



MISKOLCI
EGYETEM
UNIVERSITY OF MISKOLC



„Társadalmi Innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében”

TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009

3515 Miskolc Egyetemváros 1.

Tel: +36-46-565-111/20-23

e-mail: t-modell@uni-miskolc.hu

TÉRSÉGI IDENTITÁS ÉS MÁRKA- MODELLEK – TÁRSADALMI MARKETING ALAPÚ MÉRÉSI- FEJLESZTÉSI MÓDSZEREK ÉS REALIZÁLÁSI PROGRAMOK

„Társadalmi innováció generálása Borsod-Abaúj-Zemplén
megyében” TÁMOP 4.2.1.-D/1/15/konv 009 projekt
részeként készült zárójelentés

A 6. munkacsoport tagjai: Prof. Dr. Piskóti István,
Nagy Katalin, Dr. Molnár László, Dr. Dankó László, Dr.
Szakál Zoltán, Dr. Hornyák Zsófia, Dr. Szilágyi János
Ede, Dr. Olajos István

**A kutatási zárójelentést összeállította:
Prof. Dr. Piskóti István, Nagy Katalin**

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

A tanulmány/kutató munka a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009 azonosító számú projekt részeként – az Új Széchenyi Terv keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Kutatási célok, módszerek, résztvevők.....	3
1.1. A kutatás célja, problémafelvetés	3
A társadalmi marketing	3
1.2. Alkalmazott módszerek.....	4
1.3. Résztvevők.....	5
2. Kivonat a szakirodalom feldolgozás eredményeiből.....	6
2.1. Identitás – termék – márka	6
2.2. Örökségturizmus.....	14
2.3. Jogi alapok.....	25
3. A kutatási keretmodell térségi adaptációját segítő pilot vizsgálat.....	27
3.1. Módszer.....	27
3.2. Eredmények.....	27
3.2.1 Térségi márkaeépítés	27
3.2.2 Helyi termékek és termékjelölések jogi szabályozása.....	30
3.3.3 Örökségturizmus – tematikus utak kérdőíves kutatás összefoglalása.....	34
4. Összegzés, következtetések, javaslatok.....	38
4.1. História-völgy A Csereháton – mint a térségi márkarendszer alapja	38
4.2. Védjegy-lehetőségek a Csereháton	41
4.3. A História-völgy tematikus út fejlesztése, újrapozicionálása.....	44
4.4. A megvalósítás lépései.....	46
5. Irodalomjegyzék	50
6. Mellékletek	53
6.1. melléklet: Tematikus utakkal kapcsolatos látogatói megkérdezés kérdőíve	53
6.2. melléklet: Nemzeti parki termék-védjegy.....	58
6.3. Melléklet: A cserehát turisztikai kínálata az aktualizált vonzerőleltár alapján.	64
6.4. melléklet: A kutatócsoport publikációi.....	69

TÉRSÉGI IDENTITÁS ÉS MÁRKA-MODELLEK

Társadalmi marketing alapú mérési-fejlesztési módszerek és realizálási programok

„TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ GENERÁLÁSA BORSOD-ABAÚJ-
ZEMPLÉN MEGYÉBEN” TÁMOP 4.2.1.-D/1/15/KONV 009
PROJEKT RÉSZEKÉNT KÉSZÜLT ZÁRÓJELENTÉS

1. KUTATÁSI CÉLOK, MÓDSZEREK, RÉSZTVEVŐK

1.1. A KUTATÁS CÉLJA, PROBLÉMAFELVETÉS

Az első projektelem keretében, a 6. munkacsoportban megvalósult alap, módszertani és alkalmazott kutatás kérdései az alábbiak voltak:

Milyen elemekből épülnek fel a térségi identitás (Place-Identity) és márka (Place-Branding), mint a társadalmi innovációs, társadalmi marketing beavatkozások? Milyen belső összefüggések jellemzik? Hogyan mérhetők? Hogyan, milyen feltételek mellett és módszerekkel építhető versenyképes identitás és térségi márka az adott térségben?

A társadalmi innovációra vonatkozóan felállított hipotéziseink alapján az alábbi területeken szükséges beavatkozás:

- a) a periféria centrumhoz kapcsolásához:
 - térségi ismertség növelésének eszközei,
 - versenyképes termékek, szolgáltatások kialakulása,
 - integrációra képes kapcsolati, együttműködési rendszer;
- b) a helyi önfenntartás erősítéséhez:
 - helyi turisztikai szolgáltatások fejlesztése,
 - helyi termékek bővítése, gazdasági súlyuk növelése,
 - vállalkozói és közösségi, civil szféra együttműködése,
 - helyi piacok, kereslet erősödése;
- c) a térségi vonzeró megtalálásához

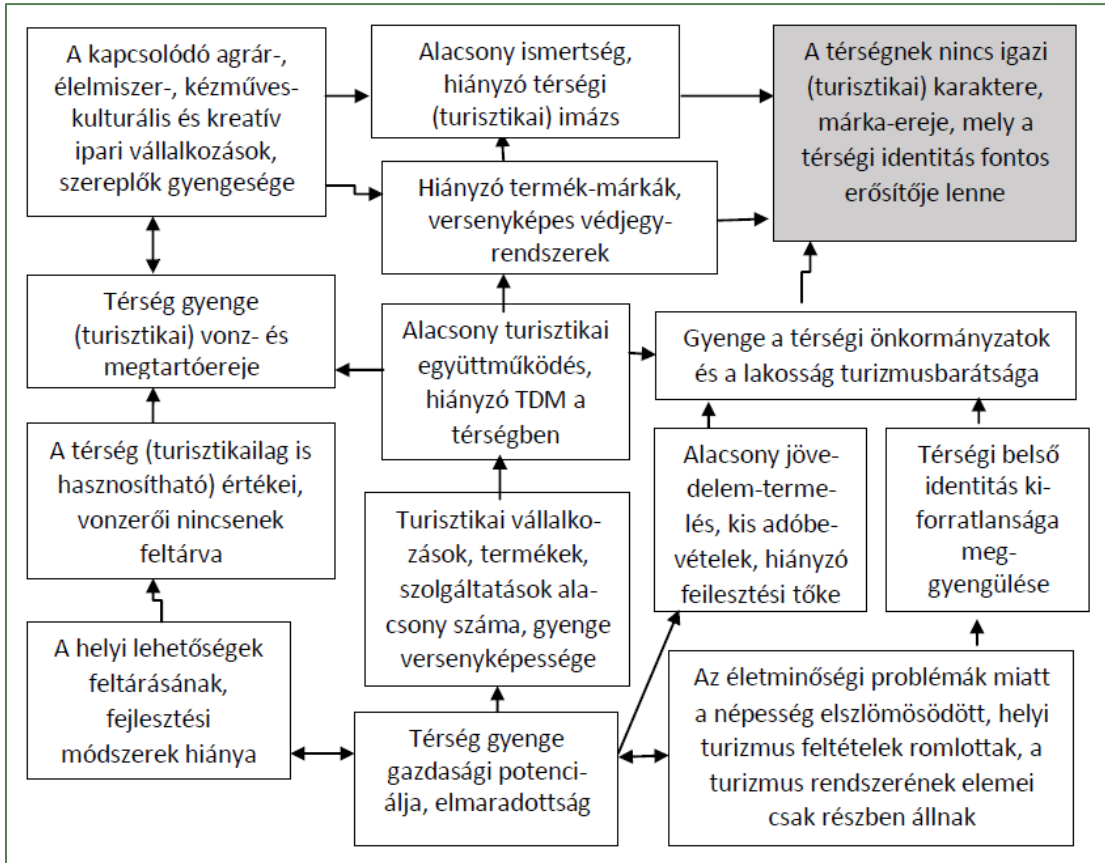
A TÁRSADALMI MARKETING

A társadalmi marketing fogalmat először *Kotler és Zaltman (1971)* használta a társadalmi, szociális megoldások elfogadtatására irányuló marketing programok tervezésére, realizálására. Általunk használt definíciója a következő: *szervezetek, intézmények marketing-stratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, valamint mindezek integrálása, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak.* (Piskóti, 2012)

Azaz a társadalmi marketingnek magatartási, viselkedési módokat, formákat kell a „jó” érdekében megváltoztatni. Ez a logika vezet el a társadalmi innováció fogalmához is, melynek egy konkrét térségben történő adaptációjára tettünk kísérletet és adunk módszertani javaslatokat.

- verseny- és piacképes magtermékek és szolgáltatások,
- márka-alakító tényezők beazonosítása, fejlesztése,
- térségi marketing-orientált együttműködés.

A csereháti identitás és márkáépítéshez az alábbi problémafát vázoltuk fel:



1. ÁBRA: TÉRSÉGI IDENTITÁS ÉS MÁRKA PROBLÉMAFA A CSEREHÁTON
 FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

1.2. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A kutatási terv az alábbi módszereket foglalta össze:

Konkrét szekunder és primer kutatási modulok keretében alakítjuk ki a térségi/települési identitás és márká modelljét, mérési módszerét, vázoljuk fel a helyi fejlesztéshez szükséges, a települési-szervezeti és termék-márkák kombinációjaként tudatosan alakítandó márká-rendszert. Primer kutatás keretében igazoljuk a modelleket, s az azokat meghatározó összefüggéseket, kapcsolatokat, hipotéziseket, melyen belül az alábbi kérdésköröket helyezük előtérbe: (1) kulturális örökség, hagyományok, értékek, mint identitás és márkáalkotó tényezők, és turisztikai hasznosítási lehetőségei. (2) kooperációs-készség és fejlesztése, co-creation, az érintettek bevonása az értékkepző folyamatokba. (3) lakossági, szervezeti és

környezettudatosság mérése és hatása a helyi fejlesztésre; illetve (4) innováció-vezérelt marketing szemlélet és gyakorlat megjelenésének mérése az identitás és márkaépítés folyamatában, módszertanában. A pilot térségre vonatkozóan identitás- és márkaértékméréseket végzünk, mely alapján meghatározható a konkrét beavatkozási, fejlesztési programok, eszközök köre.

A kutatás során alkalmazott konkrét módszerek:

1. Szakirodalom elemzése: Ennek során összegyűjtöttük, feldolgoztuk és összegeztük a vizsgálat szempontjából releváns nemzetközi és hazai szakirodalmat. A szakirodalmi kutatómunka három irányban, három tématerületen folyt, melynek eredményeiből a 2. fejezet válogat.
2. Szekunder kutatás: elsősorban az örökségturisztikai elemhez korábbi kutatási eredmények, adatbázisok felhasználása, részben aktualizálása. Jogi környezet felmérése a végjegyek témakörében.
3. Primer kutatás:
 - a. Cserehát turisztikai vonzerőleltárának aktualizálása, új adatbázis létrehozása; valamint ennek több szempontú elemzése.
 - b. Kérdőíves felmérés a Cserehát térségébe érkező turisták körében. A kérdőívezés ideje: 2015. augusztus – szeptember – október hónap. Az eredményekről a kutatási jelentés 3. fejezete számol be.
 - c. Szakértői mélyinterjú a Csereháti Településszövetség képviselőjével, a História-völgy turisztikai program kidolgozójával, valamint a Bódva-völgyi Turisztikai Egyesület képviselőjével.

1.3. RÉSZTVEVŐK

A fent részletezett kutatási programban a Miskolci Egyetem karközi, interdiszciplináris munkacsoportjában 8 fő vett részt.

A kutatócsoport vezetője: Prof. Dr. Piskóti István, GTK Marketing Intézet

Tagjai:

- Nagy Katalin, GTK Marketing Intézet
- Dr. Molnár László, GTK Marketing Intézet
- Dr. Dankó László, GTK Marketing Intézet
- Dr. Szakál Zoltán, GTK Marketing Intézet
- Dr. Hornyák Zsófia, ÁJK Civilisztikai Tudományok Intézete
- Dr. Szilágyi János Ede, ÁJK Civilisztikai Tudományok Intézete
- Dr. Olajos István, ÁJK Civilisztikai Tudományok Intézete

2. KIVONAT A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS EREDMÉNYEIBŐL

A kutatócsoport által megfogalmazott kérdések vizsgálatának megalapozásához három tématerületen folyt a hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása, melyek kivonatát mutatjuk be. Mindhárom témában szakirodalmi jegyzék is készült.

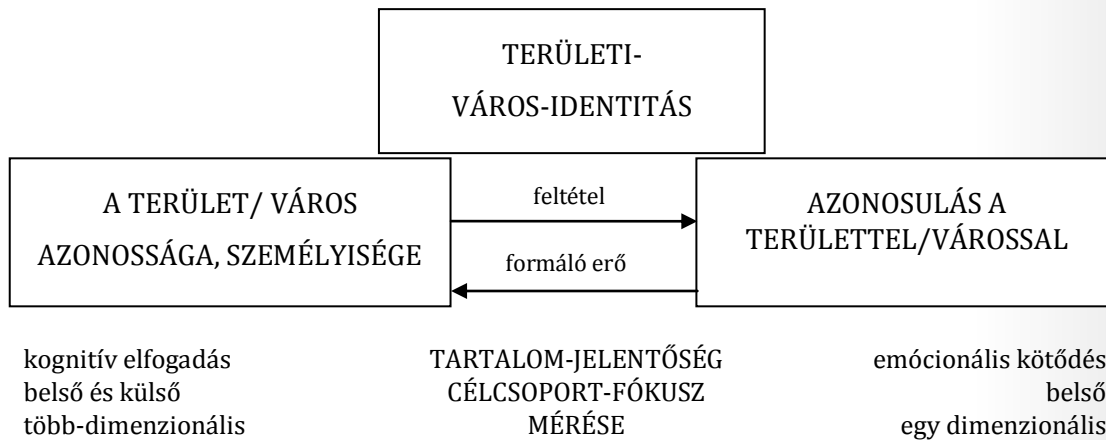
2.1. IDENTITÁS – TERMÉK – MÁRKA

A terület-, településmarketing szakmai megközelítéseiben az elmúlt években egyre inkább erősödött az ún. identitás-alapú megközelítéseknek a népszerűsége, melyre magunk is kezdetektől fogva építettünk (Piskóti 1997, Piskóti et.al.1997, 2002). Ugyanakkor a nemzetközi és hazai szakirodalomban nincs egyértelmű, egyöntetűen elfogadott definíció a területi-, városidentitásra, a változatosság, a konzisztencia, az egyediség olyan jellemzők, melyek közösek. (Ebert 2004, Jenes 2009...) A szakirodalomban gyakran keveredő, összemosódó megközelítések jelennek meg, melyek lehetetlenné teszik a világos szakmai feladat-meghatározást, benne a marketing tevékenység tervezését is.

Véleményünk szerint az **identitás-fogalom kétirányú megközelítéséből kell építkeznünk**, ahol tegyük fel egy városidentitás fogalom megközelíthető úgy, mint az adott városról egy egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, s mint pszichológiai megjelenés, kognitív konstrukció értelmezhető, azaz *a terület/város azonossága, megkülönböztethetősége, személyiségeként értelmezhető*. A második megközelítésben, az identitásfogalomban az egyén erőteljesebben a középpontba kerül, s tartalma abban jelenik meg, hogy az egyén, a terület lakosa, illetve valamely csoportja tud-e azonosulni az adott területtel, településsel. Azaz itt *egy egyén területi kötődéséről és összetartozás-érzéséről van szó*, mely az egyént, illetve azokból álló adott csoportot jellemez majd. (Werthmüller 1995) Az első, ismereti, azonosítási alapú identitás-megközelítést a második megközelítésű városidentitás (azonosulás) *kialakulási feltételének értelmezhetjük*, hiszen a nélkül, hogy valaki - elsősorban információk és különböző tapasztalatok alapján – ne ismerné, és ne ismerné el az adott területet, várost nem tud kellően mély érzelmeket sem kialakítani vele szemben, mely ahhoz mindenképpen szükséges, hogy azonosulni tudjon vele, rajongója vagy éppen lokálpatriótája legyen. (2. ábra) De nem szabad elfelejteni, hogy a két megközelítés között ellentétes irányú (vissza)hatással is számolni kell, lehet, hiszen a lokálpatrióták, a területtel, településsel azonosult személyek, csoportok fontos építői, fejlesztői, adott esetben marketingesei is lesznek annak, tehát sikeresen formálhatják a terület, város személyiségét, azonosságát, *formáló erőként működve*.

Az *első megközelítést a terület-marketing minden külső és belső célcsoportja vonatkozásában értelmezhetjük és mérhetjük*. Minden célcsoportnál ugyanakkor célszerűen más-más identitás/személyiségkép alakul ki, elsősorban az őt érintő, az ő döntéseit befolyásoló szempontok, indikátorok, jellemzők alapján. Éppen ezért ebben az esetben az identitást sok-sok tényező, s célcsoportonként eltérő tényezőkről alkotott vélemény, attitűd alapján mérhetjük majd. A térségek, település esetében számos síkon is értelmezhetjük majd az identitást, úgymint például kulturális identitás, gazdasági

identitás, de hogy mely elemek válnak meghatározóvá az egy hosszabb fejlődés, változás, tudatos beavatkozás eredménye lehet.



2. ÁBRA: AZ IDENTITÁS-FOGALOM KETTŐSSÉGE
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

A második esetben az identitástartalom lényege annak létében van, azaz kialakult-e az egyénben illetve az adott közösségükben az identitásérzés, s milyen mértékben. Itt a kötődés mértékét, annak szintjét kell mérnünk, ezért lesz – első megközelítésben – egydimenziós a fogalom szerkezete, konstrukciója. Lukovics (2003) helyesen mutat rá, hogy egy régió és annak lakói közötti harmónia, egység az, ami meghatározza az adott térség személyiségét, legalábbis egyik fontos tényezője lesz.

A marketingben, s így az RTM-ben is ugyanakkor *nem egyszerű imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk*, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartásák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt. A klasszikus STP (Segmentation-Targeting-Positioning) stratégia tehát itt is értelmezendő, nevezetesen a megfelelő célcsoportok kiválasztása után sikeresen pozicionálni kell az adott területet, megismertetni és elismertetni.

A pozicionálás lényege pedig a terület identitásának, a megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elfogadtatása, pozitív elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Az identitás tudatos építés nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület, település márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, imázst, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképessé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitás-építés így válik tudatos márkáépítéssé, az imázs, márká-imázssá.

Az identitás-koncepció szakmai kereteit tekintve a vállalkozói marketing alapmegközelítéseiből indulhatunk ki. A vállalati identitás (CI=Corporate Identity) fogalma, szakmai értelmezése jelentős átalakuláson ment át az elmúlt évtizedekben. Napjainkban párhuzamosan együtt él a kommunikációs szakmák és menedzsment gyakorlatában a vállalat identitásának, a szervezet arculatának szűkebb és tágabb értelmezése: - a

szűkebb értelemben csupán a vállalati, formai megjelenését értik alatta, míg tágabb értelemben pedig a vállalat formai megjelenésén túl az azonosság, a magatartás és az egyediség napi tevékenységet determináló, tartalmi kérdéseit és a formával egységesen értelmező/kezelő, felelős (vezetői) stratégiai gondolkodásról és komplex rendszerről beszélhetünk. Ebben a tágabb megközelítésben a CI pozitív visszatükrözése, a reputáció, a pozitív hírnév, imázs különösen fontos szerepet kap. A hírnév lényegében a *közismertség, közmegebecsülés, közvélekedés* elemeiből építhető. Az arculat, a Corporate Identity, mint hírnév – több más elemmel együtt – nem csupán az operatív üzleti döntések alapja és befolyásolója, hanem piaci értékévé válik.

Az is megállapítható, hogy az imázs - mely természetesen mindig szubjektív, azaz az adott személy szűrőjén keresztül hat - mégis két oldalról építhető:

- az adott vállalat *tényleges, mondhatjuk objektív teljesítménye*, amit cselekszik,
- és az *arculati, kommunikációs tevékenysége* révén.

Ezen összefüggés különösen fontos, hogy világosan hasson egy vállalkozásnál, hiszen egyértelművé teszi, hogy a cég megítélése, arculata, a hírnév, az imázs a teljesítmények és kommunikáció ötvözete, ezek együttesen kell, hogy a cég figyelmének középpontjába legyenek.

„A Corporate Identity a vállalaton belüli olyan stratégiai irányítást és ennek megfelelő cselekvési tervet, olyan intézkedések összességét jelenti, amely összehangolva a vállalat/szervezet osztályainak, részlegeinek és csoportjainak tevékenységét, a cég/szervezet belső és külső minősítésének, értékelésének, megítélésének és hírnevének sikeres és meghatározó tartalmú, tervszerű alakítását, építését célozza. A definíció alapján megfogalmazható következtetések, értelmezések:

- *a CI, mint szerkezet*, tudatos, egységes vállalati azonosság, amely sajátos összetéveszthetetlen jegyeket mutat fel befelé és kifelé. Az arculat, mint egész, több mint a részeinek összege.
- *a CI, mint stratégia*, koordinált és integrált kommunikációs munka, amely az összes vállalati aktivitást összefogja, hogy a vállalat egységes legyen és egységesen léphessen fel.
- *a CI, mint folyamat*, vélemény és hangulatalakítás, amely a vállalaton belül és kívül egyaránt tervezett és megformált a szervezeti célok irányába folyik.
- *a CI, mint eredmény*, az a kép, amelyet a vállalat magáról, mint személyiségről piaci, a társadalom, a környezete és saját munkatársai számára kialakított és mutat. (Goettsche, in: Nyárády-Szeles 2003:269)

Igazából tehát egy igen összetett szakmai feladattal állunk szemben. A cég üzleti, piaci céljai megvalósítását hatékonyan támogató CI-konceptió megvalósítása, változtatása egy olyan komplex összvállalati tevékenység, melyben

1. meg kell találni a differenciáló, megkülönböztető tartalmi, szakmai, teljesítmény és forma jegyeket,
2. stratégiai szinten, tervezetten kell előkészíteni,

3. a megvalósítás, nem egyszerű, s gyakorta nem rövid folyamatához, fontos feltételeket, működő rendszert kell biztosítani, melyben a szakmai és kommunikációs munka egyaránt fontos,
4. s mindezek alapján mérni kell, meg kell tudni ragadni a tevékenység eredményét, a létrehozott CI-t.

A Corporate Identity koncepció alkalmas arra, hogy alapja legyen a régió- és településmarketing pozicionálási, márkaépítési stratégiájának, majd az arra épülő kommunikációs tevékenységnek. A CI koncepciót – bár elsősorban a kommunikációs és PR szakirodalmakban terjedt el – mégsem tekinthetjük egyszerűen kommunikációs teendőnek, hanem – miként azt az RTM megközelítés lényegének, kompetencia-modelljének kifejtésekor megmutattuk – a teljesítmény és kínálatfejlesztés, valamint a kommunikációs munka kettős teendőjének. A területek, régiók és településekre alkalmazott Corporate Identity koncepció márkaépítés, imázs formálás céljaihoz logikusan hozzárendelhetjük a területek, települések marketingorientált fejlesztésének stratégiáit, törekvéseit, valamint az ezeket támogató, kiegészítő kommunikációs (integrált kommunikációs) aktivitást.

A „**place branding**” fogalmat, a területek márkázásának fogalmát Kotler et.al. (1993) használta először, elsősorban városok, régiók, országok, vagy turisztikai desztinációkra, s a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott versenyre értelmezve.

A márka az Amerikai marketing Szövetség meghatározása szerint: "Egy név, kifejezés, formaterv, szimbólum vagy ezek kombinációja, ami adott eladó termékét vagy szolgáltatását azonosítja és megkülönbözteti a versenytársak termékétől vagy szolgáltatásától. A márka jogi formája a védjegy. A márka azonosíthat egy terméket, egy termékcsaládot vagy az eladó minden termékét. Ha a márkát az egész vállalatra vonatkoztatják, a preferált kifejezés a védjegy."

