
Szolgáltatásfejlesztési cselekvési terv

A Tokaj-hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye
Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület részére

2010

Megbízó:

Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület, az ÉMOP – 2.3.1-2009-0014 számú pályázat alapján

Közreműködött:

Kovács Szilvia (közgazdász, idegenforgalmi szakértő) – Stratégiai és marketing menedzser, Tokaj Markering Nonprofit Kft.

Ujfalusi Beáta (közgazdász, turisztikai szakértő) – turisztikai információs pont vezető, Tarcsl, 6 puttonyos Borfalu

Kovács Lilla (kereskedelmi menedzser) – Kiállítás vezető, Tokaj-Hegyaljai Borok Háza

Vavrek Veronika – (turisztikai szakértő) – turisztikai információs pont vezető, Erdőbénye

Tartalomjegyzék

Bevezető	4
Turisztikai kereslet-kínálat.....	5
A Tokaji Borvidék turizmusát meghatározó tényezők.....	7
A tokaji bor ára és minősége	7
A szálláshely-kínálat	7
A programkínálat.....	8
Közlekedési infrastruktúra.....	9
Magyarország imázs – bormarketing, turisztikai marketing	9
Szolgáltatásfejlesztés a Tokaji Borvidéken, a Taktaközben és a Hernád-völgyében.....	9
Helyi termék fejlesztés	10
A települések összképének fejlesztése – világörökséghez méltó településkép kialakítása	12
Imázsformálás	15
A Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület hosszú távú céljai	16
Garantált programfejlesztések a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye helyi TDM területén 2010-2015 között.....	18
Zárszó	23

Bevezető

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

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

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

Tanulmányunkban 3 szinten vizsgáljuk a szolgáltatásfejlesztést: 1. állami / nemzetközi feladatok a TDM szervezet szolgáltatásfejlesztésében (figyelembe véve a Tokaji Bor miatti nemzetközi felelősségvállalást és a világörökségi értékek megőrzését); 2. Szolgáltatásfejlesztés a TDM szervezet szintjén, TDM feladatok; 3. Szolgáltatói fejlesztések.

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

Turisztikai kereslet-kínálat

Ma Tokaj-Hegyalja vendégforgalma három dologra építhet:

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

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

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

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

A Tokaji Borvidék turizmusát meghatározó tényezők

A tokaji bor ára és minősége

Jelenleg két típusú vendég fordul meg a borvidéken:

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

A szálláshely-kínálat

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

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

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

A programkínálat

Jelenleg Tokaj-Hegyalja, mint borvidék három részre van szakítva, s ez a három nagy rész kínálja együtt, amit a vendég együttesen szeretne igénybe venni, megkapni. Sátoraljaújhelyben és környékén elsősorban a családostok érzik jól magukat a Kalandpark kínálta lehetőségek miatt. Sárospatakon a fürdő jelent vonzerőt, míg Tokaj –Szerencs környékén a borturizmus és a vízi turizmus a domináns. Az ide érkező szállóvendégek többsége számára azonban a borvidék túl nagy, s a Tokajba érkezők gyakran a borvidék északi részének a kínálatát, míg az északra érkezők Tokaj kínálatát nem ismerik meg – a vendég azonban mindent együtt szeretne megkapni.

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

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

Közlekedési infrastruktúra

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

Magyarország imázs – bormarketing, turisztikai marketing

Azok a borvidékek, amelyek a boron túl más kínálattal nem rendelkeznek, gyakorlatilag az elmúlt közel egy évtizedben nem jelentek meg Magyarország központi turisztikai kínálatában.

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

Sajnos a turisztikai marketingtevékenységben sem tud a borvidék önállóan felállni. A TDM szervezeteknek az indulás időszakában nincs megfelelő kerete a megfelelő turisztikai marketingkampányok megszervezésére, a szolgáltatók örülnek, ha talpon maradnak.

