



**MISKOLCI**  
EGYETEM  
UNIVERSITY OF MISKOLC

„Társadalmi Innovációk generálása  
Borsod-Abaúj-Zemplén megyében”  
TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009



# „MÉRLEG ÉS KIHÍVÁSOK” IX. NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

ÚTVONAL-ALAPÚ TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS, MINT A  
TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ ESZKÖZE – HISTÓRIA-VÖLGY A  
CSEREHÁTON

Nagy Katalin, Piskóti István

2015. október 15-16.

Miskolc-Lillafüred

T-M-DELL

MISKOLCI EGYETEM

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

# NAPJAINK TURIZMUSA – ÉLMÉNYGAZDASÁG

- A fogyasztó nem szolgáltatásokat, hanem élményt vásárol
- Helyi, autentikus és tartalmas élmények ➤ „megfoghatatlan” kultúra és örökség iránti igények
- „ezt látni kell” helyett ➤ „ezt meg kell tapasztalni”  
➤ új, más, tipikus, jellegzetes, autentikus
- Nem tárgyasult örökség esetében a fő cél: visszaépíteni a helyi közösség identitástudatát és a folytonosságot – a turizmus a közösségek élő részévé kell, hogy váljon
- Turisztikai élmény = térségfejlesztés + kultúra + innováció ➤ útvonal-alapú termékfejlesztések

# TEMATIKUS ÚT VS. KULTURÁLIS ÚTVONAL

- természeti vagy mesterségesen létrehozott látnivalókat kötnek össze, egy bizonyos téma alapján
- az ismeretszerzést és a szórakozást egy időben szolgálják
- lehetnek termék- vagy téma-alapúak (kulcs-termék marketingje és értékesítése vs. a téma a desztináció imázsa, és megjelenik minden más szolgáltatásban is)
- vállalkozásfejlesztés (kiegészítő termékek és szolgáltatások)
- a desztinációfejlesztés piacvezérelt megközelítése
- kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között
- Példák: Gótikus út, Várak és kastélyok útja, borutak
- az örökség újfajta megőrzési és hasznosítási módja
- földrajzi + mentális utazás érzelmekkel
- egyszerre turisztikai termék és speciális módszertan
- egy kommunikációs útvonal, mely fizikai formájában meghatározott, dinamikus és történelmi funkcionalitása igazolt – népcsoportok interaktivitása, kultúrák térben és időben való egymásra hatása • a történelmi kapcsolatok és a kulturális értékek egy dinamikus, komplex rendszerben integrálódnak
- Példák: Selyem-út, Svájci Kulturális Útvonalak, Szent Jakab út (El Camino)

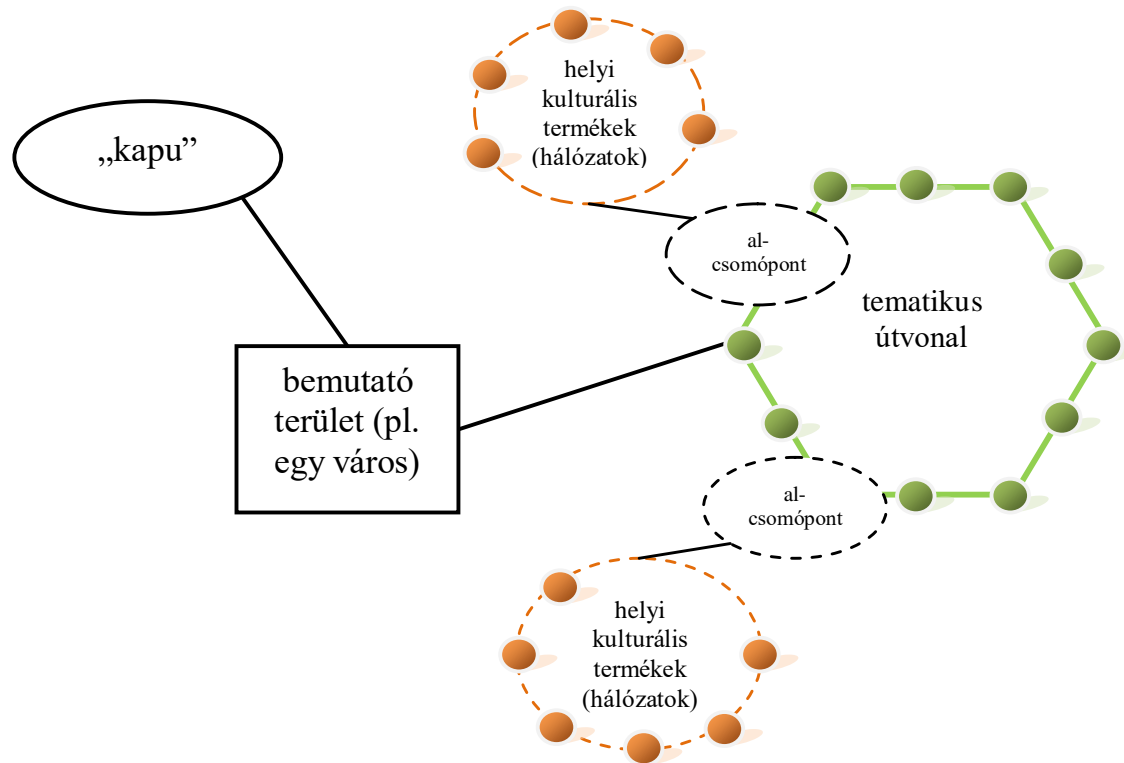
# ÚTVONAL-ALAPÚ TURIZMUSFEJLESZTÉS SPECIÁLIS MODELLJEI – MEYER, 2004

## **Allokációs stratégia =**

egyenletesebben oszlassa el egy térségbe érkező látogatótömeget, hogy az ne csupán a fő centrumokban, azaz „kapukban” jelenjen meg ➔ központi területre nehezedő nyomás csökkentése, a bevételek megosztása, a desztináció vonzerejének növelése új térségek bevonásával.

## **Koncentráció elmélete = a**

kapuk, bemutatóterek és attrakciók hálózatosodása fogalmait vezeti be ➔ integrált fejlesztések könnyebb tervezése, infrastruktúra biztosítása, koncentrált fejlesztés lehetősége, több és specializált termék és szolgáltatás biztosítása. Azaz: ellenőrzött és integrált fejlesztés.