Azaz a márka technikailag olyan jelek (név, jel, forma, stb.) kommunikációja, melynek célja az azonosítás és a versenytermékektől való megkülönböztetés, míg tartalmilag a márka genetikai program, meghatározza a termék jövőjét, a termék értelmét és jelentését adja, a vállalati működés fókusza, amennyiben fenntartása köré szerveződnek a vállalati feladatok.

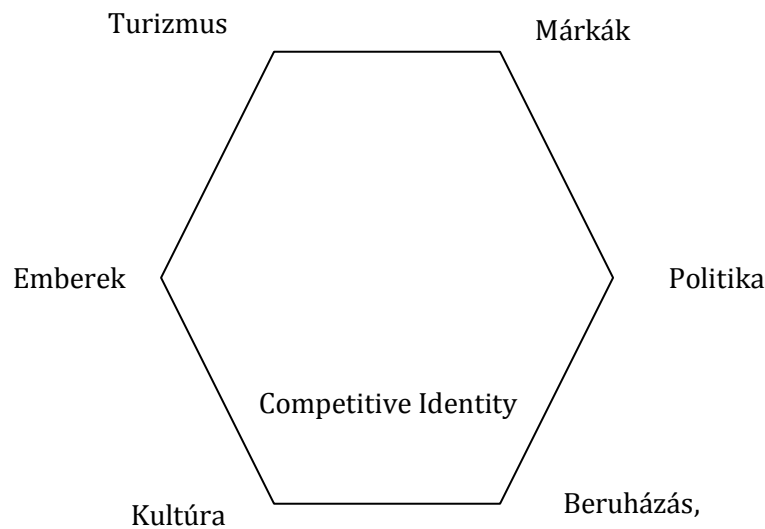
Az RTM-ben a márka technikai és tartalmi egységének megközelítését fogadjuk el, hiszen a RTM kommunikációs eszközeinek, üzeneteinek, szlogenjeinek tárgyalása előtt ezért mutattuk be a „kínálat, termékfejlesztés tartalmi elemeit”, mindazt, ami az adott régió, település termékének értelmét adja, mint a márkaépítés alapját. A márkázás során alapvető törekvésünk, hogy *beazonosítsuk azokat a tényezőket, versenyelőnyöket, melyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk.*

A területek, települések márkázási gyakorlatában több megközelítéssel találkozunk.

Klasszikus gyakorlat, amikor magát a földrajzi nevet használjuk márkanévként, ezt törekszünk felépíteni, promotálni. A második esetben a termékek és a területek együttes márkázása történik, mint például tokaji borok stb., s célja a származási hely előnyeit hozzáilleszteni a konkrét termékmárkákhoz. A harmadik márkázás esetében komplex folyamatról, mint az adott terület, hely marketing menedzsmentjéről beszélhetünk,

elsősorban az előzőekben általunk vázolt identitás-koncepcióhoz hasonló megközelítésekre épülően. Anholt (2007) ugyanakkor már a Competitive Identity korszak beköszöntéről beszél, ahol igyekszik túllépni a területek, települések márkázásában a vállalati gyakorlat egyszerű adaptációján, s ezen belül, mint egyszerű kommunikációs tevékenységi megközelítésen. Anholt kategóriája a Competitive Identity a nemzetek, városok versenyképességének tényezőit keresi, tárja fel, s mindazon aktivitásokat tartalmazó stratégiaként, menedzsment tevékenységként értelmezi, melyek az adott országról, területről, városról alkotandó pozitív megítélést építik.

A CI sikeres építése nem csupán az adott ország termékeit promotálja, hanem egy tudatos, koncepció mentén megvalósított fejlesztési tevékenységként, stratégiaként működik.



3. ÁBRA: A COMPETITIVE IDENTITY HATSZÖGE
FORRÁS: ANHOLT (2007:26)

A CI alapvető elmélete arra épít, hogy egy ország kormányának világos, jó elképzelése, ideája van arról, hogy mi is valójában az országa, milyenné is akarja azt fejleszteni. A megnevezett hat kategóriát tekintve a „nemzeti márka” építését lehetővé tevő területeknek, forrásoknak. Anholt ezen megközelítése a korábbi Nation Brand Hexagon újrafogalmazás, ahol még az alábbi, tartalmában azonos megfogalmazásokat alkalmazta: turizmus, export, emberek, kultúra-örökség, kormányzás-kül és belpolitika, befektetés-letelepedés. Az „anholti hatos” jó kiindulásnak bizonyult, az általa megnevezett alapvető értékek képezik az adott ország márkájának főbb pozicionáló tényezőt, ugyanakkor megtermékenyítette a témával foglalkozókat, s ma már több, ennél rendszerezettebb, új elemekkel bővített megközelítésekkel találkozhatunk.

A klasszikus vállalati és az ország-márkázást összehasonlító táblázat jól ragadja meg a lényegi különbségeket, de néhány vonatkozásban pontosítást, kiegészítést tehetünk:

1. TÁBLÁZAT: MÁRKÁK ÖSSZEHAONLÍTÁSA

Klasszikus márka	Ország-márka
Tiszta tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az.
A menedzsmen a tulajdonos döntése	A menedzsmen tet állampolgárok választják.
CÉL: profit a tulajdonosnak	Cél. A polgárok jóléte, életképes közösség
Felülről vezérelt, top down kontroll	Alulról, közösségi értékek által, bottom-up
A márka imázsa néhány elemből áll	A márka imázsa rengeteg elemből állhat össze.
Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán.	Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán, ami javítható, de a konzisztencia aligha elérhető.
A márkanév kitalált, változtatható.	A márkanév nem változtatható meg.
A márka időleges.	A márka örökké akar élni..

FORRÁS: PAPP-VÁRY ÁRPÁD, 2007:67.

Az ország-márka építése nem csupán alulról, bottum-up történik, hanem szükséges a menedzsmen tudatos tervező, „ország építő” munkája is, de kétségtelen, hogy sok szereplő formálja azt, igen komplex együttműködést kíván,

- az országmárka kétségtelen több elemből áll, de a hagyományos termékekhez hasonlóan kialakítható az a kezelhető elemrendszer, mely annak lényegét alkothatja,
- az országmárkát „egészében” és célcsoportok vonatkozásában egyaránt definiálni, építeni kell,
- a márkanév megváltoztatására is számos példát találhatunk, hiszen sok új ország jött létre, s többen a korábbi földrajzi keretek mellett is éltek a névváltoztatás eszközével.

Allen (2007:61) a vállalati és hely-márkák összehasonlításakor az alábbiakat emeli ki:

2. TÁBLÁZAT: MÁRKÁK ÖSSZEHAONLÍTÁSA

Vállalati márka	Területi, hely-márka
egy komponensű termék, szolgáltatás	több-komponensű termék és szolgáltatás
érintettek összefüggő kapcsolatai	szerteágazó érintettségi kapcsolatok
alacsony szervezeti komplexitás	magas szervezeti komplexitás
funkcionális	tapasztalati/hedonista
egyén-orientált	közösség-orientált
al-márka összetartozása,	al-márkák egyenlőtlensége, versengése
nyílt kormányzati szerepvállalás hiánya	nyílt kormányzati szerepvállalás
a termékek-attribútumok állandóak	a termék attribútumok szezonálisak
flexibilis termék kínálata	rugalmatlan termék kínálata

FORRÁS: ALLEN, 2007:61.

Az ország-márkát pozícionáló elemek a szakirodalmi kutatásokban, eredményekben leginkább az Anholtnál is megtalált tényezői körből építkeztek.

3. TÁBLÁZAT: AZ ORSZÁG-MÁRKÁZÁS ELEMEINEK FEJLŐDÉSE

Nagasihma 1970	Üzletemberek és fogyasztók fejében élő kép, ismertség, hírnév, sztereotípiák, az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok, történelem és politikai háttér
Wish,Deutsch, Biener 1970	Földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra
Rot, Romeo 1992	Presztízs, (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekre menő alaposág...)
Graby 1993	Fizikai elemek, kulturális elemek, személyiség elemek, kapcsolati elemek, kontrollált elemek,
Martin, Eroglu 1993	Természeti adottságok, gazdasági fejlettség, technológiai szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői,
Kotler et. Al 1993	Földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, emberek fejében kialakult eszmék és vélemények összessége,
Van Ham 2001	Földrajzi adottságok, történelem, etnikai motívumok,
Papadopoulos 2002	Erős sztereotípiák, amelyek befolyásolják az összes lehetséges célcsoportok viselkedését, a megítélés nagyban szituáció függő
Kleppe, Iversen, Stensaker 2002	Esztétikai és érzéki kvalitások összessége, mint az élmények, hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy az adott helyről birtokol
Denig 2004	Történelem, kultúra, ország nyelve, vallott értékek
Jenes 2005	Földrajzi-természeti adottságok, történelem, társadalmi tényezők, gazdasági-kereskedelmi faktorok
Maurice 2007	Földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra, klíma, észlelés, ország mérete, személyes elemek, szerzett információk

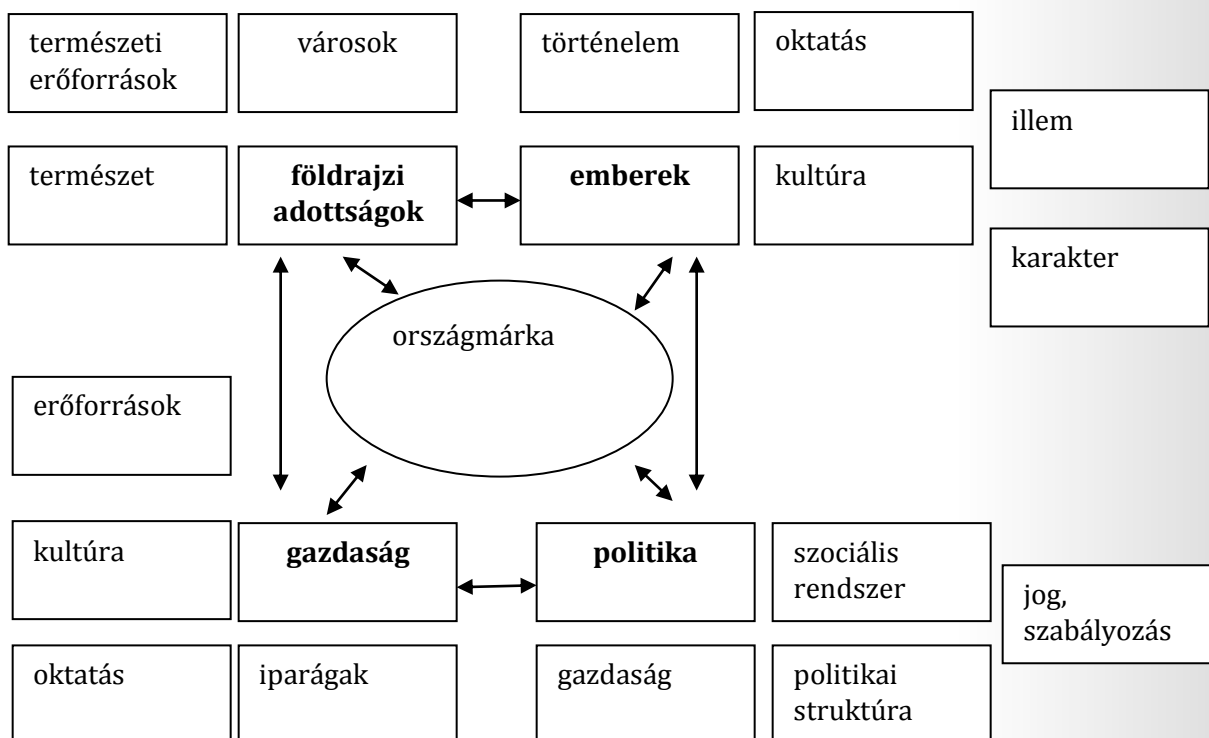
FORRÁS: TÖRÖCSIK – SOMOGYI, 2009:22.

Az ország-márkázás megközelítései között megtaláljuk a turizmus-orientált, ún. desztináció-márkázás, az FDI alapú (a külföldi befektetők megnyerésére irányuló) márkázást (Töröcsik-Somogyi 2009), azaz az egyes célcsoportokra irányuló tevékenységet. A meghatározó dimenziók nemzetközi szakirodalmi kutatások elemzése alapján Jenes (2009.46.o.) azt állapította meg, hogy 11 tényező köré illeszthetők az országokat jellemző tényezők, válaszok, úgymint

- gazdasági állapot, berendezkedés
- munkaerőpiac, szakképzettség,
- politikai helyzet, berendezkedés,

- nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok)
- kulturális jellemzők,
- történelmi jellemzők,
- földrajzi jellemzők,
- környezet (tisztaság, környezetvédelem)
- emberek,
- Érzések (pozitív illetve negatív érzelmek)
- hasonlóság, rokonság

Érdekes összefoglalóként találjuk a szakirodalomban Gudjonsson (2005) ország-márka térképét.

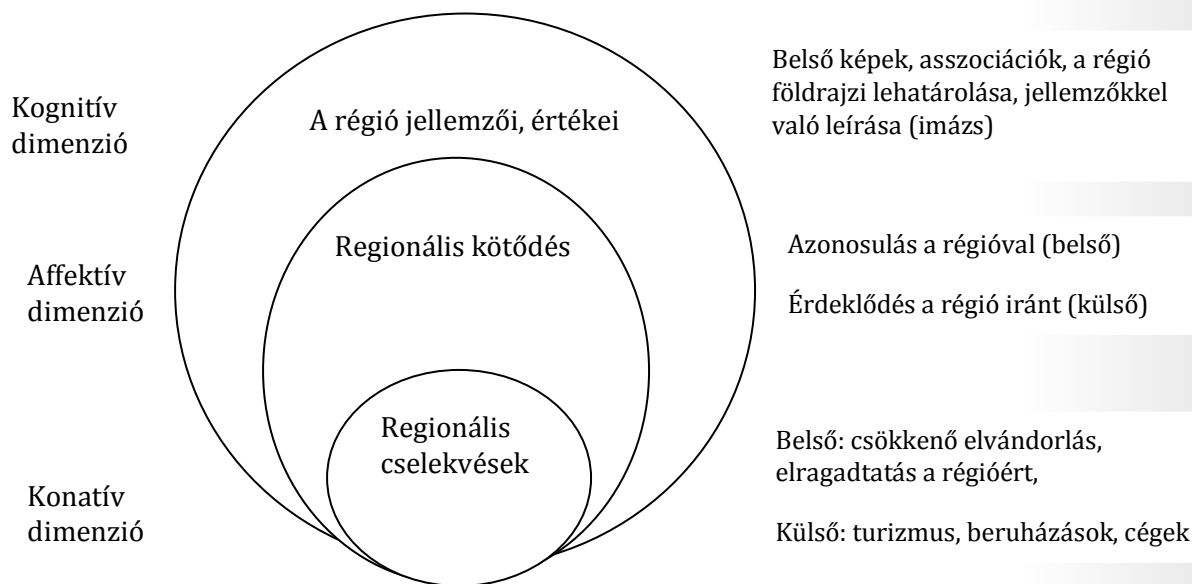


4. ÁBRA: ORSZÁGMÁRKA-HATÁS TÉRKÉP
FORRÁS: GUDJONSSON (2005:289)

Mit is várhatunk el egy régió, egy település márkától, mely funkcióknak kell megfelelnie a névhez társított alapüzeneteknek, pl. szlogennek:

- *identifikációs funkció*: lehetővé teszi a gyors és kifejező azonosítást,
- *orientációs funkció*: a földrajzi és teljesítményvonatkozású kiemeléssel világos orientációt kell nyújtania,
- *bizalmi funkció*: ismertsége és reputációja révén bizalmat kell teremtenie, erősítenie, mely átvihető a hozzá kapcsolódó márkaterületekre,
- *kompetencia-funkció*: az adott terület specifikus kompetenciájával kell, hogy kapcsolatban legyen

- *imázs-funkció*: pozitív kisugárzást kell mutatnia a belső és külső célcsoportok irányába.



5. ÁBRA: A RÉGIÓ-TUDATOSSÁG INTENZITÁSI FOKOZATAI
FORRÁS: *BLOTEVOGEL-HEINRITZ-POPP 1987:415*)

A terület-márka, mint sajátos „cégmárka” működhet, keretet adva a különböző területeken, a különböző célcsoportok felé történő részletesebb pozicionálásnak, részletesebb üzenet-rendszer kialakításának. A jól felépített terület-márka jelentősen segítheti a vállalkozások, a konkrét termék-márkák piaci értékét is a származási hely pozitív hatásával, mely a termékek jelentős körében fontos fogyasztói, vásárlói magatartást meghatározó tényező, pl. élelmiszerek esetében.

2.2. ÖRÖKSÉGTURIZMUS

Az **ÖRÖKSÉG** fogalmát sokan és sokféleképpen meghatározták már, nem beszélve a turizmusban használatos „örökség-turizmus” és szinonimái közötti bőségről. Az örökség napjainkban is folyamatosan változó, bővülő fogalom, beleértjük a különféle kulturális, történelmi, építészeti, régészeti, helyi, természeti és földrajzi értékeket. Míg régebben csak művészeti alkotásokat és kiemelt műemlékeket tekintettek örökségnek, ma már épületegyüttesek, városi és vidéki területek, régészeti maradványok, kultúrtájak éppúgy a részei, mint régi kertek, néphagyományok vagy a szellemi értékek. A fogalom bővülésével az általa képviselt érték is emelkedik (Durusoy, 2014). 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 örökséggel kapcsolatosan a különféle irodalmakban leggyakrabban a **kulturális örökség** fogalmával találkozhatunk, bár a természeti örökségek is ide tartoznak, s méltánytalanul kapnak kevesebb figyelmet. Megjelennek azonban a világörökségi listán.

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 Egyezmény**hez, 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 örökség*nek 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 örökség*nek 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 rendeltetészerűen összetartozó együttese, rendszere, amely hazánk múltja és a közösségi hovatartozás-tudat szempontjából kiemelkedő jelentőségű történeti, művészeti, tudományos és műszaki emlék, alkotórészeivel, tartozékaival és berendezési tárgyával 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 fogalmkör folyamatosan távol, 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 fogalmkörbe. 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 újrateremtenek – 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.

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. Valójában az utóbbi évtizedekben jelentős túlkínálat alakult ki az örökségi attrakciók területén (köszönhetően például több kiemelt pályázati program támogatásának). Ebből következően az örökségturizmus erősen verseny- és piacorientált terméké vált, így a folyamatos fejlesztés és a termékdifferenciálás létszükséglet lett. Poon (1989, in Light-Prentice 1994) „új turizmus”-nak nevezte ezt a terméket, és az is nyilvánvalóvá vált, hogy az örökségturisztikai termékfejlesztés több szempontból is eltér nem csupán a hagyományos, hanem az általános turisztikai termékfejlesztés folyamataitól is, más problémák és változók játszanak kiemelt szerepet benne. Sőt, ezek a változók különböző fejlesztési modelleket kívánnak meg más-más örökségkategória esetében.

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* 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 UTAKAT** gyakran nevezik turisztikai terméknek, ám létesítésüknek különböző okai lehetnek: néha teljesen új termékként kerülnek kialakításra, néha azonban csupán eszközként szolgálnak meglévő (gyakran újrapozícionált) 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 (Puczko-Rázt, 2000).

Amikor tematikus utakról beszélünk, **három fő jellemzőt** kell figyelembe vennünk:

- földrajzi elhelyezkedés – hiszen az útvonalak fő feladata a látnivalók összekapcsolása:
 - helyi útvonalak,
 - regionális útvonalak,
 - országos útvonalak,
 - nemzetközi útvonalak.
- a választott téma – mindig kell, hogy legyen egy központi téma, amely köré az útvonal szerveződik:
 - természeti attrakciók,
 - művészeti témájú útvonalak (pl. egy híres író élete),
 - zarándok-útvonalak,
 - **örökség** / történelmi útvonalak (pl. várak, csatamezők),
 - speciális érdeklődési útvonalak (pl. gasztronómia, kohászat).
 - 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:
 - gyalogos, tömegközlekedéssel elérhető, autós, kerékpáros, szervezett lovas túra, hajó, stb.
 - 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 frekvenciátalt települések számára is.
- Észlelt távolság csökkentése – néhány desztináció / település közelebbinek tűnik azáltal, hogy felkerül a turizmus térképére. Meyer (2004) szerint az észlelt távolság aspektusai:

- földrajzi távolság: a küldő és a cél-desztináció között (azaz a valós utazással töltött távolság),
- utazási idő: a földrajzi távolság leküzdésére fordított idő,
- szükséges pénzösszeg: az utazási költségek fedezésére szükséges összeg (ár-érték arány szintén fontos),
- kognitív távolság: a küldő és cél-desztináció között (azaz a turisztikai termék és útvonal hasonlít-e vagy különbözik az otthoni környezettől).

Ezen távolságok „megtétele” hajlandósága természetesen szegmens-specifikus.

- Együttműködések fejlesztése – egy útvonal kialakítása nem valósítható meg a résztvevő látnivalók teljes együttműködése nélkül. “Az egész több mint a részek összege!” A hálózatosodás elengedhetetlenül szükséges a résztvevő szolgáltatók között is! Információs hálózatok alapvetőek!
- Oktatás és szórakozás.
- Új piacok
 - a helyi lakosok megfelelő tájékoztatásával a barátok és rokonok, mint új piac, elérhetővé válik;
 - legjellemzőbb célcsoportok a belföldi turisták, akik már rendelkeznek bizonyos ismeretekkel az adott témában vagy helyszínnel kapcsolatban, illetve többet szeretnének megtudni saját kultúrájukról és hagyományaikról;
 - egynapos kirándulások résztvevői, elsősorban a városi lakosság.
- 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.

Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (Rogerson 2004, 2007, in Lourens 2007). A termék-alapú útvonalak elsődleges célja a kulcs-termék marketingjének és értékesítésének erősítése. A téma-alapú útvonal pedig azt kell jelentse, hogy a téma nem csupán a desztináció imázsát jelenti, hanem minden egyéb szolgáltatásban megjelenik, melyet az útvonalon kínálnak (pl. szálláshelyek, vendéglátás, ajándéktárgyak).

A tematikus (vagy turisztikai) útvonalak számos tevékenységet és attrakciót egyesítenek valamely téma keretében, ezáltal a vállalkozásokat is serkentik további, kiegészítő termékek és szolgáltatások előállítására (több szerző in Meyer, 2004). Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (Lourens, 2007a). Az előző felsorolást kiegészítendő a következők sorolhatók még fel a kialakításuk céljaiként:

- a látogatók és a turizmusból származó jövedelmek „eloszlatása”, megosztása egyes területek között,
- kevésbé ismert attrakciók és jellemzők bevonása a turisztikai piacra, illetve új termékek előállításába,
- egy desztináció általános megítélésének javítása,
- a tartózkodási idő meghosszabbítása, a költségek emelése,
- új célcsoportok elérése, ismételt utazások generálása,
- a turisztikai termék fenntarthatóságának javítása.