Szolgáltatásfejlesztés a Tokaji Borvidéken, a Taktaközben és a Hernád-völgyében

Közel egy évtizede folyamatosan tanulmányozzuk a borvidék idegenforgalmi tendenciáit, napi kapcsolatban állunk a szálláshelyekkel, turisztikai szolgáltatókkal, borászatokkal és az

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

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

Helyi termék fejlesztés

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

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

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

1. *A helyi alapanyagot előállító háztáji gazdálkodások megerősítése a Tokaji Borvidéken és a Taktaközben, azzal a feltétellel, hogy a kialakítandó farmok egy részén – vagy több farm összefogásával közösen – vendégfogadó helyet is ki kell alakítani, ahol állatsimogatásra,*

háztáji növények gondozására, gyümölcsszedésre, stb. is lehetőség nyílik. A farmok ezáltal többszörösen szolgálnák a turizmust, hiszen

- a.) helyi alapanyagokat biztosítanak a reggeliztetéshez, a konyhákba, stb.
- b.) programot biztosítanak az ide érkezőknek
- c.) helyi alapanyagokat biztosítanak a következő szinten létrehozandó manufaktúrák számára

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

- a.) min. 3 fő alkalmazott foglalkoztatását legalább 3 éven keresztül
 - b.) ha vállalja, hogy az alkalmazottai számára biztosítja a szakirányú továbbképzésen és nyelvi képzésen való részvétel lehetőségét
 - c.) vállalja, hogy legalább egy fő alkalmazott mindig készen áll a vendégek fogadására, legyen az reggel vagy este vagy éjszaka, hétköznap vagy hétvége a beruházástól számított min. 3 éven keresztül
 - d.) vállalja a TDM tagságot, valamint hogy a TDM szervezet bevonja a minőségbiztosítási rendszerbe
2. Élelmiszer-feldolgozó és / vagy helyi terméket előállító manufaktúrák fejlesztése, bemutatótermék, animált programok fejlesztése

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

- a.) vállalják, hogy legalább 5 helyi termelővel beszállítói szerződést kötnek
- b.) vállalják a folyamatosan magas minőséget
- c.) vállalják, hogy az üzemben min. 10 főt folyamatosan foglalkoztatnak
- d.) vállalják, hogy az üzem mellett bemutató termet működtetnek, ahol nemcsak értékesítenek, hanem animált programokat is biztosítanak (pl. lekvár főzés, vaj köpülés, kolbász töltés, szőlőmagolaj, stb.)
- e.) vállalják, hogy a bemutató termet hétvégén is működtetik

- f.) vállalja, hogy legalább egy kisebb vagy nagyobb áruházzal beszállítói szerződést köt
- g.) vállalják, hogy az animált programokat a TDM szervezettel közösen, a TDM szervezet egészét szolgálva alakítják ki, s vállalják a TDM tagságot

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

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

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

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

A települések összképének fejlesztése – világörökséghez méltó településkép kialakítása

A Tokaji Történelmi Borvidék számos települése az ide érkező vendégeknek csalódást okoz. Csalódnak, mert tönkrement házakkal, üres ingatlanokkal kell szembesülniük, s a települési összkép egyáltalán nem sugallja, hogy a helyiek büszkék lennének világörökségi értékeikre. Ahhoz, hogy a térség méltó legyen a tokaji borhoz, mindazokhoz az erőfeszítésekhez, amit a borászok tesznek a

borvidék felemelkedése érdekében, szükséges az épületek rendbetétele. Mivel a legtöbb településen műemléki épületek sora áll, ez igen költséges, s a helyi lakosság nem is mindig tudja felvállalni. Éppen ezért ösztönző rendszert kell kialakítani az önkormányzatok és a helyi TDM szervezetek bevonásával. Az alábbi összképjavító tevékenységeket tartjuk elsődlegesen fontosnak:

