

A TDM SZERVEZETEK HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA A TOKAJI TÖRTÉNELMI BORVIDÉK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szabó Anett Ibolya

PhD hallgató

Miskolci Egyetem „Vállalkozáselmélet és gyakorlat” Doktori Iskola

A térségi szervezet létrehozása abból a célból indokolt, hogy a nagy kiterjedésű régiók központjától távol, azonban egymáshoz közel eső több, kis település egy komplex desztináció képében jelenjen meg. A TDM szervezetek megfelelő működéséhez elengedhetetlen a szakma, a szolgáltatók összefogása, együttes részvételük a döntéshozatalban, a turizmusstratégia tervezésében, a térséget érintő marketingstratégia kialakításában.

The TDM organizations is to be established that the vast regions far from the center, but the settlements close to each other, can be appeared as a complex destination. The TDM organizations is essential for the proper functioning of the profession, service pooling, joint participation in decision-making, planning of the tourism- and marketing strategy.

1. A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT DEFINIÁLÁSA

Napjainkban a turizmus legjelentősebb fejlesztési színtereinek a desztinációkat tekinthetjük. 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 úti célként és a turisztikai termék-kínálatként történő meghatározás, mint ugyanazon dolog keresleti és kínálati oldala értelmezendő.¹⁴⁸

A turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) fogalma – elsősorban a nyugat-európai példák bemutatásához kapcsolódóan – az ezredforduló környékén jelent meg Magyarországon, és a 2005-ben elkészült Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiával (NTS) vált fejlesztési prioritássá. A hazai TDM-rendszer kialakulását késleltette a vonatkozó szabályozás hiánya, amelynek következményeként elsősorban a TDM-szervezetek támogatására vonatkozó pályázatok útmutatói képezték az egyetlen olyan támpontot, amelyhez igazodva a szervezetfejlesztést a kívánt módon lehetett elvégezni. A pályázati folyamat keretében 2008-ban úgynevezett regisztrációs felhívás jelent meg, amelynek hatására 131 desztináció fejezte ki érdeklődését a szervezetfejlesztés iránt. Ugyanakkor a 2009. évi pályázati kiíráson végül mintegy 40 pályázó desztináció szerepelt sikeresen. A szervezetfejlesztés elsősorban a helyi szintű TDM-szervezetek létrejöttét támogatta, ami az észak-magyarországi régióban kiegészült a térségi szintű TDM-szervezetek pályázati támogatásával is.¹⁴⁹

Magyarországon a 2005-2013. évekre elfogadott „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia” vezette be elsőként a „turisztikai desztináció-menedzsment” fogalmát, amely megjelent az Észak-magyarországi Régió Turizmusfejlesztési Stratégiájában és az Észak-magyarországi Regionális Operatív Programban egyaránt.

¹⁴⁸ Piskóti I.: Megoldás vagy csak divat? A turisztikai desztináció menedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai. In: Örökségértékek és turizmusfejlesztés. 2011. p. 274.

¹⁴⁹ itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/bulletintartalomjegyzek-110126

Eszerint a következőképpen határozhatjuk meg a turisztikai desztináció-menedzsment definícióját:

„Egy adott település vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi/térségi desztináció-menedzsment szervezet (HDMSZ) végzi. Ez lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik. A HDMSZ-ek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A HDMSZ-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg, az együttműködésen keresztül azonban lehetséges és szükséges a termékek közös kialakítása és értékesítése.”¹⁵⁰

Carter és Fabricius szerint a következőképpen határozható meg a turisztikai desztináció-menedzsment szervezet fogalma:

„Teljes felelősséggel tartozik az egész desztináció turisztikai termékeiért, azok ösztönzőkön, szabályozókon, egyéb eszközökön keresztül történő fejlesztéséért, és olyan partnerség kiépítéséért, amely képes arra, hogy a turisták számára pozitív tapasztalatokat tudjon nyújtani.”¹⁵¹

A működtetéshez szükséges menedzsmentfeladatokat egy arra alkalmas szervezetnek kell ellátnia, amelyet TDM szervezetnek (TDMSZ) nevezünk.

2. A DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT SZERVEZETI FELADATAI

A desztináció-menedzsment egy adott földrajzi területen található vonzerők moduláris (szabadon kombinálható) termék alakításának, hálózatba szervezésének, a termékek desztinációba ágyazott piac- és versenyképessége megteremtésének és értékesítésének folyamata. Célja a fenntartható fejlődés megőrzése mellett a turisztikai piaci siker elérésével, a földrajzi terület fejlődésének, az ott élők jólétének növelése.¹⁵² Ennek elérése érdekében szükség van az adott terület, desztináció összes szereplőjének összefogására, a turisták, a turistáknak szolgáltatásokat nyújtó szervezetek, a fogadó közösség és a természeti-kulturális környezetérdekeinek összehangolására.

A desztináció-menedzsment a turizmus sajátos közösségi (a kormányzati, önkormányzati és vállalkozói szféra együttműködésére épülő) szintje, melynek magatartási alapelve a *coopetition* – „együttműködve versenyezni”.¹⁵³ Feladata a desztináción belüli fejlesztéskoordináció megvalósítása – a belső identitás megteremtése – a desztináción belüli vállalkozások irányába a közösségi szféra versenysemlegességének biztosításával.

A DM rendszere az alulról építkezés, s a felülről épülő támogatás együttes érvényesülésével kell, hogy kialakuljon az országban. Desztináció-menedzsment elsősorban ott építhető, ahol márka építhető, hiszen központi eleme a márkaépítés. A marketing fókuszában az egységes desztináció-márkaépítés, a turisztikai termékmárka és a desztináció-márka összhangjának megteremtése áll.

¹⁵⁰ Magyar Turisztikai Hivatal 2005.-Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.

¹⁵¹ Carter, R. – Fabricius, M.: Destination management for tourism – Introduction to destination management. Regional seminar/workshop for Africa: Tourism destination management – routes to succes, Addis Ababa, Ethiopia, 27-29 March, 2006., <http://www.world-tourism.org/destination/eng.html>

¹⁵² Piskóti I.: Megoldás vagy csak divat? A turisztikai desztinációmenedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai. In: Örökségértékek és turizmusfejlesztés. 2011, p. 275.

¹⁵³ Piskóti I.: Megoldás vagy csak divat? A turisztikai desztinációmenedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai. In: Örökségértékek és turizmusfejlesztés. 2011, p. 277.