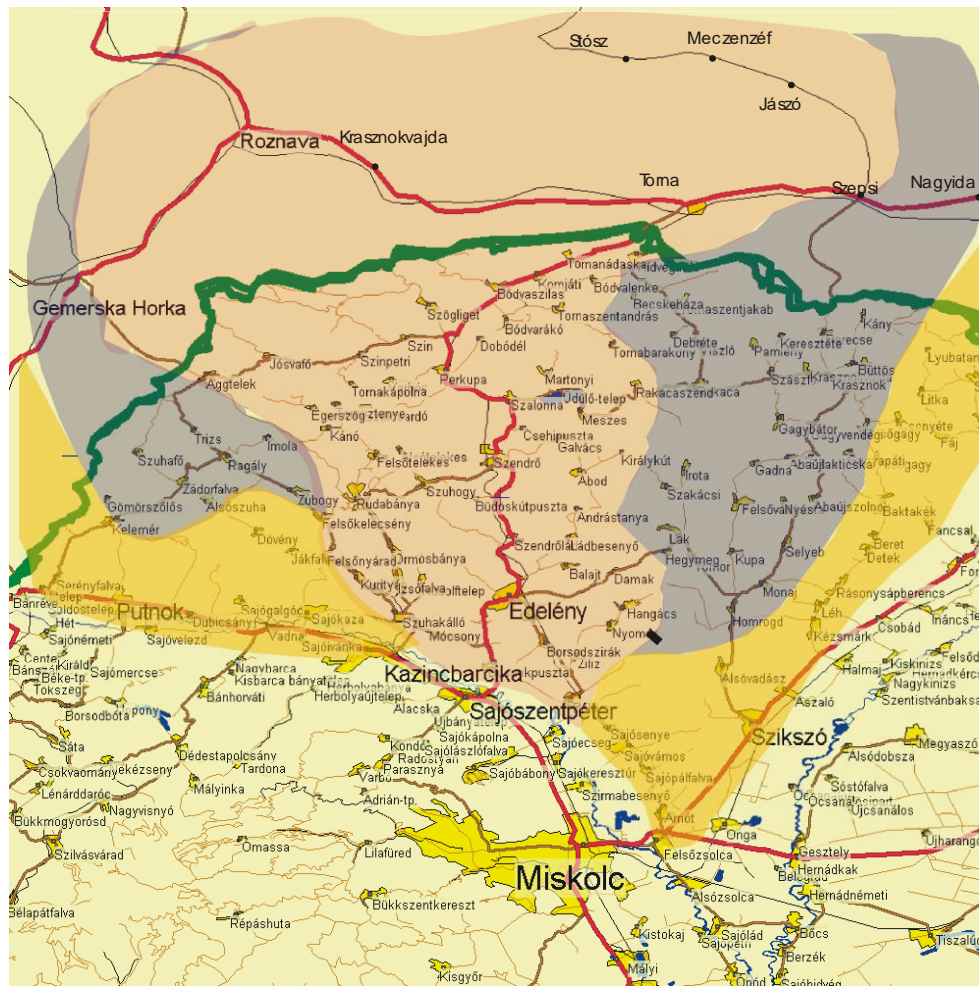
Az allokációs és koncentrációs stratégia kombinációja tematikus útvonalak esetében

# HISTÓRIA-VÖLGY

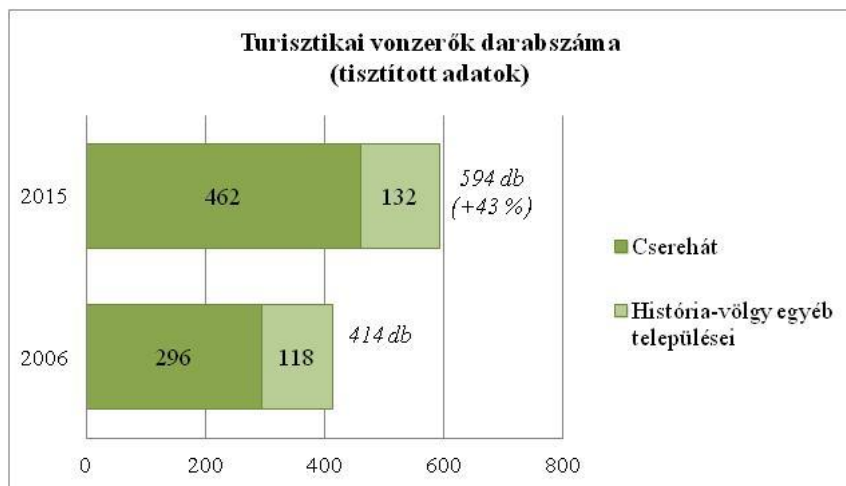
A természeti és történelmi emlékekben gazdag Bódva folyó és mellékvölgyei történelmi örökségét egy komplex turisztikai attrakcióként értelmező projektben 29 településen, mint magterületen kínálják az egy-egy történelmi korhoz kötött, a történelmi örökséget és egy-egy helyi terméket fókuszba állító „időutazás” élményét.

A magterületen kívül további 18 településen halad keresztül az útvonal.

A koncepció már meglévő attrakciók, a projektben kialakítandó látnivalók és szolgáltatások, illetve jövőbeli bővítési lehetőségek együttesével számolt, integrált fejlesztési elképzelést fogalmazva meg.

