

Tokaj új utakon
Bor. Hagyomány. Kikapcsolódás.
Várak alatt, pincék felett

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	6
A MARKETING TEVÉKENYSÉG ÉS A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPVETŐ CÉLJAI.....	9
A MARKETING TEVÉKENYSÉG JAVASOLT MÓDJAI	10
HELYZETELEMZÉS	11
A TÉRSÉG JELENLEGI ÉLMÉNYKÍNÁLATA, FŐBB VONZERŐI.....	14
A TÉRSÉG JÖVŐBENI MÁRKAPÓZÍCIÓJA.....	15
MARKETING ALAPVETÉSEK	16
BEVEZETŐ	19
A TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉGI IDENTITÁS MEGTEREMTÉSE	20
VIZUÁLIS ALAPELEMEK	21
SPECIÁLIS ARCULATI ELEMEN (A TELJESSÉG IGÉNYE NÉLKÜL)	21
A TOKAJ-ZEMPLÉN RÉGIÓ EGYSÉGES MEGJELÉNÍTÉSÉNEK FOLYAMATA	22
TOKAJ-ZEMPLÉN RÉGIÓ POZICIONÁLÁSA	22
<i>A gazdaság, mint pozicionálási elem</i>	<i>23</i>
<i>Az életminőség javítása, mint pozicionálási lehetőség.....</i>	<i>24</i>
<i>A turizmus pozicionálása, mint a Tokaj-Zemplén régió kiemelkedő vonzereje.....</i>	<i>24</i>
A TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉG POZÍCIÓS ÜZENETEIVEL SZEMBENI ELVÁRÁSOK.....	25
A CÉLCSOPORTOK MEGHATÁROZÁSA	26
PÉLDÁK A CÉLCSOPORTOK ÉS ZSÁNEREK (BUYER PERSONA) MEGHATÁROZÁSÁRA	29
ÉRTELEM ÉS ÉRZELEM: RACIONÁLIS ÉS AZ EMOCIONÁLIS MAGYARÁZAT A CÉLCSOPORTOK SZÁMÁRA	34
RÉGIÓ SWOT ELEMZÉSE	35
KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK.....	37
A CÉLCSOPORTOK ELÉRÉSÉRE IGÉNYBE VEHETŐ KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK FOGALMA, CSOPORTOSÍTÁSA ..	37
<i>Reklám.....</i>	<i>37</i>
<i>Vásárlásösztönzés</i>	<i>37</i>
<i>Public relations.....</i>	<i>37</i>
<i>Személyes eladás</i>	<i>38</i>
<i>Direkt marketing</i>	<i>38</i>
KÖZÖSSÉGI MÉDIA STRATÉGIA MEGHATÁROZÁSA	38
<i>Alappillérek.....</i>	<i>38</i>
<i>Kommunikációs célok</i>	<i>39</i>
<i>A közösségi médiafelületek kezelési alapelvei.....</i>	<i>42</i>
<i>A közösségi média „sortiment”</i>	<i>44</i>
<i>Tartalom stratégia.....</i>	<i>46</i>
<i>A tartalom-előállítás folyamata</i>	<i>48</i>
<i>A közösségi média tevékenységet támogató szervezeti struktúra</i>	<i>50</i>
A TOKAJ-ZEMPLÉN RÉGIÓBAN ÉLŐK FELÉ IRÁNYULÓ KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉG	51
A POTENCIÁLIS LÁTOGATÓK FELÉ IRÁNYULÓ KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉG.....	52
A POTENCIÁLIS BEFEKTETŐK FELÉ IRÁNYULÓ KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉG.....	55
MARKETING IDŐSZAKOK	56
ÁLLANDÓ KAMPÁNY ELEMEN.....	57
EGYEDI MEGOLDÁSOK.....	58
<i>Product placement</i>	<i>58</i>
<i>Kitelepülések.....</i>	<i>58</i>
<i>TV sorozatok</i>	<i>58</i>
<i>Helyszín és költségvetés</i>	<i>58</i>
<i>Road show.....</i>	<i>59</i>
<i>Regionális díjak.....</i>	<i>59</i>
<i>Sommeliervizsga.....</i>	<i>59</i>

<i>Könyvek, kiadványok</i>	59
<i>Tokaj nagykövek</i>	59
<i>Bormarketing</i>	59
<i>Évforduló marketing</i>	59
<i>Aktív programkínálat</i>	59
<i>Kommunikációs platformok</i>	60
TOKAJ-ZEMPLÉN TURIZMUSÁNAK JELLEMZŐI	60
DEMOGRÁFIAI TENDENCIÁK ÉS ELŐREJELZÉSEK.....	63
<i>A népességszám alakulása</i>	63
<i>A népesség korösszetétele és annak változása</i>	65
<i>Előregedés</i>	66
<i>Foglalkoztatottság</i>	66
<i>Humán infrastruktúra</i>	67
<i>Infrastruktúra</i>	69
<i>Szociális, egészségügyi ellátás infrastrukturális fejlesztése</i>	73
<i>Települési közszolgáltatások fejlesztése</i>	73
<i>Vasútfejlesztések</i>	73
<i>Légi közlekedési kapcsolatok fejlesztése</i>	74
A TÉRSÉG GAZDASÁGA	75
GAZDASÁGSZERKEZET	76
TERÜLETI IDENTITÁS, A TÉRSÉG JÖVŐJE	80
TOKAJ A HELY SZELLEME	80
TOKAJI HEGY ÉS KÖRNYEZET	84
<i>A Tokaji-hegy keletkezése</i>	87
<i>Tokaj és térségének gasztronómiai hagyományai</i>	88
TURISZTIKAI KERESLET TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉGBEN	90
A GASZTROTURIZMUS KERESLETE	90
PRÉMIUM BOR ÉS GASZTRO DESZTINÁCIÓ ÍNYENCEKNEK	92
VENDÉGFORGALOM JELLEMZŐI	92
A TOKAJ ÉS NYÍREGYHÁZA TURISZTIKAI TÉRSÉG FONTOSABB ADATAI	93
A DESZTINÁCIÓ TURISZTIKAI TRENDJEI	95
<i>A térség turizmusa számokban</i>	97
TURISZTIKAI KÍNÁLAT TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉGBEN (2022. MÁJUS).....	97
VILÁGÖRÖKSÉG RÉSZE	99
FONTOSABB LÁTNIVALÓK	99
NYÍREGYHÁZA – SÓSTÓ	102
<i>Sóstói Múzeumfalva</i>	102
<i>Megyer-hegyi tengerszem</i>	104
VÁRAK	105
TEMPLOMOK.....	106
„EZERÉVES”, FOLYTONOS MEGÚJULÁSRA KÉPES SZŐLÉSZETI-BORÁSZATI KULTÚRA.....	107
AZ EGYKORI MEZŐVÁROSOK LÁNCSOLATÁRA ÉPÜLŐ TELEPÜLÉSHÁLÓZAT TELEPÜLÉSI, ÉPÍTÉSZETI, TÁRGYI ÖRÖKSÉGE	108
KARAKTERES TÁJKÉPI EGYÜTTESÉK.....	110
AZ ÉLŐ ÉS ÉLETTELEN TERMÉSZETI ÉRTÉKEK.....	111
GAZDAG RÉGÉSZETI EMLÉKANYAG	111
KUTATÁSI, GYŰJTÉSI EREDMÉNYEIK	112

GASZTRO KÍNÁLAT	113
TURISZTIKAI MARKETING	116
A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS PRIORITÁSAI	116
<i>Egészségturizmus</i>	<i>116</i>
ÖRÖKSÉGTURIZMUS	117
<i>A gasztronómia és borturizmus</i>	<i>118</i>
A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS REGIONÁLIS SZINTŰ PRIORITÁSAI	120
INNOVÁCIÓN ALAPULÓ KÍNÁLATFEJLESZTÉS	122
KOMPLEX TURISZTIKAI TÁJÉKOZTATÓRENDSZER MŰKÖDTETÉSE	123
KULTURÁLIS ÖRÖKSÉGTURIZMUS	125
<i>A régió-és településmarketing</i>	<i>126</i>
TÉRSÉGI TURIZMUSFEJLESZTÉS STRATÉGIA VÁZLATA	128
<i>A világörökség borvidék örökségturisztikai fejlesztésének hosszú távú célja</i>	<i>128</i>
TOKAJ-ZEMPLÉN TURISZTIKAI FEJLESZTÉSI CÉLJAINAK, MÓDSZEREINEK ALAPELVEI:	128
ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ÉS MARKETING KONCEPCIÓ	128
HOSSZÚ TÁVÚ ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI CÉLOK:	130
ROVID TÁVÚ CÉLOK:	130
SZEGMENTÁCIÓ	131
<i>Pozicionálás</i>	<i>133</i>
<i>Marketing stratégiai profil</i>	<i>134</i>
STRATÉGIAI TERÜLETEK MARKETINGJE	134
<i>Márkaépítés</i>	<i>134</i>
<i>Marketing program lehetséges további elemei</i>	<i>135</i>
<i>Jó nemzetközi gyakorlatok – a desztinációmárkázásban használható kommunikációs megoldások ismertetése</i>	<i>137</i>
TURISZTIKAI TÉRSÉG FEJLESZTÉSÉNEK PRIORITÁSAI	141
ÚJ TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK 2030-IG	143
TELEPÜLÉSI SZINTŰ FEJLESZTÉSEK	144
TOKAJ	144
SÁROSPATAK	145
SÁTORALJAÚJHELY	146
TARCAL	147
BODROGKERESZTÚR	147
MONOK	148
BEKECS	148
VÁMOSÚJFALU	148
MÁD	149
ABAÚJSZÁNTÓ	149
RÁTKA	149
MEZŐZOMBOR	150
SÁRAZSADÁNY	150
BODROGOLASZI	150
MAKKOSHOTYKA	151
SZEGILONG	151
BODROGKISFALUD	151
HERCEGKÚT	152
OLASZLISZKA	152
SZEGI	152
ERDŐHORVÁTI	153
TOLCSVA	153
ERDŐBÉNYE	153

TÁLLYA	154
LEGYESBÉNYE	154
GOLOP	154
ZEMPLÉNI FEJLESZTÉSEK	155
KÉKED	155
GOŇC	155
VIZSOLY	156
HOLLÓHÁZA	156
FUŽÉRKOMLÓS	156
NYÍRI	157
REGÉC	157
GOŇCRUSZKA	157
PÁLHÁZA	157
TELKIBÁNYA	158
PUSZTAFALU	158
FUŽÉR	158
BÓZSVA	158
MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS	159
A TURIZMUSBAN DOLGOZÓK SZEMLÉLETFORMÁLÁSA, OKTATÁSA	159
MEGFELELŐ KÖRNYEZET ÉS AZ ATTRAKCIÓK MEGFELELŐ SZÍNVONALA	161
HÁLÓZATFEJLESZTÉS	162
MONITORING, INDIKÁTOROK	165
INTÉZKEDÉSI TERV	169
ZÁRSZÓ	172
FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM	173

Vezetői összefoglaló

A kormány által elfogadott Tokaj-Zemplén Fejlesztési Program fő célja a térség turisztikai vonzerejének növelése. Az intézkedések hosszútávra biztosítják a fenntartható fejlődést, növelik a térség népességmegtartó erejét, megállítják és visszafordítják az elvándorlást és jobb feltételeket kínálnak az itt élő lakosság számára. A 2020–2024. évekre vonatkozó fejlesztési forrásból lehetőség van turisztikai szolgáltatások és desztinációs szintű fejlesztések megvalósítására. Ez különösen időszerűvé teszi egy marketingstratégia megalkotását és a rendelkezésre álló erőforrások számbavételét, a fogyasztói és utazási szokások terén történt változások elemzését. Az új költségvetési időszak nyújtotta lehetőségek szintén megkívánják egy, a magasabb szintű koncepciókkal és tervekkel is konzisztens térségi és települési szintű fejlesztési elképzelések, marketingstratégia rögzítését.

Kijelenthetjük, hogy ma a világörökségi státusszal bíró Tokaj, illetve Zemplén térség turisztikai élményígérete elmarad a várttól. A regionális marketingstratégia – és az azt megvalósító leendő szervezet következetes tevékenységének köszönhetően - arra hivatott, hogy segítse az élményígéret elérhetőségét és a minőségi programkínálat kialakítását. A térség számára javasolt új üzenetiség fókuszba állítja az aktív turisztikai kínálatot, az érintetlen természeti adottságokat, az épített örökséget és a gasztronómiát, így nyújtva egyedi, komplex kapcsolódási programot.

A stratégia megalkotásában fontos szempont, hogy a helyi érintetteket is minél szélesebb körben be tudjuk vonni a folyamatba, hiszen jelen stratégia Tokaj-Zemplén térség – és azon belül is a települések – stratégiája. Vagyis ennek megvalósítása a helyi közösség – vállalkozók, intézmények, civil szervezetek – aktív és tevételes részvételét kívánja meg.

A stratégia megfogalmazásakor, 2022 májusában még több ismeretlen tényező van, ami mind hosszú, mind rövid távon is képes bármilyen irányba befolyásolni a turizmus alakulását. Fontosnak tartjuk a járványügyi helyzettől teljesen függetlenül is, hogy a nemzetközi gyakorlatban már megtörtént szemléletváltás szellemében közelítsük meg a

desztinációfejlesztést. Az ún. látogatóközpontú gazdaság – visitor economy – holisztikus szemlélete megköveteli a helyi társadalom érdekeinek előtérbe helyezését és a turizmusnak a helyi gazdaság részeként történő kezelését. Leegyszerűsítve ez azt jelenti, hogy a turizmushoz kapcsolódó érdekek érvényesülésének a helyi társadalom érdekeivel való ütközés szab korlátokat, ami biztosítja, hogy a turizmus hatásait nem elszenvedik, hanem épp ellenkezőleg, élvezik a helyiek. Ez szükségessé teszi a helyi lakosság véleményének folyamatos kikérését, és a turisztikai attitűdvizsgálatok lefolytatását.

Annak ellenére, hogy a térségben korábban nem működött összehangolt marketingkommunikációs tevékenység, tudatos márkázás – ezáltal nem állnak rendelkezésre olyan indikátorok, turisztikai mutatók, amelyek segítenék jelezni a turizmus szerepét -, mégis úgy érezzük, hogy a térség hagyományos turisztikai termékei mellé hangsúlyosabban beemelésre kell kerülnön a természeti környezetére építhető aktív turisztikai termékkínálat.

Ehhez hozzátartozik a kínálati oldal bővítése és új célcsoportok bevonása a meglévők mellé. Ez indokolja a nyitást az aktivitás, kultúra és gasztronómia felé, valamint az a megfogalmazódó jogos igény, hogy minél több pillérre épüljön a térség turizmusa.

A turisztikai vonzerő növelése érdekében javulnia kell a minőségi vendéglátás feltételeinek, emelni szükséges a gasztronómiai, a borászati és a szálláshelyek szolgáltatásainak minőségét.

Tekintettel arra, hogy az ország jogszabályban nevesített 11 turisztikai térsége élvezi a Magyar Turisztikai Ügynökség és a Turisztikai Marketingkommunikációs Ügynökség támogatását, mindenképpen figyelemmel kell lenni a lokális-regionális és a központi-térségi szint közötti munkamegosztásra annak érdekében, hogy az ezen a csatornán keresztül érkező források a lehető leghatékonyabban kerüljenek felhasználásra. Ezen túlmenően a párhuzamosságok elkerülése is minden érintett közös érdeke. A térségi szervezet jövőbeni megfelelő működése esetén a TBFT a termékfejlesztést, a koordinációt, a professzionális kooperáció- és látogatómenedzsmentet és az értékesítést, illetve a kommunikációt helyezheti tevékenységének

középpontjába. Ez utóbbira azért is van egyre nagyobb szükség, mivel a korábbi és az elkövetkezendő évek turisztikai attrakciófejlesztései bővülése proaktív piacra vitelt követel meg azok fenntarthatósága érdekében.

