a jelenben illetve a közelmúltban zajló fejlesztési tevékenységekre, illetve azokra a kedvezményezésekre, melyek Sárospatak városmarketingére fókuszál.

A városban több kézzelfogható fejlesztés valóra vált. 2008-ban átadták az Újbástya Rendezvénycentrum épületét, mely nagy szerepet tölt be a turistákkal való kapcsolattartásban. A városközpontban lévő Bodrog Hotel is nagy átalakításon ment át, 4 csillagos lett, valamint bowling pályával és wellness szolgáltatásokkal is bővítette palettáját. A termálfürdő bejáratai is megváltoztak és élvezhetőbb, kulturáltabb, könnyebben elérhető szolgáltatásokat biztosítanak az új épületekben. Jelenleg épül az Emeltszintű Kistérségi Járóbeteg Szakellátó Központ, mely a jövőben méltó helyet fog biztosítani az egészségügyi szakszolgáltatások számára, és jó alapot szolgáltat, hogy Sárospatak igazi gyógyászati központtá váljon, mely iránt sokan érdeklődnek a város határain belül és azon kívül is. A II. Rákóczi Általános Iskola is új külsőt fog kapni, a korábbi Esze Tamás Általános Iskola főépületét pedig kistérségi szolgáltatói központtá kívánják átalakítani. A Végardó Fürdő több fejlesztési terv tárgyaként szerepelt. Korábban wellness központot illetve wellness szállodát akartak kialakítani a fürdő területén. Ennek finanszírozására elnyert pályázatot a közelmúltban visszaadta az önkormányzat, viszont kisebb volumenű változtatások érdemes lenne megfontolni, mely a város egyetlen igazán jövedelmező intézményének szolgáltatásait fejlesztenék.

A Magyar Turizmus Zrt. fogja össze országunk turisztikai tevékenységét. Több programot is készített, mely a sárospataki kistérségre is hatással van. Az Észak-Magyarország régió fejlesztési terveiben bár kevés szó esik a településről, mégis hatással lehetnek működésére.

A Tourinform iroda a turisták informálását vállalta magára, illetve a helyi nevezetességek látogatóinak adatait dolgozza fel és továbbítja a Magyar Turizmus Zrt. felé. A Művelődés Háza is több rendezvénnyel és imázs javító programmal képviseli a várost.

Az önkormányzat több tervezet megírására is megbízást adott korábban. Ezek közül a leginkább marketingközpontú a 2005-ben A sárospataki kistérség turizmusfejlesztési és turizmusmarketing program került megírására. 2008-ban elkészült a Sárospatak város komplex városfejlesztési stratégiája és operatív programja, mely kissé kusza módszerrel és rendkívül nagy terjedelemben ismerteti a város helyzetét, és leírja a városvezetés elképzeléseit. Ezt egyszerűsítették, tették sokkal inkább közérthetővé, jobban emészthetővé a Sárospatak – Városfejlesztési koncepció című tervezetükben. Ebben a koncepcióban a „lassú város” mozgalom fejlesztési és működési elvei mentén építették ki a fejlesztési lépéseket. Ezeket az elveket a későbbiekben ismertetett városmarketing programomban magam sem kívánom áthágni.

A kommunikációs és PR tevékenység megszervezésében is nagy szerephez jut a Magyar Turizmus Zrt. Az észak-magyarországi térség szlogenjeként a „minden lépés új élmény” mondatot választották, mely kiemeli, hogy a térség rendkívül sokszínű és sokféle vevői igényt tud kielégíteni.

A városban több civil szervezet működik, mely más-más stratégiával, de Sárospatak haladását tűzte ki céljául. Ezen szervezetek kommunikációs tevékenysége viszont csupán négy évente, a választási kampányokban válnak igazán aktívvá.

A klasszikus kommunikációs eszközöket is szerepeltet Sárospatak a tevékenységében. Helyi ingyenes újságok megjelennek, ezeket legtöbbször Sárospatak ikervárosával, Sátoraljaújhellyel közösen adják ki. A város híreit az interneten is megtalálhatjuk. A város hivatalos honlapja a www.sarospatak.hu oldalon érhető el, itt a megrendezésre kerülő programok leírásain túl megismerhetjük a város költségvetését, a tisztviselők ügyfélfogadási idejét, és egyéb közérdekű adatokat. A www.sarospatak.eu oldal már sokkal egyszerűbb struktúrával rendelkezik, és főleg a városi rendezvények felhívásait teszi közzé. Ezt az oldalt a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület üzemelteti. Egy fiatalos honlap is bemutatja a város történéseit, a www.patakinfo.hu. Ez az oldal naprakészen közli a programokat, és ezeket rengeteg képpel illusztrálja. Az országosan link gyűjteményben egyikében is külön helyet kapott városunk. A sarospatak.lap.hu oldalon több érdekes cikket és információt találhatunk meg, még hozzá tematikusan csokrokba szedve. A helyi televízió, a Zemplén Televízió az egész térség híreit közzéteszi. Az iwiw és a facebook közösségi oldalon is szerepel Sárospatak városa, és bárki felveheti a várost az ismerősei közé, vagy csatlakozhat a klubjához.

PR tevékenységek között ki kell emelnünk a testvérvárosi kapcsolatokat. A lengyelországi Krosno, a finnországi Nokia, a magyarok számára Rodostó néven ismert törökországi Tekirdag, a németországi Soest és Eisenach és az olaszországi Collegno szoros kapcsolatot ápol városokkal. A lengyel-magyar barátság minden időben meghatározó volt, és ez nincs másként manapság sem. Krosnoval ápolja jelenleg a legközvetlenebb kapcsolatot városom. Az egyik fő összekötő a tokaji bor, mely igen kedvelt lengyel barátaink körébe. De a lengyelek a Végardó Fürdő miatt is gyakran utaznak városomba.

A legjelentősebb marketing eszköz, mely a várost hirdeti, mégis egy apró papírdarab, melyet a mindennapokban használunk. Ez nem más, mint az 500 forintos bankjegy, mely a Rákóczi-vár fénykorát örökíti meg.

1.5 Célcsoportaudít

A célcsoportok alapvető elvárásait és adottságait egy szemléltető táblázat segítségével szeretném bemutatni. Elemzésem alapjául a mélyinterjúim illetve a lakosság tagjaival folytatott beszélgetéseim szolgáltak.

	Célcsoportok	Elvárásai	Adottságok
Helyi lakosság	Kisgyermekes családok	Jó színvonalú oktatási, bölcsődei ellátás.	Viszonylag alacsony jövedelemmel rendelkeznek, egzisztenciájuk még formálják, jelenleg teremtik meg.
	Fiatalok	Sokoldalú szórakozási lehetőségeket akarnak, ahol ismerkedhetnek. Az egyéb szolgáltatók színvonalát is szeretnék ha a város emelné.	Tanulmányaikat (főleg felsőfokú) sokan nem a városban végzik, sőt az első munkaerő-piaci tapasztalatikat is máshol szerzik meg. A város életében főleg hétfvégenként vesznek részt.
	Középkorúak	Biztos megélhetést és jövőt szeretnének. Fontos számukra, hogy megbecsüljék őket.	Életkörülményeik általában már kialakultak, biztosak, de jövedelmüket, megélhetésüket féltik.
	Nyugdíjasok	Nyugalomra, biztonságra, megbecsülésre vágnak.	Általában alacsony jövedelemmel rendelkeznek. Egyre növekszik számuk, így válnak egyre meghatározóvá a város életében.
	Roma etnikumhoz tartozó lakosság	Megbecsülést, egyenlő bánásmódot szeretnének.	Leghátrányosabb helyzetűek. Életmódjuk, szemléletük nagyban különbözik a más etnikumú emberektől.
	Együttesen	Közbiztonságot, élhető környezetet, biztos jövedelmet szeretnének.	Kevés munkahely, sokszor nem megfelelő szintű szolgáltatások.
Helyi szervezetek	Civil szervezetek	Szeretnék ha a céljaik elérését megkönnyítenék támogatási, egyszerűsített feltétel rendszerek kiépítésével.	Jelenleg aktív tevékenységet végeznek, ez a választások közelségével magyarázható, a választásokon kívül tevékenységük nem meghatározó. A helyi szervezetek között széthúzás figyelhető meg.
	Turisztikai és rendezvény-szervező ügynökségek	A város fejlődését szeretnék esztétikai, gazdasági szempontból. Elvárásaik közé tartozik, hogy a város egyedi és erős imázst alapítson ki, mely alapra tervezni tudnának.	Jelenleg nem működik utazási iroda a városban. A rendezvényeket több szervezet is előkészíti, melyek közt feladatköre nem összehangolt.
	Helyi KKV-k	Megfelelő tényezőellátottságot szeretnének. A komplex, hálózati együttműködés kialakításának megkönnyítését szeretnék megvalósítani.	Túl kis vállalatok, egyedül nem képesek fejleszteni, továbblépni.
	Oktatási intézmények	Az oktatási körülmények (épületek, eszközök, tanszerek, stb.) megfelelő, korszerű biztosítása.	Az oktatási tevékenységet nagyban befolyásolja az állami költségvetés, így viszonylag kiszolgáltatott helyzetben van az oktatásügy.
	Együttesen	Egyszerűen és érthetően szeretnék megismerni a város működését és a pályázatok benyújtásához is szakértő segítséget szeretnének igénybe venni.	Működésük kevésbé átlátható. Nem ismerik egymás illetve a városvezetés munkáját.
Turisták	Magas szintű szolgáltatásokra, vendégszerető magatartásra vágnak. Szeretnék ha anyanyelvükön is meg tudnák értetni magukat.	Sokan érkeznek Szlovákiából, Lengyelországból városomba. Hazai vendégek ismerik városomat, de viszonylag kevesen érkeznek ide. Visszatartja őket a kevés információ és a városmarketing hiánya.	
Városon kívül élők	Kistérség lakossága	A város szolgáltatásait, termékeit egyszerűen szeretnék elérni. A városba irányuló közlekedést szeretnék ésszerűbben és könnyebben használni.	Nehézközlekedés miatt hátrányba kerülnek a város polgáraival szemben. A külterületen élők helyzete igen hátrányos.

	Városba potenciálisan beköltözők	Élhető várost szeretnének. Szeretnének teljes körű információkat kapni a város kínálati rendszeréről.	Alapvetően nyitottak az új lehetőségek iránt. A városmarketing tevékenység hiánya nagy hátrányt jelent.
Egyéb	Más települések	Szeretnének sikeres együttműködést kialakítani a várossal, kínálatukat összehangolni.	Sárospatak városát konkurensként kezelik, de tudják, hogy csak együtt tudnak hosszútávon is sikeresen működni.
	Kormányzati szervek	Elvárásai, hogy rendeleteit ellenvetés nélkül végrehajtsák a város vezetői, pályázati rendszerében részt vegyenek. Vizsgálatait probléma mentesen tudja elvégezni.	Az országgyűlés és a minisztériumok döntései, rendeletei nagyban befolyásolják a városok életét is. A helyi önkormányzat döntési joga korlátozottabb, lokális jellegű.
	Magyar Turizmus Zrt.	Pontos információszolgáltatást várnak el illetve a város kínálati rendszerének pontos bemutatását.	Turisztikai ellenőrző szervként is működik, azon kívül, hogy az országimázsát kialakítja.

1.6 Konkurenciaaudit

Érdeemes megvizsgálni, hogy mely városok csábíthatják el a turistákat, befektetőket, lakóinkat illetve a letelepedni vágyókat városunkból. Mivel a városok piaca sokkal bonyolultabb, mint a kézzelfogható termékek piaca, ezért a legapróbb versenyelőnyt is ki kell használni, ami ebben a versenyben számba vehető.

Sárospatak közvetlen környezetében lévő kisebb városokat, a kistérségének tagjait is tekinthetjük versenytársként. Ezeket viszont nem szabad igazi ellenfélként kezelni, mivel nagymértékben függnek egymástól. Nagy városok környékén megfigyelhető, hogy sokan kiköltöznek a város közelében lévő kisebb településekre. Ez a tendencia kevésbé számottevő mértékben de itt is megfigyelhető. Főleg Bodrogolaszi, Vajdácaska és Györgytarló csábítja el Sárospatak lakóit.

Több aspektusban a legközvetlenebb versenytársként Sátorajjúhelyt tarthatjuk számon. A város jól pozicionálta magát Zemplén fővárosaként, rengeteget fejlődött a közelmúltban. Élénk gazdasági élettel, rengeteg élményt biztosító szórakozási lehetőséggel rendelkezik, és kereskedelmi centrummá is vált az elmúlt néhány év leforgása alatt. Ez viszont nem csak veszélyként kezelhetjük, hanem együttműködhetnénk a várossal. A két település kínálata jól kiegészíti egymást, és mivel a két várost egy körülbelül 10 perc alatt megtehető út közti össze, ezért érdemes lenne összefogni és csomagokat kiépíteni elsődlegesen a turisták számára, mely mindkét város számára előnyökkel járna. Újhely közvetlenül a határ mellett fekszik, így emiatt is versenyelőnyvel bír, mivel a határon átnyúló kapcsolatait közvetlenebben tudja ápolni.

Érdeemes a további versenytársakat tematikus csoportokba szedni.

- A borkészítés hagyományát őrző városok körül a környéken Tokaj vált legismertebbé. A Hegyalja Fesztivál is rengeteg turistát vonz. Pincesorai pedig egyedülálló hangulatot biztosítanak az odalátogatók számára. Tolcsva pedig a Tokaj Kereskedő Zrt. illetve a Tokaj Oremus Pincészet által vált világszerte ismertté. Az évente megrendezésre kerülő Tolcsvai Borfesztivál is igen színvonalas szórakozási lehetőségeket biztosít, és egyre több vendéget vonz. Az ország más borvidéknek településeit nem kezelem ezen a szinten versenytársként. Eger, Villány és a Balaton környéke másféle borkultúrát őriznek. A tokaji bor testessége, különleges aszúja széles e világon egyedülálló, tehát a más borvidékek közvetlen versenytársakként nem sorhatóak fel, hiszen a piac más szeletének igényeit elégítik ki az egyes borvidékek nedűi.

- A fürdővárosokat is kiemelten kell kezelnünk. Országunkban sok nemzetközileg is számottevő fürdőhely található. Legismertebb és legsokoldalúbb ezek közül Hajdúszoboszló. De meg kell említeni Mezőkövesdet, Nyíregyházát, Kisvárdát, Bogácsot. Ezek a fürdővárosok azzal a versenyelőnyvel rendelkeznek, hogy az Országos Egészségbiztosítási Pénztárral

szerezésben állnak. Így államilag támogatott keresletet támasztanak maguk számára, hiszen az orvosok akár napokra is beutalhatják a regenerálódni vágyókat. Sárospatak még egy nagy hátránnyal rendelkezik, mégpedig hogy nincs igazán jelentős marketingtevékenységet végző szállodája. A többi városban néhány rangos szálloda is betelepedett, mely azzal együtt, hogy a szállodát is ismerteti, bemutatja a várost is a nagyközönség számára.

- Sárospatak számára a vallási turizmus központjai is versenytársaként jelennek meg. A legtöbb magyarországi kegyhely Máriának ajánlotta templomát például Mátraverebély-Szentkút, Máriabesnyő, Máriapócs. Városomban a Szent Erzsébet kultusz kapja a nagyobb szerepet. Mondhatni, hogy a város az Erzsébet kultuszra specializálódott, így a célcsoportok közül csupán csak egy szeletet fednek le, de azokat közvetlenül. Máriát rengetegen ismerik és bíznak benne. Ilyen szempontból a többi zárandokhely előnyt élvez, viszont Erzsébet kultuszát csupán városomban figyelhetjük meg szignifikánsan hazánkban. Ezen kívül több vallási jellegű versenyelőnnyel is rendelkezik városom. A történelmi egyházak (református, római és görög katolikus) egyedülálló kincsekkel bírnak. Például a Várnegyedben található Bazilika Minor szentmiséjén résztvevők teljes búcsút nyerhetnek, ha lelkileg is fel vannak erre készítve. A teljes búcsúért sokan kilométereket képesek elzarándokolni.

- Kulturális, történelmi szempontból is vizsgálhatjuk a városok piacát. A környék telis tele van gyönyörűbbnél gyönyörűbb történelmi várakkal, múlt századi templomokkal. Szerencs, Füzér, Boldogkőváralja, Diósgyőr egy ékkövei a történelemnek. Ezek a látnivalók viszont kombinálhatóak Sárospatak város turisztikai kínálatával, így inkább partnerként, mint ellenfélként kell őket kezelni.

A verseny magasabb szintjén már nem szükséges a tematizálás, hiszen a távolabbi települések fizikai helyzetük miatt kisebb veszélyt jelentenek Sárospatak számára. Az országban több olyan régió is van, melyekben hasonlóan gazdag kínálatot alakítottak ki. Sárospatak a nagyvárosokkal, megyeszékhelyekkel, Budapesttel nem akarja és nem is tudja felvenni a versenyt, de azok mégis konkurenciát jelentenek számára. Viszont a Dunakanyar, az Őrségi régió, Zala és a Cserhát apró falvai emlékeztetnek a Zempléni régió felépítéséhez, kínálati rendszerére. Érdemes tanulni a Városimázs Toplista veretlen első helyezettjének, Balatonfürednek is példájából, a listán szereplő többi város is érdekes lenne példaképként a Sárospatak elé állítani.

Fontos számba venni a szlovákiai régiót is. A szlovák gazdaság dinamikusan fejlődött, turisztikai kínálat is igen széleskörű, főleg a téli és az aktív sportok területén. De egyéb aspektusban is figyelni kell Szlovákiára. A multinacionális vállalatok is szívesebben telepednek a szomszédos országba, hiszen az euró kurrensebb fizetőeszköz, mint a forint. De ez nem csak a befektetőket számára fontos, hanem az egyszerű külföldi turistáknak is.

Gazdasági szempontból versenyhelyzetben vannak a környékbeli országok is. Lengyelország, Csehország, Horvátország, Szlovénia és Románia, hiszen ezen országok elhelyezkedése és helyzete hasonló, így minden apró versenyelőnyt érvényesíteni kell, hogy ne orozzák el a befektetőket hazánk, és esetlegesen Sárospatak előtt.

1.7 SWOT analízis

A helyzetelemzés összefoglalásához célszerű a SWOT analízist alkalmazni. Ez az elemzési módszer egyszerre foglalja össze a települések erősségeit, gyengeségeit, illetve a külső piaci helyzetben rejlő releváns lehetőségeket és veszélyeket. Ez nem csak egyszerűen átláthatóvá teszi a helyzetelemzést, hanem az EU programozásban is elvárt módszer. Elemzésemben a marketing, illetve turisztikai szempontok dominánsak. A Végardó Fürdőt is kiemelt helyen kezeltem, mivel ez az intézmény fontos szerepet tölt be a város turisztikai életében.

	Erősségek	Gyengeségek
Vonzerők, attrakciók, turisztikai termékek	Természeti	
	- A Zempléni-hegység festői szépsége - A Világörökség tagja, a Tokaj borvidék egyedülálló hangulata - Természetvédelmi körzetek érintetlenség - Tiszta levegő, különleges mikroklíma - Egyedülálló állat- és növényvilág - Termásvíz, mely a Végardó Fürdő medencéit táplálja - Nemzetközi gyalogos és kerékpáros túra útvonalak jelenléte a városban (EUROVELO, Szent-Erzsébet zarándokút, Green-way, Országos Kéktúra, stb.)	- Természeti értékek elhanyagoltak, nehezen megközelíthetőek. - Az víz erózió, rongálás miatti tájsebek - Erdei utak nehézkesen megközelíthetőek, elhanyagoltak, kevésbé ismertek - Tengerszem lehetőségeinek elhanyagolása, megközelítésének nehézségei
	Épített	
	- Történelmi épületek (Rákóczi-vár, Bazilika Minor, Református Kollégium, Református Templom, stb.) - Makovecz Imre építészeti remekei	- Épületek sok esetben elhanyagoltak, nem töltik be alapvető funkciójukat.
	Kulturális örökség	
	- Iskolavárosi lét - Egyedülálló könyvtár - Szőlőtermesztés, borkészítés, fazekasság hagyományai - Tokaj-Hegyaljához való tartozás	- Kevésbé vannak kihasználva lehetőségeik főleg marketing szempontból, ennek oka általában a forrás hiány - Kevésbé elérhető szolgáltatás
Kiemelkedő rendezvények		
- Szent Erzsébet ünnepe, Zempléni Művészeti Napok, Crescendo Con Spirito Nyári Művészeti Akadémia, városrészek rendezvényei, Máté napi aszúünnep, stb. - Kedvező ár-érték aránnyal elérhető rendezvények - Az identitás érzés növelése nagy szerephez jut - Széleskörű igényeket tudnak kielégíteni	- Főleg a nyári szezonban, aránytalan éves eloszlás - Kínálat egyhangúsága - Marketing alacsony szintű nincs központilag összehangolva. - Idegen nyelvű tájékoztatás alacsony színvonala	
Turisztikai szolgáltatások	Szállás	
	- A kereslet igényeit széleskörűen kielégítő kínálat (4 csillagos szállodától a vendégházakon át a kempingig) - Jó ár-érték arány - Visszatérő vendégek - Területi eloszlása követi az igényeket	- Fekete szobakiadás gyakorisága - Vendégszeretetű szemlélet hiányos - Szakképzettség, nyelvismeret hiányos - Főleg a nyári időszakra korlátozódik.
	Vendéglátás	
	- Bor és gasztronómiai kínálat sokszínűsége - Együttműködés a régió többi tagjával	- Szakképzettség, nyelvismeret hiányos - Vendégszeretetű szemlélet hiányos - Hely-specifikus termékek szegényessége
Végardó Fürdő		
- A nyári időszakban hatalmas forgalmat bonyolít - 2009-ben felújított - Közkedvelt a szlovák és lengyel vendégek között - Rugalmas, együttműködő vezetőség	- Kis vízfelület - Téli üzem nem megfelelő a XXI. századnak - Rendkívül egyenlőtlen forgalomeloszlás - Hazai vendégek kevésbé érdeklődnek iránta - Egészségügyi, wellness szolgáltatások hiányossága	
Infrastruktúra	- (M3-M30) 37-es (autópálya) főútvonal közelsége - Bodrog-híd összekötő kapocs a Bodrogközzel - Kerékpárút Sátoraljaújhely (a jövőben Kassa) irányába	- Tömegközlekedéssel csak hosszú menetidővel nehézkesen közelíthető meg - A városon átmenő forgalom rontja a közbiztonságot, utak minőségét - Közutak rossz állapotban vannak - Közműhálózat elöregedése, üzemzavar bekövetkezésének egyre növekvő esélye
	- Színvonalas, sokszínű iskolák - Az óvodások szeptembertől felújított épületet vehettek birtokba - Pedagógusoktatás nagy múltra tekint vissza - Oktatási központ megfelelő helyszínt biztosít tanfolyamok, továbbképzések számára - Tanfolyamok pályázati pénzekből - A volt sárospataki diákok összetartó ereje jelentős	- Város által szervezett csereprogramok hiánya - Nyelvtanfolyamok kezdetlegessége - Képzett fiatalok elvándorlása - Közcélu foglalkoztatás egyetlen munkahelyteremtő lehetőség - Szakemberek sokszor beszűkült gondolkodásmóddal rendelkeznek - Társadalmi egyenlőtlenségek, romák negatív helyzete
Humán erőforrás		

Egyéb szolgáltatások	<ul style="list-style-type: none"> - Pénzügyi, banki szolgáltatók kínálati palettája megfelelő, a kisvárosok sztenderdjéhez hasonló - A jelenleg építés alatt álló Emeltszintű Kistérségi Járóbeteg Szakellátó Központ garancia a magas színvonalú egészségügyi ellátások számára - Sátoraljaújhely, egészségügyi, kereskedelmi és közigazgatási területi központ közelsége 	<ul style="list-style-type: none"> - Kártyával, hitelkártyával való fizetés kevés helyen engedélyezett - Jelenleg nem megfelelő az Rendelőintézet állapota - Helyi értékek felszínes ismerete - Közterületek tisztaságának, téli hóeltakarítás hiányosságai - Nincs kialakított városmárka, városmarketing, ami visszatérő elemként megjelenhet a rendezvényeken - Központi rendezvényszervező, vagy ellenőrző vállalat hiánya, mely a város összehangolt kínálatát biztosítaná. - Nyilvános toaettek száma nem elegendő - Közösségi főtér hiánya - Prémium termékeket, szolgáltatásokat biztosító vállalatok hiánya
-----------------------------	--	---

Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> - Kereslet differenciálódik, egyedi turisztikai termékek iránti fokozott érdeklődés (<i>A lovas, kulturális, konferencia, wellness, kerékpár, falusi, vízi, bor, vadászati és ökoturizmus fejlesztése, ezek összekapcsolása, célcsoport orientált, egyénre szabható csomagok kialakítása; a Tengerszem rendbetétele</i>) - A strandfürdő 50 éves jubileuma - Nyugdíjas csoportok egyre aktívabb szereplők - Hungarikumok iránti fokozottabb kereslet (<i>hely-specifikus termékek elterjesztése, marketingjének erősítése</i>) - Hálózati rendszerek (határon belüli és azon átnyúló) kiépítését az EU támogatja - Üdülési csekkek keresletet teremtenek - Az önkormányzati választási kampány segítségével erősíthető a belső marketinget, a város imázsát - Az internet szerepe megerősödött, a városok életében is egyre nagyobb szerephez jut. - Várak, történelmi városok iránti érdeklődés fokozódik - Testvérvárosi kapcsolatok bővítése - Innovációs és K+F tevékenység támogatása - Az oktatás összetartó erejének kiaknázása - Vállalkozások számára inkubátorház létrehozása 	<ul style="list-style-type: none"> - Turizmus iránti visszaeső kereslet a pénzügyi válság miatt - A szlovákiai területen esetlegesen megépülő strandfürdő vendég elszívó ereje - Természeti szélsőségek gyakorisága - A növekvő forgalom környezetromboló hatása - A szerencsi erőmű lehetséges megépítésének imázsromboló hatása a tokaji borvidékre - Fejlesztések forráshiány miatti megghiúsulása - Környező országok, piacok versenypozíciójának felerősödése - A város kínálata rugalmatlan, változtatása nehézkes - Az új kormány fejlesztési intézkedései még nem kiforrottak - A turizmusra vonatkozó szabályzások fokozása - Helyi KKV-k nehéz helyzete - Fiatalok elvándorlásának fokozódása, Budapest, külföld elszívó erejének erősödése - Népeség inaktivitása - Népeség előregedése - A városon belül a turisztikai, rendezvényszervező intézmények összeférhetetlenségének fokozódása - A város infrastruktúrája, hálózati rendszere bármikor megsérülhet, megakaszthatják a szolgáltatást

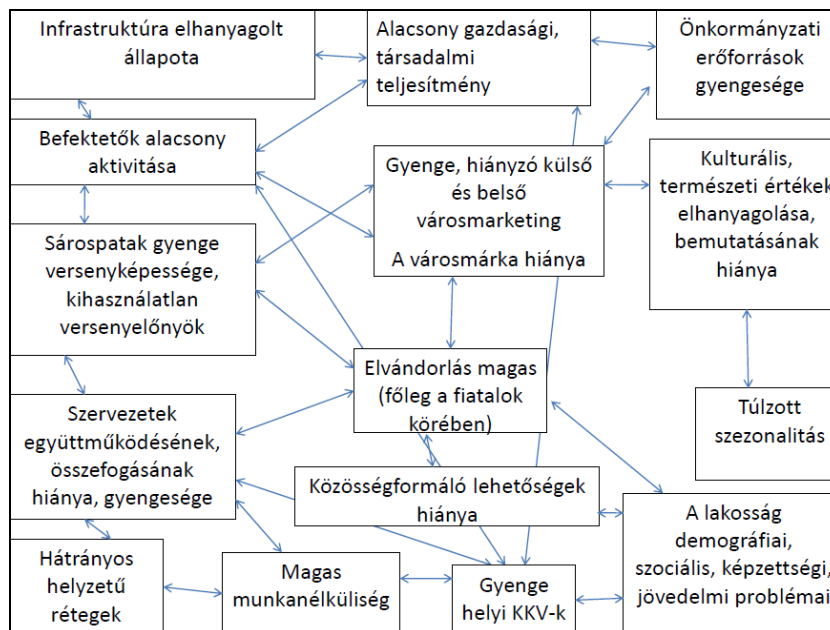
II. „SÁROSPATAK, A VIRÁGZÓ VÁROS” VÁROSMARKETING PROGRAM (2011-2018)

2.1 Sárospatak város problémái

Városom egy rendkívül érdekes helyzetben van. Problémái sokrétűek és egymást indukálják. A város lehetőségei nincsenek kihasználva, és a központi városmarketing pedig nem koncentrálna a helyi eseményeket és a turisztikai kínálatot. Véleményem szerint a város egyetlen kitörési pontja a turizmusban rejlik, a további szektorok is jelentősek, de ezeknek támogató szerepet szánok.

Az adott lehetőségek kihasználásához helyi humán erőre, tőkére, aktivitásra és alapvetően összefogásra kellene szükség. Ezek közül az emberi erőforrás a legfontosabb, mivel motivált, jól képzett emberek segítségével jó együttműködést, aktív gazdasági erőt lehet képezni és pályázati rendszerek megadhatják a kellő tőkét a fejlődéshez. Nagy problémát jelent, hogy a korombeli fiatalok nem térnek haza egyetemi éveik után, hanem más régióban, más országban kezdenek új életet, mivel nem találnak versenyképes bérezést biztosító munkahelyet a környéken. A helyi oktatás felismerte, hogy az itt hagyományokkal rendelkező mesterségek

számára kell az utánpótlást kiképeznie. Ezt a folyamatot nem szabad megállítani, sőt tovább kell fejleszteni. Az aktivitás jó irányítással, megfelelő végzettségű humán erővel könnyen fokozható, de az összefogás kialakítása már nagyobb munkával jár. Hiszen új szemléletet kell kialakítani a vezetők, a döntéshozók fejében, hogy ne irigykedve nézzenek egymásra, hanem arra gondoljanak, hogyan tudják egyensúlyba hozni a kínálatukat egymással.



1. ábra Sárospatak város problémafája
 Forrás saját szerkesztés

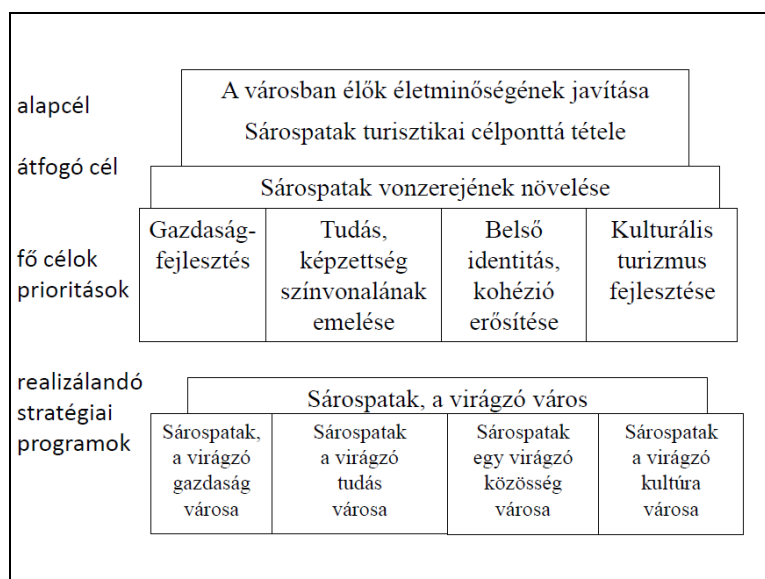
Az itt lakók identitását is érdekesebb lenni fokozni, mivel ha az itteniek nem érzik jól magukat környezetükben, akkor a turisták sem fogják élvezni ittlétüket. A városlakók körében el kell terjeszteni, az „én sárospataki polgár vagyok” szemléletet, hogy legyenek büszkék városunkra, ismerjék történelmét, jelenét. Fórumokat, előadásokat, szórakozási lehetőségek kell számukra biztosítani, egy olyan helyszínen, ahol nyugodtan, kulturáltan tudnak találkozni, szórakozni. Lényeges, hogy segítőkészek legyenek a turistákkal szemben is. Ehhez feltétlenül szükséges az idegen nyelvtudás, amivel kevesen rendelkeznek a környéken. Főleg a lengyel és szlovák nyelv ismeretére lenne leginkább szükség.

A választások kampányában könnyen meg lehetett szólítani az itt élőket, és így fokozni a kohéziós erőt, de a politikai háttere miatt ez kevésbé volt hatásos. A család illetve az iskola, a kisgyermekkorától tudatosan kiépített identitástudat lenne a hosszú távú megoldás a városban itt élők és a városba látogatók számára egyaránt.

A város imázsa alapvetően kedvező. Több neves díjat szerzett, de ezeket sosem tudta igazán kihasználni. Erre pedig érdemes lenne építeni, és komplett kínálatot csoportosítani egy-egy hangzatos, a díjjal összhangban lévő jelmondat köré.

A város turisztikai kínálata igen széles. Ha kihasználnánk a tálcán nyújtott lehetőségek és erre összefogott, komplett marketingtevékenységet végeznénk, megoldódna a város problémája. A szezon kitolódhatna, az munkanélküliség csökkenne, az itt lakók közössége jobban össze tudna kovácsolódni, a turisták többen érkeznének ide, növekednének a város bevételei, és sorolhatnánk még.

2.2 „Sárospatak, a virágzó város” program bemutatása



2. ábra „Sárospatak, a virágzó város” program felépítése

Forrás: saját szerkesztés

A városfejlesztés alapvető célja, hogy a városban rejlő lehetőségeket kihasználjuk, és a turisztikai célponttá varázsoljuk Sárospatakot. Így növelhetnénk a város pozitív imázsát, és vonzerejét, és ezáltal tudnánk fokozni azt is, hogy az itt élők életminőségei is javuljon. Hiszen ha nő a város bevétele, illetve a belső kohézió is fokozódik, akkor kellemesebb és élhetőbbé tudnánk tenni Sárospatakot. A városvezetés számára pedig az az elsődleges, hogy az itt élők jól érezzék magukat, és ne máshol képzeljék el a jövőjüket. A humán erőforrásként is fel tudja az itt élőket is használni a fejlesztések kivitelezésének folyamatában. Tehát két alapvető célt fogalmaztam meg, mivel ez a kettő szorosan összefügg, és egymást indukálja. Viszont, ki is oldhatják egymást, tehát a városfejlesztési programban mindkettőt szem előtt kell tartani. Így tudjuk elérni, hogy az átfogó cél megvalósuljon, a város vonzereje növekedjen.

A vonzerő növelésének elsődleges feladata egy egységesen megjelenő sokoldalú, erős városidentitás létrehozása, mely a település pozitív imázsát hirdeti Sárospatak lakói, szervezeti, a turisták, potenciális befektetők és a partnerek felé. Egy kifejező, és jól megjegyezhető arculat is szükséges a kommunikáció számára, mely a jövőben megjelenne a város rendezvényein, a turisztikai kiállításokon, partnerrendezvényeken, kiadványok, szakmai lapok hasábjain.

Elsődlegesen ez a közös arculat logóként jelenne meg. A logó stilizált formában rajzolná meg a közismert Rákóczi-vár Vöröstoronyát. A vár rajzát rózsák fonnák körbe. A rajzot a program szlogenje venné körbe. A logót úgy kívánom kialakítani, hogy színesen és fekete-fehéren egyaránt mutatós legyen, ezért a vár rajza fekete lenne, és csupán a virágok lennének színesek. A szöveg színe is sötét szín kapna. Azért eset a Vöröstoronyra a választásom, mert a mindennapokban használt 500 forintos bankjegyen is a várat láthatjuk, és ez az épület jól ismert a hazai közösség előtt.

Először az alprogramokat kívánom bemutatni, néhány mondatban szeretném ismertetni az alprogramok legfőbb célkitűzéseit, a célcsoportjait, a projekt leírását, szerepét a stratégiai programban (szinergiahatását), az elvárható outputokat, eredményeket, a megítélési kritériumait, a realizálás tervezett módját, idejét, végrehajtóinak, résztvevőinek esetleges körét, illetve a projekt előzményeit, melyre építkezni lehet. A programok alapjául primer kutatásom szolgált, Oros István, Olajos Csaba, Orosz László és Dr. Szabó Irén elképzelései a

jövőre nézve, akikkel mélyinterjúkat készítettem. A kommunikációs programot a későbbiekben szeretném ismertetni. Oros István ötletét továbbgondolva minden évet egy-egy területnek, attrakció jubileumának szentelném.

A program forrásai még bizonytalanok, mivel a Nemzeti Fejlesztési Terv és az Európai Unió pályázatainak kerete is 2007-2013 közötti időintervallumot öleli fel. Mivel a projektem 2011-től 2018-ig kerülhetne megvalósításra, ezért az első két év költségeit fedezni tudná a jelenlegi pályázati rendszer, ez jó alapul szolgál. 2013 után sem valószínű, hogy megszűnnének az Európai Unió pályázatok, viszont az Európai Unió költségvetés kialakítása viszont a 2011-es magyarországi soros elnökség alatt kerül felülvizsgálatra. 2014-2020 között a Nemzeti Fejlesztési Terv helyét az Új Széchenyi Terv veszi át, melynek végleges formáját még nem alakították ki.

<p><u>Gazdaságfejlesztési célok</u></p> <p>Helyi hagyományokkal rendelkező iparágak fejlesztése</p> <p>Hely-specifikus termékek gyártásának fellendítése</p> <p>Prémium termékek, szolgáltatások fejlesztése</p> <p>Biztos munkahelyek jövedelmek biztosítása, teremtés</p> <p>A város vonzerejének erősítése</p> <p>A turizmus számára értékes attrakciók, komplex termékek létrehozása</p> <p>Erős helyi KKV-k</p> <p>KKV-k együttműködésének, hálózati rendszerének kiépítésének ösztönzése</p> <p>SÁROSPATAK, A VIRÁGZÓ GAZDASÁG VÁROSA</p>	<p><u>Turisztikai, kulturális fejlesztések</u></p> <p>Város megítélésének, imázsának javítása (külső, belső)</p> <p>Turizmusból származó jövedelmek és a turizmus révén teremtett munkahelyek növelése</p> <p>Hazai és nemzetközi szinten is versenyképes turisztikai termékek létrehozása (kulturális és természeti örökségre, hagyományokra építkezve)</p> <p>Vendégéjszakák növelése</p> <p>Kereskedelmi szállás-, és vendéglátóhelyek színvonalának növelése</p> <p>Turisztikai együttműködések javítása</p> <p>Közös városarculat kialakítása, városmarketing tevékenység kialakítása</p> <p>A programok összhangjának megteremtése, a turisztikai hasznosításának tudatosítása, erősítése</p> <p>Helyi fogyasztás ösztönzése, az itt tartózkodás idejének meghosszabbítása</p> <p>A turizmus a városban jelentős 3 ágának erősítése, összehangolása (fürdő, történelmi-kulturális, vallási)</p> <p>SÁROSPATAK, A VIRÁGZÓ KULTÚRA VÁROSA</p>
<p><u>Képzettség, tudás színvonalának növelése</u></p> <p>Helyi hagyományokkal rendelkező szakmunkásképzés erősítése</p> <p>Az iskolaváros jelleg megújítása</p> <p>Oktatási és gazdasági élet összehangolása</p> <p>Nyelvoktatás lehetőségeinek megteremtése</p> <p>Tolerancia erősítése</p> <p>Gyakorlatorientált képzések tanfolyamok indítása, szakképzési formák korszerűsítése</p> <p>Egészség- és környezetudatosság elterjesztése, fejlesztése, népszerűsítése</p> <p>Város történelmi, kulturális értékeinek, hagyományainak megismertetése, tiszteltetése, megőrzésének továbbfejlesztésének ösztönzése – hasznosítása a turisták számára</p> <p>SÁROSPATAK, A VIRÁGZÓ TUDÁS VÁROSA</p>	<p><u>Belső identitás kohézió erősítése</u></p> <p>Közösségi tudat erősítése</p> <p>Tudás, tanulás fontosságának, elismerésének növelése</p> <p>Egyenlő esélyek biztosítása (kiemelten kell kezelniük a romák, és a hátrányos helyzetűeket)</p> <p>Testvérvárosi kapcsolatok erősítése, új kapcsolatok kiépítése</p> <p>Ikervárosi együttműködések erősítése</p> <p>A város tehetségeinek megtalálása, gondozása</p> <p>Helyi lakosság és a turisták harmonikus kapcsolatának erősítése</p> <p>Bizalom erősítése</p> <p>Aktív fejlesztési erő tudatának erősítése – „együtt formáljuk városunkat” tudat erősítése</p> <p>Az elvándorlás növekedésének megállítása, visszafordítása</p> <p>SÁROSPATAK, EGY VIRÁGZÓ KÖZÖSSÉG VÁROSA</p>

3. ábra „Sárospatak, a virágzó város” közvetlen céljainak ismertetése

Forrás: saját szerkesztés

A városmarketing program alapcéljai összhangban vannak az Olaszországból indult „lassú város” mozgalom fejlesztési és működési elveivel. Ezen alapelvek mentén indult el a városvezetés is a Városfejlesztési koncepcióban. Felismerték, hogy a mai világra a rohanás, így a városok is egyre feszültebbé, a lakosok pedig egyre stresszesebbé válnak. A „lassú város” olyan alternatívát biztosít, mely a természet érintettségének, a helyi hagyományok megőrzését, közösségi fórumok újraélesztését ösztönzi. Fő célja, hogy a város minden polgárában, ott dolgozó emberben és látogatóban tudatosítja, hogy az élet minősége, az ételek és italok minősége, valamint az ezeket övező kedélyesség a város helyi tradícióinak, termékeinek, és termelési módjainak minőségéből fakad.

2.2.1 Sárospatak, a virágzó gazdaság városa. Gazdaságfejlesztési akcióterv

Az alprogram célja, hogy a helyi hagyományokkal rendelkező iparágak újra elnyerjék méltó pozíciójukat a város életében. Például a borászat, a fazekasság, az ötvösség, stb. a kiemelt jelentőségű a város hagyományai között. A helyspecifikus, prémium termékek gyártását érdemes ösztönözni, hiszen ezek a termékek a város rendezvényein is megjelenhetnek, és így tennék azokat igazán különlegessé, egyedülállóvá. Akár szabadalmak, találmányok is születhetnek a városban. Például a termékfejlesztésben használnánk a helyi édesség különlegességet, a Borsa desszertet szaloncukor formában, egyszerű „Sárospatak” feliratú csokoládékat többféle ízesítésben, különleges formájú bortárolókat kovácsoltvasból vagy kerámiából, Sárospatak feliratú pólókat, blúzokat, pulóvereket hímzett és nyomott mintával, kerámiából készített vázát, mely bortartó is egyben, mely például a Vöröstornyot formálja meg. Az apró ajándéktárgyakon kívül más innovációk fejlesztését is érdemes elindítani. A kisebb termékeket kedvezményesen kapnák meg a helyi szállásadók, hogy ajándékként továbbadják vendégeik számára. Ha kínálat jelentkezik a termékeik iránt, a helyi vállalkozások megerősödnek, így biztosabb munkalehetőséget biztosítanak az itt élők számára.

Elsősorban a helyi kis- és középvállalatokat kívánom megszólítani ezzel az alprogrammal. De a potenciális befektetők előtt is nyitott a lehetőség, hogy kínálatukat összeegyeztethessék a város lehetőségeivel.

A projekt szerint a város ipari területén telepedhetnének le a KKV-k. Ehhez szükséges az ipari park infrastruktúrájának kialakítása, és a területek kedvező feltételekkel való biztosítása. De leginkább fontos a KKV-k segítése, fejlesztésének megkönnyítése. Például a számukra kiírt pályázatok benyújtásában központilag segítséget nyújthatna a város, és az önrész megszerzésére is lehetőségeket ajánlana a vállalkozók számára. Az összefogás, hálózati rendszerek, klaszterek kialakítását is érdemes lenne ösztönözni, mivel közösen könnyebben pályázhatnak, kiegészíthetnék egymás munkáját. Azon vállalkozásoknak kiemelt helyet kell biztosítani, akik hátrányos helyzetű munkavállalókat foglalkoztatnak.

A helyi KKV-k számára kedvezményes, ingyenes marketing lehetőségeket biztosíthatna a város, legfőképpen a városi rendezvényeken. Így a városlakók megismerhetnék, mi készül városukba, a turisták különleges pataki tárgyakat vihetnek haza, a vállalkozók pedig nagyobb bevételre tehetnek szert. Ha pedig nő a bevételük, biztosabbá válik tevékenységük. A munkavállalók számára is biztosabb munkahelyet tudnak biztosítani. Nagyobb iparüzési adó, tehát nagyobb bevételt jelentenek a város számára. A jövőben pedig építeni lehet a helyi erős gazdaságra. A város kínálata is kibővülne. A több éve megtervezett sétálóutcában is megjelenhetnének a helyi kisiparosok, szolgáltatók apró üzletei, melyek igazán egyedivé és sokszínűvé tennék a városarculatát.

Az innováció segítségével ötvözhetnénk a hagyományokat az új technikai vívmányokkal. De feltétlenül szem előtt kell tartani a természet érintetlenségének megőrzését, hiszen városom olyan egyedülálló környezetben fekszik, melyet nem szabad tönkretenni.

A projekt ellenőrzési kritériumai között sorolhatjuk fel a helyi ipari adók nagyságának változását, a beruházások hozzáadott értékét, nyereségét. Az imázs formáló lehetőségeket is vizsgálnunk kell, hiszen ha hely-specifikus termékeket dobunk piacra akkor egyedi keresletet generálunk. A projekt sikeres eredményeként a munkanélküliségnek is csökkennie kell.

Mielőbb el kell kezdeni foglalkozni a helyi vállalkozásokkal, mivel a foglalkoztatásban nagy szerephez jutnak. Első lépésként nyilvántartásba kell venni a helyi KKV-at, és javaslatokat tenni az összehangolás előmozdítására. Ezt már a 2011-es évben meg lehetne valósítani. A következő években pedig a pályázati lehetőségeket kell számukra megtalálni, és segíteni a KKV-at a pályázatok benyújtásában és az önrész megszerzésében. Mivel az Európai Unió pályázati rendszer 2013-ig van kialakítva, tehát addig sürgősen figyelni kell a lehetőségeket és

ösztönözní a helyieket ezek kihasználására. A segítség biztosítására egy koordinációs csoportot kell felállítani, akikhez bárki bemehet elképzelésével, és a csoport tagjai hozzáértően segítségükre lesznek a KKV-k számára. 2013 után is a koordinációs csoport figyelné tovább az új pályázati rendszereket, akik nyitottan és segítőkészen fogadnák a KKV-k, kis szervezetek képviselőit, tanácsokat adnának számukra és a nekik megfelelő pályázatokra hívnák fel a figyelmüket, és ezek benyújtására biztosítanának segítséget. A jövőben átalakításra kerülő volt Járási Bíróság épületében lehetne megkeresni a koordinációs csoportot, inkubátor házként is működhetne ez a részleg.

2.2.2 Sárospatak, a virágzó tudás városa. Képzettség, tudás színvonalának növelése alprogram

Az alprogram elsődleges célja, hogy Sárospatak iskolaváros jellegét megújítsuk. Mivel a demográfiai trendek kedvezőtlenek a városban, ezért nem érdemes nagy léptékű fejlesztésekbe vágni. Mivel a társadalom öregszi, így a Sárospatakon működő több alap-, közép-, és felsőfokú iskola is egyre kevesebb gyermeket oktat. Az iskolavárosi léttel a turisztikai programban szeretnék foglalkozni, hiszen ez a titulus is versenyelőnyt jelent a város számára.

Az tanulmányi időszakban megélnék városunk ifjúsági élete. A kollégiumokat megtöltik a diákok. Viszont nyáron szinte elnéptelenedik a város, és iskolaváros arcát egyáltalán nem mutatja. Pedig sokan visszajönnének ide egy-egy hosszú hétvégére. Hagyományteremtő rendezvényként megszervezésre kerülhetne a Pataki diákok fesztiválja, mely a nyári könnyűzenei fesztiválok hangulatát hívná ide egy-egy hosszú hétvégére. Az idősebb generációk már évről évre találkoznak, főleg a Főiskola területén, de ezek a korombelieket nem ösztönzi semmi a visszajövetelre, pedig az igény meg lenne rá. Mivel ez egy új kezdeményezés lenne, eleinte kis költségvetéssel lehet csupán számolni, ezért nem nagynevű előadókat kellene ide meghívni, hanem a helyi, környékbeli zenekarokat. A rendezvénynek megfelelő helyszínként a Berek szolgálna. Itt kényelmesen elférnek a kiszolgáló sátrak, és a résztvevők sátrai, és persze a színpad is. Ezekről a rendezvényekről elsősorban emailben, illetve a közösségi oldalakon személyes üzenetben kívánom felhívni az öregdiákok figyelmét. Az itt végzetek több felhívást kapnának, hogy tudatosítsuk az időpontokat a fejükben, és felkeltsük érdeklődésüket. Bevételeként a belépőjegyek, és az árusító helyek bérleti díjai lehetnek. A rendezvényről fényképeket, videókat készítenénk, és ezeket az interneten elérhetővé tennénk. Az első évek teszt jellegűek lennének, ha pozitív végeredménnyel zárulnak, akkor a határokon kívüli iskolák volt diákjait is megkeresnénk, hogy bővítsük a rendezvény vendégkörét, és új együttműködések alakíthatóak ki.

Az idősebb korosztályt sem szeretném elhanyagolni, számukra az áprilisi, kora májusi, előszezoni időszakot szentelném. Ma középkorú, idősebb korosztály számára a Fürdő környékén szerveznék programokat, délutáni előadásokat, kora esti borkóstolásokat, könnyed délelőtti sétákat a belvárosban, és persze nyugtató fürdőzéseket. Ezekről a rendezvényekről a PADISZ segítségével, és adatbázisa alapján informálnám a potenciális résztvevőket. A regenerációs programokat kötném össze nosztalgizással. Az öregdiákokat a Tengersizem kempingben szállásolnák el, illetve a fürdő környékén lévő vendégházakban. Mivel az késő tavaszi időszak, eddig holt szezonnak számított, ezért a szálláshelyekkel nem lesz probléma. A résztvevők megválaszthatnák, hogy mely rendezvényeken kívánnak részt venni, az előadások ingyenesek lennének, a szállásukat és a belépőjegyeket maguknak fizetnék, viszont előzetes igényüket jelezve ezeket lefoglalnánk számukra, hogy tényleg felszabadultan tudják itt tölteni idejüket.

Az alprogram kidolgozásában az oktatási és a gazdasági élet összehangolását tűztem ki célul. Azt szeretném elérni, hogy olyan ismeretekre tegyenek itt szert a diákok, amit tudnak itt

használni, és biztos megélhetést jelent a jövőben számukra. A program célcsoportjával a helyi, munkaképes lakosságát választottam, akik szeretnének biztos munkához jutni, de eddig képzettség, vagy kitartás hiányában nem volt szerencsájuk. Mivel öregszik a népesség, ezért a közép- és időkorúakat is kiemelten kell kezelnünk. Ez a célcsoport is nyitott a lehetőségek iránt, és sajnálatos módon sokakat a szükség ösztönöz a változtatásra, mivel elveszítették munkájukat. Kiemelten kezelnünk kell a romák felzárkóztatását. Bár a roma kérdés megoldása összetettebb okokra vezethető vissza, és központilag irányított akciótervre van szükség az ezen etnikumi kisebbség legnagyobb problémáira.

Tanfolyamokat ez idáig is gyakran indítottak, ezeken fontos, hogy a jövőben is megjelenjenek, és összhangba kerüljenek a helyi gazdaság igényeivel. A gyakorlati oktatásban is jelentős szerepet kapnának a helyi KKV-k. A turizmus szempontjából a nyelvtanfolyamokra kell a legnagyobb hangsúlyt fektetni. Saját magam tapasztaltam, hogy az angol és a német nyelvtudás nem sokat ér, szlovák illetve lengyel tanfolyamokra van a legégetőbb szükség. Ha a vendéglátók, szállásadók anyanyelvükön szólítják meg vevőiket, akkor azok komfortosabban, nagyobb biztosságban érzik majd magukat, így nagyobb eséllyel látogatnak vissza újra. De fontos, hogy ezekről tudomást szerezzenek a célcsoportok is, ezért a város honlapján és a helyi média összes lehetséges csatornáján és a munkaügyi központ segítségével is fel lehet kelteni a figyelmüket. Esetlegesen a civil szervezetek is részt vehetnének a szervezési, lebonyolítási munkákban. A koordinációt egy oktatási team hajtaná végre, akik összekapcsolják az oktatókat és a tanulni vágyókat egymással.

A program sikerességét tanfolyamokon való résztvevők számával és sokszínűségével, az ezáltal munkához jutottak számával, a helyi képzettségi, humán fejlesztési index (HDI) emelkedésével, a vállalkozások sikeresebb működésével tudnánk lemérni. Várhatóan nőni fog a foglalkoztatottság a program sikerével. Fontos még, hogy ezek a tanfolyamok közösségformáló, identitásnövelő erővel is bírnak, hiszen a jelentkezők hétről hétre találkoznak, és kommunikációs platformként is működnek.

2.2.3 Sárospatak, egy virágzó közösség városa. Belső identitás, kohézió növelése

Az alprogram célja összecseng az alapvető céllal, hogy az itt élők otthon érezzék magukat a városban és ne máshol képzeljék el jövőjüket. Tehát az itt lakók célozza meg a projekt, illetve azokat, akiknek szándékukban áll ideköltözni. A lakosság elégedettségét nehéz elérni, de nem lehetetlen. Szükséges, hogy érezzék, hogy a város számára ők az elsők, hiszen ők tartják a közvetlen kapcsolatot a turistákkal, a legközvetlenebb képet ők alakítják ki Sárospatakról, és ha létszámuk csökken, a város léte is veszélybe kerül.

Az előző program is az itt élők életszínvonalának növelését, és megélhetésének esélyeit fokozza.

Fontos, hogy az önkormányzat se forduljon el a választóitól, és ne csupán négyévente keresse velük a kapcsolatot, elképzeléseinek, tevékenységük sikereit és kudarcait közérthetően publikálniuk kell. A helyi média megfelelő platformot biztosít, viszont fontos a személyes interakció is, ahol a helyiek is elmondhatják véleményüket.

A korábbi években már több terv is született, melyet hasonló cél hívott életre. Legfőképpen olyan közösségi színpadot kellene biztosítani, mint a sétálóutca vagy főtér. A közelmúltban készült terveket érdemes lenne megvalósítani. Ezekben a tervekben a Rákóczi és az Eötvös utca kerülne lezárásra, és sétálóutca illetve a Művelődés Háza és a Miskolci Egyetem Tanítóképző Főiskolájának udvarának összekapcsolódásával kerülne kialakításra. De a főtér és a sétálóutca kis üzletek és a helyi vállalkozók, lakosság nélkül nem ér semmit. „Sárospatak, a virágzó gazdaság város” program megteremti a kínálatot, melyek termékei megjelenhetnének. A főtér a városi rendezvényeknek is méltó helyet adna.

Belső PR eszközök egyik legpozitívabb elme, hogy a város minden év elején városi naptárai kézbesít minden család számára. Ez a hagyományt érdemes továbbvinni. A város kapcsolatait is érdemes elmélyíteni, új testvérvárosi kapcsolatokat teremteni, a meglévőket pedig felélénkíteni. Olyan városokkal kell felvenni a kapcsolatot, melyek kínálata kiegészíti a Sárospatakét. Kiemelten kell kezelnünk Sátoraljaújhely és Sárospatak összefonódását, hiszen ezen két város jól kiegészíti egymást és turisztikailag is jelentősebbek együtt, mint külön-külön.

A tehetséggondozásra is nagyobb hangsúlyt kell fektetni. A fiatalok elvándorlás nagy veszélyt jelent a város számára, de addig, amíg a város nem biztosít megfelelő tehetséggondozási programokat, és biztos munkahelyeket, nem térnek haza egyetemi oklevelük megszerzése után. A környékbeli fiatalok számára nyitott az Árpád Vezér Gimnázium Arany János Tehetséggondozó Programja, mely kiemelkedő lehetőségeket biztosít a gimnazisták számára. De a korombeli fiatalok esélyei már kevésbé biztatóak. Kevés a munkahely, az egyetlen lehetőség a munkába állásra a közmunkaprogram volt, melyet idén nagymértékben átalakítottak, így a bizonytalanság még nagyobb mértékűvé vált. Több város, mint például Sopron, már az egyetemen megkeresi a hallgatókat, és ösztöndíjat biztosít számukra. Ennek cserébe elvárja, hogy a terület életében aktív szerepet vállaljanak. Hasonló ösztöndíjprogramot kellene kiépíteni a városomban is. Nagyobb ösztönző erővel járna, ha az egyetem elvégzéséhez szükséges szakmai gyakorlatokat is a város valamely intézményében tudná eltölteni a hallgató, illetve az ösztöndíj fejében vállalná a hallgató, hogy a diploma kézhezvételét követően a város egyik intézményében végeznék munkájukat.

A gimnazisták gondolataiban is tudatosítani, hogy ők is Sárospatak lakói, és ismerniük kell történelmét, és értékeit. Ezért kellene kötelezővé tenni, a sárospataki középiskolákban, hogy a választható történelem szóbeli témakörként a város történelmét kérjék számon, illetve az irodalom tételek között is jelenjenek meg azok a versek, melyeket a régió vagy a város ihletett.

Feltétlenül fontos a közbiztonság javítása. Ennek érdekében a rendőri, polgárőri aktivitást érdemes fokozni. A büntetés végrehajtást is használni kell, hiszen a térségben is elterjedt sajnálatosan a „megélhetési bűnözés”. A helyzet javítására azonban a város intézkedései nem elegendők, ezekhez kormányzati reformokra van szükség. A hátrányos helyzetű rétegekhez, a roma etnikumhoz tartozókat is kiemelten kell kezelni, ehhez szintén szükség van az országgyűlés intézkedéseire. A munkára ösztönzés előmozdítása jelenthetné a megoldást. A 201-ben megválasztott kormány is felismerte ezeket a problémákat és intézkedések is tett ezen ügyek megoldására.

A „Sárospatak, egy virágzó közösség városa” program sikerét nehéz számszerűen lemérni. A sikeresség mérésében kérdőívek, a rendezvényeken résztvevők száma és aránya lenne a legalapvetőbb eszköz. Ezen alprogramban is nagy szerephez jutnánk a civil szervezetek, és az önkormányzat.

2.2.4 Sárospatak, a virágzó kultúra városa. Turizmusfejlesztés

Az alprogram célcsoportjaiként a turistákat, a helyi lakosságot kezelem. A program fő célja, hogy a város kihasználja a történelmi és természeti kincseit és ezt megmutassa a nagyközönség számára is. A Rákóczi vár, a Végardó Fürdő nagy forgalmat bonyolít le, de még sokkal több lehetőség rejlik benne. A Szentnegyed a vallási turizmus és a történelmi kultúra központja lehet, a Végardó Fürdő pedig a pihenésnek, a testkultúrának. A város komplett turisztikai csomagok kialakítására alkalmas, de ezt eddig nem használták ki megfelelően.

Ezt a két attrakciót érdemes fejleszteni, környezetüket kellemes sétákra, felüdülésre kell alkalmassá tenni. A Rákóczi-vár mellett lévő Várkert már évek óta ki lett alakítva. Zöld

parkjával, korhú padjaival, történelmi játszóterével egyaránt vonzza az aktív pihenésre vágyó fiatalokat, és az ücsörgésre kedvelő idősebbeket. Bár itt is lenne mit fejleszteni. A parkban rendezték meg korábban a pünkösdi Szent Erzsébet Napokat. Viszont mióta a történelmi játszótér megépítésre került, azóta nem elegendő a hely a rendezvény befogadására. De a helyszín kisebb történelmi rendezvény számára ideális otthont biztosít. A Várnegyedben található a Vízikapu Szabadtéri Színpad, mely alkalmas szabad téri rendezvények számára. Tehát a vár környéke alkalmas a könnyed délutáni sétákra, rendezvények lebonyolítására, de nem biztosít elegendő parkolóhelyet, mely manapság igen nagy hátrányt jelent. Bár a Várnegyed lehetőségei korlátozottak, de a közelben a Római Katolikus Temető mellett felszabadult terület tökéletesen alkalmas parkoló kialakítására, viszont megfelelő kövezettel kellene ellátni, hogy megfelelő legyen. Ez a parkolási lehetőség a Mindenszentek, és a Halottak napja környékén is jó szolgálatot tenne.

A Fürdő környéke, viszont már nagyobb mértékű fejlesztésre szorul. A parkolók nem megfelelőek, több esetben minden infrastruktúrát nélkülöznek, füves réten töltik napjukat az autók, amíg vezetőik a vízben lubickolnak. Nincsenek padok, vagy ülő alkalmasok, ahol az idősebb vendég megpihenhetne, vagy a gyakran kialakuló sorban állást is kényelmesebben el tudná viselni. Az északi bejárat előtti parkoló és zöld, füves terület városi rendezvényeknek adhat otthont, de a strandfürdő területén belül nincs kiépített helyszín a rendezvények megrendezésére. A fürdő forgalma a nyári hónapokra korlátozódik, de azt érdemes lenne kitolni. A téliesített működés nem megfelelő, ezt meg lehet oldani kiépített fedett medencékkel. Oros István szerint is a téliesítés az egyik legsürgetőbb fejlesztési irány, de az intézmény marketingjét is fokozni kell, illetve a vízfelület növelése is lényeges. A fürdő vízkészlete szűkös, védett forrásból táplálkozik, melyre vigyázni kell. Meg kell találni az egyensúlyt, hogy növeljük a vízterületet úgy, hogy megőrizzük a jövő egyik legnagyobb kincsét, a vizet, viszont nem csupán marketing, hanem geológia szempontokat is szem előtt kell tartani. Fejlesztések már korábban is megszülettek, wellness központ egyre távolabb kerül a realitásoktól, de például reumatológiai rendelés, vizes terápiák, masszázs, fizioterápia helyet kaphatnának a fürdő területén. Ezen szolgáltatások számára viszont jelenleg még nincs alkalmas infrastruktúra, és humán erőforrás. A következő lépésként pedig mesterséges keresletet generálhatna a fürdő az Országos Egészség Pénztárral kötendő szerződéssel. A szerződés révén a házi- illetve szakorvosok a rászorultak számára több napos rehabilitációs kúrát írhatnának fel, melyet itt tölthetnének el. Előnyt jelentene, ha a fürdő vizét gyógyvízzé nyilvánítanák, és nem csupán termálvízként tartanák számon, illetve a fent említett gyógyászati, reumatológiai szolgáltatásokat is helyben elérhetővé kellene tenni. Éjszakai fürdőzések is sokakat vonzanának és különlegessé tennék a fürdőt. A csillagok alatt, fáklyákkal világítva sokan kellemes perceket tudnának eltölteni a termálvízben.

Olajos Csaba, főépítész úr elképzelései szerint a fürdő és a vár közötti út könnyed esti sétákra és biciklizésére alkalmassá kell tenni. 20-25 perc alatt kényelmesen megtehető ez az út gyalogosan. Szerencsés helyzetben van városom, mivel a két attrakciót összekötő úton olyan történelmi leleteket találtak, melyek európai szinten is egyedülállóak. A Habán-telep a Kövi Sándor utcában a habán fazekasok hagyományait őrzi. A Pálóczi-Kastély romjai a Bodrog-partra lenyűgöző kilátást biztosítanak. Ezek az attrakciók is bővíthetik a város turisztikai kínálatát. Jelenleg a Habán-telep és a kastély is feltárás alatt áll, de a jövőben fontossá válhatnak, bár ezek megvalósítására még sokat, akár 20-30 évet is kell várni. A két attrakció között akkor is érdemes lenne kiépíteni kerékpár és gyalogos utat, ha nem jár sikerrel a régészeti ásatás. Ezeket az útvonalak a helyi iskolák diákjainak munkái díszítenék.

Városom egyik legkiemelkedőbb problémája az összefogás hiánya. Több városban a TDM szervezetek segítségével sikerült megoldani ezt a problémát. Bár több TDM szervezet is működik a régióban, de városom mégsem tagja egyiknek sem. A Nemzeti Fejlesztési

Ügynökség is pályázatokat írt ki TDM szervezetek létrehozásának elősegítésére. A TDM feladata az attrakciók összehangolása, pályázati tanácsadás, kapcsolattartás a szervezet tagjaival, partnereivel, turistákkal. A régió kínálatát is erősítheti a szervezet és megkönnyíti, hogy komplett turisztikai csomagokat képezhünk.

2.3 „Sárospatak, a virágzó város” program marketingkommunikációs terve

A Magyar Turizmus Zrt. gondolkodásmódját, miszerint minden évet egy-egy területnek szentel, véleményem szerint érdemes városomban is meghonosítani. A város intézményei nagy múltra tekintenek vissza, így nem nehéz minden évre egy-egy jubileumot találni, és eköré kialakítani a kommunikációt, és programokat. Minden évben a „Sárospatak, a virágzó város” szlogen mellett egy-egy évre szóló szlogen is megjelenne.

2011-ben a Végardó Fürdő ünnepli megalapításának 50. évfordulóját, illetve idén rendezik meg a XX. Zempléni Fesztivált is („Sárospatak, a virágzó testkultúra városa”). 2012-ben tartják a városban a XX. Szent Erzsébet Napokat („Sárospatak, a virágzó hitélet városa”). 2013-ban ünnepli a megnyitásának 40. évfordulóját a Művelődés Háza („Sárospatak, a virágzó kultúra városa”). 2014 jelenti a kivételt, melyhez szándékosan nem kapcsoltam intézményt. Ezt az évet a hagyományoknak kívánom szentelni. Kiemelt helyen kezelve a bort, a borászatot, a pálinkát, a pálinkakészítést és a fazekasságot („Sárospatak, a virágzó hagyományok városa”). 2015-ben a Rákóczi-vár kapná a főszerepet, mivel a Rákóczi Múzeum ekkor ünnepli megnyitásának 65. évfordulóját („Sárospatak, a virágzó történelem városa”). 2016-ban ismét a Végardó Fürdő kapná a főszerepet, hiszen 55 éve kezdte meg itt működését („Sárospatak, a virágzó testkultúra városa”). A Fürdő elég nagy jelentőségű 250 ezer főt meghaladó forgalmával, hogy a programban két évet is szenteljünk számára. 2017-ben a vallási turizmusra kellene a hangsúlyt fektetni, mivel erre az évre tehető Szent Erzsébet születésének 810. évfordulója. XXV. Szent Erzsébet Napok is ez évben kerülnek megrendezésre („Sárospatak, a virágzó hitélet városa”). A program csúcspontját pedig 2018 jelentené, amikor is magát a várost ünnepelnénk, hiszen épp 50 éve múlt, hogy visszaszerezte városi címét („Sárospatak, a virágzó város”). Ez jelentené a program csúcspontját.

Az első években főleg a PR és a belső marketing kapná a főszerepet, míg 2018-ban a külső marketing is fontossá válik. A város költségvetése nem olyan jelentős, hogy minden évben a belső és a külső marketinget is egyszerre ösztönözzük.

Az évekre lebontott marketingkommunikációs terveket szeretnék bemutatni. Naptári évet használok, de az őszi időszak mindig előkészítési a következő év programjait. A korábbiakban minden évben kiadásra került a Pataki nyár kiadvány, ezt a hagyományt szeretném én is tovább vinni. A Pataki nyár elő- és hátoldalon a jubileumát ünneplő intézményt szerepeltetném. Illetve minden évben szórólapokat, kiadványokat kell készíteni, melyen bemutatkozik a jubiláló intézmény, rendezvény, és az adott év programjait is röviden, tömören be lehetne mutatni. Az országos turisztikai kiállításokon is feltétlenül szerepelnie kell városomnak. Az utazási irodák figyelmét is fel kell kelteni a városra, hogy az egynapos kirándulásoktól a 10-14 napos üdülésekig a régió területét ajánlják az utazni vágyók figyelmébe.

A helyi médiát színesebbé kell tenni. A közösségi oldalakon hírlevelet lehetne küldeni. Sokan olvasás nélkül kitörlik a csoportos üzeneteket, de ha igényes, rövid, frappáns leírásokat, rendezvényajánlatokat küldünk körbe, a direkt kommunikáció eszközével érhetnénk el a helyi lakosságot, a város rajongóit. Bár így a fiatalabb célcsoportot tudnánk elérni, de őket viszont közvetlenül és olyan helyen ahol szívesen időznek.

Turisztikai csomagokat is piacra kell dobni. Fontos, hogy összehangoljuk a szomszédos város kínálatát a városéval, így komplett, sokféle igényt kielégítő terméket tudunk létrehozni, minden évben a jelmondatnak megfelelő.

A városi rendezvényeken jelenjen meg a jubiláló intézmény, és molinókkal, apró ajándéktárgyakkal, szórólapokkal mutakozzon be, és csábítsa a látogatókat a kapuin belülré. Szponzorálás, támogatás, tanfolyamok, konferenciák lebonyolításában is kiemelt szerepet vállaljanak az intézmények, rendezvények. A tradicionális események minden évben megrendezésre kerülnek, de ezeken is megjelenő elemként szerep az az évi jelmondat, intézmény.

2011-ben a Végardó Fürdő kapja a főszerepet, de nem szabad elfelejtkezni a XX. Zemplén Fesztiválról sem. 2011-et a Magyar Turizmus Zrt. is az Egészségturizmus Évének kiáltotta ki. Ez kedvező városomat tekintve is, mivel a fürdőzés is az egészségmegőrzését és a gyógyulást kívánja előmozdítani. A két jubileumot összehangolva érdemes lenne koncerteket lebonyolítani a főszezonban (augusztusban) a Fürdő területén belül, melyet akár a vízből is megtekinthet az érdeklődő. Az 50-es szám ihletésére, minden 50. vendég ingyen léphetne be az év folyamán a Végardó Fürdő területére, vagy valamilyen ajándékot kaphatna az idelátogató. Kora tavasszal, tavasszal érdemes lenne két egyhetes konferenciát megszervezni, melyre a környező országok, régiók fürdőinek vezetőit, szakértőit hívnánk meg. Az iskolai tanév utolsó hónapjaiban pedig osztályokat hívhatnánk a Tengersizem kemping területére. Az iskolaigazgatóknak, osztályfőnököknek címzett DM levelekkel invitálnánk a diákokat a környékre. Komplet körutakat lehetne számukra biztosítani. Az osztályok számára 3-4 napos osztálykirándulást ajánlanék, ahol az első napon megérkezéne a fürdő területére, majd itt pihennének, majd a következő nap a várossal ismerkednéne meg, aztán az újhelyi Kalandparkot is felfedezhetnéne. Ha pedig nagykorú fiatalokról beszélnék, megismerhetnéne a borkészítés folyamatát, és borokat is megkóstolhatnáne. A főszezonban nagy marketing tevékenységre nincs szükség, mert ha az időjárás kedvező, akkor sokan vágnak a medencére, hűsölésre. De érdemes lenne a strandolók közérzetét növelné, ezért a fürdő területén élő zenével fogadhatnáne a vendégeket. Mivel nagy számban járnak ide szlovákok, lengyelek, ezért Szlovákiából, Lengyelországból is celebeket, előadókat lehetne idehívni. A főszezon lezárását is érdemes megünnepelni, egy őszi termékeket népszerűsítő rendezvény kerülne megrendezésre. Oros István elképzeléseiben is szerepel egy őszi rendezvény, melyen a helyi italok kapnáne a fő szerepet, borok, pálinkák. Elképzeléseimben még egy különleges termék, a méz is fontos szerepet tölthetne be a rendezvényen, ez is egy őszi termék és a pálinkákat is gyakran teszik mézzel különlegessé. Az évet pedig egy különleges őszi szilveszterrel lehetne lezárni, tűzijátékkal, éjféli pezsgőzéssel, forralt borral a fürdő területén kívül, az északi bejárat parkolóban.

2012-ben kerül megrendezésre a XX. Szent Erzsébet Napok pünkösdkor. A május utolsó hétvégéjére fog esni ez a mozgó ünnep 2012-ben. Dr. Szabó Irén elképzeléseiben szerepel a 3 napos Kenyér és Rózsa ünnepe, amelyet érdemes lenne ebben a jubileumi évben megrendezni. A pénteki napján pékek és virágkötők mutatkoznának be, és emelnék a rendezvény színvonalát. Saját elképzeléseim szerint a 3 nap még mindig nem elegendő. A pünkösdi hétvége előtt több napos lelki gyakorlatot lehetne rendezni nyugdíjas klubok, zarándok csoportok számára. A Szent Erzsébet kultusz szélesebb körben való elterjesztése lenne a fő cél. Mivel a németországi területen nagy népszerűségnek örvend a Szent Erzsébet kultusz, ezért kiemelten kell kezelni a német vendégeket, és felvenni velük a kapcsolatot. A hagyományörző szervezeteket szintén meg kell keresni és biztosítani fellépésüket. A turisztikai csomagokat a vallás köré csoportosítanám, tehát szervezett módon, körútként látogatnáne el a környékbéli zarándokhelyekre. Ez évben is kiemelt szerep kapnáne az osztálykirándulások, de a katolikus, református iskolákat keresnéne meg elsődlegesen. Az őszi Szent Erzsébet Napok eddig kis hírverést kaptak. Mivel általában ezekre a rendezvényre a hithű, templomba járókat várják, ezért elegendőnek gondolják a szentmiséken való kihirdetést. Pedig ez nem igazán célravezető. Szélesebb körben kell felhívni a figyelmet a rendezvényekre. Az év többi részében is lelki gyakorlatokkal, ifjúsági találkozókkal lehetne a

látogatókat idecsábítani. A szilveszterkor pedig a Szent Erzsébet utcában közös koccintással búcsúztathatnánk el a jubileumi évet.

2013-ban a Művelődés Háza kapná a főszerepet. Már a 2012 őszén a helyi iskolák diákjai a korábbi évekhez hasonló zenés darabra készülhetnének fel, melyet 2013 áprilisában mutatnának be, a Művelődés Házában, majd azt az előadást ősszel, a főszezon lezárásaként megismételhetnék. A testvérvárosok kulturális, színjátszó csoportjait is meginvitálhatná a város. A nyelvi különbségeket pedig kivétítőkkel oldhatnánk fel (felírtos előadásként). Nyáron néptáncsoportokat hívnánk városunkba, táncházakat, tanfolyamokat szerveznénk számukra, melyre a helyi érdeklődőket is szívesen fogadnánk. Mivel a Művelődés Házában kap helyet a városi mozi, ez is kiemelt szerephez jutna. Work-shopokat szervezhetnének, helyi filmesek számára pályázatot írhatna ki a város, rövidfilm készítésére, melyben a város kapná a fő szerepet. A szilveszteri rendezvény helyszínéül ez esetben is a jubiláló intézmény adna otthont. A színházteremben helyi, környékbeli humoristák szórakoztatnák a nagyközönséget, a mozi termében pedig a hazai filmgyártás remekműveit játszanák le kedvezményes jegyárral este 6 órától másnap reggelt hajnalig. A Művelődés Háza előtti parkban együtt számolna vissza éjfélkor a város apraja, nagyja.

2014 különleges év lenne. A bor, a pálinka, a fazekasság, az ötvösség kapná a főszerepet. Már az 2013 őszében a gyümölcsök, szőlők betakarítását is kiemelt eseményként kezelhetnénk. A helyi általános és középiskolák, óvodák diákjai, a felsőoktatás hallgatói is egy-egy napot a termőföldön tölthetnének el, és megismerkedhetnének a helyi hagyományokkal. Persze mindenki képességeinek és életkorának megfelelő munkát kell, hogy végezze. Április környékén az új, közösen szüretelt borral, pálinkával koccintva megnyithatnánk a turisztikai szezont gasztronómiai rendezvény keretein belül, melynek neve „A hagyományok lakomája” lehetne. Tavasszal és nyáron táborokat szerveznénk, gyakorlati lehetőségeket biztosítanánk fiatalok, egyetemisták számára. 2-3 hetente táncházakat rendezne a város a különböző intézményekben (Művelődés Háza, Rákóczi-vár, Újbástya Rendezvénycentrum). Megismerhetnék a fák, szőlőtőkék metszésének módját, időzítését, további kezelési módját. Ősszel, a Máté-napi aszúünnep alkalmával igazán nagyszabású rendezvényt kell szervezni. Meg kell hívni a testvérvárosok lakóit, a város barátait, a borászati szakértőket. A nagyközönség számára 3 napos lenne az ünnep, de a szakértők, hallgatók számára továbbképzéseket, konferenciákat szerveznénk. A résztvevők megismerhetnék a teljes Tokaj-Hegyalja vidékét, körbeutaznák a környéket, és megfigyelnék a szőlők növekedését, az aszúszemek képződését, szüretelését, préselését, stb. A mezőgazdasági iskolák növendékeit is elhívnánk városunkba gyakorlatra illetve kikapcsolódásra. Erre leginkább az őszi időszak lenne alkalmas, a fürdőben kapnánk szállást a diákok, és onnan mennének a szőlőkbe. Mivel a hagyományoknak nincsenek intézményei ezért a Várnegyedben kerülne megrendezésre a városi szilveszter. A forralt bort helyi keramikusuk által készített poharakból fogyaszthatnák el az ünneplők. Ezekon a poharakon a „Sárospatak, a virágzó város” program logója szerepelhetne.

2015-ben a történelem, és a Rákóczi-vár szerepel kiemelt helyen. A 2014-es év őszében előkészítenénk a rendezvényt. Az iskolák diákja, hallgatói a helyi történelemmel, a középkori hagyományokkal ismerkednének meg. Lovagi tornák, harcmodor technikáit sajátítanák el az érdeklődők délutáni foglalkozások alkalmában havonta 2-3 alkalommal. Remélhetőleg ezen kezdeményezés a jövőre nézve is kedvező lesz, és városom is rendelkezni fog hagyományörző csoportokkal. Történelmi régészeket is hívhatnánk a város több történelmileg érdekes helyszínére, középiskolai és egyetemi hallgatókat is érdemes lenne megkeresni. Remélhetőleg akkorra a Habán-telep és a Pálóczi-kastély környékének tulajdoni helyzete megoldódik, és megkezdődhet a történelmi ásítás, illetve a rekonstrukció. A várban színházi előadásokat lehetne tartani. A Máté-napi aszúünnepen is fontos szerephez jutna a vár épülete. A hagyományörző szervezetek várostrom előadásokkal, éjszakai fáklyás világítással, korhű

kosztümökbe öltözött hoszteszekkel várnák a vendégeket. De ez évben sem hiányozhat a bor, a szőlőt például a várban felállított présgép illetve taposás segítségével préselnék ki, melyet bárki kipróbálhat. Ez évben is a városi szilveszter zárna az évet a Rákóczi-várban, a város előljárói, a testvérvárosok delegáltjai, vendégei a vár dísztermében ünnepelhetne, és éjfél előtt a város lakóival együtt koccintának.

2016-ban ismét a Végardó Fürdő kapná a főszerepet. Remélhetőleg akkorra megtörténnek a fejlesztések, melyek színvonalasabbá teszik az intézmény szolgáltatásait. A programokat a 2011-es évhez hasonlóan kell kialakítani. Ez esetben, minden 55. látogató léphet ingyen a fürdő területére. Konferenciák szervezésére szintén szükség lesz 2016-ban is, hogy a szakértők a város hírével elvigyék az ország más vidékeire is. Érdemes lenne ez évben is közös rendezvényt szervezni a 2016-ban XXV. Zempléni Fesztivállal. A Zempléni Fesztivál negyedévszázados jubileumát ünnepli, ez pedig kiemelt szerephez juttatja. A helyi zeneiskola növendékei, tanárai is bemutatkozhatnak a fesztivál keretein belül.

A 2017-es évben szintén a Szent-Erzsébet napok ünnepli negyedévszázados jubileumát, illetve 810 éve lesz, hogy itt született Szent Erzsébet. A 2017-ben is a 2011-es évhez hasonló rendezvényeket érdemes megrendezni. A vallási turizmus erősítésre szorul a városban és a régióban, ezért ezt kell előmozdítani. Mivel a lengyelek nagy része hithű katolikus, ezért érdemes a lengyelországi zarándokcsoportokat is megkeresni, és figyelmüket városunkra irányítani. Mindkét évben a város központilag indíthatna zarándokcsoportokat a Sárospatak-Kassa gyalogos zarándokútra.

2018-ban a város ünnepli várossá nyilvánításának 50. évfordulóját. Ez évben nem csak a belső, hanem a külső marketingre is hangsúlyt kell fektetni. A város jubileumi kiadványi és rövid reklámfilmel készíthetne, melyet elküldenék a közszolgálati televízió számára. Mivel ez a csatorna a legmegfelelőbb, mivel célközönsége, jellege, a legösszecsengőbb a város iránt potenciálisan érdeklődőkkel, legideálisabb az lenne, ha a májusban sugároznák a kisfilmet, sokan ekkor tervezik meg nyári programjaikat. A MTV Fötér című műsorával is ismét fel kell venni a kapcsolatot, és így új lehetőséget biztosítani a bemutatkozásra. 2007-ban már elnyerte az „Év települése” címet, de reméljük erre, 11 év után újra képes lesz. A helyi tradicionális rendezvényeknek is nagyobb hírvetést kell, hogy kapjanak. 2018-ban a Miskolci Egyetem kezdeményezésére létrehozott Országos Városmarketing Műhely itt tarthatná meg éves gyűlését, valamint az egyetemisták körében meghirdetett városmarketing verseny helyszínéül is a város szolgálna. Így olyan szakembereket hívhatnánk ide, akik szakmailag is elviszik a város hírével. Az év elején jubileumi ajándéktárgyakat találhatnak a város családjai a postaládájukban. Ezzel is fokozva az identitástudatukat. 2018-ban a 2014-es évhez hasonlóan a város hagyományos termékei is főszerepet kapnának, a rendezvények is hasonló szellemben zajlanának, mint a 2014 évié. A Zempléni Fesztivál is megemlíthetné a város jubileumát országos marketingkampányában. Nyáron a borászok, kisiparosok ismét találkozhatnak, és tapasztalataikat kicserélhetnék, és megvitathatnák, mit sikerült elérniük a 2014 óta. Ősszel szintén a hagyományok kapnák a főszerepet. Remélhetőleg a 2018-as évet már az újonnan kialakított főtéren búcsúztathatnánk. A szilveszter alkalmával a jubileum apropójára készített kis kaspóból fogyasztaná el a lakosság a forralt bort. A polgármester beszámolna a „Sárospatak, a virágos város” program történéseiről, eredményeiről, és a jövőt is felvázolná.

A program költségeinek nagy részét a személyi költségek teszik ki. A koordinációs és a városmarketing csoport munkatársainak bérezése. Ezek a csoportok végeznék a rendezvények szervezését, megkeresnék a résztvevőket, partnereket, utazási irodákat, és kiadványokat készítenének. A legnagyobb marketingköltségekkel 2018-ban kell majd számolni, hiszen ekkor már a külső marketing is jelentős szerephez jut majd. Költségként kell elszámolni a rendezvények ráfordításait, a turisztikai kiállításokon való részvételi díjakat. A szükséges díjakat átcsoportosításokból, valamint pályázati forrásokból lehetne előteremteni. Viszont ha a

jövőben sikerrel jár a program, a rendszer önellátóvá válik. Hiszen ha élénkül a város élete, nőnek a bevételei is.

Realizálásban a koordináló szerepet az önkormányzatnak számomra a Sidinfo Nonprofit Kft.-én keresztül. Az Újbástya Rendezvénycentrum méltó helyet biztosítana egy városmarketing szervezet számára. A pénzen kívül állandó, gyakorlattal rendelkező humán erőforrásra is szükség van, mely jól összeszokott, megfelelően motivált, és lokálpatrióta. A város többi egyesületének, szervezetének is részt kell vennie a város vonzerejének növelésében. A Szent Erzsébet Történelmi Társaság, a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület, a Sárospataki Többcélú Kistérségi Társulás, Bodrogszabasi Athén Egyesület, Függetlenek Sárospatakért Egyesület, Sárospataki Lokálpatrióták Egyesülete, a helyi oktatási intézmények, gazdasági vállalatok, stb. mind-mind szükséges összetevői a sikernek. Egyedül semmire sem lehet jutni, csak összefogással léphetünk a fejlődés útjára.

Remélhetőleg városnak sikerül kihasználni adottságait, és a Sárospatak számára kedvező lehetőségek fognak megvalósulni, és sikerül elkerülni a háttérben szunnyadó veszélyeket. 2018-ra boldoggá, emberbaráttá válik városom, mely sok turistát vonz, és sokak fejében a finom borok, a vendégszerető emberek, az élő történelem, hagyományok és pezsgő kulturális élet városaként fog megjelenni

IRODALOMJEGYZÉK

1. Ariadne Alapítvány, A Sárospataki Kistérségi Turizmusfejlesztési és Turizmusmarketing Programja, Miskolc, 2005 elérhető: www.spatakikisterseg.hu/.../ST-30-02-TURFEJ-01_SpTurizmusfejl.Strat.pdf (2010-10-13)
2. Ariadne Alapítvány, A Sárospataki Kistérségi A Sárospataki Kistérségi Foglalkoztatási Stratégiája, Miskolc, 2005 elérhető: www.spatakikisterseg.hu/.../ST-30-01-FOGLST-01_SpFoglalkozt.%20Strat.pdf (2010-10-13)
3. Dr. Borbély Zs., Sárospatak város egészségi állapotáról, 2009 elérhető: http://www.sarospatok.hu/kozerdeku/tervezett/20090424_02napirend.pdf (2010-10-15)
4. Észak-Magyarország Régió Turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13, 2006. Miskolc
5. Faragó L., 2001., SWOT elemzés a területi stratégiák kialakulásának folyamatában. Falu Város Régió 2001/6 3-5. oldal elérhető: www.vati.hu/download.php?ctag=download&docID=8937 (2010-10-04)
6. Kotler, P.- Keller K. L.; Marketing-menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006
7. Marketingkaleidoszkóp, Gazdász - Elasztik Kft., Miskolc, 2008
8. Piskóti I.- Dankó L. – Schupler H. – Búdy L.: Régió és településmarketing. Miskolc, 1997
9. Piskóti I.-Dankó L. –Schupler H.: Régió és település marketing. KJK_KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
10. Sárospatak város hivatalos honlapja elérhető: www.sarospatok.hu
11. Sárospatak Város Önkormányzat, 2010, Sárospatak városfejlesztési koncepció, Sárospatak
12. Sárospatak és Térsége Fejlesztési Társulás, 2004., Sárospatak és Térsége Agrárstruktúra- és Vidékfejlesztési Stratégiai Program 2004-2006, Sárospatak
13. Stratégiai Intézet, 2008., Sárospatak város komplex városfejlesztési stratégiája és operatív programja (2007-2013) I.,II.,III. kötet
14. Zemplén 2000 stratégiai és operatív területfejlesztési program, 2001. Zemplén Településszövetség,
15. Zemplén Euroregion, 2004. Zemplén Local Enterprise Development Foundation and Regional Development Agency of Királyhelmece, Királyhelmece-Sátoraljaújhely

A BODROG MENTE TÁRSADALMI-GAZDASÁGI HELYZETE, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TURIZMUSRA

Dávid Lóránt

PhD, tanszékvezető főiskolai tanár, Károly Róbert Főiskola

Tóth Géza

PhD, tudományos munkatárs, Károly Róbert Főiskola

Benkő Béla

PhD hallgató, Szent István Egyetem

A statisztikai adatok elemzése alapján megállapítható, hogy a Bodrog menti települések sajnos rendkívül nehéz társadalmi gazdasági helyzetben vannak. Vizsgálataink alapján megállapítható, hogy sajnálatos módon a turizmus a Bodrog menti települések nagy részének életében máig nem tudott húzóágazattá válni. Ezen csak nagyon átgondolt fejlesztésekkel lehet javítani.

1. A BODROG HAZAI SZAKASZA

A Bodrog hazai szakasza 14 települést érint, így vizsgálatunk e települések rövid társadalmi-gazdasági, illetve turisztikai elemzésére vállalkozott. A híres történelmi múlt és a gazdag kulturális örökség miatt érdemes elemzésnek alávetni a térséget, hiszen ezek az adottságok látszólag egy sikeres turisztikai desztináció kialakulásának alapjait jelenthetnék. A Bodrog folyó a történelmi múltban ráadásul fontos közlekedési útvonal volt, ami a térség gazdasági fejlődésének az alapját jelentette. Sajnálatos módon a legtöbb település esetében ma sokkal elszomorítóbb helyzettel szembesülhetünk.

2. DEMOGRÁFIAI HELYZETKÉP

A teljes térség lakónépessége 2009. január 1-jén 43 176 fő volt. A 14 település közül kiemelkedik a 3 város, Sátoraljaújhely, Sárospatak és Tokaj. A Bodrog térség településeinek átlagos népessége meghaladja a 3 000 főt. Népsűrűség tekintetében viszont a 14 település közül csak három magasabb országos átlagnál, átlagosan közel 5%-al maradnak el attól. Több olyan település is van, ahol a népsűrűség az országos átlag harmadát sem éri el.