1. *Tokaj-Hegyalja kultúrtáj kategóriában élvez világörökségi védeltséget, ezzel összefüggésben a világörökségi magterülethez tartozó településeken szükséges a légvezetékek földkábelbe helyezése, a villanyoszlopok kandeláberekre cserélése.* Ennek eredményeképpen – a 18-19. században kialakított utcaképet vissza lehet állítani, növelve a térség vonzerejét. Ez hozzátartozik a világörökségi értékmegővőhöz, amely nemcsak a turisták számára teszi vonzóvá a településeket, hanem a helyi lakosságot is szolgálja. Javasoljuk egy olyan jogszabály elfogadását, amely a villamos és távközlési cégeket arra kötelezné, hogy mind a közvilágítást, mind a lakossági erőátvitelt, mind a magasfeszültséget, ezzel párhuzamosan a távközlési hálózatot saját költségén a földbe helyezze (ez az érintett szolgáltatók számára hosszútávon karbantartási, hálózatfejlesztési stb. költségben megtérül).
2. *A műemléki épületek állagmegővésének intenzív támogatása, függetlenül attól, hogy önkormányzati, állami vagy magántulajdonban van az ingatlan* – a tulajdonosokat kötelezni kell arra, hogy amennyiben belülről nem tud egy ingatlant rendben tartani, az épületek utcára eső részeit rendben kell tartani. Mivel világörökségi területről van szó, akár büntetést is ki lehet szabni azokra a lakóház tulajdonosokra, akik a települési összképet rontják. Ugyanakkor a műemléki épületek felújításának bürokrata és a települések érdekeit egyáltalán nem szolgáló Műemlékvédelmi Felügyeleti eljárásrendjét felül kell vizsgálni, lehetőséget biztosítva arra, hogy az épületek ne a Műemlékvédelmi Felügyeletet, hanem a helyi lakosságot és a térségbe érkező turistákat szolgálják.

Az épületek állagmegőrzésére feltétlenül javasoljuk az állami támogatást a helyi lakosság ösztönzése és a településkép mielőbbi javulása érdekében (pl. festék, stukkók helyreállítása, tetőszerkezet javítása, stb.). Amennyiben központi állami támogatás kereteibe a lakóhelyi felújítások nem férnek bele, javasoljuk a TDM szervezet vagy az önkormányzatok címzett támogatását a világörökségi területeken, amely szervezetek aztán pályázat útján tovább oszthatják a helyi lakosság számára a támogatást.

3. *Parkok, játszóterek kialakítása és folyamatos rendben tartása* - az elmúlt 8 évben a választások környékén mindig volt az önkormányzatok számára megpályázható játszótér-

pályázat, a fenntartásra azonban már nem kötelezték az önkormányzatokat. A helyi lakosságot és a turistákat is szolgálja, ha zöld területek, virágos, fás parkok és modern játszóterek várják a vendégeket. Ezek folyamatos karbantartására azonban kötelezni kell az önkormányzatokat (padok, székek, játszótéri eszközök, szemetesek, hirdetőtáblák folyamatos karbantartása).