Tokaj-Zemplén turisztikai élménykínálatának fejlesztésével párhuzamosan feladatunk, hogy tovább erősítsük a térség megújult turisztikai márkáját – utalunk itt ezzel az MTÜ által gondozott, de napvilágot még nem látott Tokaj-Nyíregyháza brandbookjára -, mely együttesen támogatja, hogy Tokaj-Zemplén vonzó térségként jelenjen meg a külföldi és a belföldi turisták szemében egyaránt. Elsődleges célkitűzésünk, hogy a térséget tényleges adottságainak megfelelően pozícionáljuk.

TBFT leendő marketingszerveztének fő feladata, hogy Magyarországon belül pozícionálja a térséget a versenytársakhoz képest – ezzel párhuzamosan le kell dönteni bizonyos térséggel kapcsolatos prekonceptiókat - illetve meghatározza a meglévő márkaerőségekre építve egységesen és egyértelműen, hogy Tokaj-Zemplén miben különleges és egyedülálló. Továbbá definiálja ehhez kapcsolódóan azt a speciális élményígéretet és kínálatot, amiért érdemes a turistáknak a térséget választaniuk.

A turisztikai márkarendszer fő célja azonosítani, hogy Tokaj-Zemplén milyen speciális és kiemelkedő élményt ígér a turistáknak. Ezt egységesen szükséges megfogalmazni és konzisztensen, több szinten megjeleníteni és hitelesen kommunikálni. Az utazót az ún. marketing szempontú ügyfélútja alatt (customer journey) egységes márkázás, üzenetrendszer, valamint koherens ügyfélélmény szükséges, hogy kísérje végig egészen a tájékozódástól, az utazás megtervezésén keresztül a tényleges élmények megszerzéséig. Ehhez kapcsolódóan komplex módon kell végiggondolni a turista élményét, találkozási pontjait a márkával, illetve márkákkal: mind az utazás előtt, mind az utazás alatt, mind az utazás után.

Fontos, hogy erősítsük a belföldi utazóközönség mentális térképét saját hazájukról és erős márkaprofilokat alakítsunk ki, hogy a belföldi turista minél könnyebben tudjon választani a térségben elérhető élménykínálatból.

A turisztikai márka irányainak letétele a TBFT leendő marketingszervezetének feladata, de az, hogy milyen minőségben és hogyan szolgáltat a térség turizmusa, milyen benyomást hagy a turistákban, már a térség szereplőinek közös ügye. Ezzel vissza is kanyarodtunk a nyitó gondolathoz – a holisztikus szemlélethez.

Tokaj-Zemplén nemzeti kincsünk, a Világörökség része. A Himnuszunkban is megénekelte borvidék legendája máig fennmaradt annak ellenére, hogy legalább száz éve elhanyagolva várja az éltető, friss energiát. A közelmúltban végre elindult a régió történelmi léptékű fejlesztési programja. Ennek keretében az ország egyik legszegényebb tájegységéből egy turizmusra és gasztronómiára épülő, kulturálisan és üzletileg virágzó, fenntarthatóan fejlődő térség jön létre, amely méltó történelmi és kulturális örökségéhez: Budapest és a Balaton után a Tokaj-Zemplén régió lesz Magyarország harmadik legfrekvenciáltabb turisztikai célállomása.

A kormányzati szerepvállalásnak köszönhetően a megközelíthetőség és a humán infrastruktúra jelentős fejlesztése mellett olyan turisztikai beruházások valósulnak meg a következő években, vagy már valósultak meg, mint egy 150 km hosszúságú panoráma kerékpárút, egy borvidéki látogatóközpont, egy 700 méter hosszú gyalogos függőhíd, valamint a Hernád és a Bodrog vízisportjának látványos fejlesztése.

A marketing tevékenység és a kommunikáció alapvető céljai

- a megfelelő kereslet összekapcsolása a dinamikusan növekvő kínálattal, forgalomnövelés minden évszakban
- a régió újrapozicionálása révén a belföldi és nemzetközi turistaforgalom folyamatos biztosítása, ezáltal a helyi vállalkozások forgalmának növelése
- a Tokaj márkanév hazai és nemzetközi ismertségének növelése, megítélésének javítása, ezáltal a turisztikai kínálat és a helyi termékek eladhatóságának növelése

- visszajelzések folyamatos gyűjtése és ezek beépítése a fejlesztési és kommunikációs folyamatba

A marketing tevékenység javasolt módjai

- a régiónak, a településeknek és a programoknak egyedi jellegzetességei és kommunikációs céljai vannak, de ezek kohézív egységbe hangolandók
- A régió építetett örökségének – várak és kastélyok – turisztikai attrakcióinak hangsúlyos kiemelése (Füzér, Regéc, Sárospatak, Boldogkőváralja, Füzérradvány stb.)
- a kezdeti Tokaj brand-üzenetek megfogalmazása a hagyomány és a kultúra mentén, a természetközelség, a „slow life”, a fenntarthatóság és a magas minőség fókuszba állításával
- a régió egységes arculattervezése grafikai, szöveges, zenei és program területekre
- Tokaj ikonjainak definiálása: a területet felvirágoztató II. Rákóczi fejedelem, a Tokajt Himnuszba foglaló Kölcsey Ferenc, a XIV. Lajos és Goethe által méltatott Tokaji aszú, a vulkanikus kőzet, a nélkülözhetetlen botritisz gomba
- a borkínálat márkapiramisának felépítése: a Tokaji Aszú, a világ első aszúborának kiemelése és limitált elérhetőségű tradicionális luxusmárkává alakítása egyedi tulajdonságainak és történetének feldolgozásával, a „Tokaji Aszú Alkalom” megalkotásával, valamint a legfelsőbb politikai és kulturális szinten történő ajánlásával
- a furmint, a szamorodni és a pezsgők szélesebb elérhetőségének, kedvezőbb árának kihasználása
- időszakos és folyamatos események, látványosságok szervezése és kommunikációja
- az egyes termékek (programok, szálláshelyek, élelmiszerek, látnivalók) értékesítési kommunikációja és ezek összehangolása
- a márkauzenethez kapcsolódó folyamatos tartalomgyártás és kommunikáció

- saját, elsősorban online médiafelületek kialakítása, a meglévő felületek modernizálása
- vásárolt médiafelületek használata
- PR, ezen belül különösen: közösségi média, influencers kommunikáció és filmes, televíziós product placement használata (pl. James Bond helyszín, Netflix sorozat)
- a Tokaj brand érdekeinek képviselője a nemzeti szintű turisztikai platformokon
- a Tokaj brand működtetése a helyi vállalkozókra, pincészetekre támaszkodva
- a folyamatosan zajló fejlesztésekkel és az aktuális látogatói, termelői kapacitással lépést tartó kommunikációs ütemterv
- a turisztikai és helyi vállalkozói szakma számára könnyen adaptálható tartalmak és formátumok készítése
- B2B irányok: szakmai, turisztika-utazásszervezői és befektetői promóció és a lokális, vállalkozói erőfeszítések összehangolása és támogatása

Helyzetelemzés

- Tokaj-Zemplén az országon belüli periférikus fekvése, valamint infrastrukturális hiányosságaiból adódóan az ország kevésbé fejlett térségei közé tartozik. A térség továbbra is, sok esetben egymást kölcsönösen erősítő demográfiai, szociális és gazdasági kihívásokkal küzd.
- A térség egyik legjelentősebb problémája, hogy munkahelyek hiányában, valamint az alacsony bérek miatt az aktív korú népesség jelentős hányada elvándorol, ezáltal még kedvezőtlenebb helyzetbe hozva a helyben maradt lakosság kilátásait, akiket alacsony iskolázottság és elöregedés jellemez.
- A jövőképpel rendelkező képzett fiatalok és az aktív korú népesség elvándorlásával, valamint a lakosságnak a szerte Európában általános problémát jelentő elöregedésével jelentősen torzul a térség népességének demográfiai szerkezete. Az idősgondozás és az idősek aktív foglalkoztatása, társadalmi leszakadásuknak megelőzése lényeges kihívás, amely a szociális ellátórendszer bővítését, innovatív újratervezését indokolja.

- Egyes településeken a hátrányos helyzetű fiatalok aránya is magas, amely szintén szociális kihívások és feszültségek forrása. A romák halmozottan hátrányos társadalmi csoportot alkotnak a térségben, szegregációjuk nem mérséklődött, a felzárkóztatásukat célzó projektekkel átütő eredményeket nem sikerült elérni. A roma fiatalok oktatása, felzárkóztatása fontos megoldandó feladat a térségben.
- A térség fontos, kohéziót befolyásoló tényezője a magas munkanélküliség problémája, amely, habár térségi szinten némiképp mérséklődött az utóbbi években, de a munkanélküliségi ráta továbbra is több, mint a kétszerese az országos átlagnak.
- A munkanélküliség mértékét tekintve a térségen belül is jelentős különbségek figyelhetők meg, egyes települések esetében ami súlyos problémát jelent a régióban. A maga munkanélküliség hátterében demográfiai, szociális és gazdasági okok egyaránt állnak.
- A közfoglalkoztatottak száma csökkenő tendenciát mutatott az elmúlt években, a jó munkabírási közfoglalkoztatottak jelentős része vissza tudott térni a munkaerőpiacra. Ez azonban nem a helyi gazdaság fellendülésének köszönhető, hanem a térségen kívül eső városok, sok esetben akár Budapest építőiparának munkaerőhiányából adódó elszívó erő az oka, gyakran nem bejelentett foglalkoztatás formájában.
- A szükséges infrastruktúra és humántőke hiányában az üzleti alapú beruházások rendre elmaradtak az elvárt szinttől az utóbbi évtizedekben. Ennek negatív társadalmi, gazdasági következményeit az utóbbi években a térségbe érkező fejlesztési források sem tudták érdemben orvosolni.
- Figyelembe veendő tényező továbbá, hogy a COVID-19 pandémia gazdasági következményei hatására ismét előtérbe kerülhet a munkanélküliség kezelésének jelentősége. A gazdasági visszaeséssel párhuzamosan nőhet a munkanélküliség, amely a szociális kihívások súlyosbodásához vezethet.
- A régió egészére vonatkozóan a megyei trendeknek megfelelően alakultak a jövedelmi viszonyok, az országos átlaghoz viszonyított elmaradás azonban lényegében nem változott. Fontos továbbá, hogy a lakosság jövedelmi viszonyai tekintetében jelentős különbségek figyelhetők meg a térségen belül, elsősorban a városok és községek között.

- A mezőgazdaság a térség vidékies jellegéből adódóan meghatározó szerepet játszik a gazdaságban, számos községben szinte kizárólagosan a mezőgazdaság területén mutatható ki számottevő gazdasági aktivitás. A térség erőforrásaira alapozott, magasabb feldolgozottsági szintet célzó agrárfejlesztések támogatása a fenntartható fejlődés fontos alapja lehet a jövőben.
- Az agrárium mellett egyértelműen a turizmus szempontjából bír kimagasló adottságokkal a Borvidék, amely kulcsszerepet játszhat a térség társadalmi-gazdasági felzárkóztatásában. A turizmus térségi jelentőségét mutatja, hogy az ezer főre jutó vendégéjszakák száma a megyei átlagnál lényegesen magasabb a Borvidéken.
- A régió turizmusát összességében bővülő kereslet jellemezte az elmúlt években, amely a belföldi kereslet túlsúlyából adódóan a 2020. évben sem esett vissza drasztikus mértékben.
- A lengyel vendégek által dominált külföldi kereslet szinte teljes egészében Sárospatak, Tarcál, Tokaj és Sátoraljaújhely településeken koncentrálódik. A térség sajátosságainak új küldőpiacokkal való megismertetésével, illetve a külföldi kereslet által jelenleg alig érintett vidéki településeknek a turisztikai hálózatba való hatékonyabb bekapcsolásával még további kiaknázatlan potenciált rejt magában a külföldi turizmus.
- A jelentősebb desztinációk közül Sárospatak, Tokaj, Tarcál, Mád és Szerencs településeket növekvő vendégforgalom jellemezte, míg Sátoraljaújhely és Erdőbénye esetében csökkent a regisztrált vendégéjszakák száma.
- Pozitív tendencia továbbá, hogy a szolgáltatási szféra, a turisztikai szolgáltatásokat beleértve a megyei trendet meghaladó mértékben bővült a térségben az elmúlt évek során, a szolgáltatások azonban erőteljesen városcentrikusak.
- A tájhasználat jelentős mértékben nem változott. 400 hektárral nőtt a nem öntözött szántóföldek nagysága, 200-300 hektárral csökkent a lomhullató erdők, valamint a gyümölcsösök nagysága, a szőlőterület 65 hektárral növekedett 2015-2018 között. Az elkövetkező időszakban fontos, hogy a tájhasználat változását nyomon kövessük, egyrészt a térségi beruházások és fejlesztések nyomán, másrészt a borvidéket erőteljesen érintő klímaváltozás kapcsán, amelyet a megyei Klímastratégia is megfogalmazott.

A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői

A desztináció elsődleges élményígéretei a **bor-gasztronómiai, kulturális és aktív termékek** köré csoportosulnak. A világörökségi Tokaji borvidék belföldön és nemzetközi piacon meghatározó hívószó. A tokaji bor nemzetközi népszerűsége és elismertsége kiindulási alap az élménycentrikus, garantált gasztro- és bortúrákhoz, gasztronómiai élményekhez. Tokaj mellett Mád, Tállya, Tarcál, Sárospatak, Tolcsva, Herceggút a jelentősebb települések, ahol több kiemelkedő borászat kínál prémiumkategóriás borkóstolós programot és dűlőtúrát. Attrakcióként a Gusteau Kulináris Élményműhely, az Első Mádi Borház, a Percze Élménybirtok, a sárospataki Vár Vendéglő, a Boros Borbár és az Oroszlános Borvendéglő említhető meg, míg Encsen az Anyukám Mondta Étterem önálló utazási döntést befolyásoló gasztronómiai szolgáltatást nyújt. Unikális színfolt a gasztronómiai kínálatban a bodrogkeresztúri Acetánia.

A **természetjárás** szintén nagyon sok kirándulót vonz a Tokaj–Zemplén térségbe, mely versenytársainál sokkal vadregényesebb, érintetlenebb természeti képet mutat. Jelentős Országos Kéktúra szakasz húzódik a térségben. Unikális látnivaló, kedvelt fotós- és kirándulóhely a sárospataki Megyer-hegyi tengerszem. A tiszai hajózás, a Bodrog folyón történő kishajós közlekedés mind vonzó kikapcsolódást kínálnak, Tokajban biztosított a vízi infrastruktúra, több kis- és nagyhajó-kikötő áll rendelkezésre. A Sátoraljaújhelyen található Zemplén Kalandpark sípályájával, az ország leghosszabb bobpályájával és libegőjével, valamint új átcúsúzó és kabinos pályájával a térség aktív turisztikai USP-je.

A desztináció kulturális vonzerejét a **történelmi emlékek, a térség kastélyai és vármaradványai adják**. F üzer vára, a Regéci vár, Boldogkő vára, a füzérradványi Károlyi-kastély, a sárospataki Rákóczi-vár és a Református Kollégium Nagykönyvtára, Tolcsva épített öröksége (kastélyok és világörökségi pincesor) szinte kötelező látnivalói a térségnek. A kulturális vonzerő része a hollóházi porcelán és annak fejlődését bemutató Porcelánmúzeum, A Magyar Nyelv Múzeuma, a Vizsolyban található első, teljes magyar nyelvű bibliafordítás is. Emellett fontos kulturális és vallási csomópont Sárospatak városa, a reformáció és a Rákóczi-

kultusz egyik magyarországi központja. Innen indul például a Szent Erzsébet út, mely névadója életútjának főbb helyszíneit köti össze.