A népesség általános csökkenése a térségben még az országos átlagnál is erősebb. Csak egy olyan település van (Bodrogolaszi), melynek fogyása az országos átlagnál némileg kedvezőbb.

1. táblázat

A Bodrog térségének népességstatisztikai adatai

Megnevezés	Népesség, 2008, fő	Népesség változás, 2000=100, %	Népsűrűség, 2008 (fő/km ²)
Alsóberecki	795	96	116
Bodrogkeresztúr	1 157	86	39
Bodrogkisfalud	891	90	61
Bodrogolaszi	942	99	46
Felsőberecki	296	90	84
Olaszliszka	1 672	91	42
Sározsadány	260	90	17
Sárospatak	13 357	90	96
Sátoraljaújhely	16 299	89	222
Szegi	323	98	36

Szegilong	231	95	33
Tokaj	4 747	92	168
Vajdácška	1 343	97	59
Vámosújfalú	863	94	81
Bodrog térség	43 176	90	103
Országos átlag	10 030 975	98	108

Forrás: KSH adatai alapján saját számítás

A térség korösszetételét tekintve meglehetősen sokrétű. Ha a teljes térséget együtt vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy a 17 év alattiak és a 18 és 59 év közöttiek aránya némileg magasabb, az annál idősebbeké pedig alacsonyabb az országos átlagnál.

A 14 település közül 9-ben magasabb a 17 évesek és annál fiatalabbak aránya, mint az országos átlag. A munkaképes korú 18-59 éves népesség esetében már csak 6 olyan települést látunk, ahol az arány nagyobb, mint az országos átlag, míg a 60 éves és idősebb népesség viszonylatában már csak 7-et.



1. ábra: A vizsgált települések

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

A népesség korösszetétele, 2008

Megnevezés	0-17	18-59	60-
	éves népesség aránya, %		
Alsóberecki	22,5	64,7	12,8
Bodrogkeresztúr	15,0	59,8	25,2
Bodrogkisfalud	15,9	59,7	24,4
Bodrogolaszi	22,4	60,6	17,0
Felsőberecki	24,8	54,7	20,6
Olaszliszka	24,2	56,0	19,8
Sárazsadány	18,3	50,0	31,7
Sárospatak	17,0	62,4	20,6
Sátoraljaújhely	19,0	60,8	20,3
Szegi	25,1	53,0	21,9
Szegilong	15,1	60,9	24,0
Tokaj	15,9	61,7	22,4
Vajdácaska	24,7	58,4	16,9
Vámosújfalú	18,5	59,8	21,8
Bodrog térség	18,5	60,9	20,6
Országos átlag	18,3	60,0	21,7

Forrás: KSH adatai alapján saját számítás

A vizsgált települések népmozgalmi szempontból viszonylag rossz helyzetben vannak. 2008-ban csak két település (Sárazsadány és Bodrogkisfalud) ezer lakosra jutó élveszületése haladta meg az országos átlagot. Ugyanekkor viszont 10 olyan települést számolhatunk össze, ahol a fajlagos halálozási adat eléri, vagy meghaladja az országos átlagot. A teljes térséget figyelembe véve természetes fogyás zajlott le, melynek mértéke sajnos az országos adatnál is kedvezőtlenebb. Sajnos a településeken a házasságkötések száma sem ad okot az optimizmusra, így a kedvezőtlen trendek rövidtávon várhatóan nem javulnak.

A teljes térséget jelentős elvándorlás sújtotta 2000 és 2008 között. Csak 3 olyan település van, melynek pozitív a szaldója, vagyis többen vándoroltak oda, mint el. Ezek: Tokaj, Bodrogolaszi és Szegilong.

3. táblázat

Fontosabb népmozgalmi adatok, 2008

Megnevezés	Élveszületés	Halálozás	Természetes szaporodás/fogyás	Házasságkötés	Válás	2000-2008 közötti vándorlási egyenleg
						ezer lakosra
Alsóberecki	6,2	6,2	0,0	2,5	0,0	-2,4
Bodrogkeresztúr	7,8	15,5	-7,8	2,6	1,7	-4,6
Bodrogkisfalud	13,3	11,1	2,2	3,3	0,0	-5,9
Bodrogolaszi	9,6	15,9	-6,4	3,2	4,2	4,7
Felsőberecki	3,4	13,4	-10,1	0,0	3,4	-10,2
Olaszliszka	8,3	12,4	-4,1	4,7	3,5	-9,5
Sárazsadány	15,4	15,4	0,0	3,8	3,8	12,2
Sárospatak	8,0	13,3	-5,2	3,7	1,9	-7,8
Sátoraljaújhely	9,6	13,0	-3,4	4,1	2,6	-10,9
Szegi	6,1	21,2	-15,1	0,0	0,0	-1,0
Szegilong	8,5	21,3	-12,8	4,3	8,5	0,9

Tokaj	7,0	17,3	-10,2	1,7	1,5	5,5
Vajdácaska	8,0	9,5	-1,5	3,6	4,4	-4,2
Vámosújfalú	8,0	16,0	-8,0	1,1	1,1	-4,4
Bodrog térség	8,6	13,6	-4,9	3,5	2,3	-6,8
Országos átlag	9,9	13,0	-3,1	4,0	2,5	-

Forrás: KSH adatai alapján saját számítás

A települések anyagi helyzetének egyik fontos mutatója a laksűrűség, vagyis a 100 lakásra jutó lakosok száma. Ebben a vonatkozásban a Bodrog térsége egyértelműen rosszabb helyzetben van a hazai átlagnál, s csak 5 olyan települést láthatunk, melynek adata annál kedvezőbb.

Másrészt az is mutatja a térség hátrányos helyzetét, hogy a lakásépítések nagyságrendje országos viszonylatban alacsonynak mondható. A 2000 és 2008 között épült lakások a 2008-as lakásállományból valamennyi településen kisebb részesedéssel bírnak, mint az országos átlag.

3. GAZDASÁGI HELYZET

A helyi gazdaság ereje megvizsgálható úgy is, hogy milyen a vállalkozássűrűség, vagyis az 1 000 lakosra jutó működő vállalkozások száma. Sajnálatos módon még a három város: Sárospatak (62,7), Tokaj (54,7) és Sátoraljaújhely (47,6) adata is jelentősen elmarad az országos átlagtól (68,4), míg a teljes térség értéke ennél alacsonyabb (49,4)

4. táblázat Lakáshelyzet, 2008

Megnevezés	100 lakásra jutó lakos, 2008	2000-2008 közötti lakásépítések a 2008 lakásállomány %-ában
Alsóberecki	276,0	3,5
Bodrogkeresztúr	206,6	2,9
Bodrogkisfalud	206,3	2,5
Bodrogolaszi	235,5	5,8
Felsőberecki	253,0	2,6
Olaszliszka	211,4	3,9
Sárazsadány	143,6	2,8
Sárospatak	250,9	4,8
Sátoraljaújhely	237,1	3,1
Szegi	234,1	6,5
Szegilong	192,5	4,2
Tokaj	278,1	5,6
Vajdácaska	287,0	4,1
Vámosújfalú	260,7	6,0
Bodrog térség	243,5	4,0
Országos átlag	233,1	7,2

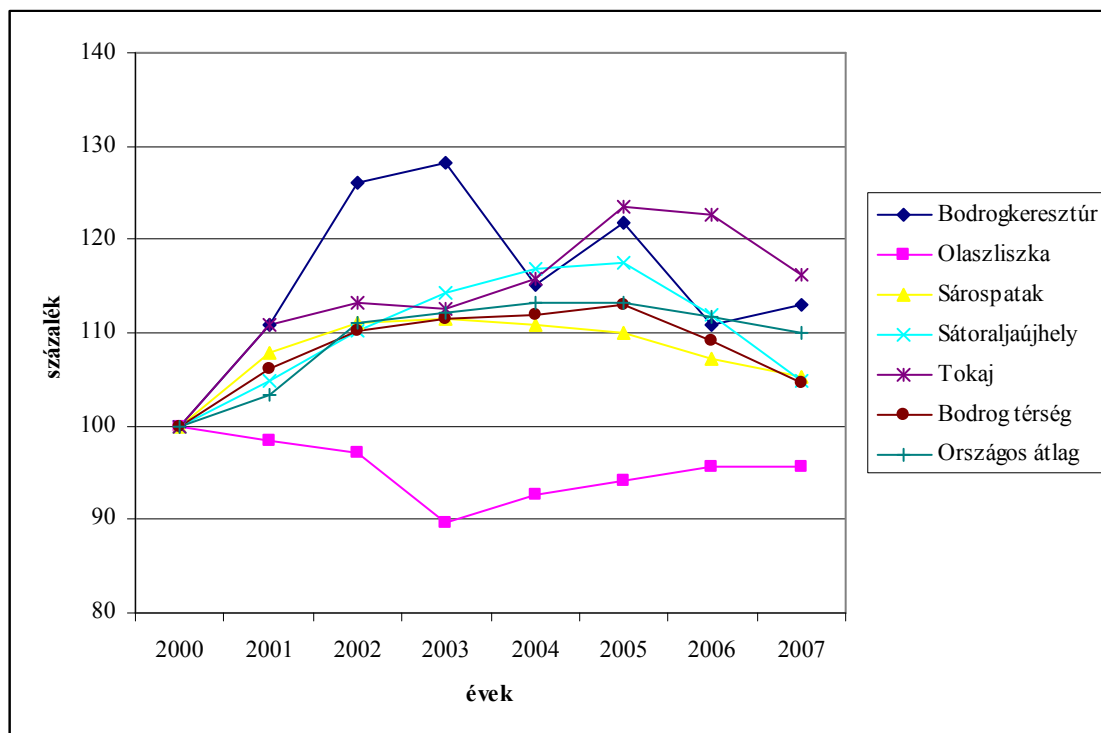
Forrás: KSH adatai alapján saját számítás

A teljes térséget együttesen vizsgálva a működő vállalkozások száma ugyan 2000 és 2007 között növekedett, de annak mértéke elmaradt az országos átlagtól. Csak Tokajban és

Bodrogkeresztúron nőtt a működő vállalkozások száma az országosnál nagyobb mértékben, a jelzett időszakot tekintve.

Az 2. ábrán a 2007-ben, a térségben legtöbb működő vállalkozással rendelkező településének adatát ábrázoltuk, a teljes térséggel és az országos adattal egyetemben. Láthatjuk az ábrán azt is, hogy az öt – ebben a vonatkozásban – legfontosabb település közül csak Olaszliszván csökkent 2007-re a működő vállalkozások száma, igaz a trend az utóbbi időben a teljes térségben negatívvá vált.

A 14 vizsgált település közül 8-ban 2000-ról 2007-re csökkent a működő vállalkozások száma. A legnagyobb visszaesés, közel 40%-os, Szegiben történt.



2. ábra: A Bodrog térség és az öt legtöbb legfontosabb település működő vállalkozás száma az országos átlaggal összevetve, 2000=100

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat

Munkanélküliségi adatok, 2008

Megnevezés	Munkanélküliségi arány, %	Tartós munkanélküliek aránya, %	Pályakezdő munkanélküliek aránya, %
Alsóberecki	17,9	62,7	12,7
Bodrogkeresztúr	11,9	60,2	16,3
Bodrogkisfalud	12,5	61,5	9,0
Bodrogolaszi	11,4	49,4	9,1
Felsőberecki	16,2	37,5	6,3
Olaszliszka	25,0	68,5	11,9
Sárazsadány	19,7	77,4	0,0
Sárospatak	9,7	55,7	9,0
Sátoraljaújhely	12,7	67,7	12,8
Szegi	24,3	61,5	5,8
Szegilong	15,4	53,8	7,7
Tokaj	12,6	61,0	8,5
Vajdácska	25,0	62,7	3,2
Vámosújfalú	13,3	53,9	9,2

Bodrog térség	12,8	62,5	10,4
Országos átlag	7,1	50,8	8,7

Forrás: KSH adatai alapján saját számítás

A vizsgálati térség települései munkanélküliség tekintetében egyértelműen a halmozottan hátrányos térségekre jellemző értékeket mutatják. Valamennyi településen magasabb a munkanélküliségi arány, vagyis a nyilvántartott álláskeresők száma a munkaképes korú népesség százalékában, mint az országos átlag. Különösen rossz a helyzet a tartósan, vagyis 150 napnál régebb óta munkát keresők arányában, hiszen itt csak néhány olyan település van, melynek adata kedvezőbb az országos átlagnál, és igen kedvezőtlen életkilátásokkal rendelkeznek a fiatal pályakezdők, akiknek igen nagy része munkanélkülien kezdi önálló életét.

A területi fejlettség egyik leggyakrabban használt mutatója az egy lakosra jutó jövedelem, illetve annak az országos átlaghoz viszonyított értéke. Ebben a vonatkozásban megállapítható, hogy egyik település sem érte el az országos átlagot 2008-ban. A legkedvezőbb helyzetben a három város van: Sárospatak (95,1%), Sátoraljaújhely (82,6%) és Tokaj (81,1%). Két település van, ahol az egy főre jutó jövedelem nem éri el az országos átlag felét sem: Szegi (43,5%) és Vajdácská (47,5%). A többi, külön nem felsorolt település fejlettsége az országos átlag 50 és 75%-a között mozog.

Megvizsgáltuk a továbbiakban azt is, hogy 2001-ről 2008-ra hogyan változott a településeken megtermelt személyi jövedelemadó-köteles jövedelem nagysága és azt, hogy hogyan viszonyult az országos átlaghoz.

Megállapíthatjuk, hogy a teljes térség egészében 2001-ről 2008-ra 89,6%-al növekedtek a jövedelmek, mely kismértékben elmarad az országos átlagtól (+95,4%). 8 olyan település van, ahol a jövedelemnövekedés mértéke meghaladta az országos átlagot, melyek közül kiemelhető Sáradsadány, ahol a vizsgált időszakban 200%-nál is magasabb jövedelemgyarapodás történt.

Sajnálatos módon a legkisebb gyarapodás az egyik legfontosabb településen, Sátoraljaújhelyen történt, mértéke csak kicsivel haladta meg a 70%-ot.

4. A TURIZMUS HELYZETE A STATISZTIKÁK TÜKRÉBEN

A Bodrog által érintett 14 település közül 2008. július 31-én csak 6 rendelkezett kereskedelmi szálláshellyel. E települések: Sárospatak, Sátoraljaújhely, Tokaj, Bodrogkeresztúr, Felsőberecki, Alsóberecki.

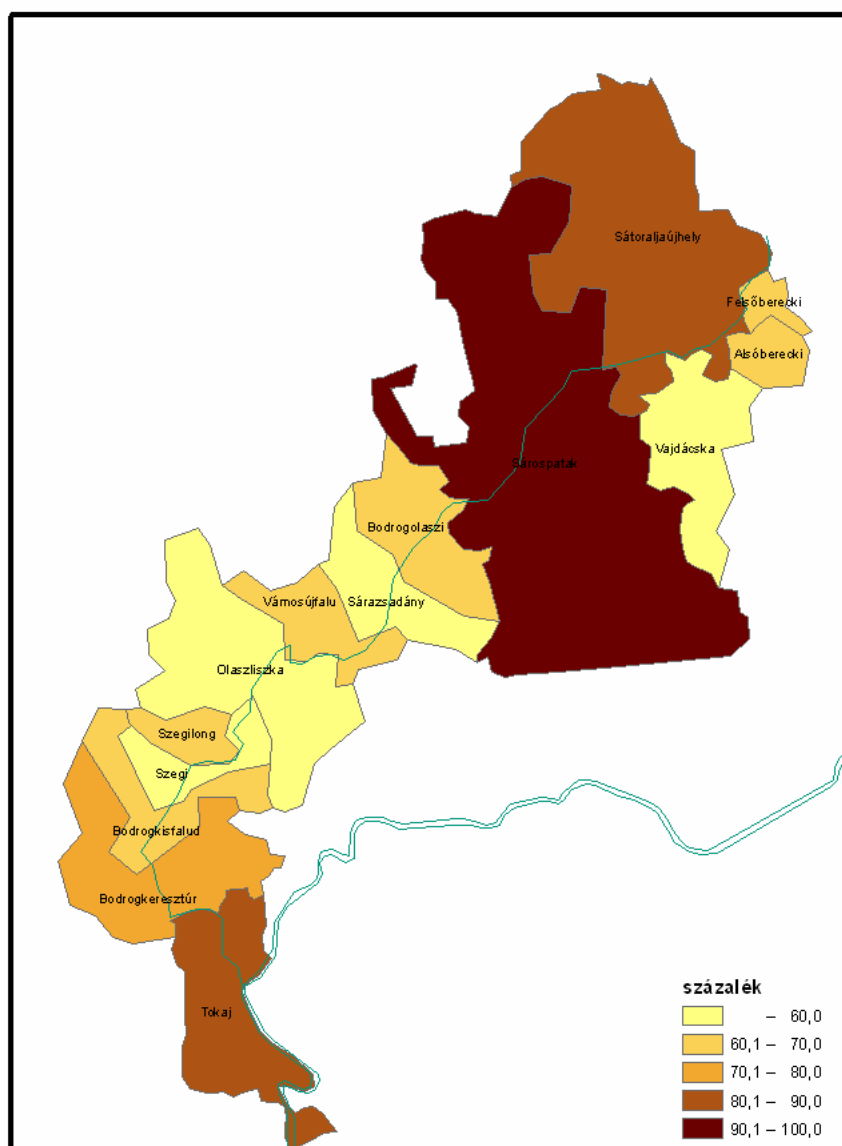
A teljes térséget tekintve 2008-ban a kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek száma 3 325, melynek 97%-án a három város osztozik. 1 000 lakosra vetítve a kereskedelmi szállásférőhelyek száma a Bodrog térségében 77, mely jóval magasabb, mint az országos átlag (30). Ha ugyanezt az adatot a három városnál vizsgáljuk, akkor a legmagasabb Tokajban (138), melyet Sárospatak (114) és Sátoraljaújhely (64) követ. A többi település közül igen kiemelkedő adatot láthatunk még Felsőbereckinél (104).

Annak ellenére, hogy országosan közel 4%-al csökkent a kereskedelmi szálláshelyek szállásférőhelyeinek száma 2000-ről 2008-ra, a Bodrog térségében ugyanekkor 42%-os növekmény történt. A növekmények közül mindenképpen kiemelendő Tokaj, ahol a jelzett időszakban a férőhelyek száma több mint 300%-al nőtt.

A 2008-as adatok alapján a térségbe mintegy 36 084 belföldi vendég érkezett, mely 2000-hez képest 74%-os növekményt jelent. A belföldi vendégek 44,6%-a Sárospatakot, 29,4%-a Sátoraljaújhelyet, míg 24,1%-a Tokajt választotta 2008-ban.

A külföldi vendégek száma 2008-ban 11 128 volt, mely 2000-hez képest 132%-os növekményt jelent. Sárospatak főlénye a külföldi vendégek terén még jelentősebb, 2008-ban a

térségbe érkezők 71,6%-a szállt meg itt. Tokaj részesedése ekkor 17,5%, míg Sátoraljaújhelyé 10,1% volt.



3. ábra: Egy főre jutó jövedelem az országos átlag százalékában, 2008
 Forrás: saját szerkesztés

6. táblázat

Kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek száma, 2000-2008

Megnevezés	2000	2008	2000	2008
	belföldi vendég		külföldi vendég	
Alsóberecki	–	97	–	–
Bodrogkeresztúr	511	434	4	58
Bodrogkisfalud	–	4	–	–
Felsőberecki	–	155	–	33
Sárospatak	9 815	16 086	2 106	7 967
Sátoraljaújhely	7 022	10 612	649	1 123

Tokaj	3 441	8 696	2 046	1 947
Bodrog térség	20 789	36 084	4 805	11 128
Ország összesen	2 948 404	4 135 220	2 992 401	3 516 030

Forrás: KSH adatai alapján saját számítás

A Bodrog térségében 2008-ban 74 419 belföldi vendégéjszakát regisztráltak, mely 2000-hez viszonyítva 52%-os gyarapodást jelent. A belföldi vendégéjszakák 48,1%-át Sárospatakon, 32,1%-át Sátoraljaújhelyen és 18,1%-át Tokajon töltötték el 2008-ban.

A külföldiek által eltöltött vendégéjszakák vonatkozásában elmondhatjuk, hogy száma 2008-ban 22 763 volt a 14 településen. Ez az érték 2000-hez viszonyítva 114%-os gyarapodást jelent. A külföldi vendégéjszakák a vendégekhez hasonlóan igen koncentráltak területileg, 74%-ukat Sárospatakon, 12,9 és 12,6%-ukat pedig Sátoraljaújhelyen és Tokajban töltötték el.

7. táblázat

Kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma, 2000-2008

Megnevezés	2000	2008	2000	2008
	belföldi vendégéjszaka		külföldi vendégéjszaka	
Alsóberecki	–	182	–	–
Bodrogkeresztúr	1 319	712	6	78
Bodrogkisfalud	–	4	–	–
Felsőberecki	–	448	–	33
Sárospatak	22 941	35 764	5 203	16 842
Sátoraljaújhely	18 984	23 861	2 161	2 935
Tokaj	5 660	13 448	3 244	2 875
Bodrog térség	48 904	74 419	10 614	22 763
Ország összesen	7 855 494	9 964 883	10 513 825	10 009 531

Forrás: KSH adatai alapján saját számítás

A legfrissebb adatok alapján a külföldi vendégéjszakák aránya a térségben meglehetősen alacsony, átlagosan 23,4%-os, mely jelentősen elmarad az 50%-os országos átlagtól. A legmagasabb értékeket Sárospatakon (32%) Tokajban (7,6%) és Sátoraljaújhelyen láthatjuk. 2008-ban a Bodrog térségének kereskedelmi szálláshelyein tapasztalható átlagos tartózkodási idő (2,1 éjszaka) némileg elmarad az országos átlagtól (2,6 éjszaka). Ráadásul, igaz az országosnál kisebb mértékben, de 2000 és 2008 között a helyi tartózkodási idő még csökkent is. Egyértelműen mutatja a térség turizmusának problémáját, hogy még a legnagyobb vendégforgalmú három város sem tud annyi programot nyújtani az ide érkezőknek, hogy szálláshelyeikben a tartózkodási idő elérje az országos átlagot.

2008-ban Szegit kivéve valamennyi településen működött magánszálláshely. Ebben az évben a magánszálláshelyek szállásférőhelyeinek száma 3 008 volt, de hasonló területi koncentrációt nem láthatunk, mint a kereskedelmi szálláshelyeknél. A legnagyobb részaránnyal ettől függetlenül Tokaj (9,4%), Sárospatak (9,3%) és Sátoraljaújhely (5,4%) rendelkezett. 2000-hez viszonyítva a magánszállásadás férőhelyeinek száma 34,1%-al növekedett a térségben, mely jóval kedvezőbb az országos átlagnál (4,2%).

1 000 lakosra vetítve a Bodrog térségében 2008-ban a magánszálláshelyek férőhelyeinek száma 69,3 volt, szemben az országos 22,7-el. Fajlagosan vizsgálva a magánszállásadás férőhelyeinek száma Sárospatakon legmagasabb a térségben (88,2).

Bár 13 településen működik magánszálláshely, 2008-ban csak 10 esetben regisztrálhattunk vendégforgalmat. A belföldi vendégek száma ekkor 4 858 volt, mely 2000-hez viszonyítva 230%-os emelkedést jelent. A belföldi vendégek 40%-a Sárospatakot, 32%-a Tokajt és közel 9%-a Sátoraljaújhelyt kereste fel.

A vizsgálati időszak záró évében a külföldi vendégek száma 501 volt, mely a kezdő évhez viszonyítva több mint 200%-os növekményt jelent. 2008-ban a külföldi vendégek közel fele Sárospatakot, harmada Tokajt és mintegy 7%-a pedig Alsóbereckit választotta.

8. táblázat

Magánszálláshelyek vendégeinek száma, 2000-2008

Megnevezés	2000	2008	2000	2008
	belföldi vendég		külföldi vendég	
Alsóberecki	–	19	–	36
Bodrogkeresztúr	11	160	9	32
Bodrogkisfalud	–	298	–	10
Felsőberecki	10	34	–	–
Olaszliszka	222	376	4	–
Sárospatak	728	1 956	50	250
Sátoraljaújhely	418	418	14	6
Szegilong	10	18	–	–
Tokaj	71	1 566	76	167
Vajdác	–	13	–	–
Bodrog térség	1 470	4 858	153	501
Ország összesen	255 134	685 445	369 594	285 273

Forrás: KSH adatai alapján saját számítás

2008-ban a belföldi vendégéjszakák száma a térségben 11 547 volt. Ez 2000-hez viszonyítva 81%-os növekedést jelent. 2008-ban a térségben töltött belföldi vendégéjszakákból Sárospatak 45,9%-al, Tokaj 26,4%-al, míg Sátoraljaújhely 12,9%-al részesedett.

Ugyanekkor a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma 1 551 volt, mely 2000-hez viszonyítva több mint 200%-os növekmény. 2008-ban a külföldi vendégéjszakákból Sárospatak 54,9%-al, Tokaj 24,6%-al, míg Alsóberecki 14,4%-al részesedett.

2008-as adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a Bodrog térségének magánszálláshelyein a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák aránya viszonylag alacsony (11, 8%), ami jelentősen elmarad az országos átlagtól 35,3%). Csak egy olyan település van, Alsóberecki (72,9%), ahol ez az arány meghaladja az országos adatot.

A magánszálláshelyek átlagos tartózkodási ideje a térségben 2,4 éjszaka volt 2008-ban, szemben az országos 4,0 éjszakával. Az egyedüli pozitívumként ebben a vonatkozásban is az emelhető ki, hogy 2000 és 2008 között az általános visszaesés helyben némileg kisebb mértékű, mint az országos. Egyedül Alsóberecki olyan település, ahol nagyobb az átlagos tartózkodási idő (5,6 éjszaka), mint az országos.

9. táblázat

Magánszálláshelyek vendégéjszakáinak száma, 2000-2008

Megnevezés	2000	2008	2000	2008
	belföldi vendégéjszaka		külföldi vendégéjszaka	
Alsóberecki	–	83	–	224
Bodrogkeresztúr	147	402	131	68
Bodrogkisfalud	–	426	–	17
Felsőberecki	50	85	–	–
Olaszliszka	920	659	4	–
Sárospatak	3 657	5 298	132	852
Sátoraljaújhely	1 242	1 490	73	8
Szegilong	60	23	–	–

Tokaj	278	3 054	174	382
Vajdácaska	–	27	–	–
Bodrog térség	6 354	11 547	514	1 551
Ország összesen	1 417 684	2 516 734	2 450 000	1 375 756

Forrás: KSH adatai alapján saját számítás

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Vizsgálataink alapján megállapítható, hogy sajnálatos módon a turizmus a Bodrog menti települések nagy részének életében máig nem tudott húzóágazattá válni. Ezen ténymegállapítás alól csak a városok, Sátoraljaújhely, Sárospatak és Tokaj jelent kivételt. Sajnos azonban a magán-szállásadási tevékenység összességében nem tud meghatározóan javítani egy-egy kisebb falusi település komplex társadalmi-gazdasági helyzetén, illetve versenyképességén. Csupán néhány vállalkozás család számára ad alkalmat alternatív jövedelem teremtésére, de olyan jelentős pozitív hatással semmiképpen sem számolhatunk, mely az egyébként is hátrányos helyzetű települések leszakadását meggátolná. Csak remélni lehet, hogy a folyamatban lévő (pl. vízi turizmust érintő és egyéb attrakciók kialakítását célzó) fejlesztések a jövőben javítani fognak a jelenlegi helyzeten.

IRODALOMJEGYZÉK

1. KSH adatbázis
2. Magyarország-Szlovákia határon átnyúló együttműködési program 2007-2013, HUSK 0801/218 „A szelíd víziturizmus fejlesztéséért a Bodrog folyón” című projekt szakmai műhelymunkáinak anyagai, Projektgazdák: ZÖLD KÖR (HU) és a BENICE Egyesület (SK)

A TOKAJI BOR ÉS A RÉGI PATAKI DIÁKOK

Dienes Dénes

Dr. habil. PhD., gyűjteményi igazgató; tanszékvezető egyetemi tanár
SRK Tudományos Gyűjteményei, Sárospataki Református Teológiai Akadémia

Amikor Újszászy Kálmán egykori pataki teológiai tanár, majd a Tudományos Gyűjtemények vezetője, a pataki diák személyiségéről fogalmazott meg gondolatokat megállapította, hogy az erősen kötődik ahhoz a tájhoz, melynek kontúrjai között lefolyik az élete. Ez a táj pedig, a Hegyalja, elválaszthatatlan híres-nevezetes bortermő szőlőhegyeitől. A pataki Kollégium egykori neveltjei bizony egyáltalán nem voltak közömbösek az iránt az éltető nedű iránt, amelyről a legszebb szakszöveget egy pataki diák, Kazinczy Ferenc alkotta meg egyik nevezetes epigrammájában:

Íz, szín tűz vagyon a borban, ha hegyaljai termés...

A diákvárost meglátogató Áprily Lajos is költői lélekkel sejtette meg a hegyaljai borban lakozó tűz titkát, amikor a pataki borról így énekelt:

Nézd azt a kéklő, kúpos hegykaréjt:
Itt ősi korban tűz formált talajt.
A városvégre hajló dombokon,
a venyigében Vulkán lelke hajt.

Baráti szívek közt, a hegy tövén
ízlelgetem borát, a csodajót,
varázsa múltat kápráztat felém,
borozgató nagyokról víziót.

A Vulkán tüzén nemesedett Bacchus gyakran ihlette az erre vetődő költőket és a régi pataki diákokat. Leginkább talán a kuruc kort idéző dalairól ismert H. Bathó János zeneköltő pataki tanárról jegyezték fel, hogy igazán alkotni csak boros fővel tudott, egyenlőképpen megosztván – némelyek szerint erősen többre is becsülvén – Bacchus társaságát a múzsákkal. Áprily lelki szemei előtt, a pataki bor idézte víziói között bizonyára felsejlett a költő előd, az egykori pataki diák Tompa Mihály alakja is. Tompát a halálig hűséges barát, Petőfi Sándor 1844-ben úgy köszöntötte, hogy felemlegette azt az általános véleményt, miszerint a „vastagnyakú kálvinista diák” sajátos ismertető jele a borszeretet.

Hát, fiú, olvastam azt a verset,
Amelyet te énhozzám csináltál
Valahol a bártfai forrásnál,
S mondhatom, hogy nagy örömet szerzett.

Sok szépet elmondta e levélben,
(Ne véld, hogy hízelgéskép beszélem,)
De legjobban az gyönyörködtetett,
Hogy a bort, öcsém, te is szereted.

Ej be derék gyerek vagy te Miska!
Miért nem ölelhetlek összevissza?

Látszik: deák vagy és kálomista,
Aki a vizet nagy kínnal issza.

A későbbi református pap Tompa Mihály ezek szerint hozzájárult az „egyszeri pataki diák” anekdotikus vonásainak kialakulásához, akiről az a hír járta, hogy *rossz bort már ivott, de jó vizet még soha*.

De miért is ivott volna vizet a régi pataki diák, amikor az iskoláját támogató patrónus földesúr gazdagon megajándékozta az intézményt nemes szőlővel és borral? A XVI. század végén már rendelkezett az Alma Mater a „*korcsmáltatásnak jogával*” (jus educilli), azaz hogy szabadon kimérhette a szőlőiben termelt bort a városban. Az 1611-ben kelt vizitációs feljegyzésből pedig az is kiviláglik, hogy évi rendszerességgel járt a coetusnak, a diákközösségnek „*négy hordó bor az úrtól*”. A hegyaljai mezővárosok szintén támogatták a híres intézményt, 1655-ben éppen Tokaj küldött „*a Schola szükségére 100 forintot, egy zsák tiszta búzát és 2 hordó bort*”. A patrónusi járandóságból, mások adományából és a saját termésből a XVII. század közepén mintegy 40 hordó bora volt a Kollégiumnak évente, melyből négy hordónyi mennyiséget az alumnus deákok, akiknek ellátást adott az iskola, étkezésük során elfogyasztottak. Az ifjúság azonban olykor kevesellte ezt a porciót, s a neki kedvező senior és praebitor, akik a gazdasági ügyek intézői voltak, engedve a nyomásnak gyakran többet kiosztott. Ezért az előjáróság 1638-ban szigorú intézkedést hozott: „*Ami a bor-osztást illeti, abban a senior és a praebitor ne a deákok akaratián járjon, hanem a mesterén, amint a lexben (törvényben) is fel vagyon írva; minden tizedik hordónak egyikét elossza, úgy hogy negyven hordóból, ha négyet kioszt, többet ne merészeljen kiosztani, mert de suo rependet*” (a magáéból fogja megfizetni).

Miután a borral való élés mindennapos volt, ezért az iskola 1620-ban lejegyzett törvénye szabályozta annak mértékét. Előírta, hogy a vendégeskedések szerények legyenek, „*csak három tál ételt és két icce bort*” szabad fogyasztani alkalmanként. Aki ezt áthágta, az súlyos büntetést kapott, végső esetben kicsapták az iskolából: „*Aki mértéktelen vendégséget rendez, az előírtnál több vendéget hív meg, és Bacchus itala ocsmány módon erőt vesz rajta, pályatársainak tisztességes kísérete nélkül távozzék el. A vendég diáktársak tíz pénzre, a kísérők ugyanannyi pénzre büntetessenek. Aki születésnap ünnepséget és bacchanáliát, vagy egyéb tiltott lakomát tart, maga a pazarlás szerzője negyven pénzzel, az ivócimborák pedig egyenként húsz pénzzel téríttessenek józanságra*”. Az iskola történetének mélypontjain mindig megjelenik a bor, mint a diákság kihágásainak kísérője. Az egyházlátogató bizottságban az 1669. esztendőben ezt jegyezték fel: „*A schola igazgatásáról és disciplinálásáról (fegyelmezéséről) kezdettek beszélgetni, és nemes Baxa uram ökegyelme panasszal jelenté, minémű insolentiák (illetlenségek) vagynak a scholában, és a disciplina (fegyelem) teljességgel a földön hever. Ez insolentiákról értekezvén esperes uram, Tooth István bizonyosságot tött, hogy a scholában szerelem éneket énekeltenek, kiáltoznak, szitkozódnak, etc. Bényén a szüretkor rútt tékozlást töttek, hét fő bort ittanak meg, azon kívül gyakorta ott részegeskednek*”. Így azután a Kollégium életét felügyelő patrónusok gyakran intézkedtek ilyen és hasonló szellemben: „*Mivel az iskolában számos kihágás ered a kocsmából, elhatároztuk, hogy este kilenc óra után a praebitor a pince kulcsait a seniornak adja át, nehogy valaki, akár az iskola kerítésén kívül, akár belül, bort igyon*”.

A bor és ami vele járt, olykor tragédiák okozója is volt a diákélet során. 1618-ban, egy sajnálatos eset során fegyvert fogott az ifjúság, mert a város örökét állított az iskola korcsmája elé, és nem engedte be a városi polgárokat. A diákságnak, mint említettük, borkimérési joga volt – alighanem Dobó Ferenc adományaként – hiszen jövedelmének jelentős részét a coetus szőlőbirtokai adták. Mindez jelentős konkurenciát jelentett a városi korcsmáknak, ráadásul

Patak a földesúri bort is kénytelen volt árulni. Az intézkedés nem volt egészen törvényes, az ifjúság pedig felettébb sérelmesnek tekintette, fegyveresen kitört s a csetepatéban az egyik diákot, Kaposi L. Istvánt halálos lövés érte. A diákság később úgy tartotta számon, mint szabadsághőst. A fegyveres felkelést – ultima ratio gyanánt – még saját előjáróival szemben is alkalmazta az ifjúság, amikor az ősi jog, a korcsmáltatás veszélybe került: „*Midőn a schola ilyen szép csendességgel virágoznék, 1659-ben vőn eredetét az a veszedelmes controversia (háborgás) az korcsma felől, melyről akkorbéli ifjúság mind ebben, mind más dioecesisben eleget inquirálván (kereskedvén) a Tiszán mind innét, mind túl, de egyéb nem liquidáltaték (nem lett nyilvánvalóvá), hanem csak usus (régí szokás), hogy a cubulare jövedelmet percipiáló mester (fizetését borban nyerő tanár) mindenkor árultatott egyveleges a coetussal. Ez controversia synodusokban is forogván előtünk, mind a synodus mind idvözült Lorántfi Zsuzsanna csak a régi usust confirmálták*” (erősítették meg). Az ifjúság sérelmesnek találta tehát, hogy a tanárok is kimérették borukat az iskola kocsmájában, ezért fellázadt, az intézkedő előjárósággal szemben fegyvert fogott, rövid időre még Patakot is elhagyta, nyomatékot adván tiltakozásának. A Kollégiumot felettébb szerető és támogató nagyasszony, Lorántffy Zsuzsanna ekkor mondta megrendítően szép szavait: „*Idvözült Urammal ifjúságotól fogva istenesen élvén, de sem annak sem édes kedves fiamnak Rákóczi Zsigmondnak halálán annyit nem sírtam, keseregtem, mint az ifjúságnak ez rajtam tett méltatlan cselekedetin. Te látod Istenem! mint az édes anya magzatit, az dajka az ő kicsindedit, úgy igyekeztem nevelni Istennek és szegény hazánknak szolgálatjára, de sok dajkálkodásimat im mivel fizetik*”.

Nemsokára visszasírták a lázongó pataki diákok nagyasszonyukat és a régi szép idöket, mert 1671-ben el kellett hagyniuk Patakot, s mintegy három évtizeden át számkivetésben élt az Alma Mater, hol Erdélyben, hol a Felvidéken bujdokolván. Elvesztették a jó bort adó szőlöket is. Szerencsésebb idökben azonban szereztek újabbakat, amiket azután megint elvesztettek – ma már nincs is nekik egy darab sem.

Szőlövel, borral vagy anélkül, a pataki diák összenöött a hegyaljai tájjal, testvére lett annak. Az igazi pataki diák lelkében az alkotás, a megjobbítás tüze gyulladt meg, felszította benne az e helynek adatott nemes szellem, a Genius Loci. Az a szellem, aki talán Vulkán tüzétől nyerte sajátos erejét. Benne van a szüntelenül tenni akarás nyugtalansága. Olyan a pataki diák – írja Újszászy Kálmán – mint a Patakot övező, hegyes csúcsban végződő vulkanikus hegyek, amelyek vésőre, ékre emlékeztetnek. „*Mint annak neki is rendeltetése a feszítés. Minden nagy pataki diák ilyen ék volt a magyar életben*”. A hasonlatot kölcsönözhetjük az e tájon termett bortól is, hiszen annak is nagy feszítő ereje, tüze van. Az igazi pataki diákot nem elbódította, hanem tüzével ösztönözte, erejével nagy tettekre indította az Isten által „Tokaj szőlövesszein csepegtetett nektár”.

IRODALOM:

- Balassa Iván et al. (szerk.): Újszászy Kálmán emlékkönyv. Budapest-Sárospatak, 1996.
Dienes Dénes: Minthogy immár schola mestert tartanak... Református iskolák Felső-Magyarországon 1596-1672. Sárospatak, 2000.
Höröcsik Richárd: A Sárospataki Református Kollégium diákjai 1617-1777. Sárospatak, 1996.
Szentimrei Mihály: A Sárospataki Református Kollégium 1618-as rendszabályai és 1620-as törvényei. Sárospatak, 1996.

SÁROSPATAK REFORMÁCIÓJA⁶⁷

Dienes Dénes

Dr. habil. PhD., gyűjteményi igazgató; tanszékvezető egyetemi tanár
SRK Tudományos Gyűjteményei, Sárospataki Református Teológiai Akadémia

A címben jelzett témát nyilvánvalóan az a meghatározó szerep teszi hangsúlyossá, amit a város kollégiuma játszott a hazai protestantizmus történetében. A kérdés ezért nem is a város történetének keretei között vetődött fel, hanem a kollégium „alapításáról” kialakult viták folyamán, bár az sem közömbös, hogy a város históriájának monografikus feldolgozása még mindig várat magára.

Közismert, hogy a hagyomány 1531-re helyezi a pataki protestáns iskolázás kezdeteit. Elsőként Zoványi Jenő vizsgálta a kérdést az általa feltárt források alapján, és értékelte kritikailag a hagyományt, s többször is visszatért a problémára.^[1] Kialakított, majd egyre inkább a hiperkritika által meghatározott álláspontját sajnálatos módon befolyásolta a személye körül kirobbant, s csak részben tudományos jellegű, folyamatosan elmérgesedő vita.^[2] Zoványi ugyanis nem tudta függetleníteni az ügytől sárospataki ellenfelei iránt érzett mély ellenszenvét, amiből adódóan elsősorban a „Perényi Péter kultusz” lerombolására fordított jelentős energiát. Kizárta, hogy az 1530-as években Sárospatakon meggyökerezhetett volna a reformáció, és ennek nyomán a protestáns iskolázás létrejöhetett volna. A „triviális iskola” alapítását Perényi Gábor személyéhez kapcsolta, és a hagyományhoz képest jóval későbbre, 1548-ra datálta.^[3] A szakirodalom ezt azután sokszor kritika nélkül tényként át is vette.^[4]

A kollégium hagyomány szerinti alapításának 450. évfordulójához közeledve Szűcs Jenő elevenítette fel a kérdés vizsgálatát alapos tudományossággal. Arra a megállapításra jutott, hogy az 1531-hez kötődő tradíció a 18. században keletkezett, jelentős részben az iskola jogainak a biztosításáért folytatott küzdelem hatására. A probléma ilyen megközelítése, pontosabban annak időzítése, nem volt szerencsés, mert a Tiszáninnen EGYHÁZKERÜLET berkeiben már formálódott egy óvatos lobby a kollégium újra egyházi tulajdonba vételének ügyében, aminek során fontos volt a hagyomány életben tartása.^[5] Ezért a jubileumi tanulmánykötetben (1981) nem közölték a dolgozatnak ezt a részét, amiért Szűcs Jenő neheztelt meg, innen érthető az ügy kapcsán közötte és Barcza József között kialakult tudományos vita érzelmi megnyilvánulásai.^[6]

Szűcs Jenő elutasította Zoványi túlzó álláspontját, de ő sem látta lehetségesnek, hogy a pataki protestáns iskolázás az 1530-as években kibontakozhatott volna, s megkérdőjelezte Perényi Péter lutheránusságának korai, a harmincas évek elejére helyezett kezdeteit is. Véleményének lényege abban summázható, hogy az 1530-as években induló pataki reformáció olyan fejlődést ért el a következő évtized közepére, melynek nyomán az itteni ferencesek tarthatatlannak ítélték helyzetüket, ezért 1546-ban el is hagyták a várost. Az azóta eltelt időben újabb dokumentumok kerültek napvilágra Détsy Mihálynak vártörténeti kutatásai során, és már korábban is ismert, de eddig figyelembe nem vett, vagy hibásan értékelt adatok ismételt vizsgálata árnyaltabbá teheti a forrásokból levonható következtetéseket.

Perényi Péter és a reformáció

A korai hagyomány oly makacsul ragaszkodik ahhoz, hogy a „felföld” reformációjában Perényi Péternek döntő befolyása volt, hogy nem kerülhető meg a kérdés vizsgálata.

„De mikor az kegyelmes Istennek tetszett, hogy az setétségből az világosságot Luther Márton által előszer 1517. esztendőben Németországban kinyilatkoztatná, ugyanazon jó tetszése szerint az Ő eleve rendeltetett decretomából az Evangéliumnak világosságát az mi

⁶⁷ Másodközlés, eredeti elérhető: <http://www.uni-miskolc.hu/~egyhtort/cikkek/dienes-sarospatok-reform.htm>

nemzetünkre is kiárasztotta ennek előtte úgmint hatvan esztendővel. Jóllehet, hogy az derék tudománnak nem minden ágait és cikkelit egyszersmind árasztotta ki, hanem azmint szokott lenni egy előszer csak valami sengéit fundamentomul nyilatkoztatta ki az mi nemzetünkben, miképpen egyéb országokban is. Melyre akkorbeli üdőben bizonyos tudós személyeket rendelt az mi országunknak bizonyos részeiben. Előszer Siklósi Mihályt az fölföldön, Újhelyben Perényi Péter idejében, Ozorai Imrét Békésen az Ladányi és Massai urak idejében, Derecskei Demetert Szilágyban Drakfi Gáspár idejében”. [7]

Félegyházi Tamás újszövetség-fordításának előszavában Gönci György debreceni református püspök foglalta össze ezekkel a szavakkal a hazai reformáció története hőskorának a lényegét. Nem nehéz megállapítani, hogy Gönci György saját korának élő hagyományát summázta. A szövegből az is kihallható, hogy a magyarországi reformáció sikere néhány kivételes igehirdető személyiség munkájának a következménye, és hogy az szoros összefüggésben volt a nagybirtokosoknak a hitújításhoz való viszonyával. A kezdeteket tekintve az eddigi kutatás valóban ezen a két szálon igyekezett elsősorban felfejteni a történeteket. Ezt tehát mi sem kerülhetjük meg. A másik hangsúlyozandó a szöveg alapján a megközelítés módja. Gönci püspök határozottan foglal állást amellett, hogy a reformáció nem pontszerű esemény, hanem folyamatosan kiteljesedő történés volt. Ennek szellemében szemlélve a kérdést, lehetetlen egy-két dátumhoz kötve rögzíteni mindazt, ami Sárospatak reformációjának kezdeteiről a jelenleg ismert források alapján mondható. Nem téveszthet meg bennünket az sem, hogy Gönci György a mohácsi csatavesztés esztendejéhez igazítja a kronológia kiindulópontját, mert ebben csak az nyer hangsúlyos kifejeződést, hogy 1586-ban, amikor kiadta szövegét, a „mohácsi vész” már a haza sorsának kiemelten számon tartott, gyászos fordulópontja volt a kortárs értelmiség történelemszemléletében.

Iratosi T. János éppen ezen a vidéken szolgáló prédikátor 1637-ben kiadott Perkins-fordítása ajánlásában még részletesebben fejti ki a 17. századra már némileg módosult tradíciót. A lutheránus ellenes 1523. évi törvénycikkkel kapcsolatban ezt írja:

„Vallyon-é kik ellen lön ez? Kopatsi István, Siklyósi Mihály sárospataki és újhelyi tanítók és azoknak patrónusa Prini Péter ellen.” [8]

Iratosi tehát már úgy tanulta vagy hallotta, hogy Perényi Péter és az általa pártfogolt prédikátorok 1526 előtt a reformáció jegyében éltek, s az országgyűlés végzése egyenesen ellenük irányult.

Lássunk egy harmadik szerzőt is, Pápai Páriz Ferencet, hogyan rögzítette a reformáció kezdeteiről megformálódott hagyományt:

„E szent tudománynak magvát mindenfelé nagy haszonnal hintegetik vala. Nevezetesen Kopácsi István és Sztárai Mihály ama régi ősi nagynemzetű urat Nagyságos Perényi vagy Prini Pétert az evangéliomi igazságra s világosságára hozák 1531-dik esztendőben, aki így a jó hitre térvén, ezután reformáló tanítóknak mind ékességükre, mind oltalmukra nagyra lön, és akinek példáját azután sok nemesi rendek bevévén, követték. Az időtájban vette be a reformáta vallást Bodrog Újhely városa is nagy lelki örömeivel, melyben az Isten igéjének hűséges hirdetői Kopácsi István, Sztárai Mihály és Siklósi Mihály Prinyi Péter hivatalos prédikátorai, és ismét Szilvási Mihály, Batizi András és Dévai Mátyás munkálkodának.” [9]

Íme egy újabb évszámot kapunk, és eddig nem említett személyek jelennek meg, s tapasztaljuk szintén, hogy Perényi Péter makacsul tartja magát továbbra is.

A dolog természetéből adódóan a reformációval kapcsolatos hagyomány eléggé hamar kialakult, és módosult, bővült is az idők folyamán. A hagyomány egyáltalán nem ragaszkodik a történeti hűséghez, mivel számára az érzelmi tartalom a fontos, nagy idők nagy emlékeit őrzi. Ennek példájára elég idéznünk a Sátoraljaújhellyel kapcsolatos 1782-ben kelt feljegyzést:

„Minekutána 1515-ben [sic!] boldog emlékezetű Luther Márton által a külső országokon előmenetelt vett magának a Reformatio, azután ide is elérkezett, és a Hegyallyai városok

között ez a város legelsőben vette be az Evangyeliom szerint való tiszta keresztyénség tudományának formáját Ao 1522, tisztelendő Siklósi Mihálynak útmutatása szerint.”^[10]

S nincs is ebben semmi rosszindulatú hamisítás, csupán tévedés az adatok pontosságát illetően, egyébként, amit mondani óhajt, az igaz. Mindezt csak azért számláltuk elő, hogy jelezzük, miszerint a hagyományt nem tesszük félre, hanem igyekszünk százados burkaiból kihámozni mindazt, ami igaz lehet a források alapján.

A reformáció első nemzedékében nem találkozhatunk tömegekkel. Városi, mezővárosi és falusi közösségek, gyülekezetek nem egyik napról a másikra változtatták meg belső lelki meggyőződésüket, különösen pedig sok évszázados külső szokásaikat. A kezdeteknél mozaikokból áll össze a hazai reformáció s benne a sárospataki hitújítás képe.

A reformációs történeti hagyomány tehát ezt a kezdetet hozzákapcsolja Perényi Péter zászlósúr személyéhez. Perényi Péter (1502–1548) koronaőr, erdélyi vajda.^[11] Perényi Imre nádor fia, Ferenc püspök testvére. 1519-ben temesi ispán és temesvári főkapitány, ugyanebben az évben koronaőr. Jelen volt 1526-ban a mohácsi csatában. Előbb Szapolyai János király híve. 1526-ban erdélyi vajda és Abaúj vármegye főispánja. 1527 végén I. Ferdinándhoz pártolt, s a koronát is kiszolgáltatta neki. Jutalmul Sárospatakot és az egi püspökség javainak hasznélvezetét kapta. A következő évben I. János emberei fogságba ejtették, a király pedig kiszolgáltatta a szultánnak, aki viszont szabadon bocsátotta. Bizonyára ennek következtében 1529-ben ismét János király pártján állt, ő kérte meg ura számára és kísérte Magyarországra Izabella királynét. 1532-ben a Magyarországra haddal érkező Szulejmán szultán a táborába érkező Perényi kíséretének egy részét levágatta, őt magát elfogatta. Most ő szolgáltatta ki Szapolyai Jánosnak, aki megkegyelmezett, viszont túszként a szultán magával vitte a főúr Ferenc fiát. 1540-ben újra pártállást változtatott, megegyezett I. Ferdinánddal és hűséget esküdött neki. 1542-ben gyanúba került, hogy a török fennhatóságának elismerésével maga számára akarja a trónt megszerezni, ezért Ferdinánd elfogatta, és holtáig fogságban tartotta.

Amikor Perényi Péter fiát, Gábort Szikszai Fabricius Balázs 1567-ben temette, prédikációjában kitért az apára is: „Testamentomot téve Gábor fia lelkére kötötte, hogy a Magyarországon akkoriban imitt-amott már szerencsésen elhintett tisztább tanítás támogatásának tisztét állhatatosan viselje birtokán, és példát mutatva maga siessen az evangélium tanítóinak megvédésére összes ellenfelük zaklatásával szemben.”^[12] A halálára készülő Perényi Péter minden bizonnyal nem kért többet fiától, mint amit maga is tett.

A korai hagyomány – mint láttuk Gönci Györgynél – együtt emlegette Perényi Pétert és Siklósi Mihályt, nem minden alap nélkül. Siklósi feltehetően már Siklóson Perényi Péter környezetében élt, s ő lehetett az, akinek hatására a főúr protestánsná lett.^[13] Ezt a hagyományt olyan értesülés is megerősíti, amely személyes kapcsolatokon alapult.^[14] Siklósi patrónusával együtt jöhetett Felső-Magyarországra (Terebes, Sátoraljaújhely), mint udvari papja 1530 körül, s minden bizonnyal Újhely reformátorát kell látnunk benne.

Ezzel szemben áll az a vélemény, hogy Siklósi Mihály 1529-ben iratkozott be a wittenbergi egyetemre, s ottani tanulmányai után, 1533-1534 táján érkezhettek csak Újhelybe. Ezek szerint nem tartózkodott Perényi Péter közelében 4-5 esztendőn keresztül.^[15] Csakhogy annak a diáknak a neve, akit Siklóssal azonosítanak, így olvasható az anyakönyvben: Michael Salei. Könnyen belátható, hogy a „Salei” csak erős fantáziával olvasható Siklósinak, még akkor is ha tudjuk, hogy az egyetemi anyakönyvekben igen sokszor torzult formában olvashatók a magyarok nevei.^[16] Laskai Csókás Péter a sokkal kézenfekvőbb „Szalai” névalakot örökölt ránk, amikor felsorolta a Wittenbergben tanult hazájabeli diákokat, s erős a gyanúnk, hogy ő járt a helyes úton.^[17] Ennek nyomán végképp el kell vetnünk a Salei – Siklósi megfeleltetés lehetőségét. Ha igazunk van, akkor elképzelhető, hogy Siklósi már Újhelyben lehetett pap és reformátor a harmincas évek legelején, s ennek alapján azt sem túlzás feltételezni, hogy reformátori munkájának eredményeként iratkozott be Thomas de

Újhely 1534-ben a wittenbergi egyetemre.[18] Újhelyi Tamás wittenbergi útja álláspontunk szerint eléggé alátámasztja azt a tényt, hogy a harmincas évek elején Perényi Péter környezetében megjelent a reformáció tanítása.

Perényi ezekben az években gyakran volt távol ettől a vidéktől, de nem állandóan, mert Gábor fia Terebesen született 1532. október 19-én. Tény, hogy a zászlósúr 1534 és 1542 között folytatta le nagy építkezéseit Patakon.[19] A Bodrog-part felőli városkapu (Vízi-kapu) íve fölé 1541. április 17-i keltezéssel helyeztette el evangélikus hitének bizonyosságaként a Jelenések 1,3 alapján szerkesztett mondatot: „Felix Civitas in qua verbum Dei praedicatur et observatur illud.” Az építkezés egyik következménye volt, hogy Perényi Sárospatakra tette át udvartartását. Ez pedig azt jelentette, hogy Patakon egészen biztosan megjelentek a lutheránus prédikátorok. 1537-től folyamatosan adatok igazolják, hogy nagyfontosságú ügyeknél jelen voltak vagy egyenesen ők jártak el a főúr nevében.[20] Az „ő lutheránus prédikátora” általános megnevezés mellett neveket is ismerünk: István presbiter, Patak plébánosa 1538 októbere és 1541 júliusa között többször is intézkedett különféle ügyekben; Dévai Mátyás 1539-40 között volt udvari káplán; Dobai András a „Bodrog partján” keltezte énekét 1540-ben; 1541 novemberében „Imre presbiter, kegyelmes urunk káplánja” fordul elő egy Patakról írt levélben. Ő talán azonos azzal az Újhelyi Imrével, aki 1533-ban iratkozott be a krakkói egyetemre.[21]

István presbiter feltehetően azonosítható Gálszécsi Istvánnal. Gálszécsi 1524-ben a bécsi, 1527-ben a krakkói egyetemen tanult, ahol megszerezte a borostyánkoszorús (baccalaureus) egyetemi fokozatot 1528-ban.[22] 1532-ben Wittenbergbe ment, ahol 1534-ben magiszter lett. Egyetemi tanulmányai és fokozatai igen alapos, színvonalas képzettségről tanúskodnak. Minden bizonnyal már itthon, wittenbergi tanulmányai előtt megismerte Luther tanítását, tehát 1528 és 1532 között. Hogy hol tartózkodott ezekben az években, az bizonytalan, lehetséges, hogy Kassán vagy Abaujszántón tanított, feltehetően már lutheránus szellemben.[23] Wittenbergből hazatérve legkésőbb 1535-ben a gálszécsi iskola vezetője lett. Lehetséges, hogy ugyanakkor a helység lelkipásztori tisztét is betöltötte. 1536-ban jelent meg Krakkóban énekeskönyve: Kegyes énekekről és keresztyén hitről rövid könyvecske. A címlap hátán szentírási idézet alatt a Perényi-családnak fametszetű címere látható, magát a művet a szerkesztő „Gálszécsi István mester” Perényi Péternek ajánlotta.[24] A címer fölé nyomtatott idézet már önmagában is beszédes: „Aki engem meg valland emberek előtt, én is azt vallani fogom az én szent atyám előtt. Aki pedig engem meg tagadand emberek előtt, én is azt megtagadom az én szent atyám előtt, ki mennyekben vagyon.”[25] (Mt 10, 32-33) A Perényi-címer fölé helyezett szöveg világos utalás a nagyúr „hitvalló”, azaz a reformációt támogató magatartására. Az ajánlás pedig tovább erősíti ezt. Gálszécsi mester személyes hangnemben ír „szerető nagyságos földesurának”, és mint „jámbor szabadjának hú fia” ajánlja munkáját. Személyes kapcsolatra utal az a megjegyzése is, hogy Perényinek Gálszécsi környezetéből való távozását követően készítette el könyvecskéjét. Ez a kapcsolat még tovább erősödhetett, s ennek eredményeként kerülhetett Gálszécsi Patakra 1537 folyamán, először talán udvari lelkésznek, majd 1538-ban ő lett a város plébánosa. Ugyanebből az évből még egy beszédes adat: Bencédi Székely István szikszói iskolamester Perényi Péternek ajánlotta himnuszfordításainak első kiadását.[26]

Perényi Péter életútját nem követjük tovább, majd még visszatérünk hozzá. A felsorakoztatott adatok eléggé meggyőzően bizonyítják, hogy lutheránus papokkal vette magát körül, és támogatta a reformáció munkásait. Az is lehetséges, hogy így volt már ez a harmincas évek elejétől, de bizonyosan ez volt a helyzet az évtized közepétől kezdve.

Sárospatak és a reformáció

Úgy tűnhet azonban, hogy ami a várban történt, nem volt különösebb hatással a város vallásos életére. Ezt látszik igazolni az 1537-ben lezajlott nevezetes esemény. Ez év decemberének végén Sárospatakon folytak a két király (I. János és I. Ferdinánd) közötti béketárgyalások

Johannes Wese lundi, Frangepán Ferenc kalocsai érsek, Fráter György váradi, és Brodarics István váci püspök és mások részvételével.[\[27\]](#) A főpapok misén vettek részt a templomban, amit Tamás pataki plébános, a szepesi káptalan éneklőkanonokja celebrált. Ezek szerint ekkor még sértetlen volt a városban „a régi egyház állása”.[\[28\]](#) Egyrészt elképzelhető, hogy ekkor a város népe még valóban nem a lutheri eszmék hatása alatt élt többségében, másrészt viszont a liturgiai körülményekből nem szabad messzemenő következtetéseket levonni. A reformációnak ebben a szakaszában, a harmincas években elsősorban még az egyház belső, tartalmi megújítása iránt tápláltak reménységet a reformáció munkásai, hiszen a külső dolgokhoz való ragaszkodást maga Luther is szorgalmazta.[\[29\]](#) Így azután az istentiszteleti rendtartásban a lutheránusok még hosszú évtizedeken át megtartották a középkori elemeket.[\[30\]](#)

De vajon tényleg sértetlen volt-e a régi egyház állása 1537-ben Sárospatakon? Tamás pataki plébános személyes hittani álláspontjáról semmit nem tudunk. A róla tudósító adatokból azt tudjuk meg csupán, hogy nagyszülősen zaklatta és javaiban megkárosította majd Nagyidán bebörtönöztette Perényi János és Ferenc, de hogy miért, arról nem történik említés.[\[31\]](#) Mindebből Zoványi Jenő azt olvasta ki, hogy hithű katolikus volt. Zoványi tudni vélte, hogy Perényi János „protestáns érzelmeinek kívánt kifejezést adni” erőszakos tétével, amiből következett számára Tamás hitvalló katolikusága,[\[32\]](#) de a források ezt egyáltalán nem igazolják. Ám fogadjuk el, hogy tényleg katolikus volt, mert arra nézve sincs semmilyen adat, hogy valaha is szimpátiával fordult volna a lutheri eszmék felé.

Zoványi Jenő abban is állást foglalt, hogy ez a „hithű katolikus” Tamás 1543-ban hagyta el Sárospatakot, s vele eddig az időpontig a katolicizmus ki is tartott a városban.[\[33\]](#) Kizárólag ez után beszélhetünk arról, hogy esetleg protestáns szellemű plébános követhette őt. Ugyanis Horváth János szepesi préposttal kapcsolatosan fennmaradt egy feljegyzés, miszerint el akarta adni Olaszliszkát Serédi Gáspárnak, de Tamás pataki plébános figyelmeztette a káptalant, amely az üzletet megakadályozta.[\[34\]](#) Szombathi János pataki tanár 1536 tájára datálta a közelebről nem meghatározott történetet.[\[35\]](#) Vele szemben Zoványi Jenő megállapította, hogy a keltezetlen szöveg az 1543. évi események sorában szerepel. Ám nem vette figyelembe, hogy lépcsőzetes, nem egy időben lefolyt történésekről tudósít ez a forrás, s 1543-ra az eseménysornak nem a Tamás plébánost említő részlete esik. A folytatásban az olvasható, hogy „ismét azután, néhány évvel később” (item deinde post aliquot annos) a prépost, „mivel Serédi Gáspár elfoglalta Liszkát”, elküldte az olvasó kanonokot Martinuzzi György váradi püspökhöz, és neki is felajánlotta megvételre a települést. A kérdésfelvetést tehát ki kell egészíteni azzal, hogy mikor is történhetett Serédi akciója. Ezzel kapcsolatban pedig egy, az uralkodóhoz írt, 1543. október 25-én kelt levél arról értesít, hogy a szepesi káptalan tulajdonát képező Liszkát Báthory András és Serédi Gáspár hatalmában tartja.[\[36\]](#) Majd 1544. december 15-én szintén Werner György királyi tanácsos, sárosi prefektus írja Ferdinánd királynak, mint az előbbi levelet is, hogy Liszkát őfelsége nevében visszafoglalta.[\[37\]](#) Horváth János prépost ugyanebben az évben (1544) lemondott. Ennél fogva Liszka áruba bocsátását célzó utolsó akciója eshetett 1543-ra, amely „néhány évvel később” történt azon eseménynél, amelynek Tamás plébános az egyik szereplője. Ennek alapján már nem lehet azt állítani, hogy Tamás 1543-ban hagyta volna el Patakot. Ez minden bizonnyal korábban következett be.

Láttuk, hogy a források hírt adnak István presbiter pataki plébánosról, aki 1538 októberében már a városban élt és működött, s akiben Gálszécsi István személyét véltük felfedezni. Ha ettől el is vonatkoztatunk, következtethetünk arra, hogy István plébános lutheránus volt, mert Dévait Mátyást javasolta szakértőnek egy olyan újhelyi perbe, ahol az alperes a reformáció tanítására hivatkozott ügye védelmében.[\[38\]](#)

Úgy tettük fel a kérdést, hogy sértetlen volt-e a régi egyház állása 1537-ben Sárospatakon? Azaz érintetlen volt-e a város népe a lutheri eszméktől, avagy be volt-e zárva teljességgel a

reformáció a Vörös torony áthatolhatatlan falai közé? Ha igen, akkor a következő évben István presbiter volt a kezdeményezője Patak reformációjának, aki nyilvánvalóan nem a város, hanem a földesúr akaratából lett plébánossá. Csakhogy nincs nyoma annak, hogy Perényi erőszakosan terjesztette volna saját hittani meggyőződését. Péter Katalint idézzük: „A Perényi birtokain élő jobbágyok soha nem vádolták urukat vallási intoleranciával. Ez egyértelműen kiderül abból a széleskörű vizsgálódásból, melyet királyi hivatalnokok végeztek birtokain néhány évvel halála után. A legutolsó jelentés minden bizonnyal befeketítette Perényi hírnevét: úgy mutatta be mint a kor legrosszabb földesurát. A jobbágyok számos sérelmüknek adtak hangot, különösen a Perényi által rájuk kirótt magas hűbéri adók miatt, de nem hangoztak el panaszok a vallással kapcsolatban. Tekintve, hogy a királyi hivatalnokok katolikusok voltak, a jobbágyok biztosak lehettek volna afelől, hogy Perényi vallásos intoleranciájáról szóló panaszuk értő fülekre talál.”^[39] Megerősíti ezt az a tény, hogy a Valpó megyéből Kispatakra telepített szláv jobbágyokat a Perényiek nem háborgatták vallásukban, megmaradhettek katolikusnak, amint az őket említő 17. századi adatok bizonyítják.^[40] Mindezek alapján nem túlzás arra gondolni, hogy Tamás plébános éppen azért távozott Patakról valamikor 1538 első felében, mert tarthatatlanná vált a helyzete hitelvi szempontból. Ezekben az években még működött a ferences kolostor a városban. Minthogy 1538-tól a plébános lutheránus, a ferencesek jelenlétét nem lehet a város katolikusságának bizonyítékául felhozni. Erősen meggondolandó Szücs Jenőnek az a felvetése, hogy ami a kolostorban történt, az feltétlenül utal arra, hogy „a reformáció tanai már a harmincas években kezdtek valamilyen mértékben feszegetni a város egyházi életét”.^[41] 1533-ban egy keménykezű, sőt kegyetlennek ismert előljárót, Csáti Demetert nevezték ki gvárdiánnak, a következő években pedig szabályozták a „lutheri tévelygésektől és tanoktól” megfertőzött szerzetesek megbüntetésének módját. 1537-ben pedig Atyai Péter személyében rendi prédikátor és lector érkezett ide, akinek elsőrendű funkciója a „lutheri tévelygés” elleni küzdelem volt. Atyai Péter és társai 1546-ig bírták a versenyt, ekkorra az ő helyzetük is tarthatatlanná vált, kolostorukat kiürítették, a várost elhagyták. Szücs Jenő azonban Zoványinak Tamás plébánosra vonatkozó álláspontját elfogadva, 1543 tájára tette a pataki reformáció áttörésének idejét. Az ismertetett újabb adatok tükrében ezt az időpontot korábbra, a harmincas évek második felére kell módosítanunk.

Végül vetnünk kell egy rövid pillantást az iskola reformációjának problémájára. Itt is mondhatunk valamivel többet a korábbi kutatáshoz képest. Philipp Melancton a fogságban lévő Prényi Péternek 1545-ben levelet írt,^[42] melyben Gyalui Torda Zsigmondot ajánlotta a főúr figyelmébe, s aminek egyik fordulatát a jövőben létesítendő iskolákra vonatkoztatta Zoványi Jenő: „gondoskodni kell már, nehogy hiányozzanak a szemináriumok”.^[43] Csakhogy a wittenbergi humanista tanár a 126. zsoltár összefüggésében – ahol arról olvashatunk, hogy a sírva vetett magvak hoznak bőséges termést – értekezett Magyarország majdani újjáépüléséről. Ezért a kérdéses hely magyarul helyesen így hangzik: „már most gondoskodni kell arról, hogy ez így legyen, nehogy hiányozzanak a magvak”.^[44] Ez pedig a levél teljes összefüggésében úgy értendő, hogy az olyan ifjakat, mint Gyalui Torda Zsigmond támogatni kell, mert ezzel az egyház nyer támogatást. Ez a levél tehát a pataki iskola következő évekbéli (tehát Zoványi olvasatában 1545 utáni) „felállításának ideje”.^[45] tekintetében nem érvényesíthető forrásként. Annál fontosabb ebből a szempontból az a sajnós elpusztult, de tartalmára nézve legalább utalásszerűen ismert, 1542-ben kelt három levél, melyekben Perényi „terveit és reformatikus nézeteit” közölte Melanctonnal. A fogságban lévő nagyúr az ifjúság neveléséről, templomok és iskolák létesítéséről írt.^[46] Hogy eljutottak-e ezek a levelek Wittenbergbe – ugyanis Bécsben őrizték őket, s talán a kezdetektől – a dolog lényegét tekintve közömbös. Azt mindenesetre megerősíti ez az információ, hogy Perényi aktívabb és elkötelezettebb lehetett a reformáció pártfogásában s az iskolák ügyében, mint ahogy azt korábban feltételezték.^[47]

Távol áll tőlünk, hogy amellet kardoskodjunk, miszerint Perényi Péter 1531-ben alapította az iskolát Patakon. Álláspontunk szerint alapítani egyáltalán nem kellett, hiszen lehetetlen, hogy egy olyan jelentős plébánia, mint a pataki,[48] ne rendelkezett volna valamilyen iskolával, még akkor is, ha semmi hírünk róla a források jelen ismerete szerint. Tehát feltételezzük, hogy a valaha oly színvonalas intézmény nem szűnt meg létezni, s ahogy a plébániát lutheri szellemű pap töltötte be, az iskola párhuzamosan reformálódhatott. De még az sem lehetetlen, amit az adatok több helység esetében eléggé alátámasztanak, hogy az iskolában itt is korábban nyert tért a hitújítás szelleme, mint a plébánián.[49] Akármint is volt, a pataki iskola legkésőbb 1538-tól már működhetett a reformáció jegyében.

Nincs tudomásunk arról, hogy ki lépett István presbiter, pataki lutheránus plébános közvetlen örökébe. A következő adat 1547-ből való, amikor „Magister Michael concionator de Pathak”, tehát Mihály pataki hitszónok, egy másik itteni polgárral együtt letiltást jelentett be egy bizonyos kassai ház árát illetően. Nem lehetetlen, hogy azonos Siklósi Mihállyal, és már egy-két éve sárospataki prédikátor ebben az időben.[50]

A bevezetőben emlegetett hagyomány a pataki reformáció és a protestáns iskolázás kezdeteit Kopácsi Istvánhoz köti. Kopácsi azonban Nagybányáról csak 1549-ben érkezett, s lett ekkor itt főprédikátor.[51] Feltevésünk szerint alakját a tradíció összeolvasztotta István presbiter (Gálszécsi István) személyével, akiben Sárospatak (egyik) reformátorát azonosíthatjuk.

Amikor Sárospatakon végérvényesen győzedelmeskedett a reformáció eszméje, Perényi Péter még élt, ha megtörtén is. Börtönében a Bibliát olvasta. Hite nem vesztette el azt a bizonyosságot, amit így fejezett ki Thurzó Elekhez még 1540-ben írt levelében: „...legyen elég, hogy Krisztust hiszem és hiszek Krisztusban”.[52] Minden biztonnal tudott róla és elégedett volt abban a tekintetben, hogy szeretett városában is ebben a szellemben prédikáltak. Bronzba öntött portréja, mely a börtönben, 1545-ben Augustin Hirschvogel által készített metszet[53] másolata, méltán díszíti a Református Kollégium homlokzatát.

JEGYZETEK

[1] Zoványi Jenő: Sárospatak reformációja és a róla szóló hamis tudomány. In: Debreceni Protestáns Lap, 1910.; Uő: Sárospatak reformációja. In: Uő: Kisebb dolgozatok a magyar protestantizmus történetének köréből. Sárospatak, 1910. (Első megjelenése: Századok, 1908., továbbiakban: Zoványi, 1910.); Uő: Adatok a magyar protestantizmus múltjából – Tamás sárospataki plébános. In: Protestáns Szemle, 1916. (továbbiakban: Zoványi, 1916.); Uő: A sárospataki iskola a 16. században. In: Protestáns Tanügyi Szemle, 1930.

[2] A Kálvin-Warga-Zoványi ügy felvilágosító iratai. (Egy irat kivételével Zoványi Jenő tollából). Miskolc, 1908.

[3] Zoványi Jenő: A magyarországi protestantizmus története 1895-ig. I. köt. Máriabesnyő – Gödöllő, 2004. 36. p.

[4] Pl. Esze Tamás: Kálmáncsehi Sánta Márton Sátoraljaújhelyen. In: Irodalomtörténeti Közlemények, 1970. 576. p.

[5] Kürti László debreceni kollégiumi főigazgatót és teológiai tanárt 1977-ben választották püspökké a Tiszáninneri Egyházkerületben. Felmerült vele szemben az a lokálpatrióta érv, hogy nincsenek tiszáninneri gyökerei. Talán ennek ellensúlyozására ő maga tett ilyen kijelentést, vagy annak hiányában, de terjedni kezdett róla, hogy megígérte, miszerint püspöki tevékenységének fő célja lesz a pataki kollégium visszaszerzése. Magam részt vettem az 1980-as évek közepén egy, a fiatal lelkészek számára szervezett értekezleten Miskolcon, ahol az Egyházügyi Hivatal főosztályvezetőjének, a püspök előzetes instrukciói alapján, feltettek erre a lehetőségre vonatkozó kérdéseket.

[6] Szűcs Jenő: Sárospatak reformációjának kezdetei. In: A Ráday Gyűjtemény Évkönyve, II. Bp., 1982. (továbbiakban: Szűcs, 1982.); Barcza József: Szempontok és adalékok a protestáns

iskolázás kezdeteihez Sárospatakon. In: A Ráday Gyűjtemény Évkönyve, III. Bp., 1984. (továbbiakban: Barcza, 1984.); Szűcs Jenő: Még egyszer a sárospataki protestáns iskola kezdeteiről. In: A Ráday Gyűjtemény Évkönyve, III. Bp., 1984.; Barcza József: Még egyszer a protestáns iskolázás kezdeteihez Sárospatakon. In: A Ráday Gyűjtemény Évkönyve, IV-V. Bp., 1986. (továbbiakban: Barcza, 1986.)

[7] Félegyházi Tamás: Az Mi Uronc Iesus Christusnac Uy testamentoma. Debrecen, 1586. (RMNy 584. p.)

[8] Iratosi T. János: Az ember eletenek bodogul valo igazgatasanak modgyáról. Lőcse, 1637. (RMK I. 670. p.)

[9] Pápai Páriz Ferenc: Romlott fal felépítése. (1685) Közli: Thury Etele. In: Magyar Protestáns Egyháztörténeti Adattár. Bp., 1906. 143. p.

[10] A Zempléni Református Egyházmegye összeírása 1782. Szerk.: Dienes Dénes. Sárospatak, 2003. 56. p.

[11] Sztárai Mihály: História Perényi Ferenc kiszabadulásáról. Perényi Péter élete és halála. Sajtó alá rend.: Téglásy Imre. Bp., 1985. (Magyar ritkaságok.) (továbbiakban: Sztárai, 1985.)

[12] Sztárai, 1985. 232. p.

[13] Régi magyar költők tára. IV. köt. XVI. századbeli magyar költők művei, 1540-1575. Sajtó alá rend.: Szilády Áron. Bp., 1883. (továbbiakban: RMKT. IV.) 282-285. p.

[14] Pathai P. Sámuel alsódunamelléki református püspök levele Szilágyi Benjámín Istvánhoz, 1647. Ld. Lampe, Friedrich Adolf – Debreczeni Ember, Pál: Historia Ecclesiae Ref. in Hungaria et Transylvania. Utrecht, 1728. 664. p. Zoványi Jenő szerint a levél „rendkívül becses adatokat tartalmaz, és fejlett történetírói felfogásról tesz tanúságot”. Zoványi Jenő: Magyar protestáns egyháztörténeti lexikon. Bp., 1977. (továbbiakban Zoványi, 1977.) 462. p.

[15] Magyar Történelmi Tár, 1859.; Kritika nélkül elfogadja ezt a feltevést: Szűcs, 1982. 30. p.

[16] Az életrajzi bizonytalanságokat szintén hangsúlyozza: Zoványi, 1977. 543. p. A Szilvási névváltozat tekintetében pedig Szilády Áron nyomán inkább valamilyen későbbi félreértést feltételezek (vö. RMKT. IV. 282-285. p.), mintsem Szűcs Jenő alapján azt, hogy a Siklóson még Szilvási-nak nevezték, ami a Hegyalján változott volna a Szilváshoz képest ismertebb helységről Siklósi-ra. Szűcs, 1982. 30. p. Annál is inkább, mert zsolttárparafrazisának versfőiben önmagát Sucljosi-nak nevezi. Barcza, 1986. 108-109. p.

[17] Laskai Csókás Péter: De homine... Wittenberg, 1585. (RMK III. 744. p.) A névsort tartalmazó előszó magyarul: Tanulmányok és szövegek a Magyarországi Református Egyház XVI. századi történetéből. Szerk.: Bartha Tibor. Bp., 1973. (Studia et Acta Ecclesiastica. III.) 1007-1022. p.

[18] Magyar Történelmi Tár, 1859. 217. p.

[19] Détsy Mihály: Sárospatak vára. Sárospatak, 2000. (továbbiakban: Détsy, 2000.) 41-71. p.

[20] Détsy, 2000. 65. p.

[21] Egyháztörténeti emlékek a magyarországi hitújítás korából. Szerk.: Bunyitay Vince et al. I-V k. Bp., 1902-1912. (továbbiakban: ETE.) IV. 583. p. Dévai és Dobai udvari káplánsága eddig is ismert volt. Zoványi, 1977. 148., 152. p.

[22] ETE I. 536., 542., 546. p.

[23] Abaújszántóról tud: Zoványi, 1977. 210. p.; H. Hubert Gabriella Kassáról is tudósít, s szintén ő feltételezi, hogy Gálszécsen lelkipásztor is lett volna. Ld.: Magyar Művelődéstörténeti Lexikon. Szerk.: Tamás Zsuzsanna III. Bp., 2005. 242. p.

[24] Régi Magyarországi Nyomtatványok (továbbiakban: RMNy.) 18.

[25] Divéky Adorján: Gálszécsi István énekes könyvének újabb töredéke. (Egy hasonló melléklettel és két szöveggel.) In: Magyar Könyvszemle, 1911. 10-13. p.

- [26] RMNy. 26.
- [27] ETE. III. 205-208. p.
- [28] Szűcs, 1982. 29. p. Az esemény részletes ismertetése: Détshy, 2000. 64-65. p.
- [29] Barcza, 1984. 130. p.; Barcza, 1984. 113. p.
- [30] Zoványi Jenő: A magyarországi protestantizmus 1565-től 1600-ig. Bp., 1977. 173. p. (Humanizmus és reformáció, 6.) 219., 223. p.
- [31] ETE. IV. 526. p.; ETE. V. 535. p. A forrásokból még az sem egyértelmű, hogy ki is járt el valójában Tamás sérelmére.
- [32] Zoványi, 1916. 38. p.
- [33] Zoványi, 1910. 52. p.; Zoványi, 1916. 36-39. p.; Szűcs, 1982. 41. p.
- [34] Wagner, Carolus: Analecta Scepusii. Vienna, 1774. II. 244. p.
- [35] Sárospataki Füzetek, 1864. 129. p.
- [36] ETE. IV. 304. p.
- [37] ETE. IV. 396-397. p.; Horváth János lemondása: ETE. IV. 396-398. p.
- [38] Magyar Országos Levéltár (továbbiakban: MOL.), A Szepesi Kamara levéltára. Liber minutarum, 1571, vegyes más. 41-43.; Détshy, 2000. 65-66. p.
- [39] Péter Katalin: [Tolerancia és intolerancia a 16. századi Magyarországon](#). In: Egyháztörténeti Szemle, 2006. 2. sz. A hivatkozott dokumentum lelőhelye: MOL. E 156. (= Urbaria et Conscriptioes.) 40/35. sz.
- [40] Péter Katalin: [A református gyülekezet első száz éve Sárospatakon](#). In: Egyháztörténeti Szemle, 2006. 2. sz.
- [41] Szűcs, 1982. 35-36., 40-41. p.
- [42] ETE. IV. 416-417. p.
- [43] Zoványi, 1910. 58. p. Zoványi később már úgy értékelte ezt a levelet, hogy Melanchton egyenesen buzdította Perényit „egy papokat is képző iskola” felállítására, ami már az irat teljes félremagyarázása. Zoványi Jenő: A reformáció Magyarországon 1565-ig. Bp., 1922. 226. p.
- [44] Sztárai, 1985. 173-175. p. (Téglásy Imre fordítása.)
- [45] Zoványi, 1910. 58. p.
- [46] Sztárai, 1985. 254. p.
- [47] Elsősorban Zoványi Jenő cinikus megjegyzései hatottak, pl.: „Annak, hogy ő is állhatatosan pártolta volna a reformációt, nincs is semmi egykorú bizonyítéka, de annyi mégis elhithető, hogy amennyiben nem került anyagi áldozatába, és nem kockáztatta vele valami más fontosabb érdekét, szívesen vette, ha terjedett birtokain a reformáció.” Zoványi, 1910. 53. p.
- [48] ETE. IV. 411. p.
- [49] Például Gálszécs, Újhely, Olaszliszka Zemplénben; Abaújszántó, Szikszó Abaújban; Miskolc Borsodban.
- [50] Szűcs, 1982. 41-42. p. A neves történész úgy vélte, hogy valahol az ötvárosban, talán éppen Kassán tartózkodott Siklósi a Patakra érkezése előtti években.
- [51] Szabó András: A késő humanizmus irodalma Sárospatakon (1558-1598). Debrecen, 2004. (Egyház, Nemzet, Művelődés 1.) 34. p.
- [52] ETE. III. 461. p.
- [53] Kammerer Ernő: Perényi és Hirschvogel. In: Művészet, 1904. 2. sz. 86-87. p.

A TOKAJI TÖRTÉNELMI BORVIDÉK TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEI

Gergely Miklós - Nagy Júlia PhD.

TDM szervezet elnöke és menedzsere

Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület, Tokaj

A 20. század első felében a tokaji bor és a Tokaji Borvidék a nemzeti identitás egyik legfontosabb szimbóluma volt. Az 1930-as években a Tokaji Szüreti Hét programjaira évről évre 50.000 ember látogatott el. A korabeli sajtóhírek szerint 1500 fős szervező csapat dolgozott a rendezvénysorozat sikerén évről évre, amelynek főszervezője a térség országgyűlési képviselője, legfőbb irányítója pedig a kereskedelmi miniszter volt. A rendezvénysorozat gyakorlatilag az egész borvidéket felölelte, alig volt olyan település, amely ne kínált volna programot és ne fogadott volna ezeket a szüreti hét alatt. Tokaj-Hegyalja és a tokaji szüreti hagyományok, a tokaji bor akkor a magyarság szimbóluma volt.

A tokaji bor és a borvidék marketingjét Magyarországon olyanok alakították régen, mint Csokonai Vitéz Mihály, Mikszáth Kálmán, Márai Sándor, Krúdy Gyula. Ma őket már kevesen olvassák – viszont a mai médiumok csak akkor szólnak a borvidékről, ha valami nagy baj történik. Pedig Tokaj-Hegyalján ma is vannak kiváló borok és nagyszabású, magas színvonalú rendezvények, a helyiek most is vendégszeretőek, a rendszerváltás óta sorra jelennek meg a nagy turisztikai fejlesztések eredményei Tokajban és a borvidék további településein. A vendégforgalom arányait mindezek azonban nem sokban befolyásolták.

2009 szeptemberében létrejött a Tokaj-hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület, amely helyi turisztikai desztinációmenedzsment szervezetként működik. A TDM szervezet kezdettől fogva önkormányzatoktól, pártoktól független szakmai szervezetként működik, amelyet pártállástól függetlenül 27 település képviselőtestülete deklarált. *Az egyesület tagságában 27 önkormányzat és közel 120 turisztikai szolgáltató, valamint az összes borászati egyesület is szerepel.* Az egyesület munkáját egy 13 fős munkaszervezet segíti, amely felvállalja részben a turisztikai információszolgáltatási tevékenységet a borvidék több településén, a turisztikai marketingtevékenységet pénzügyi kereteihez mérten, valamint a szolgáltatásfejlesztéshez szükséges backoffice tevékenységet is – háttér kutatások végzését, adatgyűjtést, a fejlesztések folyamatos monitoringját, új TDM közösségi szolgáltatások kidolgozását és beindítását. A TDM szervezet éves szinten mintegy 20 millió forintos munkaszervezeti költségvetésből gazdálkodik, aminek közel a felét maga termeli ki.

Jelen tanulmány a Tokaj-hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye TDM szervezet egészét meghatározó hosszabb lélegzetű tanulmány kivonata. A megállapítások mögött kérdőíves kutatások, mélyinterjúk felmérések és részletes statisztikai kimutatások állnak. A felméréseket a TDM szervezet munkatársai készítették, s a helyi igények alapján, a helyi szolgáltatókat, önkormányzatokat is megkérdezve alakították ki a fejlesztési stratégiát, figyelembe véve az európai világörökségi borvidékeken szerzett tapasztalatokat is. Az alulról építkező TDM munkaszervezetek a programfejlesztésekről, termékfejlesztésről és a szolgáltatói brandépítésről a TDM egyesületek bevonásával döntenek, s az egyesületek közgyűlése dönt róla. Jelen elemzésben azokat az elképzeléseket mutatjuk be, amelyek a Tokaji Borvidék országos és nemzetközi helyzetének a javítását tűzik ki célul központi szakmai-pénzügyi támogatást remélve.

1. Turisztikai kereslet-kínálat

Ma Tokaj-Hegyalja vendégforgalma három dologra építhet:

1. A **borturizmus**, amely jelentős forgalmat tudhat magáénak, sorra érkeznek a buszok itthonról és a környező országokból egyaránt, azonban jelentős vendégéjszakát nem generál, mivel a buszos utak programjaiban a borvidék valamelyik pincéje általában csak egy néhány órás program, s utána mennek tovább. Mivel a programok mögött vendégéjszaka legtöbbször nem jelentkezik, a borturisták száma gyakorlatilag nem mérhető, csak becsülhető.
2. A **rendezvényturizmus** vendégforgalmát ma nagyrészt a júliusi tokaji Hegyalja Fesztivál, az augusztusi Zempléni Fesztivál, valamint a szüreti programok határozzák meg. Ezek közül a legnagyobb vendégéjszakát jelentő Hegyalja Fesztivál generálja a legtöbb bevételt a borvidék szolgáltatóinál.

A Zempléni Fesztivál közönségének a költési szintje ugyan magasabb a Hegyalja Fesztiválénál, viszont mivel kevesebben érkeznek rá, a szálláshelyek kapacitáskihasználtságára és a helyi vállalkozók bevételeire kevésbé van hatással, illetve mivel augusztusban kerül megrendezésre, nehezen mérhető fel, hogy a vendégek a fesztivál miatt érkeztek-e a térségbe, vagy a nyaralásuk során véletlenül bukkantak rá a fesztivál rendezvényeire. A Zempléni Fesztivál a borvidék híréhez legmértöbb rendezvénysorozat jelenleg, ahhoz azonban, hogy a ki tudjon teljesedni és megfelelő vendégforgalom generáló hatása is legyen, jóval nagyobb költségvetéssel kellene dolgoznia.

A szüreti programok egy-egy hétvégés kikapcsolódást jelentenek, általában lokális rendezvények, amely alól kivétel a Tokaj-Hegyaljai Szüreti Napok programsorozata, amelyre a környék településein is megtelnek a szálláshelyek.

3. A **kiránduló turizmus** kategóriába sorolunk minden egy napos kikapcsolódást, amely nagyrészt a látnivalók felkeresését és a túrázást foglalja magába. Ide soroljuk a vendégéjszakát szinte egyáltalán nem generáló sárospataki fürdő közönségét és a sátoraljaújhelyi Zemplén Kalandpark látogatóit is. Gyakorlatilag az egy napos kiránduló turizmus határozza meg jelenleg a térség vendégforgalmának a 60%-át. Hatalmas probléma, hogy ez a réteg gyakorlatilag nem költ az útja során, a lángos- vagy keszogsütők, fagyizók számára jelent csak bevételeket.

2. A Tokaji Borvidék turizmusát meghatározó tényezők

2.1 A tokaji bor ára és minősége

Jelenleg két típusú vendég fordul meg a borvidéken:

- a.) a legjobb borok iránt érdeklődő vendégek elsősorban a díjnyertes borokat keresik. Költési szintjük magas, viszont előre megtervezett programjuk során elsősorban a szállodában és a borászatoknál fogyasztanak, a többi szolgáltatót nem keresik fel. Elsősorban hazai (nagyrészt budapesti) vendégek.
- b.) az olcsó, de jó borokat kereső kiránduló turisták jelentős része a környék nagyvárosaiból érkezik, de ide sorolhatóak a lengyel, szlovák, cseh, francia vendégek is. Gyakorlatilag jelenleg ők a tokaji borvidék „tömeg” fogyasztói, akik ha már eljönnek a borvidékre, igénybe veszik a borvidék által nyújtott szolgáltatások nagy részét is (pl. hajókázás, kisvona, csárdák, múzeumok, stb.). Költési szintjük alacsony,

viszont a kommersz igényeket kiszolgáló éttermek, borászatok, turisztikai szolgáltatók jelentős bevételekre tesznek szert általuk.