Az útvonalak kialakítása az egyik legreményteljesebb módszer a fenntarthatóság biztosítására a turizmusból (ECI Africa 2006, in Rogerson és Rogerson 2011, Lourens 2007a), és egyre több országban találkozhatunk tematikus utakkal, melyek bizonyos attrakciókat kötnek össze. Kialakításuk koncepciója, hogy a tevékenységek és attrakciók egybefűzése kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez (Briedenhann és Wickens, 2004). A „turisztikai útvonal” kifejezés jelentése, hogy különféle tevékenységeket és látnivalókat fűznek fel egy bizonyos téma mentén, így ösztönözve a vállalkozásokat kiegészítő termékek és szolgáltatások nyújtására (Meyer et al, 2004, Clarke 2005). A mai útvonalak általában kisebb térségek erőforrásait gyűjtik egybe és közösen jelenítik meg a piacon mint egy közös desztinációt. Meyer (2004) szerint a tematikus utak kialakításának legfőbb előnye, hogy önmagukban nem rendelkeznek elég vonzerővel és ismertséggel ahhoz, hogy kellő számú turistát vonzzanak, akik időt és pénzt hajlandók áldozni azok megismerésére. A szinergiát kihasználva azonban nagyobb vonzerővel bírnak. Különösen alkalmas elmaradott térségek fejlesztésére, melyek gazdag kulturális (helyi) erőforrással rendelkeznek, így célpontjai lehetnek különleges érdeklődésű csoportoknak (rés!), akik különleges vagy ritka érdeklődésük miatt hajlandóak tovább maradni és/vagy többet költeni; illetve az egynapos kirándulásoknak. A fő célcsoportokat továbbá a saját gépkocsival utazók, túrázók és kerékpárosok jelenthetik. A tematikus utak szereplők (önkormányzatok, civil szervezetek, egyesületek, helyi vállalkozások) hálózatát hozzák létre, hogy együttműködésük révén sikeresen vigyék piacra a helyi desztinációt (Michael 2007, in Rogerson és Rogerson 2011). A sikeres tematikus út kialakításban a partnerség arra utal, hogy a helyi klasztereken keresztül lehet versenyelőnyhöz jutni (Telfer 2001, in Rogerson és Rogerson 2011). Vidéki térségekben a siker abban is rejlik, hogy sikerül-e az egyedi ajánlat alapját képező réseket megtalálni, a hozzájuk kapcsolódó termékekkel együtt; más ágazatokkal való együttműködés pedig mindkét ágazat számára előnyökkel járhat (pl. bor, gasztronómia + kézműipar; kézműipar + agrártermékek; kreatív iparágak, rendezvények + kézműipar).

A **KULTURÁLIS ÚTVONALAK** az örökség újfajta megőrzési és hasznosítási módját jelentik. Egyaránt jelentenek földrajzi utazást, ahogy különböző területeken, helyi

egységeken haladunk keresztül, valamint mentális utazást is értékekkel, érzésekkel, érzelmekkel, élményekkel, melyek aztán a végső termékké állnak össze (Majdoub, 2010). Az UNESCO 2003-as Szellemi Kulturális Örökségvédelmi Egyezménye elfogadása után az örökség a térségfejlesztés erőforrásává is vált. A kulturális útvonalak fogalma egyaránt jelent egy turisztikai terméket, illetve egy speciális módszertant (Puczkó-Rátz 2003:411, in Majdoub 2010). A kulturális útvonalak új megközelítést jelentenek a kulturális örökség megőrzésében. Kiemelkedően innovatív jellegűek a kulturális örökségvédelem területén belül (Martorell, 2003). Az utazás nevelő-oktató szerepét is hangsúlyozzák, melynek gyökerei megtalálhatók voltak már az ókori görög világban, majd a középkorban a klérus utazásait, aztán a felsőosztály fiataljainak utazásait, végül pedig a Grand Tour születését is jellemezte (Berti, 2013).

Az ICOMOS (International Council on Monuments and Sights) az egyik legfontosabb nemzetközi szervezet a kulturális útvonalakat tekintve. Az ICOMOS az UNESCO műemlékvédelmi világszervezete, a párizsi székhelyű Világörökség Bizottság állandó műemlékvédelmi szakértő intézménye. Az 1965-ben létrehozott civil szakmai szervezet meghatározó a világ műemlékvédelmében. Az itt kidolgozott irányelveket a legtöbb ország átülteti saját műemlékvédelmi gyakorlatába. A nemzetközi fórumon is tevékenyen dolgozó tagok saját országukban nemzeti bizottságokat alkotnak. Feladatuk a nemzetközi és hazai műemlékvédelmi elvek összhangjának megteremtése. Szakembereket delegál a nemzetközi szakbizottságokba és saját problémái megoldására nemzetközi szakembereket igényelhet (www.icomos.hu). 2015 márciusi adatok szerint a nemzetközi szervezetnek 9500 egyéni tagja van 144 országból, 110 nemzeti bizottság és 28 nemzetközi tudományos bizottság működik világszerte.

A kulturális útvonal fogalmát is e szervezet alkotta meg, a Kulturális Útvonalak Kartáját az ICOMOS XVI. Közgyűlése fogadta el 2008 októberében Québec-ben. E szerint a kulturális útvonal minden eleme egyaránt fontos, mint a kulturális örökség társadalmi megjelenése, a gazdasági és társadalmi fejlődés erőforrása. Ez a szemlélet teljesen más, szélesebb megközelítési módot igényel, mely egyaránt figyelembe veszi a természeti, kulturális és történelmi környezetet. *Így a kulturális út fogalma innovatív, komplex és multi-dimenzionális. Interaktív, dinamikus és fejlődő folyamata mindazon emberi interkulturális kapcsolatoknak, melyek a különböző népcsoportok kulturális örökséghez való hozzájárulásának gazdag diverzitását tükrözi. Eredeti funkcióik dimenziói közös történelmi környezetben gyökereznek, és jól szimbolizálják az érintett közösségek kulturális diverzitását, csakúgy, mint a toleranciát és a tiszteletet.* A kulturális útvonalak új koncepciója természetesen nem helyettesíti a hagyományos kulturális értékek kategóriáit (mint pl. műemlékek, kulturális tájképek, ipari örökség), melyek az útvonalak mentén továbbra is léteznek. Csupán egy komplex rendszer részeivé teszik azokat. Ez az *integrált, interdiszciplináris és közös keret új kapcsolatokat teremt ezen értékek között, egy innovatív tudományos perspektíván keresztül, mely a történelem többoldalú, komplexebb és pontosabb megértését teszi lehetővé, továbbá fejleszti az együttműködést a kulturális örökség megőrzése érdekében. A kommunikációs útvonalak, melyek az emberi mobilitást és kapcsolatokat szolgálták, mindig valamilyen konkrét és meghatározott céllal jöttek létre, a történelem során hosszú időn át használták erre a célra, és így valósult meg a használó népcsoportok közötti kulturális kölcsönhatás, melynek eredményeként a jelenlegi kulturális értékek létrejöttek. Így kulturális útvonalnak is csakis azok tekinthetők, melyek megfelelnek ennek a kritériumnak, és már régóta létező*

utakat használnak (pl. a történelmi Selyemút, mely létező kereskedelmi útvonal volt – egymással összefüggésbe hozható kulturális értékek „hirtelen” ötlet alapján való felfűzése egy útvonalra nem ez a kategória). Mindezek alapján a kulturális útvonalak menedzsmentje multi-diszciplináris megközelítési módot igényel, mely megerősíti a tudományos hipotéziseket, egyesíti a történelmi, kulturális, technikai és művészeti tudás hasznosítását.

A Karta alapján a kulturális útvonal **definíciója** az alábbi:

Bármely kommunikációs útvonal, legyen az közúti, vízi, vagy egyéb, mely fizikai formájában meghatározott, dinamikus és történelmi funkcionalitása jól meghatározható feladathoz kötött, és eleget tesz a következő feltételeknek:

- a) Embercsoportok interaktív mozgásából ered, tükrözi javak, tudás és értékek folyamatos és egymásra ható áramlását emberek, országok, régiók vagy kontinensek között, jelentős nagyságrendű időm keresztül;
- b) Megjelenik benne az érintett kultúrák térben és időben való kölcsön- és egymásra hatása, mely megjelenik fizikai és szellemi értékeikben;
- c) Létrejöttével a történelmi kapcsolatok és kulturális értékek egy komplex, dinamikus rendszerben integrálódnak.

Szükséges tehát megfelelő *különbséget* tenni a tematikus (turisztikai) és a kulturális útvonalak között. *A kulturális útvonalat „a szó szoros értelmében nem kitalálják vagy megtervezik: hanem felfedezik” – azaz történelmi jelentőséggel bíró, fizikai valójukban létező utakat jelent. Míg a turisztikai útvonalat fogyasztói érdeklődés, földrajzi szerkezet, megközelíthetőség, látnivalók, vagy bármely más szempont szerint megtervezik, mely nélkülözi a tudományos alapokat* (Martorell, 2003). És ami a lényeg, a korábbi meghatározás alapján: a történelem jelentős időszakén keresztül szolgált emberek, áruk, eszmék, tudás és értékek áramlására és forgalmára. Ezek a kölcsönhatások természetesen tárgyi emlékeket is hagytak maguk után (pl. építészeti, művészeti és más hasznos tárgyakat), azonban számos szellemi értékkel járultak hozzá a kollektív emberi lélekekhez, mely a szellemi örökség részévé vált.

A kulturális útvonalak koncepciója sajátos módszertant igényel a kialakítás és működtetés tekintetében, mely koordinált és integráltan menedzselt tevékenységek rendszerét jelenti. Ennek lépései az alábbiak:



6. ÁBRA: KULTURÁLIS ÚTVONALAK KIALAKÍTÁSÁNAK MÓDSZERTANA
 FORRÁS: ICOMOS KULTURÁLIS ÚTVONALAK KARTÁJA (2008)

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 a 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. Az első szakaszban 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, 2002). 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 megfelelésen túl a fenntarthatóság is alapvető szempont!

3. *Élő helyszínek és programok*

A látogatók vonzásához élményt kell nyújtani! Nem csak nevetek 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!

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 „előttünk”: a múltunkban.

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, büszkék 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.

2.3. JOGI ALAPOK

A kutatási tervben érintett téma komoly jogi szabályozással rendelkezik. Ezért annak érdekében, hogy a kutatással érintett program valóban realizálásra kerüljön, szükséges az érintett joganyag illetve joggyakorlat feltárása, és a lehetséges jogi lépések felvázolása.

A kutatási terv által lehatárolt terület első megközelítésben különösen a következő jogi kérdéskörökhöz kapcsolódik:

I. *Az ún. „magyar termék” rendelet előírásai.* A vonatkozó joganyag, vagyis az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendelet, azon előírásokat foglalja magába, hogy milyen feltételekkel használható és mely termékek esetében a `magyar termék`, a `hazai termék` és a `hazai feldolgozású termék` megjelölés. Ezen megjelölések használata nem kötelező, akkor azonban, ha a termékek forgalomba hozatala során szeretnék feltüntetni a fenti megjelöléseket, akkor ezt csak a magyar termék rendelet előírásainak megfelelően tehetik meg. A szabályozás több szempontból példaértékű lehet egy későbbi, például „csereháti termék” megjelölés kialakítása esetén.

II. *A magyar nemzeti értékek és hungarikum szabályozás.* A vonatkozó joganyag, vagyis a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény alapján Magyarországon a helyi értékek védelmének egy egészen új lehetősége nyílt meg (a szabályozás természetesen nem előzmény nélküli, azonban számos elemében új). Érdeemes végiggondolni, hogy ezen rendszerbe megtörténhet-e még további helyi értékek bevonása is a Cserehát térségéből.

III. *Eredetvédelmi kérdések, különös tekintettel a földrajzi árujelzők szabályozására.* A termékek és szolgáltatások földrajzi eredet jogi védelmére több fajta modell is létrejött a világon (versenyjogi, védjegyjogi, *sui generis* földrajzi árujelzős, közigazgatási, etc.). Ezek közül az Európai Unióban több is alkalmazásra kerül. A mezőgazdasági termékek esetében például a *sui generis* földrajzi árujelzős modell vált a meghatározóvá. A *sui generis* földrajzi árujelzők – hasonlóan a védjegyekhez – az árujelzők szélesebb családjához tartoznak, és a helyi termékek marketingjében a Csereháton is egy kézenfekvő lehetőségnek bizonyulhatnak.

IV. *A Közös Agrárpolitika egyéb minőségpolitikát szolgáló termékjelölései.* A mezőgazdasági termékek kapcsán az Európai Unió külön minőségpolitikát dolgozott ki. Ennek a minőségpolitikának fontos elemei a földrajzi árujelzők, de ezeken túl is léteznek más – témánk szempontjából is szóba jöhető – minőségpolitikai jogintézmények, mint például hagyományos különleges termékek védelme.

V. *Védjegyek, különös tekintettel az együttes- és tanúsító védjegyekre.* Az eredetvédelem és a minőségpolitikának is lehetnek meghatározó eszközei a védjegyek. A *sui generis* földrajzi árujelzők mellett ezek is egy olyan jogintézményt alkotnak, amely a helyi termékek marketingjében fontos szerepet kaphat.

VI. *Egyéb szóba jöhető eszközök.* A minőségpolitikával szoros kapcsolatban állhat az egyes termékek meghatározott tulajdonságait tanúsító jelölések. A fogyasztók számára napjainkban komoly vonzerővel bírhatnak a *biotermékek* tanúsítványai illetve a *GMO-mentességet* garantáló termékjelölések. Mindkettő komoly jogi háttérrel rendelkezik. Ezeken túl meghatározók lehetnek a *környezetvédelemhez* kötődő legkülönbözőbb jelölések is, amelyek szintén jelentős vonzerővel bírhatnak a fogyasztók számára.

Mint a fenti témakifejtésből is kitűnik, az egyes jogintézmények között szoros kapcsolat illetve átfedés van.

3. A KUTATÁSI KERETMODELL TÉRSÉGI ADAPTÁCIÓJÁT SEGÍTŐ PILOT VIZSGÁLAT

A szakirodalmi áttekintés után a fő tématerületek összefoglalására és a Cserehát térségére történő adaptáció lehetőségeinek felmérésére került sor.

3.1. MÓDSZER

Szekunder és primer kutatás keretében több irányban történt összegzés:

1. A térségi márkázás holisztikus megközelítése, elemei, modelljei, alkalmazása egy turisztikai desztináció esetében.
2. A védjegyek témakörében áttekintésre és részletes bemutatásra kerültek a jogi alapok (2.3 fejezet) problémafelvetésénél megfogalmazott területek.
3. Az észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiája 2006-os kidolgozásakor készült vonzerőleltárt alapul véve elkészült a Cserehát térségének (98 település) aktualizált vonzerőleltár adatbázisa.
4. Kérdőíves felmérés készült a térségbe érkező turisták körében a História-völgy tematikus útvonalhoz kapcsolódóan általános utazási szokásokról, a tematikus utakkal szembeni általános elvárásokról, illetve a História-völgy ismertségéről. Az értékelés, elemzés eredményeképpen fogalmazódtak meg a termék és márkakialakítás, valamint az integrált turizmusfejlesztés lehetőségét tartalmazó konkrét javaslatok, melyeket a 4. fejezet foglal össze.

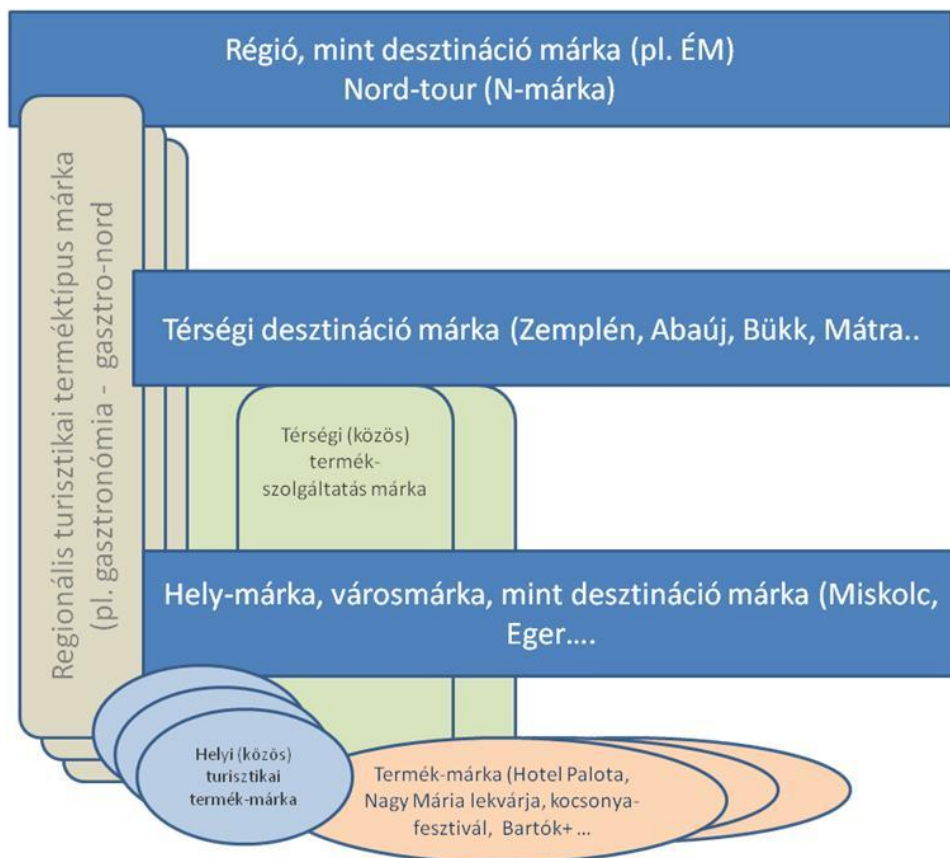
3.2. EREDMÉNYEK

3.2.1 TÉRSÉGI MÁRKAÉPÍTÉS

A területek, térségek, települések márkázása nem egyszeri, nem egyelemű feladat, hanem egy – gyakran bonyolult márkarendszer építésére van szükség. Különösen fontossá válik a márkáépítés a turizmus területén. A 7. ábrán egy regionális turisztikai márkarendszer kereteit vázoljuk fel.

- A márkastruktúra *elemei összefüggnek, hatnak egymásra*,
 - a magasabb területi szintűek keretet, ernyőt jelente(het)nek, támogatják az alatta lévőköt, marketingben is,
 - az egy szinten lévőknel a cooptition (együttműködve versenyezni) kell, hogy működjön.
- Fontos, hogy a desztináció és termékmárka mást jelentenek, de a termékmárkák (lehetnek) részei a desztináció márkáépítésének,
 - egy desztinációban, mely termék-típusra épüljön közös márkázás az az adottságoktól, képességektől, piaci lehetőségektől, várható hatásoktól függ, ennek kiválasztási kritériumait, szempontjait és a konkrét elemzést kell elvégezni,

- ki kell dolgozni, hogy kik, milyen egyes turisztikai és termékmárka tulajdonosok, milyen feltételekkel használhatják a „közös márkajelzéseket”, elvezhetik annak marketing előnyeit, keresletnövelő hatásait!
- Ki kell dolgozni
 - az egész márka-rendszer elvét, működését, annak szükséges kutatási, minősítési-, arculati- és működtetési, képzési rendszerét, ezen belül a marketing, kommunikációs stratégiát kell rendelni hozzá,



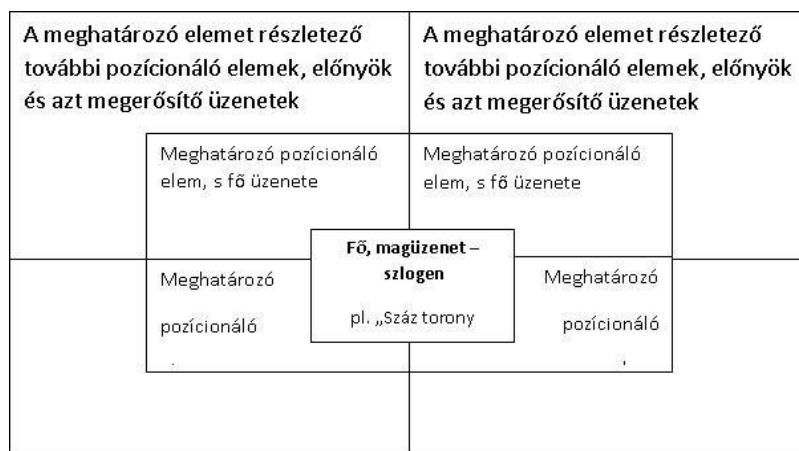
7. ÁBRA: MÁRKARENSZER EGY TURISZTIKAI RÉGIÓBAN
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

A pozícionálás, a márkaépítés az RTM meghatározó feladata. Különösen fontos, hogy elmeinek kiválasztása ne rögtönzött kreativitás eredménye legyen. Nem szabad egy város, vagy egy desztináció összefogottabb marketing munkáját azonnal az azonosító, pozícionáló elemek kidolgozásával, a szlogenek, alapvető kommunikációs üzenetek kitalálásával, az „arculattervezéssel” kezdeni. Végig kell járni egy – nem könnyű – szakmai folyamatot, annak érdekében, hogy egy konszenzussal elfogadott, megélt azonosító-jegyek kerüljenek előtérbe, melyet az érintettek el tudnak fogadni, képviselni akarják, azaz azonosulnak vele, s ugyanakkor a külső célcsoportok felé pedig a leghatékonyabb márka és üzenet-rendszert képezik.

A gyakorlati *márka-építési folyamat* fő tevékenységeit a következőképpen foglalhatjuk össze:

1. *Brand Insight* – *elemzési szakasz*, a márka-komplexitás felépítése és megoldása.
 - a) Belső kép elemzése (workshop esetleg primer kutatás) (jelenlegi imázs, jelenlegi márka-örökség értékelése)
 - b) Külső kép elemzése (primer kutatás, interjúk, fókuszcsoport, megkérdezéses kutatás)
 - c) Média-megjelenés elemzése,
 - d) Benchmark tanulmány, erősségek-értékek, stratégiák, sebezhetőség,
 - e) Szekunder trendek, elvárások, motivációk, szegmensek,
 - f) Információk-adatok elemzés, összegzése
2. *Brand Options* – karakteres opciók, pozíciók kialakítása, nemcsak egy lehetséges megoldás van, alternatívákban is gondolkodjunk
 - a) Pozícionáló elemek felépítése – tények és érzelmek
 - b) Opciók, alternatívák és vitájuk, reális alternatívák,
 - c) Végső alternatívák „márkavilágának kialakítása”
3. *Brand definiálása, kidolgozása*
 - a) Visszacsatolás a szakértők, véleményvezérek felé – kiállítás
 - b) Döntéshozás
 - c) Brand Briefing – a kommunikációs, üzenet és design, márkatartalmak kialakítása, marketing stratégia kidolgozása, realizálási feladatok és program.

A márkázási folyamat elemzési szakaszában, amikor mind a belső, mind a külső jelenlegi kép mérésre, értékelésre kerül, számos eltérés, értékelési-rés kerül feltárára. A márkáépítés szakmai feladatának összetettsége, bonyolultsága alapvetően attól függ, hogy milyen eltéréseket észlelhetünk a valós teljesítmények és a jelenlegi márkaimázs, a jelenlegi és a kívánatos, tervezett kép között. A *vizsgálat keretét a gap-modell logikájára alkotható „Brand-Gap-modell”, márka-eltérés-modell adhatja.* A modell kínálta elemzésekre, értékelésekre alapozva tervezhető meg a tudatos márka-kép, s annak lényegi elemei, valamint az építésének folyamata, teendői.



8. ÁBRA: MÁRKAMAG ÉS MEGTERVEZÉSE
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

A tervezési, alkotási folyamat eredményeképpen létrejön egy konszenzusos stratégia, megoldás, mely meghatározza az alapvető pozicionáló elemeket, az adott terület „mag-üzeneteit”, a komplett, téma- és célcsoportonként meghatározott üzenetrendszert, s annak főbb vizuális, design elemeit. Mindezen döntések alapján megalkotható a „terület-márka” magja, mely a főbb pozicionáló elemek, üzenetek struktúráját rendezi keretbe.