A térség kínálatát szervesen formálja a **zene** (pl. Zempléni Fesztivál). A kulturális kínálatban meghatározó infrastruktúra a Tokaj Fesztiválfatlan.

A térség jövőbeni márkapozíciója

Ma a világörökségi státusszal bíró Tokaj-Zemplén térség turisztikai élményígérete elmarad a várttól. A kiemelt turisztikai fejlesztési térség nevesítése kapcsán elkészült beavatkozási program arra hivatott, hogy segítse a garantált világörökségi élményígéret elérhetőségét, a **prémium minőségű, borfogyasztásra, kóstolásra épülő programkínálat** kialakításával. Tokaj – a fogadóterületet nevesítő város – látványképének jelentős fejlesztése révén vonzó úti céllá válik a jövőben. A térség számára javasolt új üzenetiség a – avagy Tokaj sokkal több mint bor -, mely fókuszba kívánja állítani az aktív turisztikai kínálatot, erősen építve a Zemplén Kalandpark adrenalint emelő szolgáltatásaira, és az újonnan épülő függőhíd nemzetközi érdeklődésre is számot tartó attrakciójára. Tokaj és a Zemplén együtt képes megszólítani a belföldi és nemzetközi keresletet, csak ez az együtt gondolkodás teremtheti meg a vonzó turisztikai fogadóterület képét. **Tokaj a világörökség részeként, míg Zemplén az érintetlen természeti adottságaival nyújt egyedi, komplex kikapcsolódási programot.**

Marketing alapvetések

A Balaton nyári vonzereje nehezen utolérhető, ezért a Tokaj-Zemplén régió turizmusának fejlesztését azokban a hónapokban javasoljuk, ahol reális esély van a látogatószám növelésére: ősszel, télen és tavasszal.

Kifejezetten javasoljuk, hogy a hazai borfogyasztási trendnek megfelelően, a karácsony a Tokaji időszaka legyen és terjesszük el „a magyarok Tokajival ünnepelnek” fordulatot magas szintű kulturális, sport és politikai kapcsolódásokon keresztül.

Az új attrakciók átadási időpontjai és a kapacitás növelését célzó infrastruktúra-fejlesztés mérföldkövei még nem ismertek számunkra, ezért az alábbi menetrendet és egymásra épülő elemeket javasoljuk:

1. a jelenlegi vendéglátási, turisztikai szolgáltatások magasabb szintre fejlesztése (ami van, legyen jobban megtalálható és magasabb minőségű, ne csalódjanak a látogatók és kellemes élményeket osszanak meg)
2. a régió vizuális arculatának megteremtése: ezen belül egyedi, felismerhető kulcs vizuális elem („key visual”) kidolgozása (mely lehet természeti adottság, építmény, hangulat, növény, határvonal stb.) és átemelése emblémába, régió határoló jelölő rendszerbe.
3. B2B marketing: a jelenlegi és várható vállalkozói kör összekapcsolása és támogatása, folyamatos bevonása a háttérmunkába. A munkájukat támogató „umbrella” kampányok koncepciójának ismertetése, az elemek licenszelése számukra, ingyenes marketing anyagok, termékek biztosítása.
4. minden jelentős érdeklődési körre a megfelelő turisztikai és programajánlat kidolgozása és kommunikációja – de annak figyelembevételével, hogy a régióban egyedi és jelenleg természetesen rendelkezésre álló képességeket hangsúlyozzuk. Ilyen lehet organikusan: a csend élménye, kirándulások az érintetlen természetben és friss levegőn, szervezett pince-látogatás, helyi ételkóstolók, történelmi barangolás idegenvezetéssel, orchidea-túra, vulkanikus közet-tanulmányozás, a folyók felfedezése stb.

5. Külön kiemelt figyelmet kell kapnia a régióban található várak és kastélyok nyújtotta kulturális örökség helyszíneknek – valamint az azokhoz kapcsolható hagyományőrző és történelmi programoknak, kiállításoknak és rendezvényeknek.
6. folyamatos B2C image kommunikáció a magas minőség, az érintetlen természetesség, a csend, a „slow life” és az erősen limitált befogadóképesség („scarcity”) hangsúlyozásával. A kampányban magas minőségű videó és fotóanyagok elkészítése és széles körű terjesztése szükséges. Kezdetben a kommunikáció 80%-a image jellegű, a programok bővülésével aztán a hangsúly jelentősen változik és 80% már a konkrét eseményekről és attrakciókról szólhat.
7. a Tokaji Aszú kiemelése és marketingje révén luxus pozicionálás a hazai és nemzetközi borkínálatban összehangolt, szezonális turisztikai kampányok, tematika szerint szervezve, egy-egy kiemelt programmal, minden évben augusztus – május között.
8. A régióban az országos és nemzetközi irányvonalakhoz hasonlóan fokozatosan növekszik az érdeklődés és kereslet a helyi termékek iránt. Egyre erősödő turisztikai trend, hogy a vendégek gyakrabban és célzottan keresik a megbízható és autentikus forrásból származó élelmiszereket, ételeket. A térségbe érkező vendégek számára jelenleg elsősorban a hegyvidéki és folyómenti területekhez kapcsolódó természeti értékek, az épített örökségek (várak, kastélyok) és a tokaji borok jelentenek vonzerőt. Számukra a gasztronómiai kínálat inkább a turisztikai „alapinfrastruktúra” részét képezi, jó minőségű éttermeket, ételeket keresnek, amelyek ár-érték arányban is megfelelőek, mivel az átlagos” árérzékeny turista költési hajlandósága a belföldi utazások során némileg alacsonyabb, mint külföldi utazás esetén. Emellett egyre nagyobb számban megjelennek a gasztroturisták is, akik kifejezetten egy-egy vendéglátóhely felkeresése céljából érkeznek az adott desztinációba. Ennek megfelelően egyre nagyobb kereslet mutatkozik az ilyen jellegű attrakciók iránt a régióban és egy-egy országosan ismert csúcsmínőségű étterem (pl. Anyukám Mondta étterem, Percze Élménybirtok, Gusteau Kulináris Élményműhely) kiemelt vonzerőt jelent, különösen akkor, ha helyi és szezonális ételeket fogyaszthatnak. Az ilyen tudatos fogyasztókra egyre jellemzőbb a slow food kínálat keresése, amelyben a térség fejleszthető potenciállal rendelkezik.

9. a tömegrendezvényekre alkalmas helyszínek elkészülte, illetve a nagyobb attrakciók megnyitása alkalmából egyedi kommunikációs kampányok.
10. A kezdeti „slow life” üzeneteket a kapacitás növelése mellett felváltja majd a nagyobb elérésű, szórakoztató programok kínálata.

Bevezető

Egy térség kommunikációs stratégiájának kialakítása, majd megvalósítása a régió és az ahhoz tartozó települések gazdasági-társadalmi fejlődésének fontos alapfeltétele. A pozitív hatást kiváltó kommunikáció, és a terület iránti érdeklődés és bizalom a régió fejlődését is jelentős mértékben felgyorsíthatja. Magyarország régióira általában jellemző, hogy nincs szakmailag és tudatosan végiggondolt és megvalósított kommunikációs stratégiájuk, illetve, ha van is, akkor is legtöbb esetben hiányoznak hozzá a megfelelő szervezeti és szakmai feltételek.

A kommunikáció két szempontból is nélkülözhetetlen a régió számára. Egyik oldalról kiemelkedő a szerepe a régió identitás megvalósításában, másik oldalról a térség iránti vonzerő erősítésében játszik fontos szerepet. A régió a belső és a külső célcsoportok, más felosztásban az elsődleges és a másodlagos célcsoportok esetében a jó azonosítási lehetőséget teremti meg, a „vonzerő kialakítás” pedig elsősorban a külső célcsoportok kedvező irányú befolyásolására szolgál.

A kommunikációs stratégia fontos feladata megteremteni azt a keretrendszert, amelyen belül minden ezzel kapcsolatos munka folyik a jövőben, másik feladata pedig az, hogy segítségével a hosszú távú gondolkodás és tervezés lehetőségére nyílik mód.

Célszerű a továbbiakban pontosan definiálnunk a kommunikációs stratégia fogalmát. Meghatározásunk szerint a kommunikációs stratégia hosszú távon ható, átfogó, általános feladatok, célkitűzések, tervezett kommunikációs munkák rendszere, amely a térség, illetve az ott található települések meghatározott, legfontosabb céljainak elérésére irányul. Fontos az is, hogy a kommunikációs stratégiának szorosan kapcsolódnia kell a térség általános fejlesztési és az arra épülő egyéb részstratégiáihoz.

A marketing szakirodalom részletesen tárgyalja a különböző kommunikációs eszközök típusait, amelyek a régió- és településmarketingben is ugyanúgy használatosak. Az egyes kommunikációs eszközök sorából kiemelkedő a PR-tevékenység szerepe, amivel hatékonyan tudja megvalósítani az adott terület a tájékoztatás és a közvélemény-formálás szintézisét. A kommunikációs eszközök hatásukban egymásra épülnek, több kommunikációs eszköz együttes alkalmazása, összehangolása ma már alapkövetelmény. A stratégiai tervezés előtt azt is

célszerű tisztázni, hogy a szóba jöhető célcsoportok nem egyformák, ezért különböző kommunikációs programokat kell kidolgozni az egyes célcsoportok számára.

A következőkben részletesen bemutatjuk a regionális kommunikációs stratégia legfontosabb elemeit. Itt lényeges, hogy a régiót jellemző objektív tények (pl. a gazdasági állapot, fejlettség, munkaerő hozzáférés stb.) összefoglalása is az anyag részét képezze, amelyen belül is kiemeljük a régió lehetőségeit és kitörési pontjait.

A Tokaj-Zemplén térségi identitás megteremtése

A Tokaj-Zemplén kommunikációs stratégiájának célja, hogy egy tudatos, szervezett folyamat eredményeként pozitív irányba fejlessze, ha szükséges megváltoztassa a jelenlegi térségi imázst, arculatot. A stratégia erre épülő céljaként fogalmazható meg, nevezetesen, hogy eredményeképpen kialakuljon az adott területen érdekelt, a stratégia megvalósításában együttműködő partnerek egységes akarata a siker feltételeinek megteremtésében, az ahhoz biztosítandó tényezők létrehozatalában, s az újra pozicionálás fő elemeinek meghatározásában.

A Tokaj-Zemplén térségi identitás két oldalról teremthető meg. Egyrészt a Tokaj-Zemplén térség és az ahhoz kapcsolódó települések lakossága, valamint az itt élő gazdálkodók körében kell egy olyan térségi tudatot kialakítani, amely elősegíti a régióhoz kötődést, nem utolsósorban aktív és közös cselekvésre készíti az itt élőket a térség érdekében. Ez megvalósulhat a Tokaj-Zempléni lakosok, illetve a vállalkozások ügyeinek megfelelő színvonalon történő intézésében éppúgy, mint határozottság, az önbizalom, a kezdeményezőkészség, avagy közösségi rendezvények, kezdeményezések formájában.

Röviden megfogalmazva a leírtak azt jelentik, hogy kialakításra kerül az ún. „mi tudat”. A „mi tudat” kialakításában kiemelkedő jelentősége van az itt található önkormányzatok és a települések lakossága közötti kapcsolatok minőségének. Erre építve nélkülözhetetlen feladat az érintett Tokaj-Zemplén térség települései közötti szervezeti és személyes, baráti, közösségi kapcsolatok kialakítása és ápolása.

A Tokaj-Zemplén régió identitás másik feladata a külső közvélemény felé megfogalmazandó üzenetek kialakítása. Ehhez azonban elemezni kell, hogy a nevezett régió miben képez egyediséget, milyen szempontok alapján lehet azt megkülönböztetni más

régióktól, más szóval melyek azok a komparatív versenyelőnyök, amelyek „jól eladhatóvá” teszik a térséget. A végső cél az, hogy a külső közvélemény (a potenciális célcsoportok) szemében a Tokaj-Zemplén lokációban elhelyezkedő terület rokonszenvesnek tűnjön, továbbá megteremtődjön a hitelesség, az elfogadási készség és a bizalom.

A Tokaj-Zemplén régió egységes megjelenése kiemelkedő fontosságú kérdés. Az egységes arculat egyik oldalról segíti a régió belső kohéziójának a kialakítását, másik oldalról pedig megteremti az egységes kifelé irányuló kommunikáció alapjait, kifelé azonosítva azt. A más térségektől, illetve régióktól történő megkülönböztetést szolgálják azok a szimbólumok, a formai arculati elemek, amelyeket az arculati kézikönyvnek kell majd tartalmaznia

A következőkben felsorolásra kerülnek azok a legfontosabb arculati elemek, amelyek elkészítése a térség részéről mindenképpen indokolt:

Vizuális alapelemek

- A régió logója, amely széleskörűen használható kiadványokon, rendezvényeken, információs anyagokon, s amely egységesen megjeleníti meg a térséghez való tartozást.
- Tipográfia, használt betűtípusok megjelenítése, amely a térség egységes arculatához hozzájárul.
- A Tokaj-Zemplén térség fő színeinek kialakítása.
- A kisarculati elemek egységes megjelenítése.
- Tone of voice iránymutatás kidolgozása

Speciális arculati elemek (a teljesség igénye nélkül)

- Tokaj-Zemplén régiós honlap & applikáció
- Régióhoz tartozó social csatornák kialakítása (poszt és sztori sablonok megtervezése)
- Print hirdetés layout
- Szóróanyagok, plakátok, print és online térképek
- Audio elemek, dallamok megtervezése, párhuzamosan a logóval, szlogennel
- Regionális ajándéktárgyak

- Kitelepülést segítő kreatív eszközök (roll-up, sajtófal, pult, stand)
- Kiadványokon és egyéb írásos kommunikációban megjelenő standard elemek (térsgai ülések, tanácskozások formai kivitelezése, stb.)

A Tokaj-Zemplén régió egységes megjelenítésének folyamata

Ahhoz, hogy a Tokaj-Zemplén régió a versenytársaitól jól megkülönböztethető legyen, közben pedig egyedinek és vonzóknak is tűnjön, a piaci megjelenés során különbséget kell felmutatnunk a térség és a többi versenytárs ajánlata között.

Az ajánlatnak (az üzenetnek) a valós versenyelőnyökre kell helyeznie a hangsúlyt, amelyek csak akkor jelentenek tényleges versenyelőnyt, ha a célcsoportok is vonzóknak találják azokat. A Tokaj-Zemplén régiós kommunikációnak egységesnek kell lennie ahhoz, hogy a régió megjelenése minden egyes célcsoportban ugyanúgy tükröződjön vissza. A leírtakat célként kezelve a következő lépések megtételére van szükség a régióban:

- Pozicionálás - a Tokaj-Zemplén térségre jellemző megkülönböztető és egyedi jellemzők azonosítása a versenytársakhoz képest.
- Célcsoportok pontos meghatározása – milyen jellemzőik, attitűdjeik vannak, hogyan érhetők el, stb.
- Racionális és emocionális magyarázat a célcsoportok számára (mit ígérünk?).
- Az egyes célcsoportok elérésének kommunikációs eszközei.