2.2 A szálláshely-kínálat

Tokaj-Hegyalján alig van minőségi szálláshely. Négy csillagos hotel jelenleg Tarcalon, Sárospatakon és Sátoraljaújhelyben található, de ezek színvonala sem ugyanolyan (bízunk benne, hogy a tokaji Aranysas Szálloda jelentős előrelépés lesz a minőség meghatározásának a tekintetében is). Hasonlóképp óriási különbségek vannak a háromcsillagos hotelek minőségében és szolgáltatásaiban is. A négycsillagos hotelek árai más desztinációk áraihoz képest picit magasabbak, míg a háromcsillagosok nagy része versenyképes a hasonló szolgáltatást nyújtó más térségben található háromcsillagosokéval.

A panziók és a magán- és falusi szálláshelyek árai más desztinációk hasonló szolgáltatást nyújtó szálláshelyeihez képest jóval magasabbak, így a vendégforgalom jó része inkább a kempingekben vagy a hotelekben csapódik le. A magas ár okait a magas közműdíjakban kell keresni – Magyarországon talán a legmagasabb vízdíjak Tokaj-Hegyalján vannak, amit a szolgáltató alacsonyabb díj mellett nem tud kigazdálkodni. A magánszállások minősége általában kiváló, plusz szolgáltatások viszont már nem férnek bele az árba, a csomagajánlatok éppen ezért elmaradnak.

A szálláshely-kínálat fejlesztését gyakorlatilag egyetlen esetben sem előzte meg alapos piackutatás és gazdasági felmérés az elmúlt években. Megkérdőjelezhetetlen, hogy minőségi szálláshelyekre szükség van, s az is, hogy a minőségi borokhoz minőségi szolgáltatások – így szálláshely- és gasztronómiai szolgáltatás is szükséges. Az eladhatóság, az ár-érték arány, valamint a piaci verseny szempontjából azonban végiggondolatlan beruházások történtek, amelyek csak akkor hozhatóak rendbe, ha megfelelő turisztikai marketingtevékenységet tud kifejteni a térség.

2.3 A programkínálat

Jelenleg Tokaj-Hegyalja, mint borvidék három részre van szakítva, s ez a három nagy rész kínálja együtt, amit a vendég együttesen szeretne igénybe venni, megkapni. Sátoraljaújhelyben és környékén elsősorban a családok érzik jól magukat a Kalandpark kínálati lehetőségei miatt. Sárospatakon a fürdő jelent vonzerőt, míg Tokaj – Szerencs környékén a borturizmus és a vízi turizmus a domináns, illetve egyre nagyobb szerepet kap a kulturális turizmus is a tokaji fejlesztéseknek köszönhetően (Kulturális és Konferencia Központ, Paulay Ede Színház, 2011-től Patkóbánya-Fesztiválfesztivál). Az ide érkező szállóvendégek többsége számára azonban a borvidék túl nagy, s a Tokajba érkezők gyakran a borvidék északi részének a kínálatát, míg az északra érkezők Tokaj kínálatát nem ismerik meg – a vendég azonban mindent együtt szeretne megkapni.

A programkínálat alakításában gyakorlatilag minden településen problémák vannak. Szinte teljes egészében hiányzik a nyáresti zenei kínálat – nincsenek hangulatos teraszok, ahol élőzene szólna és táncolni lehetne, nincsenek éjszakai nyitva tartó pincék. Ennek egyik oka a helyi lakosság mentalitásában keresendő (sajnos a lakosság csak a haszonélvezője szeretne lenni a turizmusnak, s ezért az éjszakai nyugalomról nem akar lemondani), másfelől a program rentabilitásában. A nagyobb vendégforgalmú városok (Tokaj, Sárospatak, Sátoraljaújhely) kivételével gyakorlatilag nincs olyan település, ahol a szolgáltatói plusz

befektetés (elsősorban a humán erőforrás terén) megtérülne az ilyen típusú programok finanszírozása esetén.

A programkínálat terén óriási lehetőségeket kínált az Összefogással Tokaj Világörökségéért projekt, amelynek keretein belül 19 beruházás jött létre. Sajnos azonban az önkormányzatok pénzügyi forrásai nem teszik lehetővé a szakszerű működtetést, amelyet hosszú távon célszerű a TDM szervezetnek felvállalnia (Tarcalon már a TDM szervezet működteti a Hat Puttonyos Borfalu infopontját, s a szerencsi Világörökségi Kapuzat szakmai irányítása is a TDM szervezet kezében van, ezen túl a borászati szervezetek által kialakított Tokaj-hegyaljai Borok Háza kiállítását is a TDM szervezet működteti Tokajban.)

2.4 Közlekedési infrastruktúra

A Tokaji Borvidékre a tömegközlekedési infrastruktúra teljes hiánya a jellemző. Vegyünk egy Tokaj-Mád távolságot, amely közúton 15 km, s maximum 10-15 perc alatt autóval megtehető. Ugyanez a távolság vonattal másfél óra az átszállások miatt, buszközlekedés pedig gyakorlatilag nincs a két település között. Másik példa Tokaj-Sárospatak lehet, amely közúton 30 perc, vonattal azonban közel 2 óra, busszal pedig csak kora reggel vagy késő délután lehet megtenni. Ez azt jelenti, hogy a turisták mobilitása korlátozott – ami egy borvidéken, ahová bortúrára érkeznek az emberek, jelentős problémát jelent. A TDM szervezet megpróbált tárgyalni az illetékes cégekkel, de erején felül áll a tömegközlekedés menetrendjének vagy a járatok sűrűségének a befolyásolása.

Itt kell megjegyezni, hogy a TDM szervezet számára nincs olyan pályázat az Észak-magyarországi Régióban, amelyből buszokat vásárolhatna, noha igazából ez jelenthetné a megoldást.

2.5 Magyarország imázs – bormarketing, turisztikai marketing

Azok a borvidékek, amelyek a boron túl más kínálattal nem rendelkeznek, gyakorlatilag az elmúlt közel egy évtizedben nem jelentek meg Magyarország központi turisztikai kínálatában. A 20. század elején a tokaji bor a Magyarország imázs egyik alappillére volt. A tokaji bor a világ egyik legkülönlegesebb bora, amely régen méltán volt Európa uralkodóinak asztalain. Ma a hazai és külföldi fogyasztóknak azonban jobbára csak az aszú és szamorodni jut az eszébe Tokajról – és ezek ára, s a kiváló minőségű alapborokat nem is nagyon ismerik. A borvidék legjelentősebb borászati szervezetei az elmúlt években kemény harcot vívtak a tokaji borok ismertségéért, azonban ahhoz, hogy a magyar asztalokra visszakerüljön a tokaji bor, még hosszú utat kell bejárni – amelyhez szükség van központi, állami támogatásra is a tokaji bormarketing terén.

Sajnos a turisztikai marketingtevékenységben sem tud a borvidék önállóan talpra állni. A TDM szervezeteknek az indulás időszakában nincs megfelelő kerete a megfelelő turisztikai marketingkampányok megszervezésére, a szolgáltatók örülnek, ha talpon maradnak, az önkormányzatok pedig olyan gazdasági helyzetben vannak, hogy plusz marketingforrásokat nem tudnak elkülöníteni.

3. Javaslatok a Tokaji Borvidék rövid és középtávú idegenforgalmi fejlesztésére

Közel egy évtizede folyamatosan tanulmányozzuk a borvidék idegenforgalmi tendenciáit, napi kapcsolatban állunk a szálláshelyekkel, turisztikai szolgáltatókkal, borászatokkal és az önkormányzatokkal is. Az alábbi javaslatokat a napi tapasztalatokra, az eddigi beruházások eredményeire, a vendégek, szolgáltatók és a helyi lakosság körében végzett felmérések,

valamint az önkormányzatokkal történő megbeszélések során alakítottuk ki, valamint tanulmányoztuk az európai világörökségi borvidékek turisztikai szervezeteinek működését is (pl. Wachau, fertő-tó, Cinque terre, Közép-Rajna-vidék, Lavaux, stb.). A TDM szervezet munkatársainak véleménye sokban eltér a térség fejlesztési dokumentumaiban megfogalmazottaktól – a széles körű és folyamatosan monitoringozott felmérések ugyanakkor szakmailag megalapozottabbak, mint a borvidéktől független, külső cégek tanulmányai, amelyek a helyi viszonyokat csak a KSH statisztikákból ismerik.

A TDM szervezet egy hárompilléres modellt javasol a Tokaji Borvidék rövid (max. 3 éves) és középtávú (max. 10 éves) turisztikai fejlesztésére. A pillérek fejlesztésére egyszerre van szükség, hogy a térséget széthúzó társadalmi és gazdasági konfliktusok megoldódjanak.

3.1 Helyi termék fejlesztés

Míg a Nyugat-európai világörökségi borvidékeken teljesen természetes, hogy a szőlő és a bor mellett egyéb helyi termékeket is előállítanak, addig a Tokaji Borvidéken jelenleg egyetlen termék van, a bor. Régen a Taktaközben minden településnek volt egy borvidéki települése, s a Taktaközben megtermelt zöldséget, húst az adott borvidéki település piacán értékesítették. Mára gyakorlatilag a háztáji gazdálkodásban feleslegként maradó termékek kerülnek csak be a borvidéki piacokra. A szerencsi cukor- és csokoládégyár felszámolásával, a sárospataki kerámia üzem leépítésével ráadásul az utolsó helyi terméket előállító nagyobb üzem is megszűnt, amely hatására helyi munkavállalók százai kerültek utcára (figyelembe véve a beszállítói réteget is). A munkanélküliek átképzésére ugyan történtek kisebb-nagyobb próbálkozások, de mivel emellett nagyobb munkahely-teremtő beruházásokra nem került sor, a munka nélkül maradt emberek pedig egyre kétségbeesettebbek, emiatt egyre nőnek a társadalmi feszültségek a borvidéken, s egyre több az elvándorló.

A megoldáskeresésnél figyelembe kell venni, hogy Tokaj-Hegyalja világörökségi védettség alatt áll, amely hosszú távon számos előnnyel járhat a borvidék számára.

A megoldást több lépcsőben – rövid távon - tudjuk elképzelni – figyelembe véve a térségbe érkező vendégek által megfogalmazott igényeket is:

1. *A helyi alapanyagot előállító háztáji gazdálkodások megerősítése a Tokaji Borvidéken és a Taktaközben, azzal a feltétellel, hogy a kialakítandó farmok egy részén – vagy több farm összefogásával közösen – vendégfogadó helyet is ki kell alakítani, ahol állatsimogatásra, háztáji növények gondozására, gyümölcszedésre, stb. is lehetőség nyílik. A farmok ezáltal többszörösen szolgálnák a turizmust, hiszen*
 - a.) helyi alapanyagokat biztosítanak a reggeliztetéshez, a konyhákba, stb.
 - b.) programot biztosítanak az ide érkezőknek
 - c.) helyi alapanyagokat biztosítanak a következő szinten létrehozandó manufaktúrák számára

A gazdaságok támogatásánál- figyelembe véve, hogy leghátrányosabb helyzetű térségről van szó – az induláshoz akár a 85%-90%-os támogatási intenzitást is megfelelőnek látnánk, abban az esetben, ha a termelő vállalja

- a.) min. 3 fő alkalmazott foglalkoztatását legalább 3 éven keresztül
- b.) ha vállalja, hogy az alkalmazottai számára biztosítja a szakirányú továbbképzésen és nyelvi képzésen való részvétel lehetőségét
- c.) vállalja, hogy legalább egy fő alkalmazott mindig készen áll a vendégek fogadására, legyen az reggel vagy este vagy éjszaka, hétköznap vagy hétvége a beruházástól számított min. 3 éven keresztül

d.) vállalja a TDM tagságot, valamint hogy a TDM szervezet bevonja a minőségbiztosítási rendszerbe

2. Élelmiszer-feldolgozó és / vagy helyi terméket előállító manufaktúrák fejlesztése, bemutatótermék, animált programok fejlesztése

Ahhoz, hogy a termelőnek megérje a mezőgazdaságban dolgozni és a fentieket teljesíteni, gondoskodni kell arról is, hogy megfelelő feldolgozó üzemek működjenek, amelyek a fogyasztói igényeknek megfelelő helyi termékeket állítanak elő. Ebben fontos szerepe van a szőlőből előállítandó termékeknek is, mint pl. szőlőmag-kivonat, szőlőből készülő egészségipari termékek). Erre való próbálkozás a szerencsi hagyományokat tovább vivő Szerencsi Bonbon kft – ám ennél jóval bővebb kínálatra lenne szükség. A manufaktúrák létrehozását akkor látnánk rentábilisnak, ha

a.) vállalják, hogy legalább 5 helyi termelővel beszállítói szerződést kötnek

b.) vállalják a folyamatosan magas minőséget

c.) vállalják, hogy az üzemben min. 10 főt folyamatosan foglalkoztatnak

d.) vállalják, hogy az üzem mellett bemutató termet működtetnek, ahol nemcsak értékesítenek, hanem animált programokat is biztosítanak (pl. lekvár főzés, vaj köpülés, kolbász töltés, szőlőmagolaj, stb.)

e.) vállalják, hogy a bemutató termet hétvégén is működtetik

f.) vállalja, hogy legalább egy kisebb vagy nagyobb áruházal szállítását vállalja

g.) vállalják, hogy az animált programokat a TDM szervezettel közösen, a TDM szervezet egészét szolgálva alakítják ki, s vállalják a TDM tagságot

Ebben az esetben mi az induláshoz min. 70 %-os támogatási intenzitást javasolunk, figyelembe véve, hogy leghátrányosabb helyzetű kistérségekről van szó, s jelenleg haldokló vállalkozásokról.

3. *Brandépítés a helyi termékekre alapozva* - A fenti két lépcső után marad a brandépítés, amely nagyban segíti a turisztikai brandépítést is. Erre kiváló példát nyújthat a világörökségi borvidék Cinque Terre, ahol a bor, a lekvár, a sampon vagy az öregedés gátló arckrém ugyanazt a terméket reklámozza, ami egyszerűen csak Cinque Terre, s a Cinque Terre névvel ellátott termékek eladják egymást és a turisztikai szolgáltatásokat is.

A fenti modell az egész borvidéket szolgálja, hiszen ha az ember családosan, gyerekekkel akar egy kiruccanást tenni a borvidékre, előbb-utóbb belefut a „mit csináljak a gyerekekkel” kérdésbe – ilyenkor jól jön egy fél napos program egy farmon vagy egy kis helyi termék készítés. A márkaépítés során megjelenő terméknév pedig turisztikai vonzerőként szolgál – gyakorlatilag minden, a boltok polcaira kerülő pohár tejföl vagy üveg lekvár a turisztikai márkaépítés részét is képezi.

A helyi termékfejlesztés másik nagy területe maga a turisztikai szolgáltatásfejlesztés. A helyi lakosság szemléletformálására óriási hangsúlyt kell helyezni, mert addig, amíg a borozók, éttermek este 9-kor vagy 10-kor bezárnak, ha viszont nyitva vannak, a lakosság naponta tesz panaszt, ha egy étteremből muzsika szól, vagy ha a turisták éjszaka netán hangoskodnak, addig nem beszélhetünk turisztikai desztinációról. Be kell látni, hogy a turista azért jön egy térségbe, hogy jól érezze magát, a nyári nagy melegben este akar borozni, s egy borvidéken előfordul, hogy esetleg megkötyagosodik. A termékfejlesztésnek ezt a részét a helyi TDM-nek kell kommunikálnia az önkormányzatok, a szolgáltatók és a lakosság felé is, a pénzügyi

finanszírozást pedig – kivéve a közösségi jellegű szolgáltatásfejlesztést, ami a TDM szervezet feladata – a szolgáltatóknak kell finanszírozni.

3.2 A települések összképének fejlesztése – világörökséghez méltó településkép kialakítása

A Tokaji Történelmi Borvidék számos települése az ide érkező vendégeknek csalódást okoz. Csalódnak, mert tönkrement házakkal, üres ingatlanokkal kell szembesülniük, s a települési összkép egyáltalán nem sugallja, hogy a helyiek büszkék lennének világörökségi értékeikre. Ahhoz, hogy a térség méltó legyen a tokaji borhoz, mindazokhoz az erőfeszítésekhez, amit a borászok tesznek a borvidék felemelkedése érdekében, szükséges az épületek rendbetétele. Mivel a legtöbb településen műemléki épületek sora áll, ez igen költséges, s a helyi lakosság nem is mindig tudja felvállalni. Éppen ezért ösztönző rendszert kell kialakítani az önkormányzatok és a helyi TDM szervezetek bevonásával. Az alábbi összképjavító tevékenységeket tartjuk elsődlegesen fontosnak:

1. *Tokaj-Hegyalja kultúrtáj kategóriában élvez világörökségi védeltséget, ezzel összefüggésben a világörökségi magterülethez tartozó településeken szükséges a légvezetékek földkabelbe helyezése, a villanyoszlopok kandeláberekre cserélése.* Ennek eredményeképpen – a 18-19. században kialakított utcaképet vissza lehet állítani, növelve a térség vonzerejét. Ez hozzátartozik a világörökségi értékmegóváshoz, amely nemcsak a turisták számára teszi vonzóvá a településeket, hanem a helyi lakosságot is szolgálja. Javasoljuk egy olyan jogszabály elfogadását, amely a villamos és távközlési cégeket arra kötelezné, hogy mind a közvilágítást, mind a lakossági erőátvitelt, mind a magasfeszültséget, ezzel párhuzamosan a távközlési hálózatot saját költségén a földbe helyezze (ez az érintett szolgáltatók számára hosszútávon karbantartási, hálózatfejlesztési stb. költségben megtérül).
2. *A műemléki épületek állagmegóvásának intenzív támogatása, függetlenül attól, hogy önkormányzati, állami vagy magántulajdonban van az ingatlan* – a tulajdonosokat kötelezni kell arra, hogy amennyiben belülről nem tud egy ingatlant rendben tartani, az épületek utcára eső részeit rendben kell tartani. Mivel világörökségi területről van szó, akár büntetést is ki lehet szabni azokra a lakóház tulajdonosokra, akik a települési összképet rontják. Ugyanakkor a műemléki épületek felújításának bürokrata és a települések érdekeit egyáltalán nem szolgáló Műemlékvédelmi Felügyeleti eljárásrendjét felül kell vizsgálni, lehetőséget biztosítva arra, hogy az épületek ne a Műemlékvédelmi Felügyeletet, hanem a helyi lakosságot és a térségbe érkező turistákat szolgálják.

Az épületek állagmegőrzésére feltétlenül javasoljuk az állami támogatást a helyi lakosság ösztönzése és a településkép mielőbbi javulása érdekében (pl. festék, stukkók helyreállítása, tetőszerkezet javítása, stb.). Amennyiben központi állami támogatás kereteibe a lakóhelyi felújítások nem férnek bele, javasoljuk a TDM szervezet vagy az önkormányzatok címzett támogatását a világörökségi területeken, amely szervezetek aztán pályázat útján tovább oszthatják a helyi lakosság számára a támogatást.

3. *Parkok, játszóterek kialakítása és folyamatos rendben tartása* - az elmúlt 8 évben a választások környékén mindig volt az önkormányzatok számára megpályázható játszótér-pályázat, a fenntartásra azonban már nem kötelezték az önkormányzatokat. A helyi lakosságot és a turistákat is szolgálja, ha zöld területek, virágos, fás parkok és modern játszóterek várják a vendégeket. Ezek folyamatos karbantartására azonban

kötelezni kell az önkormányzatokat (padok, székek, játszótéri eszközök, szemetesek, hirdetőtáblák folyamatos karbantartása).

4. *Az attrakciófejlesztésekről, szállodafejlesztésekről* – Fontos szólni az Európai Unió támogatásával megvalósult és megvalósítandó attrakciófejlesztésekről és szálláshelyfejlesztésekről. TDM szervezetünk tapasztalata ugyanis az, hogy a következő években ebből lesznek a legnagyobb gondok a borvidéken, amely önkormányzatok és vállalkozások csődjét is jelentheti. Az EU-s turisztikai fejlesztések kapcsán az alábbi javaslataink vannak:
 - a.) minden projekt esetében részletes, 5 évre meghatározott üzleti tervet kelljen benyújtani, amelyet a TDM szervezet és az NFÜ is véleményez. Ezt azért tartjuk fontosnak, mert az üzleti tervet legtöbbször nem turisztikai szakemberek írják, nem ismerik a reális munkaerőigényt és a fenntarthatósághoz alapvetően szükséges számadatokat, így a pályázatok számára kalkulált költségvetéseknek nem sok köze lesz a valóságos adatokhoz.
 - b.) csak az a pályázat kapjon támogatást, ahol garantálva van az üzleti alapú működtetés az önkormányzati pályázatok esetében is
 - c.) Önkormányzati beruházás esetében az önkormányzat hozzon létre a projektfeladat ellátására üzleti társaságot (kft-t vagy Zrt-t), amelynek felelős vezetője a projekt elindításától kezdve felvállalja az adott attrakció működővé tételét. A Kft pénzügyi és szakmai ellenőrzése már az előkészítési időszaktól kezdve dokumentálható legyen, s nem megfelelő szakmai működés esetében a menedzsmentet már a projekt befejezése előtt cserélni kell. A Kft működését a TDM szervezetnek is legyen joga értékelni, hiszen csak ekkor garantálható a közös munka.
 - d.) Az attrakciófejlesztés az adott térség egészének a vonzerejét növeli, ezért az attrakciófejlesztési pályázatok kommunikációját a TDM szervezetnek kellene végeznie. Így a marketing olcsóbb is, hiszen nem kell önálló marketing tevékenységet végezni, s biztosított, hogy az adott fejlesztés mögött a desztináció többi szolgáltatása is megjelenítésre kerüljön (egymásra épülő rendszerek).
5. *Kerékpárút-fejlesztés* - Évekkel ezelőtt elkészült egy kerékpárút-nyomvonal kijelölése, amely a Tokaji Kistérség településeit kötné össze, azonban a későbbiekben pályázati forrás nem tette lehetővé ennek a kerékpárútnak a megvalósítását. Az infrastruktúra-fejlesztés egyik nagyon fontos eleme kell, hogy legyen a desztináció településeit összekötő kerékpárút, amely a helyi mobilitást is szolgálná.

3.3 Imázsformálás

Harmadik nagy pillérként az imázsformálásra kell koncentrálni. Szükséges olyan programok, marketing rendezvények szervezése, amely egyszerre szolgálja a boreladást, a turisztikai szolgáltatások értékesítését, a borvidék pozicionálását a többi borvidékhez és a többi hazai turisztikai desztinációhoz képest, amely a tokaji bort arra a rangra emeli, mint volt a 20. század elején. Ezzel kapcsolatos javaslataink:

1. *A Nemzet Szüretje* - az 1930-as években szervezett Tokaji Szüreti Héthez hasonló hosszabb rendezvénysorozat megszervezése. A rendezvény egyben szolgálná a Magyarország imázs alakítását is, hiszen az egyediségek széles skáláját lehetne felvonultatni a szőlőtaposástól a szüreti bálókig, s szolgálná a magyarországi bormarketinget is. Miután a legnemzetibb italról van szó, amely Magyarország Himnuszában is szerepel, a rendezvény marketingértéke akkor állná meg a helyét, ha a

Kormány, illetve a Parlament személyesen is a rendezvény mögé állna a 30-as évekhez hasonló formában, személyesen és a finanszírozás területén is.

2. *Magyarország Borkirálynője* – 2010-ben harmadik alkalommal került megrendezésre Magyarország Borkirálynőjének megválasztása. Aligha kérdéses, hogy „a királyok bora, a borok királya” földjén kell ezt a rendezvényt megszervezni, s az sem megkérdőjelezhető, hogy a választás ténye önmagában is kiváló marketing eszköz. Viszont ahhoz, hogy a Tokaji Borvidék és a további borvidékek is profitálni tudjanak a rendezvényből, Magyarország Borkirálynője valóban a magyar bor arca lehessen, s képviselhesse a borvidékeket itthon és külföldön egyaránt, szükséges, hogy egy állami cég mögé álljon és a borvidékek összességét szolgáló marketing megjelenések költségeit finanszírozza.
3. *Az imázs formáló, az egész térséget összefogó rendezvények finanszírozásának újragondolása* – Amíg néhány évvel ezelőtt számos forrásra pályázhattak a hazai nagyrendezvények, mára a források tárháza igencsak lecsökkent, ráadásul az évek óta megrendezésre kerülő nagyrendezvények sem tudhatják soha, hogy a következő évben mire számíthatnak. A rendezvények támogatását a Tokaji Borvidéken nem szabad a TDM szervezetek számára kiírt forrásból finanszírozni, hiszen a borvidék több olyan rendezvénnyel is bír, amely megoszthatja a szervezetet. A rendezvények finanszírozását célszerű a kulturális tárcán vagy az NKA-n keresztül segíteni.
4. *Világörökségi borvidéki értékcentrum kialakítása* – alig néhány napja került aláírásra az Európai Világörökségi Borvidékek Múzeuma kialakításának pályázata. A múzeum kiváló helyszíneként szolgálna a Világörökségi Értékcentrum számára is, amely összegyűjtené a borvidékhez kapcsolódó régi és új anyagokat és kutathatóvá tenné. Fontos, hogy nem egy klasszikus múzeumi állományra gondolunk itt, hanem teljes értékleltárra – azaz a borvidékhez kapcsolódó tudományos kutatások egészét kellene elérhetővé tenni, lehetőleg digitális formátumban is. Az értékcentrum virtuális kutatóműhely lenne, kapcsolatban állna mindazokkal a kutatókkal is, akik a térséggel foglalkoznak itthon és külföldön egyaránt.

4. Zárzó

A tokaji bor évszázadokon keresztül diplomáciai eszköz volt, uralkodók, pápák nyilatkoztak elismerően róla. A TDM szervezet önkormányzatainak, szolgáltatóinak a célja, hogy a tokaji bor és a borvidék újból mindannak a szimbólumává válhasson, ami egykor nagygyá tette a vidéket. Krúdy szavaival: „Ferenc József idejében, amíg meg nem ismerkedtünk a filoxéra nevű szőlőféreggel: a Kopasz oldalai a legszebb zöld szoknyát viselték Magyarországon... A magyar fantáziákban a Kopasz magasabbra emelkedett, akár a lomnici, akár a gerlachfalvi csúcsoknál, mert Magyarország büszkeségét, a tokaji bort jelentette. Tokajban szőlőbirtokosnak lenni királyi passzió volt.”

Melléklet 1.**A Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület hosszú távú céljai**

Tokaj-Hegyalja az elmúlt időszakban látványos fejlődésen ment keresztül. Jelentős mértékben bővült a termékkála, kialakult a vendégfogadáshoz alkalmas infrastruktúra és egy viszonylag tág szolgáltatói piac, ahol a magán szálláshelytől a hotelekig, az egynapos vagy egy estés programoktól az országos fesztiválokig mindenféle szolgáltatás megtalálható. A szolgáltatói piac szélesedése azonban nem jelentette a turisztikai marketingmunka fejlesztését is, ami mára nemcsak a szálláshelyeket és az egyéb vendéglátó egységeket sújtja, hanem a hatékony bormarketinget is befolyásolja. A turisztikai marketing csak akkor hatásos, ha össze tudnak fogni a szolgáltatók (múzeumok, vendéglátóhelyek, egyéb látványosságok) és egymást erősítve kínálják a szolgáltatásaikat, amelyek önmagukban nem képesek idevonzani a vendégeket, közösen viszont vonzó turisztikai terméként szerepelhetnek.

A munka célja:

- Tokaj-Hegyalja, a Taktaköz és a Hernád-völgye, mint brand megteremtése és megmutatása a hazai és nemzetközi turisztikai piacon
- A kis és nagyobb települések együttes megjelenítésével a kisebb települések turisztikai véráramba való bevonása, ezáltal a humán erőforrások hatékony kihasználása (pl. elbocsátott pedagógusok munkaerő-piaci helyzetének javítása, esélyteremtés)
- A helyi lakosság lehetőségeinek bővítése (infrastruktúra-fejlesztés, új szolgáltatások, stb.)

A misszió:

A közvetlen turisztikai fejlesztési cél egy sokoldalú, határozott arculattal rendelkező, országosan meghatározó súlyú, nemzetközileg is megjelenített, versenyképes, a fenntarthatóság elvét képviselő, hatékony turisztikai kínálat kialakítása, mely komplex, jelentős hatást gyakorol a térség általános fejlesztésére is. Cél a borvidék és peremterületeinek közös turisztikai célponttá alakítása.

Stratégiai célok

A fenti erőfeszítések sikerének biztosítása érdekében a TDM szervezet a következő célokat tűzte ki maga elé:

- Az önkormányzati szféra támogatása helyett a szolgáltatók által fenntartott helyi TDM szervezet

Stratégiai célunk, hogy az önkormányzatok helyett (az IFA-bevéteiből származó támogatást leszámítva) egyre kevesebb önkormányzati támogatás mellett is fenntarthatóvá váljék a turizmus rendszere. A turizmusfejlesztés, az új programok, az információs pontok működtetése, az értékesítés elsősorban a szolgáltatók érdeke, stratégiai célunk, hogy a TDM szervezet az önkormányzatok jelentősebb bevonása nélkül is kellőképpen erős legyen pénzügyileg, s a szolgáltatók felismerjék az érdeküket, miszerint az IFA bevallás és a TDM tagság révén több és több vendéghez juthatnak.

- Tagszám növekedés – csak minőségi szolgáltatókkal

Fontos célunk, hogy minél több szolgáltató TDM tag legyen – ugyanakkor nem cél, hogy a rossz minőséget nyújtó szolgáltatókat is közvetítse a TDM szervezet. A TDM tagság növelése tehát nem abszolút cél, a feladat, hogy a TDM szervezet kiszűrje a nem minőségi szolgáltatókat és csak az adott kategóriában megfelelő szolgáltatók maradjanak a szolgáltatási rendszerben.

- A szállásadásból fakadó bevételek kifizérése

Stratégiai célunk, hogy a szállásadással foglalkozó szolgáltatók TDM tagként minél nagyobb mértékben jelentsék be a vendégéjszakákat, s fizessék be az Idegenforgalmi Adót. Ha a szolgáltatók érzik, hogy az IFA-befizetéseik utáni fejlesztések őket szolgálják, akkor várható a nagyobb arányú bevallás, illetve várható, hogy a szálláshelyek nagyobb arányban szeretnének majd TDM szervezeti tagok lenni.

- Termékfejlesztés - Erőteljes, fókuszált portfólió kialakítása

Középtávon (max. 5 év) olyan turisztikai termékek kialakítása, amely beszövi az egész helyi TDM területét, az ár-érték aránya megfelelő, a vendégek igényeit maximálisan kielégíti.

- Marketing - A helyi TDM területe, mint brand

A helyi TDM területileg olyan sajátos, egymást kiegészítő értékekkel rendelkezik, amelyek lehetővé teszik, hogy a helyi TDM önálló brandként jelenjen meg a hazai és nemzetközi turizmusban. Ehhez azonban szükséges a brand-alkotás, szükséges a marketingtevékenység hosszú távra meghatározott koncepciója, illetve egy olyan középtávú marketingterv, amelyet a helyi szolgáltatókkal közösen megfinanszírozva létrehozható a HTDMSZ, mint márka.

- Vendég-elégedettség növelése

Kiemelt célunk, hogy a térségbe érkező vendégek jól érezzék magukat. A helyi TDM területe akár egy hétig is programot tud kínálni a vendégeknek - a célunk, hogy a vendégek ezeket a programokat meg is találják, s úgy érezzék, a felét sem látták annak, amit a térség kínál a számukra, így ide időről időre feltétlenül vissza kell jönni.

Operatív fejlesztési célok

- komplex turisztikai programok kidolgozása, értékesítése (garantált program fejlesztések a TD területén)
- információs infrastruktúra fejlesztése
- a szolgáltatók minőségi fejlesztése (őpl. nyelvet beszélő munkatársak, helyismeret, stb.)
- márkaépítés (témakatalógus, ajánlati katalógus, hírievél, stb.)
- idegenforgalmi képzések megvalósítása

Melléklet 2.**Garantált programfejlesztések a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye helyi TDM területén 2010-2015 között**

Az alábbiakban összegyűjtöttük, hogy 2015-ig milyen garantált programokat szeretne Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye TDM munkaszervezet kialakítani a helyi TDM területén. Fontos megjegyezni, hogy a programokhoz a szolgáltatók és a csatlakozott civil szervezetek bevonását szeretnénk megvalósítani, részben a finanszírozás, pályázás tekintetében is.

KIINDULÓ HELYZET

Jelenleg a helyi TDM területén csak Tokajban vannak garantált programok:

- városnéző séta március 15-november 1-je között minden kedden és csütörtökön 14.00 órától;
- egy órás sétahajó járatok április 30-november 1-je között minden nap 11.00, 13.00 és 15.00 órakor;
- borbusz programok minden pénteken és szombaton
- borkóstoló a Rákóczi Pincében vezetéssel április 15-október 15-e között minden nap 11.00-18.00 óra között óránként.
- minden szombaton 15.00 órától gyalogtúra a Nagykopasz-hegyre
- minden vasárnap 15.00 órától kerékpártúra a Nagykopasz-hegyre

A helyi TDM többi településén ehhez hasonló garantált programok jelenleg nincsenek.

Garantált programfejlesztések szempontrendszere

A programfejlesztések során az alábbi szempontokat vesszük figyelembe:

- minél több helyi TDM település bevonásra kerüljön
- minél több szolgáltató bevonásra kerüljön
- a programok ár-érték aránya megfelelő legyen, versenyképes árakkal lehessen dolgozni
- család- és gyerekbarát programok is szerepeljenek a kínálatban
- lehetőleg minden célcsoport megtalálja a saját programjait a programkínálatban
- hétköznapra és hétvégére is tudjon a térség programot kínálni
- turisztikai főszezonon kívül is legyenek garantált programok

Az egész helyi TDM-et érintő programfejlesztések:**a.) Borbusz-hálózat fejlesztés**

Az elsődleges cél, hogy a Tokaji Történelmi Borvidék déli részét összekötő borbusz-hálózat alakuljon ki. A borbusz program céljai részletesen:

- a mikroklíma megőrzése érdekében minél kevesebben használják a gépkocsijukat a borvidék területén
- ne jelentsen gondot az „iszik vagy vezet” kérdése
- a minőségileg megfelelő borászatokhoz jussanak el a vendégek
- az egyes pinceprogramokon túli plusz élmény nyújtása (pl. idegenvezetés)
- komplex, egész estés borvidéki élmény biztosítása a vendégek számára
- azon települések, borászatok bekerülése a turisztikai véráramba, amelyek ma a megközelíthetőség miatt kiesnek a turisták látószögéből.
- Lehetőleg az összes olyan településről induljon borbusz, ahol nagyobb szálláshelyek, illetve sok falusi szálláshely van

A borbusz programokra a helyi információs pontokon lehet jelentkezni, illetve maguknál a szolgáltatóknál.

Az első borbuszokat 2009-ben indítottuk el, az első szezonban összesen 250 vendég vett részt a programokon. Mára már vannak visszatérő vendégek, illetve olyanok, akik egyéni turistaként annyira élvezték a programot, hogy utána csoportprogramként rendelték meg tőlünk a következő alkalommal. A tapasztalatunk az, hogy gyakorlatilag minden célcsoport számára megfelelő az árképzés (3-4000 Ft között) és a nyújtott program is. A vendégeink között ugyanúgy voltak lengyel diákok, mint haza celebek, s mindannyian egyöntetűen elégedettek voltak a programmal.

A fejlesztés irányvonalai:

- ajándék kóstoló pohár bevezetése a helyi TDM arculatának megfelelő logóval, felirattal, hogy még emlékezetesebb legyen a program
- új túraútvonalak kialakítása
- megfelelő reklámeszközök kialakítása (borbusz-jegy, szórólap, tábla, stb.)
- a borászatok kínálatának minőségi fejlesztése (pl. pincemustra, birtoklátogatás, stb.)
- szezonális ajánlatok kialakítása (pl. mustkóstoló ősszel, hordóminta kóstolás tavasszal, stb.)

b.) Gasztro-busz program

A helyi TDM területén számos olyan gasztronómiai program van, amely nincs megfelelőképpen benne a szolgáltatók kínálatában. Szeretnénk olyan buszos körtúrákat kínálni, ahol a bor mellett a helyi ízekkel is megismerkedhetnének a vendégek (pl. kemencés lángos sütés, halászlé-főzés, sajtkóstoló, stb.). A vonzeróeltár többek között ezeket a lehetőségeket is részletesen feltérképezi, s 2010 második felében elkezdhető az útvonalak kialakítása. A gasztro-buszt családoknak kínáljuk, hiszen jelentős teret kapnak a gyerekek számára nyújtott kiegészítő programok (szabadtéri játékok, cukorka- és csokikóstoló, stb.) is a programban. Célok:

- A helyi TDM különleges tradicionális gasztronómiai kínálatának a népszerűsítése
- A minőségi szolgáltatók kiemelt népszerűsítése
- a családi programkínálat bővítése
- a helyi TDM taktaközi területeinek a bevonása a turizmus véráramába
- félnapos program nyújtása az ide érkezőknek
- a klasszikus borvidéki kínálat mellett tájjellegű új programelemek beépítése a helyi kínálatba, ezáltal azok számára is vonzóvá téve a borvidéket, akik egyébként a borok iránt kevésbé érdeklődnek

c.) Hagyományaink nyomában

Szeretnénk buszos és /vagy lovaskocsis körtúrákon a hagyományokat is bemutatni az ide érkezőknek. A helyi TDM területén számos tájház működik, ahol gasztro-bemutatók, illetve kézműves programok is várják az érdeklődőket. Szeretnénk, ha ezek a programok szintén elérhetővé válnának minden hétvégén, illetve lehetőleg minél több hétköznapon is. A program előnye, hogy a tájházakban a kézműves foglalkozásokon gyerekek és felnőttek egyaránt hazavihető szuvenirrel gazdagodnak, ami egyben kiváló reklámeszköz is. A múzeumok és egyéb emlékhelyek bevonását is tervezzük. A program célja részletesen:

- a családi programkínálat bővítése
- a helyi TDM taktaközi területeinek a bevonása a turizmus véráramába
- a helyi tradíciók gyűjtése, őrzése és tovább örökítése az utókor számára
- szórakoztató félnapos programlehetőség

d.) Kisvonatos borvidéki idegenvezetés

Heti két alkalommal, menetrend szerint, a nyári időszakban kisvonatos idegenvezetésen vehetnek részt a vendégek. A kisvonat útvonala Tokaj-Tállya, illetve Tokaj – Erdőbénye lesz, érintve a TDM Tokaj-hegyaljai településeit. A kisvonaton szakképzett idegenvezető vezeti be a vendégeket a világörökségi táj történetébe, felhívja a figyelmet a különlegességekre. A túra alatt több megálló is lesz, ahol evés-ivásra lesz lehetőség.

e.) Város- és falumustrák

2010-2011-ben az összes, nagyobb szálláskapacitással rendelkező településen bevezetjük a heti rendszerességgel megszervezett helyi város-, illetve falumustrákat. A szakképzett idegenvezetők bemutatják az adott település történetét, a látnivalókat, felhívva a figyelmet azokra az értékekre, amelyek az átlag turistáknak, sőt, helyi lakosoknak talán fel sem tűnnek. A mustrákat úgy szervezzük, hogy lehetőleg minden nap más-más település kerüljön sorra.

f.) Taktaközi kirándulások

Heti több alkalommal lovas hintós kirándulást szervezünk a Taktaközbe. A kiinduló állomások: Tokaj, Tarcál, Szerencs. A program során végigjárhatják a vendégek azt az utat, amit Móricz is nagyon sokszor megtett gyerekkorában, megsodálhatják a prügnyi Móricz házat és a csobaji tájházat.

g.) Tájház- és múzeumlátogatások garantált programként

Heti egy alkalommal kinyitjuk az összes tájházat és múzeumot, s különleges idegenvezetés keretében mutatjuk be a helyi értékeket a vendégeknek. A program célja, hogy a 1,5 óránként induló múzeumlátogatásokon a muzeológusok, gyűjtők maguk mutassák be a helyi adottságokat, így egyéni élményeiket is beleszöve még közelebb vigyék a táj múltját, értékeit a látogatókhoz. A programot szeretnénk kibővíteni az adott napokra tervezett kézműves vagy egyéb foglalkoztató programokkal.

A KISTÉRSÉGI EGYÜTTMŰKÖDÉS TEREPE ÉS SZEREPE A VIDÉKI ÖRÖKSÉG VÉDELMEBEN ÉS HASZNOSÍTÁSÁBAN⁶⁸

G.Fekete Éva

CSc, egyetemi docens

Miskolci Egyetem Világ és Regionális Gazdaságtan Intézet

A területi fejlődés értelmezésében és mozgatóerőinek változásában a kulturális örökség szerepének felértékelődését, a kulturális gazdaság előretörését kívánja a cikk érzékeltetni. Mindezt azzal a szándékkal, hogy a kistérségi fejlesztőkben tudatosítsa a kulturális örökséggel való foglalkozás jelentőségét. Az örökség védelméből és hasznosításából adódó kistérségi – leginkább a turisztikai desztinációs menedzsmentekhez kapcsolható - feladatok ellátásához néhány ajánlást is megfogalmaz a szerző.

I. TÉR – ÉRTÉK - ÖRÖKSÉG

A területi fejlődés mozgatóerőinek megismerése a földrajz izgalmas kutatási területe. Ahhoz, hogy valamely térség egy adott korban lakosainak szükségleteit a korábbinál szélesebb spektrumban és több ember számára legyen képes kielégíteni, azaz a fejlődéshez⁶⁹ szükséges (társadalmi, gazdasági, természeti) erőforrásokkal rendelkezzen, az szükséges, hogy legyen olyan adottsága, melyet a külvilág és a lakosok is értékesnek tartanak, rendelkezzenek a hasznosításhoz szükséges (szellemi és anyagi) feltételekkel, valamint biztosítani tudják, hogy a hasznosítás mások – beleértve a jövő nemzedéket is – életlehetőségeit ne szűkítse. Ebben a megfogalmazásban nem csupán a „legyen”-en, hanem az „értéknek tekintésen” is hangsúly van. Így az értékeknek, mint az egyének vagy csoportok által a kívánatosról, a megfelelőről, a jóról vagy a rosszról vallott eszméknek az adottságok erőforrássá válásában kétségkívül szerepe van.⁷⁰ Eltérő értékrendek mellett hasonló területi adottságok esetén is eltérő fejlődési utak bontakozhatnak ki. Így manapság pl. beszélhetünk modernizációs és posztmodern⁷¹ fejlődésről is. A két fejlődési út gyökeresen eltér egymástól. Az eltérésben meghatározó az értékekhez, saját örökséghez való viszonyulás.

A modern területi fejlődést a gazdasági szükségletekre alapozott és műszaki, technológiai alapokra épített, intenzív tőkefelhasználás és erős koncentráció, valamint felülről lefelé irányuló kontroll mellett elért növekedés jellemzi. (G.Fekete 2009) A modernizációt jövőbe, a jövőt formáló technikai vívmányokba vetett hit, a jövő megismerésének vágya mozgatja. A modernizációra jellemző területi fejlődési sajátosságokat a globalizált posztindusztriális világban azonban láthatóan új, posztmodernnek is nevezhető sajátosságok váltják fel. *A posztmodern területi fejlődésben* jellemző (1) a fejlődés monolisztikus felfogásával szemben a multikulturalitás és diverzitás (Lyotard 1979); (2) az információs technológiák térhódítása és társadalomformáló hatása (Castells 2006); (3) a kultúra mint gazdasági fejlődési tényező megjelenése (Ray 1994); (4) a termelésnél fontosabbá váló újratermelés (Jameson 1991); (5) a terméknel fontosabbá váló fogyasztási szimbólumok, jelzések (Baudrillard 1981); (6) a fenntarthatóság eszméjéhez kapcsolódó önkorlátozó és

⁶⁸ A tanulmány az OTKA/72473 sz. kutatás keretében készült.

⁶⁹ A fejlődés fogalmát Burton (1990) alapján az emberi szükségletek kielégítéséből kiindulva értelmezem.

⁷⁰ Abba most nem kívánok belebocsátkozni, hogy az értékek kialakulását és formálódását milyen tényezők és folyamatok irányítják és azokban milyen szerepe van magának a tájnak, a térségi adottságoknak.

⁷¹ Nem kívánom itt a posztmodern körüli vitákat újraéleszteni, a fogalmat csupán mint a modernizáció korábbi szakaszaitól lényegesen eltérő, posztindusztriális korszak megjelölésére használom.

tudatos fogyasztás; (7) a tiszta racionalitás uralmát követően az érzelmek szabad áramlása (Jameson 1984); (8) a globalitás ellensúlyaként megjelenő lokalitás és a különféle identitások felerősödése (Baumann 1992); (9) a struktúrák egyidejű széttöredezése (fragmentation) és hálózatosodása (Castells 2006); (10) a város-vidékkapcsolatok átalakulása (Buller-Hoggart 2001). A jövőbe vetett hit megrendül, sőt a jövő a felmerülő új problémák miatt vészterhessé, kiszámíthatatlanná válik. Mindez felértékeli a múlt maradványait még magában hordozó jelent. (Hartog 2003) Olyan dolgok jelennek meg új köntösben és új összefüggésrendszerben, melyek a modernizáció előtti múltból látszanak ismerősnek. Cook szerint a posztmodern „go back to the future” (Cook 1990).

Új gazdasági lehetőségek nyílhatnak pl.: az alábbi területeken jelentkező növekvő keresletek kielégítésére: egészséges élelmiszer, egészséges élelem, egészséges ivóvíz, alternatív energia, természetes alapanyagok, lakások és üdülőházak, rekreációs szolgáltatások, vendéglátás, kézműves termékek, kulturális és szellemi termékek, információs szolgáltatások, logisztikai szolgáltatások, gyermek- és idősgondozás, környezeti ipar, újrahasznosítás, tájvédelem, ahol minden esetben a kereslet magában foglalja a sokszínűség, változatosság, perszonalizálás iránti igényt. (G.Fekete 2009)

Bár Magyarországon ma még csak néhány ponton azonosíthatók be a posztmodern fejlődés jellemzői, a vidéki térségek fejlődési alternatíváinak felrajzolásában a posztmodern sajátosságok és azok valós vagy várható jellemzőinek ismerete alapvető jelentőségű. Egyrészt azért, mert hosszú évszázadok után a posztmodern fejlődésben várható a vidéki térségek által birtokolt – eddig leértékelt, ám a modernizáció során annak centrumtérségeiben már felért vagy tönkretett – adottságok erőforrássá válása, másrészt azért, mert a posztmodern értékrendben számos, a tradicionálishoz közeli, abból közvetlenül építkező érték megjelenik.

Így adódik a kérdés: hogyan tudnak vidéki térségeink a számukra lehetőséget kínáló posztmodern fejlődésre felkészülni, értékeiket megőrizve hasznosítani? A kérdés ilyen formában történő feltevése azért is lényeges, mert Kelet-Közép-Európa fejlesztési stratégiái általában a vidék modernizációjára, a fejlettek útjához hasonló modernizációs út bejárására fókuszálnak. Talán paradox módon a modernizáció által kivetett térségekben a modernizációt erőltetik, miközben a világban már más alternatívák is látszanak. Ráadásul a klasszikus modernizációs értékek mentén történő változtatások által lekötött energiák lehetetlenné teszik a vidéki térségek számára több lehetőséget ígérő posztmodern keresletek kielégítésére történő felkészülést.

Ahhoz, hogy a kelet-közép-európai vidéki térségek be tudjanak kapcsolódni a posztmodern fejlődési irányba, nem elég, ha a fenti keresletek kielégítéséhez szükséges materiális adottságokkal rendelkeznek. A relatíve tiszta környezet, az ivóvízbázisok, az erdők, a komfortos és emberléptékű települési környezet, a tradicionális kultúra átmentett tárgyi elemei szükséges, de nem elégséges feltételei a posztmodern fejlődési irányhoz való csatlakozásnak. Az erőforrások birtoklóinak a posztmodern értékkel kell(ene) rendelkezniük.

A mai társadalmakban három karakteres értékrendszer él egymás mellett. Találhatunk még elemeket a tradicionális értékrendből, dominánsak a modernizációs értékek és megjelentek a posztmodern értékek is.

A tradicionális értékek a nyugati fejlett világban már alig, a kelet-közép-európai országok modernizációjának megkésetttségéből adódóan az értékváltásban „lomhább” vidéki térségekben még érzékelhető (bár egyre gyorsuló mértékben csökkenő) mértékben élnek. Így itt még találkozhatunk az önellátás eszményével, a föld szeretetével, a család elsőrendű szerepével, a családon belül a férfidominancia és a feltétlen gyermeki tisztelet elfogadásával, az idősök tiszteletével, az idegenektől való tartózkodással, a természet és a hagyományok tiszteletével, a közösség egymást segítő erejével.

Az eddigi területi munkamegosztás és urbanizáció következtében azonban az adott térségben élők megnövekedett szükségletei meghatározó mértékben a térségen kívüli erőforrások

bevonásával elégíthetők ki, míg ők pedig más térségek lakói szükségleteinek kielégítéséhez járulnak hozzá.⁷² Így a globalizált világban területi fejlődés csakis a tradicionális értékekre építve nem, vagy csak a fogyasztás és a népességkoncentráció nagyon drasztikus visszaépítésével, a technika vívmányairól való lemondással és az emberi szabadság jelentős korlátozásával (a történelem kerekének visszaforgatásával) képzelhető el.

A modernizációs értékrend – a történelem tanulságai szerint – kimondottan vidékellenesnek bizonyult. Az Európa keleti felében a 19.század második felétől kibontakozó, majd a II:Világháború után új erőre kapó gazdasági modernizációt – csakúgy mint máshol – az ipar dominanciája, a technikai-műszaki újítások, a gazdasági növekedési kényszer és a hatékonyság jegyében a gazdaság erős koncentrációja jellemezte. Mindeközben a természeti erőforrások leértékelődtek, látványosan és drasztikusan megtörtént a tradíciók lebontása, a lakóhelyeket a gyáriparhoz koncentráló urbanizáció felgyorsult és a méretgazdaságossági szempontok nem csupán a termelésben, de a közszolgáltatások és a területi irányítás szervezésében is egyeduralkodóvá váltak. A fenti folyamatok elindították a népesség elvándorlását a vidéki térségekből. A demográfiai egyensúly megbomlása a szolgáltatások, infrastrukturális fejlesztések elmaradását, sőt további kivonását, az elszigeteltség növekedését vonta maga után. A munkahelyek hiánya és a rossz életkörülmények miatt elvándorló, ill. a helyben maradó előregedő, alacsony iskolai végzettségű, kevésbé innovatív és kezdeményező népesség pedig maga is okává vált a vállalkozáshiánynak, a vállalkozások alacsony versenyképességének, az erőforrások térségből való kiáramlásának. Mindazonáltal a modernizációs értékek a vidéki térségekben is elterjedtek. Sőt a telekommunikáció térhódításával, valamint a gazdasági és a kulturális globalizáció előre haladtával felgyorsult a vidéken élők fogyasztói szokásainak a városiakéhoz hasonulása, a rendezettség, a technikai vívmányok értéké válása, ezek mögött a természet leértékelődése, az anyagiasság győzedelmeskedése a közösségiség felett, az ész győzelme az érzelmek felett.

A posztmodern értékek sorában említhetjük a nem csak az anyagiakra koncentráló, az öko-szociális szempontokat előtérbe helyező szemlélet elemeit: a környezettudatosságot, a toleranciát, a szolidaritást, a diverzitás preferálását, a közösségi attitűdöt, a hálózatosodást, a társadalmi részvételt, a kulturális örökség őrzését és ápolását, valamint a különféle identitások építését, az érzelmek és az esztétikai szépség érvényesülésének fontosságát.

A posztmodern értékrendszerben a *kulturális örökség* új értelmet kap. Míg az 1960-as évekig az örökség fogalma a történelmi műemlékekhez kötődött és megítélésében a történelmi kor játszotta a főszerepet, a 60-as évek végén megjelenik az épített örökség fogalma, majd a 70-es évek végén jelenik meg a kollektív emlékezet fogalmával összekapcsolt kulturális örökség fogalom. Ezt követően az örökség fogalma rendkívül gyorsan beépül a társadalmi köztudatba. A bámulatos előretörést magyarázó okok között szerepel pl. az idő: a jövő és a jelen már említett átértékelődése, az emlékezet szerepének megerősödése, a nemzetállamok legitimációs problémáinak leküzdésére irányuló szándék, valamint a turizmus fellendülése. (Erdősi-Sonkoly 2005) Ez utóbbi ok egyértelműen az erőforrások hasznosításához kapcsolódik és vezet a kulturális örökség, mint árucikk értékeléséhez. Ashworth értelmezése szerint az örökség nem azonos a múlttal, vagy a történelemmel. Sokkal inkább „az emlékezetbe idézett, feljegyzett múlt árucikké való szándékos átalakítása: nem a fennmaradt tárgyak, az emlékek véletlenszerű gyűjteménye, és nem is lezárt forrás, amely egyszer kimerül: saját használata teremti, ezért kimeríthetetlen. Az örökséget nem csak az örökös teemti, hanem fogyasztói is meghatározzák tartalmát. A szándékoltság, fogyaszthatóság következtében az örökség tervezhető és tervezendő.” (Ashworth 1996 in: Erdősi-Sonkoly 2005)

⁷² Itt most nem beszélünk a területi kizsákmányolásról, a Wallerstein-féle világrendszer elmélet által magyarázott függőségi viszonyokról.

A posztmodern értékek feltételezésünk szerint Kelet-Közép Európa lakosainak gondolkodásában is jelen vannak, Elsősorban a városiak körében, ám a városi népesség érzékelhetően egyre inkább benyomul a rurális terekbe. Úgy, mint állandó lakosok, mint hétvégi házak tulajdonosai, mint turisták, mint környezettudatos vásárlók, és mint vállalkozók. Ezzel együtt felértékelődnek a tradicionális kultúra épített, tárgyi és szellemi emlékei. A vidéki népesség részint a velük kapcsolatba került városiakon és az azok által közvetített keresleten keresztül, részint a médián keresztül közvetített értékek hatására maga is „posztmodernizálódik”. Másként kezd a térben gondolkodni és viselkedni. Másként viszonyul saját értékeihez. Kutatási eredményeink szerint ez a „posztmodernizálódás” a faluállomány két szélsőséges szegmensében a legelőrehaladottabb. A szuburbán településeken az említett városi hatás, a leginkább elmaradott térségekben pedig a tradicionális kultúrához való viszonylagos közelség, a tárgyi örökség még meglévő elemei segítik az új szemlélet megerősödését.

II. A VIDÉKI ÖRÖKSÉGRE ALAPOZOTT KULTURÁLIS GAZDASÁG

A kultúra a társadalmakat és a mindennapi életet több dimenzióban átszövő fogalom. A hétköznapi értelemben vett cicerói műveltség szinonim jelentésén túl, több terminológiai lépcsőfokot átugorva a társadalmi lét keretét alkotó, önmagunk által konstruált hálót is jelenti (Geertz 1994). A kultúra mindazon tanult és öröklött értékeknek és normáknak összessége, amely meghatározza egy közösség működését. A kultúra területfejlesztési megközelítése szerint az a tényező, amely az emberi közösség összetartozását és fennmaradását lehetővé teszi. A közösségekre szabott jelentésrendszer, normák, tradíciók e mellett olyan értékeket is képviselnek, amely nem csak az adott közösségen belül, hanem kifelé más közösségek irányába is piacósítható erőforrásként jelennek meg.

A kultúra és a gazdaság kapcsolata az utóbbi 15-20 évben erősödött meg. A 19.század elején Jeremy Bentham a gazdaságot annak kultúrához, szokásokhoz és tradíciókhoz való kötődéséből igyekezett kibontani. Bentham feltételezését, miszerint a kultúra irreleváns a gazdasági folyamatok alakulásában, Marx és a század közepének mainstream közgazdaszai megerősítették. A kulturális relativitás beépült a marxista elemzésekbe és a kor mainstream közgazdaszai egyre erősebb pozitivisták megközelítést alkalmaztak, amiben a nagyon „puha” kultúra nem kaphatott helyet. (Chartrand 1990)

A benthami örökség miatt a művészeteket és a kultúrát a közgazdaságtan értelmetlennek, flancnak tartotta. De az alapvető demográfiai forradalom, beleértve a gyors urbanizációt, az oktatási szint emelkedését, a nők részvételének növekedését, a népesség előregedését, a művészeteket jelentős iparággá és a nemzeti versenyképesség fontos tényezőjévé tette.

A kultúra fejlesztési erőforrásként való értékelését három folyamat erősítette.

- A globalizációs folyamatok hatására, a kultúrák összeolvadása, illetve a multikulturalizmus megjelenésének következményeként a lokális elemek felértékelődtek (Schumacher 1991, Laki-Biro 2001, Benko1999). A lokalitás, autonómiájukat megőrző, az akkulturációt kevésbé elszenvedő helyi közösségek értékei folyamatosan értékelődnek föl a regionális-, illetve világpiaci rendszerben. Ennek egyik alapvető oka a diverzitás, amely a természeti értékekhez hasonlóan, keresett terméké alakítja a helyi értékeket (Appadurai 2001). A posztmodern gondolkodásmód és prioritássorrend igen előkelő helyre sorolja a diverzitást, mint a mindennapi lét értékét (Harvey 1990)
- Az ipari társadalomból a tudás társadalmába való átlépéssel új értelmet és jelentőséget nyert, a megtermelt GDP-ből egyre nagyobb mértékben részesedő kulturális gazdaságot és kreatív ipart pedig a területi fejlődés új motorjaként kezdték tekinteni. (Tamás 2003). Nem csak a GDP-n belüli súlyuk, hanem az országok innovációs

potenciáljának növekedése, az ilyen vállalkozásokat befogadó városok fejlődése, a leromlott városrészek átalakulásában játszott szerep miatt is. Ezzel összefüggésben a helyhez kötött kulturális tőke gazdaságformáló erejét, annak fokozási lehetőségeit a kultúrát és a gazdaságot leginkább koncentrálnó nagyvárosokban kezdték vizsgálni. (Harvey 1990) A vizsgálatokra alapozottan sok városban a közsféra különböző eszközökkel támogatja is a kulturális gazdaság kiteljesedését.

- A kultúra iránti érdeklődés megnövekedésének harmadik forrása az ember, mint cselekvő aktor, egyéni döntéseivel a saját mag és környezete sorsát alakító közösségi lény elfogadásának általánossá válása, a részvétel, a bevonás, a közösségek erejének felértékelődése.

A betelepülő vállalkozásokért, lakosokért, látogatókért és ezeken keresztül munkahelyekért, jobb megélhetési lehetőségekért, sőt egyre nagyobb profitért folytatott versenyben a kultúra-gazdaság új, a helyi örökségre és kreativitásra alapozott előnyöket ad. A kultúra-gazdaság magába foglalja a kulturális termékek (könyv, film, zenei alkotás, képző- és iparművészeti alkotások, helyi tudásra alapozott kézműves termékek) előállítását, a hozzájuk szükséges nyersanyagok, eszközök termelését, a kapcsolódó marketinget és oktatást. De ide sorolható tágabb értelemben az oktatáshoz kapcsolódó szolgáltatások, a kulturális értékekre alapozott, a térségnek sajátos imázst teremtő turizmus is. Példaként említhetjük a filmgyártásra szakosodott városokat, vagy a kapolcsi medence nyári kulturális fesztiválra felfűzött helyi gazdaságát. A kultúra, mint a verseny-stratégia jelentős eszköze vonzó lehet sok térség számára, hiszen „csak” a helyi adottságok feltárását és a külső értékrendnek megfelelő kreatív hasznosítását igényli. Legfontosabb szükséges erőforrás az ember, az emberi kreativitás.

A kultúra a kohézió eszközeként is éppen ezért, az elvileg mindenhol biztosítható emberi erőforrásoktól való függősége miatt tud működni. Ebben az esetben azonban más kulturális területek kerülnek az előtérbe. A hangsúly a térségen belüli jobb kommunikációt, a helyi közösség identitását erősítő kulturális tevékenységekre helyeződik. Itt nem az a fontos, hogy mások hogyan látják a térséget és miként hozzák ennek függvényében erőforrásaikat a térségbe, hanem a jelenleg itt lakók szellemi kapacitásainak gyarapításához, a térségben élők önbecsülés, közösségben élés, szépség iránti szükségletei kielégítéséhez kell hozzájáruljon. Szintjét, stílusát és eszközeit a helyi értékek és a helyi fejlesztés más területein jelentkező igények határozzák meg.

A hazai fejlesztési szakirodalomban a kultúra szerepét újraértékelő első kezdeményezések a közművelődés területéről érkeztek. A kultúra gazdasága mellett a kultúra és a gazdaság mélyebb összefüggései is tárgyalásra kerültek. (Daubner – Horváth – Petró 2000) A nyugati országokban a 90-es évek elejétől kibontakozó kultúra-gazdaság koncepciója a városok kulturális gazdaságának vizsgálataiban tükröződött vissza először. (Enyedi – Keresztély 2005)

A kultúra és az intellektuális vagyon vidéki térségek fejlődésével való kölcsönhatásait első ízben Christopher Ray elemezte a Socioliga Ruralisban 1998-ban megjelent írásában. Ray a helyi szereplők helyi gazdaságfejlesztésben való eredményességének növekedését várta a helynek (place) a helyi kulturális identitás által való felértékelődésétől. Elméletében megvilágítja a térhez kötődő kultúra gazdasági erőforrássá válásának folyamatát, feltételrendszerét. Az adott térség gazdasági érdeket szolgáló kultúrából eredő erőforrások hasznosulását feltáró megközelítés három irányt kapcsol össze:

- a. a posztindusztriális, a területi fejlődésben új értékeket megjelenítő, a térbeniségnek egyre nagyobb szerepet tulajdonító fogyasztói társadalom koncepcióját,
- b. az Európai Unió - egyre inkább a helyi erőforrások, köztük a kulturális identitás mozgósítására törekvő - vidékfejlesztési politikájának elvi alapjait,

c. a globalizációs folyamat periferizációs fenyegetése ellen a kulturális identitásból táplálkozó regionális identitás középpontba helyezésével védekező regionalizmus eszmevilágát.

A kultúra a kultúra-gazdaság megközelítésben lokális tudásként jelenik meg. A lokális vagy helyi tudás (local knowledge) Clifford Geertz (1994) értelmezésében az ember által font jelentésháló, annak módja, hogy miként végzünk dolgokat, s hogy miként értelmezzük a világot. A kultúra-gazdaság így nem egyéb, mint olyan stratégiák összessége, melyek a lokális tudás átalakításával új forrásokat teremtenek az adott térség aktorai számára, azaz a lokális tudás felismerése, konstruálása és értékesítése. (Csite 1999)

Ray a kultúra-gazdaság négy - fokozat jellegű – megjelenési formáját mutatta be:

1. Az adott helyhez, térséghez kötődő kulturális erőforrások közvetlenül valamilyen termékbe vagy szolgáltatásba, illetve a térség marketingjébe való beépítése.
2. Külső kulturális elemek bevitelével konstruált térségi identitás térségen kívülieknek eladandó térségi termékekbe való beépítése.
3. A kultúra tartalmú termékek térségen belülieknek való eladását, a helyi piacot bővítő és egyben a belső térségi identitást tovább erősítő kezdeményezések.
4. A helyi kultúrának innovatív, a domináns fejlesztési gyakorlatoktól különböző helyi fejlesztési utak kidolgozásában való hasznosítása.

Ray mellett érvel, hogy a fejlesztés kultúra-gazdasági megközelítése nem csupán a vidéki térségekre alkalmazható, hanem bármely - legyen az vidékiként vagy városiként definiált - térbeli képződményre. Ez további elmozdulást jelent a vidék és a város közti társadalomszerveződési különbség előfeltevésének először a hatvanas években körvonalazódott feladása irányába. (Frows 1998; Greider-Garkovich 1994; Harris et al. 1995; Clark-Murdoch 1997).

Összefoglalva: a kultúrára, ezen belül a kulturális örökségre alapozott vidékfejlesztés a globalizáció és ezen belül a vidéki térségek átalakulási folyamataiból egyenesen következő új megközelítési mód. A mögötte álló, a lokális erőforrásokat felértékelő szemlélet általános érvényesülése új esélyt adhat a klasszikus modernizációs folyamatokból kiszorult vidéki térségeknek. A kulturális gazdaság nem csupán egy új divat, de a vidékfejlesztés paradigma váltásának fontos része.

III. A VIDÉKI KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG HASZNOSÍTÁSÁNAK MAGYARORSZÁGI TAPASZTALATAI

A kulturális örökség fogalma a Horn-, majd az Orbán kormány működése alatt honosodott meg a magyarországi politikai életben. Nem csak az intézményesülés történt meg, de a fejlesztési politikába is beépült az örökség feltárása, védelme és hasznosítása. A millicentenáriumi megemlékezések után a városmegújítási és a vidékfejlesztési programokban egyaránt találkozhatunk célzott örökség-programokkal.

Az MTA Regionális Kutatások Központja Észak-magyarországi Osztályán 2007-ben végzett kutatásaink eredményei alapján kirajzolhatók a vidéki kulturális örökség területfejlesztési célú hasznosításának hazai tapasztalatai (Csatári B, G Fekete É, Farkas J, Osgyáni G, Baksa S. 2007):

- A helynek egyediséget adó néprajzi sajátosságokat, valamint a hely kulturális identitását jelző *tájházak* száma folyamatosan gyarapodik.
- A helyi kultúra *kézműves termékekben* való gazdasági hasznosítása és ennek a szélesebb közvélemény előtt való megjelenítése szintén bővülő tendenciát mutat, de még csekély gazdasági haszonnal jár. A valamilyen jellegzetes helyi termékkel (élelmiszer, kézműipari termék, gasztronómiai sajátosság, kiemelkedő néprajzi örökség) bíró és azt kifelé tudatosan meg is jelenítő vidéki települések száma meghaladja a 200-at, ennél lényegesen

magasabb lehet a kulturális örökséget valamilyen termékbe beépítő, de az „információs sztrádától” még távol maradó települések száma.

- A helyi természeti és kulturális értékekből terméket formáló *vidéki turizmus* területi megjelenése az országban egyenetlen. Ennek oka részint az egyes térségek eltérő adottságaiban, de másrészt a helyi közösségeknek a helyi kultúrából fakadó aktivitásának különbözőségében rejlik. Megfigyelhető az aprófalvak felül reprezentáltsága (az összes falusi szállásférőhely több mint 20%-ának adnak otthont), ami jelzi az ebben a településtípusban elindult funkcióváltást. Igaz, egyelőre az aprófalvaknak csak mintegy 10%-ában érzékelhető a turizmus dominánssá válása. Megjegyzendő, hogy nem minden esetben a helyi kultúra képezi a falusi turisztikai termékek alapját. A kereslet differenciálódásának megfelelően, gyakori a konstruált, a helytől idegen kultúrára épülő, a falusi léttől független turisztikai termékek aprófalvakban való megjelenése.
- A térségek kulturális aktivitásának sajátos, a turizmussal összefüggő elemét képezik a különböző *fesztiválok, kulturális és gasztronómiai események*. Az autentikus és a bár valós elemekben gyökerező, de a helytől idegen, kreált megoldások egyaránt megtalálhatók. Az áttekintett 5 internetes portál alapján 241 település, ebből 141 vidéki kistérségben lévő település rendezett 2006-2007-ben valamilyen helyi, vagy helyinek kikiáltott kulturális sajátosságához kapcsolódó rendezvényt. Ezen rendezvények kb. 20%-a közvetlenül valamilyen konkrét termékhez, élelmiszerhez kapcsolódik. Összesen 118 különböző termék jelenik meg. Szinte már nehéz olyan gyümölcsöt, zöldséget, állati terméket találni, amihez ne kapcsolódna valamilyen helyi fesztivál. A favorit azonban a bor, a hal és a különböző pálinkák. Ezek ismétlődnek a legtöbbször, gyakorta olyan településeken is, melyek nem tartoznak borvidékhez, vagy vízparthoz. Célszerű lenne kistérségi szinten összehangolni az eseményeket, mint ahogyan erre már van is példa. Másrészt a hagyomány felelevenítését követnie kellene a fókuszba állított termék valós előállításának és értékesítésének. Enélkül a hagyomány az év egyetlen napjára szorul, nem válik belőle helyi gazdaságélénkítő eszköz.
- Miközben a politika által is kívánatosnak tartott a kulturális örökség feltárása és hasznosítása, a kultúrákövetítés hagyományos intézményei láthatóan visszavonulnak a vidéki térből. Az egyensúly megtartása, a vidék kulturális potenciáljának növelése ilyen feltételek mellett az új formák megjelenését és elterjedését, vagy a gazdasági hatékonyság egyeduralmával szakító kulturális politika megerősödését feltételezi. Ez utóbbira annál inkább szükség van, mert a kisebb népsűrűségből adódó kisebb keresletet a vidéki népesség demográfiai összetétele, alacsonyabb képzettségi szintje miatti korlátozott kultúrafogyasztással párosul.
- Jellemző a gazdaság kulturális elemeinek halmozódása, azaz, ez egyik elem vonzza a másikat. A vizsgált kínálat alapján a vidéki kulturális gazdaság térbeni mintaterületeként az Alföld tekinthető. Itt - vélhetően a nagyobb települések miatt – úgy a kulturális és turisztikai aktivitás, mint az intézményellátottság és a közösségekre jellemző kisebb mértékű mozgások jellemzően eltérnek az ország más területeitől. Ugyanakkor ebből a szempontból is teljes „elsivatagosodás” jellemzi az országhatár melletti aprófalvas tájainkat.
- Határozott kapcsolat ($r=0,8200$) mutatkozik a feltételezhető kulturális fogyasztói igény és humán potenciál, valamint a kulturális és a turisztikai aktivitás ($r=0,7909$) között. Az adatok alapján azonban a kulturális gazdasághoz sorolható tevékenységek jelenléte és a kultúrákövetítés intézményeinek térbeni elterjedése között csak gyengébb összefüggés ($r=0,3214$) mutatható ki.
- Magyarországon a kultúra és a területi fejlődés közötti összefüggés felismerése, regionális politikákba való beépítése a 2010 előtti időszakban még nem volt jellemző. A vidékies régiók fejlesztési stratégiáiban a kultúra-gazdaságra konkrét utalás nincs, az országos

vidékfejlesztési tervben bár az ezt erősítő intézkedések szerepelnek, maga a koncepció, a lehetőség tudatosítása hiányzik. A most formálódó vidékfejlesztési koncepció azonban már kiemelt szerepet szán a vidékfejlesztésben a helyi kulturális örökségre alapozott tevékenységeknek. A szándék azonban önmagában még nem elegendő.

A kultúrára alapozott fejlesztés hangsúlyosabb megjelenítéséhez a magyar vidékpolitikában, szükséges:

- a kultúráközvetítés minden településre elérő intézményeinek rekonstrukciója,
- átfogó, a vidéki népesség kompetenciának és kreativitásának javítását célzó program,
- a helyi kulturális értékek feltárását, dokumentálását, bemutathatóvá tételét támogató program,
- a helyi termékek kataszterének létrehozása, az abban szereplő termékek marketingjének támogatása,
- a helyi és a konstruált kultúra elemeinek megkülönböztetése, a giccsel, értéktelennel, hiteltelennel szembeni védekezés,
- a kreatív ipar vidékre településének ösztönzése,
- a helyi termékek, a turizmus kínálatának legalább kistérségi összehangolása,
- a kulturális szempontból nagyon lemaradó térségekbe animátorok, kulturális-közösségi szervezők küldése,
- a kultúra-alapú kistérségi, ill. vidékstratégiák kidolgozásához példák, módszertani segítség nyújtása.

IV. AZ ÖRÖKSÉGRE ALAPOZOTT FEJLESZTÉS KISTÉRSÉGI FELADATAI

A helyi, kistáji örökség kezelése korántsem szűkíthető le a védelemre. Egy ciklikus folyamatról beszélhetünk. A folyamat az örökségalkotással kezdődik, majd a megőrzésen, helyreállításon, terméké és identitás-elemmé alakításon át, a létrehozott örökség-termék értékesítésével zárul és ebben a fázisban a fogyasztói igényeket visszacsatolásával indul az újabb ciklus. A folyamat legerősebben a turizmus fejlesztéséhez és a területi identitás erősítésén keresztül a helyi közösség formálásához, a lakosság személetének, értékrendjének és tartásának alakításához járul hozzá. A turizmus azonban nem szűkíthető le egyetlen településre. A piacon már látható kínálat, az ehhez kapcsolódó szolgáltatási háttér kistérségi szintű megjelenést követel. Így az örökség kezelésében is térségi összefogásra van szükség. Úgy a piacképes kínálat és marketing, mint a turizmus humán és közösségi hátterének alakítása céljából.

1. Az örökség feltárása, adatbázisba szervezése

A múlt feltárt elemeiből, a kollektív emlékezet darabjaiból az örökség az értékrendszerektől nem mentes rekonstrukción keresztül jön létre. „Az örökségalkotás lényege a meglévő kulturális hagyomány sajátos birtokba vétele, új feltárásokkal a hagyomány bővítése.” (Erdösi – Sonkoly 2005) Nem pusztán valami objektíve létező múlt-kockák feltárásáról, hanem „teremtésről” van szó. A múlt darabjaiból kreatívan, a jelen szükségletei szerint rakjuk össze örökségünket. A hasznosíthatóság, az időt állás így a pusztta tények ismeretén túl az örökösök és azok igényeinek ismeretét is feltételezi. Az örökség jelenbeli formálásának lehetősége egyben óriási teher is, hiszen egy rossz stratégia mentén értékesből értéktelenné tehetjük kulturális múltunkból adódó erőforrásainkat. Másrészt, mint minden erőforrás ismeretében a hatékony hasznosításhoz nélkülözhetetlen a „készlet” ismerete. A térségi adatbázis összeállítása a hasznosítás első lépése.

2. Megőrzés, helyreállítás

Örökségünk egyes darabjai – éppen a modernizáció múltat elsöprő törekvései miatt – veszélybe kerültek, helyreállításra szorulnak. Ez nem csak a tárgyi örökségre lehet igaz. A szellemi örökség esetében az emlékezet megerősítése, a szellemi örökséget őrző tárgyasult formák (könyvek, iratanyagok, képek, fotók, filmek) restaurálása jelent feladatot. Az aktuális fejlesztési programok, az azokhoz kapcsolódó pályázatok jórészt ezt a feladatot segítik megvalósítani. A helyreállításkor az egyik legfontosabb szempont az örökség tartalmának – legtöbb esetben a forma megőrzésén keresztül biztosítható – megőrzése, a hitelesség garantálása.

3. Termékké alakítás

Az örökség önmagában nem piacképes. Az örökség turisztikai attrakcióvá alakításához a bemutatás, megjelenítés változatos eszközeire, a fogyasztók közvetlen bekapcsolódását biztosító interaktív megoldások beépítésére van szükség. Emellett a környezet formálása, a turisztikai szolgáltatások (szállásadás, vendéglátás, közlekedés) megteremtése elengedhetetlen. Ráadásul nem csupán az alapszolgáltatások megléte, hanem az örökség témájával összhangban álló, a szinergiát erősítő megoldások preferáltak. Az örökség a turizmuson kívül, de ahhoz szorosan kötődve a helyi kézműves termékekben, a helyi élelmiszerekben, a gasztronómiában, a lakáskultúrában, az ünnepek és hétköznapi szokásaihoz kapcsolódó eszközökben és alkotásokban is megjelenik különböző termékek alapjaként. Ezen lehetőségek is megvizsgálandók. Nem hagyható azonban figyelmen kívül, hogy a hagyományok – amennyiben terméket kívánunk belőlük formálni – a mai kor igényei szerint, a jelen emberének fogyasztói elvárásai szerint átalakítandók. Az átalakítás – megőrzés egyensúlyának megtalálása ismét a fejlesztés érzékeny pontja.

4. Helyi kötődés megteremtése, identitáslemmé formálás

Hiába a helyi örökségre épülő attrakció és az ahhoz kapcsolódó szolgáltatások, ha a helyi lakosok kritikus tömegében nem tudatosul az érték értéként, ha nem érzi sajátjának az örökséget és annak választott hasznosítási módját. Az örökség identitásformáló hatása nem csak a turisztikai hasznosítást segítheti, de általában a térségi fejlesztés bázisa, a lakossági részvétel biztosításának meghatározó eleme lehet. Az identitásformáló hatás maximalizálásának egyik feltétele az örökséget felépítő emlékek és emlékezetek minél szélesebb körben történő „társadalmosítása”, az egyéni / családi emlékek, kötődések közös örökségbe való beépülése.

5. Marketing

Az örökségre alapozott termékek (turisztikai szolgáltatások, élelmiszerek, kézműves termékek, művészeti alkotások, lakókörnyezet ...) értékesítésében a szokásos marketing eszközök mindegyike használható. Specifikumként emelhető ki azonban az értékesítés azon sajátossága, mely szerint a terméket úgy értékesítjük, hogy az minél kevésbé tűnjön értékesítésnek és sokkal inkább az átörökítés, a felfedezés, a saját alkotás természetes élményét adja.

A fenti gondolatsor a kulturális örökség alkotásával és hasznosításával foglalkozó menedzsment számára jelenthet ajánlást. Ez azt is jelzi, hogy ilyen menedzsmentre szükség van. A speciális szakismeret és a téma térségi megjelenése (elsősorban a turizmus térségi

rendszerekben való értelmezhetősége) miatt ez a menedzsment csakis térségi lehet. Korunk új irányzatainak megfelelően a turisztikai desztinációs menedzsmenthez kapcsolódhat.

V. ÖSSZEGRZÉS

A területi fejlődés és az azt mozgató erők értelmezésében paradigmaváltást élünk. Ennek háttérében a modernizációs értékeket felváltó új - nevezzük posztmodernnek – értékek térhódítása áll. A posztmodern gondolkodás megváltoztatja a jövőhöz, jelenhez, múlthoz való viszonyulásunkat. A jelenben élő múlt felértékelődik. Ennek jellegzetes példája az örökség fogalmának megjelenése és gyors térhódítása. A kulturális örökség a fejlődés egyik erőforrásává vált, melyet közvetlenül a kulturális gazdaság hasznosít. A vidéken is teret hódító kulturális gazdaságban az örökség a turisztikai, az élelmiszeripari, a kézműves, a lakáshoz és a személyes szolgáltatásokhoz kapcsolódó termékekbe épül be, valamint fontos elemét képezi a kultúrára, a térségi identitás mozgósító erejére épülő vidékfejlesztési stratégiáknak. Ahhoz, hogy ezekkel a lehetőségekkel egy kistérségben élni tudjanak, kistérségi szinten szükséges a menedzsmentnek felkészülnie az örökség felmérésére, helyreállításra, terméké alakítására, identitáselemmé formálására és értékesítésére.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Appadurai, Arjun 2001: A lokalitás teremtése. *Regio* (11) 3, 3 – 31. o.
- [2.] Ashworth, G.J. 1996 : Realisable potential but hidden problems: a heritage tale from five Central European Cities. In Purchla, J. (ed.): *The Historical Metropolis. A Hidden Potential*. Crakow: International Cultural Centre
- [3.] Baudrillard, J. 1981: For a critique of the political economy of the sign Telos Press (St. Louis, MO.) 214p. ISBN 0914386239
- [4.] Bauman, Z. 1992: *Intimations of Postmodernity*, London: Routledge.
- [5.] Benko G. 1999: A regionális tudomány. Pécs-Budapest
- [6.] Buller, H. and Hoggar T, K. (eds.) 2001. *Agricultural Transformation, Food and Environment*. Aldershot: Ashgate, VIII + 191 pp ISBN 0-7546-1736-X
- [7.] Burton, J. 1990: *Conflict: Human Needs Theory*. St. Martins Press, New York, 358 p.
- [8.] Castells, M. 2006: *The Network Society: from Knowledge to Policy* (in: Manuel Castells – Gustavo Cardoso (eds.): *The Network Society: From Knowledge to Policy*, The Johns Hopkins University Press, Center for Transatlantic Research Relations, Washington, DC)
- [9.] Chartrand, H. H. 1990: *The Hard Facts: Perspectives of Cultural Economics* Transactions of the Royal Society of Canada 1989, Fifth Series, Volume IV
- [10.] Clark, J.-J. Murdoch 1997: *Local Knowledge and the Precarious Extension of Scientific Networks: A Reflection on Three Case Studies*. In: *Sociologia Ruralis* (Vol. 37), 1, 38-60 (April)
- [11.] Cook, P. 1990: *Back to the future: Modernity, postmodernity and locality*. London: Unwin Hyman
- [12.] Csatári B, G Fekete É, Farkas J, Osgyáni G, Baksa S. 2007: A környezet és a kultúra szerepe a vidéki változásokban. In: Banczerowski Jné, Koncz I, Baranyainé SzP, Szentpéteri J, Szemenyei I (szerk.) *Stratégiai kutatások 2006-2007: Kutatási jelentések: a Miniszterelnöki Hivatal és a Magyar Tudományos Akadémia közötti megállapodás keretében végzett stratégiai kutatások főbb eredményei*. Budapest: MTA, 2007. pp. 303-327.
- [13.] Csité A. 1999: *A paraszti közösségtől a ruralitásig: A nemzetközi vidékkutatások utóbbi harminc évének néhány kulcsproblémája* Szociológia 3 szám 134 – 154

- [14.] Daubner K. - Horváth S. - Petró K. (szerk) 2000: Kultúra-gazdaságtani tanulmányok [Bp.] : Aula376 p
- [15.] Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.) 2005: *A magyar városok kulturális gazdasága*. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián. Műhelytanulmányok Bp., MTA Társadalomkutató Központ, 2005. 221 p.
- [16.] Erdősi P. – Sonkoly G. 2005: A kultúra melankóliája Világosság 2005. 6. 73-90.
- [17.] Frows, J. 1998: The Contested Redefinition of the Countryside. An Analysis of Rural Discourses in The Netherlands. In: *Sociologia Ruralis* (Vol. 38), 1, 54-68.
- [18.] G Fekete É. 2009: Poszt-modern értékek a rurális térben - egy kutatás margójára. In: Pajtókné Tari Ilona, Tóth Antal (szerk.) *Változó Föld, változó társadalom, változó ismeretszerzés*. Eger, Magyarország, 2009.10.15-2009.10.17. Eszterházy Károly Főiskola, Földrajz Tanszék, pp. 264-270. (ISBN:978-963-9894-29-7)
- [19.] G.Fekete É. 2010: A kultúra funkciója a helyi stratégiákban. In Török József (szerk.) *Közművelődési Nyári Egyetem 1999-2008. Válogatás a 10 év előadásaiból*. Szeged: Csongrád Megyei Népművelők Egyesülete, 2010. pp. 363-372. (ISBN 978-963-88742-0-7)
- [20.] Geertz, C. 1994: *Az értelmezés hatalma*. Századvég, Budapest
- [21.] Greider, Th.-L. Garkovich 1994: Landscapes: The Social Construction of Nature and the Environment. In: *Rural Sociology* (Vol. 59), 1, 1-24.
- [22.] Harris, R. P.-J. C. Bridge-C. E. Sachs-S. E. Tallichet 1995: Empowering Rural Sociology: Exploring and Linking Alternative Paradigms in Theory and Methodology. In: *Rural Sociology* (Vol. 60), 4, 585-606
- [23.] Hartog, F. 2003: *Régimes de l'historicé – Présentisme et expériences du temps*. Paris: Le Seuil 2003.
- [24.] Harvey, D. 1990: Posztmodernizmus a nagyvárosban: építészet és városi design. *Tér és társadalom* 4. 3-4., 97-122
- [25.] Jameson, F. 1991: *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism* Durham, NC: Duke University Press. 1991.
- [26.] Laki L. – Biró A. Z. 2001: *A globalizáció peremén*. MTA PTI, Budapest.
- [27.] Lyotard, J.F. 1979, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester University Press, 1984, Manchester.
- [28.] Paládi-Kovács Attila 2004: A nemzeti kulturális örökség fogalma, tárgya. *Örökség, hagyomány, néprajz. HONISMERET* 32:(2) pp. 61-67.
- [29.] Ray, C. 1994: Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis* 38 (1) 3 – 20.o.
- [30.] Schumahcer, E. F. 1991: *A kicsi szép*. Tanulmányok az emberközpontú közgazdaságtanról. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- [31.] Tamás P. 2003: "Kreatív iparok" a közép-európai információs társadalmakban. *Magyar Tudomány* 12.

A SÁROSPATAKI REFORMÁTUS FŐISKOLA VÁNDORKÖNYVTÁRI MOZGALMA 1936 ÉS 1950 KÖZÖTT⁷³

Győri István

PhD., tanszékvezető egyetemi tanár

Sárospataki Református Teológiai Akadémia Bibliai Tudományok Intézete

A Sárospataki Református Főiskola a 20. század közepén több olyan munkaágot alakított ki, amelyek túlmutattak a hagyományos iskolai képzési funkciókon. Ezek közé tartozott az iskola vándorkönyvtár mozgalma, amivel egy, akkor nagyon fontos kultúrmissziót teljesített. 1936 és 1949 között nyolc, egyenként 40 könyvből álló könyvtárat vittek ki egy-egy olyan faluba, ahol egyébként nem volt könyvtár, majd egy év múlva más faluba vitték át. Tekintettel arra, hogy a könyveket gyakran csoportosan olvasták, több ezer ember számára ez volt az egyetlen lehetőség abban az időben, hogy igényes irodalomhoz hozzájusson. Ezzel a mozgalommal tovább erősödött Sárospatak kultúrközpont szerepe.

The Reformed College of Sárospatak developed several fields of work in the middle of the 20th century that go well beyond the traditional school education functions. One of them was the travelling library movement of the school that had a very important culture mission. Between 1936 and 1949 eight collection of 40 books were outplaced to villages where there was no other library and then moved to another village one year later. Considering the fact that books were often read in groups, this was the only chance for several thousands of people to obtain literature of high standard. Central cultural function of Sárospatak was strengthened by this movement.

1. A VÁNDORKÖNYVTÁR KIALAKULÁSA

A vándorkönyvtár ötlete tulajdonképpen a faluszeminaristáktól származott. A faluszemináriumi munka célja az volt, hogy a falura készülő értelmiségi fiatalság megismerje és megszeresse a falut. „Ez a falu megismerését célzó nevelői munka azután feltárta a falu nagy nyomorúságait, hiányosságait is. Így támadt fel a faluszemináriumi munkaközösségben a segítő szándék: segíteni a falut ott és úgy, ahol és ahogy lehetőség van rá. Ez a segítő szándék hozta létre a Főiskola úgynevezett segítő munkáit, nem sokkal a faluszemináriumi munka megindulása után, az 1935-36-os években. Népfőiskola, munkatáborok, regősmunka, tehetségmentés, vándorkönyvtármozgalom. Ezzel a segítő szándékkal vissza is akart egyben adni valamit a Faluszeminárium a falunak azokért az értékekért, amelyeket a gyűjtő munka során onnan elhozott. Kulturális értékekért kulturális értékeket...”⁷⁴

Eleinte nem is pontos, kiforrott koncepció alapján, hanem részben spontán, önszerveződő módon próbáltak segíteni, ahogy éppen lehetett. Már 1934-ben megindult az újságakció. A teológusok, tanítóképzősök és a gimnazisták pataki értelmiségi családoknál összegyűjtötték a kiolvasott újságokat és azokat hetente, elsősorban a tanyák lakói között

⁷³ A dolgozat egy korábban már megjelent dolgozat átdolgozása. Eredeti közlés: A Sárospataki Főiskola Faluszemináriumának vándorkönyvtára 1936-1950.” In: Theca patakiana, civitas bibliothecarum, Sárospatak, 2001. pp. 86-91.