3.2.2 HELYI TERMÉKEK ÉS TERMÉKJELÖLÉSEK JOGI SZABÁLYOZÁSA

Tekintettel arra, hogy kutatási programunk elsődlegesen a Csereháthoz kötődik, ezért célszerűnek gondoltuk, hogy a meghatározás során egy olyan definícióból induljunk ki, amelyet az érintettek is magukénak éreznek. Egy európai uniós finanszírozásból megvalósult, helyi akciócsoport program keretében *G. Fekete Éva* definícióját tartották meghatározónak a helyi szereplők (Báriné Kántor, 2012). E szerint *a helyi terméknek két lényegi ismérve van; egyrészt az 50 kilométeren belüli lokalizáltság* (ez magában foglalhatja adott esetben a szomszédos megyéket is), másrészt *a helyben hozzáadott érték 50%-nál nagyobb részesedése* (utóbbi vonatkozik mind az alapanyagra, mind pedig az emberi munka részesedésére). A Cserehát esetében e kategóriába mind mezőgazdasági termékek, élelmiszerek (köztük pálinka és bor is), mind pedig ipari (tipikusan manufakturális) termékek szóba jöhetnek (Báriné Kántor, 2013a). A csereháti helyi termékek esetében is fontos szempont a speciális minőségi követelmények meghatározása (Báriné Kántor, 2013a); mindez utal arra, hogy a helyi szereplők komoly kapcsolatot látnak bizonyos helyi termékeik földrajzi származása és azok minősége között. Utóbbi jellemző miatt az eredetvédelmi kérdések mellett a téma kapcsán külön (is) vizsgálható a termékek minőségpolitikáját biztosító jogintézmények köre (jelen munkánkban azonban minderre csak érintőlegesen térünk ki; lásd Szilágyi, 2009).

A helyi termékek földrajzi eredetére utaló jelölések

A vonatkozó joganyag, vagyis az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendelet (továbbiakban VMR), azon előírásokat foglalja magában, hogy milyen feltételekkel használható és mely termékek esetében a `magyar termék`, a `hazai termék` és a `hazai feldolgozású termék` megjelölés. Ezen megjelölések használata nem kötelező, akkor azonban, ha a termékek forgalomba hozatala során szeretnék feltüntetni a fenti megjelöléseket, akkor ezt csak a magyar termék rendelet előírásainak megfelelően tehetők meg (VMR 1. §). A szabályozás több szempontból példaértékű lehet a csereháti helyi termékek jelölésének kialakítása, fejlesztése esetén.

A magyar származásra történő utalás, így különösen a `magyar termék` jelzés használatának szabályai eltérő követelményeket fogalmaznak meg az alaptermékek, a feldolgozatlan termékek és a feldolgozott termékek vonatkozásában (fogalmaikról lásd: VMR 1. §). Az első esetben, a növényi eredetű *alaptermékek* kapcsán feltételként határozták meg, hogy annak termesztése, betakarítása, tisztítása, kezelése, előrecsomagolása Magyarországon kell történjen; hasonlóképpen az állati eredetű alaptermék esetén pedig az állat születése, keltetése, felnevelése (vagy, ha az alaptermék nem az állatból készül, különösen a méz-, tej- és tojástermelés esetén, az

állat termelésbe állítása) és előrecsomagolása. A magyar származásra történő utalás a *feldolgozatlan terméken* akkor tüntethető fel, ha annak az előbb részletezett alaptermékéből történő előállításakor valamennyi alkalmazott eljárását – pl. a szétválasztást, vágást, szeletelést, darálást, nyúzást, őrlést, tisztítást, hűtést, fagyasztást és a csomagolást – Magyarországon végezték. A magyar származásra történő utalás a *feldolgozott terméken* akkor tüntethető fel, ha (ad 1) az előállításához használt feldolgozatlan termék összetevő eleget tesz a magyar termék rendeletben ilyen termékekkel szemben támasztott feltételeknek, (ad 2) feldolgozásának minden lépése, amelynek eredményeképpen a végtermék létrejön, Magyarországon történt, és (ad 3) az előállításához használt egyéb feldolgozott termék összetevői is megfelelnek a magyar származású alaptermékekkel szemben támasztott feltételeknek (VMR 2. §).

A *'hazai termék'*, vagy bármilyen ezzel egyenértékű jelölés a feldolgozott terméken akkor tüntethető fel, ha (ad 1) az előállításához használt feldolgozatlan termék összetevő több mint 50%-a megfelel a magyar termék jelölés kapcsán a feldolgozatlan termékekkel szemben támasztott feltételeknek; (ad 2) a feldolgozás minden lépése, amelynek eredményeképpen a felhasználónak szánt végtermék létrejön, Magyarországon történt, és (ad 3) az előállításához használt feldolgozott termék összetevő megfelel az előző két pontban meghatározott követelményeknek (VMR 3. §).

A feldolgozott terméken a *'hazai feldolgozású termék'*, vagy bármilyen ezzel egyenértékű jelölés akkor tüntethető fel, ha a feldolgozás minden, a termék összetételét vagy érzékszervi tulajdonságait meghatározó eljárás Magyarországon történt (4. §). A feldolgozott termék előállítása során nem tekinthető a termék összetételét vagy érzékszervi tulajdonságait meghatározó eljárásnak a válogatás, az osztályozás, a szétválasztás, a csomagolás és a jelölés.



9. ÁBRA: A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT TANÚSÍTÓ VÉDJEGYEI
FORRÁS: WWW.AMAGYARTERMEK.HU

A VMR önmagában nem ír elő kötelező logó- vagy védjegyhasználati kötelezettséget. Mindazonáltal a vidékfejlesztési tárca még 2012-ben szorgalmazta a Magyar Termék Nonprofit Kft. ezzel kapcsolatos kezdeményezését, melynek hatására a Magyar Termék Nonprofit Kft. jelentősen átalakította tanúsító védjegyeinek rendszerét (lásd 1. ábrát), nagymértékben megfeleltetve azt a 74/2012. VM rendeletben foglaltaknak (Szilágyi, 2014a).

A magyar nemzeti értékek és hungarikum szabályozás

A vonatkozó joganyag, vagyis a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény (Huntv) alapján Magyarországon a helyi értékek védelmének egy egészen új lehetősége nyílt meg; megjegyezzük persze, hogy e szabályozás sem volt minden előzmény nélküli (lásd például a HÍR programot, és a libamáj-botrányt), azonban emellett is számos elemében új (Szilágyi, 2014a).

Néhány év előkészítés után 2012-ben került elfogadásra a Huntv, amely azóta számos módosításon esett át. A törvény két alapvető védendő kategóriát határoz meg. Az első, tágabb kategória – mondhatni a szabályozás alapegysége – az ún. `nemzeti érték`, míg a magasabb minőségi kategória a `hungarikum` maga. A két védendő kategória meglehetősen széles tárgykörre terjed ki, ami nem más, mint az `érték`, amely valamiképpen kötődik annak magyar- vagy magyarországi államalkotó nemzetiségi alkotóihoz, megteremtőihez vagy Magyarországhoz.

A `nemzeti érték` kategóriája egy meglehetősen tág értékköre terjed ki; a Huntv fogalma alapján ugyanis *nemzeti érték* a magyarság és a magyarországi államalkotó nemzetiségek tevékenységéhez, termelési kultúrájához, tudásához, hagyományaihoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális javakat magába foglaló tájérték, amely tanúskodik egy emberi közösség és az adott terület történelmi kapcsolatáról (Huntv 1. §). A nemzeti értékek megóvandó értékek, azonosításukban, rendszerezésükben, adataik nyilvántartásba vételében és folyamatos frissítésében, gondozásában – többek között – a települési önkormányzatok, a megyei önkormányzatok és az általuk megbízott természetes és jogi személyek működhetnek közre (Huntv 2. §). A települési önkormányzat Települési Értéktár Bizottságot és települési értéktárat hozhat létre. Több szomszédos települési önkormányzat *Tájegységi Értéktár Bizottságot* is létrehozhat, amely elkészíti a *tájegységi értéktárat*. Mind a települési értéktár, mind pedig a tájegységi értéktár adatai továbbításra kerülnek az érintett Megyei Értéktár Bizottságnak (Huntv 3. §). Ez utóbbit a megyei önkormányzat hozhatja létre a megyei értéktárral egyetemben (Huntv 4. §). Az ún. kiemelkedő nemzeti értékek közé – az ún. Hungarikum Bizottság (HB) döntése alapján – mind a Települési, mind a *Tájegységi*, mind pedig a Megyei Értéktár Bizottság javasolhatja nemzeti értékek felvételét (Huntv 7-10. §). A HB akkor nyilvánít valamit kiemelkedő nemzeti értéknek, és ezzel együtt veszi fel a Magyar Értéktárba, ha olyan nemzeti értékről van szó, amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon, továbbá hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának kialakításához, megerősítéséhez (Huntv 1. §). A Magyar Értéktárba jelenleg (2015. augusztus 19. napján) 126 darab különleges nemzeti érték szerepel, például a Cserehátat is érintő bükki ill. felső-magyarországi borok, a pálinka, a magyar akácméz, a szikvíz, a kürtőskalács, a magyar szürke szarvasmarha, a magyar solymászat, a klasszikus magyar nóta, a bocskai viselet, a magyar íj, a fröccs. A példákból is látszik, hogy ezek között több olyan is van, amely Magyarországon belül nem kötődik konkrét tájegységhez, hanem szinte majd minden tájegység, település szóba jöhet.

Innen a Magyar Értéktárból még további lehetőségként megtörténhet egy kiemelkedő nemzeti érték hungarikummá minősítése és ez alapján felvétele a Hungarikumok Gyűjteményébe, amennyiben erre például a Települési, a *Tájegységi*, vagy pedig a Megyei Értéktár Bizottság javaslatot tesz, és a HB megállapítja, hogy az olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye (Huntv 1., 12-13. §). A Hungarikumok Gyűjteményébe jelenleg

(2015. augusztus 19. napján) 50 hungarikum szerepel, így például a Magyar Értéktárból már ismerős magyar akácméz, szikvíz, klasszikus magyar nóta.

A nemzeti értékek és hungarikumok számbavétele azzal nyeri el jelentőségét, hogy ezt követően a HB a legkülönbözőbb módon propagálja ezeket az értékeket (Huntv 17. §). Ezen célt szolgálja egyébiránt a *hungarikum védjegy* (lásd a 2. ábrát) is, amely a Hungarikumok Gyűjteményében szereplő kiemelkedő nemzeti értékek megismertetésének elősegítésére, színvonaluk és minőségük folyamatos fenntartására szolgál (Huntv 18. §), és amely használatára a védjegyjogosult, vagyis a Földművelésügyi Minisztérium (FM) adhat engedélyt.



10. ÁBRA: A HUNGARIKUM VÉDJEGY
FORRÁS: WWW.HUNGARIKUM.KORMANY.HU

Eredetvédelmi kérdések

Az Európai Unió területén a különböző termékcsoportok esetében eltérő jogszabályok (lásd 1. táblázat) határozzák meg a sui generis földrajzi árujelzők szabályait (Szilágyi, 2009 és 2010). A földrajzi árujelzők tipikus termékcsoportjai egyébiránt a mezőgazdasághoz kapcsolódnak, de nem kizárt ipari (leginkább *manufakturális*) termékek oltalma sem; ezek esetében nem beszélhetünk uniós szabályozásról csak nemzeti szintű szabályozásról. Az EU-n belül a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek védelmének három kiemelt csoportja van: a *szeszes italoké*, a *borászati termékeké* (újabbban e kategóriából még kivált az ízesített borászati termékek szabályozása), és végül az ezeken túli *mezőgazdasági termékeké és élelmiszereké*. Uniós szinten – leszámítva a szeszes italokat – a földrajzi árujelzők két típusát különböztetik meg: a *földrajzi jelzést* illetve a termék és a földrajzi hely közötti szorosabb kapcsolatot képviselő *eredetmegjelölést* (a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek általános kategóriáinál alkalmazott szimbólumokat a két kategória kapcsán lásd a 11. ábrán).



11. ÁBRA: EREDETMEGJELÖLÉS ÉS FÖLDRAJZI JELEZÉS SZIMBÓLUMOK A MEZŐGAZDASÁGI TERMÉKEKRE ÉS ÉLELMISZEREKRE
FORRÁS: 664/2014/EU RENDELET

Az Európai Unió területén az oltalom alatt álló földrajzi árujelzős termékek több szempontból is kivételezett helyzetben vannak. Bizonyos vonatkozásokban az általános versenyjogi szabályok is másként alkalmazhatók rájuk (Szilágyi, 2015).

3.3.3 ÖRÖKSÉGTURIZMUS – TEMATIKUS UTAK KÉRDŐÍVES KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÁSA

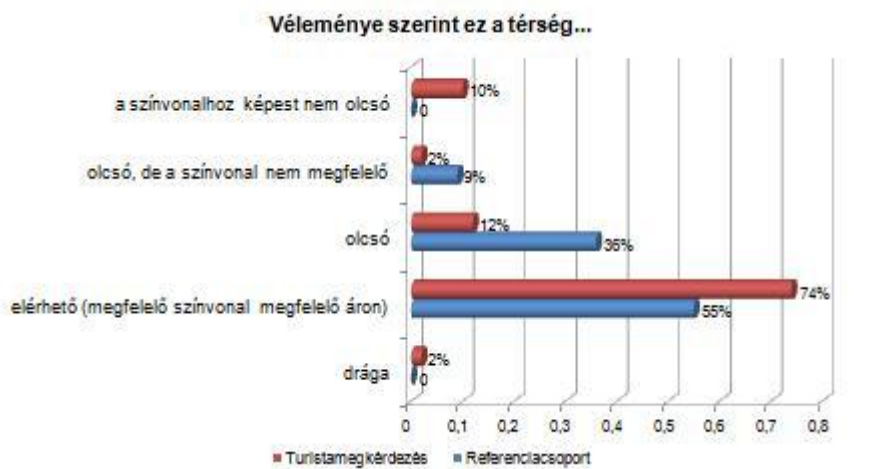
A kérdőíves felmérés két ütemben zajlott. (Kérdőív: 6.1. melléklet) Először az irotai Periféria Nyári Egyetem résztvevői körében került sor a kérdőív lekérdezésére, melyet ugyan nem tekinthetünk reprezentatívnak, hiszen egy jól behatárolható kör (értelmiségiek, felsőfokú végzettséggel vagy tudományos fokozattal rendelkező, a térség és a téma iránt érdeklődő és elkötelezett, többségében fiatal) vett részt a 4 napos programon; azonban referencia-csoportként kezeltünk a turista-megkérdezések mellett. Az edelényi kastélyba érkező turistákat tekintve a legfontosabb általános jellemzők:

- 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!

Az általános utazási szokásokkal kapcsolatos kérdéseket követően az aktuális utazásra vonatkozóan tettünk fel kérdéseket. A térségről, azaz a Cserehátról változatos véleményeket fogalmaztak meg. Először bizonyos állításokkal való egyetértést vagy elutasítást kellett kifejezni 1-5-ig terjedő skálán. A véleményekben megjelenik, hogy a térség sajátos hangulatú és valószínűleg sok érdekességet lehet itt látni és tapasztalni, a konkrét ismeretek azonban hiányosak.



12. ÁBRA: A TÉRSÉGRŐL ALKOTOTT VÉLEMÉNYEK
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS



13. ÁBRA: A TÉRSÉG MEGÍTÉLÉSE
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

A megkérdezés harmadik része a tematikus utakra általában és a História-völgyre vonatkozott. A válaszadók csupán 23 %-a (a referencia-csoport esetében ez az arány 61,5 %) ismeri a tematikus útvonalakat, de 94 %-uk (a referencia-csoportot tekintve kisebb arányban, 77 %-uk) még nem járt ilyeneken. A turisták 81 %-a, a referencia-csoport 64 %-a pedig még nem hallott a csereháti História-völgy útvonalról – összevetve azzal, hogy átlagosan harmadszor vannak itt, ez az arány nagyon magas. Amikor azt kérdeztük, hogy vajon milyen látnivalók vannak ezen az útvonalon, leggyakrabban a hagyományos építészeti értékek, különleges templomok, kastély, túraútvonalak, természeti értékek bemutatása válaszok születtek.

A tematikus utakkal kapcsolatban néhány (több tudományos modellben is szereplő) szempont jelentőségére kérdeztünk rá, melyet 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelni.



14. ÁBRA: SZEMPONTOK JELENTŐSÉGE TEMATIKUS UTAK ESETÉBEN
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

Ha a 14. ábrát szemügyre vesszük, a legmeglepőbb, hogy az autentikusság kritériuma kapta a legalacsonyabb értéket, holott a kulturális és örökség-elemekre alapuló útvonalak esetében modellünkben ezt tartjuk az egyik legfontosabb tényezőnek, mely a hitelességet tükrözve az interpretáció eszközeit, módjait is meghatározza. Hasonlóan nem várt eredmény, hogy a szolgáltatások megfelelő választéka is viszonylag alacsony értéket kapott.

Hasonlóan érdekes eredmények születtek az általában egy tematikus út nyújtotta szolgáltatásokat tekintve is. Összesen 44 szolgáltatásra kérdeztünk rá, melyeket 6 nagyobb csoportban lehet összesíteni: téma, kialakítás, megközelíthetőség, marketing és szolgáltatások; illetve a marketing tényezői közül külön kiemeltük a csomag-ajánlatokra vonatkozó szempontokat. Ezek közül néhány eredmény:



15. ÁBRA: EGYES SZOLGÁLTATÁSOK FONTOSSÁGA TEMATIKUS UTAK ESETÉBEN (1)

FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS



16. ÁBRA: EGYES SZOLGÁLTATÁSOK FONTOSSÁGA TEMATIKUS UTAK ESETÉBEN (2)

FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS



17. ÁBRA: EGYES SZOLGÁLTATÁSOK FONTOSSÁGA TEMATIKUS UTAK ESETÉBEN (3)

FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

A kérdőívünkben kísérletet tettünk a vevői (azaz turista) elégedettség vizsgálatára is, ahol a klasszikus lojalitás-indexet választottuk (Piskóti, 2008):

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

ahol az E az elégedettséget, az A a másoknak való ajánlást, az U pedig az újravásárlást jelenti, azaz azt, hogy tervezi-e a térség ismételt felkeresését. A megkérdezés az alábbi eredményt hozta:

Referencia-csoport:	Turista-megkérdezés:
$CLI = \frac{2 \cdot 3,72 + 3,72 + 3,86}{4} = 3,75$	$CLI = \frac{2 \cdot 3,9 + 3,72 + 3,7}{4} = 3,81$

18. ÁBRA: A LOJALITÁS-INDEX ALAKULÁSA A KÉT VIZSGÁLT CSOPORT ESETÉBEN

FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

4. ÖSSZEGRZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

4.1. HISTÓRIA-VÖLGY A CSEREHÁTON – MINT A TÉRSÉGI MÁRKARENDSZER ALAPJA

A kutatócsoport arra az álláspontra jutott, hogy a térségi márkarendszer kialakítását és egy integrált turizmusfejlesztést közös alapokra helyező megoldási javaslatot ad a kutatási kérdésekre. A márkarendszer alapjául – eltérően a hagyományos, már-már megszokott módszerektől – a História-völgy tematikus út potenciálját, mint létező, de alig ismert, s ezáltal az újszerűséget hordozó témáját választottuk.

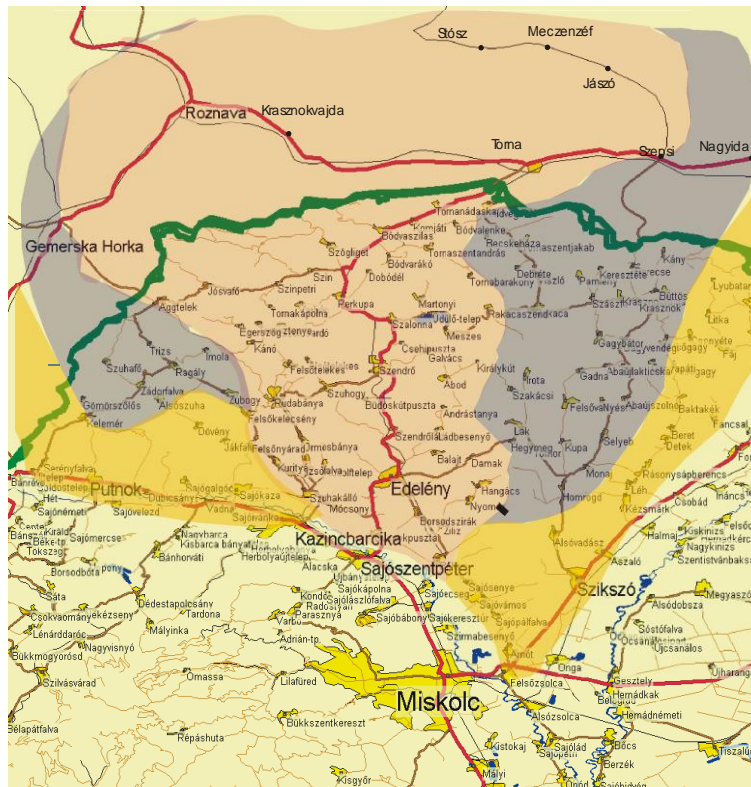
A Cseréháti Településszövetség összefogásával – korábbi turizmusfejlesztési tapasztalatokra építve – került kidolgozásra a História-völgy elnevezésű projekt. A természeti és történelmi emlékekben gazdag Bódva folyó és mellékvölgyei történelmi örökségét egy komplex turisztikai attrakcióként értelmező projektben 29 településen, mint magterületen kínálják az egy-egy történelmi korhoz kötött, a történelmi örökséget és egy-egy helyi terméket fókuszba állító „időutazás” élményét (12. ábra). A kívánt hatást a korhű épületek, interaktív elemekkel rendelkező kiállítások, az aktív bekapcsolódásra lehetőséget adó programok, rendezvények, a korabeli viseletek, a gasztronómiai specialitások és a megvásárolható ajándéktárgyak egysége biztosítja. A koncepció szerint a História-völgy az egész Aggtelek-Edelény turisztikai desztinációs térség kulturális turisztikai kínálatának összefogására is kiterjeszhető lenne (a magterületen kívül további 18 településen halad keresztül az útvonal), sőt a későbbiekben a szomszédos határon túli részek is bekapcsolhatók.

A projekt keretében hét, korszerű turisztikai szolgáltatások nyújtására alkalmas, műemléki vagy műemléki környezetben fekvő épületet újíttak fel vagy építettek; 15 történelmi – kulturális témájú kiállítást hoztak létre; 3 turisztikai fogadó- és tájékoztató pontot és pihenő helyet alakítottak ki; 5 db 3-8 km-es történelmi tanösvényt jelöltek ki az autóval nem járható végpontok között. Mindezt marketing tevékenységek (táblák, kiadványok, honlap) egészítették ki, valamint munkaerő képzésére is sor került. A hét új bemutatóhelyre évente 20 ezer látogatóval számoltak, ami biztosította volna a rendszer fenntarthatóságát is.

A 7 kiemelt beruházás az alábbiak szerint valósult meg:

1. Boldva – Barátok Háza és rendezvénytér
2. Borsodszirák – Hímes Ház
3. Szendrőlád – Roma Kulturális Központ
4. Szendrő – Felsővár Kilátó
5. Hídvégardó – Hetedhét Határ bemutatóhely és rendezvénytér; valamint História-völgy kapu a volt határátkelő közelében
6. Komjáti – Csoda Porta bemutatóhely, pihenő és kézműves-műhelyek
7. Szipetri – Papírmalom, a világ legnagyobb könyve bemutatása.

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



19. ÁBRA: A HISTÓRIA-VÖLGY KONCEPCIÓ TELJES TERÜLETE
 FORRÁS: G. FEKETE ÉVA, A PROJEKT MEGVALÓSÍTHATÓSÁGI TANULMÁNYA, 2008

A jelen kutatási program célja, hogy adaptálja, használja a térségi identitás és márkaépítés módszertanát, modelljeit egy elmaradott, s ennek következtében sajátos negatív imázssal, megítéléssel bíró térség fejlesztése, újrapozicionálása érdekében. Ez az (újra)márkázás természetesen egy hosszú, az érintettek széles körének együttműködésére épülő fejlesztési, kommunikációs folyamat, ahol a projekt elsősorban a feladatok kijelölését, az indítást, a folyamat lendületbe hozását tudja felvázolni, inspirálva egy sokéves tevékenységet, mely a térségfejlesztés fontos mozgatója lehet.