Tokaj-Zemplén régió pozicionálása

A Tokaj-Zemplén régió jellemzően rendkívül sokszínű, kiemelkedő természeti, kulturális és turisztikai vonzerővel rendelkező vidék, amelyek legfontosabb jellemzői (az ún. „régiószemélyiséget” biztosító tényezők) a következők:

- Gasztronómiai sokszínűség
- Történelmi emlékek

- Egyedülálló természeti értékek
- Színes történelmi múlt

A Tokaj-Zemplén régió adottságainak és jellemzőinek figyelembevételével olyan megkülönböztető és egyedi pozíciót kell kialakítani, amely jól kommunikálható, valamint a célcsoportok számára is szimpatikus és vonzó. A Tokaj-Zemplén régió egyik feladata több olyan szlogenvariáció (hívómondatok) kialakítása, amelyek az előzőekben leírtakat alátámasztják. Lehetséges régióüzeneti alapként mindenképpen javasolható az épített környezet, a történelmi múlt, a gasztronómia (bor), valamint a szabadidős tevékenységek, de ugyanilyen fontos, hogy megjelenjenek a hagyományos magyaros vendégszeretettel és a tiszta érintetlen természettel kapcsolatos üzenetek is. Ugyanakkor célszerű a régióüzenetben azt is megjeleníteni, hogy a régió miért lehet vonzó a vállalkozói tőke számára. A leírtak alapján a térségekben három kiemelt területre történő pozicionálást tartunk célszerűnek:

- Gazdaságfejlesztés a térség vállalkozói és a külső befektetők vonzása érdekében.
- Az életminőség, mint a lakosság és a helyi vállalkozók helyhez kötődésének erősítése.
- A turizmus, mint a leghatékonyabb külső imázsformáló és a térség szempontjából az egyik legfontosabb lehetőség.

A gazdaság, mint pozicionálási elem

A Tokaj-Zemplén régió szempontjából fejlesztési lehetőségként megfogalmazódhat a gazdaság erősítése, valamint a működő tőke vonzása. Ugyanakkor lehet, hogy a Tokaj-Zemplén térség adottságai mindenekelőtt a természeti és kulturális értékek, továbbá a turizmus terén kiemelkedők, jelentős vonzerőt biztosítva a térség települései számára. Mindazonáltal hiba lenne lemondani arról a lehetőségről, hogy a régió Tokaj-Zemplén pozicionálásában ne jelenjen meg a gazdaság fejlesztésének lehetősége is.

A cél az, hogy bizonyítsuk: a Tokaj-Zemplén régió rendelkezik megújulásra alkalmas koncepcióval, a gazdasági fejlődés már elindult a térségben, a helyi vállalkozók pedig elégedettek. Az üzleti bizalom megszerzése elsősorban a külső befektetők felé kell, hogy

irányuljon, ugyanakkor nem szabad megfeledkezni a Tokaj-Zemplén térségben működő vállalkozások bizalomerősítéséről sem. A gazdasági fejlődésre utaló néhány szlogen-lehetőség:

- Kiváló külkereskedelmi kapcsolatok régiója
- Egyre aktívabb gazdasági környezet
- A vállalkozások hatékony támogatása

Az életminőség javítása, mint pozicionálási lehetőség

A cél annak bizonyítása, hogy a régióban az életminőség nem csupán az anyagi jóléthez kapcsolódik, hanem legalább ennyire fontos a lakóhely-vonzerő, a lokális identitástudat, a lokálpatriotizmus, valamint az önbizalom és a cselekvési készség kihangsúlyozása. Mindenekelőtt azokat a kulturális, sport, önkormányzati mozgalmakat és szolgáltatásokat kell erősíteni, amelyek az itt élő lakosság közösségi élményeket biztosítanak, erősítve bennük az identitástudatot. Ebben a pozicionálási szakaszban kiemelkedő jelentősége van az önkormányzatok kezdeményezéseinek, a rendezvényeknek, ünnepeknek. Fontos az önkormányzatok és a lakosság, továbbá a helyi vállalkozók közötti kapcsolatok minősége, a „polgárbarát”, a „vállalkozásorientált” szemlélet elterjedése. Néhány szlogen, amely üzenetként megfogalmazható:

- Itt érdemes élni – a régió, ahol otthon vagyunk
- Tokaj-Zemplén értékei Magyarország kiemelt értékei
- Harmóniában a természettel és történelmi múltunkkal

Ebben a munkában különösen nagy a szerepe a helyi médiumoknak, ugyanis a helyi lakosok – számtalan felmérés eredményei igazolják – elsősorban vagy kizárólagosan a helyi tájékoztatói forrásokat használják az információk beszerzésére.

A turizmus pozicionálása, mint a Tokaj-Zemplén régió kiemelkedő vonzereje

A turizmus viszonylag rövid idő alatt az egyik leghatékonyabb imázsformáló tényezőjévé vált a Tokaj-Zemplén régióknak. A turizmus pozicionálásának célja a Tokaj-Zemplén régió turisztikai fejlesztéseinek, programjainak és beruházásainak bemutatása és megismertetése a közvéleménnyel. A turisztikai termékek pozicionálásában számos olyan sajátosság van, amelyek kiváló keretet biztosítanak egy térség népszerűsítésére és az egyedi, megkülönböztető üzenet megfogalmazására. Ezek a kritériumok (pozicionálási sarokpontok) a következők:

- Egyediség, megkülönböztethetőség más régió turisztikai kínálatától
- Utalások a régió történelmi-kulturális értékeire
- Kiemelhető a régió egyedülálló természeti szépsége
- A turisztikai kínálatfejlesztés illeszkedik az országos koncepciókhoz, imázselemekhez.

A turizmus terén megfogalmazható régiós üzenetek a következők lehetnek:

- Harmóniában a természettel
- Irány az érintetlen természet
- Pihenjünk és regenerálódjunk közösen
- Tokaj-Zemplén a hagyományos vendégszeretet régiója
- A kultúra gazdagsága magával ragadja
- Tokaj-Zemplén – a felejthetetlen élmény

A Tokaj-Zemplén térség pozíciós üzeneteivel szembeni elvárások

A hatásos pozíciós üzenettel szemben számos olyan elvárás fogalmazható meg, amelyek figyelembevétele nagymértékben segítheti a kommunikációs stratégia kialakítását. Ezek az elvárások a következők:

- Illeszkedjen az előzőekben bemutatott három fő pozicionálási terület (gazdaság, életminőség, turizmus) és az azokhoz rendelt régióüzenetek többségéhez
- Legyen hiteles a régió egésze szempontjából
- Legyen vonzó és fontos a célcsoportok számára

- Legyen más régiók által nem vitatható
- Legyen megkülönböztető
- Legyen hosszú távon alkalmazható
- Legyen vizuálisan és verbálisan könnyen megjeleníthető
- Legyen befelé és kifelé egyaránt jól kommunikálható

Ezen elvárásoknak megfelelően kell kialakítani a régió egyedi eladási üzenetét (*Unique Selling Proposition*), amely azt jelenti, hogy a Tokaj-Zemplén térség kommunikációja olyan területekre irányul, amelyeket más versenytársak nem mondhatnak el önmagukról (vagyis megkülönböztető és egyedi), és emellett az üzenet a térség célcsoportjait is vonzza, az egyes célcsoportok értékelik azt. Összefoglalva: akkor lesz sikeres a térségi kommunikáció, ha az egyes célcsoportokban a térség neve asszociatív módon összekapcsolódik a régióüzenettel.

A célcsoportok meghatározása

A Tokaj-Zemplén régió által kiválasztott pozíciót a régió szempontjából releváns célcsoportok körében kell tudatosítani, azonban ehhez meg kell határozni azokat a csoportokat, amelyek potenciális „felhasználói” lehetnek a térség termékeinek és szolgáltatásinak.

A következőkben kétféle megközelítésben tárgyaljuk a célcsoportok kialakításának lehetőségeit. Az egyik csoportosítás szerint beszélhetünk elsődleges és másodlagos célcsoportokról.

Elsődleges célcsoportok lehetnek (a régió szempontjából kiemelkedően fontos szegmensek):	Másodlagos célcsoportok lehetnek (információközvetítést, kommunikációt „hivatalból” végző csoportok bekapcsolása a cél):
• A régió lakossága • A régión kívüli hazai és külföldi polgárok • A helyi vállalkozók • A külső befektetők és beruházók	• Az egyes médiumok • Szakmai civil szervezetek • Politikai szervezetek és személyiségek

	• A közigazgatás intézményei és hivatalai
--	---

Belső célcsoportoknak tekintendők:

- Fogasztók
- A régió lakossága, különös tekintettel a fiatalokra és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők
- Közhivatalok, a közigazgatás intézményei
- Önkormányzatok intézményei
- Profitorientált cégek, és befektetők
- Gazdasági szereplők és személyiségek (Helyi vállalkozók és vállalatok)
- Térségi befektetők
- Regionális és kistérségi döntéshozók

Külső célcsoportok lehetnek:

- Fogasztók
- Turisták
- Nyaraló, illetve hétvégi házak tulajdonosai
- Betelepülők
- Hivatalok és intézmények (politikai szervezetek és személyiségek), kormányzati szervek, külföldi intézmények és szervezetek
- Profitorientált vállalkozások és befektetők (vállalkozások és vállalatok)
- Sajtó és média

A fent bemutatott célcsoportról elmondható, hogy bizonyos ismérvek szerint homogének, ugyanakkor azonban egyéb ismérvek szerint tovább bonthatók és szükséges is a további bontásuk, mert a kiválasztással csak így biztosítható az adottságok és a célcsoport megfeleltetése. A lakosság, mint szegmens további bontása:

- életkor szerinti csoportok – diákok, nyugdíjasok, középkorúak;

- lakóhely szerint - kertvárosi, lakótelepi, belvárosi lakos;
- szabadidő eltöltés módja szerint - horgászok, vadászok, zene-, film-, színház-barátok;
- jövedelem szerint – szegények, közepes jövedelműek, jómódúak.

A vállalkozások, a befektetők további bontása:

- ágazati ismérvek szerint – kereskedelmi, élelmiszeripari, személyi szolgáltatást nyújtó;
- vállalatméret szerint – létszám-, tőke-, árbevétel-nagysága;
- társasági forma szerint.

A turisták célcsoportjának további részekre bontása:

- lakóhely szerint – belföldi, külföldi;
- nemzetisége szerint – német, lengyel, cseh stb.;
- az utazás célja szerint – üzleti, tanulmányút, pihenés, gyógyulás;
- formája szerint – szervezett, egyéni;
- az utazók életkora szerint – fiatalok, középkorúak, idősek.

A kiválasztásnál figyelembe veendő szempontok:

- milyen az egyes szegmentumok mérete és jövőbeni növekedése;
- melyek az egyes szegmentumok érdekei és a település lehetőségei;
- melyek a település elsődleges céljai és mik a forrásai.
- A választásnál összhangba kell hozni a település adottságait és a piaci lehetőségeket hordozó szegmentumokat.

TBFT által megjelölt célcsoportok:

Bor és gasztro tematikában:

- Hazai, dominánsan nagyvárosi, értelmiségi 35-50 év közötti, valamint senior korosztályú párok,
- hazai 20-40 év között (4-10) fő közötti női baráti társaságok

- Digitális nomádok, hazai és nemzetközi utazó kreatív munkások (designerek, digitális művészek, programozók)

Aktív turizmus tematikában:

- az aktív turisztikai motivációval (természetjárás, kerékpározás, extrém sportok) érkező családok,
- baráti társaságok,
- ifjúsági és felnőtt csoportok
- városlátogatók, épített örökségeket felkeresők, várak, kastélyok, zsinagógák, templomok látogatói (Füzér, Boldogkőváralja, Sárospatak, Mádi Zsinagóga stb.)

A célcsoport három jellemző belföldi szegmense a

- családok
- az iskolai csoportok
- senior csoportok

Példák a célcsoportok és zsánerek (buyer persona) meghatározására

A hazai célcsoportokon belüli zsáner (más szakszóval „perszóna”) meghatározása azért praktikus, hogy a könnyen aktivizálható közönségünk elvárásait, gondolatait, motivációt megismerve alakítsuk ki a számukra vonzó marketing megoldásokat, üzeneteket, kommunikációs csatornákat.

Az alábbiakban a régió által várt, hazai közönség főbb típusait mutatjuk be 1-1 képzeletbeli, szemléltető példán keresztül.

„Lilla”

- Nyugat-magyarországi megyeszékhelyen született, ott is él
- 41 éves, 3 éve elvált, egy 6 éves kislány anyukája, új párkapcsolatot keres
- Egy nemzetközi autógyártó vállalat HR osztályának vezetője, diplomás felsővezető

- Nincs rokoni kapcsolata a Tokaj régióban
- Évente 3 alkalommal tud nyaralásra pénzt és időt fordítani, ezeket súlyozza Magyarország és külföld között, valamint a gyerekes és privát programjai között.
- Szakmai utakon gyakran utazik külföldre, illetve Budapest is elérhető számára ahol gyakran megfordul vásárlási, élmény keresési, kulturális és baráti céllal.
- Szívesen fogyaszt bort, kikapcsolódás közben. Edzőterembe nem jár, plasztikai beavatkozásokon gondolkodik.
- A Facebook és az Instagram passzív fogyasztója, emellett sorozatokat néz és időnként átlapozza 1-1 magyar és nemzetközi női magazin weboldalát.
- Brandek, melyek körülveszik: Audi A4, Michael Kors, Zara, Elle, WMN.hu, Rossmann.

Insightok:

- Gyerekkel egyelőre nem utazna ebbe a régióba, ahhoz túl messze van és ismeretlen még a számára, illetve a gyerek inkább a vizes programokat kedveli, mint a Balaton és a horvát tengerpart
- A minőségi bor és gasztro élmény, illetve az új szálláslehetőségek kínálata vonzó a számára
- A kedvező árfekvés racionálissá teszi az úti célt, ami fontos
- Ha van kulturális program, az különösen vonzóvá teszi az utazást
- Kellően távol van a világ zajától, így romantikus elvonulásra is alkalmas egy új férfi társaságában, akit rá tudna venni, hogy ide utazzanak.
- Örömmel fedezi fel, hogy a régió borai mellett pezsgőt is kínál
- Ha a magánúton beválik a régió, elmeséli a cégben és ismeretségi körben is, így akár vállalati konferencia helyszínnek is javasolja majd

„Burgerék”

- András és Klári elmúltak hetven évesek, 44 éve házasságban, mindketten nyugdíjasok
- Két felnőtt gyermekük már az unokákkal látogatja őket hetente 1-2 alkalommal

- Átlagos egészségnek örvendenek, az ingadozó vérnyomás, fogászati problémák mellett és az időjárás érzékenységen kívül nincsenek jelentős gondjaik
- Budapest második kerületének szélén élnek egy 90 négyzetméteres öröklakásban
- Hetente 1 alkalommal mennek vásárolni, otthon főznek maguknak és a gyerekeknek
- Van egy kis hobbi telkük a Pilisben, de egyre ritkábban látogatják és évek óta az eladáson törik a fejüket mert gondot okoz már a rendben tartása és a szomszédokkal sem jönnek ki jól
- Napközben tévéznek, olvasnak, ritkán sétálnak is
- Megszokták a rendet és a lassan folyó napokat, ezt évente 3-4 alkalommal 1-1 hetes utazással teszik érdekesebbé
- Repülővel nem szívesen közlekednek, ezért a belföldi úti célokat preferálják ahová autóval könnyen el tudnak jutni
- Kedvelik a minőségi borokat, melyeket mértékkel, de rendszeresen fogyasztanak
- Jól ismerik az ország történelmét, a borvidékeket és a hírek, valamint ismeretterjesztő televízió műsorok alapján tájékozódnak az új lehetőségekről

Insightok:

- Szívesen kipróbálnak egy új régiót elsősorban azért, mert a többit már ismerik és bár szívesen visszatérnek kedvenc helyeikre időről-időre, szükségük van a változatosságra
- Ráérnek alaposan felkészülni, weboldalakat böngészni az utazás előtt
- Egy-egy ismert médiaszemélyiség, helyi interjú, politikus megjelenése kedvet csinálna nekik a látogatáshoz
- Előre igyekeznek mindent megszervezni, lefoglalni hogy ne érje őket semmilyen meglepetés
- Különösen fontos számukra a nyugodt alvás lehetősége és szívesebben laknak apartmanban, mint szállodában
- Szervezett, buszos körutazásokon szívesen részt vesznek és örömmel veszik az idegenvezetést, a tájékoztató anyagokat