3. TÉRSÉGI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT SZERVEZETEK

3.1. Hazai turisztikai régiók

A világon is megfigyelhető tendenciaként a turizmus gazdasági jelentősége vitathatatlan. A turisztikai szektor a gazdaság egyik húzó ágazatának számít. Hazánkban a bruttó nemzeti terméknek már több mint egy tizede a turizmusból származik.¹⁵⁴

Magyarországon kilenc turisztikai régió található, régióként egységes és egymástól jól megkülönböztethető turisztikai kínálattal. Ezen régiók illetékességi területe eltér a meglévő közigazgatási egységek (például megye, statisztikai kistérség, üdülőkörzet) és az 1996. évi XXI. törvény által meghatározott statisztikai-tervezési régiók illetékességi területétől.¹⁵⁵

A hazai régiók a következők: Észak-Magyarország, Tisza-tó, Észak-Alföld, Dél-Alföld, Budapest-Közép-Dunavidék, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl és Balaton.

3.2. Észak-magyarországi TDM kialakulása

Az észak-magyarországi TDM-ek létrejöttében katalizátorszerepet játszott a Regionális Marketing Igazgatóság és a Norda – Észak-magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség szoros szakmai együttműködése. 2006. II. felében a Norda Kapcsolat Projekt keretében az ÉMRMI – TDM tájékoztató road-show-t rendezett az Észak-magyarországi ROP-ban meghatározott hat térségben 19 alkalommal térségi, megyei és régiós szinten.¹⁵⁶ 2007-ben az országban elsőként készült módszertani régiós segédesség TDM témában, hiszen megjelent a Lépésről lépésre. Ez a könyv a TDM Észak-magyarországi szakmai útmutató/kézikönyve.¹⁵⁷

2008 szeptemberében a régióban TDM tájékoztatási Road-show rendeztek 13 helyszínen. 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 desztináció-menedzsmenttel kapcsolatos regionális, felkészülési folyamat fontos része a RIB által szervezett Dél-tiroli tanulmányút volt 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 tevékenységükre lehetett pályázni. A csak Észak-Magyarországon kiírt térségi TDM pályázatok határidejét 2009. november 30-ig kitölték szakmai indokok alapján a régiós szereplők kérésére a kiírók. 85% vissza nem térítendő támogatást lehetett elérni. A keretösszeg 1,105 milliárd forint volt, mely a 2007-2008 ROP áthozott forrása. Észak-Magyarországon 2010. nyár közepéig 9 helyi TDM és két térségi TDM nyert támogatást. 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.¹⁵⁸

A régióban már meglévő az alulról jövő építkezés elvében kialakított turisztikai szervezet tulajdonosi alapjaira és az MT Zrt. Észak-magyarországi Regionális Marketing Igazgatóság (ÉMRMI) szakmai és humán alapjaira épülve kerülhetne kialakításra az Észak-Magyarországi Turisztikai Nonprofit Kft. - regionális desztináció menedzsment szervezet. A

¹⁵⁴ <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszagon-080515-1/turizmus-magyarorszagon-080515-3>

¹⁵⁵ itthon.hu/.../turizmus-magyarorszagon.../turizmus-magyarorszagon-0...

¹⁵⁶ <http://www.nordtour.hu/>

¹⁵⁷ publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB.../DL2.Turizmusfejl.pdf

¹⁵⁸ publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB.../DL2.Turizmusfejl.pdf

tulajdonosi kör a Térségi TDM-ek, regionális szakmai és döntéshozó szervezetek, megyei önkormányzatok, megyei jogú városok, kereskedelmi és iparkamarák.¹⁵⁹

A Regionális Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezet szakmai tevékenységének központjában a regionális márkaépítés áll. Célja továbbá a turisztikai program és termékfejlesztési koordináció közösségi értékesítés-elősegítése és kommunikáció kialakítása. A 2007-2013 turisztikai projektkoordinálása. Kooperatív marketing tevékenysége révén marketing-szolgáltatásokat nyújt vállalkozások számára.

A szervezet feladata a regionális információs rendszer működtetése és használata, mely révén az információs irodákkal való szakmai együttműködés is könnyebbé válik.

A TDM rendszerben koordinátori feladatokat is ellát, hiszen:

- a térségi DM szervezetek koordinálója a piacra vitel és a kommunikáció elősegítése érdekében
- szakmai együttműködés: kölcsönös marketing szolgáltatások és munkamegosztás alapján
- turisztikai vállalkozások versenyképességéhez hozzájárul
- klaszteresedés elősegítője, klaszterek koordinálója
- turisztikai szolgáltatások minőségi ellenőrzésében közreműködik
- turisztikai pályázati monitoring tevékenységében is szerepet játszik.

A kistérségek, a turisztikai vállalkozások és szervezetei, szövetségei, a kulturális szervezetek, a civil szervezetek, a szakmai szövetségek és a kialakuló klaszter szervezetek, mint együttműködők és partnerek vesznek részt a szervezetben.

Az Észak-Magyarországi Regionális Turisztikai Fórum egy úgynevezett széles szakmai műhely, konferencia, mely negyedévente, vagy félévente kerülne megrendezésre. Egy regionális turisztikai fórum az összes szakmai érintett bevonásával, ahol a fő szakmai irányok és teendők közös és széleskörű műhelymunkája valósulhatna meg. Szakmán belüli speciális szekcióülésekkel bővítve.¹⁶⁰

3.3. Észak-magyarországi Régiós specifikáció

A regionális turisztikai stratégiában megfogalmazottak és elfogadottak alapján valamint az Regionális Fejlesztési Tanács által is elfogadottak szerint az alábbi kiemelt térségi desztinációkat tartja a régió indokoltnak.

Térségi desztinációk a turisztikai régióban: Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc térsége – (Nógrád megye), Salgótarjáni Helyi TDM, Rétság (Nyugat-Nógrád megyei) Helyi TDM, Nógrád Térségi TDM, Gyöngyös-Mátra térsége – (Heves megye), Gyöngyös-Mátra helyi TDM, Eger és térsége (Heves és BAZ megyei rész), Eger Helyi TDM, Mezőkövesdi Helyi TDM, Egerszalóki TDM, Eger és térsége Térségi TDM, Miskolc-Bükk térsége (BAZ megye), Miskolci Helyi TDM, Aggtelek-Edelény térsége (BAZ megye), Tokaj-Hegyalja-Zemplén térsége (BAZ megye), Sátoraljaújhely-Hegyköz Helyi TDM, Aba (Zemplén) Helyi TDM, Zemplén-Hegyköz TDM, Tokaj-Hegyalja, Taktaköz-Hernád-völgye Helyi TDM.¹⁶¹

Egyedi régió-specifikus helyzet a földrajzi prioritások miatt a térségi TDM-ek első körös, helyi TDM-ekkel párhuzamos kialakítása. A stratégia öt (Eger és térsége, Miskolc-Bükk, Gyöngyös-Mátra, Aggtelek és környéke, Tokaj-Zemplén) már ma is turisztikai márkaként megjelenő, ezáltal a turisztikai piacon könnyebben építhető térség TDM-szervezet kialakítását fogalmazta meg.