A tervezés, megalapozás érdekében végzett vizsgálatainkat, elemzéseinket egy problémafa készítésével foglaltuk össze (lásd: 1.1 fejezet). A probléma-fa megmutatja, hogy a térség elmaradottsági tényezői (különösen humán készségek, jövedelem, az elvándorlás) az alacsony személyes és vállalkozói aktivitás, alacsony fejlesztési és változtatási eredmények, benne a turisztikai vonzerőelemek kiépületlensége, kihasználatlansága - meggyengítették a térségi identitást, kötődést, a pozitív tenni akarás szemléletét, akadályozzák a rendelkezésre álló erőforrások hasznosítását illetve új erőforrások bevonását. Ez a lehetőségként értelmezhető ún. autentikus, természeti és kulturális értékekre épülő turizmusra is igaz, gyengék illetve hiányoznak a turisztikai vállalkozások, attrakciógazdák, melynek egyik oka a koordináló TDM szervezet, a „gazda” hiánya.

A Cserehát-identitás meggyengülése, negatív megítélés, alacsony vonzerő, benne alig látható turisztikai kínálat akadályozza a meg-megjelenő kezdeményezések megvalósulását is, hiszen nem kínál egy támogató, bizalmi keretet. Újrapiócionálásra, új márka-tartalmak építésére, új turisztikai termékek fejlesztésére, üzenetek megfogalmazására van szükség. A térségi újrapiócionálásra számtalan nemzetközi és hazai példa van, melyeket a kreativitásra épülő koncepció, a bátorság, az energiákat megmozgató kezdeményezőkézség és a „befolyásos szövetségesek, stratégiai partnerek megtalálása eredményezte a sikert.



20. ÁBRA: MÁRKARENSZER EGY DESZTINÁCIÓBAN – CSEREHÁT
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

A „Művészetek Völgye” koncepció egyes elemei, valamint az ún. tematikus utak, mint speciális turisztikai termékek képezhetik a leendő koncepció, terv alapját. A probléma megoldás kulcsa a meglévő identitásképző-tényezők elemzésére épülő, a földrajzi elnevezéstől eltávolodó térségi pozíció, identitás és márkatartalmak meghatározásában, a *kooperáció, a földrajzi és szakterületi együttműködések, hálózatok, klaszterek és stratégiai szövetségek kialakításában* van.

Láthatóan az egyes települések önmagukban nem tudják egyik tendenciát sem megfordítani, ezért valódi lehetőségnek a *térségi szintű, térségi keretben történő identitási, pozícionálási, turisztikai márka és vonzerő-építési megoldások irányába kell határozottabban elmozdulni.*

A *települési identitás és térségi márkaépítés ötvözése, mely egy konkrét turisztikai termék, kulturális tematikus útvonal kialakítása köré épül, kínálhatja azt a módszertant, mely képes reális fejlesztési programokat elindítani, mozgatni, s megfelelően tervezett és megvalósított kommunikációval, „értékesítéssel” pozitív ismertséget és elismertséget építeni.* A turizmus, mint pozícionáló, integráló dimenzió kiemelését annak széleskörű gazdasági-, társadalmi-, környezeti hatásai indokolják, melyek nem csupán a gazdasági-vállalkozói szereplők, hanem az önkormányzati és civil szféra számára is közös értékek megfogalmazását teszik lehetővé, s különösen hatékonyan lehetséges a helyi lakosság identitásának erősítése, kulturális magatartásváltásának ösztönzése. *Kiváló „beavatkozási” terep a társadalmi innovációk, a társadalmi marketing számára.*

Ennek sikere számos tényező, feltétel függvénye, melyben az alábbi stratégiai és operatív megfontolásokból indulhatunk ki:

- a belső identitás erősítésében a történelem, a hagyományok, a természeti értékek, lehetőségek jó alapot kínálhatnak a közös értékek, „társadalmi és gazdasági tőke” építéséhez,
- a települési identitás, „lokálpatriotizmus” erősítése, az arra épülő aktivitási, együttműködési készségek növelése fontos előfeltétele a térségi szintű cselekvésnek,
- a térség, Cserehát (részben nem fedi pontosan le az összekapcsolandó területet) másrészt ma az elmaradottság, a térségi problémák nehézségeiről ismert térség,
- éppen ezért az újrapozicionálást célszerű egy új keretre a már részben ismert, de igazából nem bevezetett „História-völgy” térségi identitásra építeni,
- a turizmus, s benne az autentikus, a kulturális-, örökség-turizmus alkalmas integráló szakmai terep lehet, mely előzményekkel, termék-elemekkel is bír,
- a turisztikai alapú fejlesztéshez jól kapcsolható egy szélesebb gazdaságfejlesztési program is pl. a helyi termékek, ipari és szolgáltatási tevékenységekre épülő vállalkozások létrejöttével,
- az identitásépítés, újrapozicionálás a jelenlegi helyzetében különösen csak akkor lehetséges, ha megfelelő szakmai összefogás, társadalmi marketing, turisztikai desztináció-menedzsment szemlélet, módszertan és programok révén a (szervezeti szereplőkön túl) a lakosságot is sikerül elérni, bevonni,
- *konkrétan a História-völgy projekt – kulturális tematikus útvonal mentén történő - újrafogalmazása, kiszélesítése alkalmas lehet a kiindulásra.*

4.2. VÉDJEGY-LEHETŐSÉGEK A CSEREHÁTON

A Cserehátat érintően jelenleg folyamatban van egy tájegységi értéktár, konkrétan az ún. *‘Bódva-völgy – Cserehát Tájegységi Értéktár’* összeállítása. Az értékek gyűjtésének első köre 2015. szeptember 30. napjáig tart, amikor is lezárul a FM által támogatott pályázat megvalósítása.

A jelenleg is uniós oltalom alatt álló földrajzi árujelzők közül érdemesnek tartjuk kiemelni az alábbiakat, arra tekintettel, hogy azok előállítása megtörténhet a Cserehát egész területén vagy bizonyos településein. A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek általános oltalmi szabályai vonatkoznak a *magyar szürkemarha húsrá* (erre egyébiránt a termékleírása alapján további logót is kell alkalmazni), amely Magyarország egész területén előállítható oltalom alatt álló földrajzi jelzés. A szeszes italokra vonatkozó földrajzi árujelzős oltalom hasonlóképpen az egész országra kiterjedően létezik a *pálinkára* illetve a *törkölypálinkára*. A borászati termékek közül alapvetően két oltalom alatt álló földrajzi árujelző jöhet számításba. Egyrészt *bükki borként*, vagyis oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel készíthető bor – a cserehāti települések közül – Edelényben, másrészt pedig *felső-magyarországi borként*, vagyis oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel készíthető bor – más települések mellett – a Cserehát egész területén. Ezek tehát a már

oltalom alatt álló földrajzi árujelzők. Nem tartjuk természetesen kizárva azt sem, hogy valamely nevezetesebb *csereháti* termék a jövőben e földrajzi helyre utalással nyerjen európai uniós oltalmat.

Az eredetvédelem és a minőségpolitikának is lehetnek meghatározó eszközei a **védjegyek**. A védjegyek a helyi termékek marketingjében szintén fontos szerepet kaphatnak.

A védjegyek (köznapi elnevezése gyakorta: márka) oltalmának jogi szabályai nagyban függenek attól, hogy az oltalmat kezdeményező milyen területi hatállyal kívánja levédetni azt: vagyis csak *Magyarországon* (1997. évi XI. törvény; továbbiakban: Védtv); vagy az *Európai Unió* egész területén (40/94/EK rendelet); avagy más, *nemzetközi szinten* (ennek kapcsán lásd az 1891. évi április hó 14-én kelt, a védjegyek nemzetközi lajstromozásáról szóló Madridi Megállapodás, valamint a Megállapodáshoz kapcsolódó, 1989. évi június hó 27-én kelt Jegyzőkönyv alapján tett védjegybejelentés).

A csereháti termékek védelme esetében szóba jöhet a védjegyek alap típusa éppen úgy, mint speciális típusai, vagyis az együttes illetve a tanúsító védjegy. Mivel e speciális altípusok kevésbé ismertek, ezért némileg részletesebben kívánunk foglalkozni velük. A két speciális védjegy közüli választást valójában az dönti el, hogy milyen szervezeti formában kívánja működtetni a védjegyjogosult a védjegyet.

Az *együttes védjegy* olyan védjegy, amely valamely *egyesület, köztestület vagy egyesülés* (a továbbiakban együtt: egyesület) tagjainak áruit vagy szolgáltatásait különbözteti meg mások áruitól vagy szolgáltatásaitól, az együttes védjeggyel megjelölt áruk vagy szolgáltatások *minősége, származása* vagy egyéb tulajdonsága alapján. Az együttes védjegy oltalma az egyesületet illeti meg, *használatára az egyesület tagjai* is jogosultak (Védtv 96. §). Az együttes védjegyre példa a Baromfi Termék Tanács 2015-ig létező *‘Egészséges Tojás’* védjegye.



21. ÁBRA: „EGÉSZSÉGES TOJÁS” EGYÜTTES VÉDJEGY

FORRÁS: WWW.SZTNH.GOV.HU/HU/VEDJEGY/A-MEGJELOLESEK-TIPUSAI/EGYUTTES-VEDJEGY

A *tanúsító védjegy* olyan védjegy, amely meghatározott *minőségű vagy egyéb jellemzőjű* árukat vagy szolgáltatásokat azzal különböztet meg más áruktól vagy szolgáltatásoktól, hogy e minőségüket vagy jellemzőjüket tanúsítja. A védjegy *jogosultja a tanúsító védjegyet maga tanúsítás céljára nem használhatja*, engedélyezi azonban annak ilyen célú használatát az előírt minőségi követelményeknek vagy egyéb jellemzőknek megfelelő árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban (Védtv 101. §). A tanúsító védjegyre példa a Magyar Termék Nonprofit Kft. már korábban jellemzett tanúsító védjegyei. Megjegyezzük továbbá, hogy a hungarikum védjegy szintén tanúsító védjegyként volt nevesítve a Huntv eredeti 18. §-ában (Szilágyi, 2014a). Az együttes védjegyként bejegyzett Egészséges Tojás védjegyet (annak sikertelensége miatt)

alakította át a Baromfi Termék Tanács a `Koronás Tojás` színes ábrás, tanúsító védjeggyé.



22. ÁBRA: `KORONÁS TOJÁS` TANÚSÍTÓ VÉDJEGY
 FORRÁS: [HTTP://KORONASTOJAS.HU/VEDJEGY](http://koronastojas.hu/vedjegy)

Mind az együttes, mind pedig a tanúsító védjegy esetében kiemelkedő fontossággal bír a hozzájuk kapcsolódó *szabályzat* (ez egyébiránt egy további jellegzetességük a védjegyek alap típusához képest). E szabályzatoknak tartalmazniuk kell – több más mellett – a védjegy használatának feltételeit illetve a használat ellenőrzésére vonatkozó előírásokat is (Védtv 97., 101. §).

A korábban már említett cserehádi programban lényegében a védjegyek vonatkozásában jutottak a legtovább a programban résztvevők (Báriné Kántor, 2013b), amikor is meghatározásra került több termék-előállítási kategória védjegyének ötlete is.

4. TÁBLÁZAT: CSEREHÁTI-PROGRAM VÉDJEGY-KATEGÓRIÁI TERMÉK-ELŐÁLLÍTÁSI CSOPORTONKÉNT

Termék-előállítási kategória	Védjegy-kategória
családi önellátás	Házi Remek
közösségi igények helybeni kielégítése	Megbízható Beszállító
nyitott porták (átvállalt önellátás)	Príma Porta
prémiumtermékek kisüzemi előállítása	Kiváló Tájtermék

FORRÁS: BÁRINÉ KÁNTOR, 2013B

A minőségpolitikával szoros kapcsolatban állhat az egyes termékek meghatározott tulajdonságait tanúsító jelölések. A fogyasztók számára napjainkban komoly vonzerővel bírhatnak a *biogazdálkodásban előállított termékek* tanúsítványai (834/2007/EK rendelet; az EU ökológiai logójáról lásd 23. ábra) illetve a *GMO-mentességet* garantáló termékjelölések (Magyarország esetében ez még kidolgozás alatt van). Mindkettő komoly jogi háttérrel rendelkezik. Ezeken túl meghatározók lehetnek a *környezetvédelemhez* kötődő legkülönbözőbb jelölések is, amelyek szintén jelentős vonzerővel bírhatnak a fogyasztók számára. Ezekre lásd például az egymás mellett párhuzamosan létező *EU ökocímke*- (jogsabályi háttere: 66/2010/EK rendelet) illetve *magyar környezetbarát termék*-rendszereket (jogsabályi háttere: 29/1997. KTM rendelet) (lásd 23. ábra); vagy a *Nemzeti Parki Termék* védjegyet, amelynek egyenlő arányú védjegyjogosultja hazánk tíz nemzeti park igazgatósága, köztük a Cserhát szempontjából is jelentőséggel bíró Aggteleki Nemzeti Park Igazgatósága (lásd 23. ábra).

		
EU ökológiai gazdálkodási logója	az EU ökocímke valamint magyar Környezetbarát Termék védjegy	az Aggteleki Nemzeti Park esetén alkalmazható Nemzeti Parki Termék védjegy
<i>Forrás:</i> 889/2008/EK rendelet	<i>Forrás:</i> http://www.kornyeztbarat-termek.hu	<i>Forrás:</i> http://www.anp.hu/hu/nemzeti-parki-termek

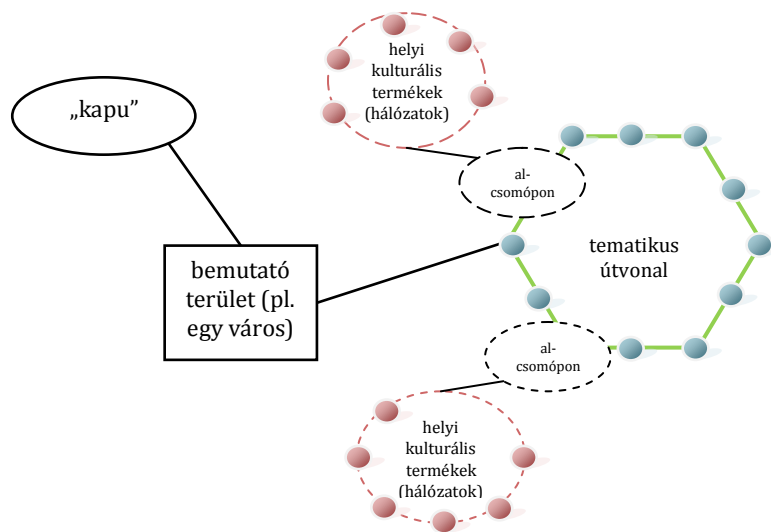
23. ÁBRA: TERMÉK VÉDJEGYEK

A csereháti termékek marketingje, különös tekintettel azok speciális márkával, eredetvédelmi jelölésekkel történő promóciója előtt úgy gondoljuk, hogy érdemes lehet figyelembe venni azon más hasonló jogi lehetőségeket, amelyek már eddig is nyitottak a csereháti termékek előtt. Ezen lehetőségek természetesen nem zárják ki azt, hogy valamely csereháti termék esetében esetleg – hosszabb távon – külön földrajzi árujelzőt hozzanak létre, vagy, hogy valamilyen további védjegyet alkossanak meg az érintett szereplők, de mindenesetre érdemes végiggondolni azt, hogy a már létező rendszerek előnyeit (is) kihasználják a cserehátiak.

4.3. A HISTÓRIA-VÖLGY TEMATIKUS ÚT FEJLESZTÉSE, ÚJRAPOZICIONÁLÁSA

Az útvonal-típusú fejlesztéseknek különösen fontos szerepe lehet a munkahelyteremtésben, közösség- és gazdaságfejlesztésben. A tervezés során az **allokáció – koncentráció** kérdése is felmerül. Az allokációs stratégia azt jelenti, hogy egyenletesebben oszlassa el egy térségbe érkező látogató-tömeget, hogy az ne csupán a fő centrumokban, azaz „kapukban” jelenjen meg. A három fő cél: a központi területre / településre nehezedő nyomás csökkentése, a turizmusból származó bevételek megosztása, illetve egy desztináció általános vonzerejének növelése új térségek és jellegzetességek bemutatásával. A koncentráció elmélete a kapuk, bemutatóterek és attrakciók hálózatosodása fogalmait vezeti be (Meyer, 2004). Bár elméletileg épp az allokációs stratégia ellenkezőjének tűnik, fontos rámutatni összefüggésükre (24. ábra). A „kapuk” olyan pontokat jelentenek, melyek földrajzi értelemben vett belépőpontok egy térségbe (pl. repterek, autópályák), ahol a turisták mindenképpen keresztülhaladnak. A „bemutatóterek” a kapuk környezetét vagy a közelükben kialakított helyeket jelentik, ahol minden szükséges szolgáltatás (pl. szálláshelyek, vendéglátóhelyek, üzletek, információs irodák, stb.) koncentrálódik, általában városok vagy nagyobb települések. A hálózatosodás a következő előnyöket nyújtja: integrált fejlesztések könnyebb tervezése, közlekedési és egyéb infrastruktúra hatékonyabb biztosítása, a turisták kényelmének fokozása, amennyiben a szolgáltatások és létesítmények egymás közelében találhatók, koncentrált fejlesztések lehetősége, több és specializált termék és szolgáltatás kialakítása, valamint negatív környezeti és szocio-

kulturális hatások csökkentése. Így a koncentráció elmélete egyben az ellenőrzött és integrált fejlesztést jelenti.



24. ÁBRA: AZ ALLOKÁCIÓS ÉS KONCENTRÁCIÓS STRATÉGIA KOMBINÁCIÓJA TEMATIKUS ÚTVONALAK ESETÉBEN

FORRÁS: MEYER (2004) ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

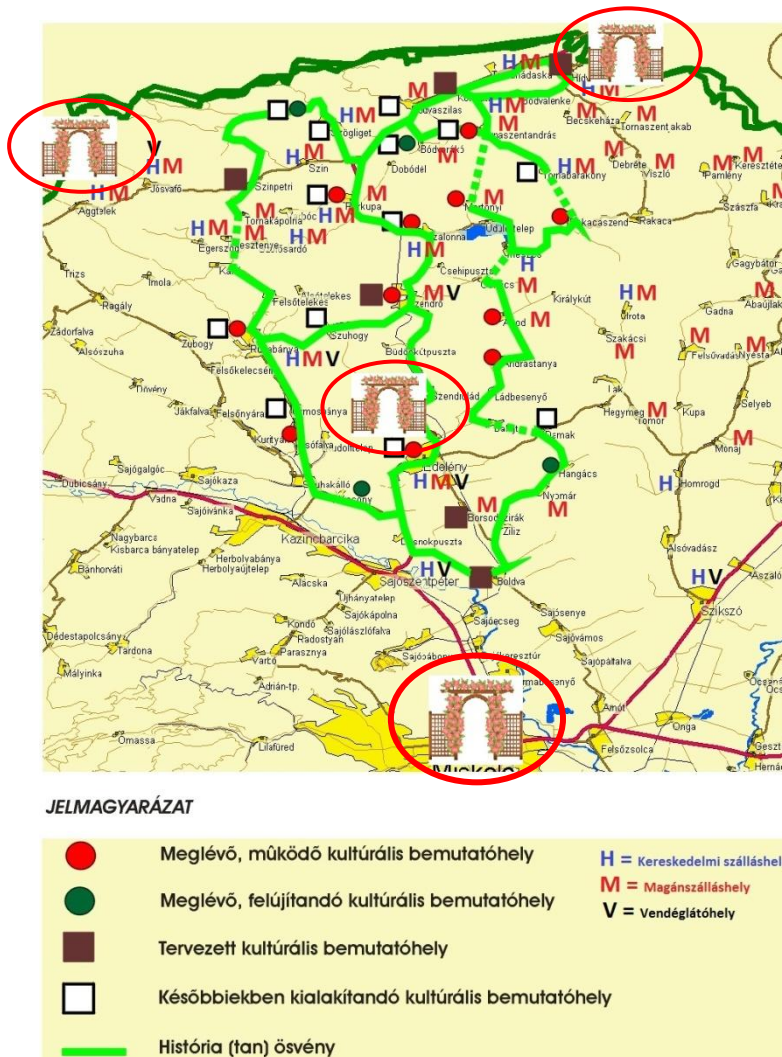
A sikeres tematikus útvonal fejlesztés fő elemei (Meyer, 2004):

1. együttműködési hálózatok, regionális gondolkodás és vezetési képesség
2. termékfejlesztés, infrastruktúra és elérhetőség
3. közösségi részvétel, mikro-vállalkozások fejlesztése és innováció
4. információ és promóció
5. explicit „pro-poor”¹ tényező.

Az útvonalba új életet kell lehelni – első lépésként a koncepciót kellene kiteljesíteni, mely elsősorban a térségi közösségfejlesztés – hálózatépítés – innovatív szervezet feladatokat jelentené. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a kapu funkciókra, melyek a térségi belépőpontok, azaz Edelény, Hídvégardó – Tornanádaska és Aggtelek; utóbbi kettő a Szlovákia felől érkezők számára lehet belépőpont. A térségre nyíló fő kapu azonban Miskolc – itt stratégiai szövetségesként a helyi TDM szervezettel kellene szoros, akár a programszervezésig és értékesítésig fejleszthető kapcsolatot kialakítani. Mivel a Cserehát térsége várhatóan a közeljövőben sem lesz képes (legalábbis a jelenlegi szabályozó kritériumok szerinti) önálló TDM szervezetet létrehozni, így egyrészt a miskolci kapcsolaton keresztül tudja az országos hálózatot elérni, másrészt pedig

¹ 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.

hasonló funkciókat ellátó, de innovatívabb – elsősorban a helyi szereplők aktív közreműködésére és összefogására épülő – szervezet kialakítására kell fókuszálni, s elindítani a TDM-funkciók ellátását. Ebben aktív szemléletformáló munkát is kell végezni, hiszen elsősorban a helyi vállalkozók motiválására és láthatóvá tételére van szükség.



25. ÁBRA: A HISTÓRIA-VÖLGY SZOLGÁLTATÓI ÉS „KAPUI”
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

4.4. A MEGVALÓSÍTÁS LÉPÉSEI

A fenti elemzésből is kitűnik, hogy a Cserhát értékes térség, mely azonban nem tudja adottságait megfelelően kihasználni. Kutatásaink és a helyi szereplőkkel, fejlesztőkkel folytatott interjúink azt az előzetes feltételezést erősítették meg, hogy az a szervező erő, kompetencia-központként funkcionáló menedzsment szervezet hiányzik a térségből, amely a História-völgy mint útvonal működtetését tudná megvalósítani.



26. ÁBRA: A HISTÓRIA-VÖLGY MŰKÖDTETÉSÉRE JAVASOLT MODELL
 FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

A szervezetfejlesztésnek és a funkciók kiteljesedésének megfelelő kifutási időt kell biztosítani, mely minimum 3-5 év, ezt a helyi szereplőkkel is tudatosítani kell.