- A helyi piacon szívesen körülnéznek és visznek haza alapanyagokat
- Több pincét is szívesen megnéznék, ahol nem fognak másokkal barátkozni, de ha van jó zene, azt örömmel hallgatják
- Nem vallásosak, de kötelezőnek érzik vallási emlékhelyek felkeresését

„Csilla és a lányok”

- Csilla a társaság középpontja, 29 éves budapesti születésű, jelenleg nem dolgozik, mert a férje kettőjük helyett is eleget keres vállalkozóként és a szülők is támogatják őket
- barátnőit az egyetemi évek alatt gyűjtötte, ahol inkább a szórakozás volt a középpontban, mint a szakmai út elindítása
- 4-10 barátnőjével gyakran szerveznek hosszú hétvégéket különféle új helyszíneken, általában Magyarországon
- szeretik a friss, új, izgalmas helyszíneket ahol megbeszélhetik az elmúlt hónapokat és új, közös élményeket szerezhettek, közös fotókat készíthetnek
- utazásaikra nem viszik a „pasikat”: Csilla ilyenkor otthon hagyja férjét, amúgy a társaságban többen úgyis szinglik
- elsősorban az Instagramról tájékozódnak, influenszereket követnek
- jól ismerik a trendi helyeket és az aktuális kínálatot

Insightok:

- Nagyon fontos számukra, hogy biztonságos helyre menjenek: szállodába foglalnak, nem magán panzióba és óvatosan tervezik meg az utat annak érdekében, hogy ne érje őket kellemetlenség
- Kirándulásaik általában gasztronómiai fókuszúak: kis séta belefér az erdőben, ha a végén lesz egy cukrászda, vagy kávézó terasszal
- Modern, válogatott étlapról szeretnek fogyasztani, kerülik a nehéz, tradicionális ételeket
- Nagyon szívesen vesznek részt borkóstolón

- Akár nagyobb kulturális fesztiválokon is örömmel részt vesznek, de nem vonzza őket a komolyzene: táncolni szeretnek esténként, egy DJ, esetleg valamilyen jazz program nagyon vonzó
- Sok képet, videót posztolnak Instagramra, igénylik, hogy jó környezet álljon ehhez rendelkezésre és mindenhol legyen térerő, mely biztonság érzetet ad

„Robi”

- 33 éves, informatikai vállalkozó, projekt menedzser
- Budapest él barátnőjével
- évek óta vállalkozó és egyre sikeresebb, nemzetközi ügyfeleknek is dolgoznak
- Sokat utazik, világszerte járt már szakmai és magán utakon
- Politikai és nemzetközi gazdasági weboldalakat olvas, néha a közösségi médiát is megnézi
- Hetente 5x edzőterembe jár

Insightok:

- A digitális életforma miatt rengeteg időt tölt képernyő előtt, gyakran „multitaskingolva”
- Gyakran gondol rá és érzi is, hogy a természetesség mennyire fontos számára ahhoz, hogy kiegyensúlyozott maradjon
- Vonzódik a történelmi legendákhoz, így hobbiból szívesen
- Lehetőséget lát abban, hogy elsőként fedez fel területeket, amelyek régiek és amellyel az ő modern életvitele erős kontrasztban van
- Tapasztalatait megosztja a közösségi médiában
- Az utazásról ő dönt, a programok kiválasztásában a barátnője véleményére is ad
- Csak a szállást foglalja le előre, de azt is az utolsó pillanatban
- A programokról a hangulatuk és az időjárás alapján, aznap döntenek rugalmasan.
- Nincs idejük előre felkészülni, a helyi benyomások és gyors digitális keresés alapján fognak tájékozódni

- Nagy eséllyel térnek vissza a régióba és ha kapaszkodót találnak, a helyi kultúrába, üzleti életbe is szívesen bekapcsolódnak évek alatt vállalkozóként, befektetőként, ingatlan tulajdonosként

„Gáborék családja”

- Gábor anyai ágon Sátorajújhelyi, de sosem járt a környéken
- Feleségével 12 éve házasok, gyerekeik 7 és 9 évesek
- Mindannyian aktív, sportos életet élnek: futnak, eveznek és nagyokat kirándulnak
- Évente kétszer mennek nagyobb utazásokra

Insightok:

- A falusi turizmus vonzó a számukra, a fényűző hoteleket nem kedvelik
- Ha lehet a helyszínen sporteszközt bérelni, az vonzó a számukra
- Más családokkal, gyerekekkel örömmel építenek kapcsolatot
- Előzetesen szeretnek pontosan tájékozódni a lehetőségekről, árakról és mindent előre lefoglalnak
- Legalább 4-5 napot töltenek egy helyen, a hosszú hétvégék nem elég izgalmasak
- Nem fogyasztanak alkoholt
- A helyi termelői piacokat nagyon szívesen megnézik
- Érdekli őket a történelem, a helyi hagyományok amelyekbe a gyerekeket is szívesen bevonják: foglalkozások, hagyományörző események érdekesek a számukra
- Ha van állatos program (simogatás, etetés) az nagy öröm a gyerekeknek

Értelem és érzelem: racionális és az emocionális magyarázat a célcsoportok számára

A Tokaj-Zemplén régió részéről megfogalmazott racionális magyarázat azt jelenti, hogy azokat a konkrét gazdasági előnyöket ajánljuk a belső és külső célcsoportoknak, amelyek miatt célszerű ezt a régiót választaniuk. Kínálhatjuk:

- a helyi vállalkozásbarát szemléletet
- a beruházások támogatását
- a térség kialakult intézményhálózatát.

Ugyanakkor a Tokaj-Zemplén térség megfogalmazhatja a maga emocionális (érzelmekre ható) üzeneteit is, amely építhet

- a régió lakosságának vendégszeretetére
- a boldog, mindig mosolygó emberekre
- avagy az esztétikumot nyújtó és életminőséget jelentő környezetre.

A leírtak alapján a régió ígéret két részből áll, tartalmazza a racionális és az emocionális magyarázatot. Az ígéret lényege, pl. a következő: „Ebben a régióban megvalósíthatod álmaidat, elérheted gazdasági céljaidat, az emberek vendégszerető, vidámak és barátságosak, a természeti környezet és a kedvező klíma pedig páratlan élményeket nyújt számodra.”

Régió SWOT elemzése

Erősségek	Gyengeségek
• agrár hagyományok megléte • helyi termékek széles és minőségi kínálata • színes nemzetiségi összetétel, • hagyományok • kedvező, változatos talajadottságok • alföldi és hegyvidéki területek kombinációja • változatos turisztikai attrakciók • színes gasztronómiai kínálat	• nehezen kiszámítható termékmennyiség és bizonytalan értékesítési potenciál • a (potenciális) fogyasztók országos összehasonlításban alacsony jövedelmi helyzete • országon belül periférikus földrajzi elhelyezkedés • vonalas infrastruktúra hiányosságai, kedvezőtlen elérhetőség

- számos magas minőségű szálláshely és étterem kínálat, - a Tokaji borvidék, mint az UNESCO Világörökség része - kirándulási, túrázási lehetőségek - eredetvédett termékek: Gönci barack, Tokaji aszú, Szomolyai rövidszárú fekete cseresznye	- a helyi termelők és termékek viszonylag alacsony ismertsége - a helyi termékek piacának egyensúlytalanságai - tudáshiány
Lehetőségek	Veszélyek
- turisztikai szereplők összekapcsolódása - hazai turisztikai desztinációk iránti kereslet növekedése - falusi, aktív és slow turizmus - helyi termékek iránti igény növekedése - egészséges életmód felé történő elmozdulás - tematikus rendezvények, fesztiválok minőségének növelése - helyi gazdaság megerősödése - széleskörű támogatások a mikro-, és kisvállalkozások számára - a kezdeményező készség növelése	- aktuálisan a járvány miatt kialakuló gazdasági válság egyes ágazatokban - elmaradó együttműködések - részleges érdektelenség a helyi termelők részéről - a turisztikai ágazat hosszú távú visszaesése - fizetőképes kereslet távolmaradása - helyi vállalkozások, őstermelők és kistermelők erősödő likviditási és értékesítési problémái - pénzbeli támogatások elmaradása, megszűnése - időjárási szélsőségek gyakoribbá válása

Kommunikációs eszközök

A célcsoportok elérésére igénybe vehető kommunikációs eszközök fogalma, csoportosítása

A modern marketing a kommunikációs eszközöket öt fő csoportba sorolja. Ezek sorrendben a reklámok, a vásárlásösztönző módszerek, a PR-eszközök, a személyes eladás, végezetül pedig a direkt marketing. A következőkben röviden ismertetjük az egyes kommunikációs komponensek fogalmát, majd az öt kommunikációs formához rendelhető alkalmazott eszközök bemutatására kerül sor. Ezek definíciója:

Reklám

A reklám áruk és/vagy szolgáltatások bemutatásának nem személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája. Fő célja a termék vagy a szolgáltatás megismertetése a célcsoporttal, akárcsak a márkahűség (régio iránti hűség, lojalitás) kialakítása. Eszközei: nyomtatott reklám, videofilmek, rádió és televízió reklámok, nyomdai anyagok készítése, CD-k, plakátok, reklámcédulák, logók és védjegyek, hirdetőtáblák, óriásplakátok, elektronikus reklámok.

Vásárlásösztönzés

A vásárlásösztönzés a termék és/vagy szolgáltatás kipróbálására, vagy megvásárlására sarkalló rövid távon ható ösztönző eszközök sora. Célszerű az egyes reklámeszközökkel együtt használni, mivel a reklám elsősorban a termék (szolgáltatás) megismertetésében, a vásárlásösztönzés viszont a termék kipróbálásában játszik meghatározó szerepet. Eszközei: reklám-ajándékok, kiállítások, vállalkozások bemutatása, verseny, pályázat, értékesítés ösztönző akciók.

Public relations

A public relations (PR) azoknak a programoknak az összessége, amelyek a cég (régio, kistérség) imázsának javítását, vagy egyes termékek vásárlás ösztönzését jelentik. Nagy előnye, hogy hiteles és semleges kommunikációs forma szemben a reklámokkal és főként a vásárlásösztönző módszerekkel, amelyek direkt módon a „vegyél meg” üzenetet közvetítik.

Eszközei: hírek, sajtó-anyagok a régióról, üzleti gazdasági jelentések, díjak, kitüntetések, konferencia, tudományos ülés, vándor témakiállítás, baráti kör, klub megszervezése, interjúk, sajtótájékoztató, kistérségi napok, ünnepek, lobbizás, design, formai arculat, study tour.

Személyes eladás

A személyes eladás egy vagy több potenciális vevővel folytatott személyes, mindkét fél aktivitását feltételező kommunikáció. Céljai közé tartozik a bemutatás, a termékkel, szolgáltatással kapcsolatos kérdések megválaszolása, illetve a rendelések megszervezése. Eszközei: értékesítési bemutatók, vásárok, kereskedelmi bemutatók, személyes kapcsolatok.

Direkt marketing

A direkt marketing közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal posta, telefon, e-mail stb. segítségével. Abban tér el a személyes eladástól, hogy itt nem személyesen kerül kapcsolatba az eladó és a vevő, hanem valamilyen kommunikációs közegen keresztül érintkeznek egymással. Eszközei: postai DM akciók, katalógusok, telemarketing, elektronikus vásárlás.

Közösségi média stratégia meghatározása

Alappillérek

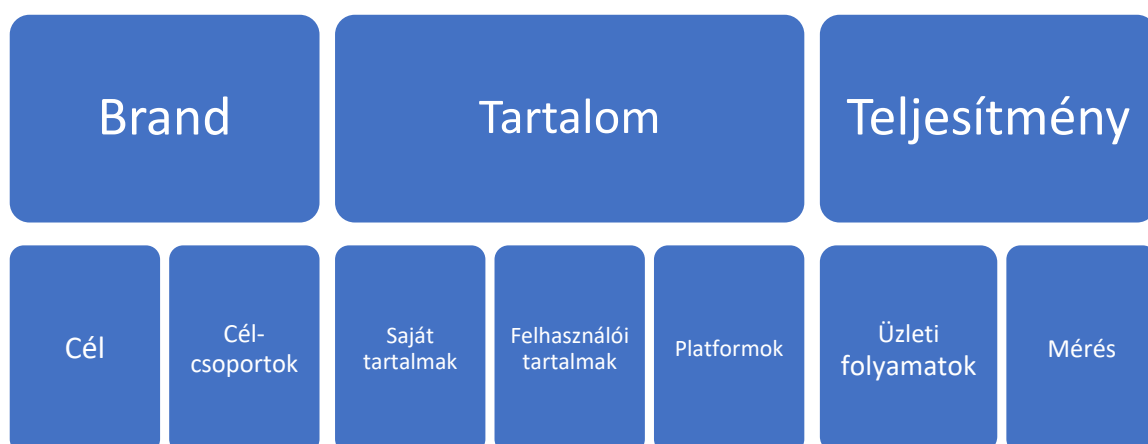
Összetettsége miatt külön „szigetet” képvisel a városmarketing stratégián belül a közösségi média kezelése. A jelenlegi szituációt a helyzetelemzésben már részleteztük, ebben a fejezetben pedig egy, az előrelépéshez szükséges social média stratégia javaslatot dolgoztunk ki.

A régió közösségi média stratégiája három fő lábon áll:

- *Brand (maga a régió)*, ami meghatározza a közösségi média kommunikáció célját és a pontos célcsoportokat

- *Tartalom*, ami a brand elemeiből kiindulva a felhasználható és folyamatosan használható közösségi média platformokat, az ezeken megjelenő saját és felhasználók által gyártott tartalmakat jelenti
- *Teljesítmény*, ami a tartalmak és a közösségi média kommunikáció hatékonyságának mérését és eredményességének meghatározását, valamint a szervezeti kultúrát, a közösségi média szabályzatokat magában foglaló üzleti folyamatokat tartalmazza.

Közösségi média stratégia



Kommunikációs célok

A közösségi média stratégiában az alábbi célokat fogalmaztuk meg:

- Turisztikai forgalomművelés: a beutazás inspirálása, elősegítése
- Imázs- és ismertségművelés: közösségi média-jelenlétének, szerepének erősítése
- Információs szolgáltatás: programok, koncertek, regionális eredmények és díjak, események kapcsán

- Elégedettség-növelés: pozitív értékelések megtartása és növelése, negatív hozzászólások súlyának csökkentése

A célcsoportok meghatározás a közösségi média szemszögéből

A „klasszikus” célcsoportok megegyeznek a városmarketing stratégiában kifejtettekkel. A közösségi médiában emellett lehetőség van a rajongásszint alapú szegmentálásra is. Ezek alapján az alábbi célcsoportokat különböztethetjük meg:

Evangelista

Az igazi „anyatigris”, aki mindent tud a régióról, és ha kell, megvédi a negatív hozzászólóktól (néha túlzottan is, emiatt vita esetén őt is le kell csendesíteni és visszahozni normál szintre, hogy ne gerjessze a feszültséget.)

Ez a csoport kiemelkedően alkalmas a kampány „innovátor”, „korai elfogadó” szerepének betöltésére, elsőik között fog bevonódni, és másokat is meggyőzhet arról, hogy csatlakozzanak.

Eszközök az elérésükhöz:

- Organikus bejegyzések
- Appon vagy bejegyzéseken keresztül megvalósított, arcúlatra szabott kvíz (Ki tud többet Tokaj-Zemplénről?)
- Tokaj-Zemplén „relikviái” (képek, emlékek, fotók, képeslapok, plakátok, újságok stb. összegyűjtése)
- Felhasználók által generált tartalmak megkeresése, másodközlése, aktivitás növelése

Rajongó

Aki a város bármelyik közösségi média felületét követi.