¹⁵⁹ Bartók P.: A kistérségek szerepe (a nemzeti fejlesztési tervben), a kistérségi programok hatékony kommunikációja, Budapest, 2007.

¹⁶⁰ http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes_elemei/8_4_tersegi_TDM_letrehozasa_publikacio.pdf

¹⁶¹ http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/tdm_rendszer_az_eszak_magyarorszag_i_pelda

4. A TDM SZERVEZET ÉS A DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT FELADATAI

A desztináció-menedzsment egy sokrétű, és összefogó tevékenység. Feladata a belső-, külső marketing, a turisztikai piackutatás, a turisztikai információs rendszer-fejlesztés, az értékesítés és annak támogatása, valamint a marketing kommunikáció. Mégis, mint fő célt a márkaépítést, azon belül pedig a differenciálást, megkülönböztetést tudnám kiemelni.

A márkaépítés folyamatának minden lépését végigkíséri a desztináció-menedzsment. Feladata a márka, adott desztináció ismertségének megteremtése, differenciálása a versenytársakhoz képest, az előnyök kihangsúlyozása. A differenciáló tényezők olyan tulajdonságok vagy előnyök, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával. Ennek oka az, hogy a rivális márkák nem tudják ugyanezeket a pozitívumokat nyújtani.

A desztináció-menedzsment feladata a relevancia, a megfelelő márkaígéret kialakítása. Maga a teljesítés, az ígéret beváltása, valamint a kötődés, a desztináció iránti lojalitás kialakítása. Egy kínálatnak, egy turisztikai terméknek, egy desztinációnak csak akkor van esélye, hogy egyáltalán a vásárlói döntésben figyelembe vegyék, ha a vevő számára a turisztikai termék jól felismerhető, világos hasznot (vonzerőt, élményt, látványosságot) ígér. A turisztikai márkák létrehozását ily módon a kínálati profil egyedivé tételének adekvát versenyesszökeként tekinthetjük.

A desztinációk márkaként való sikeres pozicionálása mind a keresleti- (turista, vendég), mind pedig a kínálati oldal számára hasznot eredményez. A vendég számára azonosíthatóvá válik az adott desztináció, mind az erősségek, mind a gyengeségek hozzárendelhetőek az adott turisztikai célterülethez. A speciális márka- és pozicionálási politika révén a desztináció speciális fogyasztói igények kielégítésére alkalmas egyedi, megbízható, és kiszámítható turisztikai terméké válik.

A kínálati oldal számára a differenciálás versenyelőnyt képez, piaci korlátot állít fel a versenytársakkal szemben. A turisztikai márkatermék egyszerű helyettesíthetősége és kicserélhetősége megszűnik. Lehetővé teszik a saját árak versenytársaival szembeni emelését. A marketingeszközök célirányosabban és eredményesebben vethetők be. A kommunikációs politika szempontjából ez nagyobb hatékonyságot és alacsonyabb költségeket eredményez. A termékfejlesztési politika szemszögéből pedig mindez a turisztikai kereslet igényeihez való tudatos alkalmazkodást és célirányos, speciális fejlesztéseket tesz lehetővé. A megcélzott piacszegmensek, ill. azok célközönségeinek igényeivel és szükségleteivel szembeni know-how növekszik. A desztináció a turisztikai piacon felismerhetővé válik, ez a vevők hatékonyabb megkötését, megtartását, a vásárlói hűség kialakulását eredményezheti.

5. A TDM SZERVEZET ANYAGI ERŐFORRÁSAI

5.1. Pénzügyi források

A tevékenység finanszírozása általában négy forrásból valósul meg. Egyik az adott régió területén keletkezett IFA összegével arányos kiegészítő támogatás, azaz a régióban képződő idegenforgalmi adók minden 1 forintja után a régióknak járjon 1 forint támogatás. Emellett a helyi adókat tekintve a turizmusban létezik egy speciális adó az idegenforgalmi adó (IFA), amelynek kivetéséről az adott település önkormányzati testülete dönt. Minden beszedett 1 forint IFA után további 1 forint támogatást kapnak a települési önkormányzatok. Jogszabályba foglalt kötelezettségük kellene, hogy legyen az, hogy turisztikai célra költsék a beszedett adót, a korábban elvont 1 forintot pedig a TDM szinteknek és feladatoknak megfelelően vissza kellene osztani. Valamint forrásként

szolgáltatási bevételek és a pályázat, projektindukálás, írás vagy pályázat kezelési tevékenységek.

5.1.1. Tagdíjak

A turisztikai desztináció-menedzsment szervezeteinek fő finanszírozási forrása a tagjai által befizetett díjak. A tagdíj nagysága a gyakorlatban persze nincsen meghatározva, viszont fontos, hogy ennek mértéke biztosítani tudja a munkaszervezet egyes kiadásait. Ezek közé tartozik a (Tourinform-iroda fenntartása, főállású alkalmazottak bére) rezszi, bérleti és egyéb költségek; a menedzser (titkár) és munkatársai bérköltségét, illetve az alapvető szakmai munkák (pl. marketingtevékenység, a honlap fenntartása, pályázati önerő stb.) ellátásához szükséges források.

5.1.2. Központi támogatás

A TDM szervezetek munkáját nagyban segítik az önkormányzatok, mind anyagi és nem anyagi juttatásokkal. Ennek egyik tipikus példája, hogy egy önkormányzat irodát és/vagy annak működtetéséhez szükséges eszközöket biztosít a szervezet számára, esetleg fizeti a munkatársak, menedzserek bérét. További lehetőség a támogatásra a kölcsönös együttműködés. Ilyen például az, ha egy önkormányzat a szervezet javára lemond a teljes idegenforgalmi adóbevételéről, és ezzel egyidejűleg valamelyik tevékenységét (pl. parkgondozás) is átadja.

5.1.3. Pályázatok

Az igazi lehetőséget a TDM szervezeti rendszer országos és egységes kiépítésére az Új Magyarország Fejlesztési Terv (NFT II.) regionális operatív programjai nyújtják. A vissza nem térítendő pályázati kiírások elsősorban a kezdeti intézmény-felállítási infrastrukturális és képzési, valamint minimális mértékben működési költségeket, illetve a szakmai program megalkotását támogatják.