A térség vonzerőinek jellege alapján jól körülhatárolható célcsoportokat kell megfogalmazni. A História-völgy megvalósíthatósági tanulmánya alapvetően 5 célcsoportot fogalmazott meg: ökonómikusak, ökológikusak, örökösök, örökmozgók és önmegvalósítók, mindegyik csoport a tulajdonságaik és érdeklődésük alapján jól behatárolható. A vonzerők elsősorban a belföldi turisták megcélzását teszik lehetővé, főként a saját és a közeli régiókból. Alapvető fontosságú lenne a fő „kapu”, azaz Miskolc lakosságának és vendégeinek elérése. A versenyképesség szempontjából a szervezett térségbe utaztatás is fontos lenne, az utazásszervezők megcélzása azonban olyan – a jelenlegi állapotban nem elérhető – feladatokat jelent, mint a minőségbiztosítás és a helyi partner, esetünkben a helyi szervező-menedzselő szervezet.

A megvalósítás első lépéseként egyfajta „virtuális TDM”, de működését a szakmai szabályok szerint felépítő szervezet létrehozását javasoljuk, mely mindenképpen igényli legalább egy, a szervező-koordináló szerepben akár vállalkozói alapon fantáziát látó személy közreműködését. A legfontosabb feladat a szemléletformálás és a hálózatépítés, az így bevonható szolgáltatókra pedig már lehet ajánlati csomagokat kidolgozni. A térség láthatóbbá tételét a Miskolccal való együttműködés kialakításával kellene kezdeni, párhuzamosan azzal, hogy a História-völgy saját honlapja (melyet fontosnak tartanak a felmérés eredményei szerint) folyamatosan építkezve elsődleges információ-forrásként, marketing eszközként, később pedig akár foglalási oldalként működjön.

További társadalmi innovációs és marketing feladatok, várható eredmények

A kutatásunk bemutatta, igazolta, hogy egy térség, különösen egy „számos mutató szerint elmaradott”, de potenciállal bíró térség, az ott élők érdekében elengedhetetlen a társadalmi problémák, ügyek kezelésének integrált, a társadalmi marketing módszertanát is aktívan használó közösségi koordináció, kezdeményezés.

A program keretében elindítandó társadalmi innovációs, márképítő kezdeményezés közvetlen célja – a fentiek alapján - kettős:

- *Egyrészt* szakmai koncepció kialakítása az adott helyzetre formált módszertan alapján. Ennek lényege a vonzerőelemekre, a települési sajátosságokra, értékekre, szolgáltatásokra, vállalkozásokra épülő térségi identitás és turisztikai márkakoncepció kialakítása, az előzőekben jelzett hipotézisek, irányok alapján, minden érintett képviselőjének és külső szakértők bevonásával. Az eredmény egy térségi marketing koncepció, s a turizmus-súlypontra épülő desztináció-menedzsment rendszer megtervezése, az együttműködési körök létrehozása.
- *Másrészt* az együttműködési-rendszer (benne egy működő TDM, turisztikai-menedzsment szervezet) felállítása mellett konkrét kulturális turisztikai termékfejlesztési ötletek, egy (tematikus út) fejlesztési program kialakítása és azt támogató márképítés, védjegyrendszer, valamint az ezekre épülő, imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység megtervezése, megvalósítása.

A részletes kidolgozáshoz elvégzendő szakmai feladatok a következők:

- A térségi márka tartalmi, pozícionáló elemeinek, s a márkakoncepció kialakítása a feltárt dimenziók és megfontolások alapján.
- A „História-völgy” turisztikai desztináció és vezértermékei fejlesztése, megvalósítási menedzsmentje aktuális stratégiájának kidolgozása.
- A térségi és bevonható külső turizmus-szakmai szereplők megnyerése, együttműködési szándék elérése (érték és érdekközösségek).
- A Miskolci Egyetem egyes karain a szakmai kapcsolattartók körének kialakítása, a kommunikációs csatornák kiépítése, működtetése.
- A szemeszterek elején a kapcsolódó szakok releváns kurzusainak hozzárendelése a programhoz annak érdekében, hogy az félévről-félévre zökkenőmentesen megvalósulhasson.
- Rendszeres időközönként workshopok, szakmai konzultációk, szabadegyetemek és nyári egyetemek megszervezése a tapasztalatcsere, a jó gyakorlatok és a know-how átadása érdekében.
- Az addig elért eredmények rendszeres megvitatása, a felmerülő problémák beazonosítása és kezelési módjaik kimunkálása.
- Az eredmények disszeminálása megfelelő fórumokon illetve különböző médiumokban
- Az együttműködés kereteinek formalizálása.

Meg kell küzdeni a kezdeményezés megvalósítása során a térségre általában jellemző pesszimizmussal, beletörődéssel, alacsony aktivitással. Fontos, hogy a helyi szereplők és az egyetem, illetve az általa bevont érintettek között tartalmas és hosszú távú együttműködés alakuljon ki, ebben legyen kölcsönös érdekltség, hogy a program

önfenntartóvá fejlődhetnek. A *potenciális megvalósítók* körét képezik a helyi önkormányzatok, vállalkozások, civil kezdeményezések. A stakeholderek általvégzendő tevékenységek az alábbiakra épülhetnek:

- szakmai elemzések, programok kidolgozása a potenciálisan versenyképes (História-völgy) desztináció-területeken,
- kiválasztott területek fejlesztésében érintettek együttműködésének kezdeményezése,
- konkrét turisztikai vállalkozási és közösségi kezdeményezések, termék- és szolgáltatásinnovációk kialakítása,
- a „kulturális turizmus tematikus út és elemeinek termékfejlesztése”, és márkaépítési megoldásainak kialakítása, bevezetése,
- marketing-programok, közösségi értékesítési formák megvalósításának támogatása,
- turisztikai közösség szervezése, operatív TDM-szervezet létrehozása, együttműködési megállapodások, kooperációs projektek, információs bázisok építése, fórumok és tapasztalatcserék, tutori-tanácsadói rendszer kialakítása,

A várható közvetlen eredményeket, hatásokat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- Új turisztikai és térségi márkaépítési program kialakulása
- Új turisztikai vállalkozások, kínálat kialakulása.
- Újfajta turisztikai desztinációs hálózatok és együttműködések jönnek létre a térségben.
- Az érintett települések hálózati együttműködése és bekapcsolódása a TDM-rendszerbe.
- A turisztikai vállalkozások, térségi turisztikai bevételek, az eredményesség és mutatóinak javulása.
- A települési és térségi turisztikai potenciál erősödése a meglévő lehetőségek jobb, újszerűbb, innovatívabb kihasználása által.
- A térségi (turisztikai) imázs és vonzerő erősödése.
- A települések lakosságának megélhetősége, gazdasági vállalkozási lehetőségei javulnak, csökken az elköltözés, elvándorlás mértéke és vágya.
- Erősödik a kooperáció, a szövetkezés igénye és közösségi innovációk generálódnak, valósulnak meg, ahol a turisztikai szolgáltatásokhoz beszállítóként a mezőgazdasági, élelmiszeripari és kézműipari kapacitások és vállalkozások is újra bekapcsolódnak a (térségi) gazdasági vérkeringésbe.

5. IRODALOMJEGYZÉK

- Allen, G. (2007): Place Branding: New Tools for Economic Development. Design Management Review Vol. Spring: 60–68.
- Anholt, S. (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, Palgrave Macmillan
- Báriné Kántor Magdolna (2012): *Emlékeztető – Helyi termékek, szolgáltatások elismertségének erősítése a Borsod-Torna-Gömör Helyi Akciócsoport területén*, 2012.09.04., http://btge.hu/btge/images/helyitermek/szendro_2012_09_04/emlekezteto.pdf
- Báriné Kántor Magdolna (2013a): *Emlékeztető – Helyi termékek, szolgáltatások elismertségének erősítése a Borsod-Torna-Gömör Helyi Akciócsoport területén*, Edelény, 2013.01.15., http://btge.hu/btge/images/helyitermek/emlekezteto_cereh_20130115.pdf
- Báriné Kántor Magdolna (2013b): *Emlékeztető – Helyi termékek, szolgáltatások elismertségének erősítése a Borsod-Torna-Gömör Helyi Akciócsoport területén*, Edelény, 2013.04.23., http://btge.hu/btge/images/helyitermek/emlekezteto_2013_04_23_Cserehat.pdf
- Berti, E. (2013): Cultural Routes of the Council of Europe: New Paradigms for the Territorial Project and Landscape. *AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Nr.7. pp.1-10.
- Blotevogel, H. H. – Heinritz, G. – Popp, H. (1987): Regionalbewusstsein – Überlegungen zu einer geographisch-landeskundlichen Forschungsinitiative. Informationen zur Raumentwicklung 7/8. 409–418.
- Briedenhann, J., Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, Vol.25. pp.71-79.
- Czene Zs. (2002): A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése. Tér és társadalom. XVI. évfolyam pp. 25–37.
- Clarke, J. (2005): Effective marketing for rural tourism. In: Hall-Kirkpatrick-Mitchell (eds): *Rural Tourism and Sustainable Business*. Channel View Publications, Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, pp.87-102.
- Durusoy, E. (2014): From an Ancient Road to a Cultural Route. Conservation and Management of the Road between Milas and Labraunda. Chapter 2: Cultural route concepts, their planning and management principles, pp.9-22. Institut français d'études anatoliennes, Istanbul (Open Edition Books, 2014; <http://books.openedition.org/ifeagd/211>, Letöltve: 2015.06.28.)
- Ebert, Ch. (2005): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. In Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): *Marken-management*. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, 563–588.

- Fladmark, J.M. (1994): Cultural tourism: papers presented at the Robert Gordon University Heritage Convention, Conference proceedings book, Donhead Publishing, London
- Gudjonsson, H. (2005): Nation branding. *Place Branding* 1/3: 283–298.
- Hall, C.M., McArthur, S. (1998): *Integrated Heritage Management*. Stationery Office, London
- ICOMOS Charter on Cultural Routes – Prepared by the International Scientific Committee, ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008 – *International Journal of Cultural Property* (2008) Vol.14. pp.385-392.
- Jenes, B. (2009): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései – Téziservezet. Kézirat. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem
- Kotler, P. – Haider, H. D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places*. New York, Maxwell Macmillan
- Kozma G. (2002): Terület- és településmarketing. Debrecen p. 13., pp. 105-109.
- Light, D., Prentice, R. (1994): Market-based product development in heritage tourism. *Tourism Management* Vol.15. (Nr.1.) pp.27-36.
- Lourens, M. (2007a): The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa. Dissertation for Masters Degree of Tourism, University of Witwatersrand, Johannesburg (letöltve: [http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/4887/Masters%20Thesis %20Routes%20Tourism.pdf?sequence=2](http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/4887/Masters%20Thesis%20Routes%20Tourism.pdf?sequence=2) 2015.06.30.)
- Lourens, M. (2007b): Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, Vol.24. (Nr.3.) pp.475-490.
- Lukovics M. (2004): A regionális identitás szerep a regionális gazdaságfejlesztésben. In Czagány L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az infláció és a piac*. SZTE GTK Közleményei. Szeged, JATEPress, 214–228.
- Majdoub, W. (2010): Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *AlmaTourism* Nr.2. pp.29-37.
- Martorell-C, A. (2003): Cultural Routes: Tangible and Intangible Dimensions of Cultural Heritage. ICOMOS [www.icomos.org] (Letöltve: <http://www.international.icomos.org/victoriafalls2003/papers/A1-5%20-%20Martorell.pdf>, 2013.02.24.) *14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites', 27 – 31 Oct 2003, Victoria Falls, Zimbabwe*
- Meyer, D. (2004): Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Overseas Development Institute* (Letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/4040.pdf>, 2013.03.17.)
- Meyer, D., Ashley, C., Poultney, C. (2004): Developing local excursions for tourists. Case Study Brief No.5. Pro-Poor Tourism Pilots (letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/3794.pdf>, 2015.07.04.)

- Nuryanti, W. (1996): Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*. pp. 249–260.
- Nyáradi G. – Szeles P. (2004): Public Relations 1–2. Budapest, Perfekt Kiadó
- Papp-Váry Á. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, célja és természete. *Marketing & Menedzsment XLIII*: 4–19.
- Piskóti, I. (1997): Településfejlesztés és városmarketing – cél – stratégia – eszközök. Magyar Marketing Műhelyek Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 1997. június 4-6. Pro Marketing Miskolc Egyesület, pp.86-95.
- Piskóti, i. et al. (1997, 2002): Régió és településmarketing. Budapest, KJK Kerszöv
- Piskóti, I. (2008): Elégedettség- és értékorientált ügyfélmenedzsment-modell keretei. In: Piskóti, I. (szerk.): *Marketingkaleidoszkóp 2008*. Miskolci Egyetem, pp.11-36.
- Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing. Budapest Akadémiai Kiadó
- Puczkó L. – Rácz T. (2000, 2011): *Az attrakciótól az élményig*, Geomédia Kiadó, Akadémiai Kiadó Budapest
- Rogerson, C.M., Rogerson, J.M. (2011): Craft routes for developing craft business in South Africa: Is it a good practice or limited policy option? *African Journal of Business Management*, Vol.5. (Nr.30.) pp.11736-11748.
- Szilágyi János Ede (2009): *Eredetvédelmi kérdések a borjogban*, Novotni Kiadó, Miskolc
- Szilágyi János Ede (2010): A földrajzi árujelzők hatályos magyar szabályozása a nemzetközi és európai tendenciák tükrében, *Magyar Jog*, LVII. évf. (5. sz.) pp. 265-273.
- Szilágyi János Ede (2014a): Az eredetvédelem egyes aktuális kérdései: a magyar termék és a hungarikum, in: Pogácsás Anett (szerk.): *Quaerendo et Creando*, Szent István Társulat, Budapest, pp. 607-621.
- Szilágyi János Ede (2015): Észrevételek a borok földrajzi árujelzőinek joggyakorlatához, in: Barzó Tímea et al (szerk.): *Ünnepi tanulmányok Bíró György professzor 60. születésnapjára*, Novotni, Miskolc, pp. 549-562.
- Swarbrooke, J. (1994): The Future of the Past: Heritage Tourism in the 21st Century. In: Seaton, A.V. (ed.): *Tourism: The State of the Art*. John Wiley and Sons, Chichester, England
- Tóth, J. – Trócsányi, A. (1997): A magyarság kulturális földrajza. Pannónia Tankönyvek. Pro Pannonia Kiadói Alapítvány, Pécs. 224 oldal
- Törőcsik M. – Somogyi Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment XLIII*: 20–29.
- Tunbridge, J.E., Ashworth, G.J. (1996): *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. John Wiley & Sons, Chichester
- Werthmüller, H. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. *Schriften zu Marketing und Management* 24. Frankfurt/M., Wilts, C. Henning

6. MELLÉKLETEK

6.1. MELLÉKLET: TEMATIKUS UTAKKAL KAPCSOLATOS LÁTOGATÓI MEGKÉRDEZÉS KÉRDŐÍVE

KÉRDŐÍV CSEREHÁTI / HISTÓRIA-VÖLGYI TURISTÁK (LÁTOGATÓK) SZÁMÁRA

Tisztelt kitöltő!

A Miskolci Egyetemen jelenleg zajló kutatás többek között a Cserehát turisztikai lehetőségeit vizsgálja. A Cserehát térsége alatt jelen esetben az edelényi, encsi és szikszói járás 98 települését értjük, a Boldva és a Hernád folyók által határolt területet. Kérjük, segítse munkánkat a kérdőív kitöltésével! Közreműködésével nem csupán a tudományos eredményeket támogatja, hanem hozzájárul ahhoz is, hogy kézzelfogható segítséget nyújtsunk a helyi turisztikai vállalkozásoknak, szolgáltatóknak, vendéglátóknak és szervezeteknek a szolgáltatásaik fejlesztésében, hatékonyabb népszerűsítésében, így a hátrányos helyzetű térségben élők körülményeinek javításában is. A „Cserehát – a térség, amely élni akar!” **Köszönjük segítségét!**

A kitöltés dátuma:

Helyszíne (település):

① UTAZÁSI SZOKÁSOK, MOTIVÁCIÓ – ÁLTALÁNOSSÁGBAN

1.) Mennyi időt tölt éves szinten szabadidős tevékenységekkel?

Típus	Időtartam napokban/alkalom	Gyakoriság / év (hányszor)
nyaralás (hosszabb, egybefüggő szabadság, akár télen is)		
hétvégi utazás (max.3 éj/4 nap alkalmanként)		
egynapos kirándulások (szállás igénybevétele nélkül)	1 nap	

2.) Honnan tájékozódik általában az utazási célpontokat illetően? Karikázza be a megfelelő számot! Több válasz lehetséges!

1. barátok, rokonok, családtagok	2. újságok, magazinok
3. rádió, TV csatorna	4. utazási iroda
5. információs iroda (Tourinform)	6. a térség internetes oldala
7. szolgáltatók internetes oldala	8. útikönyvek
9. foglalási oldalak (pl. szallas.hu)	10. egyéb:.....

② UTAZÁSI SZOKÁSOK, MOTIVÁCIÓ – JELEN UTAZÁST TEKINTVE

1.a.) Kivel utazik most együtt? Karikázza be a megfelelő számot!

1. egyedül	2. család (gyerekkel)
3. barátok	4. partner / házastárs
5. turistacsoport	6. tudományos csoport
7. egyéb	

1.b.) Amennyiben csoporttal utazik, mennyien vannak egy csoportban?

2.a.) Hányadik alkalommal látogat ebbe a térségbe? Karikázza be a megfelelő számot!

1. első	2. már jártam itt, ez az-ik alkalom
---------	---

2.b.) Milyen hosszú ideig tartózkodik itt most a térségben? Karikázza be a megfelelő számot!

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. egynapos kirándulás | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 nap |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-7 nap | <input type="checkbox"/> 4. 1 hét |
| <input type="checkbox"/> 5. 2 hét | <input type="checkbox"/> 6. 2 hétnél hosszabb ideig |

3.) Honnan ismeri ezt a térséget? Karikázza be a megfelelő számot!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. jártam már itt korábban | <input type="checkbox"/> 2. valaki ajánlotta, aki járt már itt |
| <input type="checkbox"/> 3. utazásszervezőtől | <input type="checkbox"/> 4. kiadványból |
| <input type="checkbox"/> 5. internetes keresés eredménye | <input type="checkbox"/> 6. egyéb:..... |

4.) Mi volt az elsődleges motiváció (az utazás célja), amiért ezt a térséget választotta? (Csak egy válasz!)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. kirándulás | <input type="checkbox"/> 2. nyaralás |
| <input type="checkbox"/> 3. kulturális látnivaló | <input type="checkbox"/> 4. kulturális esemény, rendezvény |
| <input type="checkbox"/> 5. család, barátok felkeresése | <input type="checkbox"/> 6. üzleti utazás |
| <input type="checkbox"/> 7. sportesemény | <input type="checkbox"/> 8. konferencia, tudományos tevékenység |
| <input type="checkbox"/> 9. természeti értékek | <input type="checkbox"/> 10. vásárlás |
| <input type="checkbox"/> 11. egyéb | |

5.) Ki döntötte el, hogy ide látogat(nak)? Karikázza be a megfelelő számot!

- | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. én magam | <input type="checkbox"/> 2. feleség | <input type="checkbox"/> 3. férj |
| <input type="checkbox"/> 4. partner | <input type="checkbox"/> 5. gyerek | <input type="checkbox"/> 6. barátok |
| <input type="checkbox"/> 7. egyéb: | | |

6.) Milyen látnivalót terveznek még felkeresni a térségben? Nevezze meg a települést, illetve, hogy azt a települést miről ismeri!

Település	Vonzerő

7.) Milyen információ forrásokat használ, hogy itt helyben eligazodjon? Tegyen X-et az első oszlopba! Mennyire elégedett ezekkel? Kérem, értékelje 1-5-ig az utolsó oszlopokban (1=használok, de egyáltalán nem vagyok elégedett, ... 5=használok, és teljesen elégedett vagyok)!

Használok	1	2	3	4	5
térkép					
útikönyv					
helyi kiadványok					
szálláshelytől kapott információk					
idegenvezető					
internetes információk					
rokonoktól, barátoktól kapott információk					
okostelefonon elérhető információk					
egyéb:					

8.) Mennyire ért egyet az alábbi megállapításokkal? (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek) Kérjük, tegyen X-et a megfelelő négyzetbe!

	1	2	3	4	5
Az itt szerzett élményeim bővítették tudásomat, ismereteimet.					
Nagyon pihentető volt itt lenni.					
Sok érdekes látnivaló van itt.					
Tetszik a hely atmoszférája.					

Tartalmasan lehet eltölteni itt az időt.					
Gazdag kulturális értékek találhatóak ebben a térségben.					
Elegendő turisztikai szolgáltatás található a térségben.					
Megfelelőek a szálláshelyek.					
Megfelelőek a vendéglátóhelyek.					
Találtam kedvemre való emlék- vagy ajándéktárgyat.					

9.a.) Ebben a térségben szállt meg? Karikázza be a megfelelő számot!

1. igen 2. nem

9.b.) Hol – melyik településen – szállt meg?

9.c.) Milyen típusú szálláshelyen szállt meg? Karikázza be a megfelelő számot!

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. rokonoknál, barátoknál | <input type="checkbox"/> 2. saját ház, nyaraló |
| <input type="checkbox"/> 3. szálloda | <input type="checkbox"/> 4. panzió |
| <input type="checkbox"/> 5. turistaszállás | <input type="checkbox"/> 6. kemping |
| <input type="checkbox"/> 7. fizetővendéglátó | <input type="checkbox"/> 8. falusi szálláshely |
| <input type="checkbox"/> 9. kulcsosház | <input type="checkbox"/> 10. ifjúsági szálláshely, erdei iskola |
| <input type="checkbox"/> 11. egyéb | |

10.) Véleménye szerint ez a térség... Karikázza be a megfelelő számot!

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. drága | <input type="checkbox"/> 2. elérhető (megfelelő színvonal megfelelő áron) |
| <input type="checkbox"/> 3. olcsó | <input type="checkbox"/> 4. olcsó, de a színvonal nem megfelelő |
| <input type="checkbox"/> 5. a színvonalhoz képest nem olcsó | |

③ ELVÁRÁSOK, TAPASZTALATOK ÉS JAVASLATOK

1.a.) Milyen mértékben valósultak meg a térséggel szembeni előzetes elvárásai, jelen élményét tekintve?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. meghaladták az elvárásaimat | <input type="checkbox"/> 2. az, amit elvártam |
| <input type="checkbox"/> 3. kissé elmaradt az elvárásaimtól | <input type="checkbox"/> 4. nem felel meg az elvárásaimnak |
| <input type="checkbox"/> 5. messze elmarad az elvárásaimtól | |

1.b.) A teljes tapasztalatot tekintve, véleménye szerint mennyire egyedi ez a térség?

1. nagyon egyedi 2. kissé egyedi 3. egyáltalán nem egyedi

2.) Tervezi-e, hogy visszatér a térségbe? Karikázza be a megfelelő válasz számát!

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. biztos, hogy nem | <input type="checkbox"/> 2. lehetséges | <input type="checkbox"/> 3. valószínű |
| <input type="checkbox"/> 4. minden bizonnyal | <input type="checkbox"/> 5. biztos, hogy igen | |

3.) Ajánlaná-e ismerőseinek ezt a térséget? Karikázza be a megfelelő válasz számát!

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. biztos, hogy nem | <input type="checkbox"/> 2. lehetséges | <input type="checkbox"/> 3. valószínű |
| <input type="checkbox"/> 4. minden bizonnyal | <input type="checkbox"/> 5. biztos, hogy igen | |

④ KULTURÁLIS ÚTVONALAK, HISTÓRIA-VÖLGY

Tematikus utaknak azokat az útvonalakat nevezzük, melyek egy bizonyos téma köré csoportosítva mutatnak be látnivalókat, egy meghatározott útvonal mentén, melyek akár többféle közlekedési eszközzel is bejárhatóak (pl. vartúrák Észak-Magyarországon, borutak). Kulturális utak azok, melyek a történelem során meglévő nyomvonalak mentén, olyan kulturális értékeket kapcsolnak össze, melyek meghatározóak az ott élő népcsoportok számára, illetve bizonyíthatóan hatottak az útvonal mentén élő, illetve azon haladó népcsoportokra (pl. régi kereskedelmi útvonalak, zarándokutak, hadiösvények).