Eszközök az elérésükhöz:

- Organikus bejegyzések
- Kifejezett rajongóbázisra indított elérés-növelő bejegyzésalapú hirdetések
- Rajongóknak szóló nyereményjátékok alkalmi jelleggel bejegyzés alapon
- Felhasználókkal történő aktív kommunikáció (hozzászólások, üzenetek kezelése)
- Felhasználók által gyártott tartalmak rendszerbe visszakapcsolása

Az elért, de gyengén kötődő rajongó

Valamilyen okból kifolyólag nem lett (még) rajongója Tokaj-Zemplén közösségi média csatornáinak, de ismerősi körén keresztül gyakran eléri a megosztott tartalmak.

Eszközök az elérésükhöz:

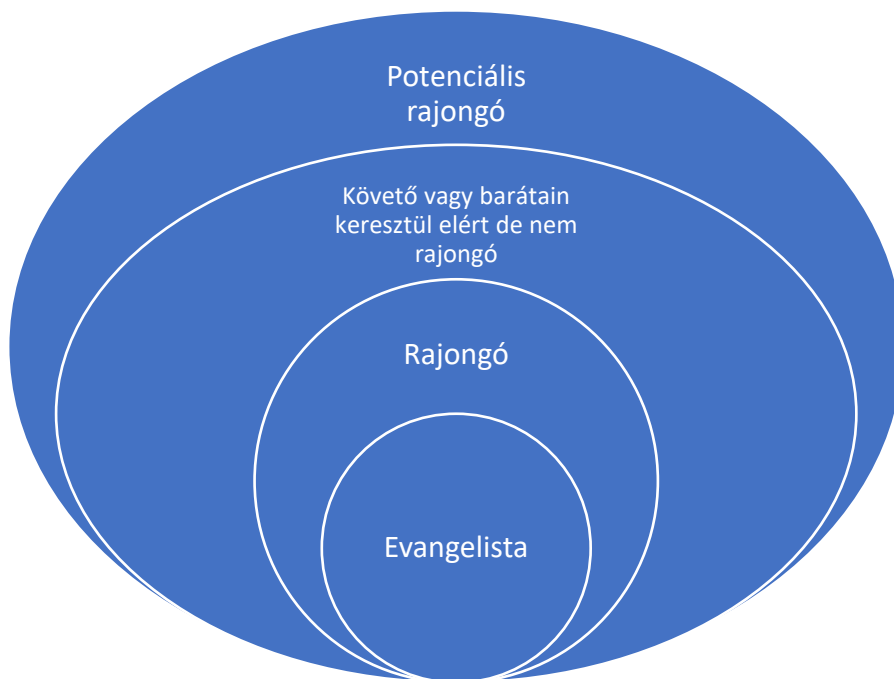
- Hasonmás célcsoportra bázisépítő hirdetés
- Hírlevél vagy bármilyen más régióval kapcsolatos adatbázisra történő bázisépítő hirdetés

A potenciális rajongó

Nem rajongója a város közösségi oldalainak sem ő, sem ismerősei, így nem, vagy csak igen ritkán lát híreket, információkat Tokaj-Zemplénről.

Eszközök az elérésükhöz:

- Targetált célcsoport-specifikus hirdetés
- Elérés-növelő hirdetések célcsoportra szabottan



A közösségi médiastratégia célcsoportrendszer

A közösségi médiafelületek kezelési alapelvei

A különböző platformok kezeléséhez szükséges egyfajta teoretikus keretrendszer meghatározása, hogy az aktivitásokat a gyakorlatban is egységes szemlélettel kezelhessék az illetékes kollégák.

A szimpla rajongószám helyett az aktív rajongószám a fontos

A szájreklámnál jobb hirdetési eszköz a közösségi média térben sincs; ha egy érdeklődő lájkkal, hozzászólással vagy továbbosztással reagál egy-egy bejegyzésünkre viszi a hírünket. Emiatt kiemelten fontos, hogy előtérbe helyezzük az aktív rajongószámot és aktív felhasználószámot, ami pontosan visszaadja, hogy hány rajongó és egyéb felhasználó látja az oldal posztjait, tartalmait és reagálhat rá. Napjainkban a rajongószám ugyanis már nem jelent semmit, csak egyszeri interakciót.

Fogyasztói profilok és igények folyamatos nyomkövetése

Hogy megfelelőképpen tudjuk motiválni rajongóinkat, fontos az organikus tartalmaink folyamatos monitorozása, amelyből egyértelműen leszűrhető, milyen kommunikációs stílus és tartalom eredményezi a legnagyobb elérést vagy éppen interakciót a kiválasztott célnak megfelelően.

A felhasználó által létrehozott tartalom kincs

Nem csak az általunk megosztott tartalmak fontosak, hanem sokkal erőteljesebb kapcsolódási pontot adnak, ha a felhasználók által létrehozott tartalmakat folyamatosan visszacsatoljuk, a legértékesebb képeket, bejegyzéseket és tartalmakat érdemes újrahasznosítani, így az azt létrehozó jóval elkötelezettebbé válik a szervezet felé és a többieket is inspirálja újabb és újabb értékes tartalmak létrehozására.

Optimalizált felületválasztás

A kevesebb sokszor több! Nem szabad szétaprózódni a felületek között, ugyanis ha egy felület nincs 100%-osan kihasználva, akkor az ügyfeleink egy részének szemében olyan, mintha nem is létezne. Emiatt tudatosan érdemes haladni a platformok üzemeltetésével és fokozatosan bekapcsolni az új felületeket csak és kizárólag akkor, ha már az előző platform kommunikációja folyamatos és maximálisan kihasznált.

Folyamatos adatelemzés

Az adatok vizsgálatával visszacsatolást kaphatunk közösségi média használatunk irányára, trendjeire és célcsoportunk igényeinek és jellemzőinek változására, valamint megállapítható, hogy az adott közösségi média csatorna megfelelő aktivitással rendelkezik-e. Rövid távú adatok elemzésével a konkrét bejegyzések, tartalmak és médiakampányok sikeressége (vagy hibája) állapítható meg, ezáltal növelhető az összes platformon az interakciós szintünk. A

megfelelő technikai beállítások, időzítések, szövegezések szintén kiemelten fontosak a felületeken az elérések maximalizálása érdekében.

Folyamatos „béta-állapot”

A közösségi média felületek és algoritmusaik folyamatosan változnak, emiatt folyamatos ellenőrzésre és update-re van szükség az alkalmazott technikákat és módszereket illetően. A trendek változásainak folyamatos nyomonkövetése minimum követelmény a közösségi média kommunikáció során.

A közösségi médiát támogató szervezeti kultúra létrehozása

Érdemes a munkatársakat is bevonni mind a közösségi média kommunikáció, mind pedig a közösségi média szabályzat megalkotása során. Egyrészt tisztázni kell a város, mint munkahely kapcsán a munkavállalók közösségi média posztjainak imázstámogató vagy -romboló szerepét és egyértelművé kell tenni a munkavállalók számára, hogy milyen módon járulhatnak hozzá az elérés vagy éppen a városmárka emeléséhez. Ehhez érdemes akár tréningeket szervezni.

Gyors helyett megfontolt

A közösségi média felületeken meghatározó a gyorsaság, de ez nem írhatja felül a biztos elérést. Fontos, hogy technikailag megfelelő módon és átgondoltan kerüljenek megjelenítésre a bejegyzések és a tartalmak, nem feltétlenül akkor, amikor történik. Az azonnali közzétételhez sokkal inkább használhatók a Stories és Reels funkciók, bejegyzés alapon a biztosabb elhelyezésre és pontosabb technikai megvalósításra kell törekedni, hogy maximálisan kihasználjuk az organikus elérések lehetőségeit.

A közösségi média „sortiment”

Facebook rajongói oldal

A régió arculatára szabott, információkkal és aktivizációval ellátott közösségi média platform kialakítása és működtetése. A platform fő célja a rajongótábor gyűjtése, aktivizálása és fenntartása a folyamatos információközlés által, jegy- és bérletértékesítés, az esetlegesen felmerülő konfliktusok kezelése, valamint a Facebook EdgeRank oldalleépítő algoritmusai miatt Facebook hirdetéskezeléssel elérés növelése.

További fejlesztési lehetőségek:

- Facebook becsatornázott appok (Instagram, Youtube, TikTok)
- Adatbázisépítő nyereményjátékok
- Havi programbontás applikáció programozottan vagy képként

Instagram oldal

Kép-, stories, highlight, képgaléria, gridek és kollázs alapú kommunikáció segítségével imázs erősítése és jegyértékesítés iránt az érdeklődés felkeltése. Ugyanakkor a platform fő célja az imázsépítés, nem a közvetlen értékesítés.

További fejlesztési lehetőségek:

- Highlight-ok
- Instagram Stories használata
- Instagram Live használata kiemelt eseményeknél

TikTok csatorna

A régió arculatára szabott, hosszútávon önműködő, keresőoptimalizálást is segítő csatorna működtetése. A platform fő célja a marketing lehetőségek kiaknázása.

Youtube csatorna

A platform fő célja a vizuális kommunikáció elősegítése, ajánlók, megjelenések, beszámolók és híradások playlistekbe rendezve.

További fejlesztési lehetőségek:

- Youtube videók SEO-zása
- Videók egymásba kapcsolása
- Videók más közösségi platformon történő továbbosztása

Google Maps

A platform célja a geolokáció alapú kommunikáció és útvonaltervezés megsegítése, ahol rövid bejegyzéseket is közzé lehet tenni.

Kiterjesztett valóság alkalmazások / magazin

A platform célja a 4. dimenzió (videótartalmak, képgalériák, gombok stb.) ráhelyezése a magazinokra vagy bármilyen szórólapra, hogy növeljük az interaktivitást

Hirdetéskezelés

A platform fő célja: Facebook és Instagram hirdetések segítségével aktivitás, elérés és rajongótábor növelése.

Tartalom stratégia

A social media platformok kétirányú párbeszédet tesznek lehetővé, amivel a célcsoport-, vagy éppen személyorientált üzenet, egyedi tartalom jelenik meg. Jól működő közösségi média platform esetében a párbeszédet azonban nem minden esetben az előállító, hanem mind inkább a fogyasztó kezdeményezi, és főleg irányítja. Ez egyre inkább érezhető a Facebookon, ahol az

algoritmusok gyakori változása miatt a magánszemély tartalmak jelentős előtérbe kerültek a szervezeti tartalmakkal szemben.

Nyelvezet és hangnem

A közösségi média felületeken megválasztott hangnem egyértelműen barátságos kell, hogy legyen, hogy a régió látogatói érezzék, hogy itt többet kapnak, mint egy bármilyen más település esetén. Tokaj-Zemplén közösségi média felületei ugyanakkor inspirálók kell, hogy legyenek, kellően modern kommunikációval felvértezettek, amelyek folyamatosan nyit az újdonságok irányába.

Időzítés

A megfelelő időzítés kiválasztása igencsak fontos, ezzel kapcsolatban azonban szinte minden felületen találunk megfelelő analitikát. Jelenleg nincs tapasztalatunk azzal kapcsolatban, hogy mely napszakok a leglátogatottabbak, de a legnagyobb tömegeknek célzott információtartalmakat majd ebben az időszakban érdemes elhelyezni. Az általános gyakorlat szerint a virálisan jól terjedő, nagyobb interakciót kiváltó tartalmak (például képgalériák, nyereményjátékok) a déli és a 16-18h közötti időszakot leszámítva bármikor megoszthatók. Szöveges tartalmak szintén a 16-18h közötti időszakot leszámítva bármikor megoszthatók. Videós tartalmak esetében viszont érdemes számolni azzal, hogy a felhasználó hangot is szeretne a videóhoz társítani, így javasolt az esti valamint a hétvégi időszakot ezekkel a tartalmakkal megcélozni, amikor egyértelműen elmerülhet az adott anyagban.

Gyakoriság

A közzététel gyakorisága ugyanolyan fontos, mint maga a megosztott tartalom. Facebook esetében a 2-6%-os elérés miatt fontos megkülönböztetni két tartalomtípust:

- Mindenkihez szóló tartalmak mindenki számára elérhető megjelenítéssel

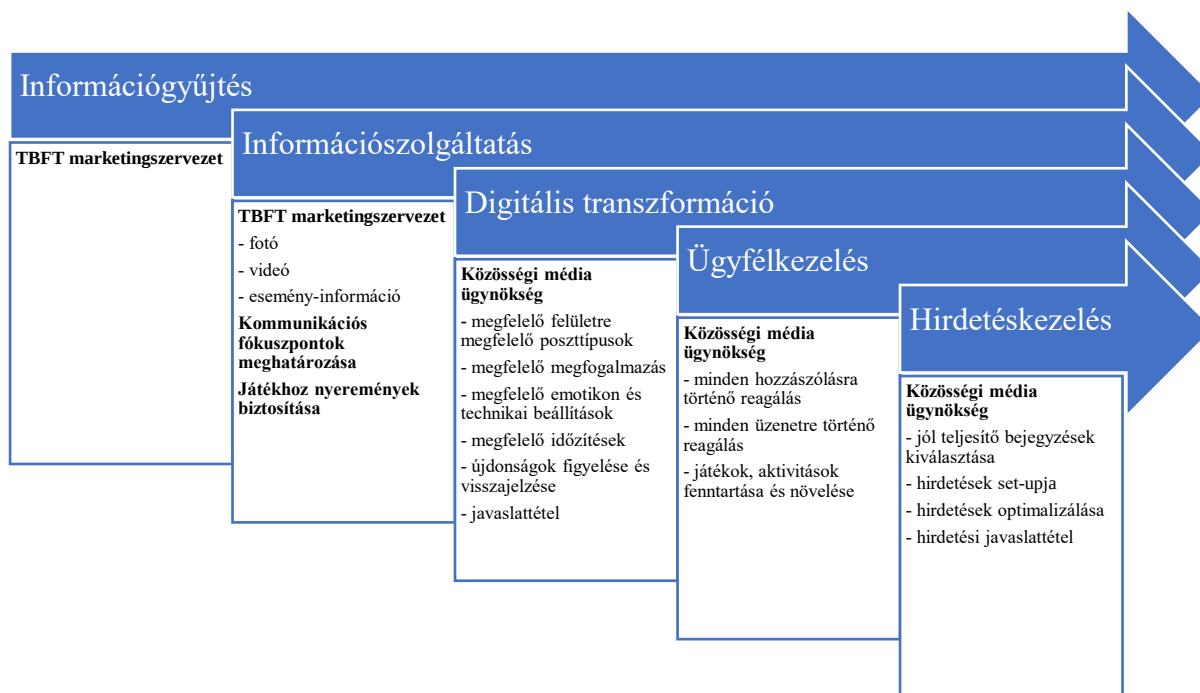
- Bizonyos csoportok számára érdekes tartalmak (kifejezetten részpiacok számára érdekes tartalmak, például gasztro rajongók, aktív turizmust kedvelők) targetált megjelenítéssel kell, hogy kikerüljenek.

Mivel egy évben több esemény kerül megrendezésre, melyek között kell, hogy szerepeljenek

- Átfogó programkínálatok
- Konkrét programajánlók
- Visszatekintések

A megosztások között időszakosan javasolt 1-1 napos szünetet érdemes tartani. Pl.: Instagram esetében gridek alkalmazása esetén hármassával érdemes posztolni, így heti minimum 3 alkalom (heti 9 poszt) javasolt

A tartalom-előállítás folyamata



A tartalom előállítása több szervezeti egység közös feladata. A megfelelő minőségű és mennyiségű tartalmak előállításához elengedhetetlen a megfelelő képi és videóanyag

rendelkezésre állása, így ennek érdekében TBFT-nél nélkülözhetetlen a megfelelő tartalom-előállító stáb biztosítása és/vagy a jelenlegi stábtól érkező fotók és videók továbbítása a közösségi média ügynökség felé.