A pályázati támogatásból munkabér és rezszi nem elszámolható. A leggazdaságosabban úgy működhet a rendszer, ha a már meglévő, egyébként is működtetett intézmények adnak otthont a TDM rendszernek (polgármesteri hivatalok, kulturális intézmények, stb.).

5.2. Tárgyi erőforrások

A Tokaj-Hegyalja-Zemplén térsége (BAZ megye) a következő helyi TDM szervezetekkel bír:

Sátoraljaújhely-Hegyköz Helyi TDM, Aba (Zemplén) Helyi TDM, Zemplén-Hegyköz TDM. A [Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye helyi TDM](#) mintegy 80 olyan települést foglal magában, ahol turisztikai szolgáltatás létezik. Az egyes érintett települések nem ugyanolyan mennyiségben képviseltetik magukat a turisztikai piacon, vannak turisztikailag frekvenciáltabb és kevésbé látogatott területek. A desztináció markánsan három részre osztható, amely eltérő turisztikai és kulturális adottságokkal bír.

5.3. Emberi erőforrások

A desztináció-menedzsment humán erőforrás igényét célszerű a térségi szakmai kompetenciákat a közös érdekek mentén összekapcsolni, hogy a széles és szakmailag igényes tevékenység jól megvalósuljon.

A Tokaji történelmi borvidéken gyakorlatilag alig található magasan kvalifikált, a térséget több nyelven képviselni tudó turisztikai szakember. Ezek nagy része is a nagyobb településeken dolgozik, kreativitásuk és aktivitásuk meglehetősen heterogén képet mutat.

A TDM szervezetek fejlesztése során szükséges lenne a TDMSZ menedzser szakirányú továbbképzésére, amelynek célja az, hogy a résztvevők megismerkedjenek a TDM lényegével, feladataival és általános módszereivel, megértsék a korszerű, fenntartható és versenyképes turizmus lényegét, működését és saját szakterületük szerepét abban, hogy a tanfolyamon szerzett ismeretek birtokában legyenek képesek aktív szereplőként érdemben részt venni településük, térségük és régiójuk turizmusának alakításában. A tanfolyamon a turizmus alakításában fontos szerepet betöltő önkormányzatok képviselői, vezetői és turisztikai előadói, kistérségi társulások, tourinform irodák, turisztikai intézmények, turisztikai egyesületek, az érdekvédelmi szervek és a szakmai szervezetek vezetői, alkalmazottai vehetnek részt. Továbbá elengedhetetlen a TDMSZ munkatársak nyelvi képzése, képzések és tanulmányutak tartása a tagoknak, szakmai tréningek szervezése a tagok számára, szolgáltatás-fejlesztési cselekvési program és turisztikai hálózatfejlesztési koncepció készítése. Ugyanakkor a feladatok között szerepelnek infrastruktúra-fejlesztésekre és eszközbeszerzésre irányuló tervek, touch info pontok létesítése, e-turisztikai fejlesztési részprojektek, desztinációs szintű marketing- és PR programok kialakítása, tervezése.

Nem szabad elfelejteni a régió lakosságának tudatformálását. 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 törvénybe lehetett volna foglalni az iskola fekvése szerinti régió regionális ismereteinek oktatását is, 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 a 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 régióon belül tartása és az értékes munkaerő vonzása. Ezáltal csökkennének az értelmiség elvándorlását kiváltó tényezők, és növekedne a régió lakosságmegetartó ereje. A legtöbben sajnos nincsenek azzal tisztában, hogy milyen jelentőséggel bír a régió számára a turizmus. Tudatosítani kell a közösségben annak fontosságát, hogy a kedves, segítőkész, mosolygós emberek milyen befolyással vannak a borvidék imázsára.

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 üzemeltetőknek, 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. Az egyik mélyinterjú alanyom véleménye szerint a szolgáltatók teljes köre megtalálhatja a számításait a szervezet működésével az egy szobát kiadó szolgáltatótól a négy csillagos wellness szállodáig. Mások szerint viszont nincs egy egységes TDM szervezet, és sokszor a helyiek sem látják át a szervezetrendszer egészét. A desztináció-menedzsment fontos feladata a helyi légkör, feladatok, megítélés javítása, a saját terület megismerésének ösztönzése az itt élőknel. Célja, hogy a lakosság kötődjön a saját városához, településéhez, térségéhez. Ezáltal formálja a lakosság turisztikai szemléletét, vendégszeretetét, a helyi identitás erősítése, az együttműködésben rejlő lehetőségek bemutatásával.

5.4. Szervezeti erőforrások

5.4.1. A turisztikai desztináció menedzsment szervezet szintjei

A desztináció-menedzsment szervezetek felépítése országos, majd regionális, térségi és helyi szintre koncentrálnak. Feladata alapvetően az érintettek „önszervezésére”, együttműködésére kell, hogy épüljön. A desztináció-menedzsment rendszer kialakítása a szakmai önszerveződés és az irányított, támogatott, szervezett folyamat párhuzamos megvalósításával történhet.

5.4.1.1. Helyi desztináció menedzsment

Egy adott település vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi desztináció-menedzsment szervezet (HDMSZ) – amely lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás – a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztését és promócióját végzi. A HDMSZ-ek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A térségi turisztikai desztináció-menedzsment szakmailag és pénzügyileg is

támogatja a helyi, (kistérségi), akkreditált, a turisztikai kínálat fejlesztését és minőségi termékek, szolgáltatások nyújtását koordináló, garantáló TDM szervezetek létrehozását, beillesztve azokat a térségi marketing, értékesítési rendszerébe. Együttműködésükből létrejön egy régió-szintű TDM szervezet, mely erős belföldi és nemzetközi piaci fellépés mellett, a regionális szintű turisztikai termékfejlesztések, klaszterek, innovációs és képzési, minőségbiztosítási tevékenység koordinálásában vállal támogató szerepet, természetesen a nemzeti turisztikai desztinációs szervezettel (MT Zrt.) együttműködve.¹⁶²

A térségi TDM tehát nem elkülönült konkurenciája a helyi TDM szervezeteknek, hanem a helyiekért, a közös érdekek mentén tevékenykedő, szakmai, piaci téren funkciókat átvállaló, támogató szervezet. A térségi TDM szervezet már induláskor elengedhetetlen elem, sőt meggyőződésünk szerint hamarabb, de minimum párhuzamosan létre kellene, hogy jöjjön, hogy szakmai munkájával segíteni, garantálni tudja a valós, ténylegesen tevékenykedni képes helyi TDM-ek létrehozását.