⁷⁴ Román János: Beszámoló a Sárospataki Főiskola Faluszemináriuma vándorkönyvtár szolgálatáról (Előadás a Szabadművelődési Akadémián, 1947. aug. 2-án.) Fsz. Kt. 2844.

szétosztották.⁷⁵ Ilyen módon 5 napilapot és több egyházi és szaklapot küldtek ki rendszeresen.⁷⁶

Újszászy Kálmán az 1937. május 9-i budapesti falukutató gyűlésre készített beszámolójában így ír szemléletes módon a kezdetekről: „Újságakciónk áldásait két tanyaközpont népe érezte ebben az évben is. Ennek a munkának a gyümölcseit is csak az tudja igazán értékelni, aki látta a kisvasút állomásain, a gyülekezeti ház vagy iskola előtt váró szegénységet. Csalódásukat, amikor a szeminarista hóna alatt nem látták az újságokat rejtő aktatáskát és örömeiket, ha egy-egy sokszor egyhetes laphoz hozzájuthattak vasárnap délutánra. A Magyar Társaság jóvoltából néhány szegény falusi iskolát is gazdagabbá tettünk szemléltető képekkel és nagyobb örömet alig szerezhettünk volna a tanyasi édesanyáknak, mint a Stefánia Szövetség hozzánk juttatott Anyák könyve sorozatával és naptáraival. Első számú vándorkönyvtárunk, amely a bodrogi falvak részére állított össze, egész évben Lácán volt és elkészült ebben az évben a második számú is, hogy ősztől fogva egy hegyközi faluban találjon szállásra.”⁷⁷

Ebből a beszámolóból az is kiderül, hogy voltak olyan diákok, akik minden szabadidejüket arra szentelték, hogy részben saját költségükön egy-egy falut vagy tanyaközpontot gondozzanak, segítsenek pl. olyan formában, hogy egy ottani egyesületet vezetnek. Ezekben a konkrét munkákban egyaránt részt vettek a teológusok, a tanítóképzősök, sőt a felsőbb éves gimnazisták is. „Csak Isten tudja megfizetni azt a szolgálatot, amit négy-öt képzős diák tett és tesz egész éven át Halászhomok tanyán, minden szabadidejét erre áldozva. A gimnáziumi SDG falusegítő akciója, a képzősök látogatásai a környékbeli falvakban és tanyákon, minden alkalommal kisebb előadással, hangversennyel összekötve, mind pataki falumunka. Míg ezek az egyházi és szociális segítség munkájában tevékenykednek, addig a teológus öregcserkészek regőcsoportja évenként kétszer egy-egy hetes vándorlásával elsősorban kulturális téren szolgál, és hogy jól szolgál, abban része van annak, hogy valamennyien faluszeminaristák.”⁷⁸

Maga a vándorkönyvtár 40 kötetes egységekből állt, egy-egy ilyen könyvtárat küldtek ki egy téli szezonra valamelyik faluba vagy tanyaközpontba, ahol kölcsönkönyvtárként működött, beiratkozási vagy kölcsönzési díj nélkül. „A vándorkönyvtár elhelyezése egy 60x25x55 cm nagyságú 1 ½ cm vastag falú puhafa ládikában történik. Csak az ajtaja bükkfa lemez, hogy mutatósabb legyen. Az ajtaján kis, kulcsra járó zár van. Négy alacsony lába szekrényyszerűvé teszi. Két oldalt levő füleinél fogva két ember kényelmesen hordozhatja, kívül festve van. Belül vízszintesen polc osztja ketté, s így két sor könyv pontosan elfér egymás fölött. Az ajtajára belülre tűzzük a könyvek jegyzékét, a szekrénybe kerül a kiviteli napló a könyvek fölé. Egy ládába általában 40 könyvet rakunk. A könyvek mind kemény kötésűek és mielőtt kiküldենék, mindig újra csomagoljuk csomagoló papírral. Ez megéri a költséget és a fáradságot, mert megkíméli a könyveket, s minden alkalommal megújultan kerülnek ki a falura. A könyvek sarkán címke van a könyvtári számmal, szerző, cím feltüntetésével.”⁷⁹

Az első vándorkönyvtárat 1936 őszén Nagyrosvágyra telepítették. Ezt bizonyos mértékű kísérletnek is szánták. Meg akarták figyelni, hogy a falusi, tanyasi lakosság igényli-e a könyvet. Kíváncsiak voltak arra, hogy kik fogják olvasni ezeket a könyveket. Melyek lesznek a legolvasottabb könyvek. A szeminárium barátainak és a munka támogatóinak

⁷⁵ Újszászy Kálmán: A sárospataki főiskola faluszeminariumának beszámolója az 1936. május 15-16-i falumunkás kongresszuson. Kézirat. Fsz. Kt. 2803. 4.p.

⁷⁶ A sárospataki református főiskola faluszeminariuma 1934/35-ben végzett munkájának kiemelkedőbb tényei (dátum, név, aláírás nélkül) Fsz. Kt 2802. 1 p.

⁷⁷ Újszászy Kálmán: A sárospataki főiskola faluszeminariumának munkája 1936/37-ben. Kézirat. Fsz. Kt. 2804. 4.p.

⁷⁸ Újszászy i.m. 4-5. p.

⁷⁹ Román J. i.m. 1.p.

küldött körlevél erről így írt: „Úgy halljuk, a könyvek állandóan kézben forogtak. Rendszerint egy-egy könyvosztás után egy sem maradt a könyvtárban. A napokban fogják hazaküldeni. Reméljük olyan állapotban, hogy még néhány magyar falvunk kiszolgálására elegendő lesz.”⁸⁰ A kísérlet tehát olyan jól sikerült, hogy a következő évben már egy második könyvtár létrehozása szerepelt a tervekben.

A vándorkönyvtár szervezetileg a Faluszeminárium segítő munkájaként működött, ugyanakkor szervesen kapcsolódott a másik két kiemelt munkához, a tehetségmentéshez és a népfőiskolához is. Sok esetben a könyvek olvasói között feltűntek olyan, néhány osztályt végzett parasztyerekek, akik különösen érdeklődtek a könyvek iránt, esetleg egy-egy családnak vagy csoportnak fel is olvastak rendszeresen. Ezzel gyerekként egy-egy kis közösség véleményformálóiává váltak. A vándorkönyvtárak kezelői éves jelentést készítettek, és az ilyen esetekre igyekeztek a figyelmet felhívni. Az ilyen gyerekeket igyekeztek a pataki gimnáziumban való továbbtanulásra ösztönözni, vagy legalábbis arra, hogy a népfőiskola téli tanfolyamán vegyen részt. A három munkaágat, a tehetségmentést, a népfőiskolát és a faluszemináriumot nem csak az a közös cél kötötte össze, hogy a falut és a falusi lakosságot a kultúráközvetítés segítségével felemeljék, hanem a mind három munkában részt vevő tanároknak és diákoknak a személyes ismeretséget is magában foglaló kapcsolatrendszere. A Főiskola a volt faluszeminaristákkal és népfőiskolásokkal rendszeresen kiküldött körlevelekkel tartotta a kapcsolatot, később pedig találkozókát is szervezett számukra. Így a falusegítő népnevelő, kulturális munka még inkább egységes rendszert alkotott.

2. A MOZGALOM KIBONTAKOZÁSA

A kezdeti kedvező tapasztalatok alapján rögtön azon gondolkodtak, hogyan lehetne ezt a szolgálatot bővíteni. Igyekeztek újabb és újabb könyvtárakat, azaz 40 kötetes egységeket létrehozni, hogy minél több falut el tudjanak látni könyvekkel. A legnagyobb gond a szükséges anyagiak előteremtése volt. Mégis szinte évente bővült a vándorkönyvtárak száma, 1943-ra már elérte az ötöt. A világháború visszavetette a fejlődést, sőt a front idején egy könyvtár el is veszett, de utána újra tudták fejleszteni. Az utolsó évben, 1948/49 telén már nyolc könyvtárat üzemeltettek. A könyvtárakat római számokkal sorszámozták.

A könyvtárakció támogatására a „Falu” Magyar Gazda és Földműves Szövetség is felajánlotta 20. számú „Meskó Pál” vándorkönyvtárát.⁸¹ Ez a 100 kötetes könyvtár 1938-ban került Sárospatakra és a vándorkönyvtárakció lehetőségeit jelentősen bővítette.

A könyvtárak olyan helyre kerültek, ahol a szeminárium vezetőinek megítélése szerint igazán igény volt rájuk, és ahol biztosítva volt azok biztonságos és gondos kezelése, mert igen nagy súlyt helyeztek a visszajelzésekre, a jelentésekre. Ugyanazt a könyvtárat kétszer nem vitték ugyanarra a helyre. A könyveket mindig ősszel, vagy a tél elején telepítették ki a helyszínre és tavasszal hozták vissza, abból a megfontolásból kiindulva, hogy a falusi embereknek inkább télen van idejük olvasni, amikor kevesebb a mezőgazdasági munka. A fenti szempontok alapján a következő helységekből működött a könyvtár (római számmal jelölve az egyes könyvtárak):

1936	I.	Nagyrosvágy
1936/37	I.	Láca (ma Lácacséke)
1937/38	I.	Semlyén
	II.	Sárospatak-Dorkó tanya

⁸⁰ Újszászy Eszter: Adalékok a sárospataki faluszeminárium vándorkönyvtár-akciójához. Fsz.Kt. 410. 2.p.

⁸¹ „Falu” Magyar Gazda és Földműves Szövetség 1940. nov. 30-án kelt levele. Fsz.Kt. szám nélkül.

1938/39	I.	Józsefmajor (ma Tiszacsermely)
	II.	Györgytarló
	III.	Sárospatak-Dorkó tanya
1939/40	I.	Láca (ma Lácacséke)
1940/41	I.	Györgytarló
	II.	Révleányvár
	III.	Abaújszina (ma Sena, Szlovákia)
	IV.	Szepsi (ma Moldava nad Bodvou, Szlovákia)
1941/42	I.	Paszab
	II.	Abaújszina (ma Sena, Szlovákia)
	III.	Sárospatak-Apróhomok tanya
1942/43	I.	Vajdácaska
	II.	Tornagörgő (ma Hrhov, Szlovákia)
	III.	Józsefmajor (ma Tiszacsermely)
	IV.	Tiszaladány
	V.	Sárospatak-Apróhomok tanya
1943/44	I.	Tornagörgő (ma Hrhov, Szlovákia)
	II.	Vajdácaska
	III.	Karcsa
	IV.	Nagyrozvagy
	V.	Józsefmajor (ma Tiszacsermely)
1946/47	I.	Elveszett
	II.	Cigánd
	III.	Damak
	IV.	Pusztafalu
1947/48	I.	Golop
	II.	Hernádnémeti
	III.	Aggtelek
	IV.	Perkupa
	V.	Szilvásvár
	VI.	Láca és Józsefmajor (ma Tiszacsermely) Tokaj
1948/49	I.	Szín
	II.	Noszvaj
	III.	Megyaszó
	IV.	Aggtelek
	V.	Sárospatak-Dorkó tanya
	VI.	Komjáti
	VII.	Cigánd
	VIII.	Halászhomok Tokaj

A fenti áttekintésből megállapítható, hogy igyekeztek a helyeket úgy kiválasztani, hogy lehetőleg minden évben legyen közöttük egy tanya vagy tanyajellegű település, valamint lehetőleg viszonylag nagyobb község is. A Felvidék visszacsatolása után természetes igényként merült fel, hogy a Kollégium korábbi kapcsolatait felhasználva ide is jussanak el a könyvek. Így került bele a sorba Abaújszina, Tornagörgő és Szepsi.

Eleinte a közelebbi helységekre vitték ki a könyveket, később már nagyobb távolságra is. 1940 előtt a legtávolabbi falu sem volt 30 km-nél messzebb Sárospataktól. Ez abból adódott, hogy eleinte szinte csak a faluszeminaristák saját adományából működtették a

vándorkönyvtárat. A közeli községekbe, tanyákra legtöbbször ismerős fuvarosok, vagy Sárospatakra valamilyen ügyben szekérrel bejött falusiak vitték el a könyvtárat. Csak később nyílt arra lehetőség, hogy a könyveket postán szállítsák.

Mindig is érezték és ennek többször is hangot adtak, hogy ez a munka a tényleges igényeket nem tudja kielégíteni. Ezért azt a szempontot alkalmazták, hogy lehetőleg minden tájegységbe jusson el időnként egy-egy könyvtár.

3. A KÖNYVTÁRAK ÖSSZETÉTELE

Fennmaradt minden könyvtár leltári jegyzéke, így viszonylag pontos képet kaphatunk ezek könyvvállományáról.⁸²

A könyvtár összeállításában mindig valamilyen pedagógiai koncepciót igyekeztek érvényesíteni. Ehhez felhasználták azokat a kutatásokat, felméréseket, amiket ők maguk végeztek a faluszemináriumi kiszállások alkalmával. Újszászy Kálmán már említett útmutatója⁸³ ehhez ilyen támpontokat adott:

„A könyv a falu életében. Általában milyen könyvek találhatóak a családoknál a biblián, énekeskönyvön és imádságos könyveken kívül (gazdasági szakkönyvek, könnyebb elbeszélések, ponyvák, 10 és 20 filléres regények stb.). Hogy kerülnek ezek, s különösen a modern ponyva a faluba (diákok, cselédek, katonák, ügynökök útján stb.). Észrevehető-e hatásuk. Vannak-e olyanok, akik rendszeresen vásárolnak könyveket, vagy épen gyűjtik a megvett könyveket. Van-e olyan a faluban, akinél a könyvkultúra az átlagnál magasabb. Ki ez, vagy kik ezek. Mit és mikor olvasnak.”⁸⁴

Figyelembe vették ezeknek az eredményeit, de szem előtt tartották a falusegítés itt kialakított sajátos szempontjait is. Ilyen fontos alapelv volt, hogy csak magyar szerzők műveit kell a könyvtárba bevenni. Ezzel éppen a már akkor faluhelyen is megjelent, sokszor nyelviileg is sablonos, idegenből fordított, erkölcsileg sem mindig építőnek tartott ponyvaregények térnyerését akarták ellensúlyozni. Végül is a következő elvek érvényesítése figyelhető meg a könyvtárak leltáraiból:

- a) A könyvek legyenek könnyen olvashatók, szerkezetük egyszerű, cselekményük ne legyen több szálon futó, az egyszerű ember számára követhetetlen. Ezt főleg az első három könyvtár esetében érvényesítették, ezért itt viszonylag nagy számban szerepelnek Gárdonyi, Mikszáth és Jókai művei. Ez az I. sz. könyvtárban így mutatkozik meg:

b)	
Gárdonyi Géza	Az én falum Adj Isten, Biri Pöhölyék Két katicabogár Egri csillagok I-II.
Mikszáth Kálmán	Vén gazember A tót atyafiak Pipacsok a búzában Szent Péter esernyője
Jókai Mór	Az új földesúr

⁸² A fellelhető leltári ívek egy része számozott (FszKt 2855, 2888, 2887, 2856, 2857), a többi szám nélküli. Mind a nyolc leltárt a melléklet tartalmazza.

⁸³ Újszászy Kálmán: A falu – Útmutatás a magyar falu tanulmányozásához, (Nyomtatta: Kisfaludy László a Ref. Főiskola betűivel) Sárospatak, 1936., 27. p.

Csataképek
Az aranyember

Mikszáth Pipacsok a búzában c. műve helyett később a Prakovszki a siket kovács című regény szerepelt. Mindenesetre feltűnő, hogy e három szerző a könyvtár állományának közel egyharmadát adta.

b) Következő szempont az volt, hogy a könyvek kötődjenek ehhez a tájhoz. Ha az olvasó a saját földrajzi környezetét, esetleg szülőfaluját, az ismert folyókat fedezi fel a könyvekben, sokkal közelebb áll hozzá érzelmileg. Ilyen megfontolásból került bele Komáromi János, volt pataki diák öt műve az első könyvtárba. Ezek a következők:

Rongyos gárda

Hé kozákok!

Vidróczky és még néhány ágrulszakadt

Régi ház az országútnál

Ordasok

c) Olyan könyveket igyekeztek válogatni, amelyek hangvétele, tematikája, problémafelvetése közel állt az akkori vidéki lakossághoz. Ez indokolta Móricz Zsigmond, Móra Ferenc, Tamási Áron, Tömörkény István és Baksay Sándor írók szerepeltetését, akik közül Móricz és Tamási akkor még sokak által vitatott kortárs írók voltak.

d) Végül fontosnak tartották, hogy a könyvtár tartalmazzon verseket és mondákat. A verseknél arányosan válogattak a klasszikusok (Petőfi és Arany), valamint az akkor modernnek, újnak számított kortársak közül (Áprily Lajos, Erdélyi József, Mécs László).

Általában ezek a szempontok nyomon követhetők a II. és a III. számú könyvtár összeállításánál is.

A IV. számú könyvtárnál már megjelenik a fenti szempontok mellett az ismeretterjesztés a történelmi, népismereti, aktuális, társadalmi problémákkal foglalkozó írások formájában. Az az elv, hogy csak magyar szerzők szerepeljenek, még itt is érvényesült. Jellemzőek erre a könyvtárra a következő művek:

Szentmihályiné Szabó Mária: Örök társak

Darvas József: Egy parasztcsalád története

Móricz Zsigmond: Boldog ember

Nyíró József: Úz Bence

Illyés Gyula: Puszták népe

Koós Károly: Budai Nagy Antal

Varjú nemzetség

Kodolányi János: Baranyai utazás

Julianus barát I-II.

Az V. számú vándorkönyvtárnál már egészen másféle szempontok érvényesültek, hiszen ezt a könyvtárat már a Magyar Népi Művelődési Intézet állította össze 1947 októberében. Ezeket a könyveket az Intézet saját vándorkönyvtára első sorozataként küldte meg használatra a Faluszemináriumnak.⁸⁵ Egyrészt megjelennek a külföldi szerzők, másrészt pedig érezhető, hogy politikai, kultúrpolitikai célok is közrejátszottak az anyag összeállításánál. A leltárt megfigyelve feltűnik, hogy a magyar szerzők közül főleg azok a népi írók szerepelnek, akiket az új hatalom még elfogadhatónak tartott. Természetesen akad néhány magyar klasszikus, pl. Petőfi összes művei. De Andrassy-Kurta János: A magyar nép szobrása már egy új kultúrpolitika szelét sejteti. Sztálin: A leninizmus kérdései című műve pedig egyértelműen a politikai tudatformálás eszköztárába tartozott.

⁸⁵ Magyar Népi Művelődési Intézet, Bányai Lajos számadó igazgató 1947. okt. 17-én kelt levele. Fsz. Kt. 2879.

A VI. sz. könyvtár összeállítását egy igényfelmérés előzte meg, azokat a könyveket tették bele, amelyeket az olvasók kértek. A VII. és a VIII. nagyjából a korábbi elveket követi, de a válogatás már nem olyan igényes. Lényegében a Nagykönyvtár duplumállományából állt össze, így nem volt lehetőség a gondosabb válogatásra.

4. AZ ANYAGI HÁTTER

A vándorkönyvtár eredetileg a faluszeminaristák lelkesedéséből jött létre, önálló, hosszabb távra szóló költségvetése soha nem volt. A költségeket igyekeztek a minimálisra csökkenteni. A könyvek kölcsönzői nem fizettek kölcsönzési díjat, de általában ők gondoskodtak a könyvek oda és visszaszállításáról vagy postázásáról. A faluszeminárium tagjainak feladata volt a könyvek rendezése, kisebb hibák pótlása, nyáron a könyvek újrakötése csomagolópapírral.

Volt, amikor a Főiskola tudta támogatni a vándorkönyvtárat. Ezt általában a bővítésre fordították. Ezekről azonban csak nagyon kevés adat maradt fenn.

Az 1935/36-os tanévre a faluszeminárium költségvetése 600 pengő volt, ezen belül 150 pengő a II. sz. vándorkönyvtár beszerzésére.⁸⁶

A Kollégium diáklapja, a Sárospataki Ifjúsági Közlöny 1944-ben ünnepelte alapításának 60. évfordulóját. Erre az alkalomra jubileumi számot szerettek volna kiadni, aminek az anyagi fedezete is rendelkezésre állt. A közbejött háborús események miatt a jubileumi szám kiadása elmaradt. A diákújság szerkesztősége a tervezett előállítási költségből 53 könyvet vásárolt a vándorkönyvtár számára. "Ezért az Ifjúsági Közlöny ezeknek a könyveknek a falu szolgálatába való bocsájtásával kíván emléket állítani fennállásának LX-ik évfordulóján."⁸⁷ - olvasható a főszerkesztő levelében.

1947-ben a háborúban elkallódott könyvek pótlására kért a faluszeminárium 200 forintot a Kollégium vezetésétől.⁸⁸

Ha a könyvek megsérültek, vagy esetleg elvesztek, akkor a kezelőnek illetve a kölcsönzőnek kellett a kárt megtéríteni. Általában úgy is történt. Ez is mutatja, hogy mennyire megbecsülték a könyveket, illetve ezzel is arra igyekeztek az olvasókat ránevelni, hogy a könyvet meg kell becsülni. A Perkupáról 1948 nyarán visszaküldött könyvtár kísérőlevelében ezt találjuk például: „Avégből, hogy hálás köszönetünket külsőképpen is kifejezzük: az egész könyvtárat átkötöttük új papírba. Mehet új köntösbe máshová szolgálni célját. – Egy könyvet a használat közben a kivevő elvesztett és képtelen volt előadni. Országos körözés után egy pesti antikváriusnál az eredeti kiadás egy példányát ugyanabban az alakban megvettük s a szerencsétlen flótással kifizettettük /14 Ft volt/....Máskor jobban fogunk vigyázni!”⁸⁹

5. A KÖNYVTÁRAK KEZELÉSE

A vándorkönyvtár a faluszemináriumon belüli munkaágként alakult ki. A háború előtt a faluszeminárium vezető tanárának, Dr. Újszászy Kálmánnak a vezetésével, maguk a hallgatók kezelték azt. Ezek közül is kiemelkedett Czegle Imre teológus, Palumby Gyula tanítóképzős és Román János teológus hallgató munkája. Román János a háború után

⁸⁶ A sárospataki református főiskola faluszemináriuma 1934/35-ben végzett munkájának kiemelkedőbb tényei, 1 p. Fsz. Kt. 2802.

⁸⁷ Adorján József főszerkesztő levele, 1945. VII. 14., Fsz.Kt. 2896.

⁸⁸ A Sárospataki Főiskola Faluszemináriumának sürgősen fontos kiadásai, melyekre fedezettel nem rendelkezik. 2 p. Fsz.Kt. 2824.

⁸⁹ Kádas Miklós levele, 1948. július 19. Fsz.Kt. 2447.

félállásban a faluszeminárium munkatársa lett, így ettől kezdve ő végezte a vándorkönyvtárral kapcsolatos ügyintézését, levelezését, a könyvek nyári átkötését, rendezését is.

A kihelyezett vándorkönyvtárak kezelését igyekeztek megbízható, hozzáértő, az ügy iránt elkötelezett személyekre bízni. A könyvtárkezelőknek tiszteletdíjat nem tudtak fizetni, ugyanakkor az illetőnek vállalnia kellett, hogy a könyvekért felelősséggel tartozik, lehetőleg minél szélesebb körben elérhetővé teszi, a kiviteli naplót pontosan vezeti. A fennmaradt kiviteli naplók és átvételi elismervények szerint vagy olyan lelkészek és falusi tanítók vállalták a vándorkönyvtár kezelését, akik néhány évvel korábban pataki diákként maguk is faluszeminaristák voltak⁹⁰, vagy pedig olyan földműves fiatalok, akik részt vettek a pataki népfőiskola egy vagy több tanfolyamán.⁹¹ Általában személyes kapcsolatokon keresztül, egy-egy már működő helyi egyesület vagy intézmény kapta meg a vándorkönyvtárat. Így tanúskodik erről az első vándorkönyvtár kísérőlevele 1936-ban: „...faluszemináriumunk kis vándorkönyvtárát szívesen bocsátjuk a rozvágyi Kie (sic!), vagy más Péter bátyám által jónak talált egyesület rendelkezésére....Tekintettel arra, hogy a könyvtár vándorkönyvtár és az a célja, hogy minél több faluban megforduljon, csak húsvétig tudjuk rendelkezésre bocsátani...a kis szekrény kiszállításáról egy alkalmi szekérrel szíveskedjék gondoskodni,...a fiúk, illetve az olvasók olvassák is a könyveket, de kímélik is és vigyázzanak rájuk. Egyéb kérésünk vagy kikötésünk nincsen.”⁹²

A fennmaradt kölcsönzési naplók tanúsága szerint a könyvtárak kezelői általában jól látták el a feladatukat. Könyvek elvesztése, adminisztrációs pontatlanság nagyon ritkán fordult elő. 1943-ban a Tiszaladányba kiküldött vándorkönyvtár kezelője, M. Csikai Miklós földműves ifjú így írt erről: „Kedves Magyar Testvéreim! A részünkre küldött vándorkönyvtárat, a mai napon vasuton elküldtem. Bocsássatok meg, de nem így szerettem volna vissza küldeni. A könyveket nagyon bepiszkolták, pedig minden kivevőre szigorúan ráparancsoltam, de úgy látszik, még mindig igen meglátszik rajtunk, hogy ezideig nem sokat törődtek velünk... A könyvekhez csomagoló papírt küldök, de ezzel ia csak titeket terhellek. Nagyon sokat tanultunk belőle, szerettem volna, ha még többen kiolvasták volna. A könyveket még egyszer nagyon köszönöm, a fiatalság és minden magyar paraszt testvérem nevében.”⁹³

Ugyanilyen gondos kezelői munkáról árulkodik a következő levélrészlet, melyet a hernádnémeti tanítónő, Fésűs Klára írt 1948-ban: „A II. számú vándorkönyvtár visszaindul a mai napon. Új papírba csomagolva talán nem is hirdeti, hogy milyen jó szolgálatot tett Hnémetiben, s hogy egy egész nagynak mondható paraszti olvasótábort teremtett. Az olvasók rajtam keresztül köszönik a Faluszemináriumnak a téli esték könyv mellett eltöltött hangulatát, s a tudást, amit játékos olvasással szereztek. A könyveket igyekeztünk megbecsülni. Nem vezett el egy sem, lapok sem hiányoznak.”⁹⁴

Legtöbbször nem is kellett keresni az alkalmas helyeket a vándorkönyvtár részére. Tanítók, volt népfőiskolások, lelkészek jelentkeztek, de sajnos ezeknek az igényeknek csak egy nagyon kicsi részét tudták kielégíteni, pedig a kérő levelekből kiderül, hogy tényleges és indokolt igényeket kellett visszautasítani.

Egy volt népfőiskolás – sajnos - elutasított kérvényében ezt olvassuk: „Legyen szíves... a pusztafalui ifjúság részére, a kölcsönkönyvtárat kiadni. Kérésünkre a következőket hozom fel:

⁹⁰ Ilyen tanító volt pl. Szatmáry Lajos Józsefmajorban (ma Tiszacsermely), Fésűs Klára Hernádnémetiben, és ilyen lelkész volt: Réti Gyula Cigádon, Ablonczy László Aggteleken.

⁹¹ Volt népfőiskolás vándorkönyvtár-kezelő volt pl. Vladár István Damakon, Hutkai József Pusztafalun, Szabó Géza Karcsán, M. Csikai Miklós Tiszaladányban.

⁹² Újzászky Kálmán által aláírt levél, kelt Sárospatakon, 1936. II. 12. Fsz. Kt. szám nélkül.

⁹³ M. Csikai Miklós levele, kelt Tiszaladány, 1943. III. 10. Kézirat, 1-2.p. Fsz. Kt. szám nélkül.

⁹⁴ Fésűs Klára levele, Hernádnémeti, 1948. III. 23. Kézirat, 1 p. Fsz. Kt. 2314.

- a) Olvasókörünk megalakult és könyvünk pedig nincs.
- b) Olvasókörünk most alakult, s szegény, könyveket nem tudunk venni, és szeretnénk ha a 32 tagnak mindig volna könyv a kezében.⁹⁵

6. OLVASÁSI SZOKÁSOK, PEDAGÓGIAI KONCEPCIÓ

Az olvasók szokásaira nézve a kiviteli naplók bejegyzései, illetve a könyvtárkezelők értékelő beszámolóit tartalmaznak értékes adatokat.

Ezek alapján viszonylag átfogó statisztika is készíthető az olvasók szokásairól, az egyes könyvek olvasottságáról. Ugyanakkor ezeket az adatokat is fenntartással kell kezelni. Volt, amikor a könyvtárkezelők is felhívták erre a figyelmet. „Egyébként ez a kiviteli napló nem ad teljes képet az olvasók igényéről, koráról, számáról, mert nem csak az olvasta el a könyveket, aki ide be van írva (csak az volt a felelős érte) hanem a szomszédok, rokonok is, akik nem jöttek be, hogy átírassák. Azért nem bántam, mert így még többekhez eljutott.”⁹⁶ Természetesen ennek a fordítottja is előfordulhatott, tehát az, hogy valaki kivitte a könyvet, de ténylegesen nem olvasta el.

Gyakran nem is csak az olvasta a könyvet, aki kivitte vagy akinek továbbadta. A csoportos könyvolvasásnak illetve hallgatásnak többféle formája volt. Volt, amikor a gyerekek vagy fiatalok olvastak fel az öregeknek. „Elég sok a tanyavilágban az analfabéták száma az idősebb magyarok között, a könyvre azonban ezek is vágynak, s amikor az olvasnitudó ifjú családtag olvasott, az egész család hallgatta.”⁹⁷ Több helyről tudjuk azt is, hogy valamilyen egyesület, vagy olvasókör kezelte a könyvtárat. Egyházközségek esetében pedig gyakran téli „vallásos esték” vagy „kultúrestélyek” adtak lehetőséget a felolvasásra, könyvek megbeszélésére.

Több faluban megfigyelhető volt, hogy eleinte idegenkedtek a könyvektől. Ennek oka gyakran az volt, hogy valamilyen úri dolognak, nem a paraszti életformához illőnek tartották a könyvolvasást. Dr. Jánosy Ferenc vajdácskai lelkész⁹⁸ így írt erről 1943-ban: „Úgy éreztem, hogy valami sajtószerű szegényérzet visszatartja őket attól, hogy személyesen jöjjenek el könyvért és beszéljenek a könyv tartalmáról. Úgy érzik és élnek is, hogy a világ rendekre van osztva, s egyik rendnek kötelessége, vagy lehetősége, hogy a könyvekkel foglalkozzon, a másiké pedig, hogy látástól vakulásig dolgozzék, s minden határátlépés a két rend között igen sok lelki gátlásba ütközik.”⁹⁹

A másik akadályozó tényező az volt, hogy sok helyen el voltak terjedve falun is a ponyvaregények. Aki olvasott, az ezeket olvasta és nem tudott rögtön átállni az igényesebb irodalomra. „Az öregek az imádságos könyvet olvasták, a fiatalok a filléres ponyvát. Ez volt a szellemi táplálék. Természetesen a vándorkönyvtár is abba a helyzetbe került, mint amikor valaki megszokta a rossz ételt, és egyszerre rendes ételleket kap, amik között gyakori a jó, nehéz zsíros étel. Előbb megárt, utána kezdenek hozzászokni.”¹⁰⁰

A statisztika szerint az olvasók között 2/3 férfi volt, 1/3 nő, ezen belül is inkább a fiatalok, a legények olvastak. Újszászy Kálmán ezt azzal magyarázta, hogy egyrészt az ifjúsági

⁹⁵ Czók Imre levele Román Jánosnak, Pusztafalu, 1948 febr. 18. Kézirat, 1 o. Fsz. Kt. 2259.

⁹⁶ Ósz József noszvaji lelkész levele, közli: Újszászy Eszter, i.m. 16. o.

⁹⁷ Kovács István feljegyzése Józsefmajorból 1939-ben, közli Újszászy E. i. m. 16. o.

⁹⁸ Jánosy Ferenc vajdácskai lelkész tanári oklevéllel is rendelkezett, egy ideig Patakon volt gimnáziumi tanár, Harsányi István munkatársa is volt. Kiváló megfigyelő volt.. Később politikai pályára lépett, Nagy Imre lányát vette el feleségül. V. ö. Szabó Lajos: Utolsó szalmaszál, Magyar Egyháztörténeti Enciklopédia Munkaközösség – Kazinczy Ferenc Társaság, Bp., 2000. 174.o.

⁹⁹ Jánosy Ferenc levele 1943-ból, közli Újszászy E., i. m. 17. o.

¹⁰⁰ Bazsó Béla golopi ref. lelképásztor levele, kelt 1948. május 8. Kézirat, 1. o. Fsz. Kt. 2884.

egyesületekben inkább a legények vettek részt, másrészt ők „szinte egész napjukat az istállóban töltik és kevés alkalmuk van egymással, vagy éppen a kocsmában találkozni.”¹⁰¹ Ugyanakkor több beszámoló alapján az is feltételezhető, hogy az asszonyok a férjükkel vagy fiatalabb férfirokonnal hozattak maguknak könyveket, mert több helyen megszólalt volna az asszonyt, ha ő maga megy a könyvért. Ez is torzíthatja a kiviteli naplók statisztikáját.

A foglalkozás, társadalmi státusz szerint is voltak eltérések. Bár eredetileg elsősorban a falu földműves lakosságára gondoltak, előszeretettel vették igénybe a vándorkönyvtárat a falu iparosai, értelmiségi lakosai is. Érdekes, hogy a parasztok közül a nagytanyások, a nagygazdák kevesebbet olvastak, mint a nincstelenek, a kistanyások, a napszámosok. Ezt Újszászy Kálmán azzal magyarázta, hogy az előbbiek nagyobb állatállománnyal rendelkeztek és így bőven volt munkájuk télen is, emezek pedig napközben jobban ráérték olvasni.¹⁰²

Az asszonyok kevesebbet olvastak, inkább csak a lányok.

Az olvasók életkora átlagosan 28 év volt, ez azonban a háborús években eltolódott lefelé.

Másik érdekes kérdés az, hogy mit olvastak. A könyvtárkezelők értékelése a helyi érdeklődést, az ott valami miatt kapósabb könyvek kedveltségét tükrözi, ebből adódóan sokszor egymásnak is ellentmondó tapasztalatokat vagy kívánságokat fogalmaznak meg.

Egy 1939-ben készült jelentésben ezt olvassuk: „Annyi megállapítható, hogy a rövidebb lélegzetű novellák mellett a történelmi vonatkozású regények keresettebbek. Egyik legtöbbet kért mű Voinovich-nak a „Magyar mondák világa” című munkája.”¹⁰³

1948-ban Lácán ennél részletesebb értékelés készült. „A rövid két hónap alatt, amit lehet és ahányan lehet, olvastak. Sajnos sok olyan könyv van a VI. számú könyvtárban, amit népünk nem ért. Volt egy néhány darab, amit nagyon szerettek: pl. Szabó Pál: Emberek, vagy Asztalos: Elmondja János. Rákosi: Elnémult harangok. Nagyon kérlek, tartsátok szem előtt, hogy nem idegen írókra vágyik elsősorban a népünk, még ha azok paraszt írók is, mert még így is nehezen érti, dacára a jó fordításnak, hanem a magunk kincseit szereti inkább. – A többi könyvtárat még nem ismerem, mert csak a VI-os számú volt nálunk, de nagyon kérlek Titeket, ne maradjon ki belőlük: egy „Egri csillagok”, „Új földesúr”, vagy az „Arany ember”, vagy Szabó Pál, Móricz Zsigmond, esetleg egy-egy Mikszáth kötet, Nyíró József, Tamási kötetek. Sokkal jobban hozzá vannak ezek növe a néphez és sokkal jobban megértik ezeket, mint az újabb akarnokokat, akiknek a legnagyobb része csak azért népi író, mert szerintük ez most divat.”¹⁰⁴

Ugyancsak 1948-ban fogalmazódott meg a következő javaslat: „az ilyen könyvtárakat úgy próbálják meg összeállítani, hogy legyenek bennük történelmi könyvek, gazdálkodásra, kertészkedésre vonatkozó könyvek. Legalább olyan érdeklődéssel olvassák, mint a szépirodalmi tárgyúakat.”¹⁰⁵

A kiviteli naplók statisztikai összesítése alapján a legolvasottabb könyvek a következők voltak:

¹⁰¹ Újszászy Kálmán: Az olvasó magyar tanya. Eredetileg a Fialat Magyarság, 1939. febr. 2-i számában jelent meg. Újraközlés: : Balassa Iván, Kováts Dániel, Szentimrei Mihály szerk (1996): Újszászy Kálmán emlékkönyv, Szabad Tér, Budapest-Sárospatak, 1996. 230-231. p.

¹⁰² Újszászy i.m. 231. p.

¹⁰³ Kovács István levele 1939-ben Józsefmajorból. Kézirat, 1 p. Fsz. Kt. szám nélkül.

¹⁰⁴ Fiedler István ref. lelkész levele, 1948 jan. 13. Kézirat, 1 p. Fsz. Kt. 2219.

¹⁰⁵ Bazsó Béla lelképásztor levele, kelt Golopon 1948. május 8. Kézirat, 1 p. Fsz. Kt. 2884.

Szerző	Cím	Hányszor kölcsönözték?
Gárdonyi Géza	Az én falum	70
Mikszáth Kálmán	Szent Péter esernyője	69
Mikszáth Kálmán	A tót atyafiak	66
Gárdonyi Géza	Két katicabogár	63
Gárdonyi Géza	Adj Isten, Biri	61
Mikszáth Kálmán	Prakovszky, a siket kovács	54
Móricz Zsigmond	Harmatos rózsa	52
Jókai Mór	Az új földesúr	50
Komáromi János	Hé, kozákok	50
Voinovich Géza	Magyar mondák világa	49
Gárdonyi Géza	Egri csillagok	48
Jókai Mór	Az aranyember	47

A vándorkönyvtár létrehozásával és működtetésével a faluszeminárium vezetése kettős nevelési célt tűzött ki maga elé.

Az egyik cél az volt, hogy a falut mint kultúrahordozó közösséget segítsék, ezen keresztül pedig hozzájáruljanak a magyar nép szellemi megerősödéséhez. Ehhez szükségesnek tartották, hogy a falunak legyen saját lelki-szellemi vezető rétege. A falumunka különböző formái mind ezt célozták. A vándorkönyvtárral is ezt akarták segíteni. A konkrét segítség mellett ezt egyben kísérletnek tekintették. Azt akarták ezzel felmérni, hogy ha van lehetősége, akkor mit olvas a falusi ember, mire van igénye, milyen változásokat hoz a falu életében, ha kialakul a könyvolvasás szokása akár egyénileg, akár mint közösségi tevékenység.

A másik cél az volt, hogy a faluszeminárium és ezen belül a vándorkönyvtár munkájában részt vevő teológusok, tanítóképzősök, azaz a jövőbeli lelkészek, tanítók felkészüljenek arra, hogy majd később egy-egy faluközösségnek alkalmas vezetői legyenek. Ne a falutól idegen városi vagy külföldi kultúrát akarják a falura erőltetni, hanem a falu kulturális hagyományait megbecsülve, arra építve igyekezzenek a falu felemelkedésén munkálkodni, ennek során tudjanak együttműködni a faluközösség vezetőivel.

A viszonylag rövid idő ellenére ennek első gyümölcsei már néhány év múlva megmutatkoztak. A pataki falumunka és a vándorkönyvtár országosan is sokak érdeklődését felkeltette. Részben az ország különböző helyeire került volt faluszeminaristák, részben a munka iránt érdeklődő tanítók, lelkészek próbálták a maguk környezetében hasonló munkát elkezdeni.

Sok esetben közvetlenül a pataki faluszemináriumtól kértek szakmai segítséget, tanácsot. Ilyen megkeresés érkezett pl. Hanvárol. „A hanvai KIE összegyűjtött magának kb. 50 P-t könyvtára gyarapítása céljára. Azt szeretném, ha olyan könyveket vennénk, amelyekből lelki és szellemi előhaladást nyerhetnénk. Ezért arra kérném Kálmán bácsit, hogy valamelyik faluszeminaristával másoltassa le a szeminárium vándorkönyvtárának jegyzékét s küldje el

nekem.”¹⁰⁶ Többek között hasonló segítséget kértek a Tiszántúlról, Kenderesről, ahol a református gyülekezet akart a patakihoz hasonló vándorkönyvtárat létrehozni.¹⁰⁷

A falumunka különböző formáival, de különösen a vándorkönyvtárak működtetésével a pataki Főiskola a protestáns kollégiumok partikula rendszerének hagyományát elevenítette fel és töltötte meg új tartalommal, ezzel újra jelentős kultúráközvetítő, népnevelő szerepre vállalkozott.

7. A VÁNDORKÖNYVTÁR MOZGALOM MEGSZÜNTETÉSE

A második világháború után a Kollégium és ezzel minden munkaága egyre nehezebb helyzetbe került. Bár a front és a katonai cselekmények is jelentős károkat okoztak, ennél nagyobb hatású volt az, hogy az infláció során elértéktelenedtek a Kollégium alapítványai, a földreform és a termőföldek államosítása pedig a földvagyonot szüntette meg.

A politikai változások hátrányosan érintették a faluszemináriumot és ezen belül a vándorkönyvtárat is. Eleinte úgy gondolták, hogy az új államhatalom számít az egyházi iskolák, így a pataki Főiskola népnevelő, falusegítő munkájára. Román János, aki korábban maga is faluszeminarista volt és így részt vett a falukutatásban és vándorkönyvtár kezelésében is, 1945-ben egy ideig a Magyar Parasztszövetség Zemplén vármegyei kulturális osztályának vezetője volt. Elkészített egy tervezetet a vármegye népművelődési szervezetének felállítására.¹⁰⁸ A Magyar Parasztszövetséggel együttműködve kulturális tájközpontok létrehozását javasolta, amik különböző munkákat végeznének. Természetesen hangsúlyt kap itt is a könyvtár, mint népművelési munkaág. „Könyv és iratterjesztés. Szükségesnek tartjuk a meglévő népkönyvtárak átvizsgálását és kiválogatását, a megfelelő könyvanyagok újakkal való kiegészítését, s belőle vándorkönyvtárak összeállítását. A vándorkönyvtárakat a tájközpont kezelné és küldené szét az egyes falvakba.”¹⁰⁹

1949 őszétől már nem voltak szervezett kiszállások, falukutató, falusegítő utak, vándorkönyvtárakciók. A teológusok még magánszorgalomból kijártak a környező falvakba, tanyákra és kérésre könyveket is vittek magukkal, hiszen 1948 óta a faluszemináriumi könyvtár részben kölcsönkönyvtárként működött. Így a vándorkönyvtár, ha már nagyon beszűkült formában is, de még tovább élt a 1949/50-es tanévben. Ezeket a továbbra is folytatott munkákat részben politikai nyomással akadályozták meg, részben a rendőrség adminisztratív eszközeivel. Így például az 1950. május 7-én a környékbéli falvakba és tanyákra kikerülő teológusokat rendőrök várták „és az általuk megkívánt igazolványok felmutatására kérték...a szolgálatokat nem végezheték el.”¹¹⁰ – olvassuk a tanári kar jegyzőkönyvében. Hiába hivatkozott a Kar arra, hogy a teológusok látogatásai, szolgálatai esetében egy 1927 óta élő gyakorlatról van szó.

Az 1950/51-es tanévben már csak 12-15 hallgató látogatta a Faluszeminárium szerda esténkénti alkalmait. Ekkorra már eleve nem lehetett számítani a képzősök részvételére. Évi jelentésében 1951. június 16-án Újszászy Kálmán szemináriumvezető diplomatikusan, de egyértelműen csak ennyit írt jelentésébe: „A szemináriumi összejövetelek nevelő hatósugarának csökkenése erőteljesebben kidomborította a szeminárium gyűjtemény-megőrző jellegét.”¹¹¹ Ez azt jelentette, hogy egyre inkább beszűkült a szeminárium mozgástere, a kiszállásokat, a falusegítő tevékenységeket nem engedélyezték a hatóságok.

¹⁰⁶ Ablonczy László putnoki segédlelkész levelezőlapja, kelt 1941. febr. 13. Fsz. Kt. szám nélkül.

¹⁰⁷ Kenderesi ref. egyházközség lelkészi hivatalától, kelt 1942. július 2., géppel írt levél, 1 p. Fsz. Kt. szám nélkül.

¹⁰⁸ Kelt 1945. okt. 31-én. Fsz. Kt. szám nélkül.

¹⁰⁹ Fsz. Kt. szám nélkül, 1. p.

¹¹⁰ Jegyzőkönyv a Sárospataki Ref. Theol. akadémia tanári karának 1950. május 17-én tartott üléséről. A Sárospataki Ref. Kollégium Tudományos Gyűjteményei Levéltára, K.e. III. 32.

¹¹¹ Újszászy Kálmán: Jelentés a faluszeminárium 1950-51. évi működéséről. Fsz.Kt. szám .nélkül.

8. TANULSÁGOK

A Sárospataki Főiskola vándorkönyvtára a Sárospatakon kibontakozó falunevelési munkaágakhoz kapcsolódva, azok szerves részeként alakult ki. Eredetileg a faluszemináriumi munkában részt vevő hallgatók kezdeményezték és saját ötleteiket és részben saját anyagi eszközeiket felhasználva indították el ezt a munkát. Később részben intézményesedett, de soha nem vált megmerevedett intézménnyé, végig megőrizte spontaneitását. Így tudott a felmerülő igényekre, változó helyzetekre gyorsan reagálni.

Nem építettek ki költséges szervezetet, hanem a már adott lehetőségeket próbálták minél jobban kihasználni. A munkatársak önkéntesen, fizetés nélkül végezték munkájukat, a könyvekért egy-egy helyi szervezet vagy magánszemély felelt.

A munkatársak kiválasztásánál arra ügyeltek, hogy azok megbízható, a faluban már bizonyos mértékig vezetőként elismert emberek legyenek. Könyvtárkezelői megbízásuk még jobban erősítette a faluban elismertségüket, véleményformáló szerepüket. Ezzel jelentősen hozzájárultak ahhoz, hogy a faluközösségeknek saját lelki-szellemi vezetői legyenek.

A könyvtárak összeállításánál a lehetőségekhez mérten ügyeltek a kitűzött nevelői célokra, különösen arra, hogy a falut, mint természetesen kialakult kulturális és szociológiai egységet erősítsék.

Ebben a formában a vándorkönyvtár természetesen nem tudta a meglévő igényeket kielégíteni. Kísérleti jellege, szűk lehetőségei ellenére is nagy volt a jelentősége. Meg tudta mozgatni egy-egy falu életét, formálta az emberek tudatát. A munkában résztvevő faluszeminaristák pedig később a maguk szolgálati helyén próbáltak valami hasonlót létrehozni és így egy-egy faluközösséget próbáltak segíteni.

A vándorkönyvtár megszűntetésével párhuzamosan a kialakuló új államhatalom kiépítette a falusi könyvtárhálózatot. Az ehhez kapcsolódó népművelő munka azonban nagyon sok erőltetett, ideológiai kultúrharc jelleget is hordozott magán.

Ma éppen ez a terület hazánk legelmaradottabb része, amelyet annak idején a bemutatott vándorkönyvtár próbált a maga eszközeivel kicsit felemelni. A ma újra aktuális vidékfejlesztés számára is fontos tanulság, hogy a falu, a vidék népességmegtartó ereje – az esetleges gazdasági fejlődés ellenére is - elvész, ha nincsenek szervesen kialakult, stabil értékeket hordozó közösségek jól képzett, de a közösségek által kinevelt és kiválasztott vezetőkkel.

A SÁROSPATAKI FŐISKOLA SZEREPVÁLLALÁSI LEHETŐSÉGEI AZ ÖRÖKSÉGTURISZTIKA FEJLESZTÉSÉBEN

Hegedűs László

PhD., főiskolai tanár, dékán

Miskolci Egyetem Comenius Tanítóképző Főiskolai Kar

Elfogadott tény, hogy minden olyan átfogó koncepció, amely egy régió, vagy egy társadalmi csoport birtokában lévő közös érték együttesre alapuló módon új irányba szeretne elindulni, tisztában kell lennie a lehetőségeket biztosító érték együttesével. Sárospatak város elvitathatatlan kulturális és földrajzi értékei igen jó alapot szolgáltatnak, hogy turisztikai fejlesztések irányába indulhassunk el. Sárospatak világszerte szinonimája az iskolavárosnak és nem véletlenül hasonlítják Cambridge-hez.

Városunk kolostoriskoláival már a középkorban iskolaváros volt. 1531-ben Perényi Péter alapított református iskolát, amely kezdetben triviális iskolaként működött.

Sárospatak az 1600-as évek elején Lorántffy Zsuzsanna hozományaként a Rákóczi család tulajdona lett. Így a város és benne az iskola sorsát is a Rákócziak irányították. I. Rákóczi György 1641-ben egy bolthajtásos helységet építtetett, az úgynevezett Cigány-soron. Itt kapott helyet az iskola könyvtára is, amelyben már az 1630-as évek közepén 651 kötet nyert elhelyezést. Ez az állománytest a magja a ma is működő méltán világhíres könyvtárnak. A fejedelem ebbe az épületbe költöztette fiait is, hogy kortársaik életét megismerjék.

Tervezte iskolai nyomda felállítását is. A terv azonban csak halála után valósult meg. Özvegye - Lorántffy Zsuzsanna - volt az, aki Patakra hívta Johannes Amos Comeniust, Iskolánk névadója a meghívás elfogadásának feltételül szabta a nyomda felállítását. 1652-ben Renius nyomdász vezetésével jelent meg az első kiadvány: Comenius beköszöntő beszéde Sárospatakon. Comenius a fejedelemasszony meghívására 1650-tól 1654. június 2-ig tanított a pataki kollégiumban. Itt írta meg a szemléltető oktatás úttörő jellegű kézikönyvét, az *Orbis sensualium pictust* (A látható világ képekben). A mű Nürnbergben jelent meg 1658-ban. Sárospataknak a 17. század végén, 18. század elején egy ideig jezsuita középiskolája is volt.

A tanítóképzés a 18. század végén kezd önálló képzéssé alakulni. Az ezt megelőző időkben a feladatot a papok látták el. Az önállósodó képzésnek az ún. normaiskolák adtak helyet.

Az 1770-es évektől az 1840-es évekig működött a normaiskolákban tanítóképző tagozat, hivatalos nevén "az iskolamesterségre készülők iskolája". Az 1820-as évektől az "iskolamesterségre készülők királyi intézete". A 19. század első felében preparandiának nevezték a tanítóképző intézetet, s prepának az itt tanuló tanítójelöltet. 1850-es években mesterképzőnek nevezték, mert az iskolamestereket azaz tanítókat képezték. Két évfolyamos önálló intézet a népiskola pedagógusait képző, magyar tannyelvű első tanítóképző intézet Egerben nyílt meg 1828-ban. A felvétel feltétele a négy gimnáziumi osztály elvégzése.

Az elméleti oktatást kiegészítette a helyi népiskolában történő gyakorlati képzés, s több királyi tanítóképző intézet nyílt. Az 1850-es évek második felében sok felekezeti tanítóképző nyílt férfiak számára. Az első tanítónőképző intézet 1857-ben nyílt. Sárospatakon 1857. november 16-tól megindult az önálló tanítóképzés a pataki kollégium keretein és épületén belül.

1959 szeptemberében kezdett működni 11, három évfolyamos felsőfokú tanítóképző intézet.

Az 1974. évi 13. számú törvényerejű rendelet arról intézkedett, hogy a felsőfokú tanítóképző intézeteket tanítóképző főiskolákká kell átszervezni.

Főiskolánk 2000. január 1-jétől a Miskolci Egyetem Comenius Tanítóképző Főiskolai Karaként működik.

480 éve folyik tanítóképzés Sárospatakon. Az évszázadok viharában Sárospatak a tudomány és a művészet fáklóját emelte magasra. Szellemi sugárzása tovaáradt a város területén túlra - időben és térben messzire.

A főiskolánk a képzési-oktatási területen ránk maradt és napjainkban is élő comeniusi eszközkészlet használatával élővé és folyamatosan hatóvá teszi ezt a hagyományt. Itt jelent meg először és nyert teret az iskoladráma műfaja. Ennek felújításával egy magas színvonalú turisztikai attrakciót építhetnénk be újra a város ilyen irányú palettájába. Ezek az előadások követve a comeniusi elveket a naptári és mezőgazdasági év aktualitásaihoz, az egyházi kalendárium különleges alkalmaihoz kapcsolódhatnak. Mindezek együttesen, a teljes éven átívelő rendezvénysorozatot jelenthetnek.

A diák-hagyományok terén élők ma is az „általánosnak” tekinthető hagyományok a ballagás, a szalagavató és a pataki diákdalok. Ezek mellett a az öregdiákokat szép számban visszahívó diákrendezvényeink vannak, melyek nagyobb publicitást kapva a város és a régió fontos rendezvényeivé válhatnak. A tavaszi időszak rendezvénye a Comenius napok. A tanév elején kerül megtartásra a Gólyatábor. Majd a Pecúravató következik az ősz közepén. Ezek után kerül megrendezésre a Gólyabál.

Hagyományteremtő céllal csatlakoztunk az Anyanyelvi Tábor rendezvény megszervezéséhez, melyben kísérletet tettünk arra, hogy összegyűjtsük nemcsak hazánk területéről, de a környező országok magyar lakta településének fiataljait, sőt a kontinensek közötti távolságokat áthidalva, lehetőséget biztosítottunk azon ifjaknak találkozni a Kárpát-medence magyar fiataljaival, akik a történelem viharai során a nemzettől elszakadt magyarok leszármazottjai. Sajnos az utóbbi évek kedvezőtlen körülményei nem tették lehetővé, hogy ez a tábor megvalósuljon itt Sárospatakon, a főiskola kebelén. Céljaink között szerepel ezen nemes hagyomány újraélesztése, mellyel ismét összegyűjtenénk azon magyar érzelmű fiatalokat, akik világszerte magyar ősökkel, magyar szálakkal és kapcsolatokkal rendelkeznek.

Szintén sikeres volt és reményeink szerint ez is újraindítható lehet, a TANYA azaz a Tanítók Nyári Akadémiája.

A főiskola eddig is szervezett és terveink szerint ezután is szervezni fog tudományos és tudományos ismeretterjesztő konferenciákat. Ezekkel a rendezvényekkel mind a szakmai közösségek igényeit, mind pedig a konferencia turizmus iránti igényeket ki tudjuk majd szolgálni.

Megkezdjük az előkészítést a kulturális-, a vallási-, az öko-, a gasztro- és borturizmushoz kapcsolódó képzéseknek. Ugyancsak zajlik az indításhoz szükséges dokumentumok elkészítése, a wellness és fitness területeken, valamint a lovastúra vezető képzésben. Szeretnénk újra elindítani természetesen modernizált, aktualizált formában az „idegen nyelven vezetni tudó falusi turizmus szakember” képzésünket. A főiskola humán- és infrastrukturális erőforrásait kihasználva a régió turisztikai potenciálja jobban kiaknázhatóvá válhat.

SÁROSPATAK SZEREPE ATOKAJ-HEGYALJAI TÖRTÉNELMI BORVIDÉK KULTURTÁJ VILÁGÖRÖKSÉG FEJLESZTÉSÉBEN

Hörcsik Richárd

CSc., egyetemi tanár, az OGY Európai Ügyek Bizottságának elnöke
Magyar Országgyűlés

1. BEVEZETŐ

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

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 .

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.

Sárospatak, a sárospataki turisztikai desztináció, azon belül kulturális öröksége jelentős tényezőjévé vált a város és a térség versenyképességének, erőteljes hatása van a desztináció, sőt egész Zemplén imázsára. A kulturális és természeti 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 identitást összegző indikátor, a Destination Identity. Tudatosítja, 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.

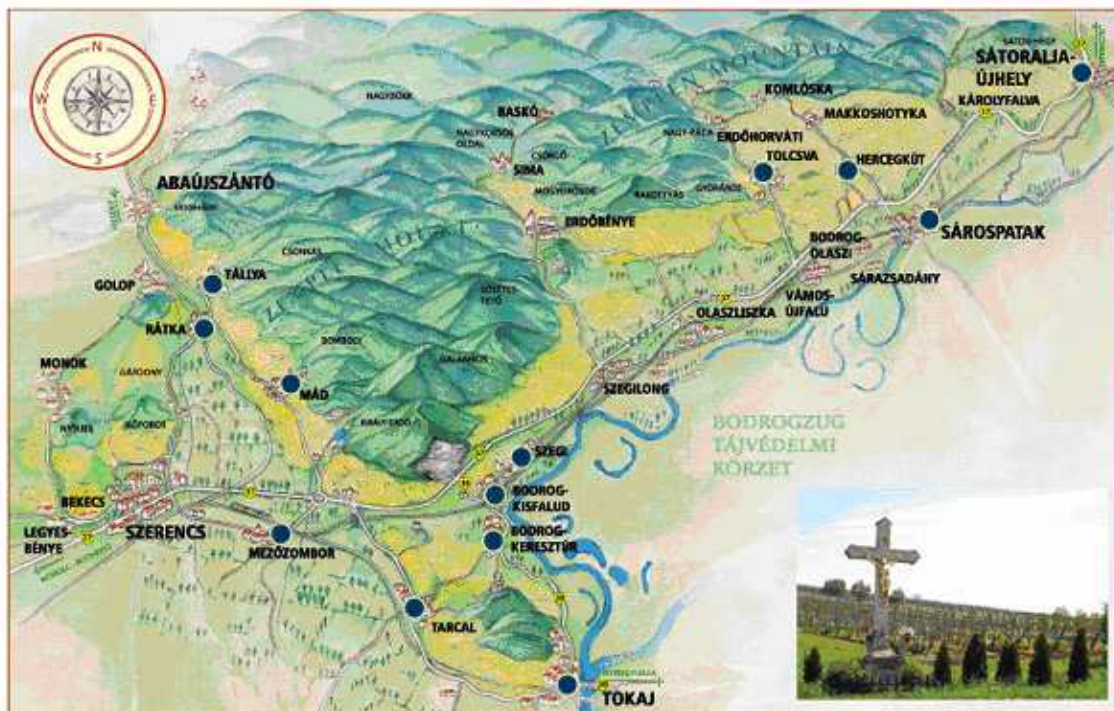
2. ELŐZMÉNYEK

A Tokaj nevet az egész világon a borral azonosítják, s a világörökség statust az ezzel együtt járó szőlőtermelési, borászati, de emellett az épített, tárgyi és szellemi örökséértékek meglétéért és megőrzéséért is kapta.

A Magyarország észak-keleti részén, Zemplénben elterülő borvidéken előkerült a mai szőlőfajták közös őseinek tekinthető miocén kori összölő levelének lenyomata - elmondható tehát, hogy a szőlő Tokaj-hegyalján őshonos. Ez a kivételes mikroklímának; a vulkanikus és posztvulkanikus tevékenységek következtében kialakult talajviszonyoknak, a kedvező fekvésű lejtőknek, a Bodrog és Tisza folyók keltette őszi párának köszönhető. A hordónak való tölgyfák is itt helyben, a Tokaj-iEperjesi hegységben nőnek, a bor érését pedig a pincék

falán meglepedő különleges penész segíti. Az eredményt egészen a legutóbbi időkig gyógyszerként is számon tartották, XIV. Lajos francia király pedig a borok királyának, a királyok borának nevezte.

A Tokaj-hegyaljai borvidék világörökséggé nyilvánított magyarországi része összesen 27 települést foglal magába:



1. sz. ábra: Tokaj-hegyalja történelmi borvidék kulturtáj

Forrás: http://www.prozemlen.hu/zemplen_elemei/2_4_vilagorokseg_turisztikai_kiadvany.pdf

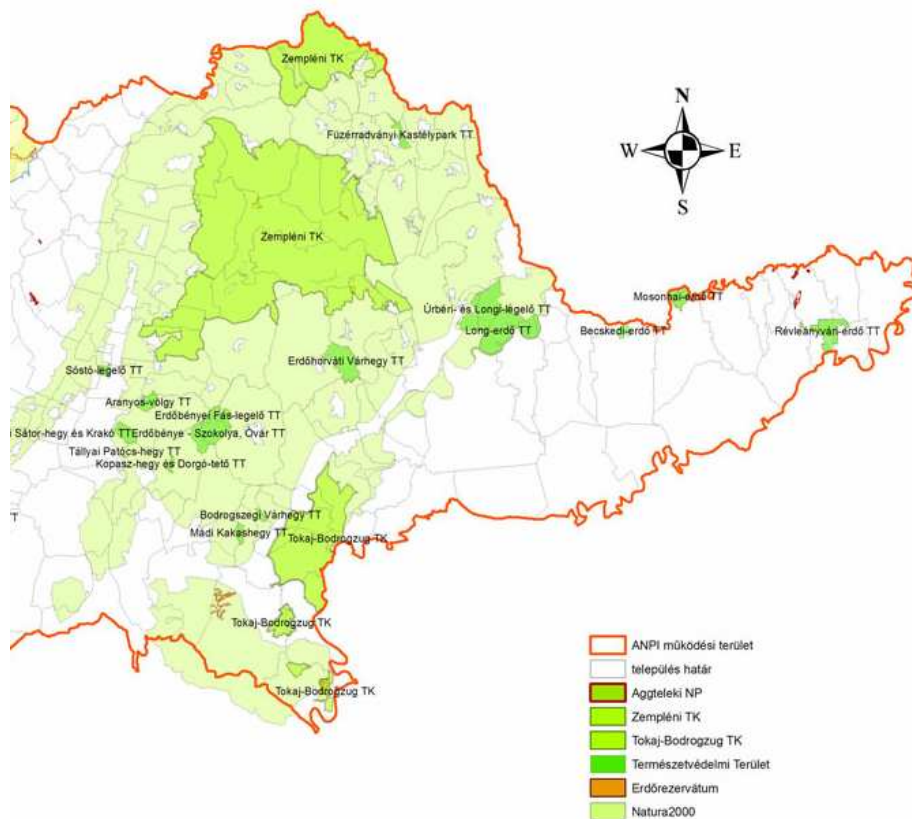
A magyarság borkultúrája kettős eredetű: egyesíti a keleti, kaukázusi és a nyugati, római szőlőművelési hagyományokat. Ezek tükröződnek Tokaj-hegyalja szőlőtermesztésében és pinceépítési szokásaiban. A szőlőművelés és borkészítés meglétét itt már a honfoglalás korában valószínűsítik, bár erre vonatkozó tárgyi bizonyítékok nincsenek. A XII. század második felétől, a vallon telepések megérkezésétől kezdve viszont már adatokkal bizonyítható a szőlőművelés elterjedése ezen a vidéken.

Az évszázadok során különböző népcsoportok - szászok és svábok, ruszinok, szlovákok, örmények és zsidók - telepedtek meg itt, akik mind gazdagították a gazdasági, társadalmi életét, kultúráját. Ezt a sokszínűséget tükrözi a települések egyházi és világi építészete. A népi építészet emlékei mellett egyedülálló értéket képviselnek az arisztokrácia és a polgárosodó parasztság XVI-XVII. századi épületei is.

A terület 1737 óta élvez védeltséget, amikor is egy királyi rendelet - a világon elsőként - zárt borvidékké nyilvánította. A jellegzetes szőlőbirtokok, farmok, falvak és kisvárosok mélyen fekvő, ősi borpincéiben nyomon követhető a tokaj-hegyaljai bor termelésének minden mozzanata. Az elmúlt ezer év alatt kialakult szőlőművelési hagyományok érintetlen, eredeti formában való továbbélése és a borvidék évezrede tartó egysége, multikulturális örökségértékei indokolták, hogy az UNESCO Világörökség Bizottsága a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidéket 2002-ben, mint kultúrtájat felvette a Világörökségi Listára.

A védőövezet egy része az ANP zempléni területeivel átfedésben van, arra is kiterjed, ezért releváns számunkra a természeti örökségekre való fókuszálás is.

Zemplénben, Tokaj-Hegyalján tehát az érintetlen természet, a Bodrog, Tisza folyók, a táj, az ökoszisztéma, az emberi kultúra és tradíciók olyan egyedülálló összefüggése és egymásra utaltsága alakult ki, amelynek megőrzése és bemutatása egyetemes érdek.



2. sz. ábra: Az Aggteleki Nemzeti park zempléni területei

3. SZABÁLYOZÁSI HÁTTÉR

3.1. Az UNESCO Világörökség Bizottságának 2009 nyarán tartott sevillai ülésén határozott arról, hogy Magyarországnak 2011. február 1-jéig kellett új jelentést benyújtania a tokaj-hegyaljai borvidék úgynevezett megőrzési állapotáról. A magyar fél ekkor arra is ígéretet tett, hogy elkészíti a világörökségi törvényt, amely nem csak a problémás helyszínek sorsát rendezné hosszabb távon, de egységesen kezelné valamennyi (jelenleg 8) magyarországi világörökségi helyszínt.

A most záruló társadalmi vita után **a parlament várhatóan a tavaszi ülészakán elfogadja a beterjesztett világörökségi törvényt**, s a 2012. évi költségvetésben már szerepelhet az a 100 millió forintos nagyságrendű összeg, amellyel forrást biztosítanak a világörökségi helyszínek megóvására. A törvénytervezet ugyanis három részből áll: tartalmaz egy kezelési tervet, gondoskodik a kezelő szervezetről, valamint a pénzügyi támogatásról is.

1. A benyújtott törvénytervezet szerint világörökségi helyszín: az UNESCO Világörökség Bizottsága határozata alapján a Világörökség Jegyzékbe felvett, világörökségi címmel rendelkező – a törvény mellékletében meghatározott – helyszín, amelyet a kulturális örökség, illetve a természet védelméről szóló jogszabályok alapján nyilvánítottak védetté, és ekként kulturális örökségi védelmet élvező terület, illetve védett természeti terület;

Világörökségi helyszín védőövezete: a világörökségi helyszín környezete, amely az UNESCO Világörökség Bizottságának határozata alapján a világörökségi helyszín kiemelkedő egyetemes értékeinek sértetlenségét, illetve hitelességének védelmét biztosítja, és amelyet a kulturális örökség, illetve a természet védelméről szóló jogszabályok alapján nyilvánítottak védetté, és ekként kulturális örökségi védelmet élvező terület, illetve védett természeti terület;

Világörökségi területnek a világörökségi helyszín és annak védőövezete tekintendő, azaz Tokaj-hegyalja esetében a borvidék 27 településének teljes területe. Ennek aláhúzására azért van szükség, mert egyes települési vezetők igyekeznek kisajátítani a világörökségi statuszt a saját maguk kizárólagos döntési kompetenciájába.

2. A törvényjavaslat 4. § (1) szerint **a világörökségi területekkel összefüggő állami feladatokat a kultúráért felelős miniszter** – a külön jogszabályok alapján fennálló feladat- és hatáskörüket nem érintve – mellékletben meghatározott miniszterekkel egyetértésben, más érdekelt miniszterekkel együttműködve **látja el**.

A kultúráért felelős miniszter e feladatai körében – **a szimpózium témája szempontjából - különösen az alábbi tevékenységeket végzi:**

- a) meghatározza az Egyezményből eredő feladatok végrehajtásának koncepcióját, stratégiáját;
- b) érvényesíti a világörökségi szempontokat a világörökségi területet érintő jogszabályokban, illetve átfogó tervezési programokban;
- c) előkészíti a világörökségi kezelési tervet, kezdeményezi annak felülvizsgálatát, illetve – szükség esetén – módosítását, valamint ellátja az ebből eredő egyéb feladatokat;
- d) gondoskodik a világörökségi terület állapotának felméréséről és folyamatos figyelemmel kíséréséről, továbbá megteszi a kiemelkedő egyetemes érték megőrzéséhez, bemutatásához, fenntartásához, valamint az azt érő káros hatások bekövetkezésének megelőzéséhez szükséges intézkedéseket;
- e) felügyeli a világörökségi gondnokságok e törvényben, valamint e törvény alapján kiadott külön jogszabályban meghatározott tevékenységét, és külön jogszabályban meghatározott esetekben intézkedik a világörökségi gondnokság megbízásának visszavonásáról;
- f) évente jelentést tesz a Kormánynak, és négyévente beszámol az Országgyűlésnek a világörökségi területek állapotáról és az Egyezményből eredő feladatok ellátásáról;
- g) szükség esetén gondoskodik a világörökségi területtel kapcsolatos módosítás, így különösen a világörökségi terület határának, a világörökségi helyszín elnevezésének, valamint kiemelkedő egyetemes értékének megváltoztatása Központhoz történő bejelentéséről; gondoskodik a világörökségi terület fennmaradását szolgáló használat, fejlesztés és bemutatás érdekében tervek, programok, projektek előkészítéséről és megvalósításáról;
- i) ellátja a világörökséggel kapcsolatos, az Egyezményből eredő nemzetközi feladatokat, így különösen a határon átnyúló világörökségi helyszínek esetén együttműködésre törekszik a határon átnyúló helyszínnel érintett Résztes Állam felelős miniszterével; valamint
- j) gondoskodik a kiemelkedő egyetemes értéket hordozó örökség széles körben történő megismertetését, bemutatását, valamint fejlesztését elősegítő – köztük oktatási, képzési, ismeretterjesztő – programok kidolgozásáról és végrehajtásáról.

3. A világörökségi területek kezelése – a kiemelkedő egyetemes érték, és az azt hordozó valamennyi anyagi és nem anyagi tényező megőrzése érdekében – kiterjed a világörökségi területek használatának, fejlesztésének, bemutatásának, illetve szükség szerinti helyreállításának biztosítására, továbbá a világörökségi területek megőrzésével és fenntartható mértékű használatával kapcsolatos tevékenységek összehangolására.

A kezelés körébe tartozik különösen:

- a) a helyszínek tudományos alapú értékvizsgálatában, állapotának dokumentálásában, valamint a fenntartható használat adott helyszínre érvényes és a világörökségi kezelési tervben érvényesítendő kritériumainak kidolgozásában való részvétel;
- b) a világörökségi területek világörökségi kezelési terveinek kidolgozásában és felülvizsgálatában, az azzal kapcsolatos egyeztetések (az érintett tulajdonosokkal, önkormányzatokkal, a külön jogszabályban meghatározott tudományos, szakmai és társadalmi szervezetekkel) lefolytatásában való közreműködés;
- c) a világörökségi kezelési tervben foglaltak gyakorlati végrehajtásának az érintettek és érdekelték körében történő megismertetésében való részvétel;
- d) a határon átnyúló világörökségi területek esetében együttműködés az érintett határon túli kezelő szervezetekkel;
- e) a világörökségi terület állapotának folyamatos követő-figyelése, az ezzel kapcsolatos intézkedések kezdeményezése, valamint a világörökségi kezelési terv végrehajtásához szükséges adatok gyűjtésében, elemzésében és a világörökségi kezelési terv teljesítéséhez szükséges lépések meghatározásában való részvétel;
- f) az érintett partnerekkel folyamatosan együttműködve a világörökségi terület értékmegőrzésével és fejlesztésével kapcsolatos feladatok megvalósításának kezdeményezése, szervezése, előmozdítása; valamint
- g) a kultúráért felelős miniszter részére jelentés készítése a világörökségi terület állapotáról, különös tekintettel a világörökségi területet érintő minden olyan tevékenységre, amely kihat a világörökségi helyszín kiemelkedő egyetemes értékére.

4. A világörökségi kezelési terv tartalmazza

- a) a világörökségi terület vagy a világörökségi várományos terület EOVS és WGS 84 koordináták szerinti lehatárolását, valamint a lehatárolt területen lévő földrésztetek, illetve az egyéb önálló ingatlanok helyrajzi számát (feltüntetve egyúttal a teljes vagy részbeni érintettséget);
- b) a világörökségi helyszín kiemelkedő egyetemes értékének vagy a világörökségi várományos helyszín kiemelkedő értékének összegzését;
- c) a világörökségi helyszín kiemelkedő egyetemes értéke vagy a világörökségi várományos helyszín kiemelkedő értéke megőrzésének, fenntartásának és bemutatásának célkitűzéseit, stratégiáját;
- d) a világörökségi helyszín kiemelkedő egyetemes értéke megőrzésével kapcsolatos teendőket, így különösen a világörökségi területet vagy világörökségi várományos területet érintő kezelési módokat, továbbá a kulturális örökség védelméről jogszabályok alapján fennálló védettségéből, valamint az épített környezet alakításáról és védelméről szóló jogszabályból eredő korlátozásoknak és tilalmaknak a világörökségi helyszín kiemelkedő egyetemes értéke szempontjaiból megadott, a világörökségi terület vagy a világörökségi várományos terület sajátosságaira figyelemmel megállapított részletes leírását;
- e) amennyiben a világörökségi területen vagy a világörökségi várományos területen lévő védett természeti területen természetvédelmi kezelési terv van hatályban, az abban foglalt, a kiemelkedő egyetemes érték vagy a kiemelkedő érték védelmét biztosító természetvédelmi kezelési előírásokra történő utalást; valamint
- f) a világörökségi terület vagy a világörökségi várományos terület támogatását megalapozó sajátos körülményeket, előírt használati módokat, tevékenységeket.

5. Világörökségi gondnokság

A világörökségi helyszínek által hordozott kiemelkedő egyetemes érték megőrzését szolgáló kezelés ellátására helyszínenként egy világörökségi gondnokság működik.

A világörökségi gondnokság olyan, az adott világörökségi helyszín kiemelkedő egyetemes értékének jellegéhez kötődő tevékenységű, jogi személyiséggel rendelkező szervezet, így különösen költségvetési szerv, egyházi jogi személy, társadalmi szervezet, alapítvány, nonprofit gazdasági társaság. Tevékenysége kiterjed a világörökségi érdekek képviselésére, a kiemelkedő egyetemes érték védelmére, valamint működési területe magába foglalja a világörökségi területet vagy annak jelentős részét.

A kultúráért felelős miniszter a világörökségi gondnokságot világörökségi helyszínenként választja ki. A világörökségi gondnokság megbízása visszavonásig, de legfeljebb hét évre szól, amely meghosszabbítható.

6. Finanszírozás

Az állam a központi költségvetésből támogatást nyújt az alábbi feladatok ellátásához:

- a) a világörökségi területtel kapcsolatos ismeretek terjesztése, oktatási, nevelési, továbbképzési programok kidolgozása, működtetése;
- b) örökségvédelmi szakértői költségek finanszírozása;
- c) a világörökségi területtel kapcsolatos kutatások, a világörökségi területek értékmegőrzésével, fennmaradását nem veszélyeztető hasznosításával és bemutatásával kapcsolatos módszerek (modellek), eredmények alkalmazása, érvényre juttatása;
- d) világörökségi terület kezelésével, bemutatásával, fejlesztésével kapcsolatos tevékenységek, beruházások támogatása;
- e) a világörökségi területtel kapcsolatos elismerések támogatása;
- f) a területrendezési tervek és településrendezési eszközök világörökségi kezelési tervben foglaltak szerinti felülvizsgálata és módosítása; valamint
- g) a településrendezési és az építészeti-műszaki tervtanácsokról szóló kormányrendelet szerinti tervtanácsoknak a világörökségi területtel kapcsolatos feladata ellátásának támogatása.

A világörökségi helyszínek az értékőrzésen túl az adott térség turisztikai-gazdasági munkahelyteremtő húzóerői is, jelentős vidékfejlesztési kisugárzással. Emellett komoly szerepet játszanak a település-, térség-és országimázs turisztikai vonzerőt növelő alakításában.

3.2. A Nemzeti Turizmusfejlesztési 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 megkülönbözteti a kiemelt termékek és a regionális jelentőségű termékek körét. A szétválasztás alapja a nagyságrend (mennyire széleskörű és általánosan jellemző az adott termék) és a vonzerő (mennyire jelentős a szerepe a kül- és belföldi turisták értékrendjében, milyen mértékben befolyásolja a turisztikai imázsunkat).

Ennek fényében az örökségturizmus kiemelt területei alatt az NTS az alábbiakat érti: a kulturális örökség helyszíneken belül a világörökségeket, illetve a természeti örökségek

megőrzését célul tűző nemzeti parkokat, a lovas turizmust, a falusi turizmust, a gasztronómiát és borturizmust, valamint a kiemelt rendezvényeket.

Az örökségturizmus részeként kiemelt NTS cél a világörökségi helyszínek, valamint – az átfedésekre tekintettel – a nemzeti parkok turisztikai termékké fejlesztése (utóbbiak az ökoturizmus céljait is szolgálják). Számunkra az UNESCO kulturtáj kategóriában világörökség Tokaj-hegyaljai Történelmi Borvidék és az ANP zempléni tájvédelmi körzeteiből formálódó Zempléni Nemzeti Park relevanciája egyértelmű.

4. SÁROSPATAKI KEZDEMÉNYEZÉS

A világörökségi törvény szerinti Tokaj-hegyaljai kezelő szervezet létrehozásához, valamint az NTS szerinti központi turizmusfejlesztési cél megvalósításához, azaz, hogy a tervezési időszak végére az adott terület teherbíró képességét figyelembe véve minden világörökségi helyszínen és nemzeti parkban kialakításra kerüljön egy látogatóközpont, az önmagát városfejlesztési koncepciójában „lassú városként” (città slow) pozicionáló Sárospatak Város csatlakozik.

A világörökségi helyszín összesen 132,555 négyzetkilométernyi (13.245 ha) magterülete megegyezik a magyar bortörvényben meghatározott Tokaj-hegyaljai borvidékkel, az ütközőzónába pedig a 27 település további közigazgatási területe tartozik. A történelmi borvidék területe kettős súlypontú: a déli részek a legkiemelkedőbb szőlőtermő helyek.

Az északi részként aposztrofálható, kulturális örökségértékek tekintetében meghatározó Sárospatakon és környékén a borászati létesítmények (pincészetek: Sátoraljaújhelyen az Ungvári pince, Sárospatakon a Rákóczi pince, Hercegkúton a Kőporosi és a Gomboshegyi pincék, valamint Tolcsván az Oremus és a Bormúzeum pincéi) mellett a multikulturális, sokszínű kulturális örökségértékek váltak világörökségi oltalomra méltónak. A borvidéket a Magyar Kormány az „Összefogással Tokaj Világörökségért” fejlesztési program keretében több beruházással is támogatta.

Sárospatakon a Várnegyedben a legújabb, középkori eredetű bástya: az Újbástya. Miután 1534-42 között Perényi Péter felépíttette a Vörös-tornyot és a várfalat annak bástyáival, az őt követő tulajdonosok valamennyien bővítették, korszerűsítették, erősítették az építményeket. A legnagyobb szabású és máig ható építkezést a Lorántffy Zsuzsanna – Rákóczi György házaspár végeztette el.

Az ún. „külső vár” észak-nyugati sarkában egy korábbi kisebb bástya helyén felépítették azt a téglalap alaprajzú, nagyméretű, boltozatos kazamata alapú többszintes védművet, amelyet azután Új-bástya néven emlegettek. Erről származhat a vármúzeumban őrzött vörösmárvány tábla az építkezésről latin nyelven szóló, 1627. évszámú felirattal. Alig 85 éves fennállása után, 1702-ben az Új-bástyát I. Lipót császár parancsára – több, még megmaradt magyarországi végvárral egyetemben – felrobbantották.

A falüregekben, kivésott résekben elhelyezett lóporos zsákok, aknák olyan nagy pusztítást végeztek a Pataki vár valamennyi bástyájában, hogy azok többé nem voltak helyreállíthatók. Nem sok híja volt, hogy a városfal északi szakaszát alkotó templomot is felrobbantsák, a Vörös-tornyot viszont szintén használhatatlanná tették.

Sárospatakon az ÖTV program keretében ennek az un. Újbástya néven ismert sarokbástyának az újjáépítése valósult meg 2008-ban, melyet most a tulajdonos: Sárospatak Város Önkormányzata felajánl állami, közösségi hasznosításra annak szándékával, hogy abban a világörökségi törvény és a kapcsolódó kormány-és miniszteri rendeletek szerint létrehozandó **Tokaj-hegyaljai kezelő szervezet** és egyben a **Tokaj-hegyalja kulturtáj világörökségi és ANP nemzeti parki turisztikai látogatóközpont** – újabb állami költségvetési kiadások, beruházások mellőzésével - **azonnal megkezdhesse működését.**



3.sz. ábra: Állami beruházások helyszínei Tokaj-hegyalján
Forrás: http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=5_1



4.sz. ábra: Sárospatak Várnegyed

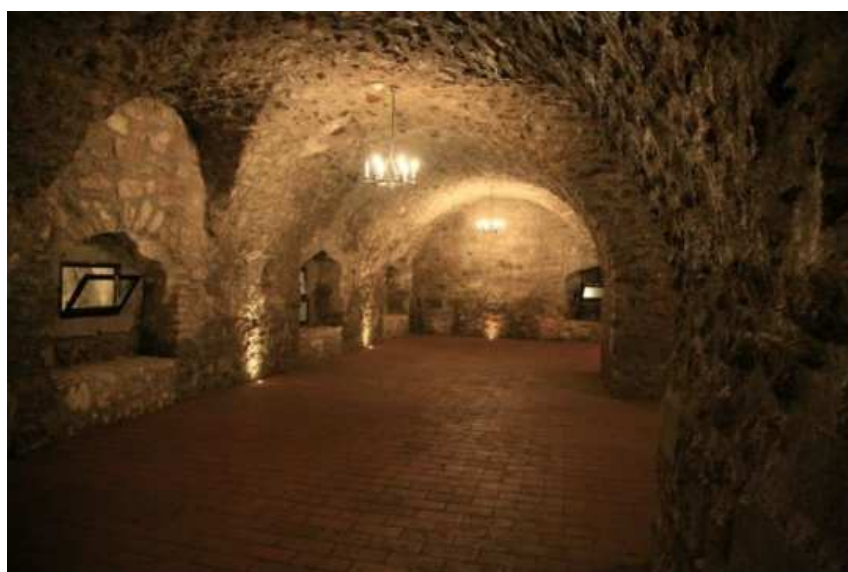


5.sz. ábra: Újbástya a sárospataki Várnegyed bejáratánál

A néhány fős kezelő szervezetnek (gondnokságnak) és a látogatóközpontnak otthont adó Újbástya ragyogóan beilleszthető lenne mind a világörökségi törvényi, mind a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia szerinti örökségturizmus koncepcióba, ezen funkciókra a szintén átadásra felkínált, vagy önkormányzati kezelésben tovább működtethető önkormányzati tulajdonú SIDINFO nonprofit kft szolgáltatóként alkalmassá tehető.

A négyszintes épület¹¹² kazamatájában létrehozható Tokaj-hegyalja borászatainak **palackos bormúzeuma-kiállítása**, raktára, csupán fogyóeszközök beszerzésével (borpalack tartó állványok, helyi világítás). Erre a pincei klimatikus viszonyok ideálisak.

A három boltíves kazamata „lovagteremként” borakadémiák, borkóstolók rendezésére alkalmas berendezése már rendelkezésünkre áll.



6.sz. ábra: Újbástya kazamata egyik szárnya a háromból

¹¹² <http://www.ujbastya.hu/>

Ehhez a **földszinti kávézóból színvonalas tokaji borbemutató-borkóstoló** és palackos értékesítés, back office funkcióban pedig web-es csomagküldős, nemzetközi borértékesítés is kapcsolódna vállalkozói bizományosi konstrukcióban.

A **földszinti tourinform funkció meghagyható** lenne, de egy belső térelválasztással (fa, üveg) zárhatóvá kellene tenni, hogy ott dolgozni is lehessen a tájékoztatás mellett.



7.sz. ábra: Újbástya földszint a tourinform irodával

Az épület **2. szintjén** világörökségi és a nemzeti parki tematikus interaktív kiállítóterek valósíthatóak meg.

A **3. szinten** a work-shop-ok, konferenciák, rendezvények, fogadások lebonyolítására alkalmas 120 személyes konferenciaterem funkció változatlanul megmaradhatna.



8.sz. ábra: Újbástya 2. szint: az egyik kiállítótér

A kezelő szervezet és látogatóközpont (jelenleg évi 220-250 ezer fürdő, 50-60 ezer MNM Rákóczi Vár és 20-30 ezer református kollégiumlátogató) a világörökségi és a tágabb zempléni – felvidéki örökség-és természetvédelmi, turisztikai, Szent Erzsébet kultusszal, protestantizmussal összefüggő konferenciáknak, nemzetközi Tokaj-hegyaljai borfesztiválnak és borversenynek is helyet adhatna.



9.sz. ábra: Újbástya 3. szint: 120 személyes konferenciaterem

A világörökségre alapozva egy Zemplén, Tokaj-hegyalja fejlődésével-fejlesztésével foglalkozó *interdiszciplináris virtuális kutatóközpont* is kapcsolódna ehhez a funkcióhoz, azaz a szakemberek munkahelyükön kutatnak, dolgoznak, s alkalmanként egy-egy zempléni, világörökségi témában összejönnek work-shopokra, konferenciákra.

Ebben az ügyben tárgyalást kezdtünk az MTA Miskolci Területi Bizottsága elnökével Újszászy László orvosprofesszor, MTA-MAB tudományos titkár támogató közreműködésével.

Városunkban mintegy 20 tudományos fokozattal rendelkező szakember él és/vagy dolgozik, - akik támogató részvétel esetén - a pataki diaszpórával kiegészülve létre kívánunk hozni egy MTA-MAB alá rendelődő sárospataki akadémiai csoportot, közösséget, ezáltal is tudatva a külvilággal, hogy Sárospatak 15 ezres kisvárosként ma is világító fáklya a szellem világában.

VILÁGÖRÖKSÉGI TERÜLETEK KÖRNYEZET-GAZDASÁGTANI SZEMLÉLETŰ FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

Karajz Sándor

PhD, intézetigazgató egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdaságelméleti Intézet

Absztrakt:

A kiegyensúlyozott gazdaságfejlesztés eredményeként a Tokaj Történelmi Borvidék és Kultúrtáj Világörökség fejlődésében optimális gazdasági folyamatok indulhatnak el. A kultúrtáj képe és ökológiai szerkezete mind gyorsabban változik a dinamikus gazdasági-társadalmi fejlődés hatására. A környezet-gazdaságtani, ökológiai szemlélet erősödése és a fenntarthatóság elvének szem előtt tartása következtében a kultúrtáj természeti, kulturális örökségének megőrzése hosszú távon is biztosított lehet. Ennek fontos feltétele a turizmus, a mezőgazdaság és az ipar fenntartható fejlesztése.

Abstract:

Due to the balanced economic development optimum economic processes can be started in the development of Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape. The lookout and ecological structure of cultural landscape change faster and faster because of the impact of the dynamic economic-social development. The preservation of the natural and cultural heritage of the cultural landscape can be provided for long term due to the spreading environmental economics and ecological view and also having sustainability principle in sight. An important condition of this is the sustainable development of tourism, agriculture and industry.

1. VILÁGÖRÖKSÉGEK, MINT TERMÉSZETI ÉS KULTURÁLIS ÖRÖKSÉGEK

Az 1972-ben elfogadott Világörökség Egyezmény definiálta a természeti, és „kulturális örökségek fogalmát. Ez alapján örökségek lehetnek emlékművek, épület-együttesek, helyszínek, fizikai és biológiai alakulatok, geológiai és fiziógráfiai alakulatok, valamint természeti tájak, vagy pontosan körülhatárolt természeti területek.

„Az Egyezményhez kapcsolódó ország elismeri, hogy a kulturális és természeti örökség kijelölésének, védelmének, megóvásának, bemutatásának és a jövő nemzedékek számára való átadása biztosításának elsődleges kötelezettsége arra az országra hárul, amelynek területén található. A fentiek érdekében minden tőle telhetőt megtesz saját erőforrásainak teljes igénybevitelével, illetve ahol szükséges mindennemű olyan nemzetközi, különösen pénzügyi, művészeti, tudományos és technikai segítség és együttműködés felhasználásával, amely módjában áll.”¹¹³

A turizmus e formájának pontos meghatározásához meg kell különböztetnünk az ökoturizmus, a fenntartható turizmus és a fenntartható fejlődést. A fenntartható fejlődés lényege, hogy a jelen igényeinket a rendelkezésünkre álló erőforrások olyan mértékű és minőségű felhasználásával elégítsük ki, hogy a következő generációk legalább ilyen szintű igényei is kielégíthetők legyenek.

¹¹³ A Tokaji Borvidék Kultúrtáj Világörökség Kezelési Terve (2003)

Köztudott, hogy az UNESCO a tokaji történelmi borvidéket 2002-ben az kultúrtáj kategóriában világörökségi területté nyilvánította, két kritérium teljesítése alapján¹¹⁴:

- egyrészt, mert a kultúrtáj egy még létező, egyedülálló, kivételes kulturális hagyományról, a szőlőtermesztés mintegy ezer éves kialakult tradíciójáról tanúskodik,
- másrészt, mert a kultúrtáj a borkultúra és a táj kölcsönhatásából kialakult hagyományos területhasználat kimagasló példája.

A jelentkezés megalapozása érdekében a magyar állam illetékes szervei és a 27 érintett helyi önkormányzat együttműködés keretében – az Egyezmény előírásaival összhangban lévő – ún. Jelölési (felterjesztési) Dokumentációt és Kezelési Tervet készített. A Kezelési Terv célja a világörökségi terület értékeinek feltárása, *védelme és megőrzése*. A jelölés folyamat részeként, az UNESCO Világörökségi Bizottság Működési Irányelveinek megfelelően, az önkormányzatok megalakították a Tokaji Történelmi Borvidék Világörökségi Egyesületet és a településeket képviselő polgármesterek elfogadták a Kezelési Tervet.

2. KÖRNYEZET-GAZDASÁGTANI ALAPELVEK

A környezeti problémák leküzdése - alapvetően a környezetszennyezés csökkentése - a mai kor egyik legjelentősebb társadalmi kihívása. Egyrészt a természeti elemek, mint a levegő, víz, talaj, a növény- és állatvilág nagymértékben károsodik a szennyező anyagok kibocsátása által, másrészt a természeti erőforrások túlzott felhasználása, valamint a meg nem újuló erőforrások használatának magas aránya a megújuló erőforrásokkal szemben, egyre sürgetőbb gazdasági és társadalmi problémát jelent.

A környezet-gazdaságtan önálló fogalomként az 1970-es évek elején jelent meg, mint „olyan közgazdaságtudomány, amely elméleteibe, elemzéseibe és költségszámításaiba ökológiai paramétereket von be”¹¹⁵, de ebben az időben még nem volt önálló diszciplína. A hetvenes évek végére fejlődött olyan szintre, hogy a közgazdaságtanon belül már egy speciális tudományterületnek tekinthetjük. A hagyományos környezet-gazdaságtan, a neoklasszikus jóléti közgazdaságtan alapfeltevésén nyugszik, ami szerint a gazdaságban alapvető cél egy paretoi optimális¹¹⁶ állapot elérése. Eszerint az erőforrás allokáció, vagy a termelés nagysága közgazdaságilag akkor optimális, ha elérünk egy olyan állapotot, melytől bármilyen eltérés, az érintettek közül senkinek sem javítaná úgy a helyzetét, hogy közben valaki másnak ne rontaná.