A képi tartalmak mellett a **konkrét események / programok megküldése** a másik fontos nyersanyag. Ez esetben szintén speciális közösségi média felületre szabott képi elemek szükségesek, így a printben, e-mail meghívókban működő plakátok sajnos közösségi média térben nem megfelelőek. A képi tartalmak esetén ugyanis fontos figyelni arra, hogy egy-egy képen a kép méretarányaihoz viszonyítva 20%-nál több szöveg ne szerepeljen, különben közösségi média felületen automatikusan csökkennek az elérések.

A **közösségi média ügynökség** végzi a megküldött tartalmak technikai kivitelezését, digitális transzformációját, a posztok összeállítását, időzítését és a rajongóbázisra történő szabását. A kivitelezésnél kiemelten fontos, hogy változatos tartalmak, szövegezések és technikai elemek jelenjenek meg, ideértve többek között a carousel megjelenést, a behúzott linkeket, a mini képgalériákat vagy a nagyobb képgalériákat, oldalra feltöltött videókat, watch partykat, Instagram és Facebook stories-okat. Ha bárhol elcsúszik a technikai megvalósítás az már rövidtávon érezhető, hosszú távon pedig kifejezetten káros hatást tud az oldal működésére gyakorolni.

A **content előállítás további lépése a hirdetéskezelés**, amely biztosítja a bejegyzések felhasználókhoz történő eljuttatását, a rajongóbázis növelését vagy akár egy eseményre történő jegyértékesítés, érdeklődés növelését. Fontos tudni, hogy mindegyik cél külön-külön büdzsét igényel, így kiemelten fontos egy-egy időszakban megjelenő egy célcsoporthoz lehetőség szerint csak 1 célt rendelni, hogy a hirdetések hatékonyságát növelje a szervezet. Facebook esetében szükség van folyamatos hirdetéskezelésre, hogy az eléréseket megtartsa és növelje a régió, míg alkalmi jelleggel – javasoltan negyedévente-félévente – érdemes a rajongóbázist növelni.

A rajongóbázis aktivitásának fenntartásához és növeléséhez elengedhetetlen olyan **játékok és nyereményjátékok** indítása is, amelyek hozzászólás alapúak, így aktivitást generálnak, vagy alkalmazás alapúak, így adatbázist képeznek.

Mindkét játéktípus más céllal és eszközrendszerrel működik, amíg az előbbi akár havi szinten indítható 1-1 kisebb nyeremény esetében, addig az utóbbi negyedévente, félévente javasolt egy-egy nagyobb megmozduláshoz kapcsolódva, mivel ez utóbbihoz érdemes kiegészítő hirdetéssel is számolni a nagyobb elérés és aktivitás kiváltása érdekében. Az adatbázisépítő nyereményjáték esetén kiemelten fontos a cél definiálása, mivel ezen applikációk és alkalmazások segítségével egy olyan adatbázis képződhet, amelyet a későbbiek folyamán célzott remarketing kampányokban is fel lehet használni.

A közösségi média tevékenységet támogató szervezeti struktúra

A közösségi média ügynökség feladata, hogy az alábbiakat egyaránt ellássa, a megfelelő szakemberekkel:

- **Közösségi stratégia** (social strategist), aki a közösségi kommunikációs programot folyamatosan felügyeli, a stratégiákat ellenőrzi, az új platformokat és tartalommegoldásokat ellenőrzi és bevezeti.
- **Közösségi menedzser** (community manager), aki az ügyfelekkel személyes kapcsolatban lévő személy, aki rendszeresen figyeli a hozzászólásokat, kommenteket, üzeneteket és értékeléseket és a lehető leggyorsabban – de legalább 24 órán belül – reagál rájuk és létrehozza a bejegyzéseket.
- **PPC stratégia** (PPC strategist), aki a teljes közösségi média hirdetési felületek megoldásait nyomon tudja követni és megfelelő technikákat alkalmazva maximális ki tudja használni a hirdetésekben

A marketing munkatársaknak pedig folyamatosan képezniük kell magukat digitális marketingben, hogy közös nyelvet beszéljenek.

Fontos, hogy a TBFT kialakítsa a megfelelő

- Részletes social media szabályzatát,

- Moderálási szabályzatát,
- A nyereményjátékokkal kapcsolatos szabályzatait,
- A remarketing hirdetések során is szóba jöhető kapcsolatos adatkezelési szabályzatot.

A Tokaj-Zemplén régióban élők felé irányuló kommunikációs tevékenység

A korábbiakban már említésre került, hogy a Tokaj-Zemplén térség lakossága felé irányuló kommunikáció fő célkitűzése a „mi tudat” kialakítása, a térségi kohézió és összetartozás erősítése, továbbá az elvagyódás és az elvándorlás csökkentése. Ennek fontossága miatt a belső célcsoportok közül a polgárok felé történő kommunikációt emeljük ki részletesen. Lehetséges kommunikációs eszközök:

- A Tokaj-Zemplén térségben élő referenciaszemélyek, pozitív példák bemutatása országos és helvi médiumokban.
- Jól prosperáló, sikeres helyi vállalkozók bemutatása országos és helyi sajtóban és egyéb médiumokban. Ki lehet írni az év vállalkozója versenyt, a díj átadása ünnepélyes keretek között történhet. Fő cél pozitív minták, példák átadásával a lakosság vállalkozásra ösztönzése, a kitörési lehetőségek prezentálása.
- Iskolai vetélkedősorozatok rendezése megfelelő sajtóvisszhanggal kísérvé. A győzteseknek adandó díjakat helyi vállalkozók ajánlhatják fel, akik így is erősítik az összetartozás érzését. A vetélkedő címe lehet, pl. „Ismerd meg szűkebb hazádat, a tokaji régiót”. A vetélkedő témakörei a következők lehetnek: történelmi-helytörténeti; természeti adottságok, környezetvédelem; sport és sporttörténet; kulturális értékek; népművészeti alkotások.
- A Tokaj-Zemplén régió települései közötti kapcsolatok kialakítása, ápolása. A kapcsolatépítésben kiemelkedő szerepe van az önkormányzatoknak és a helyi médiumoknak. A régiót alkotó települések bemutatkozhatnak egymás között, kiállításokat, kulturális rendezvényeket szervezhetnek.
- Szervezhetők térségi szintű Tokaj-Zemplén kulturális napok, hetek, amelyek a régió lakosságát is megmozgatják.

- Könyvek és kiadványok kiadása a térségről, amely bemutatja a Tokaj-Zemplén régió nevezetességeit, természeti értékeit, kulturális hagyományait és történelmét.
- A lokálpatriotizmus erősítése érdekében legalább évente egyszer (pl. báli szezonban) lehetőséget lehet teremteni a híres elszármazottak és a híres itt maradottak kapcsolatfelvételére. Az eseményt megfelelő sajtó nyilvánosság kísérheti.
- Fontos megemlítenünk a helyi értelmiség megtartásának fontosságát. A régió szakmai díjak, elismerések adományozásával, esetleg kutatások támogatásokkal, ösztöndíjakkal segítheti az értelmiségiek térségi identitásának kialakulását. Célszerű olyan ösztöndíjakat létrehozni, amelyeknek témái az önkormányzatok számára is fontosak, előnyöket jelentenek.
- Célszerű az önkormányzatok szponzorálási tevékenységének a megszervezése. Az önkormányzatok elsősorban társadalmi szervezeteket, kulturális rendezvényeket támogathatnak. Az önkormányzatok szponzori tevékenysége általában nagyon erős pozitív hatást vált ki a lakosság körében. Önkormányzati és térségi tájékoztatás legfontosabb eszközei lehetnek: a helyi médiumokban elhelyezett PR anyagok, önkormányzati, kistérségi hírlevél, jelentéskészítés és prezentálás a térség gazdasági, társadalmi, szociális állapotáról nagy nyilvánosság előtt, rendszeres sajtótájékoztatók tartása, az országos média „becsalogatása” a regionális eseményekre.
- Nagyon fontos térségi és önkormányzati feladat a polgárok véleményalkotási rendszerének a megszervezése, véleményládák, ingyenesen hívható telefonszámok, rendszeresen megkérdezett lakossági véleménypanelek segítségével.
- A helyi lakosság belső turizmusának ösztönzése.

A potenciális látogatók felé irányuló kommunikációs tevékenység

A Tokaj-Zemplén régiót felkereső külső célcsoportok felé történő kommunikáció célja, hogy a Tokaj-Zemplén régiót vonzó módon jelenítse meg a turisták, a potenciális befektetők szemében. A térség adottságainak megfelelően a fő hangsúlyt a turisták (potenciális látogatók) régióba csalogatására kell helyeznie a régiónak. Ehhez elengedhetetlen:

- A Tokaj-Zemplén térség imázsjavító törekvéseinek, pozitív eredményeinek bemutatása országos nyomtatott és elektronikus médiumokban, sajtótermékekben. Minden, a Tokaj-Zemplén térség turizmusát érintő fontos esemény (pl. kiadványok megjelenése, új turisztikai létesítmény átadása) alkalmából sajtótájékoztatót lehet tájékoztatni az újságírókat az újdonságokról.
- A belföldi turizmus aktiválása érdekében partnervárosi (partnertelepülési) kapcsolatok kiépítése más régióban található városokkal, településekkel.
- Ismeretterjesztő cikkek megjelentetése a sajtóban, a régió turizmus-kínálatát bemutató videofilmek készítése, és eljuttatása a legfontosabb információközlő helyekre (országos médiumok, Magyar Turizmus Rt. stb.).
- Hirdetések és reklámok hazai és külföldi szaklapokban. A Tokaj-Zemplén régiójára jellemző speciális turisztikai termékek (borászat, falusi turizmus, aktív kikapcsolódás) esetében a célcsoportok szaklapjaiban (sport és borászati újságok stb.) célszerű reklámokat és hirdetéseket elhelyezni.
- Idegenforgalmi termékek készítése Tokaj-Zemplén régióban (képeslapok, ajándéktárgyak, naptár, póló stb.).
- Egységes arculatú idegenforgalmi kiadványok, prospektusok készítése egységes logóval ellátva, amely a minőség garanciájaként funkcionál. Az idegenforgalmi prospektusoknak a reklámszerepen túl egy másik fontos feladatot is el kell látniuk: az ajánlat a vendég számára gyakran ismeretlen, nincs kipróbálási lehetőség, előre kell a döntést meghozni. Az utazás megkezdéséig a prospektus helyettesíti a szolgáltatást. A régió kiadhat ún. tematikus kiadványokat is, amelyek egységes megjelenésükkel is tükrözik a térség imázsát. A következő tematikus kiadványok kiadása lehet fontos:
 - Falusi turizmus a Tokaj-Zemplén régióban
 - Gasztró- és borászati turizmus a Tokaj-Zemplén térségben
 - Ökoturizmus a Tokaj-Zemplén térségben.
 - Aktív sportolási és kikapcsolódási turizmus Tokaj-Zemplénben
- A leírt tematikus kiadványokon kívül elengedhetetlen általános információs anyagok (szálláshely katalógus, eseménynaptár stb.) megjelentetése regionális szinten.

- Study tour-ok (tanulmányutak) szervezése az idegenforgalmi társaságok, utazási irodák számára. Ezek egyik legfontosabb célja, hogy rávegye az utazási irodákat a régióba irányuló hosszabb utak meghirdetésére (ne csak egynaposra). Külön study tour-ok szervezése a hazai és külföldi média számára. Cél a térség megismertetése, rajtuk keresztül a potenciális látogatók, a közvélemény figyelmének felkeltése a régió iránt.
- Útikönyv szerkesztése a régió nevezetességeinek, természeti és kulturális értékeinek, programjainak a bemutatására. Az útikönyv megjelenésének tükröznie kell a régió egységes arculatát.
- Tájékoztató táblák elhelyezése. Ahhoz, hogy a vendég megtalálja a Tokaj-Zemplén régió nevezetességeit, a turisztikai termékeket vagy szolgáltatásokat, az oda vezető úton táblákkal kell segíteni tájékozódását. Szerencsés, ha térség szálláshelyei, vendéglátóhelyei, információs irodái és egyéb szolgáltatói egységes táblarendszeren jelennek meg.
- Hazai és külföldi kiállításokon, vásárokon történő megjelenés. A vásároknak két fő formája van: szakvásárok és közönségvásárok. A szakvásárok jellegéből adódik, hogy ezeken mindenekelőtt turisztikai szakemberek, utazási irodák és utazásszervező cégek vesznek részt. A szakvásárokra a közönségvásároktól részben eltérő információs anyagokkal kell felkészülni: a közvetítő cégek részére kialakított speciális árakkal, jutalékos rendszerrel, szerződésmintákkal, testre szabott fizetési feltételekkel. A külföldi közönségvásárok közül érdemes kiemelten kezelni azokat a piacokat, amelyek hagyományosan nagyszámú turistát küldenek Magyarországra, azon belül pedig a szűkebb régióba, illetve az található kistérségbe.
- Interneten történő bemutatkozó anyag, régiós honlap készítése. Ez a megjelentetési forma a modern kommunikációban ma már nélkülözhetetlen. A térség honlapján szálláshelyeket, programokat, eseménynaptárt, és különböző rendezvényeket lehet bemutatni.
- A Tokaj-Zemplén régión belüli kistérségre jellemző kulturális, tudományos, turisztikai, sport és gasztronómiai rendezvények szervezése.

- Külön kiemelhető a konferenciaturizmus támogatása, ez ugyanis nagy mértékben elősegítheti a térség fejlődését, imázsának javulását. Emiatt nemzetközi konferenciák szervezésére kiválóan alkalmas helyszín.
- Direct Mail (DM) akciók szervezése és lebonyolítása. Ezt a közvetlen kapcsolatfelvétel a vendégekkel azok a turisztikai vállalkozások alkalmazhatják, amelyek rendelkeznek turista adatbázissal. A szükséges adatbázist kérdőíves felmérésekből, vendégkönyvekből, címjegyzékekből lehet összeállítani. Ennek a módszernek nagy előnye a közvetlen kapcsolat, a testre szabott kínálat kialakításának esélye.
- Külön kell szólnunk az úgynevezett „szájreklám” szerepéről a kommunikációban. Ha a Tokaj-Zemplén régióba érkező vendég elégedett volt az ott nyújtott szolgáltatásokkal, akkor számos ismerősének meséli el kellemes tapasztalatait. Ez a propagandaforma a leghitelesebb és a legmeggyőzőbb, több vendéget csábíthat a térségbe, mint a többi kommunikációs forma.
- Kapcsolat helyi és országos szakmai szervezetekkel, szövetségekkel. A rendszeres konzultáció, elengedhetetlen a közös érdekek érvényesítése és az információcsere érdekében.
- Akciós árak alkalmazása a forgalom növelése érdekében. Az akció meghirdetésekor figyelembe kell venni a célcsoport utazási szokásait, az utazási döntés folyamatait (családok esetében az iskolai szünet időpontját is). A célcsoportok számára különböző kedvezményeket lehet felajánlani, ezek legfontosabb formái a szezonális, a kor- és csoportengedmények.

A potenciális befektetők felé irányuló kommunikációs tevékenység

Végezetül a külső célcsoportok sorában a turisták mellett meg kell említenünk a külső befektetők csoportját, vonzásuk a térség fejlődése szempontjából létfontosságú. Megjelenésük révén a régió új, korszerű technológiákhoz, munkahelyekhez és adóbevételhez juthat. Az adóbevételek pedig nélkülözhetetlenek a régió települések közszolgáltatásainak minőségjavításához, a térség, mint lakóhely kellemesebb tételéhez, avagy a lakosság életszínvonalának javításához.