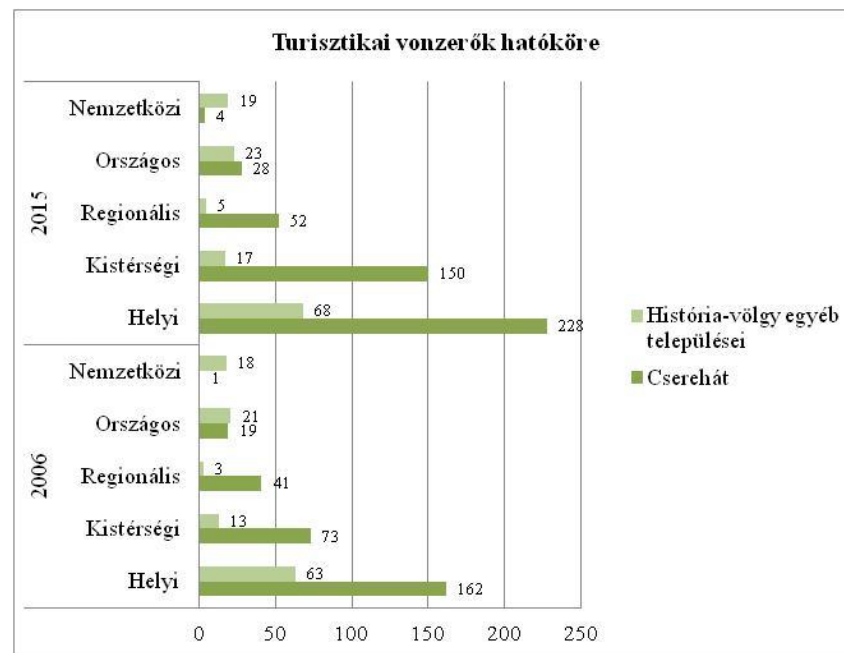


# A CSEREHÁT TURISZTIKAI KÍNÁLATA



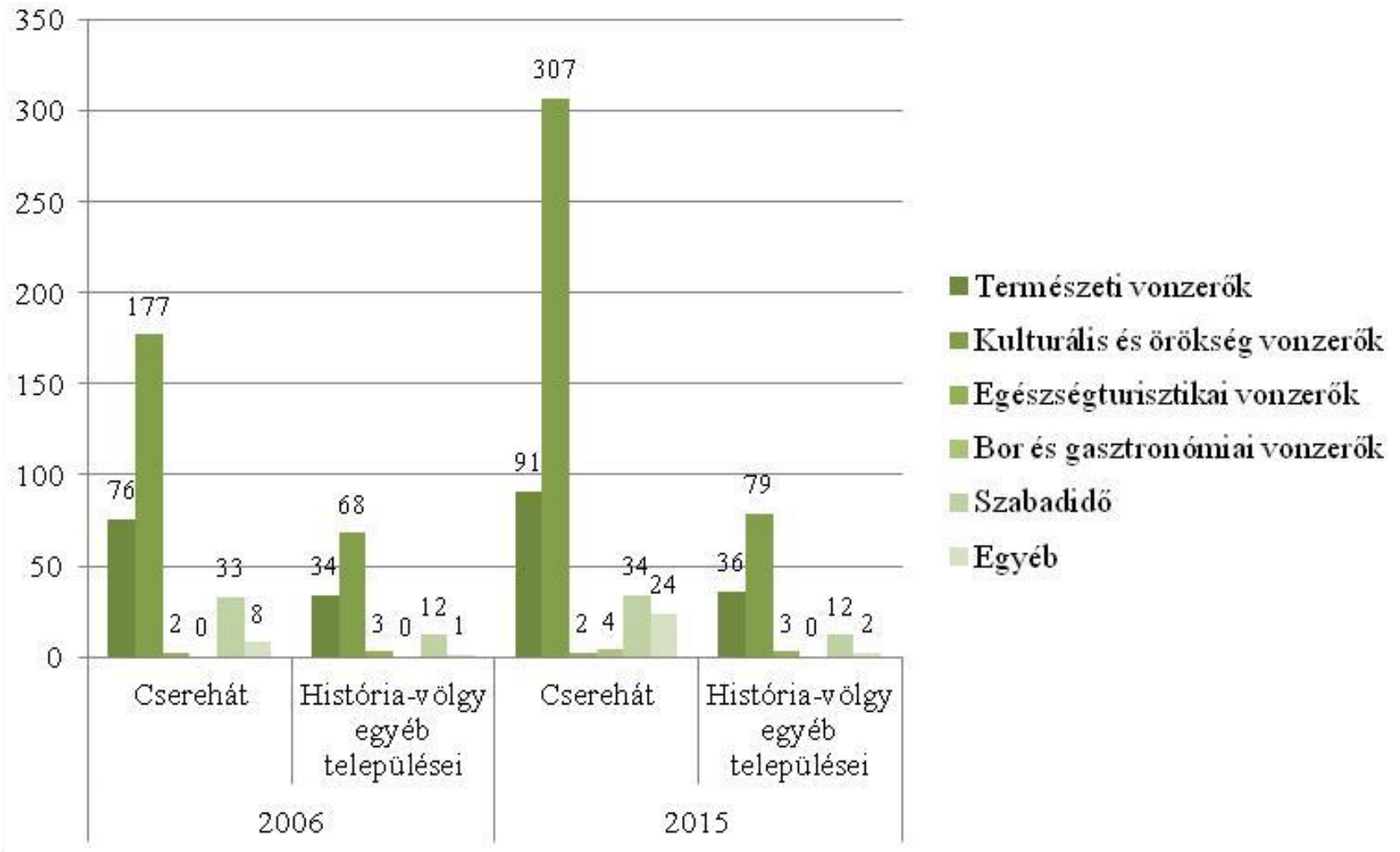
Első vonzerőleltár: 2006 (Észak-magyarországi régió turizmus-fejlesztési stratégiája)  
Aktualizálás: 2015. augusztus

A térségben elsősorban a helyi és kistérségi vonzerőkre lehet építeni, mely a lehetséges célcsoportokat is befolyásolja.



# A CSEREHÁT TURISZTIKAI KÍNÁLATA (2)

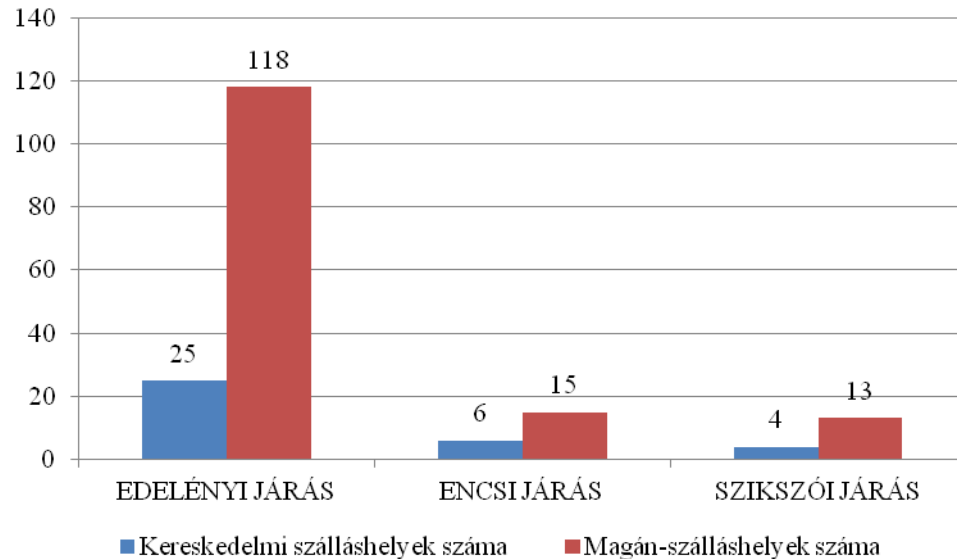
**Turisztikai vonzerők összevont típusonként a mintatérsgben**