A szervezeti rendszer a DM 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. Elindult klaszter-kezdeménnyezések a régióban a Felső-magyarországi Vár Klaszter, az Észak-magyarországi Egészségturisztikai Klaszter és a Palóc Klaszter.

Helyi szinten az adott település turisztikai feladataira kell koncentrálni, többek között a helyi turisztikai termékek és szolgáltatások fejlesztését, illetve promócióját végezni. A szervezet létrejöttének kezdeményezője települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, meghatározó turisztikai vállalkozás, turisztikai szereplő, az adott település, térség turizmusfejlesztésében érdekelt „vezető személyiség” is lehet. Fontos hogy a helyi DM szervezet együttműködjön a helyi és kistérségi önkormányzatokkal, a Térségi DM szervezettel /Tourinform, Touroperátor/. Összekötő szerepe továbbá megköveteli, hogy felkutassa a turisztikai szolgáltatókat. Főbb feladatai közül kiemelendők a következők:

- Javaslatok készítése a turizmust érintő fejlesztések megvalósítására,
- A beutazó turizmus megismertetése, népszerűsítése a lakosság körében,
- Szolgáltatási listakészítés, rendszerbe foglalása, fogadási szint megállapítása,
- Kínálatteremtés, folyamatos karbantartás,
- turisztikai civilszervezet létrehozása /települési, kistérségi/,
- Az értékesíthető szolgáltatásokból ajánlati elemek készítése, ezek továbbítása a Térségi DMSZ-hez,
- Program csomagok megvalósításhoz közreműködők szervezése,
- Az értékesítést elősegítő marketing munka megalapozása,
- A kistérség települései között turisztikai (projekt) szakmai társulások szervezése a beutazás lebonyolítására,
- Pályázati lehetőségek felkutatása, ezek megismertetése a helyi turisztikai szolgáltatókkal,
- Társulás megteremtése a vendégfogadást népszerűsítő marketing, pr eszközök, honlap, szórólapok, prospektusok stb. kiadásához,
- Szakmai képzések szervezése azon vállalkozások munkatársainak, akik részt vesznek a turizmus ágazatban.

¹⁶² www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184

5.4.1.2. Térségi desztináció menedzsment

Az alulról felfelé építkezés következő szintje a térségi desztináció menedzsment. Általánosságban elmondható, hogy a helyi szervezetek és a térség egy-egy nagy városának önkormányzata alapítja ezen szervezeteket, amelyhez csatlakoznak a turisztikai vállalkozások szervezetei, különféle civil- és kulturális szervezetek.

A térségi szervezet létrehozása abból a célból indokolt, hogy a nagy kiterjedésű régiók központjától távol, azonban egymáshoz közel eső több, kis település egy komplex desztináció képében tudjon megjelenni. Ezáltal együtt építenek egy önálló márkát, egy megkülönböztető képet.

Működési formája szerint általában nonprofit társaság esetleg egyesület, tulajdonosi köre pedig lehet a térség önkormányzatai (térségi társulásai), turisztikai vállalkozások szervezetei, esetleges klaszterek, civil szervezetek vagy esetleg kulturális szervezetek. A működésének biztosítására forrásként megjelenhetnek tagdíjak, Önkormányzati támogatások, pályázatok által nyert összegek, különböző feladatokra kapott támogatások, szponzori bevételek és természetesen a tevékenység saját bevételei.

A térségi desztináció menedzsment feladata nagyon sokrétű. Legfontosabb talán az, hogy közreműködjön a térségi turizmusfejlesztési koncepció, stratégia, program kialakításában, valamint a turisztikai prioritások képviselője a térségfejlesztésben. Ezen túl a feladatai közé tartozik a térségi turisztikai érdekérvényesítés, szakmai lobbitevékenység támogatása, szakmai kooperációkészség fejlesztése, koordinációs mechanizmusok kialakítása, térségi termék- és programfejlesztés, helyi projektek menedzselése, turizmusmarketing - térségi márkaépítés, piac-elemzés, kutatás és marketingstratégiai tervezés, pozicionálás, kifejlesztett termékek kondícióinak, feltételeinek kialakítása, „saját” turisztikai termékek értékesítése, kooperatív értékesítés közvetlen és közvetett csatornákon (touroperátor), integrált térségi, közösségi turisztikai marketingkommunikáció tervezése, realizálása, ellenőrzése, tourinform tevékenység támogatása, koordinálása a térségben

5.4.1.3. Regionális desztináció menedzsment szervezete (RDMSZ)

A regionális szint alapja a helyi és térségi szintű szervezetek létrejötte. A regionális koordinációs szerepvállalás mértéke az állami szerepvállalás (támogatás, szabályozás) függvénye. A koordináció az egységes szervezeti-működési (adminisztrációs) keretek (pályázati feltételeknek való megfelelés, adatbázisok építése, regionális fejlesztési tervek megalkotása-összehangolása) érdekében fontos.

Az RDMSZ legfontosabb funkciói az alábbiak:

- turisztikai k+f
- klaszterek, hálózatok szervezése
- szolgáltatás nyújtása
- minőség ellenőrzése, akkreditáció
- termék-fejlesztés, értékesítés
- integrált marketing kommunikáció
- piacelemzés-kutatás MIR
- stratégiai tervezés, érdekérvényesítés

A régió TDM szervezet céljai között a desztináció versenyképesebbé tétele, a vendégforgalom és a pozitív gazdasági hatások bővítése, a turizmus szereplői közötti információcsere és együttműködés javítása, komplex turisztikai szolgáltatások kialakítása, ehhez kapcsolódó marketing megvalósítása, tehát a fenntartható turizmus helyi rendszerének kialakítása, szakmai és pénzügyi megerősítése szerepel.

5.4.1.4. Országos desztináció menedzsment szervezete, nemzeti szint

Az Országos Turisztikai Szervezet (MT ZRT.) feladata a nemzeti turizmusfejlesztési stratégia prioritásainak megfelelően a kiemelt nemzeti szintű termékek fejlesztési koncepcióinak és stratégiáinak elkészítése a megfelelő kutatások bázisán. A termékfejlesztés során kiemelt figyelmet kell kapnia a piaci rések kihasználásának és a fenntarthatóságnak. Szakmai együttműködés a régiós desztináció-menedzsmenttel, kölcsönös marketing szolgáltatások piaci alapú igénybevételével.