4. *Az attrakciófejlesztésekről, szállodafejlesztésekről* – Fontos szólni az Európai Unió támogatásával megvalósult és megvalósítandó attrakciófejlesztésekről és szálláshelyfejlesztésekről. TDM szervezetünk tapasztalata ugyanis az, hogy a következő években ebből lesznek a legnagyobb gondok a borvidéken, amely önkormányzatok és vállalkozások csődjét is jelentheti. Az EU-s turisztikai fejlesztések kapcsán az alábbi javaslataink vannak:
 - a.) minden projekt esetében részletes, 5 évre meghatározott üzleti tervet kelljen benyújtani, amelyet a TDM szervezet és az NFÜ is véleményez. Ezt azért tartjuk fontosnak, mert az üzleti tervet legtöbbször nem turisztikai szakemberek írják, nem ismerik a reális munkaerőigényt és a fenntarthatósághoz alapvetően szükséges számadatokat, így a pályázatok számára kalkulált költségvetéseknek nem sok köze lesz a valóságos adatokhoz.
 - b.) csak az a pályázat kapjon támogatást, ahol garantálva van az üzleti alapú működtetés az önkormányzati pályázatok esetében is
 - c.) Önkormányzati beruházás esetében az önkormányzat hozzon létre a projektfeladat ellátására üzleti társaságot (kft-t vagy Zrt-t), amelynek felelős vezetője a projekt elindításától kezdve felvállalja az adott attrakció működővé tételét. A Kft pénzügyi és szakmai ellenőrzése már az előkészítési időszaktól kezdve dokumentálható legyen, s nem megfelelő szakmai működés esetében a menedzsmentet már a projekt befejezése előtt cserélni kell. A Kft működését a TDM szervezetnek is legyen joga értékelni, hiszen csak ekkor garantálható a közös munka.
 - d.) Az attrakciófejlesztés az adott térség egészének a vonzerejét növeli, ezért az attrakciófejlesztési pályázatok kommunikációját a TDM szervezetnek kellene végeznie. Így a marketing olcsóbb is, hiszen nem kell önálló marketing tevékenységet végezni, s biztosított, hogy az adott fejlesztés mögött a desztináció többi szolgáltatása is megjelenítésre kerüljön (egymásra épülő rendszerek).

5. *Kerékpárút-fejlesztés* - Évekkel ezelőtt elkészült egy kerékpárút-nyomvonal kijelölése, amely a Tokaji Kistérség településeit kötné össze, azonban a későbbiekben pályázati forrás nem tette lehetővé ennek a kerékpárútnak a megvalósítását. Az infrastruktúra-fejlesztés egyik nagyon fontos eleme kell, hogy legyen a desztináció településeit összekötő kerékpárút, amely a helyi mobilitást is szolgálná.

Imázsformálás

Harmadik nagy pillérként az imázsformálásra kell koncentrálni. Szükséges olyan programok, marketing rendezvények szervezése, amely egyszerre szolgálja a boreladást, a turisztikai szolgáltatások értékesítését, a borvidék pozicionálását a többi borvidékhez képest és a többi hazai turisztikai desztinációhoz képest, amely a tokaji bort arra a rangra emeli, mint volt a 20. század elején. Ezzel kapcsolatos javaslataink:

1. *A Nemzet Szüretje* - az 1930-as években szervezett Tokaji Szüreti Héthez hasonló hosszabb rendezvénysorozat megszervezése. A rendezvény egyben szolgálná a Magyarország imázs alakítását is, hiszen az egyediségek széles skáláját lehetne felvonultatni a szőlőtaposástól a szüreti bálókig, s szolgálná a magyarországi bormarketinget is. Miután a legnemzetibb italról van szó, amely Magyarország Himnuszában is szerepel, a rendezvény marketingértéke akkor állná meg a helyét, ha a Kormány, illetve a Parlament személyesen is a rendezvény mögé állna a 30-as évekhez hasonló formában, személyesen és a finanszírozás területén is.
2. *Magyarország Borkirálynője* – 2010-ben harmadik alkalommal került megrendezésre Magyarország Borkirálynőjének megválasztása. Aligha kérdéses, hogy „a királyok bora, a borok királya” földjén kell ezt a rendezvényt megszervezni, s az sem megkérdőjelezhető, hogy a választás ténye önmagában is kiváló marketing eszköz. Viszont ahhoz, hogy a Tokaji Borvidék és a további borvidékek is profitálni tudjanak a rendezvényből, Magyarország Borkirálynője valóban a magyar bor arca lehessen, s képviselhesse a borvidékeket itthon és külföldön egyaránt, szükséges, hogy egy állami cég mögé álljon és a borvidékek összességét szolgáló marketing megjelenések költségeit finanszírozza.
3. *Az imázs formáló, az egész térséget összefogó rendezvények finanszírozásának újragondolása* – Amíg néhány évvel ezelőtt számos forrásra pályázhattak a hazai nagyrendezvények, mára a források tárháza igencsak lecsökkent, ráadásul az évek óta megrendezésre kerülő

nagyrendezvények sem tudhatják soha, hogy a következő évben mire számíthatnak. A rendezvények támogatását a Tokaji Borvidéken nem szabad a TDM szervezetek számára kiírt forrásból finanszírozni, hiszen a borvidék több olyan rendezvénnyel is bír, amely megoszthatja a szervezetet. A rendezvények finanszírozását célszerű a kulturális tárcán vagy az NKA-n keresztül segíteni.

A Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület hosszú távú céljai

Tokaj-Hegyalja az elmúlt időszakban látványos fejlődésen ment keresztül. Jelentős mértékben bővült a termékskála, kialakult a vendégfogadáshoz alkalmas infrastruktúra és egy viszonylag tág szolgáltatói piac, ahol a magánszálláshelytől a hotelekig, az egynapos vagy egy estés programoktól az országos fesztiválokig mindenféle szolgáltatás megtalálható. A szolgáltatói piac szélesedése azonban nem jelentette a turisztikai marketingmunka fejlesztését is, ami mára nemcsak a szálláshelyeket és az egyéb vendéglátó egységeket sújtja, hanem a hatékony bormarketinget is befolyásolja. A turisztikai marketing csak akkor hatásos, ha össze tudnak fogni a szolgáltatók (múzeumok, vendéglátóhelyek, egyéb látványosságok) és egymást erősítve kínálják a szolgáltatásaikat, amelyek önmagukban nem képesek idevonzani a vendégeket, közösen viszont vonzó turisztikai termékként szerepelhetnek.

A munka célja:

- Tokaj-Hegyalja, a Taktaköz és a Hernád-völgye, mint brand megteremtése és megmutatása a hazai és nemzetközi turisztikai piacon
- A kis és nagyobb települések együttes megjelenítésével a kisebb települések turisztikai véráramba való bevonása, ezáltal a humán erőforrások hatékony kihasználása (pl. elbocsátott pedagógusok munkaerőpiaci helyzetének javítása, esélyteremtés)
- A helyi lakosság lehetőségeinek bővítése (infrastruktúra-fejlesztés, új szolgáltatások, stb.)

A misszió:

A közvetlen turisztikai fejlesztési cél egy sokoldalú, határozott arculattal rendelkező, országosan meghatározó súlyú, nemzetközileg is megjelenített, versenyképes, a fenntarthatóság elvét képviselő, hatékony turisztikai kínálat kialakítása, mely komplex, jelentős hatást gyakorol a térség általános fejlesztésére is. Cél a borvidék és peremterületeinek közös turisztikai célponttá alakítása.

Stratégiai célok

A fenti erőfeszítések sikerének biztosítása érdekében a TDM szervezet a következő célokat tűzte ki maga elé:

- Az önkormányzati szféra támogatása helyett a szolgáltatók által fenntartott helyi TDM szervezet

Stratégiai célunk, hogy az önkormányzatok helyett (az IFA-bevéteiből származó támogatást leszámítva) egyre kevesebb önkormányzati támogatás mellett is fenntarthatóvá váljék a turizmus rendszere. A turizmusfejlesztés, az új programok, az információs pontok működtetése, az értékesítés elsősorban a szolgáltatók érdeke, stratégiai célunk, hogy a TDM szervezet az önkormányzatok jelentősebb bevonása nélkül is kellőképpen erős legyen pénzügyileg, s a szolgáltatók felismerjék az érdeküket, miszerint az IFA bevallás és a TDM tagság révén több és több vendéghez juthatnak.

- Tagszám növekedés – csak minőségi szolgáltatókkal

Fontos célunk, hogy minél több szolgáltató TDM tag legyen – ugyanakkor nem cél, hogy a rossz minőséget nyújtó szolgáltatókat is közvetítse a TDM szervezet. A TDM tagság növelése tehát nem abszolút cél, a feladat, hogy a TDM szervezet kiszűrje a nem minőségi szolgáltatókat és csak az adott kategóriában megfelelő szolgáltatók maradjanak a szolgáltatási rendszerben.