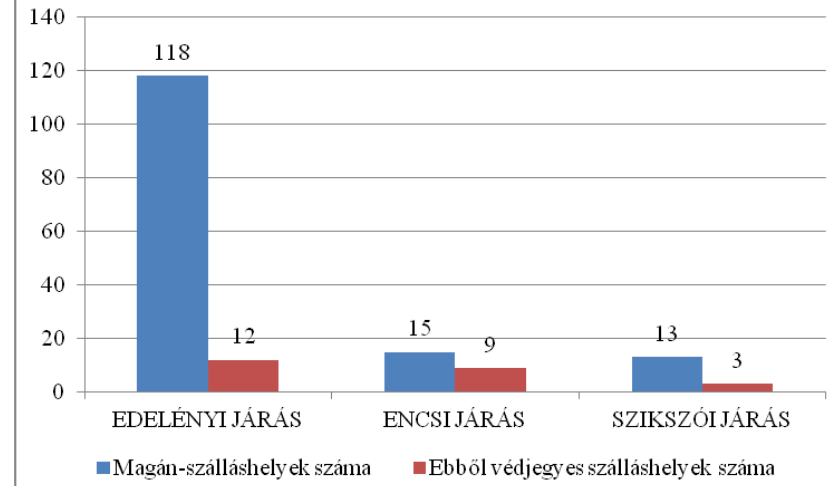


# SZÁLLÁSHELYEK

Szálláshelyek megoszlása a térségben



Magán-szálláshelyek a térségben



Település	Kereskedelmi szálláshelyek száma	Magán-szálláshelyek száma	Ebből védjegyes szálláshelyek száma	Védjegyes magán-szálláshelyek aránya
EDELÉNYI JÁRÁS	25	118	12	10,17
ENCSI JÁRÁS	6	15	9	60,00
SZIKSZÓI JÁRÁS	4	13	3	23,08
	<b>35</b>	<b>146</b>	<b>24</b>	<b>16,44</b>

3-3-0 db hotel !

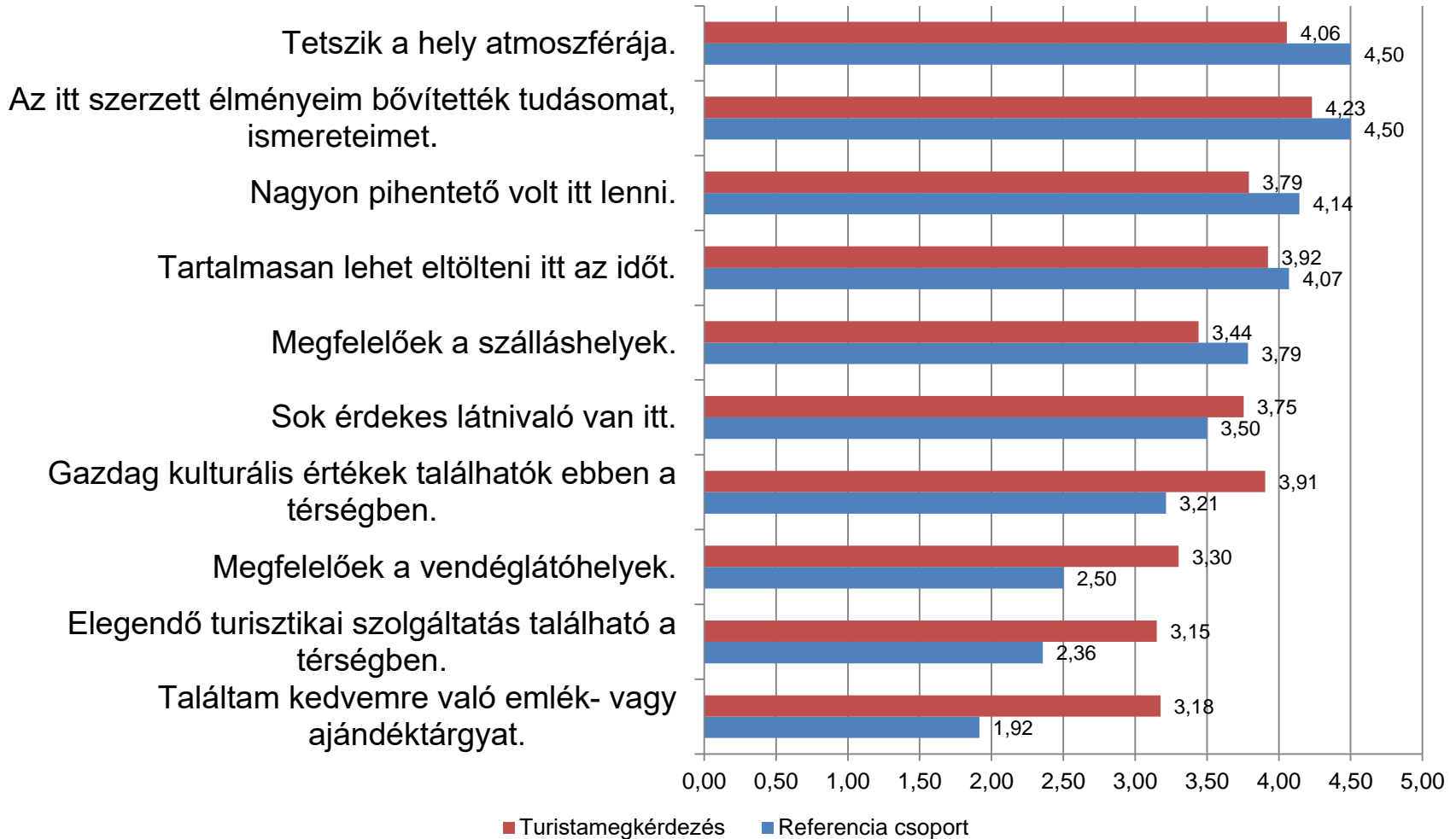


# KUTATÁSI EREDMÉNYEK

- Referencia-csoport (irotai nyári egyetem) + turista-megkérdezések (edelényi kastély)
- A turisták 36 %-a partnerével/házastársával, 25 %-a barátaival, 23 %-a családjával (gyermekkel) érkezett a térségbe
- 58 % egynapos kirándulás keretében, 24 % 1-3 napot tölt a térségben, de csak a fele szállt meg itt, annak negyede barátoknál, rokonoknál, 21 %-uk pedig valamelyik edelényi panzióban.
- 44 % motivációja a kirándulás, 23 % tudományos tevékenység (referencia-csoport), 15 % kulturális látnivaló felkeresése
- A turisták 28 %-a miskolci, 48 %-a Borsod-Abaúj-Zemplén megye más településéről érkezett, 9 % az észak-magyarországi régió más településéről, míg 15 % az ország más régiójából. A felmérés ideje alatt külföldi turistával nem találkoztunk!