Feladatai közé tartozik a nemzetközi turisztikai promóció, marketingtevékenység, országimázs – külföldön (kiadványok, hirdetések), információs rendszer használata, működtetése, külföldi kiállítási megjelenések szervezése, nemzetközi study-k szervezése (régiós igények szerint, kezdeményezésekre), kutatási tevékenység (régiós kezdeményezésekre nemzetközi célpiacon hatékonyabb feltárása, szokásvizsgálatai), minőségi standardok felállítása, minőségbiztosítás, oktatás továbbképzés, továbbá együttműködés a regionális szervezetekkel.

Nemzeti szinten a szervezet bevételei sok forrásból származhatnak. Az idegenforgalmi adóból származó befolyó pénzek mellett a kutatási és study szervezésért szolgáltatási bevételekre is számíthat a szervezet. Valamint a kiadványokban, hirdetésekben régiós hirdetésekben származó bevétele mellett a továbbképzések, országos, nemzetközi konferenciák szervezéséből származó pénzek is anyagi forrásként szolgálnak.¹⁶³

6. A TDM SZERVEZET NEM ANYAGI ERŐFORRÁSAI

6.1. Technológiai erőforrások

6.1.1. Turisztikai Információs Rendszer fejlesztése

A rendszerezett és gyűjtött adatokat, a kor követelményeinek megfelelő módon kell tárolni a könnyebb felhasználhatóság, elérhetőség érdekében. Ennek érdekében a desztináció-menedzsment feladata egy Turisztikai Információs Rendszer kifejlesztése.

Ehhez a rendszerhez kapcsolódóan feladata az adatbázisok felhasználás feltételeinek, szoftvereinek kidolgozása, a régió turisztikai adatszolgáltatási, információs rendszerének internetes megjelenítésének elkészítése és a rendszer alkalmassá tétele a turisztikai adatbázisok készítésére. A Tourinform Információs Pont hálózat regionális kiépítésének megtervezése, előkészítése, bevezetése által a vállalkozások információs és értékesítési együttműködési hálójának kialakításának lehetőségessé vált. Feladata az országban működő desztináció-menedzsment szervezetek egységes informatikai bázisán alapuló információs szolgáltatás és értékesítés. Amennyiben lehetőség nyílik szálláshely és egyéb szolgáltatások értékesítésére, az nemcsak a működés anyagi feltételeit könnyítené meg, hanem a vendégek kiszolgálásának minőségét is javítaná. Ehhez kapcsolódóan szükséges a visszajelzések gyűjtése, a fogyasztói elégedettség mérése, valamint a turisták folyamatos adatokkal, információkkal való ellátása érdekében célszerű turisztikai zöld vagy kék szám működtetése.

¹⁶³ Dankó L. : Zemplén Régióért Egyesület – Zemplén térségi desztináció-menedzsment szervezet létrehozása. 2007.

6.1.2. Értékesítés és támogatása

Fontos feladat egy közös értékesítési portál kialakítása, valamint az ehhez kapcsolódó értékesítési gyakorlat összehangolása. A desztináció-menedzsment feladata az egyes turisztikai helyeket, turisztikai termékeket menedzselő szervezetek, integrátorok (marketing irodák) létrejöttének, működésének támogatása, valamint a szakmai, tudományos szervezetek feltérképezése, tartós kapcsolatok erősítése. Az információk cseréje és szabad áramlása érdekében szakmai fórumok, értekezlet, érdekegyeztető és együttműködést támogató rendezvények, work-shopok megrendezése feladatként hárul a szervezetre. Ezeken a rendezvényeken az egyes terméktípusokat érintő szakmai, üzleti szervezetek részvételével, információcsere, szakmai anyagok, kiadványok megküldése, folyamatos információszolgáltatás történik.

6.2. Innovációs erőforrások

A desztináció-menedzsment feladata a kínálat fejlesztése is irányul. Ez a tevékenység magában foglalja a befektető-szervezését, az információ-szolgáltatás, kutatások lebonyolítását, a támogatást közvetítő tevékenységeket, valamint a termékcsomagok kialakítását.

A termékcsomagok fejlesztése és a szolgáltatás minőségének javítása magába foglalja a vonzerőfejlesztés, az új attrakciók kialakítását. Ilyen például a teljesség igénye nélkül a fürdőfejlesztés, kúriapark létrehozása, a mezőgazdasági termékek bevonása a turisztikai célokba, vagy a helyi termékek számára létrehozott bolt kialakítása. A termékcsomagfejlesztéshez a szálláshelyek, vendéglátóhelyek látogatóbarát infrastruktúrájának kialakítása mellett az esetlegesen hiányzó településközpont kiépítése; utak korszerűsítése, kerékpárutak fejlesztése, lakossági képzése; hatékony befektetés-ösztönzési tevékenység, stb. is hozzátartozik.

A desztináció önálló, a versenytársakétól jól megkülönböztethető kínálati profiljának kialakítása érdekében termékfejlesztési koncepció és stratégia kialakítása, amelynek során a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia nemzeti szintű prioritásait is szem előtt kell tartani. A kínált speciális, aktív rendezvényei, programjainak kialakítása segíti elő az adott desztináció eredményességét. Kiemelt fontosságú az innovatív szemlélet és a piaci rések kihasználására való törekvés. Az egységes kínálat és komplex fejlesztés megvalósítása érdekében szükséges törekedni az összefogáson alapuló tervezésre és megvalósításra.

A már meglévő szolgáltató helyek 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 egyaránt megfelel a hazai és a nemzetközi látogatók igényeinek. Érdemes olyan étlapokat kialakítani, melyeken az ételhez illő borokat ajánlanak, melyeken a magyaros 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 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.

A turisztikai piacutató meghatározza, elősegíti a kínálat fejlesztését, a megfelelő programok, rendezvények kínálatának kialakítását. A kínálatfejlesztés orientációját elsősorban a szakmai konferenciákon való részvétel és a tapasztalatok átadása adja meg. Fontos, a naprakész tájékoztatás a turisztikai kínálatot fejlesztők, beruházók részére pályázati lehetőségekről, forrásokról és azok elérését lehetővé tevő módszerekről, technikákról.

A kínálatfejlesztési és kommunikációs kampány összeállítását megalapozó döntések érdekében rendszeres marketingkutatások végzése kívánatos. Ezen belül fontos, a rendszeres vendég-elégedettség vizsgálatok elvégzése a vezér-termékek vonatkozásában a legjelentősebb turisztikai helyeken. De ugyanígy idetartozik a szomszédos küldő piacainak vizsgálata, döntési-folyamat elemzés, valamint a vezető turisztikai vállalkozások rendszeres megkérdezése a szakmai tapasztalatokról, fejlesztési javaslatokról, elégedettségről. A döntések megalapozását továbbá segíti az adatok rendszeres gyűjtése. Legyen szó akár a szakértői interjúk készítéséről, vagy a marketing munka hatékonyság elemzéséről. Fontos továbbá a fellelhető szekunder információk folyamatos elemzése, legyen szó a nemzetközi és belföldi kutatásokról, vagy a KSH adatgyűjtési rendszerével való együttműködésről.