- A szállásadásból fakadó bevételek kifehéritése

Stratégiai célunk, hogy a szállásadással foglalkozó szolgáltatók TDM tagként minél nagyobb mértékben jelentsék be a vendégéjszakákat, s fizessék be az Idegenforgalmi Adót. Ha a szolgáltatók érzik, hogy az IFA-befizetések utáni fejlesztések őket szolgálják, akkor várható a nagyobb arányú bevallás, illetve várható, hogy a szálláshelyek nagyobb arányban szeretnének majd TDM szervezeti tagok lenni.

- Termékfejlesztés - Erőteljes, fókuszált portfólió kialakítása

Középtávon (rnax. 5 év) olyan turisztikai termékek kialakítása, amely beszövi az egész helyi TDM területét, az ár-érték aránya megfelelő, a vendégek igényeit maximálisan kielégíti.

- **Marketing - A helyi TDM területe, mint brand**

A helyi TDM területileg olyan sajátos, egymást kiegészítő értékekkel rendelkezik, amelyek lehetővé teszik, hogy a helyi TDM önálló brandként jelenjen meg a hazai és nemzetközi turizmusban. Ehhez azonban szükséges a brand-alkotás, szükséges a marketingtevékenység hosszú távra meghatározott koncepciója, illetve egy olyan középtávú marketingterv, amelyet a helyi szolgáltatókkal közösen megfinanszírozva létrehozható a HTDMSZ, mint márka.

- **Vendég-elégedettség növelése**

Kiemelt célunk, hogy a térségbe érkező vendégek jól érezzék magukat. A helyi TDM területe akár egy hétig is programot tud kínálni a vendégeknek - a célunk, hogy a vendégek ezeket a programokat meg is találják, s úgy érezzék, a felét sem látták annak, amit a térség kínál a számukra, így ide időről időre feltétlenül vissza kell jönni.

Operatív fejlesztési célok

- komplex turisztikai programok kidolgozása, értékesítése (garantált program fejlesztések a TD területén)
- információs infrastruktúra fejlesztése
- a szolgáltatók minőségi fejlesztése (őpl. nyelvet beszélő munkatársak, helyismeret, stb.)
- márkaépítés (temakatalógus, ajánlati katalógus, hírievél, stb.)
- idegenforgalmi képzések megvalósítása

Garantált programfejlesztések a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye helyi TDM területén 2010-2015 között

Az alábbiakban összegyűjtöttük, hogy 2015-ig milyen garantált programokat szeretne Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye TDM munkaszervezet kialakítani a helyi TDM területén. Fontos megjegyezni, hogy a programokhoz a szolgáltatók és a csatlakozott civil szervezetek bevonását szeretnénk megvalósítani, részben a finanszírozás, pályázás tekintetében is.

KIINDULÓ HELYZET

Jelenleg a helyi TDM területén csak Tokajban vannak garantált programok:

- városnéző séta március 15-november 1-je között minden kedden és csütörtökön 14.00 órától;
- egy órás sétahajó járatok április 30-november 1-je között minden nap 11.00, 13.00 és 15.00 órákor;
- borbusz programok minden pénteken és szombaton
- borkóstoló a Rákóczi Pincében vezetéssel április 15-október 15-e között minden nap 11.00-18.00 óra között óránként.
- minden szombaton 15.00 órától gyalogtúra a Nagykopasz-hegyre
- minden vasárnap 15.00 órától kerékpártúra a Nagykopasz-hegyre

A helyi TDM többi településén ehhez hasonló garantált programok jelenleg nincsenek.