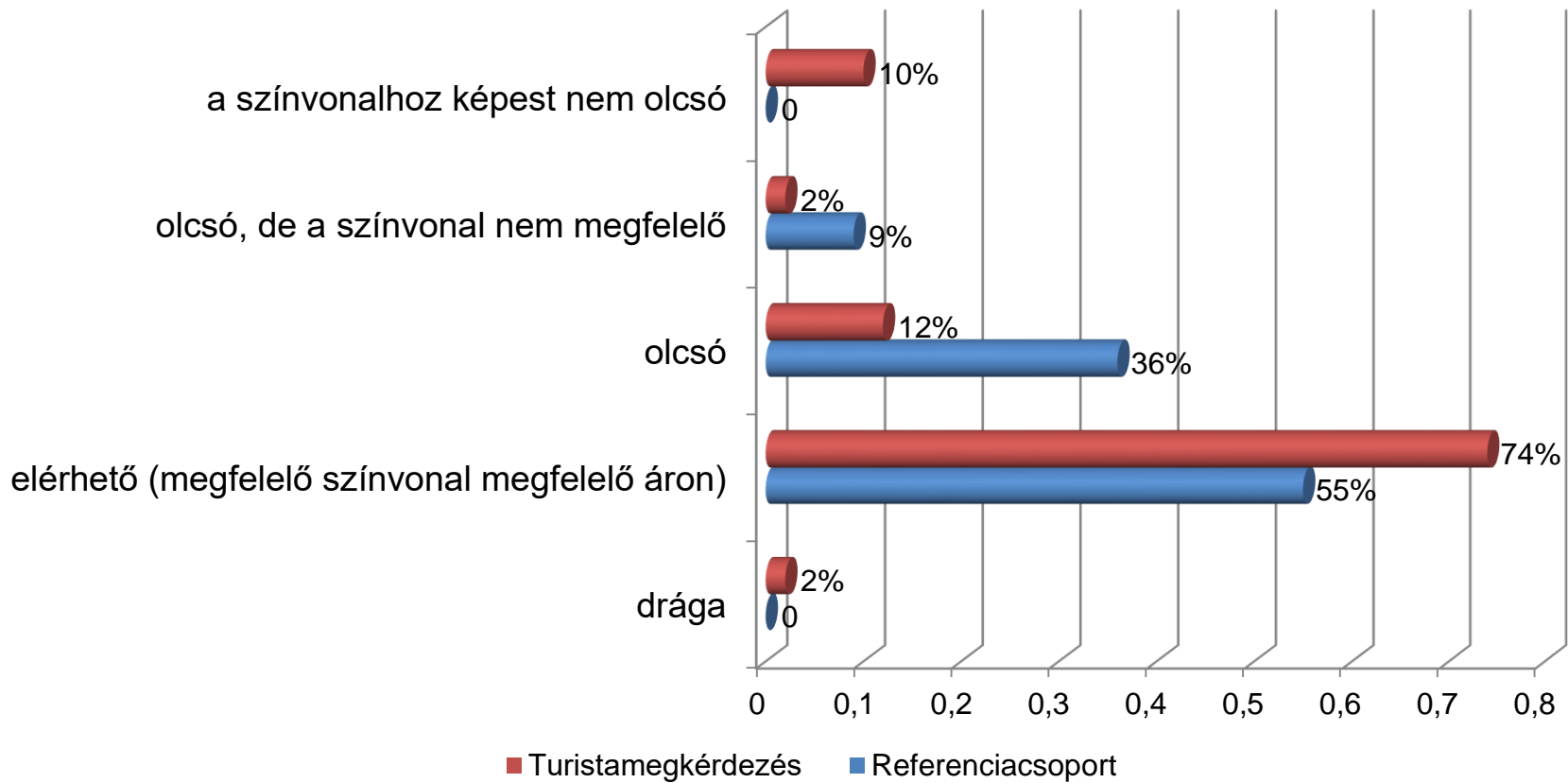
# KUTATÁSI EREDMÉNYEK (2)

## Mennyire ért egyet az alábbi megállapításokkal? (1-5 skála)



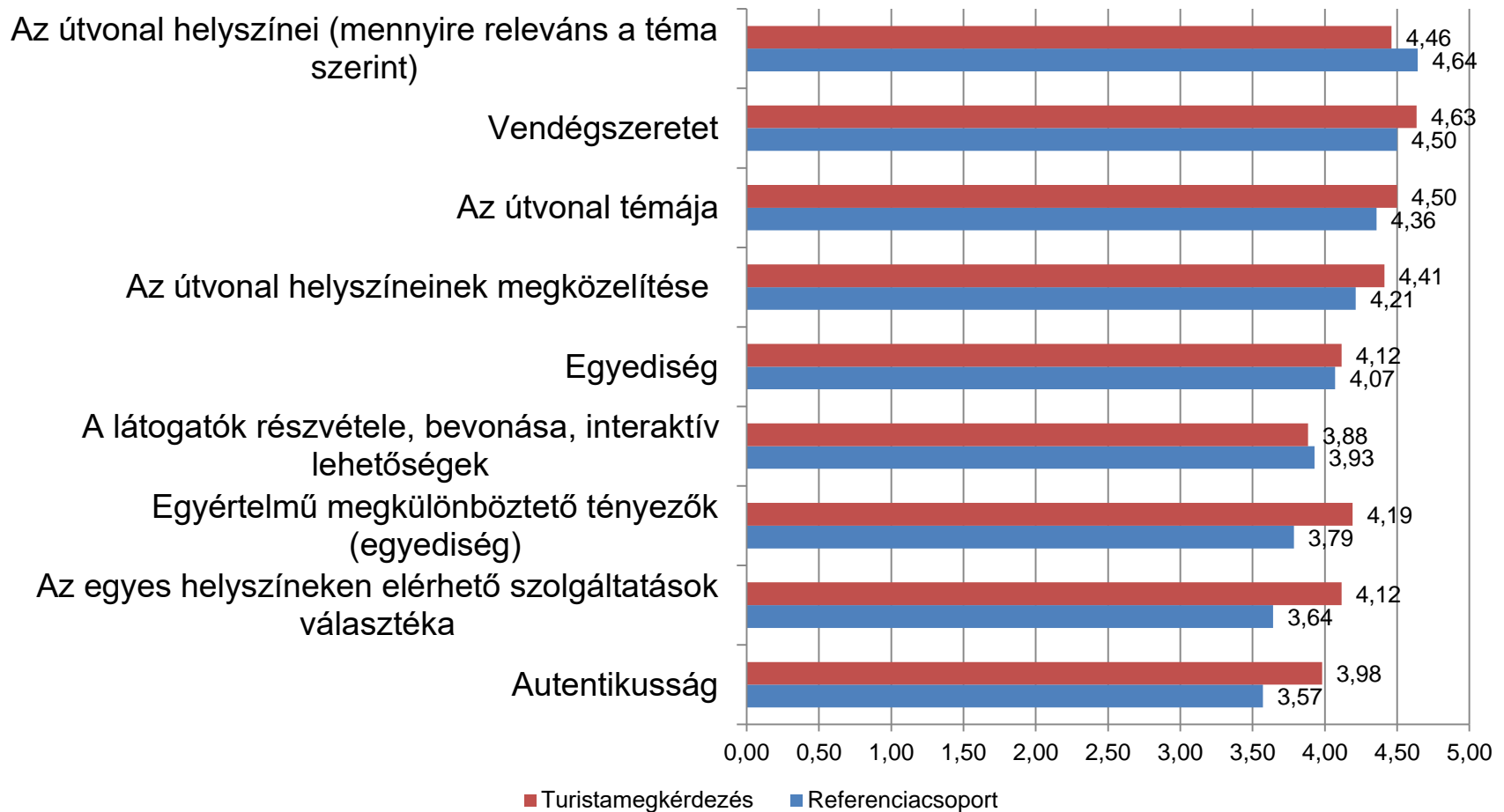
# KUTATÁSI EREDMÉNYEK (3)