1.a.) Ismeri-e a tematikus utakat, kulturális útvonalakat?

1. igen 2. nem

1.b.) Amennyiben igen, milyen útvonalakat ismer / hallott róla?

.....

1.c.) Járt-e már valamelyik tematikus úton?

1. nem

2. igen, mégpedig:

2.a.) Hallott-e már a Csereháton, a Bódva-völgyön átvezető História-völgy tematikus útról?

1. igen

2. nem

2.b.) Amennyiben igen, milyen látnivalókat keresett fel, milyen programokon vett részt?

.....

2.c.) Amennyiben nem, Ön szerint milyen látnivalók vannak ezen az útvonalon?

.....

3.) Egy tematikus útvonal esetében mennyire tartja fontosnak az alábbi szempontokat? Értékelje 1-5-ig! (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos) Kérjük, tegyen X-et a megfelelő négyzetbe!

	1	2	3	4	5
Az útvonal témája					
Az útvonal helyszínei (mennyire releváns a téma szerint)					
Az útvonal helyszíneinek megközelítése					
Az egyes helyszíneken elérhető szolgáltatások választéka					
Vendégszeretet					
A látogatók részvétele, bevonása, interaktív lehetőségek					
Egyediség					
Autentikusság					
Egyértelmű megkülönböztető tényezők (egyediség)					

4.) Egy tematikus útvonal esetében mennyire tartja fontosnak az alábbi szolgáltatásokat? Értékelje 1-5-ig! (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos) Kérjük, tegyen X-et a megfelelő négyzetbe!

	1	2	3	4	5
Egyértelműen jelezve legyen az útvonal eleje és vége					
Megfelelő számú és választékú szálláshely és vendéglátóhely az útvonal MINDEN állomásán, helyszínén					
Megfelelő számú és választékú szállás- és vendéglátóhely az útvonal kezdő- és végpontján, a legfontosabb szakaszhatárokon, csomópontokban					
Kulturális és/vagy örökségelemek megléte a kínálatban					
Természeti értékek megléte a kínálatban (akkor is, ha elsősorban nem a természeti értékeket mutatja be az útvonal)					
Helyi ételek, italok megköstölésének lehetősége					
Helyi ételek, italok vásárlása helyi termelőktől					
Az útvonal témája legyen tudományosan kutatott, hiteles, történelmileg hű					
Tájékoztató kiadványok, térképek – az útvonal egészéről					
Tájékoztató kiadványok – az útvonal egyes állomásairól és szolgáltatásairól					
Saját honlap					
Legyenek csomagajánlatok, több változatban					
Legyenek a csomagok előre lefoglalhatóak					
Legyen lehetőség online foglalásra					
Legyen lehetőség önállóan összeállítani és lefoglalni csomagokat					
Fenntartható működés, környezettudatosság					
Helyi vállalkozások, szolgáltatók helyi specialitásokat kínálnak					
Megfelelő tájékoztató és útirányjelző táblák a tematikus útról					
Okostelefonon elérhető szolgáltatások (útleírás, foglalás)					
Az útvonal témájától eltérő kiegészítő szolgáltatások (láttnivalók, programok)					
Az útvonal többféle közlekedési eszközzel és gyalog is bejárható legyen					
Az útvonal különböző eszközzel való bejárása eltérő nyomvonalon haladjon					
Legyen csomagszállító szolgáltatás gyalog- vagy kerékpártúra esetén					
Idegenvezető, túravezető igénybevétele a teljes útvonalra					
Idegenvezető az egyes helyszíneken					

Szabadidő eltöltési, szórakozási lehetőségek					
Rendezvények, programok					
Olyan programok és tevékenységek, melyekben a látogató is részt vehet					
Helyi emlék- és ajándéktárgyak					
Kézműves termékek					
Népművészeti értékek megismerése					
Nemzetiségi értékek megismerése					
A helyi lakosság életének és körülményeinek megismerése					
Kerékpár-kölcsönzési lehetőség					
Legyenek helyben különleges közlekedési eszközök (pl. kisvonat, felvonó)					
Legyen szervezett közlekedés (saját gépjármű használatának mellőzése)					
A szálláshelyeken is legyen elérhető az útvonal ajánlata, foglalása					
A teljes útvonalat végigjáróknak legyenek speciális kedvezmények					
Kapcsolódjon az útvonalhoz valami egyedi emléktárgy (pl. zarándok-útlevel)					
Szakképzett személyzet dolgozzon az útvonal szolgáltatásainál					
Jó minőségű utak					
A személyzet idegen-nyelv tudása					
Higiénias szolgáltatások az útvonal mentén (illem- és pihenőhelyek)					
Közlekedési eszközökhöz kapcsolódó szolgáltatások (pl. benzinkút, bicikliszervíz)					

⑤ DEMOGRÁFIA

1.) Hol van az Ön állandó lakóhelye? Karikázza be a megfelelő számot!

1. Miskolc
2. Borsod-Abaúj-Zemplén megye más települése (.....)
3. Észak-magyarországi régió más települése (.....)
4. Magyarország más régiója (.....)
5. Más ország (.....)

2.) Az Ön neme:

1. férfi 2. nő

3.) Melyik korcsoportba tartozik?

1. 15 éves vagy fiatalabb 2. 16-19 3. 20-29 4. 30-39
5. 40-49 6. 50-59 7. 60 éves vagy több

4.) Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

1. általános iskola 2. középiskola
3. főiskola / egyetem BA 4. egyetem MA
5. doktori fokozat

5.) Az Ön foglalkozása:

1. alkalmazott 2. vállalkozó
3. háztartásbeli 4. nyugdíjas
5. munkanélküli 6. tanuló, diák

6.) Mennyi a háztartás havi jövedelme?

1. minimálbér vagy alatti 2. 100-150 ezer Ft
3. 150-200 ezer Ft 4. 200-250 ezer Ft
5. 250-300 ezer Ft 6. 300-400 ezer Ft
7. 400-500 ezer Ft 8. 500 ezer Ft-nál több

[A kérdőívet készítette, a kutatást végezte:

Nagy Katalin, egyetemi tanársegéd]

6.2. MELLÉKLET: NEMZETI PARKI TERMÉK-VÉDJEJY

Bevezető

A nemzeti parkjainkat felkereső látogatók közül sokan keresik az adott régióra jellemző sajátos termékeket, különlegességeket, a helyi termék-előállítókat, kézművesmestereket. A Nemzeti Parki Termék védjegy arról biztosítja a vásárlókat, látogatókat, hogy a kezükbe,



27. ÁBRA: NEMZETI PARKI TERMÉK VÉDJEJY
FORRÁS: WWW.GREENFO.HU

asztalukra kerülő termék védett természeti területen vagy Natura 2000 területen, elsősorban helyi alapanyagokból, a helyi hagyományoknak megfelelően és a természetvédelem céljaival összhangban készült. Aki a védjegyet magán viselő terméket emel le a polcra, azon túl, hogy hazavihet egy szeletet a régió ízeiből, hagyományából, azt a jóleső érzést is magáénak tudhatja, hogy választásával közvetetten a természeti értékek fenntartásához járul hozzá.

Az elismerő címet – egyebek között – őrségi és hortobágyi kézműves-termékek, tihanyi levendulatermékek, medvehagymás ételek, hegyvidéki sajtok, biogyümölcslevek és -szörpök, különleges ízvilágú borok és pálinkák, gyógynövényekből készült teák, erdei gyümölcsökből előállított lekvárok, különleges mézek, bivaly- és szürkemarha-szalámik, -kolbászok tudhatják magukénak (www.nemzetiparkok.hu).

Mit jelent a Nemzeti Parki Termék?

A Vidékfejlesztési Minisztérium a természetvédelmi oltalom alatt álló területeken működő helyi vállalkozások, gazdálkodók, gazdálkodó szervezetek támogatása, eladásra szánt termékeik megbecsülésének növelése, piaci lehetőségeinek bővítése érdekében kezdeményezte a Nemzeti Parki Termék védjegy létrehozását.

Védett természeti területeink és Natura 2000 területeink a biológiai sokféleség megőrzésében játszott szerepük mellett számtalan termék, termény előállításának, vagy szolgáltatás nyújtásának feltételeit biztosítják. Sajátosság ugyanakkor, hogy ezeken a területeken a térség szereplőinek tevékenységüket mindenkor a természeti értékek védelmével összhangban kell végezniük.

A 201 688 lajstromszámú Nemzeti Parki Termék védjegy egyenlő arányú védjegyjogosultja hazánk tíz nemzeti park igazgatósága. A védjegy bevezetésétől a környezettudatosság növelését, a térségi, természetvédelmi, vidékfejlesztési és gazdasági együttműködések erősítését várja a szaktárca, a védjegyrendszer működtetésében kulcsszerepet játszó nemzeti park igazgatóságokkal együtt.

Ma már számos magyar és külföldi látogató keresi az adott régió biotermékeit, a helyi termék-előállítókat, a település kézműves mestereit, azokat a termékeket, amelyek

hagyományos értéket képviselnek. A védjegy nem titkolt célja, hogy a természeti erőforrások fenntartása és védelme mellett hozzájáruljon a térségi ökoturizmus minőségi fejlődéséhez, a helyben termelt termékek megismertetésével, a helyi gazdasági lehetőségek kiaknázásával, a falusi önfoglalkoztatás fejlesztésével.

Az elismerő címre pályázó termékekkel kapcsolatosan alapvető elvárás, hogy elsősorban helyi nyersanyagokból készüljenek, és túlnyomóan ne tartalmazzák tájidegen, illetve termőhely-idegen növény vagy tájidegen vadon élő állat származékát. Kiemelt szempont, hogy a termék minőségével, megjelenésével vagy más kivételes tulajdonságával jól reprezentálja a térség természeti, táji és kulturális sajátosságait, továbbá a pályázó a tevékenységét, a helyi hagyományokra és helyi sajátosságokra, a térség munkaerő kínálatára alapozva végezze. Természetesen elengedhetetlen, hogy a termék, szolgáltatás megfeleljen a hazai és európai uniós követelményeknek, és illeszkedjen a fenntartható fejlődés elvéhez. A védjegy használati jogának odaítélésekor figyelemmel kell lenni arra is, hogy a pályázó tevékenysége mintaértékű legyen más termelők, szolgáltatók részére. A védjegy a vásárlók és fogyasztók felé minőségi garanciát jelent, hogy a termék, szolgáltatás az adott régióból származik, környezetkímélő módon előállított, jó minőségű, és az adott területhez közvetlenül kapcsolódik (www.nemzetiparkitermek.hu).

Jogszabályi háttér

A magyar piacgazdaság fejlődésének előmozdítása, a megkülönböztetésre alkalmas árujelzők használatán alapuló verseny feltételeinek javítása, a fogyasztók tájékozódásának elősegítése érdekében, összhangban Magyarországnak a szellemi tulajdon védelme terén fennálló nemzetközi és európai közösségi jogi kötelezettségeivel, az Országgyűlés a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról megalkotta a 1997. évi XI. törvényt a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról.

Védjegy tulajdonosok az Aggteleki Nemzeti Park területén

Efficient Gazdasági Tanácsadó és Szolgáltató Kft.
Cím: 3724 Trizs, Petőfi u. 22.
Telefon: 48 504-230 30 625-6092
E-mail: fruktarium@fruktarium.hu
Weblap:
<http://vendeghaz.fruktarium.hu/>

A Fruktárium Vendégház 2013-ban felújított és korszerűsített, hagyományos Gömöri paraszti porta. A megvalósult Vendégház épületegyüttes arculata – a tulajdonosok szándéka szerint - a régmúltat idéző, vályog falazattal, fehér homlokzattal, apró ablakokkal, tornáccal, ahogyan az volt a múlt század elején. Mennyezetgerendás, és korhű bútorokkal berendezett szobái békés hangulatot árasztanak. A Vendégház és szolgáltatásainak színvonalát a kategóriájában legmagasabb szintű, Négy napraforgós tanúsító védjegy (a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetség minősítésében) Aggteleki Nemzeti Parki Termék Védjegy jelzi.

Fruktárium Gömör-Tornai Kft.
Cím: 3724 Trizs, Petőfi u. 13.
Telefon: 48 504-230
E-mail: fruktarium@fruktarium.hu

2009-ben alakult családi vállalkozás, az alapító négy magánszemély tag közreműködése mellett, egy fő alkalmazott, egy fő állandó megbízással dolgozó és több, gyümölcsbegyűjtő alkalmi munkást foglalkoztat.

Weblap: <http://www.fruktarium.eu/>

Trizsból –döntően a cég magánszemély tagjainak gyümölcsöseiből - származó szilvát, birsalmát, almát, somot, továbbá szőlőigeti szőlőt és engedéllyel az ANP területén / körzetében gyűjtött vadalmát, vadkörte, bodzát, kökényt dolgoz fel pálinkának. A pálinka kifőzését a Bükkaranyosi Pálinkafőzdében - két Fruktarium tag közreműködésével - végzik, tekintve, hogy az ANP körzetében nincs kereskedelmi főzde. A cég tagjai számára – családi kötődés okán – a pálinkagyártás, és terveik szerint a későbbiekben egyéb gyümölcs termékek előállítását, mindenekelőtt azt a célt szolgálja, hogy felhívja a figyelmet a térség természeti gazdaságára és legalább alkalmi jelleggel munkahelyet teremtsen.

Védjegyei:

- Kólintó Vadkörtepálinka
- Kólintó Szilvapálinka
- Kólintó Kökénypálinka
- Bódító Vadkörtepálinka
- Bódító Vadalmapálinka
- Bódító Sompálinka
- Kólintó Bodzapálinka
- Bódító Bodzapálinka
- Bódító Konkordi Szőlőpálinka
- Bódító Kökénypálinka
- Bódító Szilvapálinka
- Hódító Mézes Szilvalikőr
- Hódító Mézes Kökénylikőr
- Kólintó Vadalmapálinka
- Kólintó Sompálinka

Gömör-Tornai Ökoturisztikai és Környezeti Nevelési Bt.
Cím: 3759 Jósvafő, Dózsa György utca 5.
Telefon: 30 3311-722
Fax.: 48 350-053
E-mail: josvafo_kishaz@freemail.hu

A Gömör-Tornai Ökoturisztikai és Környezeti Nevelési Bt. 2003 óta működik. Működési területe Jósvafőn és környékén, az egykori Gömör-Tornai-karszt magyarországi oldalán (ma Aggteleki-karszt) található. A Gömör-Tornai Bt. stratégiai célja – a helyi adottságokkal és a természetvédelem érdekeivel összhangban – a tájba illő gazdálkodásból, ill. a népi mesterségek továbbéléséből származó termékek értékesítéséből, a természeti értékek és kulturális látnivalók bemutatásából, szállásadásból, vendéglátásból, valamint egyéb turisztikai szolgáltatásból származó, helyben termelődő bevételek növelésével új munkahelyek teremtése, a helyben élő lakosság életminőségének javítása, ezáltal a térség népességmegtartó erejének erősítése. Bt.-nek jelenleg egy fő munkavállalója van, aki egyben a társaság képviselőjét és az eddig kialakított szolgáltatások üzleti alapú működtetését is ellátja.

Védjegyei:

Kisház - A XIX. század közepén épült műemlék népi lakóház Jósvafő ófalui részében, a harangtorony alatt helyezkedik el. A háromszatú, tornácos népi lakóház felújított állapotban, hagyományos bútorkkal berendezett 4 férőhelyes lakószobával, fürdőszobával, felszerelt konyhával és étkezővel várja a természetet és a falusi hangulatot kedvelőket. Szolgáltatások:

- Vezetett nappali és éjszakai felszíni túrák Jósmafőn és környékén: Tájház bemutatás - Kultúrtörténeti séta - Ófalui séta - Jósmafői faluséta - Szőlőhegyi túra pinceszőlő látogatással.
- Alkalmi falusi vendégasztal szolgáltatás a Nyitott Színpadban „Ember a karszton” helyi gasztronómiai bemutató program a Nyitott Színpadban és a Tájházban.
- Néprajzi és művészeti programok a Nyitott Színpadban - A (még) élő helyi népzene - SZÍNES gondolatok - Pajzán történetek (felnőtt program)
- Komplex környezeti nevelési programok: 1-3 napos tanulmányi kirándulások, - 5-6 napos erdei iskolai programok és - 5-10 napos nyári táborok szervezése és lebonyolítása.

Egész évben működik.

Koltayné Zsoldos Krisztina
Cím: 3759 Aggtelek, Kossuth Lajos utca 49.
Telefon: 06-30-9331-718
E-mail: info@erdeigomba.hu
Weblap: <http://www.erdeigomba.hu/>

2008 óta idény jelleggel foglalkoztat alkalmi munkavállalókat. Helyben termelt erdei gyümölcsöt és erdei gombát dolgoznak fel.

Védjegyei:

- Királyi csemegék - Somlekvár
- Királyi csemegék - Kucsomagomba szárítottmány
- Királyi csemegék - Csipkebogyólekvár
- Királyi csemegék - Rókaomagomba szárítottmány
- Királyi csemegék - Vargányomagomba szárítottmány
- Királyi csemegék - Bodzalekvár
- Királyi csemegék - Sötét trombitaomagomba szárítottmány
- Királyi csemegék - Potypinka szárítottmány
- Királyi csemegék - Somszörp
- Királyi csemegék - Kökényszörp
- Királyi csemegék - Csipkebogyósörp
- Királyi csemegék - Kökénylekvár

(A Cserehát a História-völgy program kapcsán az ANP térsége felé nyitott, ezért példaként az itteni védjegyes termékek kerültek felsorolásra.)

A Bükk Nemzeti Park 2015-ös pályázati felhívása

Védjegyet kívánunk adományozni azoknak a jellegzetes, helyi előállítású termékeknek, amelyek a Bükk Nemzeti Park Igazgatóság működési területén, természetvédelmi oltalom alatt álló területen (nemzeti park, tájvédelmi körzet, természetvédelmi terület, Natura 2000) termeltek, vagy készítettek, és előállításuk a természet védelmével összhangban történik.

Pályázni az alábbi termékekkel lehet:

- lekvár, szörp, aszalvány, egyéb gyümölcsstermékek
- vadgyümölcsből készült pálinkák

- méhészeti termék (kivétel akác, aranyvessző, bálványfa és selyemkóró méz)
- tehén-, juh- és kecsketejből készült termékek
- húskészítmények.

Pályázók köre: Mindazok az őstermelők, kistermelők, vállalkozók, gazdálkodó szervezetek, valamint civil szervezetek, amelyek a Bükki Nemzeti Park Igazgatóság területén működnek és kereskedelmi forgalomba hozható feldolgozott termékkel rendelkeznek.

Értékelési alapelvek:

Az NPTB a bírálatot az alábbi általános értékelési szempontokat figyelembevételével végzi el:

- a) a termék, illetve az alapanyag előállítása a Bükki Nemzeti Park Igazgatóság működési területén természetvédelmi oltalom alatt álló (Nemzeti Park, Tájvédelmi Körzet, Természetvédelmi Terület, Natura 2000 terület) területen történik
- b) a termék elsősorban helyi nyersanyagokból készüljön és túlnyomóan ne tartalmazza tájidegen, illetve termőhelyidegen növény származékát vagy tájidegen vadon élő állat származékát,
- c) a gyártó vagy a szolgáltató tevékenységének végzését a térség munkaerő kínálatára alapozza,
- d) a termék a minőségével, megjelenésével vagy más kivételes tulajdonságával jól reprezentálja a térség természeti, táji és kulturális sajátosságait,
- e) a pályázó a tevékenységét a helyi hagyományokra és helyi sajátosságokra alapozva végezze,
- f) a pályázó tevékenysége mintaértékű legyen más termelők, szolgáltatók részére,
- g) a termék, szolgáltatás megfeleljen a hazai és európai uniós normáknak, szabályoknak, és illeszkedjen a fenntartható fejlődés elvéhez.

Speciális értékelési szempontok: Az NPTB a beérkezett kérelmeket az alábbi értékelési szempontrendszer alapján rangsorolja.

Területi lehatárolás:

A Bükki nemzeti parki termék fogalmi és földrajzi hatálya:

A Bükki Nemzeti Park Igazgatóság működési területén található védett természeti területek (Nemzeti Park, Tájvédelmi Körzet, Természetvédelmi Terület, Natura 2000 terület)

Előállítás:

A termék előállításának módjáról a kérelmező nyilatkozatot nyújt be. Alapvető követelmény a védjegyhasználat során a környezetkímélő vagy annak bevezetését vállaló gazdálkodás keretében történő élelmiszertermelés. Tehát a védjegyhasználatból nincsenek kizárva azok, akik egyelőre nem folytatnak környezetkímélő gazdálkodást, de

vállalják az arra való átállást. Ilyen módon a védjegyrendszer ösztönzi (önkéntesen vállalható minőségtanúsítási szempontokkal és ingyenes tanácsadási tevékenységgel) a környezetkímélő gazdálkodásra történő átállást.

Csomagolás:

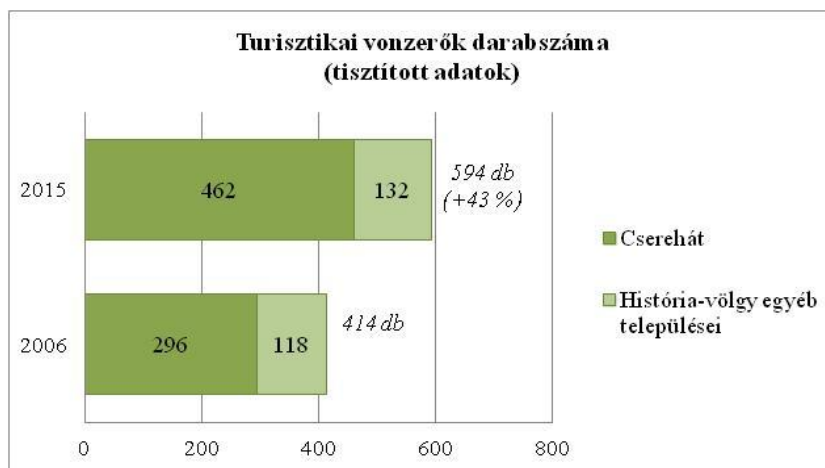
Az értékelés figyelembe veszi a termék/termékek csomagolásának módját is. Fontos, hogy se a termék, se annak csomagolása ne szennyezze a környezetet, a termék összetétele élettartamának egyetlen fázisában se legyen káros az egészségre (gyártás, felhasználás, megsemmisítés). A csomagoló anyagok elsősorban újrahasznosított vagy újrahasznosítható, biológiailag lebomló anyagok, főként helyi nyersanyagok legyenek.

Speciális termékjellemzők:

Az értékelés kiterjed a termék kivételes (átlag feletti) minőségére, amellyel jól reprezentálja a régiót, a helyi specialitásokat. A termék minőségi sajátosságait az NPTB ítéli meg a termékminta alapján (indokolt esetben fénykép vagy a termék kérvényben megadott tulajdonságainak leírása alapján). Az NPTB egy terméket (csomagolásával együtt) a feldolgozás pontossága, működés, eredetiség, esztétikai és érzékszervi tulajdonságok (illat, íz, stb.) valamint környezet- és természetvédelmi szempontok szerint bírál el (összehasonlítva az adott termék átlagos típusával). Fontos, hogy a termék olyan leírást, magyarázatot, feliratot tartalmazzon, amely a származását egyértelműen jelzi. Előnyként kell kezelni, ha az alkotás elnevezése a régióból származó helyi elnevezést is tartalmaz.