2.1. A fenntartható gazdálkodás

A természeti javakat – mint például a tiszta levegő vagy az épp ózonréteg – a közgazdasági elmélet erőforrásként kezeli, ezért azokkal elméletileg a fenntarthatóság elvét betartva gazdálkodhatnánk. Úgy tűnik azonban, hogy csak önmagában a közgazdasági szemléletmód nem elegendő a környezeti értékeket előtérbe helyező gazdálkodáshoz, mert a hagyományos elméletek valójában egy közgazdaságilag optimális ökológiai katasztrófát modelleznek.

Egy adott gazdaság számára rendelkezésre álló, gazdaságosan felhasználható erőforrások korlátosak. A társadalom, a mindenkorai céljainak megfelelően dönt azok felhasználásáról. A környezeti értékeket szem előtt tartó kutatók, már a nyolcvanas évek elején rögzítették azokat az elveket és követelményeket, amelyek betartása esetén a Föld megmenthető lenne a jövő

¹¹⁴ A „Tokaji történelmi borvidék” kultúrtáj világörökségi helyszín komplex, világörökségi szempontú hatástanulmánya (2008)

¹¹⁵ Wicke (1991. 8.o.)

¹¹⁶ A paretoi optimum jelentése kétféleképpen is értelmezhető: ha az úgynevezett paretoi normákat értjük alatta, akkor egy, a gazdaságpolitika számára releváns állapotot tükröz; ha viszont a határelemzés által, tökéletes verseny esetén meghatározott fiktív gazdasági optimumot keresünk, akkor a formális-analitikus vizsgálódás eszköze.

generációk számára. Ezek az elvek azóta a fenntartható fejlődés elveiként váltak ismertté a világon. A fenntartható fejlődés egyszerűen definiálva olyan fejlődés, amely biztosítja a jelen szükségleteinek a kielégítését anélkül, hogy lehetetlenné tenné a jövő generációk szükségleteinek a kielégítését. Egy másik definíció szerint a fenntartható fejlődés az emberi életminőség javulását jelenti úgy, hogy közben a támogató ökoszisztémák eltartó képességének határain belül maradunk.¹¹⁷

A fogalom tágabb értelmezés szerint jelenti a fenntartható gazdasági, ökológiai és társadalmi fejlődést is, de szokás használni szűkebb jelentésben is, a környezeti értelemben - értsd időben folyamatos optimális erőforrás használat és környezeti menedzsment - vett fenntartható fejlődésre korlátozva a fogalom tartalmát.

A fenntartható fejlődés alapvető összetevője és üzenete a jövő nemzedékek szükséglet-kielégítési jogának a mai generáció jogával azonos kezelése. Ennek a generációk közötti kölcsönöségi elvnek az érvényesítése komoly és következetesen megvalósított etikai döntést igényel.¹¹⁸

Ez az elv viszonylag könnyen elfogadható, ha valaki saját gyermekeire, unokáira gondol. Sokkal nehezebb a gyakorlati érvényesítése egy adott társadalomra, és különösen nehéz, ha az egész Földre kiterjesztjük. Ennek jogi keretei még országokon belül sem kidolgozottak.

A fenntartható fejlődés fogalmának tehát az egyik nagyon fontos elve a jövő generációk szükségleteinek tiszteletben tartása, méltányosság és igazságosság a jövő nemzedékek érdekeiben. Ez nagyon bonyolult feladat, hiszen ezek a generációk nem tudják megfogalmazni kívánásaikat, még kevésbé érvényesíteni jogaikat.

3. A GAZDASÁGI TEVÉKENYSÉGEK KÖRNYEZETI HATÁSAI

A Tokaji történelmi borvidék kultúrtáj világörökség megőrzése szempontjából nagyon fontos felmérni a legfontosabb gazdasági ágazatok, mint a turizmus, a mezőgazdaság és az ipari tevékenység környezeti hatásait. Ezeken a területeken az elmúlt időszakban több fontosabb fejlesztés is megvalósult, ezért fontos ezek környezetterhelési vizsgálata.

3.1. A turisztikai fejlesztések környezeti hatásai

Általában a turizmus gazdasági hatásait tartjuk a legfontosabbnak. Vitathatatlan tény, hogy a turizmus mára az egész világon a legjelentősebb iparággá vált. Jelentős mértékben járul hozzá országok, régiók gazdaságához, és néhol ez az egyetlen gazdasági tevékenység. A gazdasági hatások közül is elsősorban pozitívak kerülnek kiemelésre, mivel ezek általában jobban észrevehetőek, és nem utolsósorban jól kommunikálhatók. A turizmusnak azonban gazdasági hatásain túl egy sor más hatása is van. Környezetgazdálkodási szempontból nagyon fontosak a turizmus fizikai hatásai. A turizmus hatással van a minket körülvevő világra. A turizmus fizikai hatásainak vizsgálatakor két részre osztjuk a környezetet, természeti környezetre és az épített környezetre.

A környezeti hatások is több szempont szerint is csoportosíthatók¹¹⁹. Ez alapján beszélhetünk:

¹¹⁷ Szlávik János (2005 24.o.)

¹¹⁸ Szlávik János (2005. 25.o.)

¹¹⁹ Puczko – Rátz (2005.)

- helyi, illetve globális hatásokról,
- visszafordítható és visszafordíthatatlan hatásokról,
- közvetett és közvetlen hatásokról, valamint
- pozitív és negatív hatásokról.

A gazdasági hatásokkal ellentétben a környezeti hatások közül általában a negatívakat tulajdonítják a turizmusnak. A negatív hatások között a következők tekinthetők a legfontosabbnak:

- víz, levegő, és vizuális szennyezés,
- geológiai hatások,
- hatások az állat és növényvilágra,
- zaj ártalmak,
- szemétkerítés,
- ökológiai rendszerek,
- természeti katasztrófák,
- földhasználati problémák.

A turizmus azonban előnyös is lehet a környezetre, mert¹²⁰:

- védett területek kialakítását eredményezi,
- környezettudatosság terjedéséhez járul hozzá,
- természeti értékek felismerését segíti,
- hozzájárul a környezet megtisztulásához,
- a helyi infrastruktúra fejlődését ösztönzi.

3.2. Környezettudatos turisztikai fejlesztés - Ökoturizmus

Az elmúlt század második felében kialakult tömegturizmus negatív hatásait csökkenteni kívánó új utazási típus; az alternatív turizmus formája a „zöldturizmus” volt, amelynek középpontjában a természeti értékek álltak. Az ökoturizmus fogalmát először 1980-as években határozták meg, egységesen elfogadott definíciója azonban természetesen ma sem létezik. A turizmus e formája felelős a természetért, célja a helyi közösségek életminőségének optimalizálása és javítása.

A turizmus e formájának pontos meghatározásához meg kell különböztetnünk az ökoturizmust, a fenntartható turizmust és a fenntartható fejlődést. A fenntartható fejlődés lényege, hogy jelen igényeinket a rendelkezésünkre álló erőforrások olyan mértékű és minőségű felhasználásával elégítsük ki, hogy a következő generációk legalább ilyen szintű igényei is kielégíthetők legyenek.

A fenntartható turizmus tehát olyan turizmusformát takar, ahol az attrakciókat, látnivalókat utódaink számára is elérhetővé tesszük. Az ökoturizmus ehhez nyújthat segítséget, hiszen fő elemei a természeti és a kulturális erőforrások, valamint az attrakciók védelme, megőrzése és bemutatása.

A Turisztikai Világszervezet az ökoturizmus definícióját a következő jellemzőkkel foglalja össze:¹²¹

¹²⁰ Puczko – Rátz (2005.)

¹²¹ www.world-tourism.org

1. A turizmus minden azon, természeti erőforrásokon alapuló formája, ahol a turisták fő motivációja a természet, illetve a természetközeli kultúrák megfigyelése és megóvása.
2. Oktatás és a jelenségek értelmezése is kapcsolódik hozzá.
3. Általában - de nem kizárólagosan - kis csoportok számára szervezett, helyi vállalkozásokra épül.
4. Minimalizálja a természeti és a társadalmi-kulturális környezetre irányuló negatív hatásokat.
5. Támogatja a természet védelmét a következők révén:
 - gazdasági hasznot hajt a természeti környezetet megőrzésével foglalkozó fogadó közösségek, szervezetek és hatóságok számára,
 - a helyi közösségek számára alternatív foglalkoztatási és bevételi lehetőségeket teremt,
 - a természeti és kulturális értékek megőrzésének szükségességét tudatosítja, mind a helyi lakosság, mind pedig a turisták körében.
 - Az ökoturizmus számos formát ölthet, hiszen több turisztikai termékhez kapcsolódik. A kínálati oldal mellett a keresleti oldalon is heterogén csoportok találhatók. Az ökoturista jellemzően fiatal, magasan képzett és magas jövedelemmel rendelkezik, és nem a hagyományos turisztikai desztinációkat keresi. Jelenleg a világon nagyon kevés a kizárólag ökoturisztikai úticél.

Az ökoturizmus tervezésénél, fejlesztésénél előtérben áll a környezeti értékek tiszteletben tartása, a szegénység csökkentése, a béke és biztonság megteremtése, aminek alapját képezi a fejlett turizmus. Fontos továbbá, hogy a gazdasági fejlődés, a fenntartható fejlődés, az emberi jogok támogatása, illetve a természeti és kulturális erőforrások védelme szervesen kapcsolódjon a folyamathoz. Például Tokaj - Hegyalján a szőlőtermesztés és bortermelés évszázados hagyományai a mai társadalom életében meghatározó szerepet játszanak. A hagyományok élő ismeretként a lakosság nagy részét képessé teszik arra, hogy a szőlőtermesztés időszakosan nagyobb munkaerőigényét, például a metszés vagy szüret idején, olyanok is ki tudják szolgálni, akik az év más részében egyéb, esetleg szőlővel, borral össze nem függő foglalkozást űznek. Ilyenformán a szőlőnek és bornak a térségben népességmegtartó szerepe is van. A szőlőterületek növelése általában nem cél, de az első osztályú klimatikus és domborzati adottságokkal rendelkező, kipusztult szőlők visszatelepítése a borvidék elsőrendű gazdasági és társadalmi érdeke. Igen fontos a kivételes adottságú termőhelyek kiszolgálása megfelelő táj- és környezetbarát infrastruktúrával.¹²²

Veszélyként kell ugyanakkor kiemelni, hogy az ökoturizmus folyamatos szabályozást igényel. A fogyasztás jelentős mértékben növekszik, a biodiverzitás veszélybe kerülhet, emelkedik a vízfogyasztás és a hulladék mennyisége. A helyi közösségek részvétele sok helyütt hiányzik. További negatívumként jelentkezik, hogy az ökoturizmus sok helyen nem kap megfelelő figyelmet, szerepét és jelentőségét gyakran alábecsülik. Ennek oka, hogy rövidtávon jelenleg gyakran nem hoz nagy profitot, a benne rejlő potenciál azonban jelentős. A multinacionális vállalatok nem érdekeltek egyelőre, a fejlesztéseket kezdeményezők ma többségükben középvállalkozások és szakemberek. A jövő kihívásai közé tartozik a technológia transzfer, a közösség alapú ökoturizmus, valamint a beruházások koordinálása és promóciója. Az ökoturizmus jövőbeni fejlesztésénél figyelmet kell szentelni továbbá a földterületek tulajdonviszonyaira, emellett szükséges a fogadóközösségek bevonása is a fejlesztési folyamatokba. Kiemelten kell kezelni a fokozottan védett területeket és a kulturális hagyományokat.

A Tokaji Borvidéken a természetvédelmi területek és tájvédelmi körzetek területei különös ökológiai jelentőséggel bírnak. A szőlőtermesztéshez kivételesen kedvező földrajzi, geológiai, klimatikus adottságok páratlan együttállása a feltétele a bor termelésének. Ennek fennmaradását többször veszélyeztették az ökológiai rendszert károsító fejlesztések: a

¹²² A Tokaji Borvidék Kulturtáj Világörökség Kezelési Terve (2003)

bányanyitások, hiszen a terület Magyarország nemérces ásványi nyersanyagokban egyik leggazdagabb vidéke.¹²³

Az elhagyott bányaudvarok turisztikai hasznosításra több lehetőség kínálkozik szervesen kapcsolódva a borutak kiegészítő programkínálatához.

A már működő és sikeres turisztikai programokon túl az új termékek kialakításánál a terület kiváló természeti adottságait figyelembe véve elsősorban a természethez és tájhoz illő aktív turisztikai programokat lehet fejleszteni „vezértermékké”. A sajátos és különleges programok, mint az időutazás a múltba, a régészeti, az ezoterikus, ásványgyűjtő táborok a táj harmóniáját tükrözik. Eladhatóságuk mind a hazai, mind a külföldi piacon kiváló. Az extrém sportok jó része is ide kívánczik: p1. siklóernyő, sárkányrepülő.¹²⁴

3.2.1. Lehetséges ökoturisztikai fejlesztések

A 2008-as Országos ökoturizmus fejlesztési stratégia alapján¹²⁵: „Az ökoturizmus kínálati struktúrája több szempontból is speciális, hiszen nem kizárólagosan a kereslethez, a látogatók igényeihez kell igazodjon, hanem elsősorban a környezeti értékek védelméhez, annak érdekében létrejövő és az a mellett kialakítható szolgáltatási elemekhez. A hazai kínálatot színesítheti más turisztikai formákkal való közös, komplex turisztikai csomagok kialakítása is. Az ökoturizmus kiválóan alkalmas kulturális- és örökségturizmus, falusi turizmus, aktív- és egészségturizmus szolgáltatásainak kölcsönös kiegészítésére és összefonódására.”

Ökoturisztikai fejlesztéseket a világörökségi területen az alábbi területen képzelhetünk el:

- Kulturális turizmus fejlesztése: nemzetközi színvonalú fesztiválok, évente ismétlődő rangos művészeti rendezvények, hangversenyek, középkori lovagi játék, hagyományok felélesztése,
- Kulturális élményturizmus bővítése: eredeti környezet és a korabeli életmód hiteles reprodukálása, p1. honfoglalás- és középkori tábor, erdei életmódtábor, bronzkori régészeti tábor.
- Sport turizmus ökoszemléletű fejlesztése: teljesítménytúrák, íjászat, futóvad-lövészet, koronglövészet.
- Falusi turizmus, mint ökoturizmus: a falusi környezet, életmód, a vidéki gazdálkodás bemutatása, a hagyományok megismerése, esetleg horgászat, vadászat.
- Családi üdülés: szép természeti környezet, érintetlen árterek, kiépítendő turistaútvonalak, jó levegő.
- Kerékpáros turizmus, mint alapvető ökoturizmus.
- A térségben tartózkodó turisták számára szervezett kirándulások: Helyi nevezetességek bemutatása, jellegzetes vagy kiváló minőségű szolgáltatások (egy tájház kiállítása, táncegyüttes vagy kórus programja, működő kézműves műhely látogatása, stb.) megszervezése és azokról a turisták tájékoztatása a turisztikai központokban, a tranzit utak mentén.

3.3. A mezőgazdaság környezeti hatásai

A mezőgazdaság mindig is sokféle hatással volt a környezetre. A modern mezőgazdaság hatásai közé tartozik a felégetéses módszer alkalmazása, a műtrágyák alkalmazása, a gazdaságokban képződött hulladék elhelyezése és a nehézgépek alkalmazása. A mezőgazdaság az egyik legfontosabb és legalapvetőbb emberi tevékenység, amely -

¹²³ A Tokaji Borvidék Kulturtáj Világörökség Kezelési Terve (2003)

¹²⁴ Frisnyák – Gál (2005. 330.o.)

¹²⁵ Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia (2008)

elsődlegesen létfenntartási megfontolásokból kiindulva - a természetes környezet elemeinek igénybevételével egyben jelentős változásokat is eredményez azok állapotában.

A mezőgazdasági tevékenységhez, ahogy említettük mindig is társult valamiféle környezetalakító hatás, ugyanakkor a változásokat eredményező folyamatok intenzitása és hatásterületei mind időben, mind térbelileg igen változóknak bizonyultak, illetve bizonyulnak. A környezetre gyakorolt hatás szempontjából legjelentősebb és legjellemzőbb mezőgazdasági tevékenységekként, illetve eljárásokként a következők jelölhetők meg:

- talajművelés;
- kemizálás;
- szerves trágyázás;
- öntözés;
- mezőgazdasági gépek használata;
- állattenyésztés.

Az egyik legősibb és legjellemzőbb ilyen tevékenység a talajművelés, amelynek eredeti – és napjainkban is elsődleges - célja a megművelni kívánt földterület növénytermesztésre alkalmassá tétele a gyomnövények elpusztítása, illetve a kultúrnövény számára megfelelő magágy biztosítása révén. Talajművelés alatt tehát a vetőmagvak csírázásához, valamint a növények további fejlődéséhez szükséges talajállapot mechanikai eszközökkel történő előállítása érdekében végrehajtott műveleteket értjük.¹²⁶ Mindezen célok megvalósításához elengedhetetlen a talaj számos tulajdonságának megváltoztatása, ami igen gyakran - közvetlenül vagy közvetve - kedvezőtlen környezeti hatásokat eredményez.

Míg az egyes talajművelési eljárások - ha nem is jelenlegi formájukban - a mezőgazdálkodás kezdetei óta ismertek, és így alakítják a természeti környezetet, addig a vegyszerek használata a növénytermesztésben - mint a modern mezőgazdaság egyik legjellemzőbb összetevője - újkeletűnek nevezhető. Ez olyannyira így van, hogy a mezőgazdasági termelés fejlesztése kemikáliák alkalmazása nélkül ma már szinte elképzelhetetlen.

A mezőgazdasági kemizálás főbb területeit a műtrágyázás, a kémiai eredetű takarmánykiegészítés, a kártevők elleni védekezés, illetve műanyagok alkalmazása alkotja, amelyek közül a legnagyobb környezetkárosító hatással a műtrágyázás és rovarölő szerek alkalmazása jár.¹²⁷

A mezőgazdasági vegyszerhasználaton belül a termés hozamok növelésének alapvető eszközeként a műtrágyák alkalmazása jelentkezik. Napjaink növénytermesztési eredményei aligha lennének műtrágyák nélkül produkálhatóak, mivel a talajok természetes - talajtípustól függően változó - tápanyagtartalma tipikusan nincsen összhangban a növénytermesztés által támasztott tápanyagigényekkel.

A növényvédőszer használata szintén a modern mezőgazdálkodás egyik velejárója, mégpedig igen súlyos következményekkel járó velejárója. A szerves trágyák (istállótrágya, zöldtrágya, komposzt) ugyan kevesebb tápanyagot tartalmaznak, mint a műtrágyák, azonban alkalmazásukat számos előnyös tulajdonságuk indokolja, amelyek közül csak az egyik az állattenyésztés-növénytermesztés egyes melléktermékeinek gazdaságos és környezetbarát felhasználásához fűződő érdek. A szerves trágyázásnak vannak azonban káros környezeti hatásai is, amelyek mindenekelőtt az állati eredetű trágyák (almos istállótrágya, hígtrágya) vonatkozásában jelentkeznek. A szerves trágyák túlzott alkalmazása többek között nagy veszélyt jelenthet a talajvizekre, ugyanis azokat elérve azok jelentősen elszennyeződhetnek. Szintén káros hatásként jelentkezhet a talajok savanyodása is. A hígtrágyával végzett öntözés veszélyt jelenthet mind az emberi, mind az állati egészségre is a benne előforduló, és az

¹²⁷ Flórisné (1985. 21.o.)

öntözött területekre fertőzőképes állapotban kikerülő, jórészt az ismert antibiotikumokkal szemben rezisztens baktériumok miatt.¹²⁸

Napjaink mezőgazdasága - különösen a száraz és félszáraz területeken - nem tudja nélkülözni az öntözést a megfelelő terméshozamok betakarításához. A nem megfelelően megtervezett és végrehajtott öntözésnek azonban igen súlyos következményei lehetnek, jóval nagyobb károkat eredményezhetnek akár egész vízgyűjtő rendszerek vízháztartásában, mint amennyi hasznot hoznak.

A technikai fejlődés természetesen nem maradt hatás nélkül a mezőgazdaság területén sem, így az utóbbi évtizedekben egyre nagyobb teret nyert a gépek alkalmazása mind a növénytermesztésben, mind az állattenyésztésben. Ennek a folyamatnak mérséklődése a jövőben sem várható.

A mezőgazdasági erőgépek, illetve munkagépek mindenekelőtt a levegőt szennyezik kipufogó gázukkal, de igen jelentős zaj- és vibrációs ártalmakat is előidéznek, és ezeknél is súlyosabbak a taposási és olajkárokozások.

Az eddigiekben elemzett környezetkárosító hatások mind a növénytermesztéssel álltak kapcsolatban, és csak esetleg közvetve mutatható ki kapcsolatuk az állattenyésztéssel. Ez azonban korántsem jelenti azt, hogy az állattenyésztés révén ne következzenek be akár radikális változások is a környezetben. Mindezek a következmények elsősorban a nagyüzemi, koncentrált és szakosított állattenyésztéssel állnak kapcsolatban.

A legjellemzőbb károsító faktor ezen a területen - a korábban már más összefüggésben említett - trágya-, mindenekelőtt hígtrágya-képződés és elhelyezés. Hasonló káros hatásokat okozhat - bizonyos mennyiséget meghaladóan - a legeltetéssel összefüggésben, a legelőkre kijutó állati szerves trágya, valamint a (fél)nomád állattartás keretében rohamosan emelkedő állatszám miatti túllegeltetés. A nagyüzemi állattartó telepeken nagy mennyiségben és koncentráltan keletkeznek egyéb szennyvizek, valamint állati hullák is.¹²⁹

Az állattenyésztéssel összefüggésben célszerű utalni a takarmányokba kevert hormonok, antioxidánsok, antibiotikumok, étvágyerjesztők, gyógyszerek, növekedésszabályozó illetve egyéb anyagok alkalmazására, amelyek az állatoknál anyagcserezavarokat, a meddőség előfordulásának növekedését, a betegségek iránti fogékonyság növekedését okozhatják. Természetesen elkerülhetetlen ezeknek az anyagoknak az élelmiszerekbe kerülése, tehát az azokat fogyasztó emberre is veszéllyel lehetnek.¹³⁰

3.3.1. Természetkímélő mezőgazdaság - Az ökogazdálkodás lehetőségei

Ökológiai gazdálkodáson a szintetikus műtrágya és a szintetikus növényvédő szer nélküli, a természetes biológiai cikluson, szerves trágyázáson, biológiai cikluson, szerves trágyázáson, biológiai növényvédelmen alapuló gazdálkodási formát értjük.

Az ökológiai mezőgazdaság főbb alapelvei:¹³¹

- Zárt gazdálkodási rendszer kialakítása, amely helyi forrásokat használ. A gazdálkodási forma célja az inputok (befektetett energia és anyag), valamint a veszteségek minimalizálása, nemcsak a gazdaság szintjén, hanem regionális szinten is. A legfontosabb területek a biológiai nitrogénmegkötés fokozása, a saját termesztésű takarmányok (tömeg és abrak) használata, a

¹²⁸ Flórisné (1985. 31.o.)

¹²⁹ Flórisné (1985. 32.o.)

¹³⁰ Flórisné (1985. 33.o.)

¹³¹ Misley (1990.)

(városi) szerves háztartási hulladékok komposztálása, a kimosódási veszteségek csökkentése és az állati hulladékok, illetve növényi maradványok kezelése.

- A talajok hosszú távú termelékenységének fenntartása. A talajok hosszú távú termelékenysége könnyen oldódó műtrágyák használata nélkül alapozza meg a növénytermesztést. A biológiai aktivitás, a szervesanyag-tartalom, a tápanyagmérleg, a talajszerkezet, a tápanyagtartalom a talaj termelékenységének fontos alapelemei. Az ökológiai gazdálkodási rendszerben nagy hangsúlyt helyezünk a mélyen gyökerező növények vetésforgóba illesztésére, a pillangós, illetve talajtakaró növények használatára, a talaj minimális bolygatására, a földigiliszták és más talajélőlények aktivitásának fokozására, az egyszerű vagy összetett, könnyen oldódó tápanyagokat tartalmazó műtrágyák kizárására, a megfelelő trágyakezelésre és -kijuttatásra, a talajművelés időpontjának és formájának megválasztására.
- A mezőgazdasági tevékenységekhez kötődő szennyezések minimalizálása.
- Elegendő mennyiségű magas tápértékű élelmiszer előállítás.
- A fosszilis energia használatának minimalizálása az egész gazdálkodási rendszerben.
- A gazdaságban tartott állatok fiziológiai és etológiai igényeinek kielégítése.
- A mezőgazdasági termelők és családjuk számára jó megélhetést kell biztosítanunk.
- A vidéki környezet és a nem mezőgazdasági élőhelyek megőrzése.

3.4. Az ipari tevékenységek környezeti hatásai

Leszögezhetjük, hogy nincs ipari termelés környezeti hatások nélkül. Egyetlen ipari gyártási folyamat sem zajlik tökéletesen semleges környezetben.

Az utóbbi 50 évben az ipari termelés volumene világszerte oly mértékben emelkedett, hogy a környezeti hatások a korábbinál jóval nagyobb területekre terjednek ki, és már nemcsak az egyébként is veszélyes, hanem a nem mérgező emissziók, például az energiatermelésből (és a közlekedésből) származó szén-dioxid is, mind nagyobb veszélyt jelentenek a bennünket körülvevő természetre.

Ezzel párhuzamosan folyamatosan nő az ipari rendszerek viszonylagos súlya a természeti környezethez képest. Már az 1980-as évek végén a világ ipara évente közel azonos tömegű nitrogént és foszfort mozgatott meg, mint amennyi - ugyanezen idő alatt - a természetben mozgott. Egyes fémek, így a kadmium, a cink, az arzén, a higany, a nikkel és a vanádium ipari tömegáramai közel kétszer nagyobbak voltak a természetes áramoknál.

Környezetszennyezésnek nevezzük a talaj, víz és levegő fizikai, kémiai és biológiai tulajdonságaiban bekövetkező minden olyan változást, amelyek az ember és más élőlények egészségét, fennmaradását vagy tevékenységét kedvezőtlenül befolyásolják.

A környezetszennyezés az emberi társadalom környezetének kedvezőtlen irányú megváltoztatása, a környezeti elemek (levegő, víz, talaj) előnytelen összetétel-változásával és minőségromlásával járó tevékenység, illetve jelenség vagy maga az előnytelen összetétel-változást és minőségromlást okozó anyag.

A környezetterhelés, -szennyezés fontosabb fajtái¹³²:

- levegőszennyezés (a földi légkörbe juttatott szennyező anyagok és következményei, pl. savas eső)
- vízszennyezés (pl. ipari eredetű vegyi anyagok ürítése folyóvizekbe, tavakba; tankhajókból kiömlött kőolaj)
- zajártalom (a környezetet veszélyeztető, halláskárosodást okozó zaj keltése, pl. repülőgépek)

¹³² Faragó (2000.)

- talajszennyezés (káros anyagok talajba kerülése, pl. mérgező hulladékok eltemetése, háztartási hulladékok lerakása)
- vizuális környezetkárosítás (pl. ipar telepítése festői szépségű vidékre)

3.5. Az ökológiai szemléletű ipari fejlesztési lehetőségek

Az ökocentrikus gazdasági fejlesztés során a gazdasági növekedés és a környezetvédelem, -megőrzés közül az utóbbinak kell elsőbbséget adni. A környezet minőségével kapcsolatos aggodalmak és elvárások mind hangsúlyosabban jelennek meg az ipari fejlesztésekkel kapcsolatban is. A környezet mind szennyezettebbé válása miatt visszaeshetnek a turizmusból fakadó bevételek.

A világörökségi területen élők megélhetésének biztosítása, életszínvonalának emelése miatt nem zárhatjuk ki ipari jellegű beruházások megvalósítását, annak eldöntését azonban, hogy egy tervezett létesítmény összeegyeztethető-e a világörökség kezelési tervével. A korszerű, környezetbarát technológiák elterjesztésének ösztönzése az ipari és a szolgáltató szférában folyamatos célkitűzés kell hogy lehet.

A ipari fejlesztéseknek összhangban kell állnia a következő, a világörökséggel szemben meghatározott elvárásokkal¹³³:

- kiemelt cél a táji, természeti és kulturális örökségi értékek védelme, az adottságok legmagasabb szintű, fenntartható hasznosítása, a táj és környezetkímélő gazdasági tevékenységek élénkítése és optimalizálása;
- kiegyensúlyozott fejlődési modell érvényesítésével csökkenteni kell a területi egyenlőtlenségeket;
- meg kell szüntetni az elvándorlást kiváltó okokat, különösen az értelmiség elvándorlását kiváltó tényezőket;
- a mezőgazdasági önellátás magas arányát alternatív jövedelemtermelő lehetőségekkel korrigálni kell;
- támogatási rendszert kell kidolgozni az energiaellátás helyi, környezetbarát megoldására;

Összefüggésben az ugyanitt megfogalmazott kitételrel, mely szerint¹³⁴:

- a borvidék tájképi szempontból igen érzékeny területein korlátozni kell a beépítést, különösen a zöldmezős beruházásokat és a területpazarlást.
- meg kell előzni a kultúrtájra negatív hatással bíró fejlesztéseket, ezek ellen határozottan fel kell lépni: az értékes és érzékeny kultúrtájat nem csonkíthatja meg semmilyen oda nem illő új lakóépület, gazdasági vagy ipari objektum.
- a tájképet nem szabad elcsúfítani villanyvezetékekkel vagy egyéb műszaki létesítményekkel

A Világörökségi terület ütközőzónájában két jelentősebb Ipari Park található, a sátoraljaújhelyi és a szerencsi. Mind a kettő jelentős anyagi ráfordítással az önkormányzatok beruházásába azért jött létre, hogy a térség ipari fejlődésének központjai legyenek. Ennek jótékony hatásai a foglalkoztatás növelése, a kiugróan magas munkanélküliség csökkentése, az értelmiség elvándorlásának megállítása. Nyilvánvalóan a fenntarthatósági el alapján nem lehet cél az ipari tevékenység megfojtása, hanem a korrekt szabályozás megteremtése, ami mellett a világörökségi területen mind a korábban említett mezőgazdasági, valamint ipari fejlesztés egymást támogatva tovább tud folytatódni.

3.6. Megújuló energiaforrások felhasználási lehetőségei

¹³³ A Tokaji Borvidék Kultúrtáj Világörökség Kezelési Terve (2003.)

¹³⁴ A Tokaji Borvidék Kultúrtáj Világörökség Kezelési Terve (2003.)

A Tokaj Történelmi Borvidék és Kultúrtáj Világörökség területén az adottságoknak megfelelően a következő megújuló energiaforrások felhasználása jöhet számításba:

- szélenergia,
- napenergia,
- geotermikus energia,
- vízenergia,
- mezőgazdasági eredetű anyagok energetikai célú felhasználása

Szélérőművek létesítése nem célszerű, mivel azok azok a tájképi megjelenést jelentősen befolyásolnák. Napenergia telepek kialakítása egyelőre gyerekcipőben jár Magyarországon, ennek ellenére nem zárható ki ez az alternatíva. Geotermikus energia alkalmazásának feltérképezésére geológiai vizsgálatok szükségesek, mivel ilyenek jelenleg nem állnak rendelkezésre. Természetesen az energiatermelés kérdése kiegészül az energia szállításának és tárolásának problémájával.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Bodnár, L.: Az idegenforgalom hazai és nemzetközi vonatkozásai, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2005.
- [2.] Boros, T.: A turizmus és a környezet védelme, Budapest, OMIKK, 1994.
- [3.] Buzás, G. et al.: A környezetgazdaságtan alapjai, Perfekt, Budapest, 2008.
- [4.] Faragó, L.: Környezetvédelem-Környezetgazdálkodás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000
- [5.] Frisnyák, S. – Gál, A.: Szerencs, Tokaj-Hegyalja kapuja, Szerencs, 2005.
- [6.] Flórisné, Sipos I.: A környezetvédelem ökonómiai kérdései a mezőgazdaságban. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1985.
- [7.] Misléy, K.: A táj- és települési környezetvédelem komplex kapcsolata, BME MTI, Budapest, 1990.
- [8.] Puczkó, L. – Rátz, T.: A turizmus hatásai, Aula, Budapest, 2005.
- [9.] Szlávik, J.: Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2005.
- [10.] Tasnádi, J.: A turizmus rendszere, Budapest, Aula Kiadó, 2002.
- [11.] Wicke, L.: Umweltökonomie, 3. Kiadás. München: Vahlen, 1991.
- [12.] A Tokaji Borvidék Kultúrtáj Világörökség Kezelési Terve, 2003
- [13.] Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia (2008)
- [14.] A „Tokaji történelmi borvidék” kultúrtáj világörökségi helyszín komplex, világörökségi szempontú hatástanulmánya (2008)
- [15.] www.world-tourism.org

CARPATHIAN REGION AS AN ATTRACTIVE TOURIST DESTINATION¹³⁵

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.

1.1 Specific objectives

¹³⁵ Hungary-Slovakia-Romania-Ukraine ENPI CBC Programme 2007-2013. Ref. No. HUSKROUA/0901/026
The Programme is co-financed by the European Union.

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 local destination level where most of 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.

To 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 to 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.

Simmilar 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
4. http://www.turizmusonline.hu/cikk/unios_bosegszaru_a_nyertes_tdm_ek_ujra_palyazhatnak
5. 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
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>

A KULTÚRA MAI FINANSZÍROZÁSI SZISZTÉMÁJA MAGYARORSZÁGON

Koncz Gábor

PhD., igazgató

Magyar Kultúra Alapítvány

Végre -, végre elkészült a magyar kultúra mai finanszírozási rendszerének vázolója. Bizonyára kiegészítendő, részletezendő, magyarázandó, esetleg itt-ott vitatható. *Ám reménység szerint használható és használandó az oktatásban, a gyakorlati finanszírozási viták és a stratégiai tervezés háttéréként.*

Azért az önirónikus lelkesedés, mert az eddigi hiányért érzem a felelősséget. Ugyanis az 1960-as évektől, hazánkban is viták bontakoztak ki a kultúra, művelődés, közművelődés finanszírozásáról, gazdasági összefüggéseiről. A kulturális korszakváltás lehetőségét érzékelve, az 1970-es évek közepén elkezdődtek a tudományos igényű művelődés-gazdaságtani kutatások. Ez a munka a széleskörű hazai és nemzetközi szakirodalom elemzésével, az alapfogalmak értelmezésével, a művelődés iránti közgazdasági nézőpontú érdeklődés okainak feltárásával indult. Jómagam e kutatások egyik elindítója, szervezője és művelője voltam. (Lásd a hivatkozásoknál néhány tanulmányomat.)

Noha a művelődés-gazdaságtan, kultúra-gazdaságtan, a közművelődés közgazdasági kérdései sok helyen kötelező tantárgy, a számos tanulmány mellett nincs a témának átfogó tankönyve. Ezért a hiányért a magam részéről érzem és vállalom a szakmai felelősséget; a művelődés-gazdaságtan szót ugyan nem én írtam le először (ez valószínűleg néhai Kiss Árpád, debreceni professzor úr érdeme), viszont a kategóriát magyarul én dolgoztam ki. Tehát: törlesztem lassan az önként vállalt szellemi adósságot.

Az elmúlt harminc évben közölt számos publikáció és előadás egy részének összefoglalásaként, 2005. november 9-én sikeresen megvédtem „*A közművelődés gazdasági kutatásának kezdetei Magyarországon, 1974 és 1984 között*” című PhD értekezésemet.¹³⁶ Disszertációmban a hazai közművelődés gazdasági nézőpontú, szisztematikus tudományos kutatásának kezdeteit, az 1970-1989. közötti időszakot, ennek jellemző szakirodalmát és az empirikus elemzések egy részét foglaltam össze; vázlatos kitekintést adva az 1990-es évekre is. A kutatásoknak gazdag (részben nem publikált) kéziratos, táblázati, számítási, bibliográfia háttere van. E kutatásoknak volt és van továbbá egy szerteágazó, szóbeli dimenziója: a művelődési vezető- és továbbképzések, a népművelő, művelődésszervező, művelődési menedzser, felnőttképzési menedzser, kulturális menedzser, kulturális vállalkozás szervező, stb. szakos főiskolai és egyetemi oktatás, a hazai és a nemzetközi konferenciákon, a tervezési, művelődéspolitikai viták során elhangzott több száz előadás.

Mindezek hatására ma már több hazai felsőoktatási intézményben működnek művelődés-gazdaságtani tanszéki csoportok és a művelődés-gazdaságtan kötelező tantárgy az említett képzések keretében. Az „*anabázis*” az 1970-es évek elején, a *Vitányi Iván* vezetésével működő Népművelési Intézet (a mai Magyar Művelődési Intézet jogelődje) volt. Ott *Kuti Éva* és *Marschall Miklós* mélyítették el és szélesítették ki a kutatásokat, később a nemzetközi és

¹³⁶ A publikáció kutatási háttere a Debreceni Egyetem Bölcsészettudományok Multidiszciplináris Doktori Iskolája Nevelés- és Művelődéstudományi Doktori Programja keretében készült disszertáció. Az értekezés témavezetője: Dr. Éles Csaba C.Sc. Tszv. egyetemi docens (DE);
A szerző újabb tanulmányai megtalálhatóak a www.mka.hu honlapon.
E-mail megkeresés után szívesen adok további információkat: mka@mail.datanet.hu

hazai nonprofit kutatásokban is meghatározó volt a szerepük. (Lásd a hivatkozásoknál néhány fontosabb írásukat.)

Ebben a tanulmányban - kultúraelméleti szempontból - a kultúra szűkebb fogalmáról van szó. [Koncz, 2004/a]. Tehát a finanszírozási séma a kulturális *őrzés, termelés* (alkotás), *elosztás* (terjesztés, közvetítés) és *fogyasztás* (befogadás); szakágazati megközelítésben a közművelődés, a közgyűjtemények, a művészetek, a tömegkommunikáció, az iskolarendszeren kívüli oktatás, a közösségi és otthoni művelődési feltételek és tevékenységek *rendszerezett leírása*.¹³⁷

I. ERŐFORRÁSOK A NÉGYSZEKTOROS GAZDASÁGBAN

Samuelson-Nordhaus világszerte elterjedt tankönyve óta, a közgazdasági kézikönyvek nálunk is abból indulnak ki, hogy „bármely társadalomnak ... valamilyen módon szembe kell néznie három alapvető fontosságú és egymással összefüggő gazdasági problémával. *Mit* termeljen és milyen mennyiségben? ... *Hogyan* állítsa elő a javakat? ... *Kinek* a számára termelje a javakat? ...” [Samuelson-Nordhaus, 1987. I. 56-57. old.] A mai magyarországi kultúra-finanszírozási szisztéma áttekintésénél ebből indulok ki, ám adaptált módon. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy *kik finanszírozzák (források), hogyan finanszírozzák (közvetítések) és mit finanszíroznak (célok) a kultúra terén*. A kulturális szférában tehát az alapkérdés nemcsak bővebb, de jóval bonyolultabb is, mert *számunkra az is probléma, hogy kik termelik a javakat* (termékeket; mint pl. könyv, zenemű vagy népművészeti faragvány) *és szolgáltatásokat* (termékeket; mint pl. könyvtári szolgáltatás, zenei előadás vagy néptánc). A *kik-re* adott lehetséges válaszok nem csupán az *eladásra termelő* (vagy szolgáltató) autonóm művész és az *önmagának termelő* (vagy szolgáltató) műkedvelő, amatőr vagy népművész (és ezek lehetséges taglalása során is mennyi elágazási lehetőség!) mentén dimenzionálhatók, hanem az *egyéni* (alkotóművész; művelődő ember) *és közösségi* (amatőr művészeti csoport; bálozó társaság) megjelenési módjában is. A mai finanszírozási szisztéma egyelőre csupán leíró, tehát sine ira et studio vázolásához *a mit és kinek* (kinek szól a mit...; kit finanszíroz...) kérdést célszerű egy halmazban vizsgálni, pusztán analitikai, megragadhatósági kényszerből.

¹³⁷ Ez a tanulmány az említett disszertáció [Koncz, 2004/b] harmadik fejezetének egyik kiegészített alpontja. Az érdeklődőknek tájékoztatásul: A disszertáció *első fejezetében* a közművelődés gazdasági szemléletű kutatása iránti érdeklődés okait tekintem át; elemzem a vizsgált időszakra jellemző kultúraelméleti vitákat; vázolom a fejlődés kulturális dimenziójával kapcsolatos nézeteket; értelmezem a kultúra tágabb és szűkebb fogalmát, ezek összefüggéseit és definiálom a kulturális szféra kategóriát. Bemutatom, hogy az 1970-es és 1980-as években hogyan vetődött fel a közművelődés mint gazdasági probléma.

A *második fejezet* a közművelődés gazdasági kutatásának 1970-es évekbeli elméleti dimenzióit mutatja be. Meghatározom a művelődés-gazdaságtan tárgyát; áttekintem a közgazdasági elméletek és a kulturális szféra viszonyát, valamint a korszak elméleti művelődés-gazdaságtani kutatási irányait. A fejezet tartalmazza továbbá a kultúra finanszírozásának mai, itt közölt szerkezeti sémáit, illetve a civil szféra és a nonprofit szektor fogalmait és főbb gazdasági összefüggéseit.

A *harmadik fejezetben* összefoglalt empirikus statisztikai elemzésekhez rendkívül heterogén és heteronóm statisztikai forrásokból lehetett összegyűjteni, rendszerezni az adatokat. Ki kellett szűrni a módszertani változásokból és a szerkezeti átcsoportosításokból fakadó mennyiségi eltéréseket. Ezt követően végeztem el a dinamikus és szakágazati illetve szerkezeti elemzéseket. A korszak hivatalos állításai szerint a kultúrát döntően az állam finanszírozta. A dolgozat bebizonyítja, hogy az állami 25%-os és a vállalkozási, lakossági 75%-os finanszírozási arány már abban az időszokban is tartós tendencia volt.

A *negyedik fejezet* az 1945 és 1985 közötti időszakban, művelődéspolitikai dokumentumokra, minisztériumi iratokra, szakirodalomra, beszámolókra és statisztikákra támaszkodva, nagy forrásanyagot feldolgozva mutatja be a művelődési otthonok jellemzőit; mai kitekintést is adva. (Ebből a publikált részt lásd: Koncz,)

Az *ötödik fejezetben* összefoglalom a feltártakat és témakörönként kutatási feladatokat vázolok. A függelékben közölt 32 táblázat és irodalomjegyzék a további kutatásokhoz is forrást jelent.

A *kinek* a részére történik a *mit*, tehát *kik* a finanszírozás nyomán célzott rétegek és személyek kérdésre, ebben a megközelítésben, a célokon keresztül lehet választ adni.

Természetesen többször törekedtek már a *kik–hogyan–mit* kérdés egy-egy részletének vázolására, ám *a teljes rendszer, különböző nézőpontokból vizsgált, szisztematikus leírására tudomásom szerint most kerül sor először. Ez a séma a további elemzésekhez, a viták során és elsősorban az oktatásban használható.*

A művelődés-gazdaságtan azt *is* vizsgálja, hogy a közgazdasági kategóriák hogyan értelmezhetők és a közgazdasági összefüggések, törvények miként érvényesülnek a kulturális szférában. (Lásd a hivatkozásoknál feltüntetett írásaimat.) A művelődés mai, magyarországi finanszírozási rendszerének szisztematikus vázolásához tehát a közgazdasági nézőpontot választom.

Az 1990-es évek előtti közgazdasági tankönyvek többnyire három termelési tényezőtől, erőforrásból indultak ki: a *föld* vagy tágabban a természeti kincsek; a *munka* vagy tágabban az ember a maga fizikai adottságaival, tudásával, termelési tapasztalataival; és a *tőke*, különböző megjelenési formáiban. Ma már természetesen hangsúlyt kap a negyedik tényező, a *vállalkozási készség és hajlandóság*. Tehát a tudomány és a technikai fejlődés szerepét megosztják a munka és a vállalkozó dimenziója között. Manapság a kulturális szférában sem elegendő ezeket az erőforrásokat „csak úgy” megemlíteni. Szükséges az elemző bemutatásuk, mert *szerepük és súlyuk a kulturális produktumok és produciók előállításánál, éppen az elmúlt évtizedben, lényegesen változott.*

Az 1. számú séma a termelési tényezők portfólióját (lehetőség halmazát) és elemzési dimenzióit mutatja be. A kultúra finanszírozásának megértéséhez, a művelődés-gazdaságtani problémák értelmezéséhez, de még inkább a gyakorlati kulturális menedzsmenthez ez a séma jelenti a kiindulást. A tankönyvi definíció szerint ugyanis „A közgazdaságtan annak a módját és törvényszerűségeit igyekszik feltárni, ahogyan az egyének és közösségek felhasználják a szűkösen rendelkezésükre álló erőforrásokat, és elosztják a felhasználás során keletkező értékeket.”

[Solt; 2001. 7. old.] *Tehát a gazdálkodás az erőforrás fajták, halmazok önmagukon belüli és egymás közötti átváltása; a kulturális szférában is.*

A szocializmusban a *föld mint erőforrás, mint termelési tényező* szerepe a kultúrában szinte fel sem vetődött. (Azért a *szinte* beszúrás, mert *korábban*, történelmileg, igenis komoly szerepe volt a földnek, mint a művelődést megalapozó termelési tényezőnek. Gondoljunk pl. az egyházi birtokokra vagy a 16. század végétől az alapítványok céljára adott földterületekre.) A rendszerváltással és piacosodással a föld vizsgálendő *mint tulajdon, mint jövedelemtermelő és mint a producióba bevonható lehetőség*. A föld mint termelési tényező esetében nem csupán arról van szó, hogy a földjára vagy az eladáskor kapott bevétel kulturális vállalkozásra fordítható, bár egyre több példa van arra, hogy manapság az erőforrások ilyen átcsoportosítása sem ritka. *Ha a földet mint aranykorona értéket tekintjük*, akkor mezőgazdasági, állattenyésztési, erdőgazdasági termelési tényezőként vizsgáljuk. Az agrárgazdaságtan és a művelődés-gazdaságtan az alábbi szempontokból kapcsolódik egymáshoz.

Egyre több olyan komplex, profitorientált gazdálkodó nagy szervezet, ám még inkább kis és egyéni vállalkozás létezik, amelyek keretében a mezőgazdasági, állattenyésztési munka ill. a kulturális termelés és szolgáltatás *egy cég keretében* egészíti ki egymást. Kisvállalkozások esetében ezeket a rendszerváltó átmenet sajátos jelenségeként szokás értelmezni, mint pl. a mezőgazdaságot és a művészetet kombináló alkotó művészek ill. a piacra termelő

népművészek eseteit. Vannak komplexebb jelenségek, mint pl. a nagy földterület és állatállomány bázisán működő tanya-csárdák; a kulturális turizmust szervező ökofarmok, ill. a mezőgazdasági termelés bázisán működtetett szociális intézmények.¹³⁸

A technikai-gazdasági kapcsolódásnál, a párhuzamos-, kiegészítő- vagy vertikális felépítésű összeforródásnál társadalmilag mélyebb kapcsolatot mutatnak azok az esetek, amikor a föld alapú termelési kultúra átalakítása, modernizálódása a közművelődési intézményből, pontosabban a közművelődési, népfőiskolai, közösségfejlesztési gondolkodásból indult.

A mezőgazdasági termelés és a művelődés összekapcsolódásának új életmódot jelentő lehetőségeire példák a Németh László-i *kertmagyarország* eszme mai megvalósulásai: az üdülőfalvak; az ökotájak; a komplex tájvédelmi-turisztikai körzetek; a biokultúra terjedése.

A föld mint természeti kincs a gazdaságtörténetben és a gazdaságelméletben elsősorban mint primer szektor, tehát mint a kitermelés-kitermelhetőség volt érdekes. A kő-, a só- és az ásványbányák, az olaj és a gáz mellett *ma mint a tágabb kultúra része, tehát mint megőrzendő és megéltető természeti környezet értelmezendő*. E dimenzióban is szerves kapcsolat alakul ki a tágabb és a szűkebb kultúra között, hiszen a gyógyvizekre épülő gyógyturizmus egyaránt feltételezi a vizet és a szellemi-szervezési kultúrát.

A közművelődés intézményrendszerének piaci kapcsolatait, de még inkább az intézmények és a kínálatok átalakulási tendenciáit *a föld mint táji vonzerő* (erdők; napfény; levegő; természeti látványosság; táji világörökség stb.) és mint *épített környezet* (utak, autópályák, vasutak, hidak, alagutak, kikötők, csatornák, gátak, repülőterek, ipari és lakóházi beépítettség) dimenziókban is vizsgálni kell. A gyakorlati kulturális menedzsment terén ezért pl. a kulturális turizmus művelődés-gazdaságtani alapjai, vagy a helyi adók és a kulturális intézmények összefüggései alapvetően fontosak.¹³⁹

A kulturális intézmények számára fontos, hogy *a munkaerő makro-gazdasági tendenciáit* és ezek regionális, kistérségi, helyi jellemzőit figyelembe vegyék. Az alapvető népesedési folyamatok (születés, házasodás, válás, területi mobilitás, halálozás) ugyanis kiindulást jelentenek a művelődésszervezés számára. Hasonlóan az oktatási-képzési és az egészségügyi folyamatok és viszonyok az intézmény-szervezés és a kínálat lényeges küldős meghatározói.

A mikro-gazdasági szempontok a szervezet és az egyén viszonyában fontosak; egyrészt a munkaerő (munkatárs) alkalmazása, foglalkoztatása, másrészt a személy önérvényesítési lehetőségei miatt. A munkaerőt, a népességet jellemző tágabb értelemben vett, makro jellegű kulturális viszonyok, és a szűkebb értelemben vett műveltségi-kulturáltsági jellemzők a mikro-gazdasági szempontokon keresztül kapcsolódnak a szervezetekhez, intézményekhez illetve a háztartáshoz.

¹³⁸ (Pl. Romániában, a magyarok lakta Partiumban és Erdélyben, református egyházi szervezésben, így működik számos idős otthon.)

¹³⁹ Pl. az ipari, kereskedelmi raktárbázisok megváltoztatják a falu környezetének látványát, ám a helyi iparüzési adó fellendíti az önkormányzati gazdálkodást. A fesztivál közönsége és árusai szemetelnek és befolyásolják a helyi szociometria kialakult rendszerét, ám a forgalom a helyi termelőknek-szolgáltatóknak jelent bővülő piacot...

Föld	Munkaerő		Tőke	Vállalkozás
	Makro -	Mikro -		
1.) Aranykorona érték	gazdasági szempont		1.) Kincs, pénz, követelés, értékpapír	1.) Vállalkozási készség
2.) Természeti kincs	1.) Népesedés	1.) Életkor, nem	2.) Ingatlan, épület, építmény, gép, berendezés, felszerelés	2.) Vállalkozási hajlandóság
3.) Táji vonzerő	2.) Oktatás	2.) Egészség, közérzet	3.) Készlet, anyag	
4.) Épített környezet	3.) Egészség	3.) Megjelenés, gender	4.) Szervezeti tudás, szellemi termék, üzleti érték	
	4.) Kultúra	4.) Szakképzettség 5.) Tapasztalat 6.) Képesség 7.) Személyiség 8.) Magatartás 9.) Szokásrendszer, kultúra 10.) Eredmények, referenciák	5.) Kapcsolati tőke	

1. **ábra:** A termelési tényezők portfóliója

[A mikro-gazdasági szempont oszlop forrása: Gazdag, 1999.; kiegészítésekkel.]

A gyakorlati kulturális menedzsment során ugyancsak lényeges a tőkén belüli átcsoportosítási lehetőségek ismerete és kínálkozó esetben a tőke (földre ill. munkaerőre) átváltása. A szokásos három megjelenési formán kívül egyre fontosabb a szervezeti tudás, szellemi termék, üzleti érték szerepe, a kulturális intézményekben is. *Közvetlen tehát a kapcsolat e tőke, forma és a munkaerő mikro-gazdasági jellemzői valamint a vállalkozás, mint erőforrás között. A kulturális intézmények vezetése, illetve a rendezvények és a kulturális turizmus szervezése során a módszertan lényege éppen ezek portfóliójának magyarázata, metodológiájának, fogásainak ismerete.*

A 2. számú séma a mai polgári társadalomban, a négy szektoros gazdaság működésének lényegét tükrözi. A rendszerváltás geo-politikai jellemzője a keleti, volt szovjet érdekszférától való megszabadulás és a többpártrendszer kialakulása. Gazdasági jellemzője a privatizáció valamint a pénzügyi rendszer és az állam szerepének megváltozása. *A politikát, a gazdaságot, a társadalmi és egyéni létet összekötő dimenzió, a változásokat átfogó és összefoglaló szerkezet azonban a négy szektoros gazdaság- és társadalom-szerveződés kialakulása.*

A nyugati, tőkés gazdaságokat az 1970-es évek előtt, a szocialista gazdaságokat az 1990-es évek előtt két szektoros gazdaságként írták le; az egyikben a profitorientált a másikban a költségvetési szektor dominált. E gazdaságok már akkor is ténylegesen három szektorosok voltak, hiszen *a háztartás gazdasági újratermelési szerepe is jelentős volt; nem is beszélve arról, hogy ennek a közvetett társadalmi újratermelési szerepét a szocializmusban is elismerték. A közvetlen újratermelési szerep* (háztartási javítások; részleges önellátás; háztáji, második gazdaság) pedig határozottan a rendszerváltást előkészítő tényezővé vált. A mainstream közgazdasági gondolkodás világából nézve azonban a harmadik szektor: a civil kezdeményezések és az állami feladatvállalás és ellátás társadalmi allokációjának *együttes*

szektorra szerveződése; a nonprofit szektor kialakulása. (Erről a következő, külön alponban lesz szó.) A közgazdászok ma három szektoros gazdaságról beszélnek. Ez a profit-, költségvetési és nonprofit szektorálás persze nem keverendő össze a primer (kitermelő), szekunder (ipari) és terciér (szolgáltatási) felosztással. Nem keverendő össze, ám van egy igen lényeges közös rész: a terciér (szolgáltatási) szektor egy részének a profitorientált és a költségvetési világból való kiválása, attól való intézményes elkülönülése jelenti a nonprofit szektor bázisát. Megközelítésemben tehát a negyedik szektor a háztartás és úgy vélem, hogy indokolt és a változások lényegének megértéséhez fontos az általam javasolt séma.

A 2. számú sémában, a profitorientált szektor érdeke nem csupán az, hogy elérje a célt, tehát legyen profit, hanem az, hogy ez évről évre növekedjen vagy legalábbis stagnáljon. Az alapok bővítése (számvitelileg az 1-es számla osztály) illetve a tulajdonosok kielégítése csak így valósítható meg. Az is követelmény, hogy tisztességes adózás ill. más költségvetési kötelezettségek teljesítése után, a tulajdonosok szabadon dönthessenek a profit felhasználásáról; tehát pl. részben vagy egészben való visszaforgatásáról, tulajdonosi szétosztásáról vagy kvázi befektetéséről, tehát egy részének a nonprofit szektornak való átadásáról. Azért használom a kvázi befektetést, mert ebből a szektorból nézve a nonprofit cégek segítése nem csupán jótékonykodás, hanem *beruházás a társadalmi kapcsolatokba*, tehát nagyon is piacbővítő célú és hatású. Ennek jelentősége olykor ma már vetekszik a termelő és szolgáltató fizikai alapok bővítésével. Az érdek csak akkor érvényesül, ha a tulajdon magán kézen van, tehát ha az imént tárgyalt erőforrások (a törvényes keretek között) korlátozás nélkül átcsoportosíthatók. Ha tehát a láthatatlan kéz működik, amely tágabban a szabad tőkék (erőforrások) áramlását jelenti a jövedelmezőbb területek felé; tehát ha a koordináció piaci.¹⁴⁰ Mindennek menedzsment szemléltető tárgyalásra nem feladata e disszertációnak, jóllehet kutatói, előadói és gyakorlati vezetői munkám egyre inkább ebbe az irányba változik.

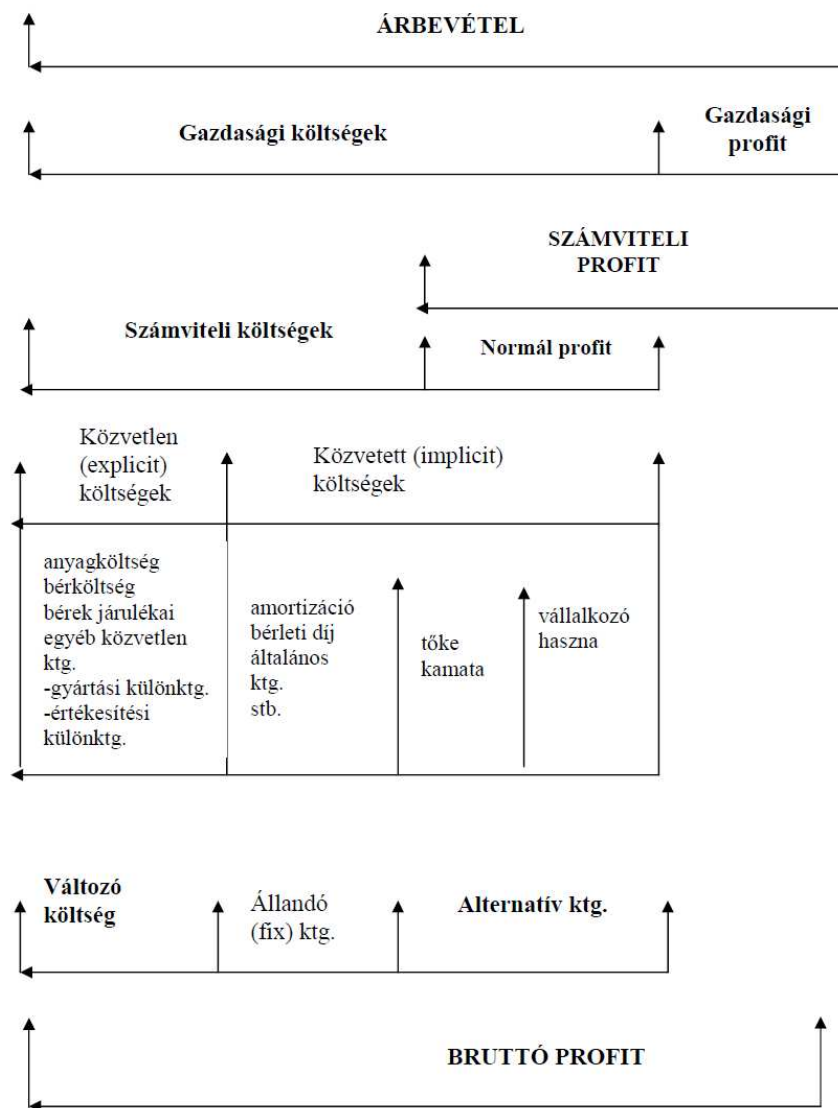
A kulturális intézmények ésszerű gazdasági vezetésére, a vagyon és hozadékának átcsoportosítására számos, ma is tanulságos sőt, használható történelmi példát idézhetünk. Kutatásaink történelmi dimenziójában azt a kérdést is feltettük, hogy *miből éltek a református kollégiumok*. Nos, Hörcsik Richárd meggyőzően bizonyította, hogy az 1531-ben alapított Sárospataki Református Kollégium döntéshozói ismerték a gazdaságilag legbölcsebb mondást: „Ne tedd az összes tojást egy kosárba.” [Bucholz, 2000. 338. old.] Sárospatak esetében meghatározó volt a főúri (I. Rákóczi György, Lorántffy Zsuzsanna és később mások is) finanszírozás. Ez mai értelemben az 5. séma első oszlopában vázolt közvetlen finanszírozás (földekben történő vagyon átadás; alapítvány-tevés; folyamatos céltámogatás) és a láthatatlan támogatás, tehát a bevételi lehetőségek átengedése (bormérési jog). Ám a Kollégium valóságosan is gazdálkodott. Kiszámítható időkben az akkori szóhasználat szerint

¹⁴⁰ Az 1960-as évek végén a *kulturális mechanizmus vita* [Ballai, 1967], majd az 1970-es években az *áru-e a kultúra vita* [Radnai, 1986] óta, ám még inkább napjainkban ennek megértése, megélése és alkalmazása az átalakuló művelődési intézmények legnagyobb és legnehezebb feladata. Kornai János kategóriáira utalok: „A politikai hatalom jellege, az uralkodó ideológia és a tulajdonviszonyok együttesen meghatározzák, legalábbis főbb vonásokban, hogy a különböző koordinációs mechanizmusok milyen szerephez juthatnak a társadalomban... A koordinációs mechanizmus,... a benne részt vevő személyek vagy szervezetek tevékenységét hangolja össze.” A koordináció főbb típusai: bürokratikus, piaci, önkormányzati, etikai és családi. [Kornai, 1993. 122-125. old.]

Szektor	Profitorientált	Költségvetési	Nonprofit	Háztartás
Jellemzők	Gazdálkodás			
Cél	profit	törvények végrehajtása	alapító okirat teljesítése	boldogság
Érdek	legyen profit növekvő legyen szabadon felhasználható legyen	hatalmi	szolgálat	személyes
Tulajdon	magán	állami, önkormányzati	közösségi	személyi
Szabályozás	láthatatlan kéz	törvényi, rendeleti	szükséglet	intim
Koordináció	piaci	bürokratikus	önkormányzati, etikai	családi
Változási irány				

2. ábra: A négy szektoros gazdaság főbb jellemzői
 [A koordináció sor forrása: Kornai, 1993. 122-139. old.]

külső gazdaságra helyezte a hangsúlyt: pénzt adtak kölcsön kamatra, olyan egyházközségeknek, ahol a lelkész sárospataki végzettségű volt. A háborúk, dúlások, járványok megsejtésekor ezt gyorsan visszakaszírozták és a saját tulajdonú *belső gazdaságot* (erdők, legelők, mezőgazdaság, disznóhízlalás) lendítették fel. A vagyoni hozadékot és az okos gazdálkodást *csak kiegészítették* a hívek adományai és a szupplikáció. Ez utóbbi megint csak az emberi erőforrás gazdálkodása kitűnő történelmi példája: a gyűjtő teológusok szolgáltak, ismerkedtek, szerves-személyes kapcsolatokat építettek a képző intézmények és a „terület” között.



[Forrás: Barta Tamás – Tóth Tihamér, 22. old.]

3. ábra: Az árbevétel-költség-profit összefüggése

A szocializmusban a költségvetési szektor dominált. Az átalakulás kezdetét az 1960-as évektől a háztartás lehetőségeinek tágulása, szerepének növekedése jelentette. Ez folytatódott az 1970-es és az 1980-as években is, miközben erősödött a profitorientált szektor. Az 1980-as évek a nonprofit szektor kialakulásának kezdete. A költségvetési intézmények főbb ismérvei világszerte stabilak. Nálunk a rendszerváltás egyik meghatározó jellemzője volt az állami tulajdon privatizálása, tehát profitorientálttá szervezése. A másik meghatározó jellemző és mondanivalóm szempontjából a lényeg: a költségvetési intézmények ernyője alatt, korábban létrejött szerveződések, tömegével váltak formális, bejegyzett szervezetté, nonprofit jogi személlyé.

A 2. számú sémában lényeges a változási irányok értelmezése. Nem csak gazdaságilag, de társadalomszervezési, életmód szervezési és így a tágabb kultúra formálódása szempontjából is ezek mutatják be, tükrözik a rendszerváltás lényegét. A privatizációt a költségvetés profitorientált és a háztartás profitorientált mozgás mutatja. A nonprofit szektor kialakulása döntően a költségvetési intézmények és a háztartások ernyője alatt létrejött civil szerveződések szervezetté válásával történt. Napjainkban egyrészt a költségvetési intézményi funkciók összevonásának → / ← tendenciája erősödik; pl. könyvtár és művelődési otthon integrálása.

Másrészt jellemző a költségvetési és a nonprofit szektor koordinatív együttműködése; pl. határozott a tendencia, hogy a művelődési ház nemcsak fizikailag, hanem szervezetileg és funkcionálisan is „tető az együttlét fölött”, tehát a civil szervezetek szolgáltató intézményeként működjen. Kétségtelenül egyre markánsabb a közhasznú társaságok létrehozásának tendenciája, úgy is, hogy a korábban profitorientált cégek alakulnak át ill. tevékenységeik szerveződnek át a nonprofit szektor e sajátos intézményévé. (Pl. helyi közüzemi ellátás; nemzeti parkok; természetvédelmi területek működtetése.)

Az intézmények, szervezetek piaci gazdálkodásának megértéséhez a 3. számú séma, *Az árbevétel-költség-profit* összefüggése adja meg a kulcsot. Nem jó, de még nincs nagy baj, ha a nonprofit szervezet bevétele csak a közvetlen (explicit) = változó költségeket fedezi. Számos ilyen szervezet gazdálkodási tevékenységének lényegét éppen az jelenti, hogy megszerezze a pénzt a számviteli költségek, tehát a változó és állandó költségek fedezésére. A költségvetési intézményeknél követelmény, hogy a bevételek fedezzék a számviteli költségeket, ám kétségtelen, hogy a szocializmusban a gazdálkodási tevékenységük lényegéhez tartozott a puha költségvetési korlát lehetőségének ismerete és kihasználása.¹⁴¹

A kulturális cégek esetében a *puha költségvetési korlát* „társadalmi intézménye” igen lényegesen változott. Egyrészt a szervezet átalakulásával, tehát a profit- vagy a nonprofit szektorba való újraszerveződésével eltűnt ez a lehetőség. Másrészt nem pártállami, egypárti, hanem periodikusan változó, több párt függő korláttá vált. S végül de nem utolsó sorban a keményedéssel párhuzamosan más irányban puhult, mert a költségvetési intézmények is törekszenek a profit, a nonprofit és a háztartási források megnyerésére. *A gyakorlati kulturális menedzsmentnek és az ezt szolgáló képzésnek arra kell irányulnia, hogy a kulturális cégek is belássák az alábbiakat:* Profitorientált esetben a számviteli teljes profit a cél, tehát be kell hozni a normál profitot plusz a gazdasági profitot is. Ha ez tartósan nem sikerül, akkor elkezdődik a vagyonfelélés, illetve a szűkített újratermelés. Nem egy kulturális kisvállalkozás csődjéhez vezetett, hogy se a tőke kamatát, se a vállalkozó hasznát, se a gazdasági profitot nem kalkulálták. Megelégedtek a költségként úgy-ahogy kivehető, quasi hozadékkal és az önfoglalkoztatás bérével. Noha ez az önellátó háztartás-gazdálkodás és a nonprofit szervezet esetében rövid távon még elviselhető, közép távon (3-5 év) már itt is megbosszulja magát. Az egész kulturális szférára érvényes Kuti Éva nonprofit szektorra vonatkozó, a szakmában szállóigévé vált figyelmeztetése: „*meg ne sértődjünk a valóságra.*” [Kuti, 1996. 906. old.]

II. KIK, HOGYAN ÉS MIT FINANSZÍROZNAK?

A 4. számú séma arra ad választ, hogy kik finanszírozzák a kultúrát; tehát kik (mik) a forrásközpontok. A sémában a források egyrészt közgazdasági erőforrásokat (tehát nem csupán pénzt), másrészt szervezeti és szervezési forrás-központokat, az előbbieket begyűjtő-megtermelő és transzformáló társadalmi szerveződéseit és szervezeteit jelentik. *A szocializmus* idején, azt az állítást cáfolandó, mely szerint az ideológiai tételből fakadó kultúrát az állam finanszírozza, szükséges volt hangsúlyozni (sőt a viták során megvédeni) a következőket: „Mindenek előtt azt kell leszögeznünk, hogy a finanszírozás végső forrása kizárólag a lakosság munkája lehet, mint minden egyéb fogyasztást és beruházást, úgy

¹⁴¹ Kornai János szerint „...a költségvetési korlát a döntéshozó magatartási sajátosságaira vonatkozik: arra a megszokásra, hogy kiadásait a termékeinek az eladásából, illetve a vagyonából származó jövedelemből fedezi. Ezért kiadásait pénzügyi forrásai hozigazítja. ...a költségvetési korlát ex ante változókat korlátoz, elsősorban a keresletet; a döntéshozó jövőbeni, a kiadás felmerülésekor rendelkezésre álló pénzügyi forrásaira vonatkozó várakozásain alapul. A költségvetési korlát felpuhulása akkor jelenik meg, amikor a kiadások és a jövedelmek közötti szigorú összefüggés fellazul, mert a bevételek feletti túlköltést valamely más intézmény, tipikus esetben az állam fedezi. A puhulás további feltétele az, hogy a döntéshozó nagy valószínűséggel számítson az ilyen külső pénzügyi segítségre, és ez a valószínűség szilárdan beépüljön a magatartásába.” [Kornai, 1989. 39-40. old.]

természetesen a kulturális kiadásokat is az állampolgárok finanszírozzák... Azért érezzük szükségesnek ennek az egyébként kézenfekvő ténynek a hangsúlyozását, mert ezzel eleve elejét lehet venni az ideologikus töltésű ellenérveknek: a kultúra finanszírozásának rendszeréről lehet is, szükséges is vitatkozni, de az 'ingyenesség', a 'kedvezményes árak', az 'állami juttatások' kategóriái félrevezetőek. Nem szabad szem elől téveszteni, hogy az állam ebben az összefüggésben redisztribútor és nem adományozó." [Kuti-Marschall, 1985/c, 41. old.] Az érvelés ma is igaz, ám egyrészt a kulturális kiadásokat ma már pontosabban, ráfordításként értelmezzük. Másrészt a tegnapi és a mai hazai lakosság munkája mellett, a kultúrában is fontos a tőke hozadékának és a minket érintő külföldi ráfordításoknak a figyelembe vétele is.

4. számú séma

Kik finanszíroznak? Forrásközpontok

- 1.) *Az állam*
 - 1.1. A központi költségvetés
 - 1.1.1. A központi hatalmi fejezetek
 - 1.1.2. A Kormány és a minisztériumok
 - 1.1.3. Egyéb kiemelt előirányzatok
 - 1.1.4. Kiemelt előirányzatú alapok
 - 1.2. A területi önkormányzatok
 - 1.3. Programköltségvetések
- 2.) *A profit szektor*
- 3.) *A nonprofit szektor*
- 4.) *A háztartás*
- 5.) *A külföldi források*
 - 5.1. Nemzetközi szervezetek
 - 5.2. Megrendelések, állami hitelek, támogatások,
 - 5.3. Követségek, külföldi intézetek
 - 5.4. Nonprofit szervezetek
 - 5.5. Külföldiek vásárlásai nálunk

Az állam értelmezése ma korántsem olyan egyszerű, mint volt a pártállam idején. Jogilag is egyrészt központi, másrészt önkormányzati állami szerepről, forrásról van szó. Ám koalíciós kormányzás esetében, mindkét szinten, meg-megoszlik a források feletti tényleges állami döntés. *A közbeszédben* államnak tekintjük nemcsak a kormányt, az országos hatáskörű szerveket és az önkormányzatokat, hanem a mögöttes politikai hatalmakat, a pártokat is. Az állami forrásokért mindenütt a világon könyöklés, lobbizás és verseny folyik. *Kicsi belföldi piac esetében ez különösen is éles. Az állam itt ugyanis először a méret-gazdaságtalanságot kompenzálja.* A méretgazdaságosság persze kis országban is érvényesülhet, ha van olyan szakmai nemzetközi szervezet illetve gazdasági érdekérvényesítő képesség, amely megnyeri a nemzetközi piacot.¹⁴²

A 4. sémát értelmezve 1. Az állam legalább három, egymás mellé rendelt (és egymás között kölcsönös pénz-áramlásokat is közvetítő) alrendszerre osztható. 1.1. A központi költségvetés valamennyi fejezetén belül van kulturális célú redisztribúció.¹⁴³ Az 1.1.1. A központi hatalmi

¹⁴² Ez a tág értelemben vett bestsellerek világa, amiben a magyar irodalom és a zene mutatott fel gazdasági világsikereket is. A méretgazdaságosság javulását várjuk az EU integrációtól. Vannak országok, amelyekben a piaci kulturális szektor jelentős gazdasági forrása a kulturális export, pl. az USA vagy Kanada.

¹⁴³ A 2006. év esetére lásd: a 2005. évi CLIII. Törvényt: „A Magyar Köztársaság 2006. évi költségvetéséről.” A költségvetési előirányzatok sémájának bemutatásával itt nem foglalkozom.

fejezetek elnevezéssel a törvény I-VIII. kiemelt előirányzatát (fejezetét) vontam össze. Az Országgyűlés, a Köztársasági Elnökség, az Alkotmánybíróság, az Országgyűlési Biztosok Hivatala, az Állami Számvevőszék, a bíróságok és az ügyészségek is költenek kultúrára; gondoljunk pl. az ünnepekre, rendezvényekre, fogadásokra. Esetünkben azonban az 1.1.2., *A Kormány és a minisztériumok* elnevezés alatt van a lényeg: a *Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma (NKÖM)* az egyik meghatározó súlyú redisztribútor. Ám a Miniszterelnökség fejezet alatt sem csupán ünnepeken és rendezvényeken keresztül fordítanak a kultúrára; itt van ugyanis számos célelőirányzat, kulturális jellegű vagy ilyen tevékenységet is folytató közalapítvány; továbbá számos, kulturális tevékenységet is felölelő program.

A NKÖM mellett a másik meghatározó súlyú redisztribútor a *Belügyminisztérium (BM)*, mert rajta keresztül történik: a helyi önkormányzatok normatív, kiegészítő és különböző céltámogatása; a színházak támogatása; számos kulturális tevékenységet folytató közalapítvány, szervezet támogatása; a saját kulturális intézmény és feladatrendszer finanszírozása.

Hasonlóan kiemelhetnénk a többi minisztérium kulturális újraelosztó szerepét is. Különösen a *Honvédelmi Minisztérium* esete érdekes; *korábban nemcsak a rejtett, hanem a direkt, intézményes finanszírozás számos módjával töltött be kulturális redisztribúciós funkciót.*¹⁴⁴

Hasonlóan fontos a *Külügyminisztérium* kulturális finanszírozási szerepe is, különösen a külföldi tájékoztatás, az állami protokoll, a civil szervezetek támogatása, a külügyi kommunikáció, a magyar külképviseletek kulturális munkája miatt. Vizsgálható az Oktatási Minisztérium (oktatáson kívüli) kultúra finanszírozási szerepe is. S míg az Egészségügyi Minisztérium illetve az Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi vagy az Informatikai és Hírközlési Minisztérium kulturális tevékenységeket, folyamatokat finanszírozó *közvetlen szerepe* vizsgálható, az Igazságügyminisztérium, a Foglalkoztatáspolitikai és Munkaügyi Minisztérium, vagy a PM esetében *a szféra szabályozási dimenziójára fordított (tehát közvetett) összegek* lehetnének (legalábbis, elvileg) elkülöníthetőek.

Az 1.1.3. *Egyéb kiemelt előirányzatok* csoportban a központi költségvetésből a különböző országos hatáskörű szervek, hivatalok kulturális ráfordításait lehetne vizsgálni. Az 1.1.4. *Kiemelt előirányzatú alapok* csoportban programfinanszírozás elkülönített forrás-központjairól lehet szó.

A fentiek mögötti adatok és tevékenységek áttekintéséből az alábbi következtetések adódnak:

A központi költségvetés kulturális kiadásai elnevezésű, költségvetési és statisztikai összesítések a NKÖM-ön és a BM-en keresztül, kulturálisnak nevezett és kulturálisként meghatározott intézményekre, normatív tételezésekre vagy feladatokra fordított kiadásokat tartalmazzák.

Mivel a költségvetés előirányzat-csoportjai *számvetési szemléletűek*, tehát az adatok a működési (ezen belül személyi-, járulékok-, dologi kiadások) és a felhalmozási (beruházások, felújítások) kiadások szerint részletezettek, *a tevékenységek szerinti forrás és felhasználás ezen az úton nem mérhető*. A becslés is igen problematikus; ám kétségtelen, hogy a közvetlen, a közvetett és a rejtett kulturális ráfordítás jelentős.

¹⁴⁴ A tiszti klubok, helyőrségi művelődési házak hálózata 2003-ban ünnepelte 50. születésnapját. Ám az egyes helyőrségek megszűnésével nyilvánvalóan megszűnik ill. átalakul ez a kulturális intézmény. A NATO szervezési koncepció lényegesen más, mint a Varsói Szerződésé volt; nem akar sziklakórházat és nem akar művészeti együttest. (Tehát pl. a méltán híres Honvéd Együttes átkerült a NKÖM-höz és Kht-ként működik.)

Következésképpen a központi költségvetés kulturális ráfordításai mindenképpen nagyobbak, mint azt a költségvetésen belüli bontás ill. a statisztikai adatok alapján ki szokták ill. ki tudják mutatni.

Az 1.2. A területi önkormányzatok csoportban a megyei és a helyi önkormányzatok szerepelnek. Vegyük figyelembe, hogy ezek között is van kölcsönös, kulturális célú forrás áramlás; ezek is kapnak a központi költségvetésből, számos címen kulturális célra [lásd: az előzőeket és a *Hogyan finanszíroznak* sémában a *Döntési mechanizmusok* oszlopot]; van saját bevételük, amelyből kulturális célokra is fordítanak.

A funkcionális önkormányzatokat (országos és helyi kisebbségi önkormányzatok) itt most nem tettem külön csoportba, mert az 1.1.-en és az 1.2.-n belül szerepel a kulturális célú forrásuk. Ám valószínű, hogy szervezeti megerősödésükkel, a saját intézményeik és az állami támogatásokon kívüli bevételeik súlya és így jelentősége is nő, tehát kulturális szempontból is érdemes lesz elemezni működésüket.

Az 1.3. A Programköltségvetések, tehát az alapok külön szerepeltetését az alábbiak indokolják. Az alap nem úgy vagyontömeg, mint az alapítvány. Az alapítvány lényege az egyszeri vagyontömeg, amely elkülönül az adományozótól és e vagyontömeg hozadéka, működtetése, a csatlakozók adományai stb. anyagi bázisán teljesíti az alapítvány tartós, közérdekű feladatait. Az alap (vagy alapprogram) viszont átmeneti vagy tartós állami feladat ellátása érdekében, meghatározott szabályok szerinti, pénzügyi automatizmus nyomán, évente újratermelődő vagyontömeg, amelyet meghatározott szabályok szerint, meghatározott célokra lehet fordítani. Az alap az állami szerep-, felelősség-, feladat-vállalás és a költségvetési finanszírozás eszköze. Harsányi László szerint az elkülönített alapok az állami, parttalan „ellátási felelősség” helyett, jól meghatározott körben vállalt finanszírozási garanciát jelentenek. [Harsányi (szerk.), 1991.]

A törvénnyel vagy rendelettel, meghatározott célra létrehozott alap ugyancsak törvénnyel vagy rendelettel meg is szüntethető, míg az alapítvány nem. Az alap újratermelődő költségvetési forrás, ösztönző jellegű, a multiplikátor hatást is beindító, ha – akkor automatizmusra épül. Az alapprogramoknak, alapoknak a nonprofit szektorhoz civil szálon van közük; annyiban, hogy az elosztás (és nem a forrásgyűjtés) mechanizmusa részben társadalmasított; a jelölt illetve választott kurátorokon és a pályázati rendszeren keresztül. Az alapprogram illetve alap a közgazdasági értelemben vett nonprofit szektor része; ám súlyos számbavételi, megítélési torzulásokhoz vezetne, ha bekerülne a jogi és statisztikai nonprofit ernyő alá. Az alapítvány célja általában tartós, egyszer s mindenkorra meghatározott és az alapítvány elválik az alapítótól. Az alap lehet önbeteljesítő célú is; nem célszerű, hogy elváljon a költségvetéstől és fontos az, hogy a döntéshozatalban a költségvetési felelősség is megnyilvánuljon.¹⁴⁵

A profit-, a nonprofit- és a háztartási szektor kulturális finanszírozási szerepéről e dolgozatban korábban már volt szó, részletesebben a 3.2. és a 4. fejezetben, empirikus bázison tárgyalom e témaköröket.

A külföldi források nem jelentenek külön szektort; noha nemcsak különös, de specifikus közvetítő (hogyan) és cél (mit) csoportjuk is van; ám a források döntő része a négy szektoros

¹⁴⁵ A Kulturális Alap, majd Nemzeti Kulturális Alapprogram létrehozásáról, a tízéves tapasztalatokról lásd: [Tasnádi, (szerk.)] Figyelem: 2006. január 1-től ismét Alap lett a hazai kultúra egyik meghatározóan fontos finanszírozási forrása. Ez pl. azt is jelenti, hogy a döntően járulékokból befolyó forrás nem vonható el, pl. költségvetési tartalék képzés vagy más restriktív technikákkal.

gazdaságon keresztül áramlik be és hasznosul. A külföldi források külön elemzését a felkészülés során kialakult, ám főleg a *kialakítandó EU kapcsolatok indokolják*.

Ahogy van sajátos UNESCO vagy EU nyelv, úgy kialakult egy sajátos EU gazdaság és a *kulturális szférában is ez lesz az új elemzési, majd tanulási és oktatási feladat*. Ma még elsősorban a pályázatokon elnyerhető forrásokra számítanak és számítunk, ám véleményem szerint, célul lehet és kell kitűzni a külföldiek kulturális fogyasztását, amit a kulturális turizmus generálhat. Az EU a csatlakozást követően e forrás szerepe és nagysága jelentősen nő. *Ennél is fontosabb azonban társadalom-szervező erejének, innovációs, területi mobilitási, multiplikatív hatásának feltételezése. Az európai piac megnyitása változásokat indít el a kulturális termelés (alkotás) méret-gazdaságossági dimenziójában is, hiszen lényegesen bővül a piac!*

Az 5. ábra a *Hogyan finanszíroznak? Közvetítések* az áramlási lehetőségeket mutatja be. A *finanszírozás módján* belüli 1. *Közvetlen finanszírozás* azt jelenti, hogy a forrásközpont meghatározza, eldönti a kulturális célú ráfordítás módját. A *Vagyonátadás* azt jelenti, hogy a forrásközpontok (a *Mit finanszíroznak. Célok* oszlopon belüli intézménynek, szervezetnek) vagy használatba vagy tulajdonba adják (illetve eladják) a vagyont; tehát az ingatlant esetleg a földdel együtt és/vagy a felépítményt és/vagy a felszerelést, berendezést, üzleti értéket. Ebben korszakos változás a rendszerváltással történt és napjainkban is folyamatban van, az alábbiak szerint:

- Kulturális célú állami vagyon privatizálása, tehát eladása.
- Ingyen vagy névleges érteken, a költségvetési forrásközpont csoportokon belüli átadás.
- Közalapítványoknak és alapítványoknak való átadás.
- Saját tulajdonú Kft-kbe, Rt-kbe, illetve saját felügyeletű Kht-kbe való bevétel.

A *közvetett finanszírozáson* belül, a 2.1. *Elkülönített alapok* külön szerepeltetését a korábbiakban vázoltak indokolják. A 2.2. *Jogi szabályozás: előírások* azt jelentik, hogy törvények és jogszabályok kulturális feladatokat írnak elő, szabnak meg. Így például a költségvetési törvény, a kulturális törvény, a kulturális örökségvédelmi törvény és számos miniszteri illetve önkormányzati rendelet. A 2.3. *Jogi szabályozás: adórendszer* viszont nem feladatokat, hanem közvetett lehetőségeket ad.¹⁴⁶

A gyakorlati kulturális menedzsment, az intézmények vezetése és a programok szervezése során a *szabályozási dimenziók* szerinti elemzés a hatalom működésének, a szabályozás társadalmilag még elfogadott eszközrendszerének feltárása és megértése, tehát a kijárás, a lobbizás miatt fontos. A *koordináció* oszlop a Kornai János által kidolgozott megközelítési mód témánk esetében való felhasználási lehetőségére hívja fel a figyelmet. A *döntési mechanizmusok* szerinti elemzés a kulturális szférában régi vágy, régi törekvés és éppen e téren újabb kutatások is indulnak. Itt a Kuti Éva által készített, a nonprofit szektorra irányuló elemzésnek a kulturális szféra egészére vonatkozó, kiterjesztési illetve adaptálási lehetőségére hívom fel a figyelmet.

A 6. ábra (*Mit finanszíroznak? Célok*), a szervezeti szempont oszlopon belül az 1.) *Intézmény, szervezet* csoport a négy szektoros gazdaság formalizált, alapító okirattal, szervezeti szabályzattal bíró, jogi személyként működő illetve bejegyzett gazdálkodó egységeit jelenti. (A profit orientált esetben a nem jogi személy gazdálkodó, vállalkozó egyén, bt. és egyéni cég esetét is ide értve). Külön felhívom a figyelmet a *négy szektoros gazdaság* sémában már bemutatott külföldi célok fontosságára. A 2.) *Tevékenység, produktum* csoport az egyes intézmények, illetve az intézmények kooperációja és koordinációja alapján létrejött *tevékenységeket* (pl. színházi előadás, amatőr csoport produkciója) és *termékeket* (pl. könyv, CD, festmény) jelenti. Elvi elkülönítésükre az alábbiak miatt van szükség:

¹⁴⁶ Ezeket a láthatatlan támogatásokkal és a rejtett finanszírozással együtt egy másik tanulmányban fogom tárgyalni; mert jellemzőek ugyan az egész kulturális szférára, ám kiemelt jelentőségükre a civil szféra intézményesülése, tehát a nonprofit szektor kialakulása nyomán derült fény.

- A kulturális szférában történelmileg visszatérően, az egyik legfontosabb vitakérdés, hogy az állam mit finanszírozzon; az intézményt, a szervezetet vagy a tevékenységeket.
- A tényleges finanszírozás mind az állam, mind a nagy alapítványok esetében ma is határozottan elkülöníti az intézmény és a tevékenység finanszírozását.
- Ez az elkülönítés a külföldről jövő és oda menő források esetében is kardinális finanszírozói szempont.
- Végül, de nem utolsó sorban (amint arra a nonprofit szektor esetében még kitérek): ez az elkülönítés egy korábbi, diktatórikus, állami finanszírozás döntéshozói, viselkedési következménye.

A szakágazati szempont oszlopba a TEÁOR = Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozási Rendszere (9003/2002.(S.K.6.) KSH közlemény) beosztást vontam össze. *A szocializmus idején*, a ki-hogyan-mit elemzéseknél, ennek logikája volt a pars pro toto (a rész az egész helyett), tehát *az egész finanszírozás és tervezés ágazati szemléletű volt.*

Amint arra már a diverzifikációs [Inkei-Koncz-Pöcze, 1985.] és a tervezési kutatásainkban [Káposztás-Koncz-Monigl, 1984.] is rámutattunk: *a szocializmusban az állam (és az állami tervezés) csak a szakágazatokba szervezett kulturális intézményeket és tevékenységeket ismerte és ismerte el.* Tehát ami ebből kinőtt vagy kibújt, illetve ami ezen kívül született, az kívül esett a tervezés és finanszírozás hatókörén. Részben a központi művelődéspolitikai hatókörén is, amennyiben a támogat-túr-tilt hármasságában ide csak a *tílt* jutott el.

Ám nem estek kívül ezek a szerveződések, tevékenységek és produktumok az alternatív művelődéspolitikák hatókörén. Ezek éppen az ágazatilag nem lefedett, új jelenségekre figyeltek. Így alakult ki a szakágazatok ernyője alatt is az *eltérő* és a *teljesen új*. Erre a legmeggyőzőbb példákat többek között éppen a legjobban strukturált intézményrendszer, a közművelődési könyvtárak életéből vehetjük.

A funkcionális szempont alatt a közgazdasági alapfogalmak kulturális transzformálását tüntettem fel. Minden kulturális intézménynek, bizonyos mértékig, feladata a szellemi örökség és tárgyiasult formáinak *őrzése*. Ám a mérték lényegesen különbözik, hiszen pl. a nemzeti könyvtárnak, a történelmi egyházi könyvtáraknak, a múzeumoknak és a nemzeti gyűjteményeknek, a levéltáraknak ez az elsődleges funkciója. A gyakorlati menedzsment problémák és feladatok éppen az őrzés és a közvetítés arányával kapcsolatosak (pl. a múzeumi közművelődés, múzeumi animáció esetében). A kulturális termékek és szolgáltatások *termelése*, előállítása az esetek egy részében a piaci folyamattól (a kínálat termelésétől) elváló *alkotás*.

Ahogy a közgazdasági termelés fogalom a kulturális szférában őrzés, alkotás, termelés és szolgáltatás; úgy az *elosztás*-fogalom is lehet csere, kereskedelem, közvetítés és animáció. *Az elosztás* tehát nem egyenlő a kereslet-kínálat-ár mechanizmusával; ezért is beszélünk kultúráközvetítésről, közvetítő intézményrendszeréről; ezért is válik el a közvetítői és a közművelődési szemlélet ill. magatartás.