## Véleménye szerint ez a térség...



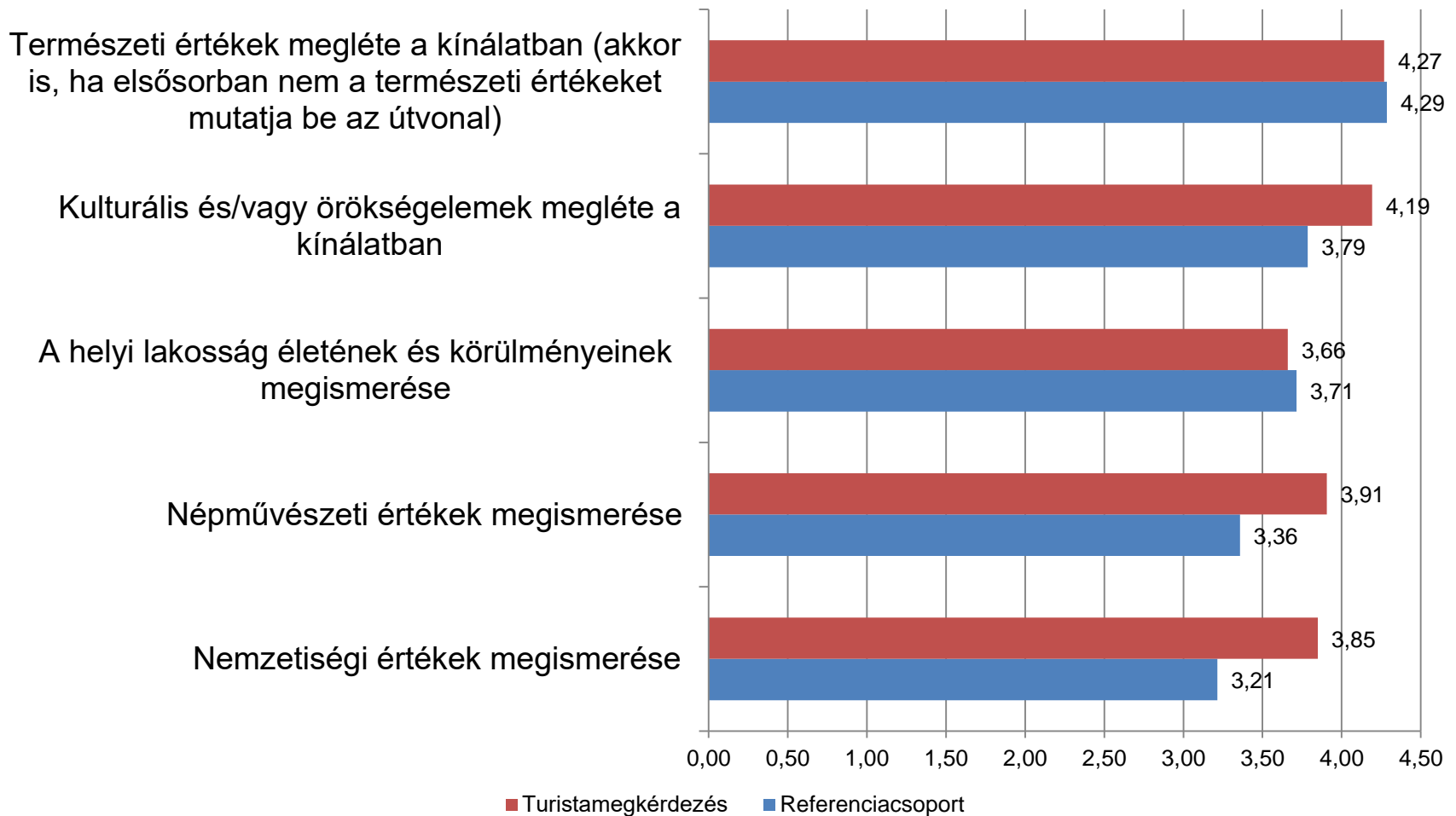
# KUTATÁSI EREDMÉNYEK (4)