Garantált programfejlesztések szempontrendszere

A programfejlesztések során az alábbi szempontokat vesszük figyelembe:

- minél több helyi TDM település bevonásra kerüljön
- minél több szolgáltató bevonásra kerüljön
- a programok ár-érték aránya megfelelő legyen, versenyképes árakkal lehessen dolgozni
- család- és gyerekbarát programok is szerepeljenek a kínálatban
- lehetőleg minden célcsoport megtalálja a saját programjait a programkínálatban
- hétköznapra és hétvégére is tudjon a térség programot kínálni
- turisztikai főszezonon kívül is legyenek garantált programok

Az egész helyi TDM-et érintő programfejlesztések:

a.) Borbusz-hálózat fejlesztés

Az elsődleges cél, hogy a Tokaji Történelmi Borvidék déli részét összekötő borbusz-hálózat alakuljon ki. A borbusz program céljai részletesen:

- a mikroklima megőrzése érdekében minél kevesebben használják a gépkocsijukat a borvidék területén

- ne jelentsen gondot az „iszik vagy vezet” kérdése
- a minőségileg megfelelő borászatokhoz jussanak el a vendégek
- az egyes pinceprogramokon túli plusz élmény nyújtása (pl. idegenvezetés)
- komplex, egész estés borvidéki élmény biztosítása a vendégek számára
- azon települések, borászatok bekerülése a turisztikai véráramba, amelyek ma a megközelíthetőség miatt kiesnek a turisták látószögéből.
- Lehetőleg az összes olyan településről induljon borbusz, ahol nagyobb szálláshelyek, illetve sok falusi szálláshely van

A borbusz programokra a helyi információs pontokon lehet jelentkezni, illetve maguknál a szolgáltatóknál.

Az első borbuszokat 2009-ben indítottuk el, az első szezonban összesen 250 vendég vett részt a programokon. Mára már vannak visszatérő vendégek, illetve olyanok, akik egyéni turistaként annyira élvezték a programot, hogy utána csoportprogramként rendelték meg tőlünk a következő alkalommal. A tapasztalatunk az, hogy gyakorlatilag minden célcsoport számára megfelelő az árképzés (3-4000 Ft között) és a nyújtott program is. A vendégeink között ugyanúgy voltak lengyel diákok, mint haza celebek, s mindannyian egyöntetűen elégedettek voltak a programmal.

A fejlesztés irányvonalai:

- ajándék kóstoló pohár bevezetése a helyi TDM arculatának megfelelő logóval, felirattal, hogy még emlékezetesebb legyen a program
- új túraútvonalak kialakítása
- megfelelő reklámeszközök kialakítása (borbusz-jegy, szórólap, tábla, stb.)
- a borászatok kínálatának minőségi fejlesztése (pl. pincemustra, birtoklátogatás, stb.)
- szezonális ajánlatok kialakítása (pl. mustkóstoló ősszel, hordóminta kóstolás tavasszal, stb.)

b.) Gasztro-busz program

A helyi TDM területén számos olyan gasztronómiai program van, amely nincs megfelelőképpen benne a szolgáltatók kínálatában. Szeretnénk olyan buszos körtúrákat kínálni, ahol a bor mellett a helyi ízekkel is megismerkedhetnének a vendégek (pl. kemencés lángos sütés, halászlé-főzés, sajtkóstoló, stb.). A vonzerőleltár többek között ezeket a lehetőségeket is részletesen feltérképezi, s 2010 második felében elkezdhető az útvonalak kialakítása. A gasztro-buszt családoknak kínáljuk,

hiszen jelentős teret kapnak a gyerekek számára nyújtott kiegészítő programok (szabadtéri játékok, cukorka- és csokikóstoló, stb.) is a programban. Célok:

- A helyi TDM különleges tradicionális gasztronómiai kínálatának a népszerűsítése
- A minőségi szolgáltatók kiemelt népszerűsítése
- a családi programkínálat bővítése
- a helyi TDM taktaközi területeinek a bevonása a turizmus véráramába
- félnapos program nyújtása az ide érkezőknek
- a klasszikus borvidéki kínálat mellett tájjellegű új programelemek beépítése a helyi kínálatba, ezáltal azok számára is vonzóvá téve a borvidéket, akik egyébként a borok iránt kevésbé érdeklődnek