A fogyasztás sem egyenlő a vásárlással; hozzájutással, mert ez a piaci aktus még nem jelent elsajátítást, befogadást. A finanszírozási cél irányulhat speciálisan ennek támogatására; pl. múzeumi közművelődés, kiállítási animáció vagy alkotótábor. Az alkotott, a termelt, előállított produktumok (termékek) és produkciók (szolgáltatások) hasznosulása sem pusztán az explicit használati érték. Vannak olyan művészeti értékek, amelyek a tulajdonos (vagy egy őrző intézmény) birtokában csak léteznek, de nem funkcionálnak, tehát közgazdasági értelemben pillanatnyilag nem használati értékek. A saját használatra előállított és piacra termelt kulturális cikkek és szolgáltatások használati értéke és művészeti értéke is külön pályán mozoghat.

Valamennyi kulturális terméknek és szolgáltatásnak a közvetlen használati értéken túlmenően kommunikációs jelentése van, tehát ilyen értékkel is bír; ez különösen a műkincsek esetében gazdasági

elemzési téma. Ugyancsak a műkincsek nyújtanak kézenfekvő lehetőséget a kulturális termékek teaurálási, kincsképző funkciójának elemzésére.

<i>A finanszírozás módja</i>	<i>Szabályozási dimenziók</i>	<i>Döntési mechanizmusok</i>	<i>Koordináció</i>
1.) <i>Közvetlen finanszírozás</i>			
1.1. Vagyonátadás	1.) Politikai 2.) Szakmai, érdekvédelmi	1.) Törvényben rögzített elosztási mechanizmusok 2.) Központi állami újraelosztási döntések 3.) Helyi, önkormányzati újraelosztási döntések	1.) Bürokratikus 2.) Piaci 3.) Önkormányzati
1.2. A tulajdon működtetése	3.) Jogi	4.) Magánszférában hozott újraelosztási döntések	4.) Etikai
1.3. Normatív támogatás	4.) Gazdasági	5.) Részvételi, kapcsolódási jellegű döntések	5.) Családi
1.4. Céltámogatás	5.) Kommunikációs	6.) Fogyasztói, vásárlói döntések	
1.5. Vásárlás		7.) Pénzpiaci mechanizmusok	
1.6. Pályázati rendszer		8.) Egyéb	
1.7. Mecenatúra			
1.8. Szponzorálás			
2.) <i>Közvetett finanszírozás</i>			
2.1. Elkülönített alapok			
2.2. Jogi szabályozás: előírások			
2.3. Jogi szabályozás: adórendszer			
2.4. Láthatatlan támogatás			
3.) <i>Rejtett finanszírozás</i>			
[A döntési mechanizmusok oszlop forrása: Kuti, 2003. 137. old.; a koordináció oszlop forrása Kornai, 1993. 122-125. old.]			

5. ábra: Hogyan finanszíroznak? Közvetítések

Az Ágazati Kapcsolatok Mérlege (ÁKM) alapján végzett számításokkal Harsányi László empirikus bázison állapította meg azt, amit az 1970-es években, a művelődés-gazdaságtani kutatások során, mint *stimuláció effektust* elemeztek. „Az 1990-es évek elejére vonatkozóan rendelkezünk olyan, az ÁKM segítségével végzett számításokkal, amelyekből következtetni lehet arra is, hogy milyen közvetlen kapcsolat volt a kulturális szféra és a nemzetgazdaság más, nem lakossági, hanem termelő területei között... az ún. *multiplikátor együttható*. Ez a mutató arra ad választ, hogy a nemzetgazdasági szektorok egységnyi kibocsátásához, tehát ahhoz az egységnyi összeghez, amely exportra, beruházásra, lakossági fogyasztásra kerül, a termelési kapcsolódásokon keresztül hányszor annyi, hányszor több termelésre van szükség. Minél nagyobb egy-egy ágazat multiplikátor együtthatója, annál nagyobb a saját súlyához képest a gazdasági hatása, amelyet e hatás tovagyűrűződése révén ér el. *A kulturális szolgáltatások multiplikátora a 80-as és a 90-es évek közepén egyaránt meghaladta a nemzetgazdaság egészére vonatkozó értéket. Ez azt jelenti, hogy a kultúrára fordított egységnyi összeg a többi ágazat átlagához viszonyítva nagyobb mértékben hat serkentőleg a*

gazdaság egészére.” [Kiem. tőlem: K. G.; Harsányi László: In: Daubner-Horváth-Petró (szerk.), 162 old.]

Mindezt történelmi kutatásokkal, szociológiai és gazdaságelméleti megfontolásokkal (ha nem is bizonyítani, de) közelíteni lehet. A kultúra fontosságát mennyiségileg bizonyítják ezek a számítások, ám a *minéműség* kérdéseire nem adnak választ.¹⁴⁷

Tehát: *a gazdaságstatisztikai és az elméleti megfontolások csak együtt vezethetnek (tisztességgel indokolható) döntés-előkészítésekhez és döntéshez.*

A 2. számú sémában, a nonprofit szektoron belül, különösen fontos az alapítványok és egyesületek szerepe. A mai alapítványi, egyesületi működési ellentmondások, a gazdasági nehézségek alapvetően *nem* a jogi szabályozás hiányosságaira vezethetők vissza. *A mai nonprofit létet még mindig lényegesen befolyásolják a rendszer újbóli létrehozásának (1987-1993) politikai körülményei; az ezek nyomán kialakult társadalmi megítélések, tehát a bizalmatlansági légkör.*¹⁴⁸ Egyrészt a nonprofit szektor és ezen belül az alapítványi világ kialakulása a rendszerváltás előkészítésének és megvalósításának *tényezője volt* (tehát nem valamiféle következmény); és ma is fontos szerepe van és lehet az európai átmenetben ill. a globalizáció hatásainak kezelésében. *Mindezeket a közvélemény és a mindenkori pénzügyi bürokrácia nem eléggé ismeri és ismeri el. Másrészt nemcsak a szocializmus lebontása, hanem a spontán privatizáció is részben az alapítványokon keresztül történt. Ezt viszont sem a közvélemény sem a politika nem felejtí el és bocsátja meg a köz (és a politika) mindenkori másik-, többi résztvevőjének.*

A profitorientált szektorban gyorsan igazolódik Kornai János (először megrázó) megállapítása: 2050-ben senki sem fogja kérdezni, miből lett a nagyapa vagyona... s a száz leggazdagabb mellé legyintve tesszük oda az ismertté váló többit. *Ám az alapítványi, egyesületi világban uralkodnak a bizalmatlanság alapján született, gúzsbakötő bürokráciák.* Ahhoz, hogy a jogi eszközökkel kezelhető gyakorlati gondok lényegét megértsük, ezt a dimenziót is szükséges vázlatosan áttekinteni, majd egy következő tanulmányban.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Például a kibocsátással (output) való mérhetőség és mérés ellentmondásos jellege, igazán nagy mintán, visszamenőleg a marxizmus-leninizmus oktatás esetében lenne mérhető. A múltbeli oktatási kiadásokba ugyanis be kell kalkulálni az erre fordított összegeket. Emlékezzünk: esti egyetemek; munkahelyi tanfolyamok; Politikai Főiskola; ágazati vezetőképzők; helyi-, megyei-, szakágazati –szakmai továbbképzések; párt-, KISZ-, munkásör-, vöröskereszt-, nőtanács- stb. oktatás! Továbbá: a munkaidőn *belüli* oktatás költségeit. És végül a lakosság utazási és idő ráfordításban mérhető és becsülhető költségeit. Ez a jelentős társadalmi (állami + munkahelyi + háztartási) ráfordítás az akkori hegemon ideológia szemszögéből teljesen kárba vészett. És éppen itt jön a paradoxon: *ez a hatalmas ráfordítás haszonnal járt, hiszen a szocialista felvilágosítás fórumai a kritikai gondolkodás érésének és elterjedésének fórumai voltak. Ez a képzés ugyan a fejlett szocializmus építését célozta, ám éppen a meghaladásához járult hozzá.*

¹⁴⁸ Sajnálattal történelmi ismétlődés tanúi lehetünk. A művelődési otthonok komplex elemzése során, empirikus bázison bemutatam, hogy az *akkor*, az 1950-es évektől új intézményrendszer, a művelődési otthonok munkáját, helyzetét évtizedekig meghatározták a létrehozás ideológiai és fizikai körülményei. [Koncz]

¹⁴⁹ Különös tekintettel természetesen az újabb, reményt keltő változásokra is; hiszen a 2006. évi IV. törvény – A gazdasági társaságokról – lehetővé teszi a nonprofit gazdasági társaság létrehozását is.

<i>Szervezeti szempont</i>	<i>Szakágazati szempont</i>	<i>Funkcionális szempont</i>
1.) Intézmény, szervezet 1.1. Profit orientált 1.2. Költségvetési 1.3. Nonprofit 1.4. Háztartás 1.5. Külföld 2.) Tevékenység, produktum 3.) Közvetítőrendszer 4.) Fogyasztás befogadás	A TEÁOR 1,3,4,6, ágazatának kulturális jellegű szakágazata illetve tevékenysége 2.) Kiadói, nyomdai, sokszorosítási tevékenység 5.) Kereskedelem 7.) Gazdasági szolgáltatás 8.) Oktatás 9.) Egyéb közösségi, személyi szolgáltatás Komplex	1.) Őrzés 2.) Termelés és alkotás 3.) Elosztás és közvetítés 4.) Fogyasztás és befogadás
[A szakágazati szempont forrása a TEÁOR = Tevékenységek Ágazati Osztályozási Rendszere]		

6. ábra: Mit finanszíroznak? Célok

IRODALOMJEGYZÉK

- Ballai László* [1967]: Reformunk és a művelődés anyagi feltételei. In: Társadalmi Szemle, 8-9. szám, 32-46. old.
- Barta Tamás-Tóth Tihamér* [1998]: Vállalkozástan. Bp., Szókratész Külgazdasági Akadémia
- Buchholz, T.G.* [2000]: A gazdaságon innen és túl. Közgazdasági gyorstalpaló. Bp., Európa Könyvkiadó
- Daubner Katalin-Horváth Sándor-Petró Katalin* (szerk.) [2000]: Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Bp., Aula
- Gazdag Miklós* [1999]: Emberi erőforrások. Cikksorozat. In: Magyar Hírlap, szeptember 8., 15., 22., 29., október 6., 13., 20., 27., november 3., 10.
- Harsányi László* (szerk.) [1991]: Programköltségvetés és elkülönített pénzalapok. Bp., Gazdaságkutató Intézet
- Koncz Gábor*:
 [1981]: A művelődésgazdaságtan szakirodalma. Bp., Statisztikai Kiadó Vállalat, 108 old.
 [1977]: Mi a művelődésgazdaságtan? A gazdasági és kulturális fejlesztés összefüggéseinek vizsgálatáról. In: Kultúra és Közösség, 3. szám, 16-34. old.
 [1982]: Művelődésgazdaságtan és a kulturális szféra tervezése. Jelentés a kutatássorozat 1978–1980 közötti szakaszáról. In: Tanulmányok a közművelődés helyzete és fejlődésének távlati című kutatási főirány 1978–1980. évi vizsgálatáról. Bp., Művelődéskutató Intézet, 7–53. old.
 [1984]: ~, Káposztás Ferenc, Monigl István: A kulturális szféra tervezése. Bp., Tankönyvkiadó, 206 old.
 [1985] ~, Inkei Péter, Pócze Gábor: Az oktatás diverzifikációja Magyarországon. Bp., Országos Pedagógiai Intézet, 44 old.
 [1987]: Innováció és gazdálkodás a közművelődésben. In: Besenyi Sándor (szerk.): Művelődés és innováció. Szegedi Nyári Egyetem. Művelődéstudomány. 16. Tudományos Ismeretterjesztő Társulat, Szeged, 141-156. old.
 [1989]: A tábori konyha és a szétfolyó fagyalt esete; avagy: elég-e több pénz a kultúrára? In: Társadalmi Szemle, 12. szám, 22-29. old.
 [2000]: A művelődés-gazdaságtantól a kultúra-gazdaságtanig. Szubjektív kutatás-történeti és szakirodalmi áttekintés. In: Daubner Katalin, Horváth Sándor, Petró Katalin (szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Bp., Aula, 346-361. old.
 [2002]: Művelődési otthonok: komplex elemzés, 1945-1985. Avagy: „...a jó gyakorlat törvényre emelését gyorsítsuk meg...” In: Szín. A Magyar Művelődési Intézet Folyóirata, 7/1-2. szám, február-április, 15-54. old.
 [2004/a]: „... Mélységes mély a nemrég...” Vázlat a kultúra fogalmáról. In: Közösségi művelődés. A Magyar Művelődési Intézet folyóirata, 9/3. szám, május, 56-71. old.
 [2004/b]: A közművelődés gazdasági kutatásának kezdetei Magyarországon, 1974 és 1989 között. PhD értekezés, Debrecen, Egyetemi Könyvtár
- Kornai János* [1989]: Régi és új ellentmondások és dilemmák. Bp., Magvető Könyvkiadó
- Kornai János* [1993]: A szocialista rendszer. Kritikai politikai gazdaságtan. Bp. Heti Világgazdaság Kiadói Rt.
- Kuti Éva*:
 [1977] Kulturális ráfordítások. Kultúra és Közösség, 3. szám. 35-49. old.
 [1979/a]: Az oktatás-gazdaságtan szakirodalma. Bp., KSH Könyvtár és Dokumentációs Szolgálat. Statisztikai Módszerek - Témadokumentáció 13.

- [1982] Az oktatásgazdaságtantól a művelődésgazdaságtanig. In: Az oktatásgazdaságtani kutatások eredményeinek felhasználási lehetőségei a művelődésgazdaságtani kutatásokban. Bp., Művelődéskutató Intézet, 41-59. old.
- [1986/a] (szerk): Az infrastrukturális ágazatok gazdaságtana. Bp., Művelődéskutató Intézet
- [1986 /b] Művelődés és információgazdaság, információ és művelődésgazdaságtan. In: Tanulmányok az információgazdaságról. KSH – OMIKK, Budapest, 150-156. old.
- [1996]: A nonprofit szervezetek szerepe a kilencvenes évek magyar társadalmában és gazdaságában. In: Közgazdasági szemle, XLIII. évf. október, 905-919. old.
- [1998]: Hívjuk talán nonprofitnak. A jótékonyági, a civil kezdeményezések és az állami keretből kiszoruló jóléti szolgáltatások szektorra szerveződése. Bp., Nonprofit Kutatócsoport
- [2003] Kinek a pénze? Kinek a döntése? Bevételi források és döntéshozók a nonprofit szektor finanszírozásában. Bp., Nonprofit Kutatócsoport
- Kuti Éva - Marschall Miklós:*
- [1985/a] A kultúra finanszírozási rendszerével szemben támasztott követelmények és a finanszírozás elvi lehetőségei. Bp., Művelődéskutató Intézet
- [1985/b] (szerk.) Művelődés-gazdaságtani tanulmányok. Bp., Művelődéskutató Intézet
- [1985/c] Valódi és áldilemmák a kultúra finanszírozásában. In: Valóság, 6. szám, 83-93. old.
- Marschall Miklós* [1982/c]: Művelődés és gazdaság. Néhány összefüggés In: Módszertani Műhely, Tudományos Ismeretterjesztő Társulat, 1. szám, 30-36.old.
- Marschall Miklós* [1983]: Gondolatok a gazdaság és művelődés néhány összefüggéseiről két könyv nyomán. In: Kultúra és Közösség, 4. szám, 93-111.old.
- Marschall Miklós* [1984]: A kulturális szféra fejlesztése, finanszírozása és a szocialista tervgazdaság érdekviszonyai. Doktori értekezés. Bp. Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem
- Radnai György* (szerk.) [1986]: Áru-e a kultúra? Bp., Kossuth Könyvkiadó
- Samuelson, P. A.-Nordhaus, W. D.* [1987]: Közgazdaságtan. I. II. III. Bp., Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Solt Katalin* [2001]: Makroökonómia. Tatabánya, Tri-Mester

AZ ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS MÓDSZERTANA – A TEMATIKUS UTAK, MINT ÚJ ÉS SPECIÁLIS LEHETŐSÉGEK TOKAJ- HEGYALJA SZÁMÁRA

Nagy Katalin

turisztikai szakértő, egyetemi tanársegéd, PhD hallgató
Miskolci Egyetem - GTK Marketing Intézet, Turizmus Intézeti Tanszék

Az örökségturizmus ma „divatos” fogalom, egyben a nagy trendeknek való megfelelés is, egyre gyakrabban találkozhatunk vele termékfejlesztés vagy más turisztikai fejlesztés kapcsán is. Abban azonban eltérőek a vélemények, mi is tartozik pontosan az örökség fogalomkörébe; vannak, akik elsősorban a kulturális értékeket tekintik részeként, mások a természeti értékek egy részét is ide sorolják, s különös helyet foglalnak el mindezek között a Világörökség részei. Az örökségturizmus egyik speciális lehetősége, ha tematikus utakra felfűzve, kiegészítő programokkal és látnivalókkal érdekesebbé és változatosabbá téve, új közönséget célozhatunk meg. Mindez természetesen egy merőben más, de jelentős kérdésre is ráirányíthatja a figyelmet: az együttműködés szükségességére.

Heritage tourism is a recently “fashionable” phenomenon, also an answer for present-day trends, we can meet with it in product development and other tourism developments more and more often. Views are different concerning what belong to this concept; some reckon only cultural values, some others rank natural values as well, and parts of the World Heritage have special place among them. Thematic routes are a special opportunity for heritage tourism, targeting new groups by additional programs and attractions, making them more interesting and varied. This can call attention to another, completely different, but very important question as well: that is the necessity of cooperation.

Az örökségturizmus kiemelkedő szerepet játszik a modern turizmusban és fejlesztésében. Megjelenik a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában, mint prioritás, lehetőség a kitörésre akár a kis helyi közösségek számára is, s kiváló példa lehet a fenntartható fejlesztéstől a védelmen át az együttműködés szükségességéig számos területen, kivétel nélkül minden szereplő számára, akinek feladata van vagy lehet a turizmusban.

I. FOGALOM

Az **ÖRÖKSÉG** fogalmát sokan és sokféleképpen meghatározták már, nem beszélve a turizmusban használatos „örökség-turizmus” és szinonimái közötti bőségről. Nézzünk tehát szét először a fogalmak és meghatározások között!

Nuryanti (1996) szerint az örökség a társadalom kulturális hagyományainak részét képezi, és része egy közösség identitásának.

Olyan múltbeli, az elmúlt időkből származó érték, amelyet egyik generáció megőrzésre érdemesnek tart és továbbad a következőnek (*Hall-McArthur*, 1998).

Thurnbridge és Ashworth (1996) szerint az örökség tágabb értelmezésében öt lényegi aspektus különböztethető meg. Ezek:

- a múlt bármilyen fizikai maradványa,
- egyéni és kollektív emlékek, a múlt nem fizikai elemei,
- kulturális és művészeti alkotómunka eredményei,
- természeti környezet,

- jelentős gazdasági tevékenység, az „örökségipar”.

Az örökség fogalmán belül további alcsoportokat képezhetünk:



4. ábra: Az örökség kategóriái
 Forrás: Puczko-Rácz, 2000, 68.o.

Az örökséggel kapcsolatosan a különféle irodalmakban leggyakrabban a **kulturális örökség** fogalmával találkozhatunk, bár mint látjuk, a természeti örökségek is ide tartoznak, s méltánytalanul kapnak kevesebb figyelmet. Megjelennek azonban a világörökségi listán, melyről a későbbiekben még lesz szó.

A kulturális örökség magában hordozza egy térség és az ott élő közösség legjellemzőbb dimenzióját, a kultúrát, de azzal nem azonos, nehéz körültekintően és megalapozottan értelmezni. Czene (2002) álláspontja szerint „a kulturális örökség komplex örökség, amelyet a kultúra tart össze, amely leginkább a kultúra felől ragadható meg”, de mégsem azonos vele. A kultúra a halmozódó hagyomány jellege folytán válik örökséggé. A kulturális örökség folytonosan formálódó, alakuló jelenség. Abból adódik, hogy mindkét fogalom szoros kapcsolatban áll a társadalmi-gazdasági térrel, mely bizonyos folyamatok eredményeként alakul ki, egyben kiindulópontja a további fejlődésnek (Tóth–Trócsányi 1997).

Magyarország 1985-ben csatlakozott az ún. **Világörökségi Egyezményhez**, mely az ENSZ Oktatási, Tudományos és Kulturális Szervezete Általános Konferenciájának ülészakán Párizsban, 1972. November 16-án került elfogadásra. A Világörökség Egyezmény azóta – tagállamai számát tekintve – a világ egyik legnagyobb és legsikeresebb szervezetévé nőtte ki magát: 1972 óta már 185 állam csatlakozott hozzá, többen, mint az UNESCO bármely más akciójához. Az egyezmény hazai kihirdetéséről az **1985. évi 21. törvényerejű rendelet** szól, amelyben a következőket találhatjuk:

„... *kulturális örökségnek* tekintendők a következők:

- az emlékművek: építészeti alkotások, nagyméretű szobrászati és festészeti alkotások, régészeti jellegű elemek vagy szerkezetek, feliratok, barlangok és ezek alkotórészeinek olyan csoportjai, melyek történelmi, művészeti vagy tudományos szempontból kiemelkedő, egyetemes értékűek,
- épület-együttesek: egyedülálló vagy egybefüggő építménycsoportok, melyek építészeti stílusuknál, egységes jellegüknél fogva, vagy a környezetbe való beilleszkedésük folytán történelmi, művészeti vagy tudományos szempontból kiemelkedő egyetemes értékűek,
- helyszínek: emberi alkotások, vagy ember és természet együttes alkotásai, valamint régészeti lelőhelyeket is magukban foglaló olyan területek, amelyek történelmi, esztétikai, etnológiai vagy antropológiai szempontból kiemelkedő egyetemes értékűek.

... *természeti örökségnek* tekintendők a következők:

- fizikai és biológiai alakulatok, vagy ezen alakulatok csoportjaiból álló olyan természeti alkotások, melyek esztétikai vagy tudományos szempontból kiemelkedő, egyetemes értékűek,

- geológiai és fiziográfiai alakulatok, valamint veszélyeztetett állat- és növényfajok lakó-, illetve termőhelyéül szolgáló pontosan körülhatárolt területek, melyek a tudomány vagy megóvás szempontjából kiemelkedő egyetemes értékűek,
- természeti tájak vagy pontosan körülhatárolt természeti területek, melyek a tudomány, a megőrzés vagy a természeti szépség szempontjából kiemelkedő, egyetemes értékűek.”

A 2001. évi LXIV. törvény a kulturális örökség védelméről megfogalmazása szerint:

„A kulturális örökség elemei: a régészeti örökség, műemléki értékek, valamint a kulturális javak, ahol:

- *Régészeti örökség:* az emberi létnek a föld felszínén, a föld vagy a vizek felszíne alatt és a természetes vagy mesterséges üregekben 1711 előtt keletkezett érzékelhető nyoma, mely segít rekonstruálni az emberiség történetét és kapcsolatát környezetével.
- *Műemléki érték:* minden olyan építmény, kert, temető vagy temetkezési hely, terület (illetve ezek maradványa), valamint azok rendeltetésszerűen összetartozó együttese, rendszere, amely hazánk múltja és a közösségi hovatartozás-tudat szempontjából kiemelkedő jelentőségű történeti, művészeti, tudományos és műszaki emlék, alkotórészeivel, tartozékaival és berendezési tárgyaival együtt.
- *Kulturális javak:* az élettelen és élő természet keletkezésének, fejlődésének, az emberiség, a magyar nemzet, Magyarország történelmének kiemelkedő és jellemző tárgyi, képi, hangrögzített, írásos emlékei és egyéb bizonyítékai – az ingatlanok kivételével -, valamint a művészeti alkotások.”

Amint látjuk, a kulturális örökség a nemzet egészének szellemi örökségét hordozza. 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, a térségi tradíciókon, és a kulturális értékeken kívül a termelési, oktatási, ágazati örökség is beemelhető e fogalomkörbe. A későbbiekben látni fogjuk, hogy e témák markánsan megjelennek már tematikus utak keretében.

Az UNESCO Egyezmény a Szellemi Kulturális Örökség Megőrzéséről az ENSZ Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete (UNESCO) Általános Konferenciája 2003. szeptember 29. – október 17. között Párizsban tartott 32. ülészakán született meg, mely szerint „szellemi kulturális örökség: olyan szokás, ábrázolás, kifejezési forma, tudás, készség – valamint az ezekkel összefüggő eszköz, tárgy, műalkotás és kulturális színhely –, amelyet közösségek, csoportok, esetenként egyének kulturális örökségük részeként elismernek. Ez a nemzedékről nemzedékre hagyományozódó szellemi kulturális örökség – amelyet a közösségek, csoportok a környezetükre, a természettel való kapcsolatukra és a történelmükre adott válaszként állandóan újratemetnek – az identitás és a folytonosság érzését nyújtja számukra, ily módon segítve elő a kulturális sokszínűség és emberi kreativitás tiszteletét.”

Ez lehet szóbeli hagyomány és kifejezési forma, beleértve magát a nyelvet is, mint a szellemi kulturális örökség hordozóját, előadóművészetek, társadalmi szokások, rítusok és ünnepi események, a természetre és a világegyetemre vonatkozó ismeretek és gyakorlatok, valamint hagyományos kézművesség. Magyarországon eddig a következők kerültek fel a listára:

- a Népművészet Mestere díj kitüntetettjeinek tudása és tevékenysége
- Busójárás Mohácson – maszkos farsangvégi télűző szokás
- a kunsági birkapörkölt karcagi hagyománya
- élő hagyományok Kalocsa kulturális terében: hímzés, viselet, pingálás, tánc
- mezőtúri fazekasság

- a magyar solymászat
- a halasi csipkevarrás élő hagyománya
- Matyó örökség – a hímzés, viselet, folklór továbbélése.

Hasonlóan összetett az **ÖRÖKSÉGTURIZMUS** fogalma is. Az örökségturizmus a 20. század végén – a 21. 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. *Swarbrooke* (1994) definíciója szerint az örökségturizmus „az örökségen alapul, ahol az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt a fő motiváció a turisták számára”. 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.

Itt is sokkal inkább a kulturális örökségturizmus fogalmával találkozhatunk. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy ez a turizmus egy olyan ága, mely egy desztináció kulturális örökségének megismerésére irányul.

Az Amerikai Egyesült Államokban működő *National Trust for Historic Preservation* [kb. Nemzeti Történelmi Megőrzési Alapítvány – NK] definíciója szerint „utazás, melynek célja olyan helyszínek felkeresése és tevékenységekben való részvétel, melyek autentikusan reprezentálják a múlt és a jelen történéseit, a múltban élt és a mai embereket. Történelmi, kulturális és természeti attrakciókat egyaránt tartalmaz”. Továbbá: „az örökségturizmus a történelem megőrzésének kirakós játékában nélkülözhetetlen darab. Segít megőrizni a nemzetek természeti és kulturális kincseit, miközben tudatosságot épít, új munkahelyeket teremt, új üzleti lehetőségeket hoz létre és erősíti a helyi gazdaságot. Minden alkalommal, amikor felkeresünk egy történelmi helyet, nem csak annak megőrzését segítjük – hanem hozzájárulunk a helyi lakosság és a látogatók életminőségének javításához is”.

A kulturális örökségturizmus a turizmus legdinamikusabban fejlődő ága, mely egyre inkább a **specializáció** felé halad. Az örökségturisták nem csupán kalandot keresnek, hanem kultúrát, történelmet, régészetet, és nem utolsósorban kapcsolatot a helyi lakossággal. Vannak persze egyéb, társadalmi és gazdasági előnyei is, a korábban említettek mellett szólni kell még a helyi közösségek és azok identitásának erősítéséről is. Az örökségturizmus segítheti a helyi közösségek egyedi karakterének megőrzését, az emberek közötti harmónia és megértés kialakulását is. Szoros kapcsolatban áll továbbá a **fenntartható fejlesztéssel**, mint pl. kulturális erőforrások megőrzése, az erőforrások pontos interpretációja, autentikus látogatói **élmények** nyújtása, az ebből származó bevételek növelése. *Fladmark* (1994) szerint a kulturális örökségturizmus nem csupán az örökség azonosítását, menedzsmentjét és védelmét jelenti, hanem segít megérteni a turizmus helyi közösségekre és régiókra gyakorolt hatásait, növelni a gazdasági és társadalmi hasznokat, előteremteni a védelemhez, marketinghez és promócióhoz szükséges pénzügyi erőforrásokat.

A **TEMATIKUS UTAK**at gyakran nevezik turisztikai terméknek, ám létesítésüknek különböző okai lehetnek: néha teljesen új termékként kerülnek kialakításra, néha azonban csupán eszközként szolgálnak meglévő (gyakran újrapozicionált) látnivalók interpretálására. Egy tematikus út felkeresése azt jelenti, hogy a turisták az útvonal (szinte) minden pontját meglátogatják!

A tematikus utak természeti vagy mesterségesen létrehozott látnivalókat kötnek össze, egy bizonyos téma alapján, s ezek a látnivalók a közlekedés valamely formájának

segítségével megközelíthetők. A fenntarthatóságra tekintettel, a tematikus utak az ismeretszerzést és a szórakozást egy időben szolgálják.

Amikor tematikus utakról beszélünk, **három fő jellemzőt** kell figyelembe vennünk:

- földrajzi elhelyezkedés – ne feledjük, az útvonalak fő feladata a látnivalók összekapcsolása:
 - o helyi útvonalak,
 - o regionális útvonalak,
 - o országos útvonalak,
 - o nemzetközi útvonalak.
- a választott téma – mindig kell, hogy legyen egy központi téma, amely köré az útvonal szerveződik:
 - o természeti attrakciók,
 - o művészeti témájú útvonalak (pl. egy híres író élete),
 - o zarándok-útvonalak,
 - o **örökség** / történelmi útvonalak (pl. várak, csatamezők),
 - o speciális érdeklődési útvonalak (pl. gasztronómia, kohászat).
 - o különleges típus: festői utak – ezek általában közutak, olyan részekkel, melyek érdekes vagy egyedi vizuális élményt kínálnak (gyakran nevezzük “panoráma utak”-nak is).
- választott vagy javasolt közlekedési eszköz:
 - o gyalogos,
 - o tömegközlekedéssel elérhető,
 - o autós,
 - o kerékpáros,
 - o szervezett lovas túra,
 - o hajó.
 - o Megjegyzés: nem ajánlott a különböző közlekedési eszközök útvonalait ugyanazon a nyomvonalon vezetni!

A tematikus utak kialakításának céljai a következők:

- Érdeklődés felkeltése – elsődleges cél; az útvonalak olyan látnivalókat is összeköthetnek, melyek önmagukban nem elég vonzóak. Ez jó esély lehet kevésbé “érdekes” vagy frekventált települések számára is.
- Észlelt távolság csökkentése – néhány desztináció / település közelebbinek tűnik azáltal, hogy felkerül a turizmus térképére.
- Együttműködések fejlesztése – egy útvonal kialakítása nem valósítható meg a résztvevő látnivalók teljes együttműködése nélkül. “Az egész több mint a részek összege!”
- Oktatás és szórakozás.
- Új piacok – a helyi lakosok megfelelő tájékoztatásával a barátok és rokonok, mint új piac, elérhetővé válik.
- Az erőforrás védelme – a szolgáltatások fejlesztését is elősegítheti.
- Ingyenes megtekintés lehetősége – „vethetünk egy pillantást” olyan helyekre is, ahová nem megyünk be és fizetünk belépti díjat, csupán elhaladunk mellette.

- Csomagok kialakítása – már meglévő attrakciók „újra-csomagolása”, így új célcsoport elérése.
- Fejlesztés – korábban nem létező termék kialakítása az útvonal létesítése révén. A téma, a megközelítés módja, vagy maguk a látnivalók szintén lehetnek új termékek. Magyarország kiemelkedő potenciállal rendelkezik e téren.
- Költségtakarékosság – az útvonalak lehetnek önvezetésűek, mely a látogatómenedzsment egy speciális technikája. Bár nincs szükség speciális személyzetre, szükség van valakire, aki koordinál, kezeli a jelzéseket, térképeket, kiadványokat, stb.
- Az átláthatóság erősítése – valamilyen struktúra révén, a korábban fel nem fedezett területek is megnyílnak a látogatók előtt. Az útikönyvek, térképek és kiadványok gyakran javasolnak különböző útvonalakat egy desztináció felkeresésére, mely különösen akkor hasznos, ha a turisták behatárolt idővel rendelkeznek egy hely megismerésére.
- Trendeknek való megfelelés – a tematikus utak ma a “divatos” termékek / eszközök kategóriájába tartoznak.

Ugyanakkor, számos **kérdés is felmerül**, mint pl.:

- **interpretáció** – a különböző kultúrából érkező látogatóknak gyakran nehézséget okoz a megértés, mert nem rendelkeznek a szükséges (főként helyi vagy nemzeti) történelmi vagy kulturális ismeretekkel; ez egy olyan fontos kérdés, mellyel a következő fejezetben foglalkozunk majd!
- a környezettel való harmónia hiánya (téma, hosszúság és információ),
- éghajlat (szezónális vagy egész éves lehetőség),
- működtetés,
- önkéntesek,
- pénzügyi források (különösen a kezdeteknél),
- a működtetés erőforrásai (egy útvonal kialakítására sokkal könnyebb forrást találni, mint a működtetésére),
- elemzések (pl. a használt módszerek hatékonysága),
- környezeti károk,
- kapcsolat a látnivalók és az útvonalak között (néha nehéz eldönteni, hogy a turisták az útvonalat keresik fel, vagy csak egyes látnivalókat néznek meg),
- a látnivalók sűrűsége (a látogatók nem unatkozhatnak, amíg elérnek a következő attrakcióig).

A tematikus utak tehát kiváló példái lehetnek az örökségturisztikai termékfejlesztésnek, más megközelítésben mutathatják be a korábban már megismert területeket is, egy-egy desztináció megújulását jelenthetik. A téma és az állomások ügyes és megfelelő megválasztásával újrapozícionálható egy, már kevésbé népszerű desztináció is, megmutathatja rejtett kincseit, kevésbé ismert termékeit, elfeledett hagyományait. A tematikus utak egyedi **élményt** jelenthetnek, hiszen ez áll a turisztikai kereslet középpontjában. Kínálatuk megfelel a világ turisztikai megatrendjeinek, személyre szóló és egyedi ajánlatot képviselhetnek. További előnyük, hogy remekül „csomagolhatóak”, növekszik a kereslet a tematikus utakra épülő, hosszabb-rövidebb **csomagajánlatok** iránt is. S ha már egyszer van egy jó kis tematikus utunk, arra többféle csomag is ráépíthető.

II. MÓDSZERTAN

Az örökségturizmus ugyan számos speciális vonással rendelkezik, a fejlesztésével kapcsolatos módszerek és eljárások megismerését kezdjük mégis az általános termékfejlesztési folyamat bemutatásával.

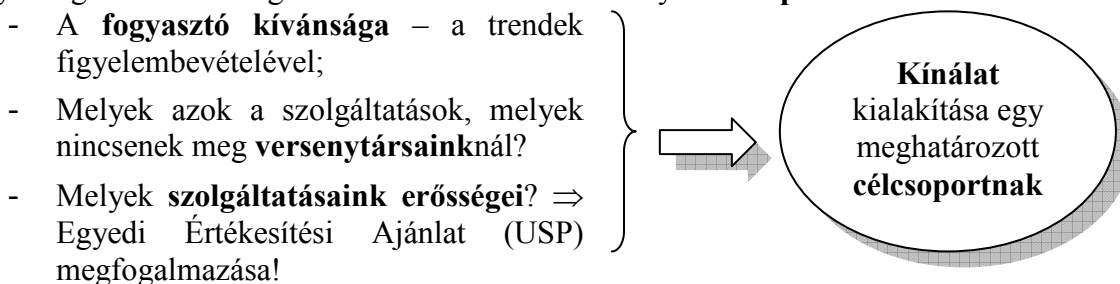
A termékfejlesztés elsődleges marketing eszköz. A szükséges lépések a következők:

- megfelelő piackutatás elvégzése (vendégigények vizsgálata, szükséges módosítások elvégzése, versenytársak tevékenységének elemzése, saját erős és gyenge pontjaink meghatározása),
- az eredmények értékelése,
- célcsoport(ok) kiválasztása,
- a konkrét termék kialakítása.

Amikor termékek kialakításáról és fejlesztéséről gondolkodunk, a következőket kell figyelembe vennünk:

- A szolgáltatások meghatározása (pozicionálás) – milyen szolgáltatások? (milyen nem? = specializáció) milyen választékban? milyen minőségben?
- A termékek folyamatos alakítása – hiszen az igények állandóan változnak és versenytársaink megpróbálják másolni a szolgáltatásainkat.
- Nem kell minden turistának és igénynek megfelelnünk – specializáljuk kínálatunkat és nyújtunk egyedi, magas minőségű szolgáltatásokat! → A termékfejlesztés legfontosabb célja **egyedi ajánlat kialakítása!**

Egy szolgáltatási csomag kialakításának következő folyamata a **pozicionálás**:



Az USP technika a következőkön alapszik:

- a sikeres ajánlatok egy meghatározott pontra koncentrálnak, amely jól pozicionálható egy bizonyos célcsoport számára;
- előnyöket kell biztosítani a fogyasztók számára;
- a kínálat könnyen érthető legyen;
- könnyen felismerhetőnek kell lennie;
- igaz és hihető legyen;
- könnyű legyen értékesíteni (jól piacra vihető legyen).

Az egyediség, specializáció alapja egyrészt a természeti vagy történelmi attrakciók lehetnek, másrészt pedig a meglévő adottságok egy új kombinációja – és itt máris elérkeztünk „új szemléletünk”-hez, a **tematikus utakhoz és kínálatokhoz**, az örökségturizmushoz kapcsolódóan.

1997-ben, egy hazai turisztikai szakmai fórumon elhangzott előadás keretében, *Alan Godsave* (a WTTC akkori képviselője) szerint a turisztikai terméknek 4 lényegi eleme van (4A):

- Attraction (vonzerő)
- Approach (megközelítés)

- Accommodation (elszállásolás)
- Attitude (hozzaállás)

Lengyel Márton szerint, ha a terméket alkotó bármely szolgáltatás hiányzik, vagy nem megfelelő színvonalú, az adott térség nem lehet sikeres. Ebben a véleményben került először megfogalmazásra a **komplexitás** igénye, melynek hangsúlyozása azóta is nagyon fontos, és a termékfejlesztés fókuszában kell, hogy álljon.

A termékfejlesztésnél mindig a turisztikai termék jellemzőiből kell kiindulnunk, mely számos egyedi vonással rendelkezik más, hagyományos vagy fogyasztási termékekkel szemben. Ezek a következők:

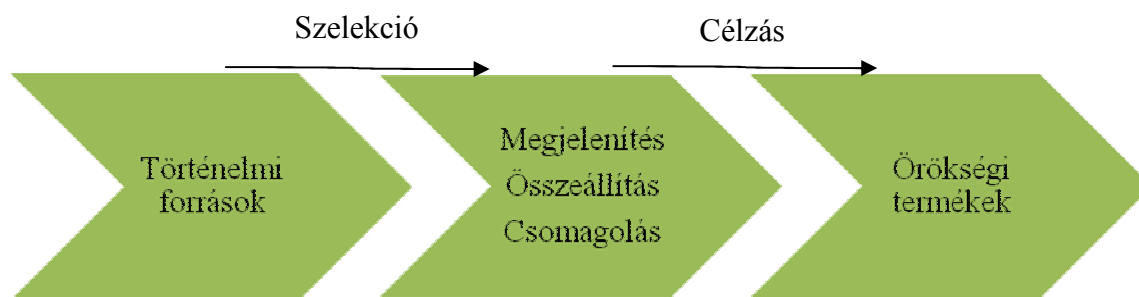
- megfoghatatlanság (lényegében emléket vásárolunk),
- egyidejűség (a szolgáltatás előállítása és fogyasztása egy időben történik),
- a minőség ellenőrzése és egységesítése nehéz,
- veszendőség (a szolgáltatás nem raktározható el),
- szezonális, és
- erős verseny.

Minden turisztikai termékkel szembeni elvárás, hogy legyen **egyedi, eredeti** és a **versenyársakétól jól megkülönböztethető!**

A termékfejlesztés hagyományos folyamata:

- ötletgyártás,
- ötletek szelektálása (összhangban van-e a vállalati célokkal, stratégiákkal és erőforrásokkal, kereslettel, fogyasztói igényekkel),
- a koncepció kifejlesztése és tesztelése (vonzó-e az ajánlat a potenciális turisták számára?),
- a marketingstratégia kidolgozása,
- gazdaságossági vizsgálat (termék nyereségessége, megtérülési idő, likviditás, jövedelmezőség),
- termékfejlesztés (ésszerűség vizsgálata),
- piaci tesztelés (kis mintán vagy részpiacon),
- piaci bevezetés.

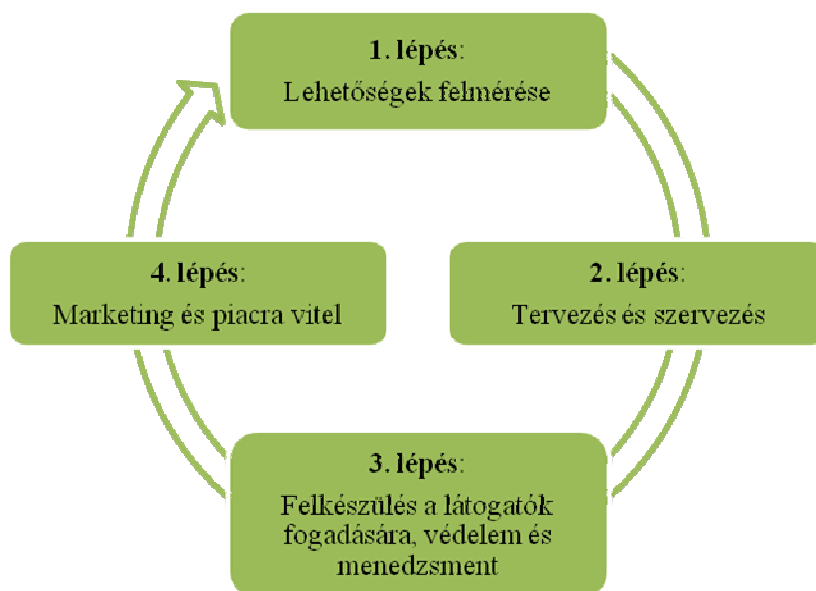
Az **ÖRÖKSÉGI TERVEZÉS** a múlt emlékeinek megfelelő használatát jelenti. A tevékenység gondolati szinten már a 19. században megjelent, akkor még elsősorban a múlt épített emlékeire koncentráltak, így az épületvédelemre. A munka eredményeként jöttek létre az első műemlékvédelemmel foglalkozó hivatalok, az első levéltárak, akkor készítették el az első műemléki listákat. A 20. század közepére elterjedt és általánossá vált e tevékenység. Az 1960-as években fordulat következett be, a megőrzés került előtérbe, figyelemmel a település működésére, a települési funkciókra. Az 1970/80-as években alakult ki először Nyugat-Európában az örökségi tervezés, mely során az térség örökségi értékeit állítják középpontba, azoknak olyan módszerekkel történő hasznosítását, mely révén kézzelfogható előnyök is keletkeznek. Tehát az örökségi értékeket gazdasági funkciókra használják fel. Az örökségi termék kialakítása több szakaszból álló tevékenység eredménye:



5. ábra: Örökségi termék kialakításának modellje
 Forrás: Berki-Drávavölgyi [in Kozma G. 2002.]

Az örökségi tervezés első szakaszában a történelmi források szelekciója történik különböző szempontok alapján (pl. mi az, ami egy potenciális fogyasztó számára értékes lehet). A következő elem a megjelenítés szakasza, amikor a kiválasztott forrásokat csomaggá állítják össze. Az összeállítás, a csomag kialakítása során nem csak a fizikai elemek vannak középpontban, sokkal inkább az azokat körülvevő érzések, gondolatok. Az utolsó szakasz a célzás, mely keretében a kialakított terméket eljuttatják a fogyasztóhoz (Kozma G. 2002).

A *National Trust for Historic Preservation* (USA) módszertana a kulturális örökségturizmus fejlesztéséhez:



6. ábra: A sikeres kulturális örökségturizmus négy alaplépése
 Forrás: www.culturalheritagetourism.org

A következő **öt alapelv** alkalmazásával elkerülhető mindaz a nehézség, melyeket a kultúra, örökség és turizmus találkozása okozhat:

1. Együttműködés

Sokkal több mindent elérhetünk, ha nem egyedül dolgozunk, hanem másokkal együttműködve! Alapvető fontosságú a partnerség kialakítása, ezzel növelhető a helyi támogatottság. A turisták igényeit csak több, egymással szorosan együttműködő szervezet és vállalkozás tudja kielégíteni!

Ugyanilyen fontos a regionális együttműködés is, olyan területeken, mint pl. regionális tematikus utak, felmérések, költséghatékonyság, marketing.

2. Megfelelőség

Meg kell találni a megfelelő egyensúlyt a helyi lakosság és a látogatók igényei között, meghatározni azt a látogatószámot, ami még kezelhető. Mindig a helyi adottságok és lehetőségek határozzák meg, mire van szüksége, és mire képes az adott térség, terület. A sikeres programok széles helyi támogatottsággal születtek, helyi igények alapján.

A turisták egyedi programot keresnek, ahol különlegesnek érezhetik magukat. Ez csak akkor lehetséges, ha az igények kielégítése mélyen a helyi lehetőségekben gyökereznek.

A megfeleléségen túl a fenntarthatóság is alapvető szempont!

3. Élő helyszínek és programok

A látogatók vonzásához élményt kell nyújtani! Nem csak neveket és dátumokat akarnak hallani - fontos a kreatív és izgalmas interpretáció! Vonjuk be a látogatók minden érzékét! Minél jobban sikerül őket bevonni, annál többre fognak majd emlékezni.

Egy átlagos turista esetében a hallottak 10 %-a, az olvasottak 30 %-a, a látottak 50 %-a, a cselekedetek 90 %-a marad meg!

4. Központban: minőség és autentikusság

Az előző generációk autentikus hozzájárulása a történelemhez, a helyi kultúra és hagyományok - ez az, ami a látogatókat érdekli, ez teszi az adott területet egyedivé és egyedülállóvá. Csak ezek képviselnek hozzáadott értéket.

5. Megőrzés és védelem

Az örökségelemek pótolhatatlanok! Csak hosszú távú megőrzésben és védelemben szabad gondolkodni. Vonatkozik ez a hagyományokra, kézművességre, ünnepekre, gasztronómiára egyaránt. Mindezek megőrzése és életben tartása egyben a jövő garanciája is!

Az *Amerikai Turisztikai Szövetség* közelmúltbeli felmérése szerint az örökségturisták többet költenek, több mindent csinálnak, és hosszabb ideig tartózkodnak az adott területen, mint más típusú turisták. A vásárlás után a második helyen szerepel a motivációk között. Különösen igaz ez az ún. „baby boom” generációra, akik a történelmet keresik autentikus helyszíneken, ahol olyan kiemelkedő események zajlottak, melyek Amerikát nagygyá tették. A külföldi beutazó turisták is érdeklődnek az amerikai örökség iránt: minden harmadik utazás ilyen célú. Nagy előny, hogy az örökségturizmus létező attrakciókat használ, nem kell új, jelentős befektetést igénylő beruházásokban gondolkodni. Bár az örökségattrakciók is igényelnek befektetéssel járó megőrzést, helyreállítást és interpretációs eszközöket, a dinamikus utazási élmény lehetősége ott hever „elöttünk”: a múltunkban.

A *National Register of Historical Places* [Nemzeti Történelmi Kataszter, USA] kb. 86 ezer elemből áll, köztük több mint 2.300 nemzeti jelentőségű történelmi helyszínnel, és nem utolsósorban számtalan tematikus úttal és útvonalajánlattal, melyek összefűzik ezeket a gyöngyszemeket. Az amerikai „kincsestár” elérhető a www.nps.gov/nr internetes oldalon, ahol komplex utazási ajánlatok is találhatóak.

Ausztrália turisztikai régió, szervezetei kiemelt figyelmet szentelnek a kutatásnak, képzésnek, a vállalkozók számára hasznos információk közvetítésének. Egy közelmúltban végzett kutatás célja az volt, hogy azonosítsa mindazon sikertényezőket, melyek kiemelt jelentőséggel bírnak az örökségturizmus fejlesztésében. A kutatás eredményeit foglalja össze a következő táblázat:

Célok és koncepciók	Pénzügyi tervezés	Marketing, piackutatás
Kommunikáció, kooperáció, költség-haszon, etika, megvalósíthatóság, kormányzás, vendéglátó közösség, ideológia, közös vállalkozások, törvény, partnerség, filozófia, politika, magán- és köz-szféra, vállalkozások, turisztikai termékek	Megtérülési pont, fedezet, tőke, cash-flow, adomány, közgazdaságtan, belépődíjak, kiadások, pénzügyi menedzsment, finanszírozás, bevételek, input-output, érdeklődés, befektetés, kölcsön, profit, biztonság, adók, fizetési készség	Hirdetés, attitűd, vonzerő, viselkedés, márka, kiadványok, fogyasztók, előrejelzések, identitás, imázs, tartózkodási idő, szegmentáció, piackutatás, marketing mix, merchandising, motiváció, elégedettség, demográfiai mutatók, ajándéktárgyak, speciális érdeklődésű csoportok kiszolgálása
Látogatók mozgása, helyszín	Humán erőforrás menedzsment	Differenciálás, életciklus
Megközelíthetőség, foglалás, teherbíró képesség, klaszterek, verseny, döntési folyamat, kereslet és kínálat, desztináció, áramlási irányok	Humán erőforrás menedzsment, képzés és továbbképzés, belső ellenőrzés, tudás-menedzsment, vezetés, szervezeti adminisztráció, foglalkoztatás, személyzet, önkéntesek	Hozzáadott érték, verseny és versenyképesség, fejlesztés, diverzifikáció, életciklus, újszerűség, innováció, népszerűség, revitalizáció, specializáció
Minőség, autentikusság	Szaktanácsadás: megőrzés, promóció	Interpretáció
Autentikusság, megőrzés és védelem, termék, minőség, fogadási feltételek, minőségbiztosítás, látogatói élmények	Megőrzés menedzsmentje, hatásmenedzsment, promóció, építészet, régészet, antropológia, kurátor, szakértő, tanácsadó	Kommunikáció, interpretáció, látogatók nevelése, szórakozás, élmény, idegenvezető, tolmács, tudás, hangsúlyozás, kiállítás, jelzések, téma

1. táblázat: Az örökségturizmussal kapcsolatos sikertényezők

Forrás: CRC Ltd, 2008.

A fenti összeállítás a tematikus kulcsszó-keresés eredménye. Hasonló érdekes eredményeket mutat a következő táblázat is, mely a szakirodalmak és hivatkozások feldolgozása után született, s a korábbi sikertényezők százalékos előfordulását mutatja (alap: kulcsszó-keresés). [Az átvizsgált dokumentumok száma 284 volt, s a százalékos arány természetesen több, mint 100 %, hiszen ugyanaz a tényező több dokumentumban is előfordult,]

Sikertényezők	Előfordulás	Százalék
----------------------	--------------------	-----------------

Minőség és autentikusság	147	51,8 %
Célok és koncepciók	138	48,6 %
Szaktanácsadás: megőrzés és védelem	87	30,6 %
Marketing és piackutatás	65	22,9 %
Látogatók mozgása, helyszín	55	19,4 %
Differenciálás, életciklus, hozzáadott érték	51	17,9 %
Interpretáció	42	14,8 %
Humán erőforrás menedzsment	22	7,7 %
Pénzügyi tervezés	15	5,3 %

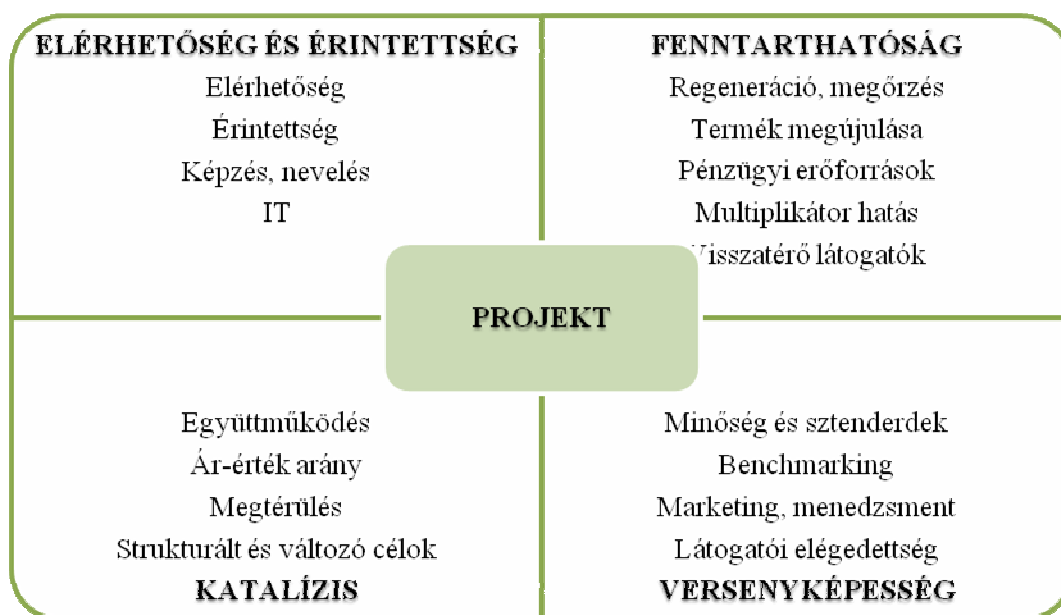
2. táblázat: Sikertényezők szakirodalmi előfordulási gyakorisága
Forrás: CRC Ltd, 2008.

Nurick (2000) a brit örökségturizmust vizsgálta. Kutatásában úgy fogalmazott, hogy az örökség bármilyen, múltból származó érték (eredeti kultúra és természet, épített környezet, régészeti emlék, szellemi hagyaték, természeti környezet – tehát a hagyományos értelmezést alkalmazta), melyet mai multikulturális világunk értékesnek, megőrzendőnek, kiemelkedő teljesítménynek és minőségnek tart. A brit örökség igen jelentős helyet foglal el az ország turizmusában, kiemelkedő turisztikai motiváció, és szinte lehetetlen határvonalat húzni az örökségturizmus és nem-örökségturizmus között:

A Nagy-Britanniába irányuló szabadidős utazások fő motivációi, a döntésben szerepet játszó tevékenységek	
Örökségi helyszínek (várak, műemlékek, templomok, stb.) felkeresése	37 %
Történelmi / érdekes városok, települések felkeresése	29 %
Művészeti / örökségi kiállítások megtekintése (múzeumok, galériák, örökség központok)	29 %
Előadóművészet (színházi előadások, opera, balett látogatás)	18 %
Kertek, parkok felkeresése	16 %
Kirándulás, túrázás	8 %
Autós / motoros szabadidős kirándulások	4 %

3. táblázat: Beutazó turisták döntési tényezői
Forrás: látogatói felmérés, 1996. [Nurick,2000.]

Kutatása szerint az örökségturisztikai projektek sikerességének négy fő pillére van, melyek részletes tárgyalása meghaladná e tanulmány kereteit. Érdemes azonban megjegyezni, hogy az általunk, turisztikai szakemberek által oly gyakran emlegetett, és régióinkban, s különösen Borsod-Abaúj-Zemplén megye és a Zemplén térségében kiemelt hangsúlyt érdemlő partnerség, minőség, védelem, marketing és személyes elkötelezettség mind-mind megtalálhatók e modellben. Az érintettség kialakítása, képzés, a helyi lakosság és közösségek bevonása a fejlesztésekbe, sőt, már a tervezésbe is, alapvető fontosságú, elősegíti a **helyi támogatottság** létrejöttét már a kezdetektől fogva, s hozzájárul a sikeres működtetéshez szükséges együttműködés, partnerség kialakulásához.



7. ábra: Örökségturisztikai projektek sikertényezői

Forrás: Nurick, 2000.

Szemlélnünk kell a kulturális örökségturizmust **közösségi szempontból** is. Az előzőekben elmondottak mellett először is átfogalmazhatjuk a definícióinkat is: „olyan célzott utazás, melynek során az utazó megismerheti mások történelmét, örökségét és életmódját, miközben hozzájárul a kulturális erőforrások megőrzéséhez és helyreállításához, a helyi közösségek gazdasági jólétének eléréséhez” (CCCR).

A **közösségi örökségturizmus-fejlesztés** legalább három alapvető tényező integrációját jelenti:

- a közösség vágya és szándéka arra, hogy *megossza* kulturális örökségét a turistákkal,
- érintetlen *kulturális erőforrás-bázis*, mely megfelelő alapul szolgálhat a közösségi turisztikai termék kialakításához,
- elérhető *utazási piac (kereslet)*, mely érdeklődést mutat a közösség öröksége iránt.

A stabil turisztikai erőforrásokkal rendelkező helyi közösségek vonzóvá válnak más szolgáltatások számára is, népszerű desztinációvá válhatnak, kis méretük ellenére is felkerülhetnek a turizmus térképére. Kiemelkedő mértékben fejlődik identitástudatuk, büszkéek lakóhelyükre és hagyományaikra, vonzó lakóhelyként jelennek meg a nagyvárosi környezetből elvágó lakosoknak is. Ugyanakkor számos kihívás is megjelenik, melynek leküzdéséhez, kivédéséhez a közösségek erős összetartó képessége és közös akarata szükséges:

- autentikusság fenntartása az alacsony árak nyomásával szemben,
- a kulturális turisták magasabb elvárásainak való megfelelés, akik művelt és széles látókörű egyének általában,
- helyi fizikai és pszichológiai teherbíró képesség tiszteletben tartása (pl. olyan rutin tevékenységek esetében is, mint pl. a szemétszállítás).

Miért érdemes a helyi közösségeknek a kulturális örökségturizmus fejlesztésével foglalkozni? Európa még mindig a világ vezető turisztikai desztinációja, a kulturális és örökségturizmus központi helyet foglal el a kínálatában. Az elmúlt húsz évben a turistaforgalom megduplázódott, a turizusból származó bevételek a GDP 12 %-át adják. Mindez hozzávetőleg 20 millió munkahelyet jelent, a legtöbb kis- és közepes vállalkozás. Az

elkövetkező 25 évben a turizmus további megkétszereződését prognosztizálják (EC, 2002). Különösen igaz ez az EU új közép- és kelet-európai tagállamainak csatlakozására, akik számára a kulturális és örökségturizmus gyorsíthatja az integrációs folyamatokat. Tipikusan ide tartozó turisztikai termékek: fesztiválok, zene, színház, vidéki életforma és falusi turizmus, gasztronómia, helyi termékek, vidéki atmoszféra, történelmi és vallási műemlékek, népi építészet és hagyományok, romok, híres emberek (EC, 2002).

A kulturális örökségturizmus fejlesztése számos stratégiai kérdést vet fel, melyek közül a legfontosabbak: hely-promóció (Place Promotion); kulturális övezetek kialakítása (pl. ipari örökség, kulturális intézmények, múzeumok); a régi idők hagyatékának megismerése, autentikus bemutatása; kulturális és örökség útvonalak.

A sikeres és hatékony megvalósításban számos tényező játszik fontos szerepet:

- kulturális/örökségi termékfejlesztés
(egyediség, minőség (észlelt, érthető és élvezhető), klaszterek kialakítása, történelmi épületek, műemlékek, múzeumok felújítása, kézművesség, etnikai örökség, kisebbségi kultúrák bemutatása, helyi kézműves termékek előállítás és értékesítése, megfelelő belépődíjak alkalmazása, többnyelvűség biztosítása, igényekhez igazodó nyitva tartás, stb.)
- támogató szolgáltatások és minőség
(információs irodák, internet szolgáltatások, inter-city és légiközlekedési kapcsolatok, tömegközlekedés; éttermek, szállodák, ajándékboltok, vásárlási lehetőség, igényekhez és forgalomhoz igazodó nyitva tartás, stb.)
- közszolgáltatások
(alpinfrastruktúra, közösségi terek, parkok, jelzések és táblák, akadálymentesítés)
- oktatás, képzés
(a helyi lakosság számára képzések szervezése: turizmus, minőségbiztosítás, helyi kultúra és identitás, hagyományok; speciális képzések szolgáltatók és attrakciók üzemeltetői számára, közösségi támogatás kialakítása, speciális képzés idősek bevonására a szolgáltatásokba, stb.)
- marketing
(márkaépítés, településmarketing, turisztikai marketing; csomagok kialakítása, vezetett és garantált programok kidolgozása, hatékony és versenyképes árpolitika; elektronikus média használata, nyomtatott média, kiadványok; hivatalos és protokoll lehetőségek kihasználása, külföldi kulturális programokon való megjelenés, elszármazottak bevonása, szakmai szervezetek megkeresése helyszínként, nemzetközi marketing, többnyelvűség, stb.)
- tervezés, menedzsment és értékelés
(személyi és szervezeti felelős választása; a közösség kulcs-szereplőinek és –szervezeteinek azonosítása; piackutatások végzése, turisztikai tervek kidolgozása, koordináció és együttműködés, stratégiai partnerségek kialakítása; változatos csomagajánlatok kidolgozása, monitoring, hatástanulmányok, hatékony válasz a szezonális kihívásaira, testvér-települési kapcsolatok kiépítése, események és rendezvények 2 évre előre való tervezése, stb.)
- közösségi és politikai felelősség

(élelmiszer-biztonsági szabályok ellenőrzése a helyi és autentikus gasztronómiai kínálat kialakítása érdekében; befektetési politika kialakítása, közmunka lehetőségei, megfelelő pénzügyi erőforrások és adózási politikai kialakítása a turizmus fejlődésének érdekében; védelemre és megőrzésre vonatkozó jogszabályok alkalmazása; fenntartható fejlesztés alapelveinek alkalmazása és kötelezővé tétele; magasabb szintű állami támogatások; építési szabályok alkalmazása a helyi tradíciók megőrzése érdekében, stb.)

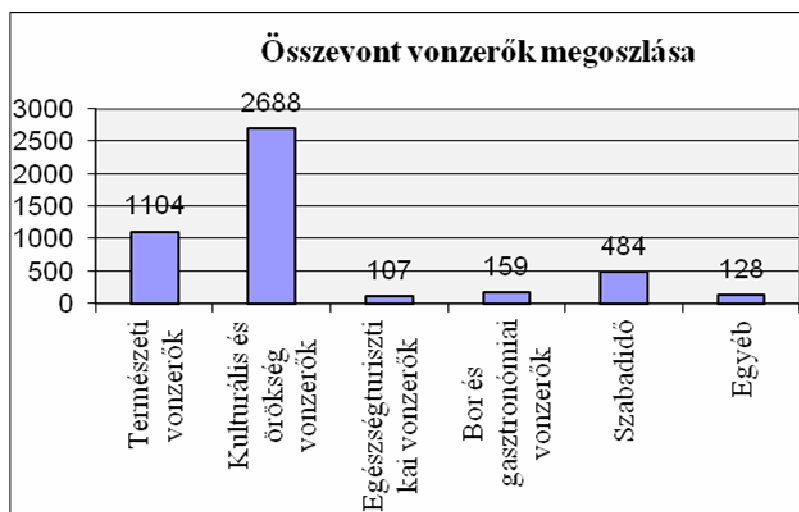
A sikerhez szükséges tényezők a következők:

- autentikus kulturális és örökség elemek és programok,
- kiváló minőségű és mennyiségű szolgáltatást nyújtó információs és turisztikai iroda [Megjegyzés: a mai TDM-rendszer építésének ez kellene, hogy az alapja legyen – a szerző],
- koordináció: szolgáltatók felé, gazdasági fejlődés, tervezés, infrastruktúra, stb.,
- marketing, termékfejlesztés, támogatások, célpiacok azonosítása, piaci részek kihasználása,
- szükséges infrastruktúra-fejlesztés (szállodák, közlekedés, stb.)

Mint látjuk, a feladat sok, a szereplők számosak, a lehetőségek azonban végtelenek...

III. PÉLDÁK A RÉGIÓBÓL, A MEGYÉBŐL

Az észak-magyarországi régió különösen gazdag örökségértékekben. 2006-ban készült el a régió turizmusfejlesztési stratégiája, melyhez teljes körű vonzerőleltár is készült. A beazonosított 4670 vonzerő-elem közül a legtöbb az örökség-kategóriában található:



1. grafikon: Turisztikai vonzerők az észak-magyarországi régióban
 Forrás: Észak-magyarországi Turizmusfejlesztési Stratégia, 2006.

A régióban négy Világörökségi helyszín is található: Hollókő, **Tokaj-hegyaljai borvidék**, az Aggteleki- és Szlovák Karszt barlangvilága, valamint nagyon kis területtel ugyan, de a Tisza mentén a Hortobágyi Nemzeti Park egy része is itt található.

A régió igen gazdag történelmi, kulturális hagyományokban, kiemelkedő népművészeti értékei, hagyományai vannak, gasztronómiájában kiválóan alkalmazhatók lennének a helyi termékek, nem is beszélve az itt fekvő négy történelmi borvidékről.

Az örökségturizmusnak, s speciális esetünknek, a tematikus utaknak is szép példáit találhatjuk a régióban; széles ismertségre tett szert a Palóc Út, a Vaskultúra Útja, Szent Erzsébet Út, Felső-magyarországi Vártúrák, Gótikus Út, a borutak, és még több kezdeményezést sorolhatnánk. A tematikus utakra, a turisztikai termékfejlesztésre egy olyan projektet választottam bemutatásra, melynek megvalósulásában jómagam projekt menedzserként vettem részt.

A Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Önkormányzat egyszemélyi tulajdonú cége, a KULCS-TOUR B-A-Z Megyei Kommunikációs, Marketing és Turisztikai Nonprofit Közhasznú Kft, melynek keretében működik a megyei TOURINFORM iroda is, „TOURS WITHOUT BORDERS” – **Közös turisztikai termékfejlesztés és promóció** címmel sikeres pályázatot készített, melyben partnere Igló (Spišská Nová Ves) Város Önkormányzata. A projekt megvalósulását a Magyarország-Szlovákia Határon Átnyúló Együttműködési Program támogatta.

Borsod-Abaúj-Zemplén megye és Kassa Kerület hosszú évekre visszatekintő együttműködést ápol egymással. Az együttműködésnek mindig is fontos része volt a turizmus, egymás térségének népszerűsítése, az egymás térségébe irányuló látogatások számának növelése, az intézmények közötti együttműködés és a fejlesztés. A projekt illeszkedik a térségek földrajzi, gazdasági, társadalmi és kulturális adottságaihoz, beleillik a fejlesztési programokba. A megfogalmazott célok iránt a partnerek elkötelezettek, a megvalósításra alkalmasak.

A múltbéli sikeres együttműködés ellenére megfigyelhető, hogy **a két térség közötti együttműködés idegenforgalom, desztinációs menedzsment, termékértékesítés szempontjából elégtelen.** Nagy szükség van a **foglalási rendszerek összekötésére**, hogy **hatékony együttműködés** jöhessen létre a határ-menti térségekben, ill. hogy hozzáférhető információforrás álljon rendelkezésre a turisztikai termékcsomagokról. Fontos az interaktivitás biztosítása, ill. az intézmények bevonása a rendszerbe. Igló város és térsége, Kassa kerület szélesebb körű turisztikai szereplői bevonásával a projekt gazdasági és társadalmi célokat is kitűzött maga elé: **a turizmus fejlesztése növeli a helyi vállalkozói és adóbevételeket, munkahelyeket teremt.** A kölcsönös látogatások gyakoriságának emelkedése társadalmi és kulturális hatásokkal is bír: egymás kultúrájának és életének jobb megismerése, közös hagyományaink ápolása hozzájárul az emberek közötti kapcsolatok építéséhez, barátságok kialakulásához is, ezáltal a kulturált és békés egymás mellett élés is megvalósul.

A projekt másik jelentős törekvése a **turisztikai intézmények és szolgáltatók közötti együttműködés fejlesztése** is. Magyarországon jelenleg folyik a szervezeti rendszer átalakítása, a desztinációs menedzsment szervezetek kialakítása. Igló város is ilyen típusú szervezetet kíván létrehozni, így az azonos jellegű szervezetek között sokkal hatékonyabb együttműködés építhető ki. Ezért a szlovák partner nagymértékben számít a magyar partner (és külső szakértői) e területen eddig szerzett tapasztalataira és módszertani ismereteire. (Az iroda megnyitása és működtetése nem e projekt feladata, most a működés megalapozása történt.) A Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Tourinform iroda is bővíteni kívánta tevékenységeit ilyen jellegű feladatokkal.

A fentiekben túl **a projekt a következő fő problémákra kívánt megoldást találni:**

- meglévő turisztikai attrakciók **valós termékcsomaggá** való fejlesztése, a két pályázó szervezet, illetve a későbbi iglói DM szervezet részéről a "gazda" szerep betöltése ⇒ **változatos (időben és tartalomban) és komplex termékcsomagok kidolgozása, melyhez a szolgáltatók csatlakozhatnak; együttműködési hálózat kialakítása a szolgáltatók között;**

egyedi jelzés (matrica) a csatlakozottak számára; értékesítésben való közreműködés (nagykereskedő funkció)

- megoldás a **termécsomagok értékesítésére** – ez volt a projekt egyik **innovációja**: csoportos értékesítésre legalább egy-egy utazási iroda bevonása; egyéni turisták részére: **"Kezébe adjuk nyaralását" online foglalási rendszer beépítése** a projekt keretében fejlesztett honlapokba ⇒ **honlapon keresztül történő foglalhatóság csomagonként és szolgáltatásonként; vállalkozások és szolgáltatók szerződéses csatlakozása alapján**
- **folyamatos együttműködés**_kialakítása a két térség turisztikai információs irodái között - mivel határ-menti területekről van szó, kézenfekvő, hogy az ide érkezőknek a szomszédba való kirándulásokat is javasoljuk; jelenlegi tapasztalataink szerint azonban az irodák nem rendelkeznek megfelelő információkkal a szomszédos lehetőségekről. Cél e feltétel megteremtése, a következő tartalmak segítségével: honlapok, adatbázisok (innováció: kölcsönös hozzáférés biztosítása az adatfrissítés és a naprakészség érdekében), magyar és szlovák, valamint angol és német nyelvű kiadványok, térképek. ⇒ **együttműködési hálózat 5-5 magyar és szlovák Tourinform iroda között; egységes információs sarkok ezekben az irodákban; közös kiadványok terjesztése**
- a két térség és a közös termécsomagok népszerűsítése **marketing és promóciós akciók** keretében, mind a szakma, mind a nagyközönség körében. ⇒ **közös térképek, kiadványok megjelentetése; közös részvétel a budapesti és a pozsonyi utazási kiállításon; Road Show a környező országokba; új megyei turisztikai honlap létrehozása 6 nyelven (magyar – szlovák – angol – német – lengyel – orosz)**

A közös célok megvalósítása érdekében olyan **közös termécsomagok, tematikus útvonalak kerültek a középpontba**, melyek mindkét térségen keresztül haladnak, egységet alkotnak. A kiválasztott tematikus útvonalak a következők:

- **Vaskultúra Útja** (ipari és bányászati emlékek),
- **Gótikus Út**,
- **Várak és Kastélyok Útja**.

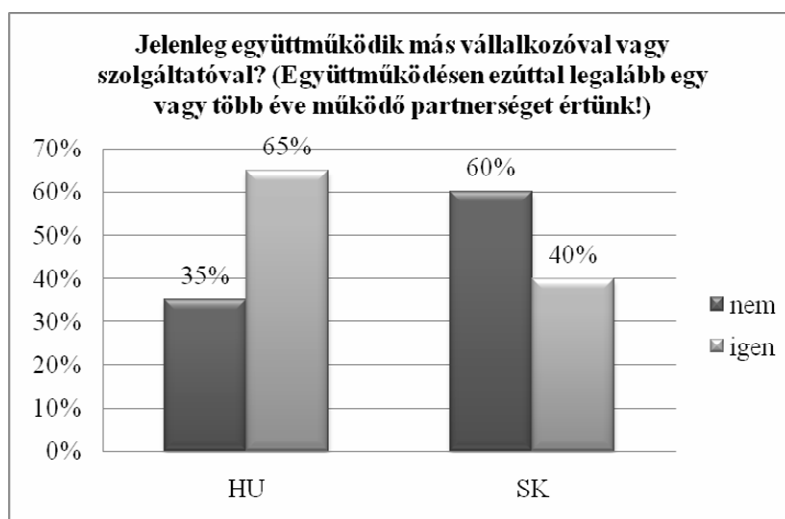
A projekt egyik kulcseleme az **együttműködés**. Maga a program is az együttműködésre épülő, közös pályázatokat támogatta. Projektünk témáját tekintve is meghatározó az együttműködés, mely több szinten is megjelenik:

- **Együttműködés a különböző szférák között a pályázók tekintetében** – a vezető partner nonprofit közhasznú kft, a határon túli partner egy helyi önkormányzat.
- **Projekt tevékenységek** – a megvalósításban kiemelt szerep jut a vállalkozói szférával való együttműködésnek, hiszen a külső szolgáltatások beszállítói mind a vállalkozói szektorból kerülnek ki.
- **Tematikus utak** – a tematikus utak nem létezhetnének az őket alkotó látnivalók, valamint a kapcsolódó és kiegészítő szolgáltatások együttműködése nélkül. Jelentős feladat hárul a projekt menedzsmentjére a tekintetben, hogy új együttműködéseket generáljon a kiválasztott 3 tematikus út mentén.
- **Programcsomagok** – mint fő célkitűzés, nem valósulhat meg a benne részt vevő vállalkozók, szolgáltatók, turisztikai szervezetek és intézmények nélkül.
- **Generált együttműködések** – a projekt céljai között szerepel hosszú távú, fenntartható együttműködés kialakítása
 - a határ-menti térség 5 magyar és 5 szlovák turisztikai információs irodája között, a kölcsönös tájékoztatás érdekében, melyben ma igen nagy hiányosságok tapasztalhatók,

- a programcsomagokban résztvevő vállalkozók és szolgáltatók között, hogy a közösségi turizmusmarketing eszközrendszerével saját üzleti kapcsolataikat bővíthessék és terjeszthessék ki a korábbi határ másik oldalára is.
- **A projekt kedvezményezettjeit tekintve** – az érintettek igen széles köréről beszélhetünk, a közvetlen és a közvetett érintettség tekintetében egyaránt, a turisztikai szakemberektől a média képviselőin át a turizmust tanuló diákokig vagy kutatókig.

A projekt során a megszólított magyar és szlovák vállalkozások és turisztikai szervezetek körében egy kérdőíves felmérés is készült, melynek egy része az együttműködésekre vonatkozott, a kooperációs készséget, hajlandóságot próbálta meg felmérni a vállalkozók körében.

Arra a kérdésre, hogy jelenleg együttműködik-e valakivel, a válaszadók 40-65 %-a adott pozitív választ. Azok a magyar vállalkozók, akiknek vannak létező kapcsolataik, átlagosan 13,5 partnerrel működnek együtt, míg ugyanez a mutató a szlovák vállalkozók esetében átlagosan 7. Ez arra enged következtetni, hogy az együttműködési készség a magyar vállalkozók esetében jóval magasabb, mint a szlovákoknál – mint később látni fogjuk, ők ezt most tanulják, de a lelkesedésük és a hajlandóságuk messze felülmúlja a magyarokét.

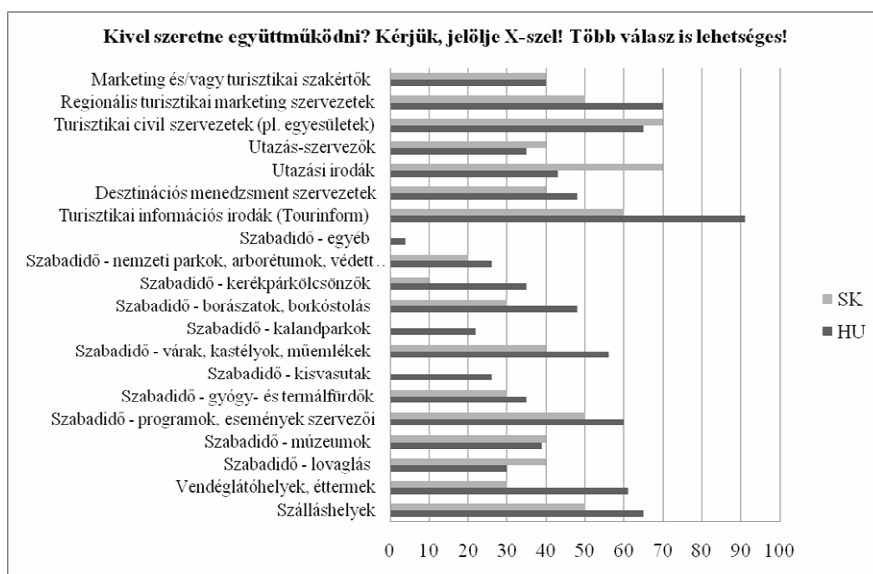


8. ábra: Az együttműködés foka

Forrás: saját felmérés és feldolgozás

Arra a kapcsolódó kérdésre, hogy szeretnének-e új együttműködések létrehozni, valamennyi válaszadó pozitívan felelt. Ez öröndetes abból a szempontból, hogy a megkérdezettek maguk is érzik (akár tudatosan, akár ösztönösen) ennek szükségességét, nevezhetjük akár kényszernek is.

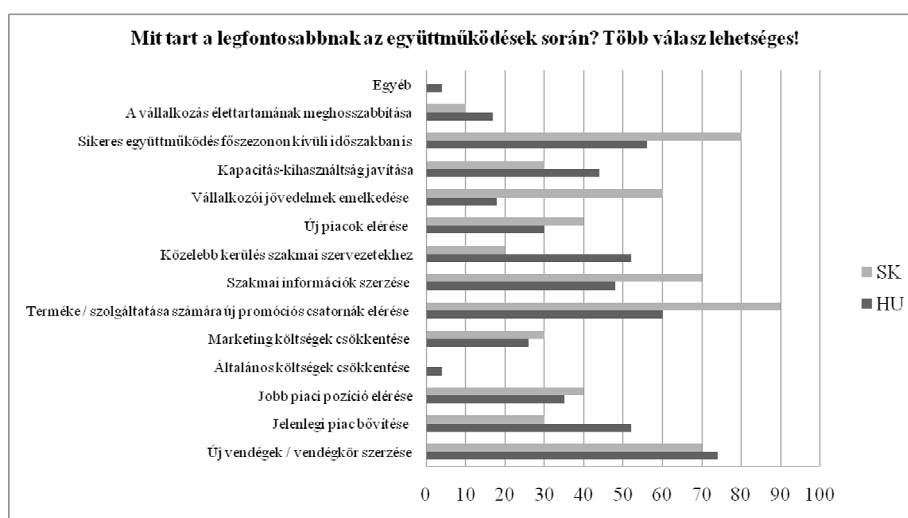
Abban azonban már erősen megoszlottak a válaszok, hogy kikkel is szeretnének együttműködni. A keresett partner-tevékenység teljesen mértékben annak függvénye, hogy az adott válaszadó melyik kategóriába tartozik; a szálláshelyek pl. leginkább szakmai és marketing szervezetekkel, kapcsolódó programlehetőségekkel keresik az együttműködés lehetőségét, míg pl. a programgazdák szálláshelyeket és promóciós csatornákat keresnek. A Tourinform irodák népszerűsége meglepő méretű volt, minden bizonnyal annak is betudható, hogy a kérdező is Tourinform iroda volt. Ugyanez a tényező kevésbé jelentős a szlovák szolgáltatók esetében, ők sokkal inkább a professzionális utazásszervezők iránt érdeklődnek. Ez annak is eredménye, hogy Szlovákiában az információs irodák más alapon működnek, elismertségük még nem kellően magas. Az eredmények a következők:



9. ábra: A lehetséges együttműködők említési gyakorisága
 Forrás: saját felmérés és feldolgozás

A következő kérdés arra keresett választ, hogy az együttműködések során mit tartanak a legfontosabb szempontnak. Ez a kérdés azért is érdekes volt, mert a megadott szempontok között voltak olyanok, melyek egyértelműen üzleti jellegűek, és olyanok is, amelyek a nonprofit jellegű feladatokra, a marketingre, ismertségre vonatkoztak.

A válaszadók által leggyakrabban említett tényezők a következők: új vendégkör szerzése, új promóciós csatornák elérése, működés hatékonyságának növelése a főszezonon kívüli időszakban is (ez a kérdés különösen fontos a turizmus szezonálisitását tekintve), piacbővítés – majd pedig a szakmai információk megszerzése és a szakmai szervezetekkel kialakítható közelebbi kapcsolat következtet. A többi lehetőség kevésbé kiemelkedő értékeket kapott. Kivétel ez alól a szlovák vállalkozók esetében a bevételek növelésének fontossága, amely a már korábban tapasztaltakkal és leírtakkal van szoros összefüggésben. Hasonlóan magasabb a szakmai információk iránti „sóvárgásuk” is, ami szintén azzal függ össze, hogy az együttműködés új formái még nem ismertek előttük, hasonló kezdeményezés abban a térségben még nem volt, ezért fogékonyak és kíváncsiak:

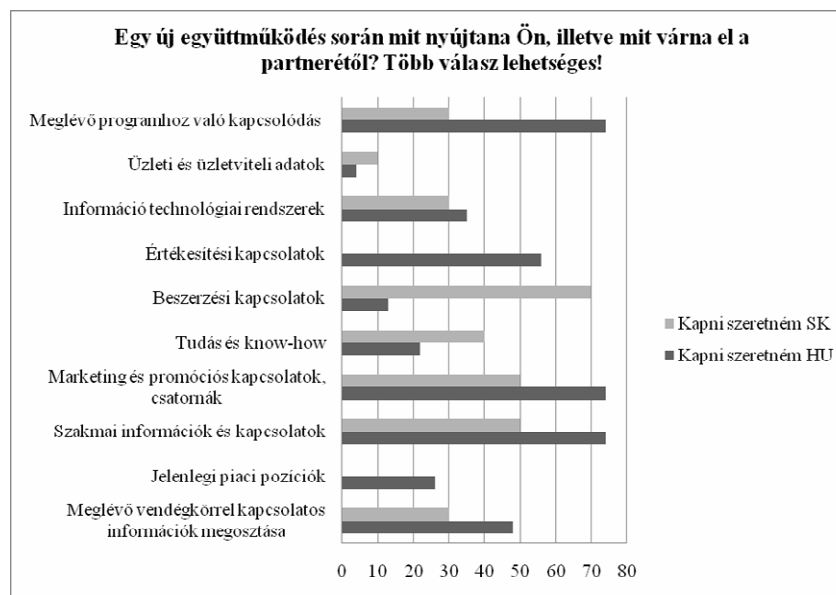
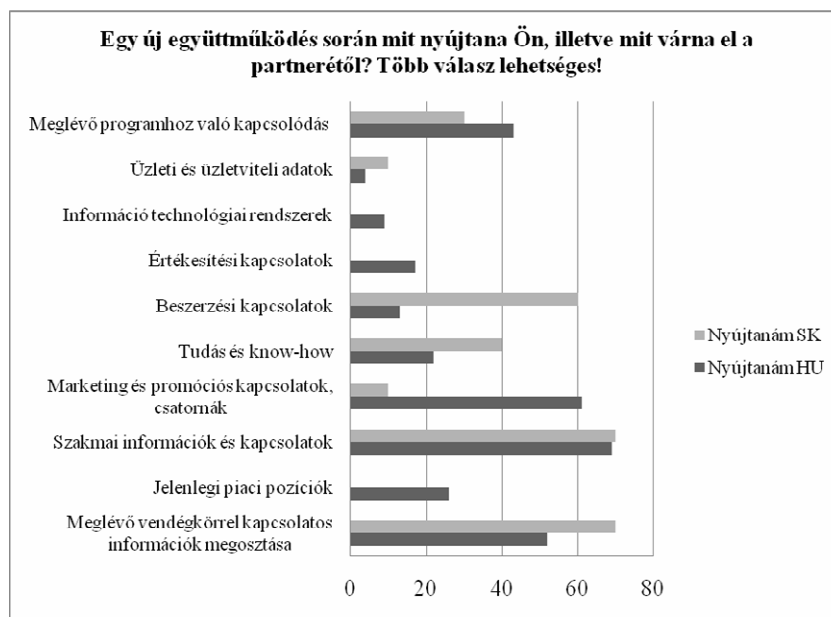


10. ábra: Együttműködések lehetséges szempontjainak fontossága
 Forrás: saját felmérés és feldolgozás

Érdekes az a megfigyelés, hogy a turisztikai vállalkozások esetében kevésbé fontosnak tartott szempont a költségek lehetséges csökkentése az együttműködések révén, ami például több

más termék-alapú (pl. beszállítói) klaszternél sokkal erőteljesebb. Ez számomra azt is jelenti, hogy turisztikai vállalkozóink a kooperáció kezdeti szakaszánál tartanak, erőteljes szemléletformálásra és képzési programokra lenne szükség, marketing ismeretekkel egyetemben. Ennek legnagyobb esélye és sikere a desztináció menedzsment rendszer kialakításával párhuzamosan lenne.

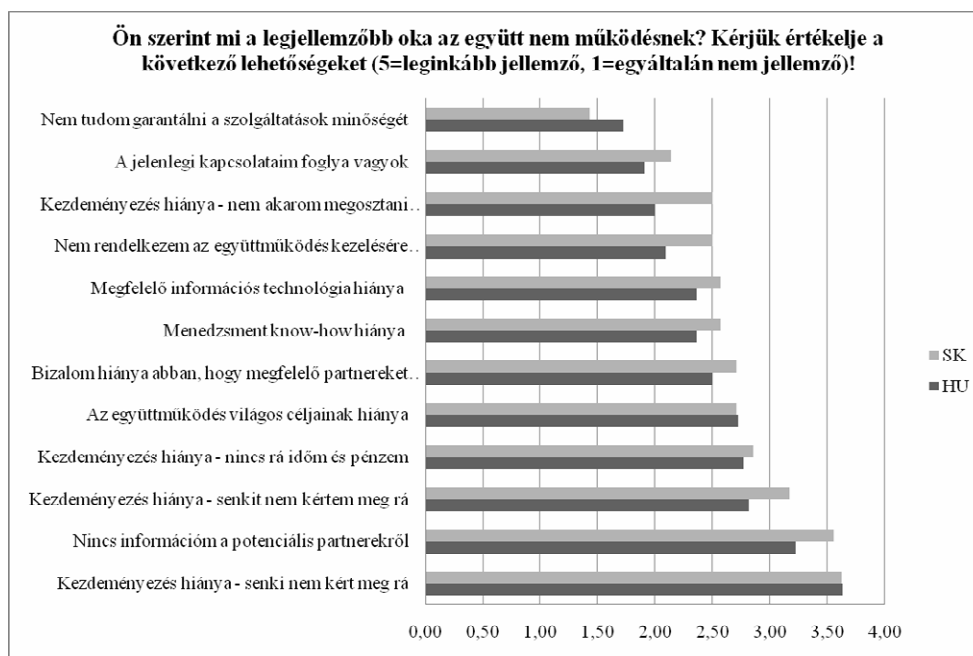
A következő kérdés arra kereste a választ, hogy az együttműködések során mit nyújtana, illetve mit várna el a partnerétől? Több válasz lehetséges!



11. ábra: Információ-áramlás jellemzői az együttműködések során
 Forrás: saját felmérés és feldolgozás

Ez az eredmény megerősíti az előző ábrából levont következtetéseket, miszerint gyerekcipőben jár a turisztikai vállalkozók együttműködési készsége. Mindenki sokkal inkább kapni szeretne a partnerétől, mint „befektetni” az új kapcsolatba. Egyébként is jellemző az „ülünk és várjuk a berepülő sült galambot” szemlélet, amikor más segítségére és támogatására számítanak, csekély saját erőfeszítés megtétele mellett. Egyedül a meglévő vendégkörrel

kapcsolatos információk átadásában látható fordított helyzet, minden más tényező esetében az elvárások nagyobbak. Kiugró az elvárások között az **értékesítési kapcsolatok** és **információ technológia** iránti igény, mely azt jelenti, hogy a vállalkozások e területeken a leggyengébbek. **Projektünk például e két területen kifejezetten pozitív értéket képvisel.** Mivel a válaszadók jelentős része nem működik együtt senkivel, ennek okaira is érdekesnek ígérkeztek az adott válaszok:



2. grafikon: Az együttműködés hiányának legjellemzőbb okai

Forrás: saját felmérés és feldolgozás

A kapott válaszok mintegy egyenes következményei az előzőekben tapasztaltaknak. Mindenekelőtt a kezdeményezés és az információ hiánya szembeűnő, utóbbi a szlovák vállalkozók esetében még jelentősebb mértékű. Ugyancsak jelentősek az együttműködések kezelésére vonatkozó menedzsment készségek hiányosságai, ez a tényező is jelentősebb a szlovák válaszadók esetében. Mindez alátámasztja, összeszvetve a korábban tapasztaltakkal, hogy a hiányosságokból is adódik a szlovák szolgáltatók nagyobb mértékű érdeklődése és aktivitása.