**Egy tematikus út esetében mennyire tartja fontosnak az alábbi szempontokat? (1-5 skála)**



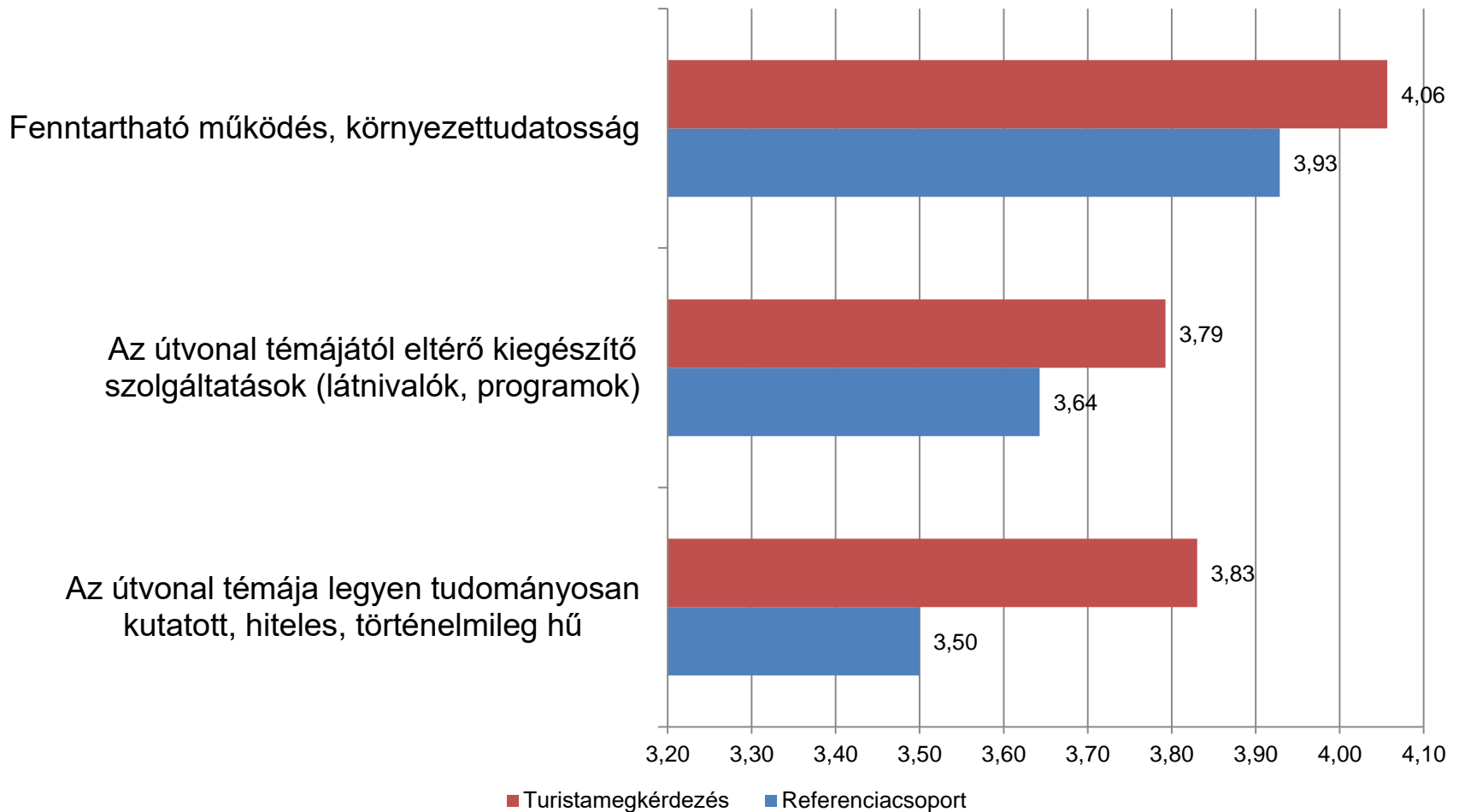
# KUTATÁSI EREDMÉNYEK (5)

## Az útvonal témája szempontjából jelentős tényezők



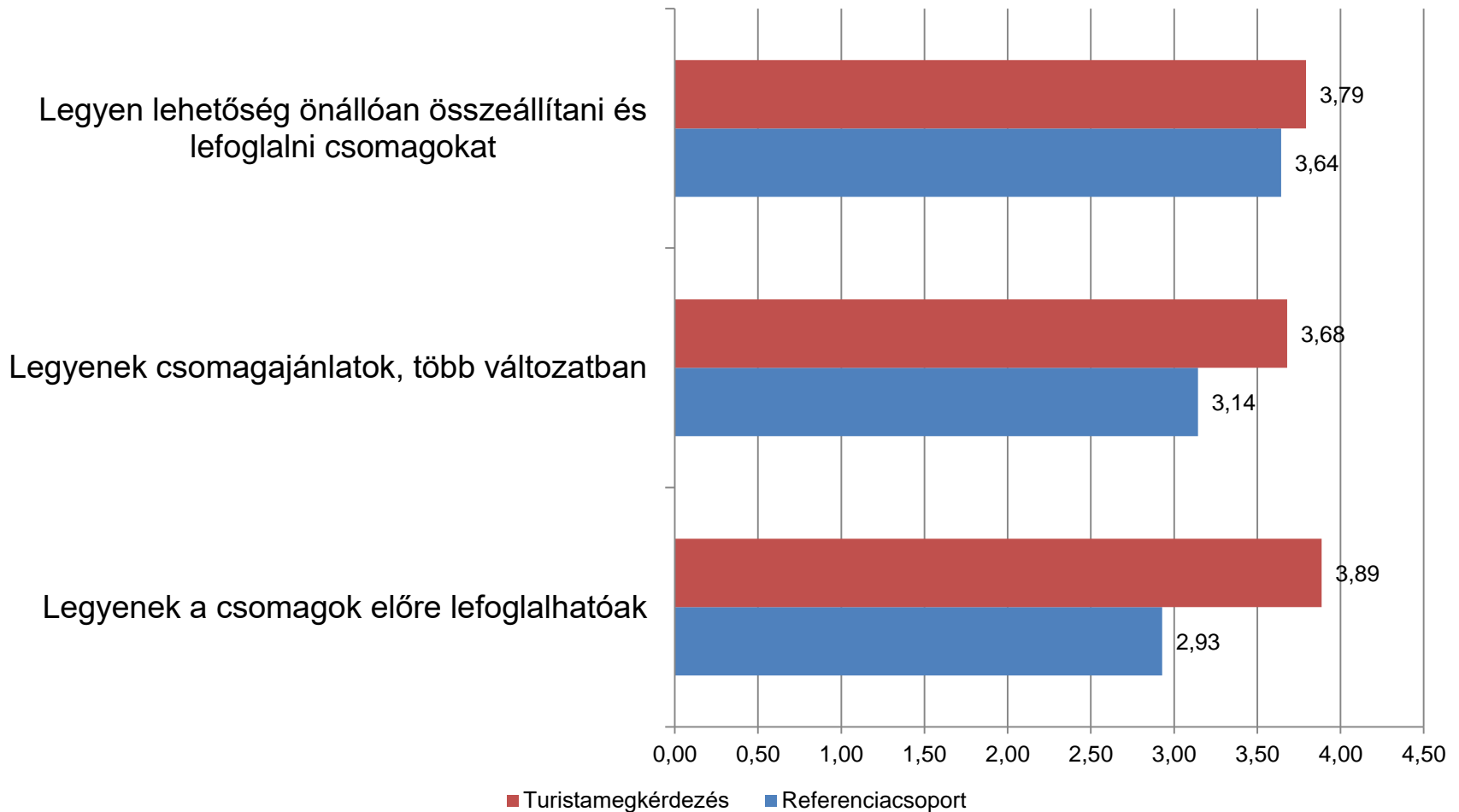
# KUTATÁSI EREDMÉNYEK (6)