c.) Hagyományaink nyomában

Szeretnénk körtúrákon (gyalogos, kerékpáros, buszos, stb.) a hagyományokat is bemutatni az ide érkezőknek. A helyi TDM területén számos tájház működik, ahol gasztro-bemutatók, illetve kézműves programok is várják az érdeklődőket. Szeretnénk, ha ezek a programok szintén elérhetővé válnának minden hétvégén, illetve lehetőleg minél több hétköznapon is. A program előnye, hogy a tájházakban a kézműves foglalkozásokon gyerekek és felnőttek egyaránt hazavihető szuvenírral gazdagodnak, ami egyben kiváló reklámeszköz is. A múzeumok és egyéb emlékhelyek bevonását is tervezzük. A program célja részletesen:

- a családi programkínálat bővítése
- a helyi TDM taktaközi területeinek a bevonása a turizmus véráramába
- a helyi tradíciók gyűjtése, őrzése és tovább örökítése az utókor számára
- szórakoztató félnapos programlehetőség

d.) Kisvonatos borvidéki idegenvezetés

Heti két alkalommal, menetrend szerint, a nyári időszakban kisvonatos idegenvezetésen vehetnek részt a vendégek. A kisvonat útvonala Tokaj-Tálya, illetve Tokaj – Erdőbénye lesz, érintve a TDM Tokaj-hegyaljai településeit. A kisvonaton szakképzett idegenvezető vezeti be a vendégeket a világörökségi táj történetébe, felhívja a figyelmet a különlegességekre. A túra alatt több megálló is lesz, ahol evés-ivásra lesz lehetőség.

e.) Város- és falumustrák

2010-2011-ben az összes, nagyobb szálláskapacitással rendelkező településen bevezetjük a heti rendszerességgel megszervezett helyi város-, illetve falumustrákat. A szakképzett idegenvezetők bemutatják az adott település történetét, a látnivalókat, felhívva a figyelmet azokra az értékekre, amelyek az átlag turistáknak, sőt, helyi lakosoknak talán fel sem tűnnek. A mustrákat úgy szervezzük, hogy lehetőleg minden nap más-más település kerüljön sorra.

f.) Taktaközi kirándulások

Heti több alkalommal kirándulást szervezünk a Taktaközbe. A kiinduló állomások: Tokaj, Tarcál, Szerencs. A program során végigjárhatják a vendégek azt az utat, amit Móricz is nagyon sokszor megtett gyerekkorában, megcsodálhatják a prűgyi Móricz házat és a csobaji tájházat.

g.) Tájház- és múzeumlátogatások garantált programként

Heti egy alkalommal kinyitjuk az összes tájházat és múzeumot, s különleges idegenvezetés keretében mutatjuk be a helyi értékeket a vendégeknek. A program célja, hogy a 1,5 óránként induló múzeumlátogatásokon a muzeológusok, gyűjtők maguk mutassák be a helyi adottságokat, így egyéni élményeiket is beleszőve még közelebb vigyék a táj múltját, értékeit a látogatókhoz. A programot szeretnénk kibővíteni az adott napokra tervezett kézműves vagy egyéb foglalkoztató programokkal.

Zárszó

A tokaji bor évszázadokon keresztül diplomáciai eszköz volt, uralkodók, pápák nyilatkoztak elismerően róla. A TDM szervezet önkormányzatainak, szolgáltatóinak a célja, hogy a tokaji bor és a borvidék újból mindannak a szimbólumává válhasson, ami egykor naggyá tette a vidéket. Krúdy szavaival: „Ferenc József idejében, amíg meg nem ismerkedtünk a filoxéra nevű szőlőféreggel: a Kopasz oldalai a legszebb zöld szoknyát viselték Magyarországon... A magyar fantáziákban a Kopasz magasabbra emelkedett, akár a lomnici, akár a gerlachfalvi csúcsoknál, mert Magyarország büszkeségét, a tokaji bort jelentette. Tokajban szőlőbirtokosnak lenni királyi passzió volt.”