A **magyar** vállalkozók által adott válaszokat tovább elemezve megállapítható, hogy figyelemre méltó **aszimmetria tapasztalható az együttműködési készséget és képességet illetően.** A **válaszadók**, akik zömében a 10 fő alatt foglalkoztató kisvállalkozások és családi vállalkozások köréből kerültek ki, és **jellemzően 1-5 éve, illetve 20 évnél régebben működnek**, 65 %-a rendelkezik élő együttműködéssel, átlagosan 13,5 partnerrel tartva kapcsolatot. Ez a szám azért jött ki ilyen magasra, mert volt pl. olyan cég is, akinek együttműködő partneri köre több mint 60 vállalkozásra vagy szervezetre terjedt ki. A megnevezett partnerek száma jellemzően 1-12 között mozgott, leggyakrabban a 3 és 5 partner került megjelölésre. Az átlagtól való eltérés leginkább a 20 évnél régebben működő szervezetekre jellemző. A 20 évnél régebben működők 20-60 közötti partnert jelöltek meg. A 20 évnél régebben működők jellemzően a marketing és szakmai szervezetek együttműködését keresik és igénylik, míg az 5 évnél fiatalabban más szolgáltatókkal keresik a kapcsolatot. A régi vállalkozások nem szívesen osztanák meg partnereikkel a beszerzési, értékesítési kapcsolataikat, míg a fiatal vállalkozások igen, ami figyelemre méltó szemléletbeli különbséget jelent. Ugyancsak jellemzően a fiatal vállalkozások igényelnék partnerüktől a szakmai és marketing, promóciós információkat, IT technológiákat, mely az

előzőeket támasztja alá. Szintén a fiatal vállalkozásokra jellemző, hogy az együttműködés hiányaként sokkal gyakrabban jelölték fontosabb indoknak a kezdeményezés hiányát, illetve a nem megfelelő menedzsment készségeket.

Az **aszimmetria** leginkább a 7. ábra boncolgatásából vezethető le, amely szemléletesen ábrázolja, hogy az együttműködések során sokkal inkább kapni szeretnének, mint adni: nagyobb arányban igénylik a különféle információkat, mint amilyenben megosztanák a náluk meglévő tudást. Ez még mindig a régi, hagyományos szemléletet tükrözi.

Az **együttműködések legfontosabbnak ítélt tényezői** az új vendégek/vendégkör szerzése (14 %), az új promóciós csatornák megszerzése (12 %), főszezonon kívüli sikerek elérése (11 %), jelenlegi piacok bővítése és szakmai szervezetekkel való kapcsolatépítés (10-10 %), szakmai információk szerzése (9 %), valamint kapacitás-kihasználtság javítása (8 %). Mindezek a teljes választék **74 %-át** jelentik! Ez is alátámasztja a következő javaslatokat és a levonandó legfontosabb konzekvenciákat:

- Borsod-Abaúj-Zemplén megye turizmusában a kapacitás-kihasználtság és a jelenlegi vendégszám nem kielégítő;
- különösen igaz ez a főszezonon kívüli időszakokra;
- a vállalkozók nem rendelkeznek megfelelő szakmai ismeretekkel és szervezeti kapcsolatokkal;
- a szükséges marketing tevékenységek elvégzését sokkal inkább másoktól várják, mint saját feladatként tekintenének rá.

Bár a projekt céljai között szerepel a vállalkozók együttműködésének kiterjesztése, nem könnyű feladat ennek végrehajtása, különösen a fentiek fényében. Úgy gondolom, helytálló az a **javaslat**, hogy a turisztikai vállalkozók, szolgáltatók számára speciális programokat, tréningeket, képzéseket kell szervezni, elsősorban a következő témakörökben:

- együttműködés,
- termékfejlesztés,
- marketing és promóció,
- kapcsolatépítés, -menedzsment és projekt-fejlesztés.

Ilyen programok kidolgozásában és szervezésében össze kell fogni a kamarával, az alakuló desztináció menedzsment szervezetekkel, valamint az alkalmas oktatási intézményekkel. Ebben a munkában élenjáró lehet a Miskolci Egyetem Marketing Intézetén belül létrejött Turizmus Tanszék is, a tan-utazási irodával együtt. A tanszék, aki saját specializációját keresi, hogy élenjáró képzőközpont legyen a turizmus területén is, ilyen irányba is nyithat, s példaértékű kapcsolatokat építhet a vállalkozói szférával.

A megkezdett munkának folytatása is lesz. A Magyarország-Szlovákia Határon Átnyúló Együttműködési Program második fordulójában újabb két projekt nyert támogatást. Az egyik, **MEDIAVEL** néven az előző projektnek mintegy folytatásaként, hasonló módszertant követve, tovább szélesíti a tematikus utakra épülő termékcsomagokat, s ebben új elemként a **borutak** jelennek meg, különös hangsúllyal a Tokaj-hegylajai borvidékre. A másik, **INFOTOUR** néven, a tematikus utak kitérítésében jelent igen nagy előrelépést: olyan, az országban egyedülálló közúti barna tájékoztató táblarendszer kerül kiépítésre, mely Borsod-Abaúj-Zemplén megye tematikus útjait jelzi majd az érdeklődő utazók számára.

ÖSSZEGZÉS

Amíg lesznek ún. örökség-desztinációk, addig ott lesznek turisták is, s egyre többen lesznek. A szabadidő-töltési lehetőségek száma azonban napról napra emelkedik, a „hagyományos” és

a természeti látnivalók egyre nagyobb versenyt és kihívást jelentenek az örökségturizmus számára. Ezek azonban nem különböznek más attrakcióktól abban az értelemben, hogy a működést és fenntartást tekintve igen körültekintő tervezést igényelnek. Semmit sem bízhatunk a véletlenre. Mint ahogy senki sem lát a jövőbe, azonban képes minimálisra csökkenteni a bizonytalanságot. A megfelelő tanácsadás, külső szakértők bevonása, jó példák „eltanulása”, a megfelelő fejlesztési, működési és pénzügyi tervezéssel párosulva biztosíthatják a sikeres jövőt, fellendíthetik a desztináció egészét – ehhez azonban mind a köz-, mind a magán-, mind pedig a – Magyarországon még kevésbé elterjedt – önkéntes szektor közreműködése és megfelelő finanszírozási, támogatási források szükségesek.

IRODALOMJEGYZÉK:

- Berki Mónika – Drávavölgyi Tibor: A kulturális örökség hatása a térségi versenyképességre, PTE PhD hallgatók tanulmánya
Carlsen, Hughes, Frost, Pocock and Peel: Success factors in cultural heritage tourism enterprise management, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2008 (Australia)
Hargrove, Cheryl M.: Heritage Tourism, CRM, 2002/1. (USA)
Nagy Katalin: Hogyan állítsunk össze turisztikai termékcsomagokat? Miskolc, 2009. Tours Without Borders projekt
Nagy Katalin: Együttműködés – határok nélkül? Az együttműködések vizsgálata a „Túrák határok nélkül” elnevezésű, közös magyar – szlovák projekt kapcsán, Marketing Kaleidoszkóp 2010.
Nurick, John: Heritage and Tourism, Locum Destination Review, 2000/2. UK
Puczkó László – Rácz Tamara: Az attrakciótól az élményig, Geomédia, 2000
Rosenfeld, R.A.: Cultural and Heritage Tourism, Municipal Economic Tool Kit projekt, 2008.

Internetes források:

- www.koh.hu (Kulturális Örökségvédelmi Hivatal)
www.szellemiörökség.hu (Szellemi Kulturális Örökség Igazgatóság)
www.muszakiorokseg.hu (Műszaki Örökség Program)
www.ipari.bzlogi.hu (Ipari Örökség)
www.locumconsulting.com
www.culturalheritagetourism.org
www.preservationnation.org
www.squidoo.com/Heritage-tourism
www.tourism.nsw.gov.au (Tourism New South Wales)
www.crctourism.com.au
www.cedworks.com (Canadian Centre for Community Renewal)
www.municipaltoolkit.org (Municipal Economic Tool Kit projekt)

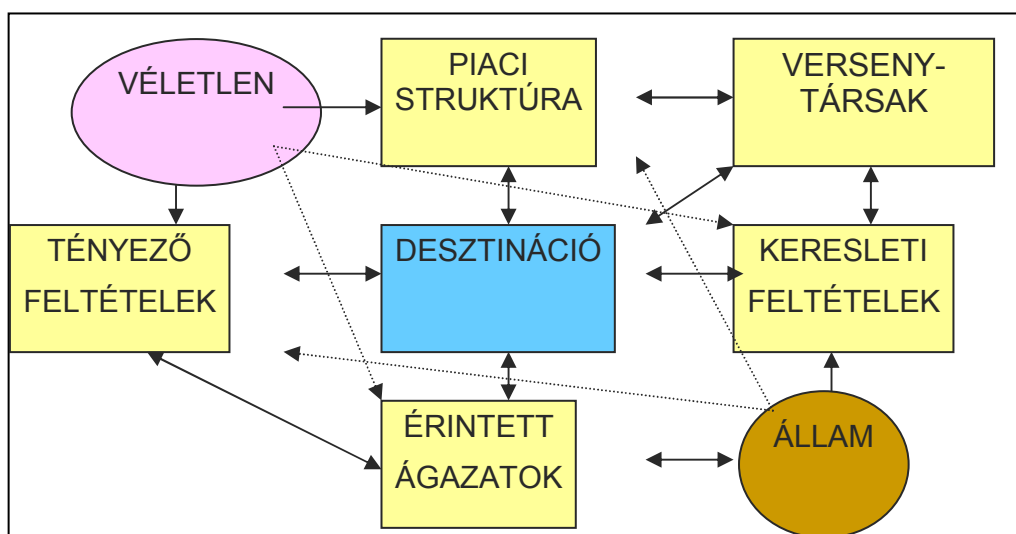
A MEGOLDÁS, VAGY CSAK DIVAT? A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT RENDSZER ELVEI ÉS GYAKORLATI FELADATAI

Piskóti István

PhD., intézetigazgató, egyetemi docens
Miskolci Egyetem Marketing Intézet

A turizmus nemzetközi gyakorlatában a fejlesztések legfontosabb terepe, egysége a desztináció. A desztináció a turisztikai attrakciókkal, intézményekkel, szolgáltatásokkal bíró hely, amit a turista vagy annak egy csoportja látogatásra kiválaszt, és másrészt a desztináció az, amit a turisztikai kínálati oldala fejleszt, piacra visz, értékesít.

A fogalmi kettősség lényege az **uticélként és a turisztikai termék-kínálatként történő meghatározás**, mint ugyanazon dolog keresleti és kínálati oldala értelmezendő. Első látásra talán nincs jelentősége a két eltérő megközelítésnek, ugyanakkor a turisztikai piac működése, az adott turisztikai térség sikere szempontjából egyáltalán nem közömbös, hogy milyen magatartási elvre épül a mindennapi fejlesztés, menedzselés, értékesítés gyakorlata. Egy desztináció turisztikai vállalkozásainak, kínálatának az egyre teljesebben nemzetközi vált turisztikai piacon kell sikeresnek lennie, hiszen minden kínálati eleme, minden vállalkozás szinte a világ minden egyes turisztikai kínálatával, vállalkozásával versenyez. **Az egyes desztináció és szereplői tehát a turisztikai piac egy releváns piaci szintjének versenyzői.**



1. ábra: A desztináció, mint a piaci verseny kínálati szereplője

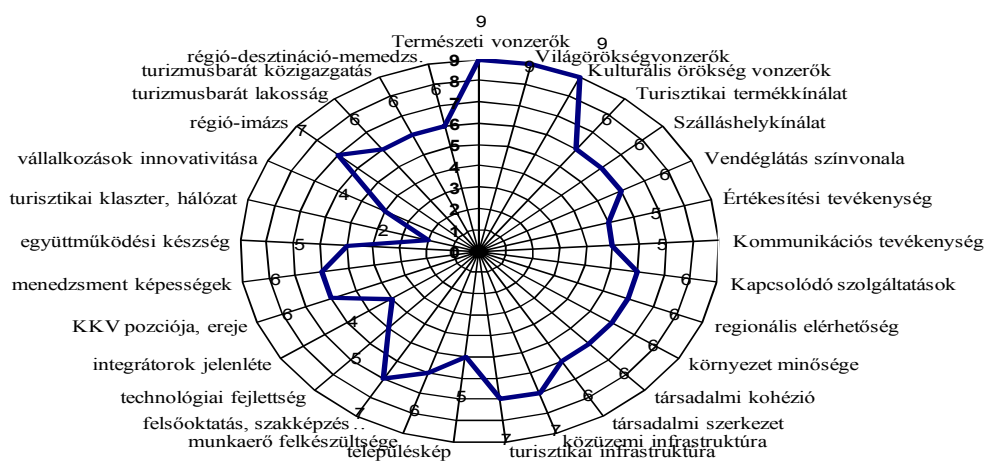
A desztináció-menedzsmint, mint kínálati szereplő, a turisztikai térség gazdájaként fogható fel (Piskóti etc.2007), mint egy hagyományos piacon egy szervezet, egy vállalkozás, melynek célja, hogy saját termékei készítésével, értékesítésével, minél sikeresebb legyen a piacon, s ezáltal elérje a céljait, az anyagi és nem anyagi jellegű céljait.

1. DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT A TÖBBSZINTŰ TURISZTIKAI VERSENYBEN

A **desztinációmenedzsmint** nem más, mint egy adott földrajzi területen található vonzerők moduláris (szabadon kombinálható) terméké alakításának, hálózatba szervezésének, a **termékek desztinációba ágyazott piac- és versenyképessége megteremtésének** és értékesítésének folyamatát értjük, melynek célja a fenntartható fejlődés megőrzése mellett a

turisztikai piaci siker elérésével, a **földrajzi terület fejlődésének, az ott élők jólétének növelése**. A desztináció-menedzsment feladata a fentiek szerint területi célok elérése érdekében a turisztikai vállalkozások piaci törekvéseinek, sikereinek, versenyképességének segítése, ezért is, hogy az érintett desztinációkban egyre komplexebben, arányosabban érvényesüljenek a turizmus rendszerének gazdasági-társadalmi hatásai, az ott élők jólétének növelése érdekében.

Amikor tehát a TDM feladatának a versenyképesség növelését tekintjük, akkor egy igen bonyolult, többszintű teendőt fogalmaztunk meg, hiszen **a versenyképességet a terület, desztináció szintjén, de egyben az ágazat (turizmus) és az egyes szereplő, vállalkozó és terméke, szolgáltatása szintjén egyaránt kell értelmezni és menedzselni**. A **versenyképesség fogalma** több irányból közelíthető meg, amelyek közül a „Hogyan tehető egy desztináció versenyképessé?” kérdés (Sziva 2007) kapcsán a kimeneti (eredményszemléletű) és a bemeneti (fejlesztési szempontú) megközelítés egyaránt kezelendő. A versenyképességet ugyanis mérhetjük az eredmény oldaláról, ezt nevezzük **kimeneti (ex post) oldalnak**. Az ex post megközelítés – az összehasonlítás alapjául szolgáló megfelelő mérőszámok alapján – lehetővé teszi a vizsgálati egységek versenyképességének összehasonlítását, egyrészt a múltbeli eseményekhez, másrészt a versenytársakhoz képest. A **bemeneti (ex ante) oldal** a versenyképességet meghatározó tényezőkre vonatkozik: egyaránt kiterjed a versenylőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira. Az ex ante oldal vizsgálata a gazdaságirányítás szempontjából kiemelendő, mivel arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen tényezőkre szükséges hatni a versenyképesség növelése érdekében. **A TDM-nek mindkét vonatkozásban meghatározó szerepet kell játszania az adott turisztikai desztináció és szereplői versenyképességének megteremtésében, ezért tartozik teendői közé a termékfejlesztés, a turizmus környezeti feltételeinek befolyásolása illetve a konkrét vállalkozások segítése, a marketing és értékesítés területe**. Anélkül, hogy részletes versenyképesség-elméleti elemzésbe, modellezésbe kezdenénk a kétirányú feladat érzékeltetésére vegyük elő az észak-magyarországi régió stratégiáját megalapozóan készített ún. versenyképességi csillagot, mely a bemeneti versenyképességi feltételek egy szemléletes áttekintése.



2. ábra: Versenyképességi feltételek potenciálcillagja

A desztináció versenyképességét meghatározó tényezők – a fentiekben is megjelenő - csoportjai tehát a következők:

- **Támogató tényezők és erőforrások:** Idetartoznak azok a tényezők, amelyek nem jelentenek vonzerőt, ugyanakkor meglétük alapvető elvárás a turisták részéről és a turisztikai szolgáltatók működése szempontjából: infrastruktúra, támogató szereplők (például közintézmények), vállalkozások, megközelíthetőség, lakosság vendégszeretete.
- **Magerőforrások és vonzerők:** Az alaperőforrások közé azon elemeket sorolják, amelyek a desztináció vonzerejének kulcstényezői: turisztikai vállalkozások, attrakciók, piaci kapcsolatok, aktivitások, programok.
- **Szituációs tényezők:** Mindazon tényezők, amelyek a szélesebben vett politikai, gazdasági környezet részei, egy esetenként bekövetkező katasztrófák, vis major események, amelyek a turisztikai kereslet érzékenységre hatnak és befolyásolják az utazási kedvet.

Az egyes dimenziók értékelése egyrészt konkrét adatokon, másrészt a folyamatok, teljesítmények szakértői megítélésén alapulhatnak. Feladatuk alapvetően a beavatkozási területek, a stratégia prioritásainak előrejelzése. Néhány kiemelhető regionális összefüggést az alábbiakat érzékeltetik:

- a jelentős turisztikai potenciált jelzik a vonzerő-értékelések,
- a jelenlegi termékkínálat színvonala, a szálláshely-struktúra és minősége, valamint a vendéglátás teljesítményét közepesre értékeltük,
- ennél gyengébb az értékesítés és a kommunikációs tevékenység, annak ellenére, hogy sok elemmel találkozunk, de hiányolható az integrált stratégiai tervezettség, célzottsága, a kooperációs előnyök kihasználása, s gyengék a szakmai hatékonyság mutatói is,
- a közüzemi, s a turisztikai infrastruktúrát relatíve kedvezőre értékeltük, de továbbra is kritikusak vagyunk a légi, vasúti közlekedés vonatkozásában, a közutak állapotával kapcsolatban, míg a kapcsolódó szolgáltatási, elérhetőségi, környezeti minőséget 60% körülnek látjuk,
- a szakképzettség kívánivalót hagy maga után, ugyanakkor a felsőoktatási kínálat megfelel a tényleges keresleti mennyiségi, s alapvetően a minőségi igényeknek is,
- nagyon hiányoznak a turisztikai integrátorvállalkozások, s relatíve gyengék a régió KKV-i mind tőkeerő, menedzsment, innováció-képesség vonatkozásában, de különösen veszélyesnek a kooperációkészséget, a hiányzó együttműködésekét ítéltük,
- úgy látjuk, hogy mind a helyi lakosság, mind az önkormányzatok, közigazgatás turizmushoz való viszonya javítandó, nincs mindig összhang a nyilatkozatok, törekvések és a cselekvés között,
- jelentős elemei már megszülettek a leendő regionális desztináció-menedzsment tevékenységnek, de még hiányzik a komplexitása, rendszere a régióban.

Az ex post, kimeneti versenyképességet jellemezhetik például azok az indikátorok, melyek gyakorta megjelennek a stratégiák, pályázatok célkitűzései között:

- a turisztikai bevételek mértéke,
- látogatószám,
- rendezvények, turisztikai helyszínek látogatottsága,
- tartózkodási idő,
- turisták elégedettsége,
- turisztikai beruházások mértéke,
- turizmusban foglalkoztatottak száma,
- turisztikai vállalkozások száma,
- a turisztikai adóbevételek mértéke,
- a desztináció és értékeinek ismertsége,

- turisztikai márkák értéke,
- a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb.

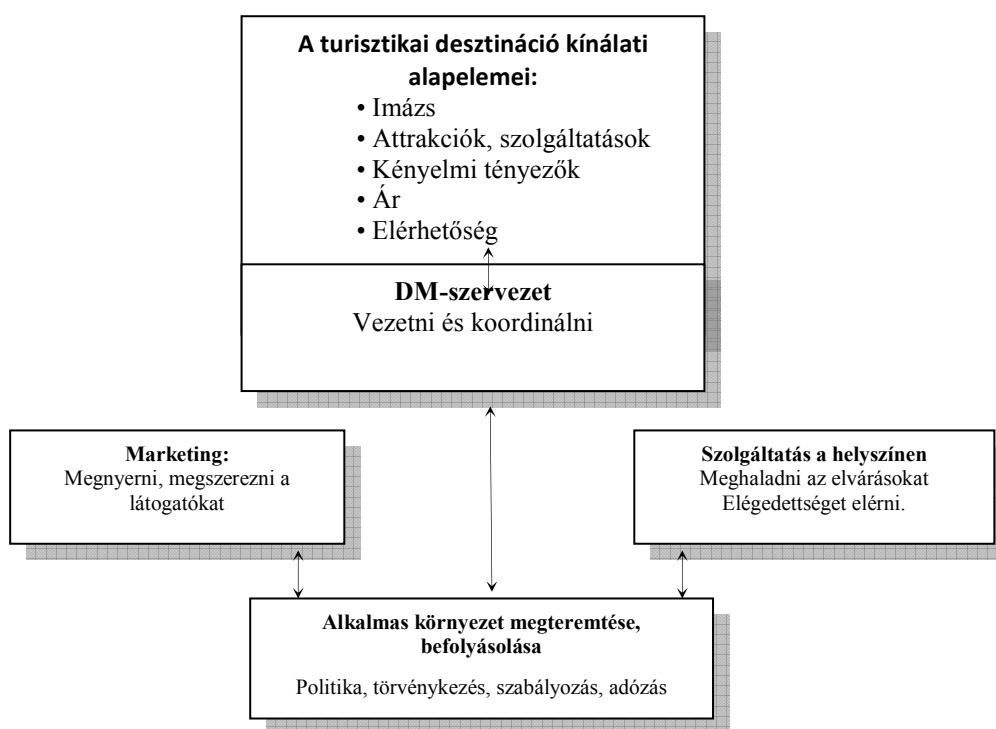
2.DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT TARTALMI ÉRTELME, SZERVEZETI FELADATAI

A desztinációmenedzsmentek, mint területi „gazdák” feladata tehát nem csekély. A desztináció-menedzsment működési jellemzőinek kifejtése előtt az alábbi kiinduló tételeket fogalmazzuk meg:

- a desztináció-menedzsment a turizmus **sajátos közösségi** (a kormányzati, önkormányzati és vállalkozói szféra együttműködésére épülő) **szintje**,
- a desztináció-menedzsment **egy sajátos klaszter**, vagy még inkább **egy kompetencia-központként működhet**,
- magatartási alapelve a **COOPETITION** – „együttműködve versenyezni” – hiszen vertikálisan együttműködünk, horizontálisan versenyzünk egymással,
- a desztináción belül **fejlesztéskoordináció** megvalósítása – a belső identitás megteremtése – a desztináción belüli vállalkozások irányába **a közösségi szféra versenysemlegességének biztosításával**,
- a DM rendszer nem a területfejlesztési, ágazatfejlesztési intézmények helyett, hanem azok segítésére jön létre,
- a DM rendszere **az alulról építkezés, s a felülről épülő támogatás együttes érvényesülésével** kell, hogy kialakuljon az országban,
- DM elsősorban ott építhető, **ahol márka építhető** – desztináció-menedzsmentre különösen ott van szükség, ahol a fogadóterület egy komplex, - adott esetben sok termékből álló - sajátos termékként, s fizikai és szociokulturális entitásként jelenik meg.
- a desztinációmenedzsment központi eleme = márkaépítés, a márka jelentősége desztinációk esetében eddig elhanyagolt volt Magyarországon, ezért az eddigi próbálkozások többnyire esetlegesek voltak,
- a **márkaépítés a desztináció-marketing feladata**. Az eddig végzett turisztikai marketingtevékenység jelentősen meg kell, hogy változzon, **a változás lényege a marketing tevékenység fókuszában van**, ez pedig az egységes desztináció-márka építés, a turisztikai termékmárka(k) és a desztináció-márka összhangjának megteremtése, s ez más súlypontokat, eszközöket, magatartást igényel.
- **A desztináció-menedzsment tevékenysége lényege a tervezés, stratégia és fejlesztés támogatása, a kooperáció szervezése – koordináció, a marketingfunkciók nyújtása (kutatás, termékfejlesztés támogatása, értékesítés, kommunikáció)**
- A DM-szervezet tehát – piac- és marketingorientált vezetést kell, hogy megvalósítson.
- A DM-szervezet nem csak „pénzköltő”, hanem **„pénzkereső” is kell, hogy legyen**, hiszen szolgáltatásaival értéket nyújt a vállalkozások számára.
- Annak érdekében, hogy a települések, kistérségek, városok turisztikai értékei, szolgáltatásai az idegenforgalomban eredményesebben bemutatathatók, és értékesíthetők legyenek, meg kell teremteni annak feltételeit. Így, elérhető lesz, hogy mindenki, aki e területen tevékenykedik a ráeső feladatot szakszerűen, és eredményesen végezhesse.
- **A turizmus 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 szervezeti, együttműködési rendszer alapját a desztináció-menedzsment különböző szintjeinek, az adott fogadóterület marketingjét koordináló szervezetek, összehangolt tevékenység lehetősége adja.

Az egyes desztináció-szintek feladata, funkciója tartalmát, jellegét tekintve ugyanaz, ugyanakkor hatóköre, közvetlen célja, módszerei eltérnek egymástól, sajátos munkamegosztást is igényelnek, de ugyanakkor feltételezik is egymást, hiszen csak a szintek tevékenységében a kooperáció elengedhetetlen elem. A **desztináció-menedzsment rendszer** alapvetően az érintettek „önszervezésére” kell, hogy épüljön, de ne legyen kampányszerű, teljesen spontán, ne legyen pályázati pénzszerzés-orientált, hanem a szakmai elvekre, megalapozottan kialakított hatékony fejlesztési folyamat.



3. ábra: A desztináció-menedzsment tevékenységi keretei

Fontos, hogy **jöjjenek létre mindazon helyi DM-k, ahol az érintett szereplők kapcsolata, készsége érett erre**, ezek lehetnek az alapjai a térségi DM-szervezeteknek, hiszen csak egyes esetekben képezhetnek önálló desztináció-márkát. A turisztikai **térségek DM-je** esetében az alulról építkező, önszervező jelleg mellett fontos, hogy mindenképpen létrejöjjenek azokban a térségi desztinációkban, **melyek turisztikai márkaként pozícionálhatóak**, ezért ezek **tudatos indukálása, közösségi forrásokból történő támogatása szükséges** (erre tesz javaslatot a régió turizmus-fejlesztési stratégiája). A támogatás természetesen csak olyan térségi DM szervezetnek adható, **mely bírja a turisztikai szakma**, az érintettek meghatározó körének **támogatását, együttműködését**. Ezen alsó DM-szintek létrejöttével **párhuzamosan célszerű létrehozni**, alapvetően kormányzati, közösségi források támogatásával, a szakmai és vállalkozói szervezetek közreműködésével kialakítani **a regionális és a nemzeti szintű desztináció-menedzsment szervezeteket**, melyek egyik alapvető **induló feladata a térségi és helyi DM-k szervezésének, szakmai működésének a támogatása is**.

A DMSZ fő feladata, hogy a desztináció adottságai, kínálati elemeire, feltételeire épülően **három irányban** irányító, koordináló feladatot, tevékenységet végezzen, nevezetesen a konkrét teljesítmény, turisztikai szolgáltatások fejlesztése, a kínálat marketingje, értékesítése és kommunikációja, valamint a környezeti, működési feltételek kedvező irányba történő befolyásolásában. A modell tényezőit az alábbiakban részletezzük:

A turisztikai desztináció alapelemei:

- Attrakciók: a látogatás motiválói, amiért érdemes a desztinációt felkeresni.
- Kényelmi tényezők: azok az információszerzési, infrastrukturális, vásárlási, szolgáltatási és egyéb tényezők, amelyek a turisták kényelmét szolgálják.
- Elérhetőség: a desztináció megközelíthetőségének módját, egyszerűségét foglalja magába.
- Imázs: a desztinációról kialakult kép a fogyasztók fejében, azok az értékek, amelyek illeszkednek a saját értékrendjébe.
- Ár: a közlekedés (oda-vissza utazás), szállás, étkezés, attrakciók meglátogatásának költségei, feltételei együttesen.

DMSZ – desztinációmenedzsment szervezet:

- A desztináció-menedzsment **koordinálja és vezeti, irányítja mindazokat a folyamatokat és elemeket, amelyek meghatározzák egy desztináció megjelenését és fogyasztói észlelését.**
- Kulcsfunkcióit tekintve három területre koncentrál:
 - Marketing: meggyőzni az embereket arról, hogy látogassák meg a desztinációt, eladni a desztináció termékeit
 - Szolgáltatások fejlesztése, csomagok közvetítése: biztosítani azt, hogy az elvárások és a turisztikai kínálat összhangban legyenek.
 - Alkalmas környezet feltételek megteremtése: a turizmus fejlesztése szempontjából megfelelő társadalmi, fizikai és gazdasági feltételrendszer megteremtése.
- A hatékony desztináció-menedzsment szervezet:
 - Minőségi szolgáltatást nyújt a turisták számára
 - Hozzájárul a turisztikai térség hosszú távú prosperitásához és a helyi közösség fejlődéséhez, munkahelyeket, bevételeket, új beruházások teremtését indukálva, megvalósítva.
 - Növeli a gazdasági szereplők profitabilitását nemcsak a közvetlenül a turisztikai iparban, hanem minden kapcsolódó ágazatban.
 - Optimalizálja a gazdasági, társadalmi és természeti környezeti hatásokat a térségben, fenntartható egyensúlyt teremtve a különböző érdekek között.

Alkalmas környezet megteremtése:

- Egy erős és megfelelő felhatalmazással bíró DMSZ szükségszerűen szakmai kezdeményező, vezető és koordináció **szerepet kell vállaljon** az alábbi területeken:
 - Területi fejlesztési tervek kidolgozása
 - Infrastrukturális fejlesztések
 - Termékfejlesztés
 - Technológia és rendszerfejlesztés
 - Kapcsolódó iparágak fejlesztése és a beszerzés koordinációja

Marketing:

- A turisztikai piac elemzése, kutatása, a döntéstámogató rendszer kialakítása,

- A desztináció promóciója, beleértve a márkázás és imázsépítés feladatát is. Külső és belső irányultsággal egyaránt.
- A térség turisztikai vállalkozásainak felkészítése és képzése a desztináció közösségi marketing érdekeinek megismertetése és elfogadtatása érdekében. Belső kampányok lebonyolítása.
- Elfogulatlan információs szolgálat működtetése.
- Kooperációs értékesítési tevékenység. Foglalási rendszer kialakítása és működtetése.
- CRM-rendszer kiépítése – vevő/ügyfél/turista-kapcsolat menedzselési módszerek működtetése.
- A minőség biztosításának, ellenőrzésének mechanizmusainak, kontrolling tevékenység működtetése.

Szolgáltatás fejlesztése és nyújtása a helyszínen:

- A desztináció egészének úgy kell működnie, mint egy jól menedzselte vállalkozásnak, hogy képes legyen kielégíteni, sőt meghaladni a turisták elvárásait, ezzel elérve elégedettségét. Ennek elérése érdekében a DMSZ-nek szerepet kell vállalnia, bizonyos szolgáltatásokat vezetve, koordinálva a turizmus térségi szereplői számára:
 - Kutatás-fejlesztés, stratégiai tervezés
 - Új turisztikai termékek fejlesztése.
 - Vonzerők, attrakciók fejlesztése és menedzselése
 - Események, rendezvények fejlesztése és menedzselése
 - Koordinációs és menedzsment feladatok a látogatók tapasztalati minőségének javítására. A fogadó terület lakosságának vélemény és magatartásformálása.
 - Oktatás és tréning
 - Tanácsadás

A desztináció-menedzsment szervezetek szerepe tehát a következő:

- **Vezetés:** stratégiai irányítás és magas szintű szakértelem.
- **Tervezés:**
 - Konceptiók és stratégiák kidolgozása a desztináció versenyelőnyének megteremtésére és megvédésére
 - Fejlesztési és marketing tervek készítése
 - Üzleti tervezés
- **Szervezés:**
 - Értékesítési tevékenység koordinálása és menedzselése
 - Szervezeti struktúrák és folyamatok megszervezése
 - Kapcsolatépítés és ápolás
 - A működés forrásainak biztosítása
 - Lehetőségek teremtése vállalkozások számára
- **Teljesítménymenedzsment:**
 - Teljesítménymérés és visszacsatolás
 - Monitoring és minőség-ellenőrzés
 - Kontrolling és tervekigazítás

A desztináció-menedzsment szervezetek sikerének kritikus pontjai a **hitelesség és a partnerség**. A hitelesség azt jelenti, hogy képes-e elfogadtatni magát, mint stratégiai vezető szereplő a marketing és fejlesztés területén. A partnerség azt jelenti, hogy képes-e a különböző szereplőkkel megfelelő kapcsolatot kialakítani, és működtetni azt **egy kollektív desztináció vízió megvalósítása érdekében**. A desztináció-menedzsment kritikus pontjainak

teljesítése egyrészt az együttműködés széleskörű kiterjesztésével, különböző szintű desztináció-menedzsment szervezetek létrehozásával, illetve megfelelő koordinációs és kooperációs mechanizmusok beépítésével oldható meg. **A desztináció-menedzsment rendszer kulcsszereplői:**

- Nemzeti kormányzat – érintett minisztériumok
- Fejlesztési tanácsok, ügynökségek
- Helyi és megyei önkormányzat (később regionális önkormányzat)
- Településfejlesztési szervezetek
- Nemzeti parkok
- Közlekedési vállalatok (helyi és távolsági)
- Attrakciók, eseményszervező és kulturális szervezetek
- Szállásadók
- Vendéglátók és szórakozóhelyek
- Turisztikai közvetítők (touroperatorok, utazási irodák stb.)
- Helyi turisztikai szövetségek, együttműködések, klaszterek
- Kamarák és egyéb vállalkozói szervezetek
- civil szervezetek, (városvédők, környezetvédők, kulturális stb.)
- Oktatási és kutató intézmények.
- kapcsolódó termelő, beszállítói tevékenységet végző vállalkozások, szervezetek.

A különböző szinteken, a szubszidiaritás elvén felépülő desztináció-menedzsment szervezetek létrehozásával garantálható a széleskörű partnerségi viszony kialakítása és az érdekeltég megteremtése egyrésztől, másrészt a köz és magánszféra szükséges együttműködése. A desztináció-menedzsment szervezeteket négy szinten definiáltuk. **A koordinációs és kooperációs mechanizmusok lehetséges formái:**

- Közös szakmai lobbizás, érdekérvényesítés
- Turizmusfejlesztési együttműködések
- Közös stratégiai tervezés
- Közös desztináció-menedzsment tervezés
- Integrált termékfejlesztési és promóciós projektek kidolgozása
- Partnerségi (konzorciális) pályázati projektek kidolgozása
- Közös értékesítési és kommunikációs programok, projektek

3. A DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT SIKERTÉNYEZŐI

A desztinációmenedzsment rendszer sikere a megfelelő erőforrások rendelkezésre állásától, a jól tervezett és következetesen, szakmailag helyesen megvalósított gyakorlattól függ. Ha ezt nem sikerül megvalósítani, akkor nem jönnek az eredmények, s nem csupán az adott irányítócsapat, szervezet veszt el hitelét, de sokan megkérdőjelezhetik a rendszer és a módszertan alkalmasságát is. **Elemi szakmai érdek tehát, hogy a desztinációmenedzsment ne divatjelenség, a hagyományos „semmit vagy aligtevést” folytató gyakorlat legyen, hanem egy tényleges fordulat a turizmus területi menedzselésébe.** A sikertényezők között az alábbiakat célszerű kiemelni (Szivi 2007):

- **Közös stratégia:** Stratégia alatt elsősorban a megfelelő célcsoportképzést és a pozicionálást értve, amely nem csak a szolgáltatók szintjén fontos, hanem a desztináció mint egység szintjén is, hiszen csak ilyen módon alakítható ki sikeres programcsomag a célterületen, és ezáltal folytathat a desztináció hatékony, fókuszált kommunikációt, amely valamennyi szereplő számára hasznot hoz.
- **Információ és tudás elérhetősége:** A turisztikai desztinációkban kiemelt szerep jut a vevői információknak, a desztinációba érkezők utazási, költési szokásai ismeretének.

Mindezen információk kutatása, megosztása, ahogyan a legjobb gyakorlatok terjesztése is, illetve ehhez kapcsolódóan új ötletek generálása kritikus tényező. Mindezekhez nélkülözhetetlen egy – a szintek közötti munkamegosztásra épülő – kutatási- és információs, informatikai rendszer működtetése.

- **Speciális erőforrások közös fejlesztése:** Ezen erőforrások között szerepelhet a turisztikai attrakciók fejlesztése, a beszállítóktól való közös rendelés (például energia, élelmiszer), a piaci kapcsolatok közös fejlesztése (például tanulmányutak szervezése utazási irodák számára), ahogyan a desztináció átfogó kommunikációja is.
- **Innováció:** Az „új turizmus” keresletének heterogenitása és gyorsan változó igényei folyamatos megújulásra készítetik a turisztikai desztinációkat (Poon 1993). Az innováció területei a következők lehetnek:
 - a) *termékfejlesztés:* új turisztikai szolgáltatások fejlesztése, vagy a szolgáltatások minőségének növelése; komplementer turisztikai szolgáltatások „összecsomagolása”;
 - b) *piacfejlesztés:* piaci terjeszkedés együttműködésben, az ellátási lánc integrációja – a közvetítőkkal való szorosabb kapcsolat révén a minőség javítása, a vevők igényeinek gyors, rugalmas kiszolgálása;
 - c) új technikák alkalmazása: ICT-alkalmazások, például online foglalási rendszerek, hozammenedzsment módszerek terjedése.
- **Kiegészítő hatás:** A kiegészítő hatás a komplementer szolgáltatások egymást erősítő hatására vonatkozik, amelyre Porter (1998) az utazási csomagot hozza fel példaként. Az adott desztináció által nyújtott, modulokból álló, de bármikor aktivizálható komplex programcsomagok tartozhatnak ide. (Egyes célterületek a környező településekkel együttműködve nyújthatnak többnapos, komplex programot, és ekkor az együttműködő települések határai adják a desztináció határait kínálati szempontból.) Idetartozhat a közeli települések vagy a desztinációt magában foglaló régió jó híre is, amely árnyékhatásként pozitív következményekkel jár az adott célterület számára, ha ezt képes kiaknázni.
- **Beruházások:** A klaszter termelékenységére az új beruházások pozitívan hatnak: az új vállalkozások megjelenése bővíti az erőforrás- és tudásbázist, piacot hozhat, továbbá az új „kihívók” ösztönzik az innovációt és a differenciálást. Mindez igaz a turisztikai desztinációk esetében is, hiszen a turisztikai szolgáltatások diverzifikált portfóliója növeli a desztináció egészének vonzerejét. A keresleti igényekhez alkalmazkodó, új termékekbe való befektetés csökkentheti a turisztikai szezonaritást. A külföldi befektetések pedig mind új piacot, mind új know-how-t hozhatnak a területre.
- **Fenntarthatóság:** A fenntartható turizmus szempontjainak közös érvényesítése alapvetően fontos a helyiek jólétének növelése érdekében. A fenntartható fejlődés érvényesítése által megtakarítások érhetők el, és csökkenthetők az infrastruktúra karbantartási költségei, ami a termelékenység növeléséhez vezet.

A desztináció-menedzsment központi eleme a desztináció, mint márka. A márka jelentősége desztinációk esetében eddig elhanyagolt volt Magyarországon, ezért az eddigi próbálkozások többnyire esetlegesek voltak. Az eddig végzett turisztikai marketingtevékenység lényegében nem változik, a változás lényege a marketing fókuszában van, ez pedig az egységes desztináció-márka építés. A marketingtevékenység főbb tevékenységei továbbra is a marketingstratégiai és operatív tervezés és végrehajtás köré szerveződnek, azzal a kitételrel, hogy a gondolkodás alapegysége a márka. A marketingtevékenység főbb pontjai az elemzés, kutatási adatokon alapuló információfeldolgozás, mind a kereslet, mind a kínálat elemeit, illetve a versenytársak és a saját helyzet elemzését is magába foglalva. A következő fő tevékenység-terület a kínálati

kompetencia fejlesztése, jelen esetben a márka alá rendelt megközelítésben, magába foglalva a termékfejlesztés, minőségbiztosítás és ellenőrzés, attrakciók, események és a kapcsolódó infrastruktúra és tevékenységek fejlesztését az egyedi márkaidentitás megteremtése érdekében. A harmadik fő tevékenységterület a kommunikációs kompetencia fejlesztése, szintén márkaközpontú megközelítésben, figyelembe véve a vevők (turisták) elvárásait, illetve a komplex márkarendszer további érintettjeinek elvárásait is. A folyamat fő tevékenységeit a következő ábra foglalja össze:



4.ábra: Desztinációmárka-émlézés lépései

A desztináció-menedzsment szervezeteknek indulásukkor **számos konkrét feladat, probléma megoldását kell megtalálniuk**. Ezen feladatokra vonatkozóan fontos betartani a szakmai szabályokat, figyelembe kell venni a hatékonysági szempontokat, melyek közül néhány példára az alábbiakban adunk javaslatot.

- „Szervezet és hálózatfejlesztési és partnerségi cselekvési program émlézésé”
 - A TDM Szervezet hálózatfejlesztési és partnerségi cselekvési program émlézésének feladata, hogy elemezze, javaslatot tegyen a helyi TDM szervezet hatékony működést biztosító megoldásainak kialakítására, annak bemutatása, hogy 5 éves távlatban a TDM szervezetnek melyek a hálózatfejlesztési és partnerségi céljai és ennek realizálása érdekében tervezett operatív lépései, kulcsprojektjei – kiemelten a tagsági, stratégiai partnerségi és hazai (helyi, térségi, országos), nemzetközi szakmai kapcsolatokra, szponzorációs tevékenységre és egyéb együttműködési lehetőségekre gondolva stb.).
 - mindezek révén a desztináció turizmus-rendszerének hatékony irányítási, működési, kooperációs modellje, módszere jöhet létre.
 - A program émlézésé keretében az alábbi feladatok megoldását jelentheti:
 1. A TDM Szervezet hálózati, partnerségi együttműködési rendszere potenciális (nem csak a turizmusban működő, szakmai és civil) helyi, térségi, regionális és országos szereplőinek, a potenciális partnerek regiszterének összeállítása, jellemzése és szakmai csoportosítása, mint a program partnerségi körének meghatározása,
 2. A TDM szervezetek működésének, hálózatfejlesztési és partnerségi programjaira vonatkozó nemzetközi tapasztalatok összefoglalása.

3. Szakmai, szakértői interjúk készítése, megkérdezés lebonyolítása a potenciális partneri kör meghatározó, reprezentatív szereplőinél a lehetséges együttműködéssel kapcsolatos elvárásokról, lehetőségekről
4. A TDM szervezet „együttműködési, hálózati” helyének, szerepének, lehetőségeinek elemzésére épülően (hálózati térkép készítése), a hálózatfejlesztési és partnerségi prioritások, konkrét cél-rendszer és realizálási programkeret, együttműködési formák, technikák alternatíváinak megfogalmazása, majd döntéshozatal egy az Egyesület, TDM Szervezet vezetőivel lebonyolítandó workshop keretében.
5. Cselekvési terv, konkrét realizálási programok kidolgozása, (módszerek, időzítés, felelős résztvevők, költségek és lehetséges bevételek összefoglalása), melynek keretében
 1. A TDM együttműködő körének bővítési programja kidolgozása, különös tekintettel a tagsági körre, s az egyéb együttműködési formákra (tagsági törzsasztal program, együttműködési megállapodások, szponzori támogatások, közös rendezvények stb.).
 2. Együttműködési program kidolgozása a:
 1. termék-klaszterekkel való együttműködésre,
 2. a térségi TDM szervezet létrehozására és kooperációjára,
 3. a helyi, térségi, regionális és egyes országos, illetve esetleg külföldi TDM szervezet, s más szakmai szervezetekkel való együttműködésre
 3. A TDM szervezet munkaszervezetének humán-erőforrásfejlesztési terve alternatíváinak kidolgozása.
 4. A TDM szervezet tagdíj és érdekeltségi rendszere fejlesztési alternatíváinak kidolgozása
6. A tervezés részletes megvalósítása mellett megoldandó:
 1. a cselekvési terv realizálásának koordinatív, segítő, konzultatív támogatása,
 2. az Egyesület vezetése, a TDM szervezet menedzsmentje számára workshop keretében történő megismertetés, felkészítés,
 3. az együttműködési háló építését támogató tájékoztató, szakmai brosúra elkészítése,
 4. az együttműködési formákhoz tartozóan dokumentum-minták készítését,
 5. támogató sajtóanyag készítése,
 6. szakmai fórumok megszervezése, ahol a potenciális partnerek tájékoztatására, tartalmi előkészítésre kerül sor.

- A „TDM termék- és szolgáltatásfejlesztési terv” elkészítése

A tanulmány célja, hogy helyzetelemzésre, a korábbi fejlesztési elképzelések, dokumentumok értékelésére, integrálására építve kialakítsa a város, a desztináció turisztikai termékfejlesztésének **szakmai irányvonalait**, mely alapján egy egységesen, egységében is megjelenő **versenyképes kínálati csomagrendszer** jön létre. A tanulmány kitér arra is, hogy maga a **TDM szervezet** milyen szerepet játsszon, milyen **szolgáltatásokat** kell, hogy kialakítson **a kínálat közösségi menedzselése, koordinálása** érdekében. A program elkészítése keretében az alábbi feladatok megoldása célszerű:

1. A jelenlegi turisztikai **kínálati struktúra feltérképezése**, versenyképességének értékelése különböző módszerek, mutatók

kidolgozásával, alkalmazásával, melyben célszerűen támaszkodnánk a TDM piackutatási eredményeire.

2. A turisztikai keresleti és termékfejlesztési nemzetközi trendeknek, és a helyi sajátosságokhoz igazodó **termékfejlesztési prioritások, és stratégiai programok megfogalmazása**, szakmai work-shopokon való megvitatása.
3. A desztinációs termékcsoportok **kialakítási módszertanának, technikai rendszerének kidolgozása**.
4. Work-shopok, termékfejlesztési fórumok keretében **3-5 konkrét programcsomag megtervezése, bevezetésének előkészítése, megszervezése**.
5. A TDM szervezet közvetlen – **a termékfejlesztést, termékmenedzselést támogató szolgáltatási körének kialakítása, megtervezése**.
6. Javaslatétel a TDM **termékértékesítési tevékenysége koncepciójának, stratégiájának kialakítása, szervezeti, módszertani kereteinek, alternatíváinak felállítása**.

- „**Piackutatás, pozicionálási és versenyképességi stratégia**” megalapozása, elkészítése

- Pozicionálási és versenyképességi stratégia a marketing kommunikáció mellett a fő fejlesztési irányvonalakra kell, hogy építsen, ezáltal biztosítható, hogy a fejlesztések, a végzett tevékenységek és azon belül **a marketing kommunikáció egymással szoros összhangban, egymásra épülve és egymást támogatva valósuljanak meg**, melyek elkészítését célszerűen piackutatás alapozhat meg.
- A stratégia célja, hogy valós, friss információkra épülően **megalapozza**, módszertanában kidolgozza a TDM-mel, s a turizmus fejlesztésével, működésével kapcsolatosan **szükséges szemléletváltást** mind a helyi lakosság, mind a turizmus terén tevékenykedő, ahhoz kapcsolódó szervezeteknél, illetve a természetesen a város, **a turisztikai kínálat piaci pozicionálását, versenyképességét biztosító befolyásoló stratégiát, programot**, az azt segítő konkrét marketingtevékenységeket. A program elkészítése keretében az alábbi feladatok megoldása célszerű:
 - A pozicionálási, versenyképességi stratégia megfogalmazásához elengedhetetlen a szakmai szervezetek, a helyi lakosság és a városba látogató turisták megkérdezése. A **piackutatás keretében mind szekunder, mind primer módszereket** egyaránt alkalmazhatunk
 - bemutatjuk a **siker**es pozicionálási, marketingstratégiai megoldásokat a **nemzetközi gyakorlatból**, illetve bemutatjuk azokat a turisdöntéseket **befolyásoló tényezőket, magatartási trendeket, jellemző elvárásokat**, melyek a TDM stratégiáját is befolyásolhatják,
 - **szakértői mélyinterjúkat** (mintegy 30) készíthetünk a város meghatározó turisztikai szolgáltatóinál, a turizmushoz, turizmusmarketinghez kapcsolódó szervezeteknél, intézményeknél,
 - **3 fókuszcsoporthoz interjúval** tárjuk fel a lakosság turizmussal kapcsolatos szemléletét, jellemző véleménycsoportokat, észrevételeket,
 - együttműködve a helyi turisztikai szolgáltatókkal, a város meghatározó turisztikai helyszínein (10-15) **kérdőíves turista-megkérdezéseket** bonyolítunk le.
 - a város jelenlegi turisztikai kínálatának értékelésével **jellemezzük a jelenlegi, kiinduló állapotunkat, versenyképességi mutatókat használunk, alakítunk ki**.

A kutatási eredményeket, s az abból levont következtetéseink, tanulságokat **résztanulmányban foglaljuk össze.**

- A kutatási eredményekre épülően különböző szakmai és kreatív módszerek segítségével, **a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő módszerekkel javaslatokat fogalmazunk meg a pozicionálási stratégiára,** (pozicionálási tényezők, technikák, súlypontok meghatározásával) melynek szakmai vitája, egyeztetése után kidolgozzuk az elfogadott megoldás részleteit. A vitaára, a konszenzus kialakítására **workshopok szervezése célszerű.**
- A versenyképességi stratégia kidolgozása keretében:
 - a termékfejlesztési programra épülően kialakítandó a **konkrét, többszintű versenyképességet növelő célokat, célértékeket, profilt.**
 - kialakítjuk a piaci verseny szintjeire, különböző piacaira **alkalmazható versenystratégiai javaslatokat,** melyek szakmai keretet jelenthetnek középtávra, a következő évekre szóló piacbefolyásoló, **marketing programok, kommunikációs kampányok, eszközök alkalmazására.**
 - a realizálási programban **meghatározzuk a megvalósítás feltételeit, erőforrásigényeit,** (illetve az erőforrásokhoz rendelhető megvalósítható csomagjait) és kidolgozzuk a sikeres megvalósításhoz **elengedhetetlen integrált kommunikációs programot, integrált marketing rendszert,** mely biztosíthatja a szükséges együttműködést, TDM szintű koordináltságot.

- „**A TDM működése megvalósíthatósági tanulmányának, cselekvési tervének**” az elkészítésére:

- A megvalósíthatósági tanulmány célja, hogy a különböző szakmai részstratégiákra, programokra (szervezet-hálózatfejlesztés, termékfejlesztés, pozicionálás, versenystratégia stb.) épülően dolgozza ki a **TDM és szervezetének működési programját, technikáját,** vizsgálja meg annak szakmai, piaci, pénzügyi, humán szempontú **megvalósíthatóságát,** s dolgozza ki a pályázati ciklusra vonatkozó **cselekvési tervét!** A megvalósíthatósági tanulmány elsősorban a desztináció-menedzsment és szervezetének működéséről szól, természetesen a desztináció fejlesztésére kidolgozott programokra, abból eredő TDM feladatokra épülően. A tanulmány, az anyag elkészítése keretében az alábbi feladatok megoldása célszerű:
 1. A TDM szervezet **működési környezetének részletes elemzése,** értékelése, különös tekintettel a desztináció sajátosságaira, a külső és belső szabályozási, gazdasági, társadalmi feltételrendszer alakulására.
 2. A TDM szervezet **jelenlegi helyzetének, pozíciójának értékelése,** különböző módszerekkel, szervezeti SWOT készítése.
 3. A TDM szervezet **szükséges, tervezett, vállalt tevékenységi körének** és azok megvalósítási **céljainak, követelményeinek, feltételrendszerének és a realizálás módjainak** elemzése, **kidolgozása.**(erőforrások, költségek, szolgáltatási feltételek, ingyenes és térítéses tevékenységek, koordináció stb.)
 4. A TDM szervezet **tevékenységek folyamatainak leírása,** folyamatszabályozási rendszerének előírása, kialakítása.
 5. **Működésgazdaságossági vizsgálatok** elkészítése.
 6. A TDM szervezet **bevételi és költségstruktúrájának** tervezése, **finanszírozási program** kialakítása.
 7. Részletes **kockázatelemzés.**

8. A TDM működési program **realizálási stratégiájának** kialakítása, (elfogadtatás, feladatok, felelősségi körök kibontása stb.)
9. Mindezek alapján a tervezési időszakra vonatkozó **cselekvési terv** kialakítása.
10. A TDM szervezet **saját marketing, kommunikációs programjának**, tervének megvalósítási technikáinak kialakítása.
11. A megvalósíthatósági tanulmány kidolgozása során vállaljuk az egyes szakmai területekhez kapcsolódóan szükséges **work-shopok lebonyolítását**, az egyesület vezetőségével, a szervezet menedzsmentjével való **szoros együttműködést, folyamatos egyeztetést**, hiszen csak a feltételekhez alkalmazkodó, reális terv szolgálhat alapul egy többéves sikeres működési forma, gyakorlat kialakításához.
12. A működési, realizálási szakaszban – a TDM tagságunkból eredően - vállaljuk a tevékenység adott szituációkban szükségessé váló **szakértői, tanácsadó támogatását**, kezdeményezzük és TDM-szakirányos hallgatóinkat ösztönözzük a TDM szervezethez irányuló **gyakornoki programban** való részvétellel.

A tanulmányban a desztinációmenedzsment legfontosabb kihívásaira kívántam felhívni a figyelmet, annak érdekében, hogy lehetőleg elkerüljük - azt az elmúlt években egyre inkább növekvő - veszélyt, hogy a TDM-rendszer besimuljon a régi és hatástalan, hagyományos települési, térségi turizmust-támogató megoldások, eszközök gyakorlatába. A TDM-rendszer csak egészében, azaz a feladatok komplex körének felvállalásával, s a megvalósítás hatékony kooperációra és célzottan kialakított módszertanra, technológiára épülő gyakorlata esetén hozhat jelentős sikereket. Ehhez nem csupán több pénzre, hanem a készségek és képességek, a tudás olyan kombinációira van szükség, melyek lehetővé teszik egy-egy település, térség összetett turizmusrendszerének összefogását, versenyképesség tételét, sikeres piaci elismertetését, mellyel az adott területen élő lakosság számára is jelentős jóléti eredményeket tud elérni.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.]Bieger,T(2005): Management von Destinationen – Oldenburg Vg. München p.365.
- [2.]Carter, Roger (2007)Creating competitive advantage for your destination - UNWTO Conference Budapest, 9 February 2007
- [3.]Freyer,W.(2004) : Tourismus-Marketing – Oldenburg Vg. p. 768.
- [4.]Pechlaner,H.(2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb – DUV vg. – Gabler Verlag Wiesbaden p. 100
- [5.]Piskóti,I(etc.))2007): Desztináció-menedzsment lépésről-lépésre – NORDA 2007
- [6.]Sulyok,J-Kiss,K.(2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei - Turizmus Bulletin IX.évf. 2.sz. 36-42.o.
- [7.]Sziva,Ivett(2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – Turizmus Bulletin XIV.évf. 3.sz. 40-49.o.

TOURISM AS A SUPPORT OF SUSTAINABLE USE OF HERITAGE: THE SPECIAL CASE OF CULTURAL LANDSCAPES

Gábor Soós

PhD., Secretariat of the Hungarian World Heritage Commission
National Office of Cultural Heritage Budapest

This article seeks to contribute to the ongoing reflection on how tourism may benefit cultural landscapes. It is also motivated by a desire that international trends (including how tour operators and public agencies work) in this field should allow a more pronounced role to considerations based on heritage values and to improving the life of the communities themselves where such heritage is sustained. Heritage is often perceived solely as an economic driver in this context without giving adequate attention to its intrinsic value (historic, scientific, artistic and spiritual), therefore it is necessary to find an optimum balance between tourism, authenticity, respect for local communities. I wish to highlight the possibility of a positive re-iterative process (termed below as “virtuous circle”) whereby prestigious labelling (such as World Heritage listing based on Outstanding Universal Value) bringing about visibility may reinforce heritage values and empower local communities as well. The stressing of the possibility of such an ideal model is prompted by the experience that things often go amiss in practice due to misunderstandings about the characteristics and the dynamics of cultural landscapes as a non-renewable¹⁵⁰ resource.

Cultural landscapes have a relatively recent but very successful history within the implementation of the *WH Convention*. The concept was worked out in the late 1980s and came into effective use since 1992 when it was first integrated into the *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*¹⁵¹. The concept builds on the very definition of “cultural heritage” as defined in Article 1 of the Convention. The Article distinguishes three types of cultural heritage: “monuments”, “groups of buildings” and “sites” and it defines the latter as “works of man or the combined works of nature and man, and areas including archaeological sites which are of outstanding universal value from the historical, aesthetic, ethnological or anthropological point of view”.¹⁵² The key concept in the definition of cultural landscapes remains “combined works of nature and of man” and it is further spelled out as follows: “[cultural landscapes] are illustrative of the evolution of human society and settlement over time, under the influence of the physical constraints and/or opportunities presented by their natural environment and of successive social, economic and

¹⁵⁰ The adjective “non-renewable” is often used with regard to cultural heritage; its pertinence with regard to cultural landscapes (as a category of cultural heritage) can be debated up to a certain point inasmuch as the *processes* that sustain a given – say agricultural landscape – may be revived with the support of the local community even after decades of agonising. Cf. the case of Cinque Terre in *Paysage d’exception, paysage au quotidien. Une analyse comparative de sites viticoles eurépeens du Patrimoine mondial*, coordination Serge Briffaud et Aline Brochot, Rapport final de recherche pour la Direction des Etudes Economiques et de l’Evaluation Environnementale, Ministère de l’Ecologie, de l’Energie, du Développement durable et de la Mer, 2010. However, if once lost, the *tangible heritage assets* cannot be regained only restored or rebuilt which is not the same thing any more...

¹⁵¹ Hereafter termed as Guidelines and all references are to the 2008 edition available online at <http://whc.unesco.org/en/guidelines>. The definition is to be found in its current Annex 3.

¹⁵² Convention, Article 1. Interestingly, “site” has become the most often used term in reference to all WH *properties* (the official, legal term) by way of a synecdoche (*pars pro toto*). It actually lends itself more easily to translation into many languages, for e.g. in Hungarian.

cultural forces, both external and internal.”¹⁵³ It is in the quality of such interaction that the “Outstanding Universal Value” may reside.¹⁵⁴

Peter Fowler remarked that this definition allows for one of the most democratic understanding of what constitutes cultural heritage as it refers to an interaction between natural/environmental forces on the one hand, and human agency as a succession of often anonymous communities on the other hand.¹⁵⁵ It is of course always legitimate to look for the ways in which cultural heritage may be a factor in increasing the quality of life of the communities who own and manage it. But is particularly appropriate to gauge the ways this may happen in case of cultural landscapes as the very existence of such heritage is due to their ways of life: their interaction (since several generations) with their environment.

The following considerations seek to contribute to such research by highlighting the way how management of cultural landscapes may be a support in both empowering local communities and in reinforcing heritage values. The observations relate mostly to organically evolved continuing landscapes but they may also apply to some extent to associative, clearly defined and relict landscapes.

The Convention has a listing mechanism that is well known and I would like to start out with this in order to further elicit its double (and sometimes contradictory) potential for both as a tool of protection and as a tool for marketing. As the Convention and its List have become the leading international tool in cultural and natural heritage protection internationally, and have contributed to the visibility of conservation efforts worldwide, it is logical that it should also take a prominent role in promoting and disseminating approaches that are conducive to sustainable tourism. Otherwise, only half of the job is done and a scenario of “victim of its success” will be difficult to avoid on the long run.

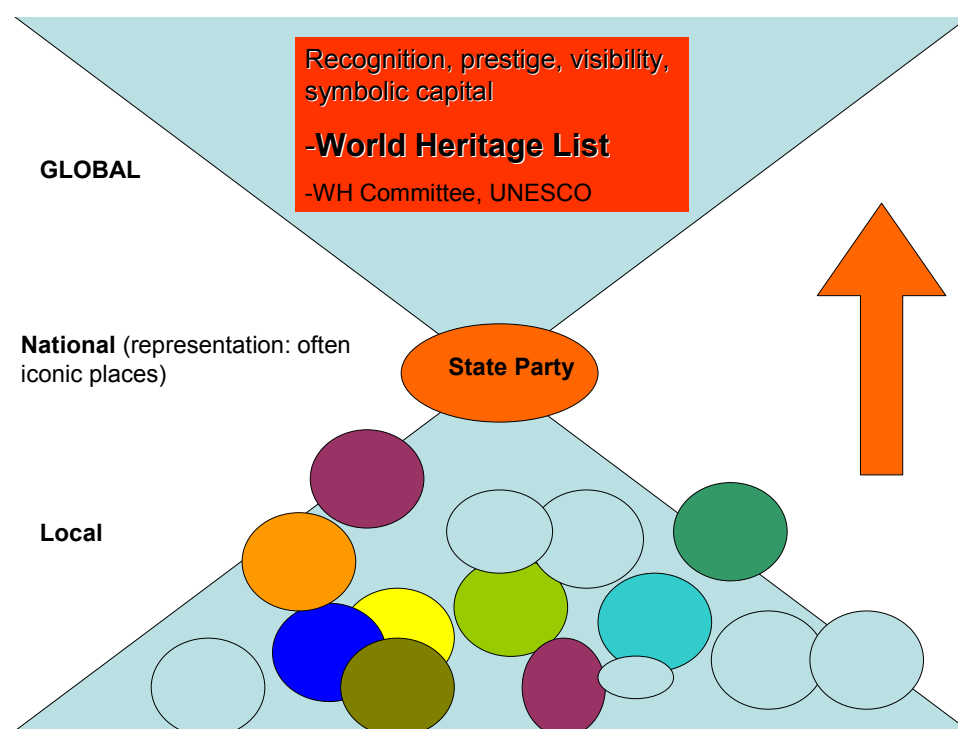
The underlying dynamics behind international listings (and to some extent behind national listings as well) is to give international public and legal expression to items of common concern to humanity as a whole¹⁵⁶. This expression takes the form of symbolic recognition by an international body (in our case the World Heritage Committee supported by its professional Advisory Bodies, ICOMOS and IUCN) – it is from this instance that international visibility and symbolic capital is gained. The following flow-chart seeks to illustrate this point:

¹⁵³ *Guidelines*, Annex 3.

¹⁵⁴ Cf. *World Heritage Cultural Landscapes A handbook for Conservation and Management*, World Heritage papers 26, , World Heritage Centre, 2009, p. 24.

¹⁵⁵ Peter Fowler, *World Heritage Cultural Landscapes 1992-2002* World Heritage Papers, no. 6. UNESCO, World Heritage Centre, 2003. p. 57.

¹⁵⁶ Cf. in the Preamble of the Convention: “*Considering* that parts of the cultural or natural heritage are of outstanding interest and therefore need to be preserved as part of the world heritage of mankind as a whole,”



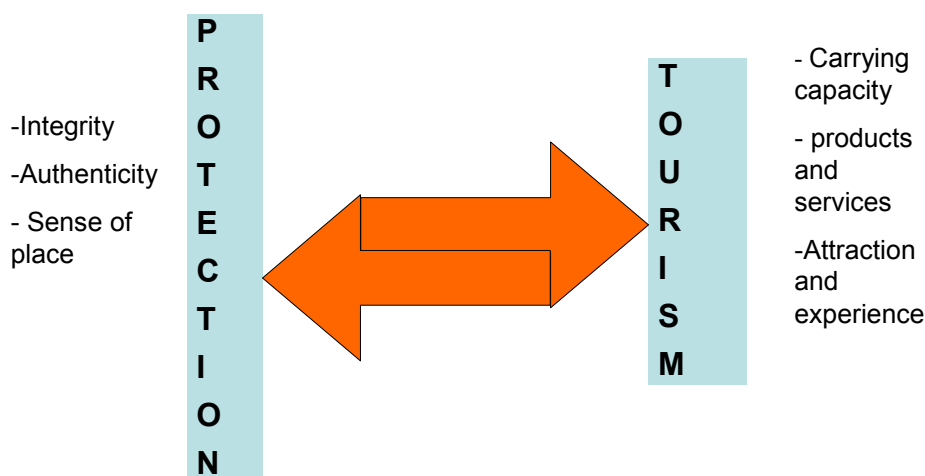
The gains of the listing are clearly twofold: both symbolic and material-economic and the two are interrelated. A study into the socio-economic impact and the public perceptions of World Heritage listing and their motivations has recently been published.¹⁵⁷ According to this report WH listings can be classified in four major types on the basis of how they are perceived:

- Celebration of heritage preserved...
- Heritage 'SOS'
- Marketing/Quality/Logo/Brand for historic places
- 'Place Making' Catalyst for economic development: heritage as a tool for new identities for places and programmes of actions to change places.

The gains of the listing are further elicited by the same study. This typology leaves the protection / preservation aspect in the background and focuses mostly on socio-economic gain. From this – legitimate – perspective, in terms of understanding the impact of the listing, one the most important questions is that of self-perception: “Why is our place unique, special and globally important?” It is a critically important question and is the basis of tourism marketing, a key to adding value to commercial products. The right answer to this enables communities to become prouder and more dynamic as well as confident to engage with the rest of the world. It may allow them to focus economic development of World Heritage sites on their uniqueness, their authenticity, their distinct sense of place, and the depth of their identity and culture. It allows the local community to engage with the rest of the world from a position of confidence selling distinct products and services at added value based upon their provenance. However, a crucial caveat has to be made: heritage assets are both a resource (and for that a *non-renewable* one) and a combination of not only economic values. And this double nature is also expressed in the way protection relates to tourism:

¹⁵⁷ *The Economic Gain: Research and Analysis of the Socio Economic Impact Potential of UNESCO World Heritage Site Status*, by Rebanks Consulting Ltd and Trends Business Research Ltd, 2009, available at <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>

How does protection relate to tourism?



Tourism: a legitimate objective both for generating income and in terms of accessing the site... requires management

The question is how to manage this protection – tourism interface where the terminologies and the underlying concerns / interests may present various conflicts between the parties? There can be three possible scenarios:

- a vicious circle (heritage values may be lost): the WH site becomes a victim of its success...
- damage control (just surviving – running after uncontrolled processes)
- “virtuous circle” (tourism may reinforce heritage values of the site)

If we want to explore the possibility of this “virtuous circle” in the case of cultural landscapes from the side of tourism the question we should start from is the following: what brings the visitor to this place? Answers may vary according the characteristics of the given landscapes but the followings may apply:

- First of all, the choice of a region / area : *to be there*
- Search for the local, particular in the view, experience, local product – and *to participate* in what it can...
- A taste for sustainability, *environment* consciousness...

For agrarian cultural landscapes, one of the largest group of evolving landscapes, the attributes that carry the OUV are often processes themselves: production in the fields / hillsides / vineyards and in factories, caves. These processes form and mark the landscapes that attract visitors. The attraction is therefore both in the **view** as well as in the **product**.¹⁵⁸ This is particularly true in the case of vineyards and wines where the emerging producers (New World) and markets (e.g. China) may require more than ever a focus on the distinctive sense of the place where the product is made when branding and marketing it.


¹⁵⁸ Although not focussed on WH sites in particular and not limited to tourism, the “Eat the View” movement in the UK is an interesting initiative in this regard: how to mobilize the public for appreciating landscapes for what they are and to encourage people to be active for their safeguarding in various way. Cf. *Eat the View. Promoting sustainable local products*, Countryside Agency Publications, 2002. Available at <http://naturalengland.etraderstores.com/NaturalEnglandShop/product.aspx?ProductID=cbe5ed2a-e7a6-4e91-ba16-ecb6ac0480a> last consulted 31 January 2011.

The following quotation from a book on Tokaj-Hegyalja Historic Wine Region¹⁵⁹ (itself a World Heritage Site inscribed in 2002, the wine region was delimited in the 17th century) serves to illustrate the interlacing of the view and the product: the landscape and the wine, the gustative and the visual:

**Wine and landscape:
the gustative and the visual**

“The uniqueness of nature and the beauty of wine are the two sides of the same coin. When we feast our eyes on the land before us, we use our vision to taste its wines; and when we imbibe a wine, we use our mouths to gaze at the countryside where it was grown.”

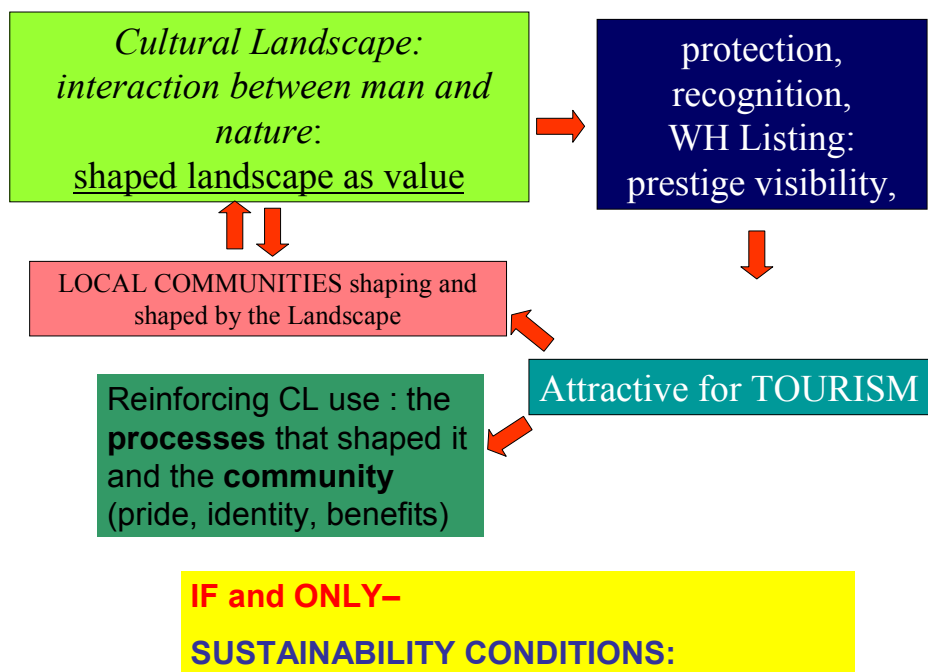
(László Alkonyi, 2000)



Wine and vineyard fashion the landscape, therefore managing wine production is also a way of sustaining the landscape that is a combined work of man and nature. Thus the process underpinning and sustaining the landscapes (itself part of the values of the property) may also invite the attention of the visitor: to closely observe it, to get to know the details, the specifics of how - in this case – wine is made. The visitor may become initiated in these processes (connoisseur) and may perhaps even wish to take part in them.

But to come back to our initial questions about how cultural landscapes can benefit from tourism and to the possible scenarios in managing the protection – tourism interface, I would like to offer the following very tentative model:

¹⁵⁹ László Alkonyi, *Tokaj. The Wine of from Freedom. A szabadság bora*, Borbarát, 2000.



If there are “vicious circles”, there must be “virtuous” ones as well and the above chart wishes to depict such a one. The value of cultural landscapes resides in the interaction between communities and their natural environment. This in turn generated, in an era of patrimonialisation, a need for protection and public (international recognition, such as World Heritage listing) of exceptional landscapes. Ideally, this recognition gives wide, international visibility to the site – one consequence of which is that it becomes a valued tourism destination. This function may become a factor in the sustainable use of the site IF the stakeholders recognise that the touristic attraction of the heritage asset lies precisely in those processes that have created and sustained the landscapes. Tourism and the additional benefits it may bring can thus reinforce the sense of identity and self-confidence of the local community that in turn may reinforce the underlying dynamics that sustain the landscape: the sustaining processes of an evolving landscapes. Of course, this interface requires sensible management as there is always the danger that people will devote more energy (and work force) to providing facilities to visitors per se rather than to the managing the very processes that created and sustain the landscape on the first place.

The scenario to be avoided (and it is often witnessed in projects that seek to create “tourist destinations” as such at cultural landscapes) is that instead of reinforcing those very processes that had created and have sustained the landscape, new, artificial attractions are added to the site – often at the detriment of the original processes themselves. The “tourist attractions” replace the very processes themselves and turn attention away from the processes that are characteristic of the landscape and may lead to a loss of authenticity and integrity. Creating a secondary, artificial paraphernalia of such attractions (instead of building on the sustaining processes of the landscape itself) may result in the neglect of the maintenance of the landscape itself. If the workplaces created by “tourist attraction” developments are founded on

meaningless clichés then this is neither sustainable for tourism nor for the management of the landscape – it is a form of “Disneylandification” as described by Tamás Fejérdy¹⁶⁰.

The chart above mentions “sustainability conditions” for such a “virtuous circle” to happen. These include adequate quality and scale of tourism development; local knowledge, lived experience in the presentation of the site; the rechanneling of at least part of the benefits of tourism to the local communities and their involvement in management; as well as a cooperation among stakeholders based on rational division of tasks and shared bearing of costs

The World Heritage label has proven to be a globally recognized brand of outstanding heritage value. Heritage and tourism (inasmuch as the latter is understood as a means of dialogue among cultures, as a way of discovering the ‘other’) can be friends and natural allies. Heritage tourism is a major economic catalyst in almost all European countries: about 20% of European domestic and international tourism is driven by people’s desire to visit and experience their own or other’s cultural and natural heritage. Alas, the way the tourism industry, one of the driving forces of the world economy, operates is often at conflict with heritage values. One of the pressing questions of these days is how to manage tourism and make of it an ally in the achievement of the 1972 Convention’s goals? In order to find answer to this, the World Heritage Committee has launched the WH Sustainable Tourism Initiative. What is at stake is whether UNESCO will be able to set the trends and take the lead role in this field. I also think that we need to also act upstream and devise similar models for Intangible Cultural Heritage elements (as recognised in the Convention of 2003) as well. UNESCO must make a coordinated effort and capitalise on the fact that it administers both conventions. Find the right partnerships, alliances for “virtuous circles”, that is to say, to channel benefits from tourism to the preservation and safeguarding of heritage values and to involve local communities in the decisions concerning their development.

¹⁶⁰ Tamás Fejérdy, “World Heritage - the Challenges of Conservation of Historic Urban Areas” in *The Proceedings of The International Symposium on Historic City and World Heritage - Conservation and management of the Gyeongju Historic Area Inscribed on the World Heritage List*. Seoul, 2008.

A VILÁGÖRÖKSÉGI STÁTUSZ HASZNOSÍTÁSA A TOKAJ-HEGYALJAI BORVIDÉK MARKETINGJÉBEN

Szabó Anett Ibolya BA.

ME-GTK Marketing MA. szigorló közgazdász hallgató

A tanulmány céljaként azt tűztem ki, hogy meghatározzam Tokaj-Hegyalja legjelentősebb értékeit, melyeket feltétlenül meg kell őriznünk és fenn kell tartanunk, továbbá, hogy hogyan lehetne a borvidék fejlődését elősegíteni, ehhez közös összefogással milyen alapvető lépéseket kell tennünk, és hogyan tudjuk hasznosítani a 2002-ben elnyert világörökségi státuszt.

The major goal of the thesis is to determine the most significant values of Tokaj-Hegyalja which have to be inevitably preserved and maintained; furthermore, how it would be possible to contribute to the development of the wine region. What kind of basic steps we have to make to achieve this goal with mutual cooperation; and how we can make use of the World Heritage status obtained in 2002.

A tanulmányban a tokaji aszú, mint hungarikum, és a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi helyszín adta lehetőségeket vizsgálom. Mivel Tokaj-Hegyalján nőttem fel, folyamatosan tanúja lehettem annak a sajnálatos állapotnak, miszerint az emberekben nem tudatosult a világörökségi helyszínné nyilvánításból eredő előnyök és a tokaji borok hírnevének összekapcsolásából származó lehetőségek köre. Nem becsülik meg a kezükben lévő értékeket, nincs összetartás közöttük, és nem látják a jelenlegi folyamat következményeit. Álláspontom szerint ennek oka abban keresendő, hogy nem mutatták be nekik a termékekben és a világörökségi helyszín státuszában rejlő lehetőségeket. A borvidék lakóiban 2002 óta is csak lassan tudatosul annak a felismerése, hogy a világörökségi cím elnyerésével olyan lehetőséget kaptak, amellyel élni kell, ha egy versenyképes borvidék közössége szeretnének lenni.

A tanulmány céljaként azt tűztem ki, hogy meghatározzam Tokaj-Hegyalja legjelentősebb értékeit, melyeket feltétlenül meg kell őriznünk és fenn kell tartanunk, továbbá, hogy hogyan lehetne a borvidék fejlődését elősegíteni, ehhez közös összefogással milyen alapvető lépéseket kell tennünk, és hogyan tudjuk hasznosítani a 2002-ben elnyert világörökségi címet.

A borvidék két legjelentősebb értékeként a tokaji aszút, mint hungarikumot és a világörökségi helyszín státuszt határoztam meg. A világörökségi cím a meglévő értéket, jelen esetben a szőlőtermesztés és borkészítés hagyományát egy olyan plusz értékkel ruházza fel, amely csak kevés területnek adatik meg. A borvidék akkor nyerheti el a megérdemelt rangját, ha a hungarikum borai és a világörökségi helyszín mivolta egyaránt felértékelődik a helyi lakosság és az ide látogatók számára. Ehhez kell megtennünk a megfelelő lépéseket, melyeknek a tanulmányban történő bemutatására törekedtem.

I. TOKAJ-HEGYALJA KÍNÁLATA

Tokaj-Hegyalja kínálata két elemből tevődik össze. A régió kínálataként meghatározhatjuk egyrészt magát a tokaji aszút, amely hungarikumnak számít, másrészt a kultúrtájként világörökségi helyszínné nyilvánított Tokaj-hegyaljai történelmi borvidéket.

Mivel egyre több turistacsalogató látványosság közül választhatnak a látogatók, a választásuk során arra törekednek, hogy olyan helyszínt válasszanak, amelyek az egyediségéből fakadó, különleges élményeket nyújtanak számukra. Amennyiben a térségbe látogató összekapcsolja a terméket – esetünkben a bort és a világörökségi helyszínt – az

állandó különleges és magas minőséggel, amelyek egyfajta védelmet élveznek, szívesebben fog erre a területre látogatni, és az erre a területre jellemző terméket választani.

1.1 A világörökségi helyszín státusz jelentősége

A világörökség részévé kiemelkedő jelentőségű és egyetemes értéket képviselő kulturális és természeti örökségi helyszínek válhatnak kulturális, természeti vagy vegyes kategóriában, amelyek az egész emberiség számára egyedi jelentőséggel bírnak.¹⁶¹

A világörökségi helyszín kiemelkedő egyetemes értéket, a világörökségi várományos helyszín kiemelkedő kulturális, illetve természeti értéket hordoz. Megóvása mindenki alapvető kötelessége. Ezen területek védelme és fenntartható használata közérdek. A világörökségi és a világörökségi várományos területet, egyetemes és nemzeti értékeit megőrizve kell használni, fenntartható módon fejleszteni, bemutatni, illetve szükség szerint helyreállítani. A világörökségi helyszínek értékei egyrészt nemzeti, másrészt egyetemes értékek, azok megőrzése, megismerése és átörökítése azon túl, hogy közérdek, nemzetközi elvárás is.¹⁶²

1.2 A világörökségi helyszín státusz feltételei

A Világörökségi Lista azokat a helyszíneket tartalmazza, amelyek valamilyen kimagasló, egyetemes értékkel rendelkeznek, és ez az érték megfelel a tíz választási kritérium legalább egyikének. Ezeket a kritériumokat tartalmazza az UNESCO Világörökségi Egyezményének végrehajtásáról megalkotott önálló szabályzata, az „Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention”. A kritériumokat a Bizottság rendszeresen felülvizsgálja. 2004 végéig a világörökségi helyszíneket hat kulturális és négy természeti kritérium alapján választották ki. Az „Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention” elfogadásával elegendő, ha a kritériumok egyike áll fenn.

A kulturális örökség választási kritériumai:

- I. az emberi kreativitás remekműve;
- II. az emberi értékek egy jelentős változásának a megnyilvánulása egy meghatározott időszakban vagy egy jellegzetes kulturális térségben, az építészet vagy technológia, műemlékalkotás, várostervezés vagy a tájépítészet fejlődésének területén;
- III. egyedüli vagy legalább kivételes bizonyítéka egy élő vagy holt kultúra vagy civilizáció hagyományának;
- IV. egy épület, építészeti vagy műszaki vagy tájegység kimagasló példája, amely szemlélteti a történelem egy jelentős állomását;
- V. egy tradicionális településtípus, földhasználat vagy tenger-használat kiemelkedő példája, amely egy bizonyos kultúrára (kultúrákra) jellemző, különösen, ha az a környezet visszafordíthatatlan megváltozása következtében veszélyeztetetté vált, kiemelkedő fontossága van a környezettel való emberi együttműködésnek;
- VI. közvetlenül vagy közvetett módon kapcsolatos olyan eseményekkel vagy élő hagyományokkal, elképzelésekkel, illetve hiedelmekkel, művészeti és irodalmi alkotásokkal, amelyek egyetemes értéket képviselnek.

A Bizottság az utolsó kritériumot ebben a kategóriában csak kivételes esetben fogadja el a felvétel indokaként, általában valamely másik kritériummal együtt kell megfelelnie.

A természeti örökség választási kritériumai:

¹⁶¹ <http://www.sarospatak.eu/index.php/hu/hireink/214-tokaji-borvidek-vilagoeroekseg>

¹⁶² www.kormany.hu/.../A%20vilagoroksegről%20szóló%202011.%20évi%20...törvény.doc

- VII. egyedülálló természeti jelenségek és képződmények előfordulási helye, illetve páratlan természeti szépséggel és kimagasló esztétikai értékkel bíró terület;
- VIII. kimagasló példája a földtörténet meghatározó szakaszainak, ideértve az élet kialakulásának és fejlődésének nyomait, a föld felszínét alakító jelentős geológiai folyamatait és a meghatározó geomorfológiai és fiziográfiai jelenségeket;
- IX. kimagasló példája a szárazföldi, édesvízi, parti, illetve tengeri ökoszisztémák, valamint növény- és állattársulások kialakulását és fejlődését meghatározó ökológiai és biológiai folyamatoknak;
- X. a biológiai diverzitás természetes előfordulási helyén és környezetében történő, megőrzése szempontjából döntő fontosságú élőhely, ideértve a veszélyeztetett, illetve a tudomány vagy a biológiai örökség megőrzése szempontjából kimagasló és egyetemes értékű fajok élőhelyeit.

A védelem, az irányítás, a hitelesség és az integritás is fontos szempontok. 1992 óta kulturális örökségek között tartják számon a kultúrtájakat, amelyek az ember és a természet kölcsönhatása révén alakultak ki. Tehát emberkéz alkotta őket, de a természeti hatásokkal szervesen együttműködve jöttek létre.¹⁶³

1.3 A világörökségi helyszín státusz szabályozása

A kulturális örökség védelméről szóló 2001. évi LXIV. törvény (a továbbiakban Kötv.) világörökségi védelemre vonatkozó rendelkezései nem bizonyulnak elegendőnek a világörökségi helyszínek kezelésére, védelmére és fenntartható fejlesztésére. Ezért szükségessé vált egy önálló, a Kötv.-től független, a világörökségi helyszínek speciális státuszára és különbségeire is figyelemmel lévő törvény megalkotása. A világörökségről szóló 2011. évi ... törvény tervezete szerint a törvény célja az átlátható, tervezhető szabályozás megalkotása, a helyszínek fenntartható használatát segítő fejlesztések lehetőségének növelése, valamint a nemzetközi kötelezettség teljesítése, amely elősegíti a nemzetközi elismertséget, így hosszú távon a kulturális és ökoturizmus fejlődését, illetve a bevételek növekedését eredményezi.

A törvénytervezet elsőként meghatározza a törvény hatályát, amely kiterjed a világörökségi és a világörökségi várományos területekre, az ezekkel kapcsolatos tevékenységekre és az ebben érintett szervezetekre és személyekre. Eligazítást adnak arra nézve, hogy a törvényjavaslat mely esetekben alkalmazandó, milyen esetekben fejt ki kötelező erejét.

A tervezet tartalmazza a törvény alapvető fogalomrendszerét, azokat az alapfogalmakat, amelyek nélkül a törvényi rendelkezések értelmezése nehézé vagy lehetetlenné válna. A Világörökség Jegyzékbe azon kiemelkedő egyetemes értéket képviselő kulturális és természeti világörökségi helyszínek kerülhetnek fel, amelyek az egész emberiség számára egyedi jelentőséggel bírnak.¹⁶⁴

Ezt követően a kultúráért felelős miniszter feladatai kerülnek meghatározásra, amelyeket a Világörökség Magyar Nemzeti Tanácsa közreműködésével, illetve a Világörökség Magyar Nemzeti Bizottság útján látja el.

2009-ben az UNESCO Világörökség Bizottság 33. sevillei ülésén tudomásul vették, hogy a Világörökség törvény megalkotása jelentősen megerősítheti a magyarországi világörökségi helyszínek megőrzéséhez szükséges jogi környezetet.¹⁶⁵

¹⁶³ <http://whc.unesco.org/en/criteria>

¹⁶⁴ www.kormany.hu/.../A%20vilagoroksegről%20szóló%202011.%20évi%20...törvény.doc

¹⁶⁵ www.tokaj.hu/dl/media/group_47ce7dc01a102/.../item_3661.pdf

II. TOKAJ-HEGYALJA, MINT VILÁGÖRÖKSÉGI HELYSZÍN

A Tokaji borvidék jelentőségét már 1737-ben felismerték, amikor a világon elsőként zárt borvidékké nyilvánította III. Károly. Ezzel létrehozta a terület hagyományainak, értékeinek fennmaradásának és megőrzésének feltételeit. Tovább erősítették a védelmet a szőlőterületek osztályba sorolásai és a különböző jogi szabályozások. A cél az, hogy a terület értékeit és hagyományait a jövő generációja számára sértetlenül megőrizzük és átadjuk.

Az elmúlt ezer év alatt kialakult szőlőművelési hagyományok érintetlen, eredeti formában való továbbélése és a borvidék évezredes egysége indokolta, hogy az UNESCO Világörökség Bizottsága 2002-ben a Tokaji történelmi borvidéket világörökségi területté nyilvánította kultúrtáj kategóriában, azaz olyan területként, amely ember és a természet kölcsönhatása révén alakult ki.¹⁶⁶ Ezzel a címmel új dimenziók nyíltak meg a térség számára. Olyan kötelezettségeket vállalt a régió, melyeknek hosszú távon és folyamatosan meg kell felelni, ugyanis a világörökségi címet el is lehet veszíteni.

A Tokaji borvidék a harmadik és az ötödik kritériumoknak felelt meg, ezáltal elnyerve a világörökségi helyszín státuszát kultúrtáj kategóriában. Ezek a kritériumok az alábbiak:

III. A Tokaji borvidék az elmúlt 1000 év alatt kialakult szőlőművelési hagyománnyal rendelkezik, amely napjainkban is érintetlenül él tovább.

V. A Tokaji borvidék egész területe, beleértve a dűlőket és a településeket, a tradicionális földhasználat egyik kiemelkedő példája.