6.3. Hírnév

Botos Ernő Péter a borhungarikumok fogalmát a következőképpen határozza meg: „Hungarikumnak nevezhetjük azokat a borokat, amelyek a földrajzi eredetet és az emberi inputot tekintve olyan bor készítését eredményezi, amely egyrészt egyediségét tekintve jól megkülönböztethető a többi bortól, másrészt az ökológiai és a humán eredet sajátos, valamint jellemző, más esetben meg nem ismételt kombinációjából vezethető le.”¹⁶⁴

A fogalomból is kitűnik, hogy rendkívül fontos a hungarikum borok esetében az a konjunktív feltétel, hogy az ökológiai¹⁶⁵ és a humán eredetiség¹⁶⁶ együttesen legyen jelen. Mindemellett fontos azt megemlíteni, hogy ezek aránya eltérhet egymástól, de a szétválasztásuk semmiképpen nem engedhető meg.

A tokaji bor egyfajta fogalomként jelenik meg a hazánkban és a szomszédos országokban is. Ez a fogalom többet jelent, mint egy földrajzi jelölés. A magas minőség, a hagyományokra épülő technológia, művelési mód, az egyediség és a borok sikerei is szerepet játszottak a kialakulásában.

A tokaji borok közül egyértelműen hungarikumnak tekinthető a szamorodni, a fordítás, másolás, a tokaji aszúk és a tokaji eszencia, illetve ezek készítési módja.

Az aszúbor, mint Tokaj-Hegyalja legnagyobb kincse Szepsi Laczkó Mátéhoz és a sátorlajújhelyi Oremus-dűlőhöz kötődik. Valószínűsíthető, hogy az első aszúbor 1631-

¹⁶⁴ Botos E.P.-Hajdu E.-Szabó A.-Müller I.: Hungarikumok a szőlő- és borágazatban. Kertészeti hungarikumok. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2003, p. 142.

¹⁶⁵ Az ökológiai eredet a régiót, térséget, borvidéket, a borvidéki körzetet és a dűlőt jelöli. Magában foglal minden természeti tényezőt.

¹⁶⁶ Humán eredet: a szőlőtermesztési, borászati technológia, a termesztésbe vont fajta, a termékfejlesztés és annak marketingje tartozik a fogalom alá.

ben készítette Szepsi Laczkó Máté református prédikátor, Lorántffy Zsuzsanna fejedelemszöny számára húsvétra, úrvacsorai bornak. Szepsi Laczkó Máté volt az, aki felfedezte az aszúszemekben rejlő értékeket, ő dolgozta ki a mai napig érvényben lévő aszúbor-készítési szabályokat. Az első aszúbor az Oremus–szőlődülő terméséből készítette. Innen számítjuk a Tokaji aszú születését.¹⁶⁷

Rákóczi Ferenc által vezetett szabadságharcban a tokaji bor komoly szerephez jutott: hol bevételt hozott, hol pedig diplomáciai ajándék volt. Nagyobb nemzetközi hírnévre is így tett szert a nemes ital. Támogatókat keresve a Napkirályhoz, XIV. Lajoshoz követeket küldött II. Rákóczi Ferenc, akik a fejedelmi pincéből is vittek ajándékot a francia királynak. XIV. Lajosnak annyira ízlett a bor, hogy Madame Pompadurnak e szavakkal ajánlotta: "A királyok bora és a borok királya". Lengyelország a 16. század vége felé évente több ezer hektoliter aszút vásárolt. A 17. századtól Prágába, Bécsbe, Londonba, Skandináviába és Szentpétervárra is szállították a tokaji borral telt hordókat. Az orosz cári udvarban a 18. században külön borvásárló bizottságot alkalmaztak a legjobb minőségű aszú beszerzésére.¹⁶⁸

Az XVIII. század közepétől hanyatlásnak indult a tokaji híre. Ennek több oka volt. Egyrészt a borhamisítók borai vetettek negatív fényt a borvidékre, másrészt a szőlőgazdaságok állapota is leromlott, továbbá olyan szabályozások születtek, melyek a kereskedelmi lehetőségeket negatívan befolyásolták, ezáltal a borexport valójában lehetetlenné vált. Ezen időszak után a helyzetet tovább rontotta a filoxeravész. A borkultúra fellendítésére alkalmasnak bizonyultak a különböző nagyüzemi gazdaságok megjelenése. A II. világháború tovább rontott a helyzeten.

Az 1970-es években megalakult a Borkombinát. Ebben az időben nem a minőségi bortermelés állt a középpontban, hanem a tömegtermelés. Ennek lett a következménye a minőségi romlás. 1990-ben a Borkombinát Tokaj Kereskedőház néven folytatta tovább tevékenységét. Emellett számos pincészet nyitotta meg kapuit a borfogyasztók előtt. A nagyobb pincészetek külföldi tulajdonban vannak, és a külföldi hatásnak köszönhetően más jellegű aszúkkal találkozhatunk, melyre külföldön is egyre inkább igény mutatkozik.

A tokaji „Vinum regum, rex vinorum”, vagyis a „Királyok bora, borok királya.” Ezt a mondatot bizonyára mindenki jól ismeri. De felmerül a kérdés, vajon tudják-e az emberek azt, hogy milyen borról is szól ez a mondás. Aki meghallja a tokaji elnevezést, elsősorban – helyesen – az édes borokra asszociál. De nem szabad elfelejtenünk azt sem, hogy a tokaji borkülönlegességek sorát száraz borok is erősítik.