6.3. MELLÉKLET: A CSEREHÁT TURISZTIKAI KÍNÁLATA AZ AKTUALIZÁLT VONZERŐLELTÁR ALAPJÁN

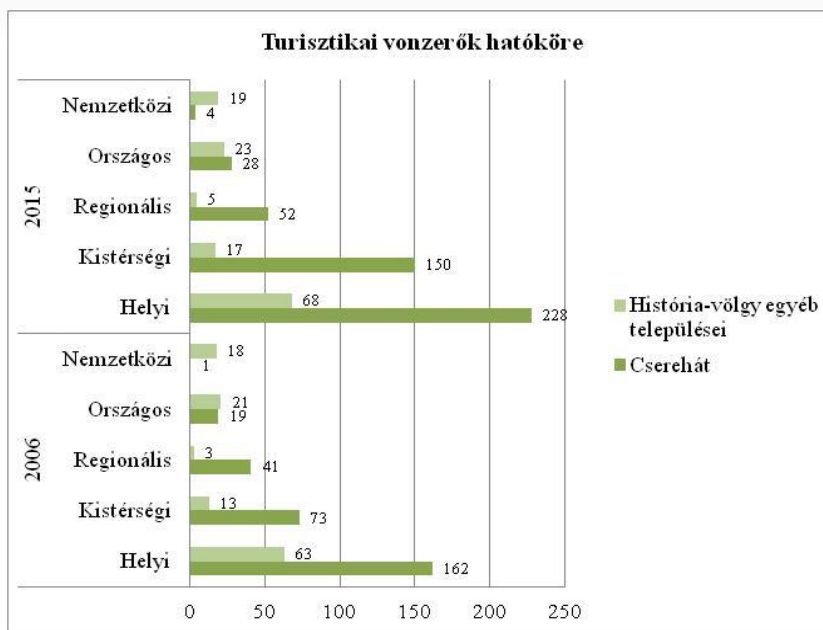
Az első, teljességre törekvő turisztikai vonzerőleltár 2006-ban, az Észak-magyarországi régió turizmusfejlesztési stratégiája mellékleteként készült el. A Cserehát térségeként lehatárolt 98 település (mely ma az edelényi, encsi és szikszói járást érinti) akkori adatai szerint az itt található vonzerők száma 327 darab volt, az adatok tisztítása után 296 darab maradt. A vonzerőleltár aktualizálása 2015 augusztusában történt, ekkor ugyanezen térség vonzerőinek száma 474 darab, az adatok szűrése utáni szám pedig 462². A mintatérség a História-völgy útvonala miatt kiegészült további településekkel, melyek nem az említett három járásban található, hanem az aggteleki világörökségi helyszín, mint alternatív megközelítési útvonal jelenik meg a projektben, illetve a vonzerő növelése érdekében ebben a térségben is kínál látnivalókat (28. ábra). A vonzerők számának ilyen mértékű emelkedése kétségtelenül azt jelenti, hogy jelentős – de mégsem elegendő – fejlesztések történtek, melyek azonban nem egészültek ki megfelelő szolgáltatásfejlesztéssel, főként a szállás- és vendéglátóhelyek, programok és egyéb kiegészítő szolgáltatások tekintetében.



28. ÁBRA: A CSEREHÁT TURISZTIKAI VONZERŐLELTÁRA
FORRÁS: SAJÁT ADATBÁZIS ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

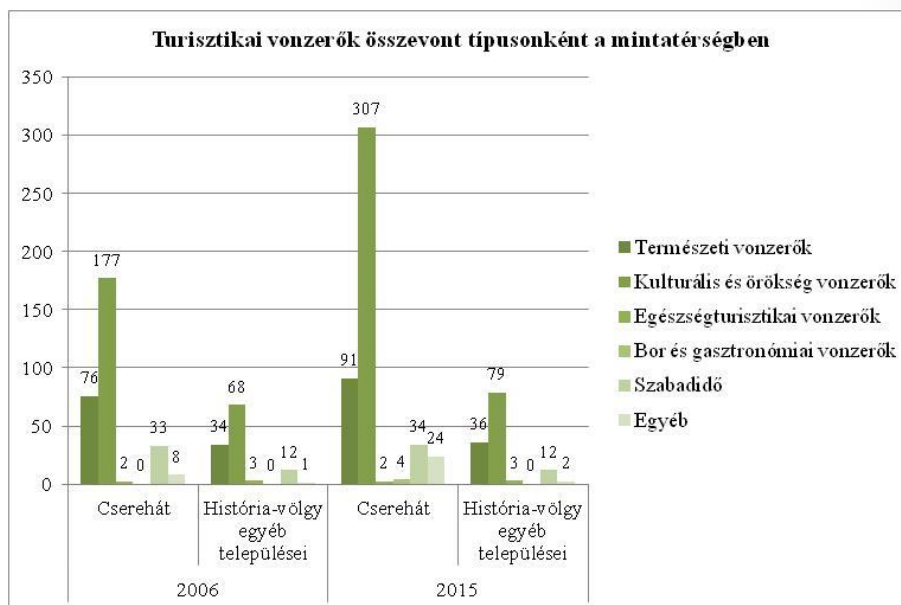
A turisztikai vonzerők vizsgálhatók hatókör szerint is, mely alapvetően azt jelenti, hogy milyen körből, távolságból képesek látogatókat vonzani (29. ábra). A História-völgy elemeit egyelőre a kistérségi kategóriába soroltuk, hiszen a koncepció elsősorban helyi, kevésbé ismert erőforrásokra épít – ez azonban jelentősen befolyásolja az elérhető célcsoportokat is.

² A vonzerők adatbázisában különféle típusokat használtunk, melyek bizonyos esetekben torzíthatják a kapott adatokat. A természeti vonzerők esetében a folyó, patak, tó, illetve a nemzeti park kategória került tisztításra, hiszen a térségben csak az Aggteleki Nemzeti Park található, de több település is megjelölte, mint attrakciót. Ugyanez igaz pl. a Bódva és a Hernád folyókra, melyeket szinte valamennyi érintett település feltüntetett az adatai között, holott egy és ugyanaz a vonzerő. Mivel a tisztított adatok hitelesebben tükrözik a valós helyzetet, ezért az elemzések során ezeket a számokat használtuk.



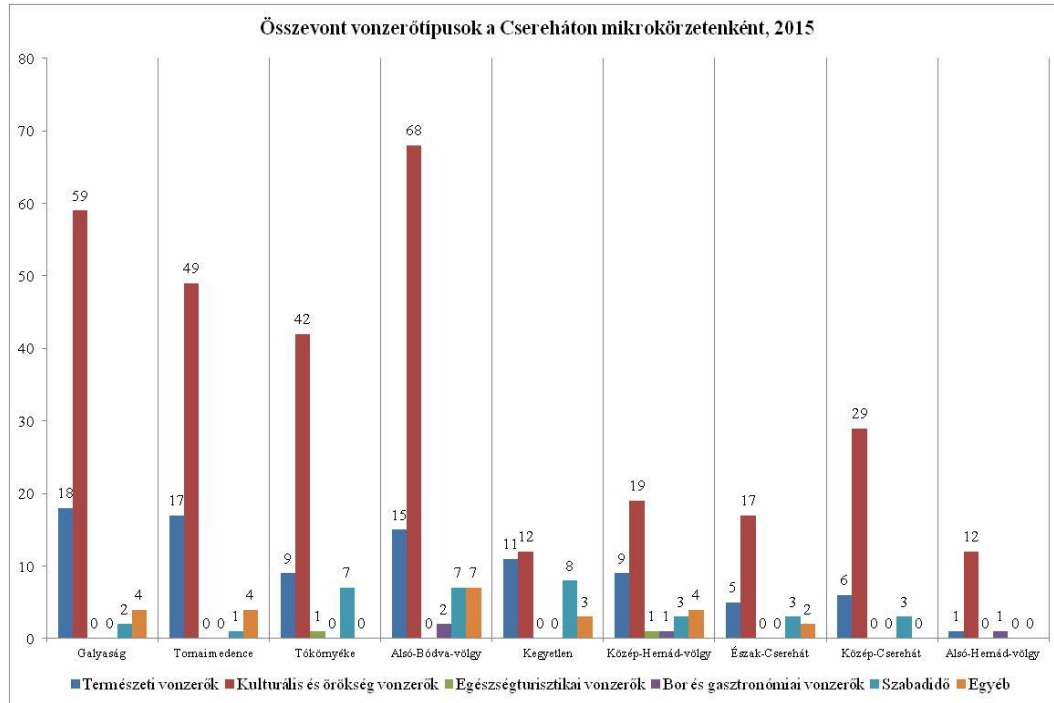
29. ÁBRA: A CSEREHÁT VONZERŐI HATÓKÖRÜK SZERINT
FORRÁS: SAJÁT ADATBÁZIS ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

A vonzerőleltárban 42 vonzerő-típust határoztunk meg, melyeket nagyobb, konkrétan hat összevont kategóriába soroltunk (30. ábra). Az összevonás elsősorban erőforrás-alapú, mely meghatározza, hogy milyen turisztikai termék építhető rá. Ahogy a grafikonból látszik, a térség kulturális és természeti adottságaira lehet igazán alapozni. Megjelenik még a gasztronómia, mint kiaknázható lehetőség, ennek azonban jelenleg csak a kezdeményei mutatkoznak a térségben.



30. ÁBRA: FŐ VONZERŐTÍPUSOK A MINTATÉRSÉGBEN
FORRÁS: SAJÁT ADATBÁZIS ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

Desztináció-szinten a Cserehát térségének egésze is szinte ismeretlen a turizmus piacán, még belföldön is. A térség egésze perifériának tekinthető. Ha a szomszédos, határon-túli bevonható területeket hozzá is vesszük, a helyzet nem változik, hiszen Szlovákiában is perifériának számít az a térség. A turizmus tervezése szempontjából alapvetés, hogy olyan területi egységeket tekintsünk egy desztinációnak, mely elegendő vonzerővel bír ahhoz, hogy felkeltse a látogatók érdeklődését. Helyi tervezési szinten azonban helye van az adott terület még aprólékosabb vizsgálatának is – esetünkben a térséget kilenc mikro-térségre oszthatjuk.



31. ÁBRA: FŐ VONZERŐTÍPUSOK MIKRO-KÖRZETENKÉNT A MINTATÉRSÉGBEN
 FORRÁS: SAJÁT ADATBÁZIS ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

Amint az a 31. ábrából jól látszik, a Galyaság, Tornai-medence, Tókörnýéke és Alsó-Bódva-völgy mikro-körzete rendelkezik számottevő attrakcióval, mely gyakorlatilag az edelényi járásnak felel meg. A História-völgy épp ebben a térségben került kialakításra, tehát a Cserehátnak csak egy részét érinti – de azt a részt, ahol érdemes egyáltalán turizmus-fejlesztésben gondolkodni. Ugyancsak helyesen épít a kulturális és természeti adottságokra, hiszen ezek dominálnak – és ugyancsak helyesen választották az útvonal-alapú fejlesztést az elmaradott térség esetében, ahogy a szakirodalmi összefoglalásból is levezethető.

A leltár azonban csalóka. Ha egy kicsit a számok mögé nézünk – bár tisztítottunk a vonzerők típusain és számán – még két „anomáliát” érdemes kiemelni:

1. A kulturális és örökség vonzerők csoportján belül a legnagyobb számú típus a műemlék vagy műemlék-jellegű épületek. A 133 azonosított ilyen vonzerőelemből 84 db, azaz 63,16 % templom. Nem lebecsülve ezek kulturális és vallási turizmusban betöltött jelentőségét, felmerül a kérdés: valóban turisztikai vonzerővel bírnak-e? Elérhetőek-e a turisták számára? – Sajnos a

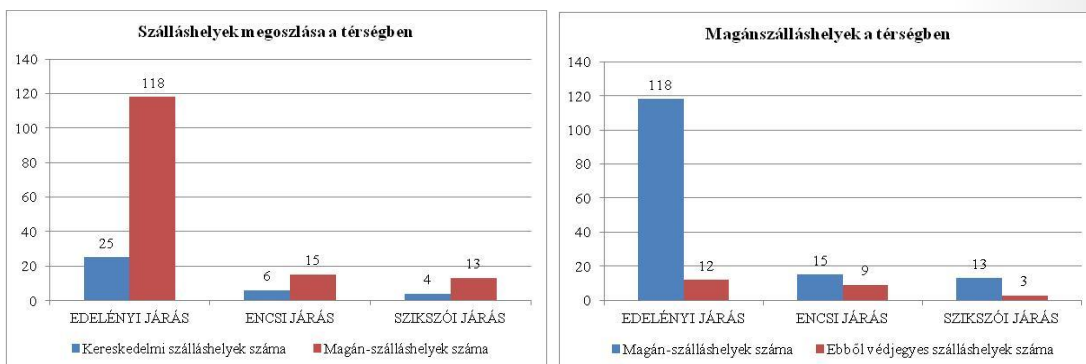
legtöbb esetben nemleges választ kell adnunk, melynek fő okai a nyitva tartásban és a szakszerű bemutatásban, elérhető információkban keresendők.

- Ugyancsak a kulturális és örökség vonzerők csoportjában szerepelnek a tematikus utak. Az azonosított 51 vonzerőelem valójában 5 útvonalat takar: História-völgy, Középkori templomok, Panoráma-utak, Vártúrák, Gótikus út. Az 51 db elem tehát megállóhelyként, látnivalóként értelmezhető, ezek elemzésétől jelen keretek között azonban el kell tekintenünk. Az azonban érzékelhető, hogy az útvonal-alapú fejlesztés, vagy több esetben marketing eszköz, már nem új keletű a térségben.

Egyéb szolgáltatások vizsgálata

A turisztikai termék sajátosságaiból, mint szolgáltatás-termékből következően nem elegendő csupán a (valós vagy potenciális) vonzerők vizsgálata, hanem az egyéb szolgáltatások számba vételére is szükség van. Jelen keretek között nem tehetjük ezt meg teljes körűen, három fő kategóriáról azonban szólni kell.

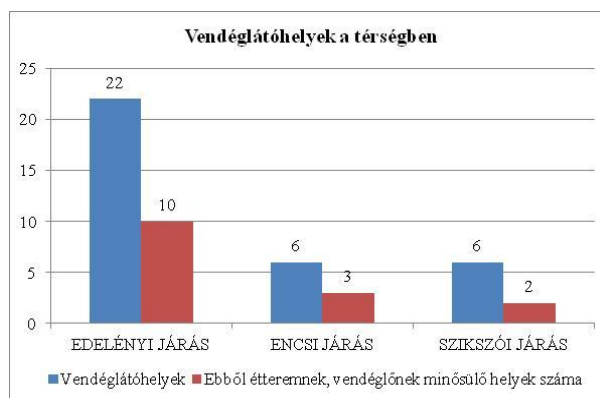
A **szálláshelyek** kínálata alapvetően meghatározza, hogy egy térség képes-e ott tartani a vendégeit, vagy csupán átutazók és egynapos kirándulók fogadására rendezkedik be. Az élménygazdaság 3S stratégiája (stop, spend and stay longer) és a térségfejlesztés szempontjait tekintve nagyon fontos, hogy megfelelő választékban és minőségben legyenek szálláshelyek. A mintatérsegünket tekintve ez korántsem mondható el (32. ábra):



32. ÁBRA: SZÁLLÁSHELYEK A CSEREHÁTON
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

A vonzerőkhöz hasonlóan a szálláshelyek száma is az edelényi járásban a legmagasabb. Az azonban a térség egészére igaz, hogy a magánszálláshelyek a meghatározóak, az összes szálláshely 80,66 %-át teszik ki. Az is kiemelendő, hogy az egész mintatérsegben a kereskedelmi szálláshelyek közül az edelényi és az encsi járásban található 3-3 szálloda kategóriába sorolt szálláshely, a többi zömében turistaszállás, ifjúsági szálláshely. Az azonban még megdöbbentőbb adat, hogy a magánszálláshelyeknek csupán 16,44 %-a minősített, azaz rendelkezik a napraforgós védjeggyel – az erre vonatkozó előírások a 239/2009. (X.20.) Kormányrendeletben található. Ez az elszomorító arány a térség egésze „láthatóságának” szempontjából is meghatározó.

Hasonló a helyzet a **vendéglátóhelyek** tekintetében is (33. ábra). A térségben alig van olyan melegkonyhás egység, amely megfelelő színvonalú étkezési lehetőséget jelent a turizmus számára – zömében büfék, pizzéria, néhány városban cukrászda található. Ez a hosszabb idejű tartózkodást alapvetően hátráltatja – különösen akkor, ha azt a tényt is hozzávesszük, hogy a szálláshelyek túlnyomó része csak önellátásra biztosít lehetőséget. A térség összes vendéglátóhelyét tekintve mindössze 15 olyan egység (44,12 %) található, mely étterem, vendéglő kategóriába sorolt.



33. ÁBRA: VENDÉGLÁTÓHELYEK A CSEREHÁTON
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

A térség rendezvényeinek, programkínálatának teljes feltérképezésére eddig még nem nyílt mód, holott az időtöltés szempontjából szintén fontos tényező lenne. Jelentőségét tekintve azonban a harmadik kiemelendő terület a **turisztikai intézményrendszer** és a humán erőforrások. Korábban Edelényben működött Tourinform iroda, melyet először a Csereháti Településszövetség, majd az edelényi önkormányzat tartott fenn, ez azonban 2007-8 körül megszűnt. A 2008-9-ben országosan indult desztinációs menedzsment szervezet (TDM) fejlesztési program keretében – mely a TDM szervezetek létrehozását jelentős mértékben támogatta – a térség nem tudott indulni, mert nem tudta produkálni a minimális mutatószámokat (vendégszám, vendégéjszaka szám, idegenforgalmi adó kivetés, stb.) sem. Holott ez a terület, mint az aggteleki világörökségi térség, egyike a hat kiemelt desztinációnak az észak-magyarországi régióban. Bár vannak civil szervezetek, egyesületek – némelyik régóta, mások újonnan szerveződve – ezek együttműködése gyakorlatilag nem működik, a szolgáltatók nem szerveződtek hálózattá. A korábbi projektek (mint pl. a CSER-KÉK falusi vendéglátó hálózat) lassan feledésbe merülnek, s a História-völgyről is elmondhatjuk, hogy nem igazán működik. Ez a láncszem tehát teljesen hiányzik a rendszerből.

Gyakorlatilag azt mondhatjuk a térségről, hogy bár kiváló adottságokkal rendelkezik bizonyos típusú turizmus kialakítására és fejlesztésére, a látnivalókat valójában terméké kiegészítő szolgáltatások nem találhatók itt meg. Mindezt mintegy „megkoronázza” a helyi lakosság csendes beletörődöttsége, a szükséges gondolkodásmód és vállalkozókészség és az igazi közösségi erő hiánya.

„Mérleg és kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia

2015. október 15-16. Miskolc – Lillafüred

Szervező: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

**TÉRSÉGI IDENTITÁS ÉS MÁRKA-MODELLEK GYAKORLATI ADAPTÁCIÓJA
TÁRSADALMI MARKETING MEGKÖZELÍTÉSBN**

Piskóti, I. - Dankó, L. - Nagy, K. - Szakál, Z. - Molnár, L.

A tanulmány összefoglalja az identitás koncepció megközelítésére épülő térségi márka építés (Place-branding) lehetséges tényezőit és hatékony kialakításának megközelítéseit. A települések fejlesztését, versenyképessége növelését támogató márka-modell többelemű (szervezeti, termék), többszintű (közösségi, vállalati,) struktúrát feltételez. Az adott településeken, a térségben kialakítandó hatékony megoldások megkívánják a megfelelő mérési, értékelési módszerek alkalmazását, melyre vonatkozóan az ismertetésre kerülő szakmai eredmények nemcsak elméleti, módszertani keretet, mérési rendszert adnak, hanem egy hátrányos helyzetű kistérségi, a turisztikai lehetőségekre koncentrált adaptációról is beszámolnak. A kutatás, adaptáció megerősíti az integrált társadalmi marketing alapú megközelítés alkalmazhatóságát, igazolva, az állami, önkormányzati, vállalkozói és civil szféra együttműködésére épülő kooperatív marketing, stakeholder-menedzsment szükségességét. Az érték és érdekközösségek, s az arra épülő cselekvések, programok meg tudják teremteni azt a márkastruktúrát, mely közvetlenül képesek hatni a térség fejlődési lehetőségeinek kihasználási hatékonyságára, kiemelten a turisztikai lehetőségek vonatkozásában.

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

Nagy Katalin – Piskóti István

Az útvonal-alapú turisztikai termékfejlesztés világszerte ismert, különösen előnyös lehet a gazdaságilag kevésbé fejlett, a turizmus piacán kevésbé ismert térségek számára. Ötvözve a turizmus – gazdaság – innováció – társadalmi nehézségek fogalomkörét, bizonyos típusú turisztikai útvonalak a társadalmi innovációk területén is értelmezhetőek, amennyiben térségfejlesztéssel, helyi közösségek támogatásával, a helyi termékek integrálásával párosulnak. A tanulmány első része szakirodalmi áttekintést kíván adni az útvonal-alapú turisztikai termékekről, fogalmi különbségek tisztázása mellett. A második részben egy konkrét útvonal, a csereháti História-völgy kerül bemutatásra, illetve több szempontú elemzésre.

A HELYI TERMÉKEK MARKETINGJÉBEN SZEREPEL BÍRÓ TERMÉKJELÖLÉSEK JOGI SZABÁLYOZÁSA

Hornyák Zsófia - Olajos István - Szilágyi János Ede

A tanulmány szerzői elsődlegesen magyar termékek marketingjében alkalmazható termékjelölések uniós és magyar jogintézményeit tekintik át. A tanulmányban fontos szempontként jelenik meg a Cserehát területén előállított termékek jövőbeli marketingje. A tanulmánynak két fő része van. Az első részben a helyi termékek földrajzi eredetére utaló jelölések kerülnek bemutatásra; így a magyar termék jelölés, a hungarikum, a földrajzi árujelzők, a minőségpolitika egyéb lehetőségei a Közös Agrárpolitikában, a védjegyek. A tanulmány második részében az egyéb szóba jöhető termékjelölések kerülnek elemzésre.

Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek

a regionális kutatások periodikus kiadványa, az észak-magyarországi regionális fejlesztés szakmai folyóirata

XII. évfolyam 2. szám (megjelenés alatt)

www.strategiaifuzetek.hu

Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben³

Piskóti, I. - Dankó, L. - Nagy, K. - Szakál, Z. - Molnár, L.

A tanulmány összefoglalja az identitás koncepció megközelítésére épülő térségi márkaépítés (Place-branding) lehetséges tényezőit és hatékony kialakításának megközelítéseit. A térségek fejlesztését, versenyképessége növelését támogató márka-modell többemű (szervezeti, termék), többszintű (közösségi, vállalati,) struktúrát feltételez. A hatékony megoldások megkínávják a megfelelő pozícionálási, mérési, értékelési módszerek alkalmazását, melyre vonatkozóan az ismertetésre kerülő szakmai eredmények nemcsak elméleti, módszertani keretet adnak, hanem egy hátrányos helyzetű kistérségi adaptáció tervezéséről is beszámolnak. A kutatás, adaptáció megerősíti az integrált társadalmi marketing alapú megközelítés alkalmazhatóságát, igazolva, az állami, önkormányzati, vállalkozói és civil szféra együttműködésére épülő kooperatív-marketing, mint stakeholder-menedzsment szükségességét. Az érték és érdekközösségek, s az arra épülő cselekvések, programok meg tudják teremteni azt a márkastruktúrát, mely közvetlenül képes hatni a térség fejlődési lehetőségeinek jobb kihasználására, kiemelten a turisztikai lehetőségek vonatkozásában.

Kulcsszavak: *társadalmi marketing, településidentitás, településmárka, pozícionálás*

Jel-kód: M31

³ A tanulmány/kutató munka a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009 azonosító számú projekt részeként – az Új Széchenyi Terv keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.