A Tokaj-hegyaljai terület világörökségi védelemre való felvételének alapjait az alábbiak szerint lehet összefoglalni:

- a világ első zárt borvidéke,
- világhírű borvidék,
- a vitis tokajensis, a miocénkori ősszőlő lelőhelye,
- a vitis sylvestris ősszőlő ma is vadon él Tokajban,
- 1000 éves szőlőkultúra,
- gazdag földtörténeti örökség,
- talajok sokfélesége,
- sajátos földrajzi fekvés,
- kedvező klíma, amely a botrytis cinerea kedvező hatásáért felelős,
- pincék sajátos mikroklímája, amely a cladosporium cellare, azaz a nemespenész meglepedéséért felelős,
- zempléni kocsánytalan tölgyből készült fahordók,
- a kaukázusi és a római borkultúra találkozó helye,
- sok nép és sok vallás települési öröksége,
- a társadalom sok rétegének építészeti öröksége,
- történelmi borospincék,
- szüreti ünnepek,
- a borvidék a táj és az ember évezredes összetartozásának ma is élő tanúja.¹⁶⁷

Létrehozták a Tokaj Világörökség Egyesületet, melynek célja a Tokaji Történelmi Borvidék világörökségéhez tartozó területek értékeinek megtartása, megfelelő fejlesztése, a világörökség rangjának és követelményeinek való megfelelés érdekében a kezelési terv betartása és betartatása. A turizmus és egyéb gazdasági tevékenységek olyan jellegű fejlesztésére való törekvés, hogy azok a világörökség értékeinek megővését, fenntartását eredményezzék.¹⁶⁸ Az Egyesület szervezetén belül szakmai szervezeteket hoztak létre, melyek

¹⁶⁶ <http://www.tokajhegyalja.hu/>

¹⁶⁷ Szabó A. E.: Tokaj-Hegyalja, mint a Világörökség része. Miskolci Doktoranduszok Jogtudományi Tanulmányai 8. , Bíbor Kiadó, Miskolc, 2007. 432. p.

¹⁶⁸ http://www.tokajvilagorokseg.hu/index.php?i=3_2

célja az átfogó és hatékony szakmai munka megalapozása. A szakmai bizottságok a következők:

- Mezőgazdasági;
- Táj- és természetvédelmi;
- Környezetvédelmi, infrastrukturális, közlekedési;
- Települési és építészeti;
- Turizmus;
- Oktatási és kulturális;
- Reklám és marketing bizottság.¹⁶⁹

A világörökségi cím elnyerése új lehetőségek kihasználását jelenti, de ugyanakkor új kötelezettségeket és korlátozásokat is.

Milyen új lehetőségeket és hatásokat eredményezhet Tokaj-Hegyalja életében?

- A térség ismertsége növekedhet, aminek hatására nőhet a turistaforgalom.
- A turisták összetételében változás állhat be, ugyanis többnyire igényesebb turisták látogatják a világörökségi helyszíneket.
- Az infra- és szuperstruktúra fejlesztése elkezdődhet, ugyanis a világörökségi helyszínek esetében fokozott figyelmet kell fordítani az adott terület infrastrukturális hálózatának minőségi szintre való emelésére. Azzal, hogy egy régiót világörökségi helyszínné nyilvánítanak, hazai és nemzetközi elismerésre egyaránt szert tehet. Ennek következtében megnőhet a térség turistaforgalma.
- A védett értékeknek, hagyományoknak be kellene épülniük a helyszín gazdaságába.
- A helyi identitástudat erősítése, a lakosság bevonása az egyes fejlesztésekbe.

III. RÉGIÓMARKETING JAVASLATOK A CINQUE TERRE MODELL ADAPTÁCIÓJA ALAPJÁN

„Az UNESCO világörökségi státuszának potenciális társadalmi-gazdasági hatásának kutatása és elemzése” című tanulmányban bemutatott Cinque Terre modell alapján vizsgáltam meg a Tokaj-Hegyalja fejlesztésében rejlő lehetőségeket.

A Világörökségi Listára 1997-ben került fel Portovenere, Cinque Terre és a szigetek (Palmaria, Tino és Tinetto). Alapvetően a Nemzeti Park és a világörökségi helyszín védelmére fókuszáltak, ahol egy egyedülálló mezőgazdasági táj megőrzése mellett a társadalmi-gazdasági haladás is biztosított.

Cinque Terre egyedülálló teraszos domboldalai alkalmasak a szőlők, olajbogyók, gyógynövények és citromok termelésére. A meredek, erdős sziklafalakat az itt élő emberek az elmúlt 1000 év alatt megművelt teraszokká alakították. Verejtékes munkával közel 7000 kilométernyi terméskőfalat építettek. A part felett elhelyezkedő, tengerre néző falvak a domboldalakon fekszenek. A 20. század nagy részében Cinque Terre stabil és történelmileg elszigetelt régiójának a népessége meredek hanyatlásnak indult. A népesség 1951-től 2008-ra kb. 8.000 főről kb. 4.500 főre csökkent. Az 1960-as és 1970-es években a helyi népesség Milánó, Genova és Róma városába vándorolt egy jobb életszínvonal elérésének vágya miatt. Az 1980-as években a helyi és a nemzeti kormányok felismerték a vidék által nyújtott értékeket, és annak közösségét fenyegető társadalmi és gazdasági válságot. Cinque Terre és Portovenere sikeresen lobbizott azért, hogy világörökségi helyszínekké váljanak. 1997-ben kultúrtájként felkerült a Világörökségi Listára, majd 1999-ben következett a terület Nemzeti Parkká történő kinevezése.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Szabó A. E.: Tokaj-Hegyalja, mint a Világörökség része. Miskolci Doktoranduszok Jogtudományi Tanulmányai 8. , Bíbor Kiadó, Miskolc, 2007. 433. p.

¹⁷⁰ <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>

Tokaj-Hegyalja szintén rendelkezik/rendelkezett teraszos domboldalakkal, amelyek kivételes szőlőtermesztést tettek, és néhol a mai napig lehetővé tesznek. Az 1890-as filoxeravész követően a szőlők művelésében új technológiák jelentek meg. A filoxéra által okozott szőlők kihalása következtében a teraszok műveletlenül maradtak, és mára jelentős részük tönkrement. Mivel a teraszok helyreállítása költséges és időigényes, ezért az alacsonyabb területek kerültek megművelésre. Ma már csak néhány I. osztályú területen találkozhatunk ezen művelési móddal, például a Szarvas, az Úrágya vagy a Szent Tamás dűlőben. Ezen területek egyre inkább felértékelődnek, bár a kézi művelés folyamatosan háttérbe szorul. Sokan felismerik ennek a művelési módnak az előnyeit a nehezebb, kézi művelés ellenére is. Ugyanis ezeken a területeken – amennyiben jól művelik őket – sokkal magasabb minőségű szőlőt lehet termelni, amely megfelelő szakemberek munkájának köszönhetően sokkal magasabb minőségű bort ad. A még meglévő teraszos szőlőterületek Tokaj-Hegyalja sajátos képét mutatják. Ezért különösen fontos a sok elhanyagolt szőlő ismételt megművelése. Mára a legtöbb, valaha teraszos terület cserjésedésnek indult, és már a teraszos domboldalak formája is nehezen látható. Véleményem szerint érdemes lenne a teraszok helyreállítására fókuszálni, úgy ahogyan az Cinque Terre-n is történt, ugyanis a stakeholderok a teraszok helyreállítását tartották az egyik legfontosabb feladatuknak. A Nemzeti Park 2000-ben elindított egy olyan programot, amely arra buzdítja a műveletlen teraszok tulajdonosait, hogy kössenek egy megállapodást a Nemzeti Parkkal arra vonatkozóan, hogy a földjeiket 20 éven keresztül a szövetkezetek tagjaival műveltessék. A program arra biztatja a földműveseket és a diákokat, hogy a földeket művelésre alkalmassá tegyék, állítsák helyre a kőfalakat, és térjenek vissza az ezen a területen történő termelésre. Jelenleg Hegyalja legértékesebb dűlői közül sok műveletlen. Ezek és a telepítetlen területek betelepítése a 479/2008/EK rendelet értelmében 2015. december 31-ig tilos.¹⁷¹

Cinque Terre-ben a világörökségi helyszín státusz és a Nemzeti Park azért volt felelős, hogy elősegítsék a terület nemzeti és nemzetközi szintre emelését. A kezdeményezések egymás javára szolgáltak. A megvalósított Nemzeti Park-státuszt elősegítette a korábbi világörökségi helyszín kijelölés. A Nemzeti Park-státusz az elmúlt évtized folyamán fontos volt a fejlesztések szempontjából. A világörökségi helyszín és a Nemzeti Park a kezdetektől a középpontba helyezte az emberiség által formált táj helyreállítását és megőrzését.¹⁷²

Itt fontos megjegyezni, hogy Tokaj-Hegyalja olyan kultúrtájként került fel a Világörökségi Listára, amely az ember és a természet szoros kölcsönhatásaként alakult ki.

Ha a világörökségi helyszínek a bekövetkező társadalmi-gazdasági hatásokra akarnak koncentrálni, akkor a kezdetektől világossá kell válnia a kiemelkedő egyetemes értékek (OUV: Outstanding Universal Value) örökségének, a társadalmi-gazdasági rendszer közötti kapcsolatoknak és ezek támogatásának szükségessége. A Cinque Terre-n a befektetők tisztában vannak azzal, hogy a világhírű tájuk egy tradicionális mezőgazdasági társadalmi-gazdasági rendszer túlélése miatt került felszínre és maradt fenn. Mindenki fő célja a mezőgazdasági gazdasági rendszer megőrzése és támogatása. Továbbá a Cinque Terre Nemzeti Park egyik képviselője három általános célt fogalmazott meg. Ezek a célok Tokaj-Hegyalja céljai között is megtalálhatóak, de a megvalósításukhoz alapvető fontosságú eszközök szükségesek.

1. A művelés költségeinek csökkentése → Az egykori teraszok helyreállítása
2. A termékek minőségének javítása → A tokaji borok (tokaji borkülönlegességek és fajtaborok), a turizmus és a vendéglátás minőségének javítása

¹⁷¹ A Tanács 479/2008/EK rendelete (2008. április 29.) a borpiac közös szervezéséről, az 1493/1999/EK, az 1782/2003/EK, az 1290/2005/EK és a 3/2008/EK rendelet módosításáról, valamint a 2392/86/EGK és az 1493/1999/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről

¹⁷² <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>

3. A helyi termékek nemzetközi hírnevének fejlesztése → Helyi termékek előállításának és értékesítésének támogatása

Cinque Terre, mint világörökségi helyszín és Nemzeti Park a kezdetektől lehetőséget biztosított arra, hogy az egész világra kiterjedő ismertsége egyre nagyobb tért hódítson. A világörökségi helyszín státuszt és a Nemzeti Park mivoltát eszközként használja a kitűzött céljai eléréséhez. Tokaj-Hegyalja számára a világörökségi helyszín státusza – amelynek előnye eddig szinte kihasználatlan volt – lehetőséget nyújt a fejlődéshez, és eszközként szolgálhat a borvidék versenyképessé tételéhez.

Az 1990-es évek közepén Cinque Terre helyi stakeholderei úgy döntöttek, hogy összefognak a gazdasági fejlődés érdekében. Az ilyen jellegű összefogás hiányzik a borvidék életéből. Sajnos nincs összefogás sem a települések között, sem az egyes szervezetek között.

Cinque Terre világörökségi helyszín státusza egy pozitív változás katalizátoraként értelmezhető. Ez a változás különösen szembetűnő volt arra való tekintettel, hogy magasabb minőségi termékeket termelt és szolgáltatásokat vitt piacra. Cinque Terre javára szolgált az autentikus helyi élelmiszeripari termékek iránti nemzetközi érdeklődés növekedése. Érdemes lenne Tokaj-Hegyalja márkáját kialakítani, amely a helyi termékek márkájaként funkcionálna. A helyi termékek esetén gondolok a lekvárookra, befőttekre, házi szörpökre, házi sajtokra és egyéb tejtermékekre, mangalica termékekre, pálinkára vagy akár borecetre. Ezek árusítása olyan Turisztikai Információs Központokban valósulna meg, ahol kizárólagosan ezek vásárolhatóak meg, illetve ki lehetne alakítani kisebb delikátesz boltokat, szintén a helyi termékek értékesítésének támogatására. A magánvállalkozásokat kellene támogatni, és lehetőséget biztosítani a fejlődésükre. Természetesen ehhez a megfelelő jogi keretek megteremtése szükséges, ugyanis a jelenlegi szabályozás nem könnyíti meg az ilyen jellegű kisvállalkozások működését.

Az UNESCO nem engedélyezte a WHS márka kereskedelmi termékek reklámjaiban történő használatát, így a Cinque Terre Nemzeti Park minőségi márkába fektetett, amelyen a Nemzeti Park logót használják, mint a termék kereskedelmi azonosítóját. Ez utal az egyediségre, a hitelességre és a származásra. Ezt a márkát csak minőségi termék megjelölésére használják, amelyeket Turisztikai Információs Központokban árultak. Kétségtelenül ez kiváló termékeket, ügyes marketinget és más támogatási struktúrák körét igényli. A fokozott nemzetközi média és látogatói figyelem ösztönzőleg hatott a magas minőségű termékek jobb promóciójára. A jelentős stakeholderek és a magánszektor üzletemberei most már elhiszik a világörökségi helyszín státusznak erőteljes társadalmi-gazdasági ösztönző erejét. Cinque Terre stakeholderei azt vallják, hogy a termék-megkülönböztetésen keresztül kell értéket hozzáadni a termékhez. Egy olyan hozzáadott értékkel kell a helyi termékeknek rendelkezniük, amely kizárólag arra a vidékre jellemző, ezáltal megkülönböztetve azt a többi terméktől. Ha a tokaj-hegyaljai borkülönlegességekre gondolunk, ezek az értékek a régió számára adottak, ezen felül a hozzáadott érték a minőség, amely sok esetben még javításra vár.

Cinque Terre egyre inkább oktatási célja az iskolai kirándulásoknak és a diákok is szívesen keresik fel a vidéket. Cinque Terre-ben diákprogramokat és nyári gyakorlati lehetőségeket biztosítanak a diákok számára, ezáltal megszerettetve velük a vidéket. A Nemzeti Park segít a régió előrelépésében azzal, hogy komplex programokat és csomagokat ajánl a látogatóknak, akik elsődlegesen a régió kiemelkedő egyetemes értéke miatt látogatnak Cinque Terre-re.¹⁷³ Hegyalja kínálatából hiányoznak a komplex, minden területre kiterjedő csomagok, holott a lehetőségek tárháza végtelen a bor- és gasztronómia-, örökség turizmustól

¹⁷³ <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>

az aktív turizmus bármely formájáig. Ezek egy-egy elemét összekapcsolva a látogatók igényei szerint kellene kialakítani a komplex csomagokat.

Cinque Terre-ben sok fiatal szakember dolgozik a turizmusban – marketing, kiskereskedelem, termékfejlesztés és termelés területén – és a legtöbben meggyőződtek arról, hogy ez radikális pozitív változás a 20 évvel ezelőtti társadalmi-gazdasági helyzethez képest. A fiatalok művelik a földeket, és olyan termékeket termelnek, amelyek egyre nagyobb sikerre tesznek szert. A népesség hanyatlását megállították. A teraszok elhanyagolását lelassítják, vagy visszafordítják. A fiatalok nem mennek el a területről dolgozni, ahogyan régen tették.¹⁷⁴

A hangsúly a struktúrákba, lehetőségekbe, termékekbe és márkákba való befektetéseken van. A Cinque Terre a tradicionális értékeinek megóvására fókuszál, azokra az értékekre fektet hangsúlyt, amelyekkel rendelkezik, ezáltal kihasználva a termékek által nyújtott lehetőségeket. A Cinque Terre-i Nemzeti Park létrehozása és a világörökségi helyszín státusz lehetővé tette az agroturizmus kibontakozását, a megműveletlen földek kultiválását, és ennek köszönhetően a világörökségi címmel kitüntetett, védett teraszos hegyoldalak helyreállítását. A terület célkitűzése a fenntartható, a tájat nem túlterhelő minőségi turizmus körülményeinek megteremtése.¹⁷⁵ Ehhez a következő értékek állnak az egyes helyszínek rendelkezésére.

1. sz. táblázat:
Cinque Terre és Tokaj-Hegyalja értékei

ÉRTÉKEK	CINQUE TERRE	TOKAJ-HEGYALJA
A világon egyedülálló termékek	-	+
Különleges mikroklíma	-	+
Munkahelyteremtés megvalósítása	+	-
Népességcsökkenés megállítása	+	-
Saját márkák	+	-
Szervezetek és települések közötti összefogás	+	-
Teraszos domboldalak	+	+
Világörökségi helyszín státusz	+	+

Cinque Terre fejlődése követendő példát mutathat Tokaj-Hegyalja számára. Érdemes megfontolni Cinque Terre stratégiáját és a céljai megvalósításáért tett lépéseket. Cinque Terre esetéből le lehet vonni néhány olyan következtetést, amely a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék számára is releváns és példamutató lehet. Ezek a következők:

- A meglévő értékek megőrzésére, fenntartására kell alapozni, jelen esetben a meglévő kulturális, szőlőtermesztési és borkészítési hagyományokra;
- A gasztronómiai kínálat javítása, bővítése;
- A terület adottságai alkalmasak az aktív turizmus (víziturizmus, kerékpáros turizmus, természetjárás, kempingezés), az örökség turizmus (falusi turizmus, bor-

¹⁷⁴ <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>

¹⁷⁵ <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>

és gasztronómia turizmus, lovas turizmus) és a kulturális turizmus különböző formáinak megvalósítására;

- Minőségi borkészítésre és vendéglátásra törekvés;
- Infra- és szuperstrukturális fejlesztések szükségessége;
- A turisták minél jobb és szélesebb körű tájékoztatása;
- Az egyedi kínálat hangsúlyozása;
- Komplex szolgáltatást nyújtó látogatóközpontok kialakítása;
- Élményszerzés maximalizálása;
- A települések és a szervezet közötti szilárd térségi együttműködés, összefogás és erős marketing szükségessége.

Ezek nélkül nem lehetséges a célok elérése, a társadalmi-gazdasági fejlődés és a térség versenyképességének biztosítása.

IV. A RÉGIÓMARKETING CÉLRENDSZERE

„Az UNESCO világörökségi státuszának potenciális társadalmi-gazdasági hatásának kutatása és elemzése” című tanulmány a világörökségi helyszínek négy alaptípusát különbözteti meg aszerint, hogy mit jelent a világörökségi helyszín státusz a társadalmi-gazdasági terminusban.

1. **„Celebration” kijelölés** – a világörökségi helyszín státusz egyfajta jutalomként, ajándékként jelenik meg. Ezekben a helyszíneken nem használják ki teljes mértékben a társadalmi-gazdasági fejlődés nyújtotta lehetőségeket, hiszen számukra maga a világörökségi helyszín státusz elérése volt a jutalom, a cél.
2. **„SOS” kijelölés** – sok terület azért vált világörökségi helyszínné, mert az ott meglévő értékek veszélybe kerültek, és megőrzésük más módon nem volt megvalósítható. A világörökségi helyszín státusza felhívja a világ figyelmét a veszélyeztetett helyszínekre. Ezekben a helyszíneken az örökség megvédése a legnagyobb és talán az egyetlen cél.
3. **Marketing/minőségi logó/márka alapú kijelölés** – a kisebb helyszínek között született meg az a felismerés, hogy a világörökségi helyszín státusz kijelölés olyan értékkel bír a terület számára, amelyre magas minőségű márkaként erős marketing-tevékenységet építhetnek. Ezeket a gazdasági és társadalmi fejlődés adta lehetőségeket a helyszínek a turizmus fejlesztésére és felvirágoztatására fordítják.
4. **„Helyi fejlesztések” katalizátora** – a világörökségi helyszín státusz elnyerése az elmúlt két évtized folyamán a figyelem központjába került helyszínek kis közösségeinél – erőteljes új identitást és akcióprogramokat adva annak – a gazdaság fejlesztési katalizátoraként működött. Csak ezen helyszínek koncentrálnak a társadalmi-gazdasági hatások által nyújtott lehetőségekre, amely által alapvető változást érhetnek el a közösségekben és a helyszíneken.

A tanulmányban bemutatott helyszínek nagy része a harmadik és negyedik kategóriába sorolható. Az első két kategóriában a világörökségi helyszín státusz hangsúlya inkább a megőrzésre, mintsem létrehozásának közvetlen társadalmi-gazdasági hatások elérésére irányul.¹⁷⁶

¹⁷⁶ <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>

Tokaj-Hegyalja esetén szintén a harmadik és negyedik kategória bír jelentőséggel. A Marketing/minőségi logó/márka kijelölés és a „Helyi fejlesztések” katalizátora csoportok összevonásával a borvidék helyi termékmárka katalizálta fejlesztés által indulhat el a társadalmi-gazdasági fejlődés útján.

A célokat általános és speciális célként határoztam meg. Ezek a következők:

Stratégiai cél: A Tokaj-hegyaljai borvidék világörökségi helyszín térség- és gazdaságfejlesztése

Általános célok:

1. Helyi („bor-vidék”) márka és világörökség státusz katalizálta fejlesztés
2. Tudatformálás
3. A borvidék versenyképességének növelése
4. A borvidék kiemelkedő egyetemes értékeinek védelme, megőrzése, fenntartható fejlődése, környezeti fenntarthatóság, biológiai sokféleség, tájfenntartó mezőgazdaság

Speciális célok, amelyek az általános célok megvalósítását segítik:

A régió fejlesztésére vonatkozó célok:

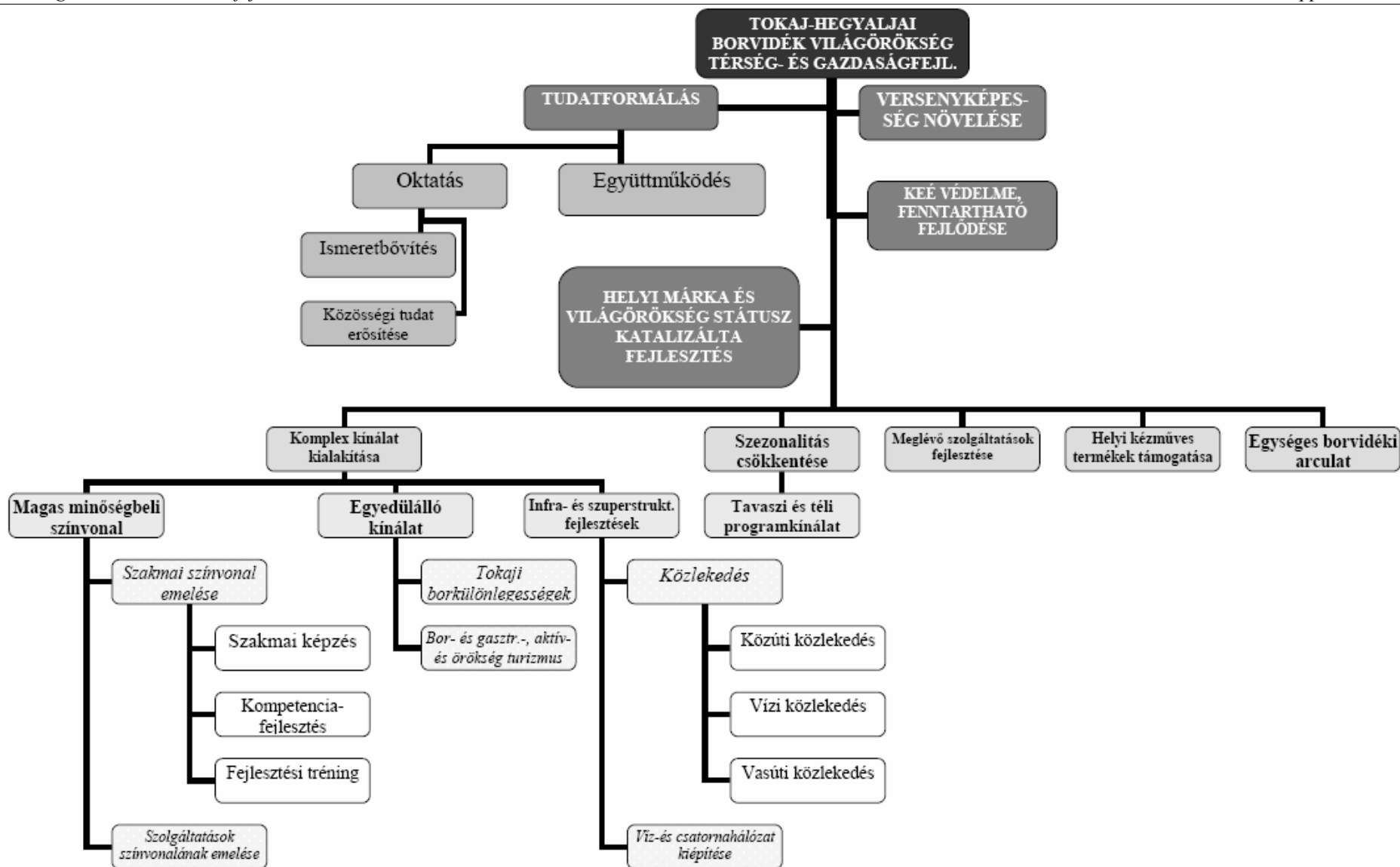
1. A régió települései és szervezeti közötti együttműködés
2. Diplomások régióon belül tartása, értékes munkaerő vonzása a borvidékre
3. Tokaj-Hegyalja fejlesztési és munkahelyteremtő programjainak kidolgozása
4. Egységes borvidéki arculat kialakítása
5. Szervezeti struktúra átalakítása
6. Komplex kínálat kialakítása
7. Szezonális csökkentése
8. Infra- és szuperstrukturális fejlesztések

Bor- és gasztronómiaturizmussal kapcsolatos célok:

1. Helyi kézműves termékek előállításának és értékesítésének támogatása
2. Meglévő szolgáltatások fejlesztése
3. Minőségi borkészítésre és vendéglátásra törekvés
4. Az egyedülálló borvidék jelleg erőteljesebb hangsúlyozása
5. Gasztronómiai kínálat javítása, bővítése

Örökségturizmushoz kapcsolódó célok:

1. A világörökségi helyszín státusz tudatosítása a lakosságban és a látogatókban
2. A világörökségi helyszín státusz nyújtotta előnyök kihasználása
3. Az örökségturizmus ágai által nyújtott lehetőségek kihasználása



1. ábra: Tokaj-Hegyalja fejlesztési célrendszere
forrás: saját szerkesztés

Az előző fejezetben bemutatott célok megvalósítására az alábbi lehetőségek állnak a borvidék rendelkezésére.

A borvidék életében a legfontosabb stratégiai cél a **Tokaj-hegyaljai borvidék világörökségi helyszín térség- és gazdaságfejlesztése**. A terület és a közösség gazdasági fejlesztésére helyezett hangsúly a szervezeti struktúra átalakításával, sajátos kommunikációval, a világörökségi státusz középpontba helyezésével, az örökség és a gazdasági fejlődés – amely a turizmus fejlesztése által érhető el – párosításával valósítható meg. A borvidéknek érdemes kidolgoznia egy gazdasági fejlesztési tervet, amely egyrészt a tokaji borra, másrészt a világörökségi státuszra épít. Érdemes létrehozni egy koordináló menedzsment csapatot, akinek a közösség érdekei a legfontosabbak. Olyan befektetésekre lenne szükség, amely által a szakértői támogatás, a kulturális feltérképezés, marketing, márkázás, értelmezés, a célállomások fejlesztése, illetve a Tokaj-hegyaljai termékek minősége biztosítva van. Ezekre lehetne a befektetéseket alapozni. A világörökségi helyszín státuszt kihasználva több látogatót lehetne a területre vonzani, a komplex ajánlatokkal pedig az egyéb igényeit is ki lehetne elégíteni, gondolva itt a különböző turisztikai igényekre. Ezáltal a turista több helyre ellátogatna, és több pénzt költene a térségben.

A helyszín kiemelkedő egyetemes értékeinek védelme, megőrzése és fenntartható fejlődése jelentős szereppel bír. Az értékek megőrzése és védelme nélkülözhetetlen a világörökségi státusz megtartásához és a turizmus fejlesztéséhez. Ezen a borvidéken elsősorban a borkészítési technológia, a hagyományok, tradíciók, szokások főként a környezet adottságait és a kulturális jelleget használják ki. Ha ezek sérülnének, visszafordíthatatlan károk keletkeznének a szőlészet és borászat területén. A fenntartható fejlődés kialakulásában a borvidék és az ágazat is érdekelt. **A környezeti fenntarthatóság, biológiai sokféleség, tájfenntartó mezőgazdaság** érdekében olyan kooperatív szervezetet kell létrehozni, amely olyan mezőgazdasági rendszereket támogat, amelyek hozzájárulnak az egyedülálló táj megőrzéséhez, az egyedülálló szőlőterületek fenntartásához és megőrzéséhez. A régió természeti környezetének köszönhető gazdasági haszon növelésére kell koncentrálni. Ez kétféle szőlőtermesztési módszerrel lenne megvalósítható. Az egyik, azon területek újrakultiválása, amelyek első osztályú területeknek számítottak, de jelenleg műveletlenek. Vissza kellene állítani a teraszos szőlőművelést a magasabban fekvő területeken, kihasználva ennek a művelésmódnak az előnyeit, koncentrálni az ezekről a területekről származó minőségi borok készítésére. Az alacsonyabban fekvő területeken a mennyiségi szőlőtermelésre lehetne fókuszálni oly módon, hogy a gazdálkodók összefogásával, egységes növényvédelemmel, a gépek modernizálásával, megfelelő gépesítéssel olcsóbban lehetne szőlőt termesztetni és bort előállítani, ami által a borvidék versenyképesebbé válhatna a nemzetközi piacokon.

A célok eléréséhez vezető út első lépése a borvidék, majd az ország lakosságának **tudatformálása**. Az itt élőkben tudatosítani kell a borvidék jelentőségét és értékeit, melynek következtében világörökségi helyszínné nyilvánították. Fel kell ismerni az ezáltal kapott lehetőségeket, amelyeket védeni kell. A tudatformálás első lépcsője az oktatás. Az iskolai oktatásban – legalább regionális szinten, ha nem is országos szinten, de minden világörökségi helyszínen – helyet kellene kapnia a világörökségre és a Tokaji borvidékre vonatkozó ismereteknek. Ezeket, mint megőrzendő értékeket, és nem utolsó sorban, mint jövőbeni lehetőséget kell hangsúlyozni a diákok számára. A közoktatásról szóló 1993. évi LXXIX. törvény legújabb koncepciója szerint az oktatás részévé kell tenni az alapvető pénzügyi ismeretek, az egészséges életmódra és a közúti közlekedésre vonatkozó ismeretek tanítását. A törvény újrakodifikálásával most lehetett volna az iskola fekvése szerinti régió regionális ismereteinek oktatását is törvénybe foglalni, akár más tantárgy keretében is. Ahhoz, hogy mindenki tisztában legyen, és ki tudja használni a térség által nyújtott lehetőségeket, hozzá tudjon járulni a régió társadalmi-gazdasági fejlődéséhez, ismernie és becsülnie kell a térséget.

A cél az, hogy a lakosság és a látogatók egyre tudatosabbak, megértőbbek legyenek a világörökségi helyszín és a borvidék értékeivel szemben, és elismerjék azokat az összehangolt cselekvés és történelmi környezet védelme és hangsúlyozása érdekében. Tudatosítani kell bennük azt, hogy egy olyan világörökségi helyszínen élnek, ahol a világon egyedülálló oltalom alatt álló eredetvédett borokat készítenek. Tudatosítani kell a helyi lakosságban azt, hogy a hagyományaik, egyedi értékeik tudatos hasznosításán keresztül a régió bevételhez jutna, és ezek a bevételek hozzájárulnak az értékek megőrzéséhez. Arra a polgári önértékre és a közösségi bizalomra kell építeni, amely az oktatáson keresztül kezdett el formálódni és a fejlődő imázs kiépítése során eredményezett pozitív társadalmi-gazdasági hatásokat. Ilyen hatás lenne például a diplomások borvidéken belül tartása és az értékes munkaerő vonzása. Ezáltal csökkennének az értelmiség elvándorlását kiváltó tényezők, és növekedne a régió lakosságmegtartó ereje. A legtöbben sajnos nincsenek azzal tisztában, hogy milyen jelentőséggel bír a borvidék számára a turizmus. Tudatosítani kell a közösségben annak fontosságát, hogy a kedves, segítőkész, mosolygós emberek milyen befolyással vannak a borvidék imázsára.

Tokaj-Hegyalja fejlesztési és munkahelyteremtő programjainak kidolgozása és megvalósítása kapcsán a borvidék hírnevének fejlesztésében alapvető szerepe van a magas életszínvonalnak és a dinamikus fejlődésnek. Az egyének, családok, kis- és középvállalkozások vagy akár multinacionális cégek befektetési döntései egyre inkább a helyszín által nyújtott életszínvonalon, a térség hírnevén alapulnak. A munkahelyteremtés a vidékfejlesztés és a helyi lakosság megtartásának szempontjából is fontos. A hangsúly a lakók életkörülményeinek fejlesztésén van. A cél az, hogy a térség sokkal élhetőbb legyen, mely itt tartja a népesség külföldre vágyó részét, és új embereket vonzzon munkalehetőségek és jobb élet reményében. A turizmusban dolgozók ösztönzésére van szükség ahhoz, hogy tisztában legyenek a szolgáltatások minőségének fontosságával. Naprakésznek kell lenniük az esetleges piaci változásokra, a változó látogatói igények kielégítésére. Folyamatosan fejleszteniük kell a szakmai ismereteiket és az általuk nyújtott szolgáltatások körét. **A turisztikai területen dolgozók szakképzettségi színvonalának emelésére is kell fókuszálni.** Mindenképp nagy hangsúlyt kell fektetni a szolgáltatók, illetve a turizmus bármely ágazatában dolgozók szakmai fejlesztésére. Ezt már a felsőoktatás folyamán el kell kezdeni. Olyan szakembereknek kell kikerülniük az egyetemekről, főiskolákról, akik tisztában vannak a munkájuk jelentőségével, és minden erejükkel arra koncentrálnak. Ehhez szükséges lenne az oktatási rendszer átalakítására, amely nagyobb hangsúlyt fektet a gyakorlati és nyelvorientált oktatásra. Azon alkalmazottak számára, akik már a turizmusban dolgoznak, biztosítani kell a továbbképzések lehetőségét. A borvidék sikere a dolgozók egyéni szakmai kompetenciáján múlik. Ezért folyamatosan biztosítani kell minden alkalmazott számára a fejlődést, a karrierépítést szakmai és fejlesztési tréningek szervezésével. A célok végrehajtásának egyik legfontosabb sikertényezője a szakmailag jól képzett, motivált, a borvidékkel szemben teljes mértékben elkötelezett munkaerő és annak biztosítása. Ennek érdekében szakmai képzéseken, egyéni és csoportos kompetenciafejlesztésen kellene részt venniük a munkavállalóknak.

Elengedhetetlen a turizmus szereplői közötti **együttműködések** erősítése, az egységes szakmai szervezet létrehozása és a települések közötti kooperáció. A településeknek, önkormányzatoknak össze kell fogni, hogy képesek legyenek az egyes, rájuk jellemző kulturális-turisztikai elemek mellett komplex szolgáltatási csomag nyújtására is. Így nagymértékben megnő az esély a fajlagos bevételek és a kapacitáskihasználtság javítására, ezáltal a turizmus fellendülése tényleges nyereséget hoz a résztvevő partnereknek, a térségben működő éttermeknek, szálláshelyeket üzemeltetőknak, az itt tevékenykedő borászatoknak és cégeknek. Önmagában a települések összefogása kevés a turisztikai kereslet fellendítéséhez. Szükség van a szolgáltató szektor részéről egy nagyfokú együttműködésre és kooperációs hajlandóságra. Jelenleg a turizmus egyes formái külön utakon járnak. Az elmúlt évben

létrejött Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezetekhez nagy reményeket fűznek az egyes szolgáltatók és a szakemberek is, habár sokszor a helyiek sem látják át a szervezetrendszer egészét.

Az összefogás megteremtése után ki kell alakítani egy közös és átfogó programkínálatot, amely egyik településről a másikra „továbbcsábítja” a látogatót ezzel ösztönözve arra, hogy minél több időt töltsön a térségben, és ennek következményeként a pénzköltési hajlandósága is megnövekedjen. Az együttműködés kapcsán olyan tájékoztató-szolgáltató pontok létesítésére lenne szükség, amelyek mind a világörökségre, mind a bor- és gasztronómiaturizmusra, az aktív- és a kulturális turizmusra vonatkozóan szolgáltatnak információt a látogatók számára. A jelenlegi szervezetek vezetőinek összefogása, érdekellentéteinek háttérbe helyezése indíthatna el a borvidék életében egy pozitív változást, amely előrevinné a térséget. A borvidék előrehaladásához hosszú távú tervek szükségesek, amelyek megvalósításához elengedhetetlen a szakemberek következetessége és kitartása.

Tokaj-Hegyalja versenyképességének növelésének elérése csak abban az esetben lehetséges, ha a szolgáltatások szakmai és minőségi színvonala jelentősen emelkedik, és a felvázolt célok megvalósítására törekedünk. Versenyelőnyre a magas minőségi színvonallal és az egyedülálló kínálattal lehet szert tenni.

A helyi („bor-vidék”) márka és a világörökségi státusz katalizálta fejlesztés megvalósításához a borvidéknek speciális célokat kell véghezvinnie. Ehhez szükséges Tokaj-Hegyalja **egységes arculatának** kialakítása. Az arculat kialakítása során a régió egyediségére, kiemelkedő egyetemes értékeire kell felhívni a látogatók figyelmét, valós képet kell a borvidékről közvetíteni.

Az egyes turisztikai termékekkel kapcsolatban szinte mindig az a legfontosabb kérdés, hogy a fogyasztók szervezett csomagokat vásárolnak, vagy teljesen önállóan szervezik meg utazásukat. Érdemes több napos programcsomagokat ajánlani az ide látogatók részére, akik így megismerhetik a térség nyújtotta lehetőségeket. Emellett lehetőség van az egyedi programok választására is azon látogatók számára, akik nem szeretnék egy csomagot megvásárolni. Nélkülözhetetlen egy saját, Tokaj-Hegyaljára összpontosító honlap létesítése, amely nagy hangsúlyt fektet a hungarikumoknak számító tokaji borokra és a borvidék világörökségi helyszín státuszára. A terület jövője szempontjából alapvető a turisztika és idegenforgalom fejlesztése, különösképpen a bor-, gasztronómia-, örökség-, aktív- és falusi turizmusé. A versenyképesség növeléséhez szükséges a **komplex kínálat kialakítása**. A borvidék kiválóan alkalmas aktív-, örökség- és kulturális, bor- és gasztronómiaturizmusra, de ehhez meg kell teremteni az infra- és szuperstrukturális feltételeket. Fő szempont az élményszerzés növelése a meglévő adottságok kihasználásával. Azon kínálati elemeket kell integrálni, amelyek a térséget képviselik. Így például a tokaji borkülönlegességek, a világörökségi kultúrtáj, az aktív turizmus különféle lehetőségei, mint a vízi turizmus, kerékpáros turizmus, természetjárás, kempingezés stb.. A közlekedési infrastruktúra jelentős fejlesztésre szorul mind a közúti, vasúti és vízi közlekedés esetén. A vasúti közlekedés esetén javítani kell az egyes városok, falvak közötti közlekedést. Amennyiben ez nem oldható meg, például Sárospatak és Tokaj között, a vízi közlekedésre kellene a hangsúlyt fektetni akár vízi taxi szolgáltatással. Az 1980-ban megszüntetett Hegyközi kisvasút eredeti nyomvonalának újjáépítése és Tokajig történő kiépítése is megfontolandó ötlet lehet. A Tokaj-Hegyalját behálózó kisvasút személy- és teherszállításra egyaránt alkalmas lenne. A főbb látóponthoz szárnyvonalakat lehetne kiépíteni, mint például a sátoraljaújhelyi libegőhöz, vagy a Kopasz-hegyen lévő adóhoz. A közutak állapota nem megfelelő, így azok minőségi javításán kellene elsőként dolgozni. Ugyanakkor a közúthálózat jobb kiépítése is megvalósításra vár. Ahhoz, hogy a kisebb falvak is részt vehessenek a turizmus által a térség fejlesztésében, ezt mihamarabb meg kellene valósítani. Jelentős javulásnak tekinthető a Miskolcig tartó autópálya, amely nagyban könnyíti a térség megközelíthetőségét. A kerékpárutak kiépítése is

várat magára, holott a régió éghajlata és domborzati lehetőségei alkalmasak lennének a turizmus e formájára is. A vízi infrastruktúra kiépítése a vízi turizmus fejlesztéséhez járulna hozzá. Ki lehetne építeni a folyókon úgynevezett úszóházakat, amelyek apartmanként is szolgálhatnának. A Tisza és Bodrog folyóink kiválóan alkalmasak a vízi sportok üzésére. Ehhez vízi központokat, bázisokat kellene építeni a folyók mentén, amelynek a fő tevékenységi köre a vízi eszközök kölcsönzésére irányulhatna.

A komplex kínálat kialakításával lehetőség nyílna a **szezonális csökkentésére az év különböző időszakához illő turisztikai kínálat kialakításával**. A nyári és az őszi programok mellett a tavaszi és téli programkínálat kiszélesítésére lenne szükség. A tavaszi szezon alkalmas a kerékpáros turizmusra, a nyarat megelőző programokra, a téli szezon pedig a konferenciaturizmus, havas programok, mint például a sielés, korcsolyázás vagy a vadászturizmus ideje. Ezen szezonok intenzív reklámozására van szükség. Továbbá hangsúlyozni szükséges, hogy a térség a kirándulásokhoz, az aktív turizmushoz, örökségturizmushoz egész évben számos lehetőséget nyújt. Borvidék lévén az érdeklődés emelkedéséhez vezethetne a jellegzetes szőlészeti és borászati munkákhoz, hagyományokhoz, ünnepekhez kapcsolódó rendezvények szervezése, a szőlő- és borkultúra bemutatásához kapcsolódó turisztikai kínálat kialakítása. Tokaj-Hegyalja kínálatának fejlesztése, az adottságok figyelembevételével, mind nemzeti, mind pedig helyi szinten fontos feladat. A Tokaj-Hegyaljához valamennyi településén erősíteni kell a történelmi borkultúrához kapcsolódó arculatot.

Egyre nagyobb szerepe van a komplex szolgáltatók megjelenésének, akik a látogatók számára komplex szolgáltatásokat nyújtanak. Gondolok itt a szállás, étkezés és a borkóstolás lehetőségének hármására, illetve egyéb, a világörökségi helyszínen kínált programok szervezésére. Hiányzik a középréteget kiszolgáló panzió jellegű szállások köre, ahol ez a hármas szolgáltatás együttesen jelen van. Az ilyen típusú vállalkozásokat támogatni és ismertté kell tenni.

A helyi szállodák és a befektetők felismerték, hogy a wellness már kötelező tartozéka a minőségi szállodáknak. A hotelekben az uszodákat és kozmetikai részlegek szolgáltatásait kiegészítették a szőlő és a bor kozmetikai termékekben történő felhasználásával, ezzel is hangsúlyozva az általa hordozott értékeit. Napjainkban is ezt a felső réteget kiszolgáló szállodákba történő beruházások megléte a jellemző.

A már meglévő szolgáltatóhelyek fejlesztése sem elhanyagolható. Többek között javítani és fejleszteni kell a minőséget, a kiszolgálási színvonalat, a közúti elérhetőséget, az infrastruktúrát, a parkolási lehetőségeket szerte a régióban. Mindenképpen erősíteni kell a gasztronómia szegmensét a bor mellett. Az éttermeknek egyfajta minőségi és szemléletbeli változáson kell átesniük. Az éttermeknek és egyéb vendéglátóhelyeknek olyan színvonalúvá kell válniuk, amely megfelel a hazai és a nemzetközi látogatók igényeinek egyaránt. Érdemes olyan étlapokat kialakítani, melyeken az ételhez illő borokat ajánlanak, melyeken a magyar ételek jelennek meg. Fontos az étlap idegen nyelvű változatának elkészítése, ehhez kapcsolódva az idegen nyelven beszélő, illedelmes pincérek alkalmazása. Főként a borvidék borait kell ajánlani, és az étlapon feltüntetni. Az éttermekben dolgozó személyzetnek ismernie kell a borvidék történelmét, az itt készített borokat ahhoz, hogy érdemben el tudják látni a munkájukat, ezzel is hozzájárulva a borvidék hírnevének javításához. Tehát bennük is tudatosítani kell a megőrzendő értékeket.

A látogatók számára látogatóközpontokat kell létrehozni, ahol tájékozódhatnak a borvidék látnivalóiról, értékeiről, tradícióiról. Itt lehetne árusítani azon helyi termékeket, amelyek a térségi márkával vannak ellátva, de ingyenes kiadványok is kaphatóak lennének. A központok olyan diplomás fiataloknak adhatnának munkahelyet, akik nem mentek el a borvidékről, és tenni akarnak annak jövőjéért. A térség sikere attól függ, hogy milyen mértékben tudja az általa kínáltakat megkülönböztetni a nemzetközi és hazai

versenytársaktól¹⁷⁷, miközben fenntartja és megőrzi a borvidék és világörökségi helyszín értékeit.

A helyi, kézműves termékek előállításának, értékesítésének támogatására nagyobb hangsúlyt kell fektetni. Támogatni kell a hagyományos kézműves mesterségek fenntartását, mint amilyen a kihalóban lévő kádár mesterség. Ennek érdekében érdemes egy, a területhez kötődő márkanévet kialakítani ezen termékek számára. A világörökségi címből adódó előnyök érvényesítése a bor mellett más termékekre is lehetséges lenne. Minőségi márka kialakítására lenne szükség, ahol Tokaj-Hegyalja kiépített arculatának logóját használhatnák, amely egyfajta kereskedelmi azonosítóként szolgálna, egyértelműen magyarázva az egyediséget, a hitelességet és a származást. Ezen termékek értékesítésének helyéül szolgálhatnának többek között a kézműves boltok. E cél megvalósítása érdekében nagy változtatáson kellene átesnie a jelenlegi helyzetnek: csökkenteni kellene a művelési és előállítási költségeket, a termékek minőségén javítani kellene, és ezen termékek hírnevét először nemzeti, majd nemzetközi szintre kell emelni.

Mindenképpen szükséges a **világörökségi helyszín státuszt hangsúlyozni**, amely során arra kellene koncentrálni, hogy a terület a magasabb értékű kultúra iránt érdeklődő látogatókat vonzzon. Ez esetben különösen a világörökségi részeket ismerő látogatókra kell gondolni. A látogatókat a terület kulturális és történelmi értékeire alapozva vonzza, és a borvidék világörökségi státusza a történelmi borvidék, hagyományok, tradíciók, a világon egyedülálló borkultúra magas minőségét jelenti a turistáknak, akik enélkül úgy döntenének, hogy más borvidéket látogatnának meg. A világörökségi státuszra, mint védettséget adó státuszra és az egyedülálló borkultúrára, oltalom alatt álló eredetvédett borokra, borturizmusra erősítő marketingkampány hozzájárulhatna a térség fejlődéséhez. A turisztikai termékeket a látogatók elvárásaihoz kell igazítani: fejleszteni kell a szolgáltatásokat, világörökségi (kultúrtáji) értékeket kamatoztató idegenforgalmi fejlesztéseket kell kezdeményezni, ilyen például a kulturális turizmus és a kapcsolódó kistermelői hálózat megerősítése és továbbfejlesztése. Az évente megrendezett, hagyománnyá vált eseményeket össze kell kapcsolni a világörökség fogalmával. Ki kell emelni azokat az okokat, amelyek miatt világörökségi helyszínné vált a borvidék. Érdemes lenne világörökségi kiállításokat rendezni, vagy a magyar helyszínek kiállítását, esetleg a világörökségi helyszínné vált borvidékek kiállítását, amelyen az egyes borvidékek a sajátosságaikkal, értékeikkel mutatkoznának be. Fel kell ismerni, hogy mi a világörökségi státusz szerepe a terület jelenlegi és jövőbeli identitásában, kiaknázva a már meglévő borturizmus által nyújtott előnyöket, turisztikai infrastruktúrát és az eddig elért eredményeket.

Két kérdést kell figyelembe venni: az egyik az ilyen folyamatokban a magánszektorok számára rejlő lehetőség termékek meghatározására és fejlesztésére vonatkozik, kibontva ezzel azok értékeit; a másik annak a megerősítése, hogy a menedzsment és a szolgáltatás struktúrái a célnak megfelelőek-e.¹⁷⁸

A végső célok eléréséhez jelentős lépéseket kell tenni. Az alapokat kell megerősíteni, és a későbbiekben azokra építkezve kell felemelni a borvidéket. A legfontosabb lépés az itt élők tudatformálása. Amíg ők nem tudják, hogy mit tartanak a kezükben, addig nehéz bármilyen célt elérni. Biztos alapon kell nyugodnia az egyes törekvéseknek, ingoványos talajon sajnos kútba fulladnak, bármilyen jók legyenek.

A világörökségi helyszín státusz egy végcél eszköze lehet, nem pedig maga a végcél. Egy világörökségi terület akkor lehet a leghatékonyabb, ha rendelkezik egy kristálytisza logikával, amely meghatározza az elérendő eredményeket, a világörökségi státusz ezen célkitűzésekben betöltött szerepét és funkcióját, valamint egyértelműen azonosítja a pozitív változáshoz szükséges forrásokat és cselekvéseket.

¹⁷⁷ Dankó L.: Tokaj-Hegyalja örökségturisztikai koncepciója. Kézirat. 2011.

¹⁷⁸ <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>

A borvidék életére nagy hatással lehetne a cím elnyerése, olyan társadalmi-gazdasági hatásokat eredményezhetne, mint amelyeket például Cinque Terre életében eredményezett. Sok más világörökségi helyszín felismerte a státusz nyújtotta lehetőségeket, amelyeket meg is tudott ragadni. Ezt kell nekünk is tenni összefogva egy borvidékért, minden lehetőséget megragadva.

IRODALOMJEGYZÉK

- [19.] Dankó L.: Tokaj-Hegyalja örökségturisztikai koncepciója. Kézirat. 2011.
- [20.] Dankó L.: Turisztikai desztináció menedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben. Marketingkaleidoszkóp 2008. Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből, Miskolci Marketing Műhely, Miskolc: ME Marketing Intézet. 2008.
- [21.] Horváth I.: Tokaj-Hegyalja és a világörökség. Kertészet és Szőlészet, 2009. 49. pp. 14-15.
- [22.] Müller I.: Világörökségi helyszín, lehetőség vagy eszköz. Borászati füzetek, 2006. 5. pp. 27-28.
- [23.] Ónodi G.: Csak a világörökségről van szó? Örökség, 2010. (14. évf.), 3. pp. 8-10.
- [24.] Szabó A. E.: Tokaj-Hegyalja, mint a Világörökség része. Miskolci Doktoranduszok Jogi Tudományi Tanulmányai 8. , Bíbor Kiadó, Miskolc, 2007. pp. 421-436.
- [25.] A Tanács 479/2008/EK rendelete (2008. április 29.) a borpiac közös szervezéséről, az 1493/1999/EK, az 1782/2003/EK, az 1290/2005/EK és a 3/2008/EK rendelet módosításáról, valamint a 2392/86/EGK és az 1493/1999/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről
- [26.] <http://whc.unesco.org/en/criteria>
- [27.] <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>
- [28.] <http://www.sarospatak.eu/index.php/hu/hireink/214-tokaji-borvidek-vilagoeroekseg>
- [29.] <http://www.tokajhegyalja.hu/>
- [30.] www.kormany.hu/.../A%20vilagoroksegről%20szóló%202011.%20évi%20...törvény.doc
- [31.] www.tokaj.hu/dl/media/group_47ce7dc01a102/.../item_3661.pdf

ÁRPÁD-HÁZI SZENT ERZSÉBET JELENKORI TISZTELETE SÁROSPATAKON¹⁷⁹*Szabó Irén*

PhD., gyűjteményi igazgató

Római Katolikus Egyházi Gyűjtemény

A rendkívüli személyiségek nem hagyják érintetlenül az utókort sem. Újra és újra történelmi elemzés, irodalmi, művészi megjelenítés vagy éppen teológiai diskurzus témájává válnak. A jubileumok felerősítik ezt a párbeszédet. A különböző korok, - benne a megszólított egyén - megfogalmazzák a válaszukat arra a kihívásra, üzenetre, amit egy-egy kiemelkedő személyiség jelent, amit saját koruk szűrőjén keresztül kiolvasnak belőle. Ennek az olvasatnak, Szent Erzsébet 21. századi történetének része az ő sárospataki tisztelete is.

Szent Erzsébet tisztelete Sárospatakon nem újkeletű, bár a szocializmus évtizedei nem kedveztek a szentkultusz kibontakozásának. Az ország többi településéhez hasonlóan még az utcánéből is eltűnt Szent Erzsébet, együtt a többi szenttel, és csak a rendszerváltás után kapta vissza a Szentnegyed egyetlen utcája a Kádár Kata név helyett a Szent Erzsébetet.

Sárospatakon 1993 óta vannak Szent Erzsébet ünnepek minden évben Pünkösdkor a szentté avatás évfordulóján. A Szent Erzsébet tisztelet mai formájának kibontakozását előkészítette az 1980-as évtized két nagy évfordulója valamint Szent Erzsébet ereklyéjének Sárospatakra kerülése is.

1981-ben Szent Erzsébet halálának 750. évfordulóján Sárospatakon volt az országos ünnepség, amelyen személyesen jelen volt Lékai László bíboros. A római és görög katolikus papság és növendékpapság valamint a hívek nagyszámú részvételével zajló ünnepnek a szentmisén kívül része volt az Erdélyi Zsuzsanna néprajzkutató által összeállított Szent Erzsébet életét és a hozzá kapcsolódó liturgikus és szakrális néphagyományt bemutató műsor is.

IX. Gergely pápa 1235-ben Erzsébetet szentté avatta. A 750. évfordulón, 1985-ben készült a templom szentélyének déli falán elhelyezett réz dombormű, amely Kis Nagy András alkotása. Szent Erzsébet megkeresztelését, valamint a rózsza-csodát ábrázolja.

1986-ban, az oltárra emelés 750. évfordulóján avatták fel Varga Imre köztéri szobrát a plébániatemplom előtt, melynek címe: Szent Erzsébet hazatérése, és azt a jelenetet ábrázolja, amikor Erzsébet férjével Lajossal, házasságkötésük után hazalátogat Magyarországra.

1987-ben került Sárospatakra Pálos Frigyes hatvani prépost személyes, baráti kapcsolatainak köszönhetően Ausztriából, az admonti bencés apátság ajándékként **Szent Erzsébet ereklyéje,** mely a fokozatosan kibontakozó szakrális tisztelet középpontjában áll máig.

Az ereklye Sárospatakra kerülésének történetét Pálos Frigyes atya a 2007-es jubileumi év alkalmából összefoglalta egy levélben. „ Szent Erzsébet csont ereklyéjét P. Liborius Schäckermann admonti bencés ajándékként 1987. nov. 19-én hozta egy stájerországi küldöttség Sárospatakra. A küldöttség vezetője P. Dr. Placidus Suppan bencés atya volt.

¹⁷⁹ A tanulmány a sárospataki Comenius Társaság évkönyvében jelent meg 2008-ban.

Valamint Dr. Johann Pfeifer közjegyző (Öffentliche Notar) a feleségével Marianne Pfeifer asszonnyal és két stejer népviseletbe öltözött hajadonnal (Karin Strassenegger és Maria Holzmeisterrel).¹⁸⁰

A plébániatemplom déli mellékhajójában található ereklye, Szent Erzsébet tenyérnyi nagyságú aranybrokát ruhadarabja valamint koponyájának egy szilánkja. Az ereklyetartó szekrény a budapesti Szent István Bazilika ajándéka. A Szent Jobbot őrizték benne, amíg el nem készült annak a mai tartója. Az ereklyetartó szekrény ajtaján látható ötvösmunka Ozsvári Csaba alkotása, és Erzsébet életének négy jelenetét ábrázolja.

Minderre így emlékszik vissza Pálos Frigyes atya:

„1987-ben az ereklyetartónak még nem volt kialakított megőrzési helye. Kurtos András főesperes plébános a plébánián őrizte.

Ugyanez időben a budapesti Szt. István bazilika kápolnájában, a Szent Jobb őrzésére egy golyóálló üvegből készült szekrény készült, amiben az egész hordozható neogót ereklyetartó elfért és nem csak a Szent Jobbot magába foglaló üveghenger. Így az addig szolgáló (1945-87-ig) süttői kemény mészkőből készült szekrény fölöslegessé vált. Ezt a templom plébánosától Szabó Géza protonotárius kanonoktól elkértem Szent Erzsébet számára. A kőszekrény kettős fémajtaja a bazilikában maradt. Mindez 1988 tavaszán történt.

A kőszekrényt a Trabantommal vittem fel Patakra. Ez időben készült a szerencsi vár műemléki helyreállítása, ahol Mendele Ferencné Anda Judit építészmérnök nő tevékenykedett. Őt kértem fel, hogy tervezzen a szekrény alá egy kősztelét, amit a váron dolgozó kőfaragók a nyár folyamán el is készítettek.

Ugyanez idő alatt Ozsvári Csaba ötvösművész megdomborította a két ajtószárnyat Szt. Erzsébet négy domborított képével. Az ajtószárnyak beszerelését, zárhatóságát Félégyházi Károly iparművész készítette el.

Arra nem emlékszem, hogy a kőfaragó és ötvösmunkának volt-e s mennyi honoráriumma – a szekrény ajándék volt és úgy emlékszem a tervezés is. Minden munkánál Kurtos András plébános nagyvonalúan és nagyszerű melegszívű házigazdaként állt az ügy mellett. Az ereklyetartó helyét emlékem szerint Kurtos Andrással, Kuklay Antallal, Anda Judittal és az akkori OMF területi előadóval állapítottuk meg...” Ez a kőszekrény tehát árpád-házi legelső szentünk az országalapító Szent Király és a világegyházban legelterjedtebben tisztelt Szent Erzsébet ereklyés szekrénye.

A szekrény kubusát nagyon laposnak és befejezetlennek találtam és röviden rajzoltam egy pártamintát, amit Ozsvári ki is kalapált s főszerelt a szekrényke ormára valamint az ajtó alá.”¹⁸¹

Szent Erzsébet hazatért szülővárosa templomának oltárára. Az ereklye ünnepélyes elhelyezésére 1988-ban került sor: „Minden elkészült, és 1988 Kisboldogasszony ünnepén Dr. Seregély István egri érsek atya, Benedikt Schlömiher admonti bencés apát, és Placidus Suppan jelenlétében történt megáldás után maga P. Liborius Schäckermann helyezte el az ereklyetartót és a Testimonium pergament tekercsét a szekrényben.

Közben az egri bazilika és a miskolci minorita templom egyesített kórusa Liszt Ferenc Szent Erzsébet oratóriumának záró kórusát énekelte, amiben a német és magyar püspökök dicsőtik Szent Erzsébetet.¹⁸²

¹⁸⁰ Pálos Frigyes atya levele Kuklay Antalhoz. 2007.október 1. Kézirat. Sárospataki Római Katolikus Egyházi Gyűjtemény levéltára.

¹⁸¹ Uo.

¹⁸² Uo.

A rendszerváltás utáni évek több szempontból lendületet adtak a pataki Szent Erzsébet tiszteletnek. Pünkösdhétfő munkaszüneti nap lett. Így kitágult az a szakrális időkeret, amely a szűken vett liturgikus ünneplésen túl lehetőséget adott az új elemek bevonására. A társadalom pluralizálódásával, az egyház mozgásterének kiszélesedésével létrejöhettek illetve nyilvánosságot kaphattak azok a kapcsolatok, amelyeknek eredményeként, a Sárospataki Római Katolikus Egyházközség akkori plébánosának, néhai Dr. Götz Pál kanonok úrnak a kezdeményezésére, a Magyar Nemzeti Múzeum Rákóczi Múzeum, a Sárospataki Római Katolikus Egyházi Gyűjtemény és az egyházközség együttműködésével megrendezték az első Szent Erzsébet ünnepet. Az 1993-as első majd az 1994-95-ös Pünkösdi Szent Erzsébet ünnep programjai a Rákóczi Vár udvarán és kertjében valamint a plébániatemplomban zajlottak. Pünkösdvasárnap délutántól zajlottak az un. világi programok, amelyekben a hagyományos pünkösdlőn és pünkösdi király választáson túl Szent Erzsébet gyógyító tevékenységére utalva a kilencvenes évek elejétől újdonságként felvirágzó természetgyógyászat is teret kapott. Pünkösdhétfőn délelőtt, azóta hagyományosan, ünnepi mise van, amelyet az ereklyés körmenet zár le. Ez a mozzanat 15 éve töretlenül és egyre nagyobb hangsúlyt kapva része a Szent Erzsébet Ünnepnek. Rangját nem csak az adja, hogy kezdetektől Dr. Seregély István egri érsek és az ő meghívására gyakran valamelyik európai ország egyházi főméltóságának részvételével zajlik, hanem az egyre növekvő számú zarándok részvétele is jelzi az ünnep jelentőségét. Csúcspontnak a 2007-es jubileumi évi pünkösdhétfő tekinthető, amikor a minden eddigit felülmúló számú zarándokon kívül már különböző korporációk is képviseltették magukat. A hétfői napot hagyományosan Karitás Kerekasztal Beszélgetés zárja, amelynek témája mindig a várost és a régiót is érintő valamilyen szociális probléma megvitatása.

Változást és lendületet hozott 1996-tól az Árpád-házi Szent Erzsébet Történelmi Társaság megalakulása.

A Társaság nyitott, a legkülönbözőbb foglalkozású, korú és felekezeti tagokból áll. Célja, hogy a Sárospatak szülöttjeként tisztelt Árpád-házi Szent Erzsébet életéhez kapcsolódó lelki, szellemi és kulturális örökséget megismerjék, és azt másokkal is minél szélesebb körben megismertessék. A közösségi, a városi identitás, a sárospatakiság részévé tegyék Szent Erzsébet életét és személyét. Ennek jegyében szervezik meg minden évben Pünkösdkor, a szentté avatás évfordulóján a várost és az egész régiót bekapcsoló, mára országos vonzerejűvé vált két napos ünnepsorozatot, együttműködve több sárospataki kulturális és művelődési intézménnyel valamint más civil szervezetekkel, 2006. novemberétől pedig, a város előljárói is támogatóan álltak a Szent Erzsébethez kapcsolódó programok mellé.

Pünkösdvasárnap Szent Erzsébet életét és korát megjelenítő középkori vásár zajlik. A nap kiemelkedő eseménye a közel kétszáz fős kosztümös felvonulás, amelyben Sárospatak lakói kórhú jelmezbe öltözve végigvonulnak a városon, és a középkori misztériumjátékok hagyományát idézve négy helyszínen Szent Erzsébet életének egy-egy epizódját adják elő. Az első jelenetben a leánykérés után a négy éves Erzsébetet elviszik Thüingiába. Az ezévi felvonulást Szigethy Gábor rendezte, aki a Karthausi Névtelen nyomán a rózsacsodát hazai környezetben, apa és leánya között zajló eseményként ebbe a jelenetbe illesztette. A második jelenet Erzsébet búcsúja a keresztes hadjáratba induló férjétől. A harmadik, amelyben férje halálhírét veszi és életét végleg a szegények szolgálatának szenteli, a negyedik jelenet pedig a szentté avatást idézi meg.

A jelenetek szövegei 13. századi források rövidített változatai. Szent Erzsébet valódi és a mai ember számára is megszólaló személyiségének megismerése iránti igényből született a *"Magyarország virága"* c. forráskötet, amely Szent Erzsébet életének 13. századi latin

nyelvű forrásaiból válogatott fordításokat tartalmazza.¹⁸³ A kötet a Társaság latinul tudó tagjainak fordítói munkája nyomán készült el. Ez a kutató és fordítói munka jelenik meg az utcán és válik nem csak a tudománnyal foglalkozók számára közkinccsé. Az első jelenet Dietrich von Apolda életrajzából, a negyedik IX. Gergely pápa szentté avatási bullájából vett részekből épül fel kiegészítve gregorián kórossal és a *Gaude felix Pannonia* himnusszal. A második és harmadik jelenet szövegét az un. *Weinhauseni énekeskönyvből* vett ballada alkotja. Az 1450 körül keletkezett szöveg huszonegy strófában meséli el a szerelmesek búcsúját, a halálhír érkezését és Erzsébet elhatározását, hogy végleg leveti a fejedelmi köntöst.¹⁸⁴

A gyermek majd felnőtt Erzsébetet kísérő, középkori ruhákba öltözött sárospatakiak és a menetet követő városlakók és turisták évről évre részeseivé válnak egy történetnek. Van, akinek turisztikai látványosság, van, akinek lelki élmény, vannak akiknek mindkettő. 1996-ban még el kellett magyarázni, hogy ez nem farsangi felvonulás, és ne csak a gyerekek és fiatalok merjenek ilyen ruhákban az utcára menni. 2007-ben a jubileumi év Pünkösdjén már versengtek a családok, felnőttek és gyerekek, hogy ki milyen szerepbe öltözik, és akinek nem jutott ruha varratott magának. Szent Erzsébet Sárospatak életének részévé vált.

Új fejezetet nyitott Szent Erzsébet sárospataki tiszteletében a 2007-es jubileumi esztendő.

A Magyar Katolikus Püspöki Konferencia 2006 szeptemberi körlevelében Szent Erzsébet születésének 800. évfordulója alkalmából meghirdette a Szent Erzsébet Jubileumi Évet. Az év eseményeinek előkészítésére és koordinálására Jubileumi Emlékbizottságot hozott létre Seregély István egri érsek vezetésével, Sárospatakon pedig megnyitotta a Szent Erzsébet Irodát. Az Erdő Péter bíboros által kinevezett Jubileumi Emlékbizottságnak tagja lett Kuklay Antal sárospataki Római Katolikus Egyházi Gyűjtemény vezetője és Dr. Szabó Irén az Árpád-házi Szent Erzsébet Történelmi Társaság elnöke is. A Szent Erzsébet Iroda vezetője, Bodnár Boglárka és munkatársa Matisz Melinda, mindketten az Árpád-házi Szent Erzsébet Történelmi Társaságnak is tagjai. A kedvező személyi és intézményi feltételek segítették, hogy a jubileumi év számos rangos eseményének Sárospatak legyen a helyszíne, és Sárospatakra országosan és külföldön is ráirányítsa a figyelmet.

A jubileumi év előkészítése 2006 őszén kezdődött. A Jubileumi Emlékbizottság figyelemfelhívó és tájékoztató körlevelet küldött a Kárpát-medence minden magyar, Szent Erzsébet templommal, intézménnyel rendelkező plébánosának, vezetőjének, a szerzetes rendek, lelkiségi mozgalmak, a katolikus sajtó, könyvkiadók vezetőinek, hogy ünnepi megemlékezésekkel, zarándoklattal, jubileumi kiadványokkal emlékezzenek meg Szent Erzsébetéről. Sikeres volt a katolikus oktatási intézmények (óvodától a középiskoláig) bekapcsolása az Országos Katolikus Pedagógiai Intézet és annak vezetője, Bajzák Eszter nővér segítségével.

A jubileumi évet Sárospatakon 2006. november 18-án, ünnepi szentmisével nyitotta meg Seregély István. Az országos megnyitó november 19-én volt. A Kárpát-medence magyar püspökei Erdő Péter bíboros érsek vezetésével, szent misét mutattak be a zsúfolásig megtelt Szent István Bazilikában.. Este a Művészetek Palotájában került sor a Szent Erzsébet Rózsája

¹⁸³ Magyarország virága. 13. századi források Árpád-házi Szent Erzsébet életéről. Szerk: J. Horváth Tamás és Szabó Irén. Középkori keresztény írók 3. Szent István Társulat, Budapest, 2001.

¹⁸⁴ Az ónémet szöveg lelőhelye: Jahrbuch des Vereins für niederdeutsche Sprachforschung 69/70-74. 1943/47-1951. A német szöveget J. Horváth Tamás, a Társaság Németországban élő alapító tagja fordította magyarra és publikálta.

díj átadó ünnepségére és az ünnepi Liszt hét keretében Liszt Ferenc Szent Erzsébet oratóriumát adták elő.

A jubileumi év során az egyházi közösségek és intézmények leggyakoribb megemlékezése a jubileumi évről a zarándoklat szervezése Erzsébet szülővárosába, Sárospatakra. Az év folyamán több, mint 20.000 zarándok látogatta meg a pataki plébániatemplomot, amely a Szent Erzsébet ereklye jelenlétében végzett szertartásokon kívül lelki gyakorlatos előadások, különböző kulturális programok, hangversenyek, misztérium-játékok helyszíne volt. Kiemelkedik a Debrecen-Nyíregyháza, valamint a Váci Egyházmegye zarándoklata, illetve a Szombathelyi Egyházmegye Karitászcsoportjainak együttes zarándoklata püspökeik vezetésével. A Magyar Katolikus Családegylet szervezésében három napos családkonferencia helyszíne volt Sárospatak, amelyen közel hatszáz fő vett részt. Kiemelkedő az Egri Főegyházmegye és a Budapest –Esztergomi egyházmegye egyházközségeinek részvétele. Sárospatak a külföldi, elsősorban német és szlovák zarándok csoportoknak is célpontja lett a Jubileumi Évben.

2007-ben két templomot szenteltek fel Szent Erzsébet tiszteletére: az egyiket Sárospatak filiájában, Vajdácskán, a másikat Szigligeten, és elkezdték építeni a kesznyétenyi Szent Erzsébet templomot.

Szent Erzsébet személye minden generációt megérintett. Az egyházi óvodákon, általános és középiskolákon kívül Kárpát-medence szerte tartottak tanulmányi versenyeket, hirdettek meg rajzpályázatokat, például a Magyar Katolikus Karitászcsoport, az Egri Egyházmegyei Karitászcsoport, az Országos Katolikus Pedagógiai Intézet, a Hatvani Művelődési Ház (határon túliakat is bekapcsolta), a Sárospataki ArtÉrt Alapfokú Művészetoktatási Intézmény (országos pályázat) és még számos magán, alapítványi és állami iskola is. Ezek mindegyikét kiállításon is megtekinthették, képeslapok, naptárak formájában a legjelentősebb alkotásokat népszerűsítették. A tanulmányi versenyek közül kiemelkedik a Kárpát-medencei magyar középiskolások Sárospatakon szervezett kétfordulós tanulmányi versenye, amelynek a döntőjébe bejutott 12 csapatból 6 határon túli volt.

Az ország amatőr színjátszó csoportjainak versenye és találkozója volt Sárospatakon pünkösdkor, amelynek témája Szent Erzsébet élete volt. Ez szintén a fiatalokat szólította meg elsősorban.

A jubileumi év az egyházi közösségeken és intézményeken túl országszerte megmozgatott számos kulturális és oktatási intézményt és civil szervezetet. A Magyar Emlékekért a Világban Egyesület egy 34 tablóból álló ismeretterjesztő kiállítást hozott létre, amelynek témája Szent Erzsébet tiszteleti helyek a világban. A kiállítás 2007-ben szerepelt Németországban, Franciaországban Szent Erzsébet ünnepeken, például a Párizsi Magyarországi Szent Erzsébet templom és az ottani közösség Jubileumi Évnyitó programján. Számos magyarországi helyszín után a kiállítás 2008-ban is tovább vándorol. 2008 Pünkösdjén Sárospatakon lesz látható.

Szent Erzsébet életét, személyiségét és hatását bemutató kiállításon több műfajban készültek. Az egyik a Magyar Nemzeti Múzeum Rákóczi Múzeumának kiállítása *Szent Erzsébet emlékezete* címmel, amely magyarországi és szlovákiai muzeális anyagok segítségével mutatja be Szent Erzsébet Kárpát-medencei tiszteletét középkortól napjainkig.

Hódolat Szent Erzsébet előtt címmel több, mint 40 kortárs képző- és iparművész alkotásaiból nyílt kiállítás a sárospataki Szent Erzsébet Házban. A sárospataki Rákóczi Múzeum égisze alatt 2003-ban elkészült Szent Erzsébet európai dinasztikus kultuszát bemutató 16 tablós kiállítást a Magyar Köztársaság Külügyminisztériuma vándoroltatja európai külképviseletein és szerveznek a kiállításhoz kapcsolódó előadásokat, kulturális programokat.

Korona, kenyér és rózsák címmel a Hesseni Evangélikus Egyházmegye és a sárospataki Árpád-házi Szent Erzsébet Történelmi Társaság közös kiállítása április óta járja

az országot (Sárospatak, Pápa, Cikó, Esztergom, Miskolc, Kecskemét, Szentendre...) a kiállítás vándorprogramja 2008. nyaráig elkészült.

Kiállítások közé tartozik az ország több, mint 80 foltvarró körét megmozgató Szent Erzsébet zászlókiállítás, valamint a Kis Áron Magyar Játékkészítő Társaság és a Szent Erzsébet Iroda által közösen meghirdetett babapályázat anyagából nyílt kiállítás Sárospatakon. Szent Erzsébet ábrázolásokat és tiszteleti helyeket bemutató kiállítások nyíltak még pl. Egerben, Budapest több plébániáján.

A rendezvények közül kiemelkedik a hagyományos sárospataki Pünkösdi Szent Erzsébet Ünnepe. Szülővárosában minden év pünkösdjén kétnapos ünnepi rendezvénnyel emlékeznek a szent királylány életére. A középkori misztériumjátékok hagyományát idéző kosztümös történelmi felvonuláson adják elő Erzsébet életének jeleneteit. A sárospataki vár alatt elterülő festői környezetben megelevenednek a középkori élet képei. 2007-ben tizenötödik alkalommal ünnepelték együtt a város lakói és a látványos programra összegyűlt turisták, zarándokok Erzsébet szentté avatásának évfordulóját.

A Jubileumi Év alkalmából számos könyv, folyóirat emlékszáma és kiadvány készült el. A teljesség igénye nélkül néhány magyarországi kiadványt említek, amelyek mindegyike 2007-ben jelent meg Budapesten. Charles de Montalembert: *Árpád-házi Szent Erzsébet* c. könyvét az Új Ember Kiadó újra lefordította. A 19. századi (1867) kiadás után megújított nyelvezettel veheti kezébe az olvasó Szent Erzsébet első modern kori, tudományos igénnyel megírt életrajzát. A *Magyarország virága. 13. századi források Árpád-házi Szent Erzsébet életéből* c. forráskötet 2. kiadásban, a fogyás miatt két változatlan utánnomásban jelent meg Szent István Társulat kiadásában. Magyar Zoltán: *Árpád-házi Szent Erzsébet*, Kairosz Kiadó, ; Puskely Mária: *Árpád-házi Szent Erzsébet*. Kairosz Kiadó; Golarits István-. Prokopp Mária: *Árpád-házi Szent Erzsébet*. Négy nyelvű képzőművészeti album, Tertia kiadó, 2. kiadás Bodnár Dániel: *Erzsébet, a szeretet szolgálóleánya*. Történelmi regény. Szent Gellért Kiadó, 2. kiadás, Kindelmann Győző: *Árpád-házi Szent Erzsébet*, gyermekkönyv. Kairosz Kiadó; stb. J. Horváth Tamás: *Ki voltál te, Erzsébet?* című életrajzát a Sárospataki Római Katolikus Egyházi Gyűjtemény adta ki zarándokfüzetként.

A Vigilia folyóirat különszámmal tisztelgett Szent Erzsébet előtt, az Új Ember hetilap hetenként jelentetett meg cikkeket, tudósításokat az év aktuális eseményeiről, köztük a sárospataki zarándoklatokról is.

A Magyar Posta jubileumi bélyegpárt bocsátott ki 2007 pünkösdjén.

Elkészült a Szent Erzsébet Iroda megbízásából a Szent Erzsébet weboldal (www.szenterzsebet.hu), melyről elérhető az évfordulóra készült átfogó elektronikus bibliográfia. A bibliográfiát Stumpfné Oláh Etelka, a ME Comenius Tanítóképző Főiskolai Kara könyvtárának vezetője készítette, és bővíti folyamatosan. A www.katolikus.hu weboldal folyamatosan közölte a tizenkét magyar katolikus egyházmegye Szent Erzsébet templomait bemutató cikksorozatát és beszámolt az év eseményeiről. Állandó rovata a Szent Erzsébet családfája valamint a csodáit közlő rovat.

Digitalizált kiadványok: Árpád-házi Szent Erzsébet multimédiás, ötnyelvű CD, amely tartalmazza a Tertia Kiadó Szent Erzsébet albumát, a MNM Rákóczi Múzeuma 16 tablós kiállításának anyagát, Kuklay Antal tanulmányát Sárospatak, Szent Erzsébet szülővárosa címmel, valamint több, mint fél órás Szent Erzsébethez kapcsolódó zenei anyagot.

2007. november végére készült el Szent Erzsébet életét bemutató ismeretterjesztő dokumentumfilm, melyet 2008. januári, Uránia Színházbeli premierje után a Duna TV és az M1 is műsorra tűz, valamint DVD-n is forgalomba kerül.

Országszerte figyelemfelhívó volt. Seregély István egri érsek levele az ország valamennyi településének polgármesteréhez, hogy nevezzenek el utcát, közterületet Szent Erzsébetről. Ennek eredményeképpen a Jubileumi Év végére Magyarországon több, mint 50 településen köszönt ránk Szent Erzsébet neve utcák és terek névtábláin.

A Magyar Katolikus Egyház a jubileumi évet 2007. november 18-án zárta be Sárospatakon. Az ünnepi hét rendezvénysorozatának keretében Sárospatakon november 12-én babakiállítás nyílt. November 15-én került sor a Magyar Nemzeti Bank 5000 forintos, ezüst Szent Erzsébet emlékermének kibocsátására Sárospatakon a Szent Erzsébet Házban. November 17-én este 7 órakor a jubileumi év tiszteletére alakult Szent Erzsébet Szimfonikus Zenekar ünnepi hangversenyt adott a sárospataki plébániatemplomban, ahol Windhager Ákos zenetörténeti kutatásainak köszönhetően eddig ismeretlen Szent Erzsébet tiszteletére írt zeneművek is felcsendültek.

November 18-án fél 11 órakor a Magyar Katolikus Püspöki Kar Erdő Péter bíboros vezetésével ünnepi szentmisével zárta az évet. Ennek keretében került átadásra a Szent Erzsébet Rózsája Díj, amelyet 2007-ben Mádl Dalma asszony kapott.

November 19-én a Rákóczi Vár kápolnájában tartott hagyományos Szent Erzsébet napi mise zárta a sárospataki rendezvények sorát.

A jubileumi év véget ért, de Szent Erzsébet tisztelete nem. Sárospatak számára az ő személye 800 év távolából is ajándék. Lehetőség sárospataki, városi identitásunk megújítására. Erzsébet nyolcszáz év alatt, azon túl, hogy templomok, szociális intézmények ezreinek lett névadója szerte a világon, máig a hit személyes útját keresőknek a példaképe.

A TOKAJ-HEGYALJA FEJLŐDÉSÉÉRT SZÖVETSÉG ÉS SZEREPE A BORVIDÉK TÉRSÉG- ÉS GAZDASÁGFEJLESZTÉSÉBEN

Takács András

PhD, ügyvivő

Tokaj-Hegyalja Fejlődéséért Szövetség

I. A BORÁSZATOK SZÖVETSÉGÉNEK LÉTREHOZÁSA TOKAJ-HEGYALJÁN

2009. június 15.-én a Tokaj-hegyaljai borvidék szőlész és borász egyesületei, szakmai szervezetei, felelősséget érezve a Tokaji Történelmi Borvidék Kultúrtáj Világörökségi Helyszín egyetemes világörökségi és természeti értékeinek megőrzéséért, valamint annak értékalapú vidék-, társadalom- és gazdaságfejlesztéséért, létrehozták a Tokaj-Hegyalja Fejlődéséért Szövetséget.

A Szövetség tagjai

- Tokaj Reneszánsz - Tokaji Nagy Borok Egyesülete,
- Tokajvinum Hungaricum Egyesület,
- Mádi Kör Eredetvédelmi Egyesület,
- Tokaji Borbarátnók Társasága,
- Tokaji Bormívelők Társasága,
- Tokaji Borvidék Hegyközségi Tanácsa,
- Tokaj-hegyaljai Borút Egyesület,
- Tokaj-hegyaljai Történelmi Borút Egyesület, Tállya.

1. A Szövetség tevékenységének alapdokumentumai

- az UNESCO Világörökség Egyezménye (kelt: 1972.),
- az 1985. évi 21. törvényerejű rendelet, amellyel a Magyar Köztársaság csatlakozott az UNESCO Világörökség Egyezményhez,
- az UNESCO Világörökség Bizottság 26COM 23.13 számú határozata, amely alapján a Tokaj Történelmi Borvidék Kultúrtáj felkerült a Világörökségi Listára (kelt: 2003.).

2. A Szövetség elsődleges feladatának tekinti

- Az együttműködés kialakítását a borvidék önkormányzataival, kistérségeivel, civil szervezeteivel, vállalkozóival, tudományos és kulturális szférájával, valamint a megyei önkormányzattal az egységes Tokaj-Hegyalja Világörökségi Borvidék Térségfejlesztési Stratégia kialakítása érdekében, azzal a céllal, hogy a Tokaji Történelmi Borvidék Kultúrtáj Világörökségi Helyszín az országos területrendezési politikában önálló és kiemelt világörökségi, borászati és turisztikai gazdasági övezetként jelenjen meg.
- A borvidék világörökségi borvidéki fejlődését segítő jogszabály alkotási folyamatok támogatását (pl. a világörökségi törvény megalkotása).

II. JAVASLAT TOKAJ-HEGYALJA VILÁGÖRÖKSÉG TÉRSÉGFEJLESZTÉSI STRATÉGIA ELKÉSZÍTÉSÉRE ÉS MEGVALÓSÍTÁSÁRA

1. Kiindulási pontok

- Az egységes Tokaj-hegyaljai borvidéknek jelenleg nincs gazdája, azaz „hatékony menedzsmentje” (a 27 borvidéki település 5 különböző kistérségbe tartozik).
- Jogsabályi hiányosságok miatt a világörökségi cím előnyei eddig nem jelenhettek meg kellően a helyi fejlesztéspolitikában, azaz a „nagy lehetőségek” nincsenek kihasználva.
- A „hatékony menedzsment” megteremtése és a „nagy lehetőségek” kihasználása érdekében az önkormányzatoknak, a szőlész és borász közösségének, a helyi gazdasági, tudományos és civil szférának az eddiginél nagyobb felelősséggel és tudatossággal kell együttműködnie a térség terület-, gazdaság és társadalomfejlesztési politikájának alakításában.
- A Tokaj-Hegyalja Világörökségi Borvidék Térségfejlesztési Stratégia a világörökségi címből fakadó lehetséges előnyök elérését szolgálja, összhangban az UNESCO Világörökség Bizottság vonatkozó irányelveivel, az abból következő állami szerepvállalással, és a helyi önkormányzati és társadalmi részvétel fontosságával.
- A Tokaj-hegyaljai borvidék a./ borászati- és szőlészeti kultúrája, b./ kulturális és természeti értékei, c./ világörökségi címe, és d./ turisztikai vonzereje lehetővé teszi egy országosan és nemzetközileg is kiemelt gazdaság-, társadalom és területfejlesztési modell kialakítását.

Példa a fenti út bejárására a „Balaton kiemelt üdülőkörzet”, amelyet a területfejlesztésről és a területrendezésről szóló 1996. évi XXI. törvény nyilvánított területrendezés szempontjából kiemelt térséggé. A Balaton és térsége jelenleg a települési és kistérségi önállóságot megőrző külön fejlesztési tanáccsal (Balaton Fejlesztési Tanács) és annak külön operatív munkaszervezetével (Balatoni Integrációs Közhasznú Nonprofit Kft.) rendelkezik, ahol 21 (!) főállású munkatárs dolgozik a térség fejlődéséért, jelentős állami és pályázati forrásokat mozgatva, kezelve (lásd: www.balatonregion.hu).

2. A fenti folyamat előnyei Tokaj-hegyalja számára

- Új együttműködési, fejlődési lehetőségek, energiaforrások nyílnak meg a térségi szereplők számára.
- A térség fejlesztéspolitikája hangsúlyozottabban állami feladattá is válik, célzott állami és pályázati pénzügyi fejlesztési források és szakmai figyelem irányítható a térségbe.
- Összességében jelentősen nőhet a térség gazdasági ereje, jövedelemtermelő képessége, lakosságmegtartó ereje, életszínvonala.

3. Már meglévő jogi keretek

- 1997. évi CXXI. törvény a szőlőtermesztésről és borgazdálkodásról, amely rögzíti a borvidék településeit és közigazgatási határait.
- 1985. évi 21. törvényerejű rendelet, amellyel a Magyar Köztársaság csatlakozik az UNESCO 1972. évi Világörökség Egyezményhez.
- UNESCO Világörökség Bizottság 2002. évi határozata, amely alapján a Tokaj Történelmi Borvidék Kultúrtáj felkerült a Világörökségi Listára.
- A területfejlesztésről és a területrendezésről szóló 1996 évi XXI. törvény (Tft.).
- 2008. évi L. törvény az Országos Területrendezési Tervről szóló 2003. évi XXVI. Törvény módosításáról, amely már nevesíti a világörökségi és világörökség-várományos területeket, és amellyel összhangban készült el Borsod-Abaúj-Zemplén Megye Területrendezési Terve is.

4. Már alakuló, még szükséges jogi keretek

- Folyamatban van a Világörökségi Törvény elkészítése, várható parlamenti elfogadása: 2011. első fele.
- A Világörökségi Törvény betervezett koncepciója három lényeges elemet tartalmaz:
 - a. A világörökségi helyszíneken újra el kell készíteni a Világörökségi Kezelési Terveket,
 - b. A világörökségi helyszíneken újra kell szervezni a Világörökségi Kezelő Szervezeteket,
 - c. Az államnak pénzügyi forrásokat kell biztosítania a világörökségi helyszínek értékmegőrzésére és értékalapú fejlesztésére.

5. Tokaj-Hegyalja esetében

A Világörökségi Kezelési Terv = szakmai alap a

Tokaj-Hegyalja Világörökségi Borvidék Térségfejlesztési Stratégia

kialakításához;

a Világörökségi Kezelő Szervezet = szakmai alap a

Tokaj-Hegyalja Világörökségi Kezelő Szervezet,

azaz a

HATÉKONY BORVIDÉKI MENEDZSMENT

kialakításához

ennek javasolt tagjai:

- önkormányzatok képviselői
- a szőlő- és bormelző egyesületek képviselői
- a térségi turisztikai szolgáltatók (éttermek, szállások stb.) képviselői
- a térség „nem szőlészeti, borsászati, turisztikai” gazdasági szférájának képviselői
 - a térség tudományos, oktatási és kulturális szférájának képviselői
 - a megyei közgyűlés, szakigazgatás és intézmények képviselői
 - a térségben jelentős „állami vagyoni elemek” vezetői, illetve
 - az állami közigazgatási és szakmai szervezetek képviselői

6. A Tokaj-Hegyalja Intézet szakmai koncepciója

A fenti folyamatok szakmai háttérének megteremtése érdekében szükséges egy Tokaj-Hegyalja Intézet megszervezése és színvonalas működtetése.

6.1 Küldetése és nemzetközi jogi alapjai

A borvidékhez kapcsolódó tudásbázist - szakemberek, szakmai programok, dokumentációk (szakkönyvek, tanulmányok, munkaterv, fotók, filmek stb.) - foglalja egységes keretbe, egyfajta tájinfótérként, mint a térségben mértékadó szakmai műhely. Nemzetközi jogi alapja az UNESCO 1972. évi Világörökség Egyezmény, amely 5. cikkének c./, d./, e./ pontjai rögzítik az adott államok kötelezettségeit a világörökségi helyszínek értékmegőrzésével és értékalapú fejlesztésével kapcsolatban a kutatás és oktatás vonatkozásában.

6.2 Szervezeti felépítése

Az Intézet kezdetekben egy „virtuális szakmai műhely”, egyfajta „szervezőiroda”. Az együttműködő szakemberek nem kerülnek munkaviszonyba, hanem a szakmai tudásukkal, kapcsolatrendszerükkel támogatják az Intézet munkáját, kivétel ez alól a szőlészeti, borsászati és borsászati marketingkutatások, ahol törekedni kell arra, hogy minél hamarabb főállású munkatársak dolgozhassanak az adott programokban, lehetőség szerint külön szervezeti és finanszírozási háttérrel. A szakmai színvonal, a finanszírozási modellek és az arculat kialakítása, érdekében tanácsos együttműködés kialakítása egy vagy több egyetemmel és/vagy akadémiai kutatóintézettel. Az Intézethez kötődő, oda meghívott szakemberek Szakmai Műhelyeket alkotnak.

6.3 Javasolt Szakmai Műhelyek / elérendő célok

- szőlészet, borsászat, szőlészeti tájgazdálkodás
- borsászati marketing: a TOKAJI BOR - mint az első térségi márka és kereskedelmi termék eladásának, munkahely és jövedelemtermelő képességének támogatására

- turisztikai szolgáltatások és marketing: TOKAJ-HEGYALJA – mint a második térségi márka (turisztikai termék) eladásának, munkahely és jövedelemtermelő képességének támogatására
- környezetgazdálkodás, erdő- és vadgazdálkodás, természetvédelem
- infrastruktúra (hulladékfeldolgozás, úthálózat, kerékpárút-hálózat, közlekedésfejlesztés, energiapolitika stb.)
- tájvédelem, tájépítészet, építészet, műemlékvédelem, integrált terület- és településfejlesztés
- helyi élelmiszertermelés, helyi gasztronómia, helyi kézműipar, helyi piac
- társadalom- és természettudományok.