A termék maga a Tokaji aszú. A vevők 3, 4, 5, és 6 puttonyos aszú közül válogathatnak. Mindenki megtalálhatja ezek közül azt, amely számára a legmegfelelőbb és az igényeit, elvárásait kielégíti. Az aszú esetén nem elfelejtendő az, hogy a borászatoknak kiváló minőségre kell törekedniük, ugyanis az emberek sokszor a minőséggel azonosítják a bort. Ezt a minőséget biztosíthatja az, hogy az aszú oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel ellátott borászati terméknek minősül. A magas minőség mellett tartalmaznia kell a vevők számára egy olyan értéket, amely egyedivé teszi. Ez nem más, mint az, hogy a világon csak ezen a területen lehet aszúbor készíteni a *Botrytis cinerea* nevű gombának, a speciális mikroklímának és több száz éves hagyományos elkészítési módnak köszönhetően. A minőséget sok esetben az eredethez, védett származáshelyhez és a hagyományokhoz kötik. Mindemellett az egyediségét erősíti a speciális palackforma, amelybe kizárólag a tokaji borkülönlegességek tölthetők. Maga a palackforma a megjelenésével is egyfajta értéket közvetít, ezt az érzetet erősíti a palackba öntött tokaji pecsét. Az átlátszó szín miatt rögtön szembetűnik az aszú aranyló színe, amelyből a fogyasztó asszociálhat arra, hogy a bor mennyi időt tölthetett hordóban. Ugyanis minél tovább tartják hordóban az aszút, annál

¹⁶⁷ Nyikos István–Séllyei András (szerk.) *Tokaj szőlővesszein – Gondolatok a tokaji borról*. Magyar Borok Háza. Budapest, 2002, p. 99.

¹⁶⁸ http://bortura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=155

sötétebb a színe, és az ízében kevésbé fedezhetőek fel a gyümölcsös jegyek. Napjainkban növekvő igény mutatkozik a gyümölcsösebb, frissebb aszúk iránt, amelyek színe világosabb, mivel 3-4 évet töltenek fahordóban. Így a vevők – ha ismeretlen pincészetől vásárolnak – ez alapján is el tudják dönteni, hogy melyiket válasszák.

Azok a vásárlók, akik nem ismerik a különböző pincészeteket és nem márkahűek, gyakran a palackon lévő címke és az azon lévő leírás alapján választanak. Az előzőekben már ismertetésre kerültek a címkén kötelezően feltüntetendő információkról. Ezekben túl rendszerint egy rövid ismertető szöveget helyeznek el a címkén, amely felkelti a vásárlók figyelmét és kíváncsiságát.

Elmondható, hogy az első aszúszemek leszedésétől a palackozásig, az aszúk készítési folyamatának minden lépése, és maga a végtermék egyedi és páratlan a világon.

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.

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 régió 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 látnivalókhoz 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 térség vagy desztináció marketing kommunikációjának teljes megtervezése és lebonyolítása a desztináció-menedzsment szervezetének feladata. Ki kell alakítani egy egységes, csak az adott térségre jellemző üzenet-rendszert és arculatot, amely együttműködve a regionális szervezetekkel illeszkedik a régió marketing stratégiájához. Kreatív pályázatok formájában ki kell teljesíteni az arculati tervezést, (logó, szlogenrendszer) kialakítását. Lehetőség szerint a turisztikai logója szolgáljon minőségi védjegyként. A marketing feladatokon belül érdemes a desztináció kommunikációját összehangolni: média megjelenések, kampányok, internetes felületek, portálok, honlapok, kiadványok, PR anyagok - imázs-kiadvány elkészítése, nyomtatott tematikus kiadványok készítése a vezér-termékek esetében, esemény-naptár, informatív video-film (sorozat) készítése és forgalmazása, imázs-poszter sorozat készítése. A belföldi turizmus ösztönzésére érdemes belekezdeni egy city-light kampány tavaszi, kora nyári megvalósításába.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalásként elmondható, hogy a TDM szervezetek megfelelő működéséhez elengedhetetlen a szakma, a szolgáltatók összefogása, együttes részvételük a döntéshozatalban, a turizmusstratégia tervezésében, a térséget érintő marketingstratégia kialakításában. A szervezeteknek tisztában kell lenniük, ismerniük kell a látogatóikat, a célcsoportokat, miért látogattak el az adott desztinációba, hajlandóak lesznek-e visszatérni. Ehhez kell az adott desztinációhoz tartozó márka kiépítése, ennek a márkának a turistákban való tudatosítása.

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. 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.

Az egyes térségek 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 kínálatlal lehet szert tenni. A versenyképesség növeléséhez szükséges a komplex kínálat kialakítása. Fő szempont az élményszerzés növelése a meglévő adottságok kihasználásával. Azon kínálati elemeket kell integrálni, amelyek a térséget képviselik.

IRODALOMLEGYZÉK

- [1.] Bartók P.: A kistérségek szerepe (a nemzeti fejlesztési tervben), a kistérségi programok hatékony kommunikációja, Budapest, 2007.
- [2.] Carter, R. – Fabricius, M.: Destination management for tourism – Introduction to destination management. Regional seminar/workshop for Africa: Tourism destination management – routes to succes, Addis Ababa, Ethiopia, 27-29 March, 2006., <http://www.world-tourism.org/destination/eng.html>
- [3.] Dankó L.: Zemplén térségi desztináció-menedzsment szervezet létrehozása. Zemplén Régióért Egyesület, 2007.
- [4.] 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.
- [5.] Dankó L.: Közösségi turizmusfejlesztés. Marketingkaleidoszkóp, 2010.
- [6.] Faragó H.: Desztinációs marketing, TDM tanfolyam, Gyenesdiás, 2006.
- [7.] Horváth A.: Turizmus a kultúrában – kultúra a turizmusban. Magyar Művelődési Intézet, Budapest, 1999.
- [8.] Lengyel M.: TDM működési kézikönyv, HFF, KIT Nyomda, Budapest, 2008.
- [9.] Magyar Turisztikai Hivatal 2005.-Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.
- [10.] Piskóti I. - Dankó L. - Schupler H.: Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv, Budapest, 2002.
- [11.] Piskóti I.: Megoldás vagy csak divat? A turisztikai desztinációmenedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai. In: Örökségértékek és turizmusfejlesztés, 2011.
- [12.] <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszagon-080515-1/turizmus-magyarorszagon-080515-3>
- [13.] <http://www.nordtour.hu/>
- [14.] http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes_elemei/8_4_tersegi_TDM_latrehozasa_publikacio.pdf
- [15.] http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/tdm_rendszer_az_eszak_magyarorszag_i_pelda
- [16.] [itthon.hu/.../turizmus-magyarorszagon.../turizmus-magyarorszagon-0 ...](http://itthon.hu/.../turizmus-magyarorszagon.../turizmus-magyarorszagon-0...)
- [17.] itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/bulletintartalomjegyzek-110126
- [18.] publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB.../DL2.Turizmusfejl.pdf
- [19.] www.matur.hu/ufiles/.../DM_korszeru_turizmusiranyitas_cikk_2.doc
- [20.] www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/...files/.../tdmbalatonifuzetek.pdf
- [21.] www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184