## Az útvonal kialakítására vonatkozó tényezők



# KUTATÁSI EREDMÉNYEK (7)

## Csomagajánlatokra vonatkozó szolgáltatások





# KLASSZIKUS LOJALITÁS-INDEX VIZSGÁLATA

$$\text{CLI} = \frac{2E + A + U}{4}$$

Referencia-csoport:

$$\text{CLI} = \frac{2 * 3,72 + 3,72 + 3,86}{4} = 3,75$$

Turista-megkérdezés:

$$\text{CLI} = \frac{2 * 3,9 + 3,72 + 3,7}{4} = 3,81$$

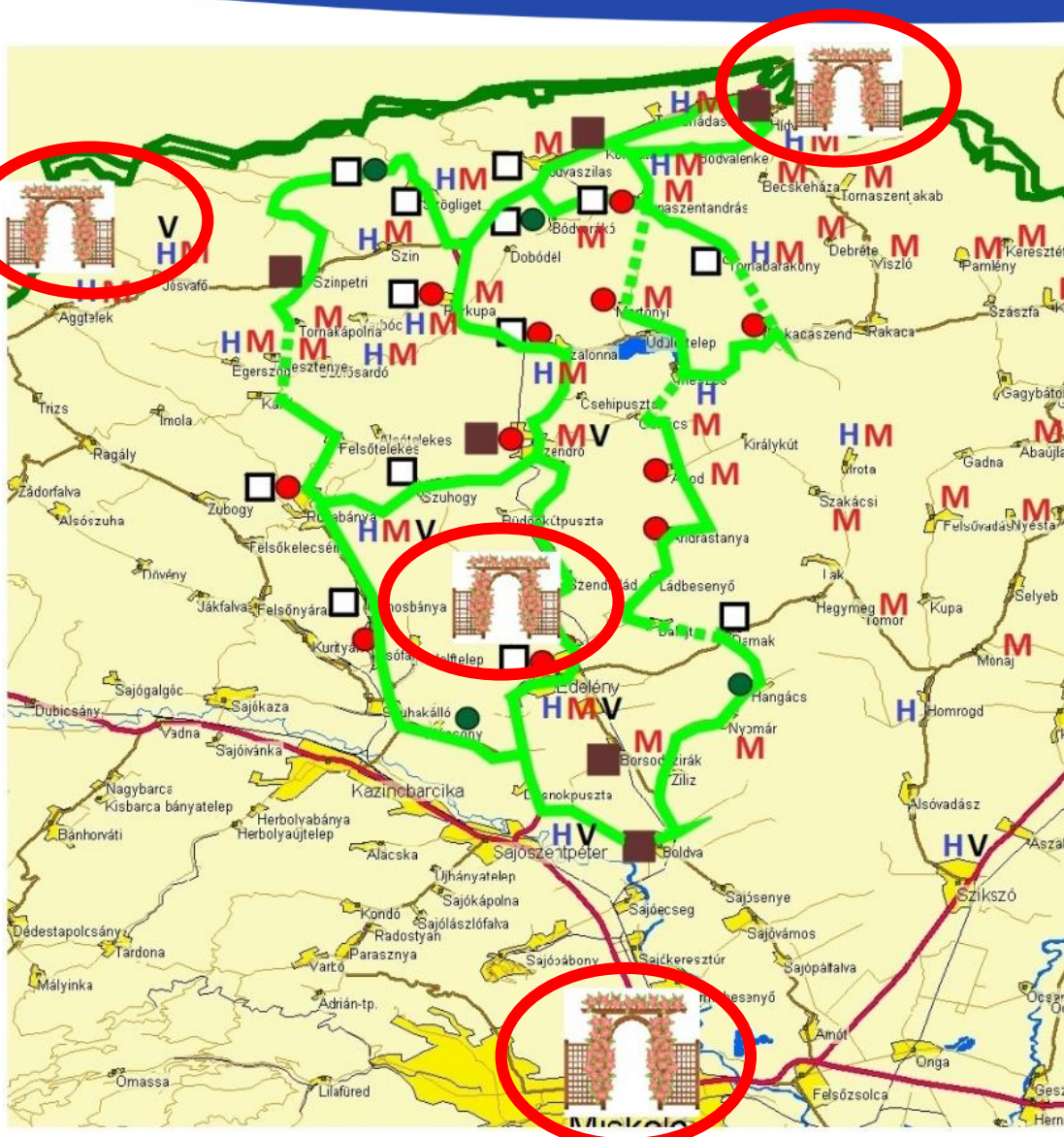
# KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK: 1. („VIRTUÁLIS”) TDM SZERVEZET



# A KULCS...



# KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK: 2. A HISTÓRIA-VÖLGY SZOLGÁLTATÓI ÉS KAPUI



Három belépési pont (kapu) a História-völgy térségébe:  
Edelény  
Hídvégardó – Tornanádaska  
Aggtelek

Fő belépési kapu. MISKOLC

Együttműködés a miskolci TDM szervezettel – ez azonban csereháti helyi szervezet nélkül nem megy...

## JELMAGYARÁZAT

- |  |                                                   |  |                              |
|--|---------------------------------------------------|--|------------------------------|
|  | Meglévő, működő kulturális bemutatóhely           |  | H = Kereskedelmi szálláshely |
|  | Meglévő, felújítandó kulturális bemutatóhely      |  | M = Magánzálláshely          |
|  | Tervezett kulturális bemutatóhely                 |  | V = Vendéglátóhely           |
|  | Későbbiekben kialakítandó kulturális bemutatóhely |  |                              |
|  | História (fan) ösvény                             |  |                              |

# TOVÁBBI LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK

A sikeres tematikus útvonal fejlesztés fő elemei (Meyer, 2004):

- együttműködési hálózatok, regionális gondolkodás és vezetési képesség
- termékfejlesztés, infrastruktúra és elérhetőség
- közösségi részvétel, mikro-vállalkozások fejlesztése és innováció
- információ és promóció
- **explicit „pro-poor” tényező** (A „pro-poor” turizmus új keletű kutatási téma. Lényege, hogy a turizmus fejlesztése, új termékek és szolgáltatások kialakítása során a részt vevő „szegény” vállalkozásokat és lakosokat is segítsék, jövedelemhez juttassák. Ez lehet közvetlen foglalkoztatás, a vállalkozási környezet javítása, vállalkozói kedv fokozása, közvetett közösségi bevételek elosztása, stb.)
- sikeres külföldi útvonalak vizsgálata, együttműködés és térségfejlesztés szempontjából (dél-afrikai borutak, Open Africa Project, Jesus Trail, Israel, Svájci Kulturális Útvonalak)

**Köszönöm megtisztelő  
figyelmüket!**