- Tájékoztató, információs szolgáltató kommunikáció. A potenciális befektetőket tájékoztatni kell a térségi gazdaságfejlesztési koncepcióról, meg kell határozni az önkormányzatok által preferált beruházási területeket, átlátható adókedvezményi támogatási rendszert kell számukra kifejleszteni, és erről részletes tájékoztatást kell adni. Mindemellett a beruházókat informálni kell a különböző alapok pályázati rendszeréről, a pályázati feltételekről.
- Vállalkozói vélemények fogadását segítő kommunikációs eszközök. A régióban megtelepülni szándékozó, avagy már megtelepült vállalkozók irányából érkező véleményeket, problémafelvetéseket komolyan kell venni, hiányában nem alakulhat ki együttműködés és partnerség a térségi hivatalok és a potenciális befektetők között. Ennek szervezeti megoldása hasonló az egyedi információigények kielégítését biztosító ügyfélszolgálati rendszerhez.
- A vállalkozásokat segítő szolgáltatások kommunikációs vonatkozásai. Ennek kapcsán három szolgáltatási területre irányul a figyelem: a mindenkit érintő közszolgáltatások (pl. bolti kiszolgálás, köztisztaság fenntartása); ügyviteli szolgáltatások (bürokráciamentesség, ügyintézés idejének minimálisra csökkentése, az ügyfelek átminősítése „vevőkké”); rendezvények (szakmai befektetői konferenciák szervezése).

Marketing időszakok

1. Bejelentési időszak: 2022. június – augusztus

Üzenet: bemutatjuk, hogyan lesz a Tokaj-Zemplén régió az ország 3. legnépszerűbb desztinációja. Eszközök:

- új website
- sajtótájékoztató
- miniszteri biztosi köszöntő
- TV szereplések (Waberer interjúk)

2. Kampány időszakok minden évben szeptember – május között

3. Egyedi attrakciókhoz kapcsolódó kommunikáció

Állandó kampány elemek

	Első kampány 2022. augusztus – 2023. május	Második kampány 2023. augusztus – 2024. május	Harmadik kampány 2024. augusztus – 2025. május
Online			
website	x	x	x
banner kampány	x	x	x
webcam	x	x	x
social media	x	x	x
adwords kampány	x	x	x
influenzerek	x	x	x
online kisfilmek	x	x	x
PR	x	x	x
tartalomgyártás	x	x	x
podcast	x	x	x
„Tokaj-Zemplén régió támogatásával”	x	x	x
Tokaj nagykövet	x	x	x
Selfie térkép	x	x	x
Online térképek és navigációk tartalomfrissítése	x	x	x
Mobil applikáció	x	x	x

Offline			
Közterület	x	x	x
Print – hirdetések és mellékletek	x	x	x
Útjelző táblák, belépő kapuk	x	x	x
Selfie helyek létrehozása	x	x	x
TV	x	x	x
Rádió	x	x	x

Egyedi megoldások

Product placement

A “Sideways Effect” mintájára a régió bemutatása komoly nemzetközi játékfilmben.

<https://www.npr.org/sections/thesalt/2017/07/05/535038513/the-sideways-effect-how-a-wine-obsessed-film-resaped-the-industry?t=1651849227991>

Kitelepülések

Nagyvárosokban állandó, közterületi Tokaj megjelenés.

TV sorozatok

A tokaji borok és borászok bemutatása, hagyományörző túra dokumentálása.

Helyszín és költségvetés

Helyszín és költségvetés biztosítása, hogy a régió zenés videók helyszíneként szolgáljon és legyen milliók számára ismert. Televíziós reggeli műsor, illetve magazinműsor állandó bejelentkezése a kiemelt időszakban (szüret, karácsony, tavasz) a helyszínről.

Roadshow

Tokaji borok, ételek, programkínálat bemutatása gasztro-fesztiválokon, kulturális fesztiválokon kitelepüléssel, food truck showval.

Regionális díjak

Minden évben a kategória legjobbjainak kiválasztása: borok, receptek, sütemények.

Sommelier vizsga

Kifejezetten a Tokaji borokra specializált tanfolyam és vizsga

Könyvek, kiadványok

Meglévő könyvek és újak kiadása, sorozatba szervezése. Receptkönyv terjesztése CBA hálózatban. Látnivalókról szóló kiadvány, tematikus újság mellékletként terjesztve.

Tokaj nagykövetek

A régióhoz kötődő, helyi influenszerek, művészek, akik szóvivőként működnek.

Bormarketing

Tokaj 6-os válogatás. Nagykövetségi és állami vezetői szinten a Tokaji Aszú, mint ajándék bevezetése. Special limited edition borok kiadása a nagyobb attrakciók átadása alkalmából.

Évforduló marketing

Kulturális és történelmi évfordulók megünneplése.

Aktív programkínálat

Tokaj-hegyaljai Szüreti Napok

2022. szeptember 30-október 2.

<https://tokajszuretinapok.hu>

Wild East Rock Fesztivál, Rakamaz

2022. augusztus 11-14.

<https://wildeastrock.hu>

Zempléni Fesztivál

2022. augusztus 12-21.

<https://www.zemplenifestival.hu>

Tokaj Fesztiválatlan Nagyszínpad és Teátrum:

2022: Richard Clayderman, Majka és Curtis, Omega musical, Csárdáskirálynő, Ákos stb

<https://www.jegy.hu/venue/tokaj-fesztivalatlan>

Paulay Ede Színház: Tokaj Kulturális és Konferenciaközpontja, Tokaj

<https://www.tokaj-turizmus.hu/Paulay-Ede-Szinhaz>

Kommunikációs platformok

B2B

<https://www.tbft.hu>

www.tokajiborvidek.hu

B2C

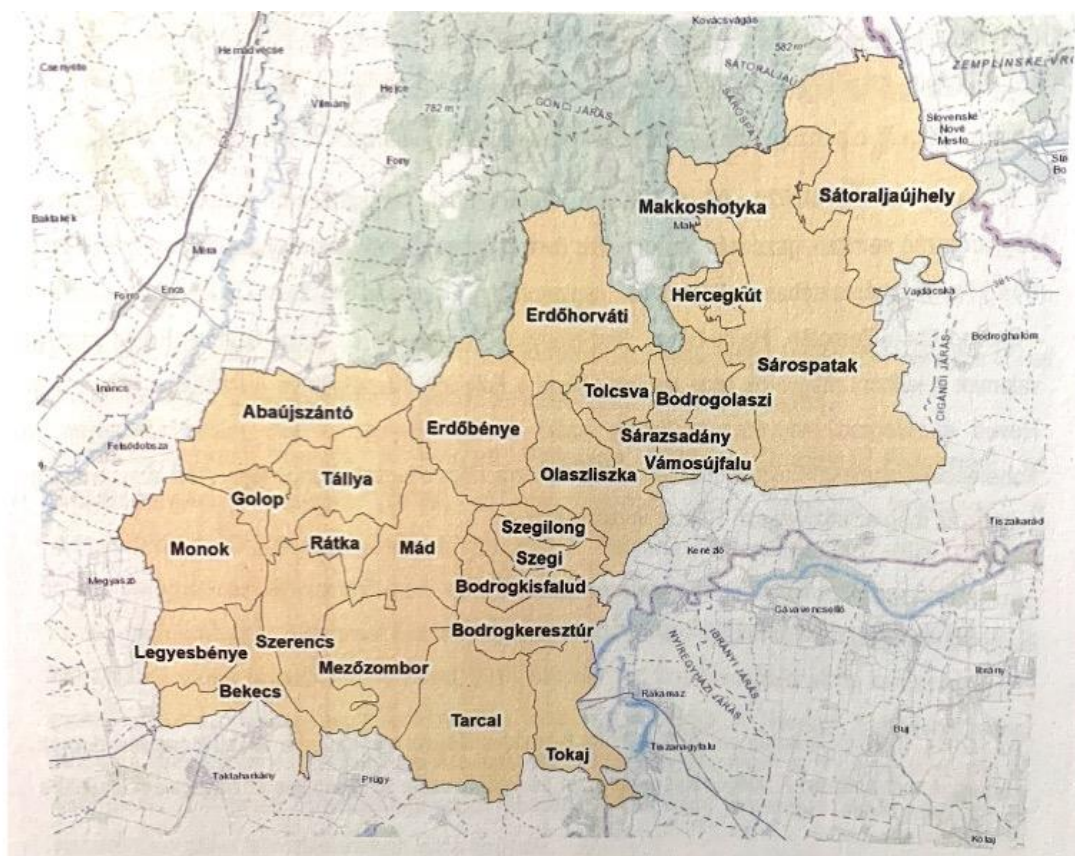
<https://www.tokaj-turizmus.hu>

<http://www.tokaj.hu>

Tokaj-Zemplén turizmusának jellemzői

A Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség három különböző turisztikai profilú altérség együttese, emellett a legnagyobb alapterületű és legtöbb települést lehatároló desztinációk közé tartozik.

Településlista



Tokaj térsége: Abaújkér, Abaújszántó, Abaújvár, Alsóberecki, Alsóregmec, Baskó, Bekecs, Bodroghalom, Bodrogkeresztúr, Bodrogkislalud, Bodrogolaszi, Boldogköújfalud, Boldogkövárallja, Bózsva, Cigánd, Encs, Erdőbénye, Erdőhorvát, Felsőberecki, Filkeháza, Füzér, Füzérkajata, Füzérkomlós, Füzérradvány, Golop, Gönc, Györgytarló, Háromhuta, Hejce, Herceglút, Hernádvécse, Hollóháza, Karcsa, Karos, Kéked, Kishuta, Komlóska, Korlát, Legyesbénye, Mád, Makkoshotyka, Mezőzombor, Mikóháza, Mogyoróska, Monok, Nagyhuta, Olaszliszka, Pácin, Pálháza, Pányok, Pusztafalu, Rakamaz, Rátka, Regéc, Sározsadány,

Sárospatak, Sátoraljaújhely, Sima, Szegi, Szegilong, Szerencs, Tállya, Tarcál, Telkibánya, Tokaj, Tolcsva, Vágáshuta, Vajdácscsa, Vámosújfalú, Viss, Vizsoly, Zalkod

Felső-Tisza térsége: Csaroda, Dombrád, Gyulaháza, Jánd, Kékcse, Kistar, Kisvárd, Komlódtótfalu, Kölcse, Mándok, Mezőladány, Nagyar, Olcsvaapáti, Panyola, Penyige, Sonkád, Szabolcs, Szabolcsveresmart, Szatmárcseke, Ták, Tarpa, Tiszabecs, Tiszacsécse, Tiszakanyár, Tiszakóród, Tiszamogyorós, Tiszaszentmárton, Tiszatelek, Tivadar, Tuzsér, Túrístvádi, Vásárosnamény

Nyírség térsége: Baktalórántháza, Balsa, Érpatak, Gávavencsellő, Kállósején, Levelek, Máriapócs, Nagykálló, Nyírbátor, Nyírbogát, Nyíregyháza, Tiszadada, Tiszadob, Tiszalök, Tiszavasvári, Vaja

A Tokaji Borvidék településeinek népességadata (2019)

Járás	Település	Állandó népesség
Gönci	Abaújszántó	2 935
Szerencsi	Bekecs	2 429
	Legyesbénye	1 509
	Golop	569
	Mád	2 112
	Mezőzombor	2419
	Monok	1508
	Rátka	928
	Szerencs	9 109
	Tállya	1792
Tokaji	Bodrogkeresztúr	1030
	Bodrogkisfalud	900
	Erdőbénye	1 109
	Szegi	324

	Szegilong	248
	Tarcal	2 810
	Tokaj	
Sárospataki	Bodrogolaszi	898
	Erdőhorváti	583
	Hercegkút	667
	Makkoshotyka	847
	Olaszliszka	1653
	Sárazsadány	241
	Sárospatak	12 164
	Tolcsva	1726
	Vámosújfalú	721
Sátoraljaújhely	Sátoraljaújhelyi	14 803
Összesen		69 858

Demográfiai tendenciák és előrejelzések

A népességszám alakulása

A közel 70 000 fős népességet számláló térség 27 önálló önkormányzattal rendelkező települést foglal magában, és 5 járás (Szerencsi, Tokaji, Sárospataki, Gönci és Sátoraljaújhelyi járások) területére terjed ki. A települések közül 5 városi jogállású: Sátoraljaújhely (14 803 fő), Sárospatak (12 164 fő), Szerencs (9 109 fő), Tokaj (3 824 fő) és Abaujszántó (2 935 fő). A Borvidék teljes népességének 61,3%-a lakik városokban. Az 1000 fő feletti községek közé tartozik Tarcal (2 810 fő), Bekecs (2 429 fő), Mezőzombor (2 419 fő), Mád (2 112 fő), Tállya (1792 fő), Tolcsva (1 726 fő), Olaszliszka (1 653 fő), Legyesbénye (1 509 fő), Monok (1 508 fő), Erdőbénye (1 109 fő) és Bodrogkeresztúr (1 030 fő).

A térség további települései 1000 fő alatti községek: Rátka (928 fő), Bodrogkisfalud (900 fő), Bodrogolaszi (898 fő), Makkoshotyka (847 fő), Vámosújfalú (721 fő), Hercegkút (667 fő), Erdőhorváti (583 fő), Golop (569 fő), Szegi (324 fő), Szegilong (248 fő) és Sárazsadány (241

fő). 2016 és 2019 között a megyei átlagnál (-2,2%) nagyobb mértékben, 3,1%-kal, azaz 2 238 fővel csökkent az állandó népességszám a Borvidéken. Szegi (+3,5%), Golop (0%) és Bodrogkislalud (0%) az a három település, melyek esetében stagnált vagy szerény mértékben nőtt a népességszám. A Borvidék összes többi településén folytatódott a már korábbi években is jellemző népességcsökkenés, a városokban és községekben egyaránt. A legnagyobb mértékű csökkenést a legnagyobb népességű városok. Sátorajajújhely (-553 fő) és Sárospatak (-311 fő) szenvedték el. A települések népességszámára vetített változás alapján Makkoshotyka, Vámosújfalud, Bodrogkeresztúr és Erdőbénye települések a 2016. Évi népességszámuk legalább 5%-át veszítették el.

A csökkenő népességszám mögött egyrészt a születések és halálozások számából számított természetes fogyás, másrészt a kedvezőtlen vándorlási folyamatok húzódnak. A Borvidék egészen a 2016 és 2019 közötti időszakban 1 655 fővel, azaz 2,3%-kal csökkent a népességszám a természetes fogyás következtében. A természetes fogyás mértéke Erdőbénye (-7,0%), Szerencs (-5,3%), Tokaj (5%) és Sározsadány (-4,9%) településeken volt a legmagasabb. A születések száma csupán négy településen (Mezőzombor, Olaszliszka, Szegilong és Tarcal) haladta meg az elhalálozottak számát. A 2016 és 2019 közötti időszakban a belföldi vándorlási adatok alapján 1 552 fővel többen hagyták el a Borvidéket, mint ahányan betelepültek. Ez az állandó népességszámhoz viszonyítva a megyei átlagnál (-0,8%) lényegesen magasabb, 3,1%-os deficitet jelent. A belföldi elvándorlások száma egyre növekvő tendenciát mutatott az elmúlt években a térségben, míg a Borvidék településeire érkező új lakosok száma 2016 és 2018 között csökkent, majd 2019-ben lényegesen, +10,9%-kal nőtt. Települési szinten vizsgálva a vándorlási egyenleg ingadozó képet mutat. A legtöbb települést negatívan érintették a vándorlási folyamatok. Sárospatak, Tolcsva, Bodrogolaszi, Makkoshotyka, Mezőzombor, Tállya és Tokaj településeket különösképp sújtotta az elvándorlás, míg bizonyos településeket (Szegi, Bodrogkislalud, Szerencs, Rátka, Sározsadány, Golop) vándorlási többlet jellemzett. A városi ranggal rendelkező városok kivétel nélkül vándorlási deficitet szenvedtek el.

A természetes fogyás és a jelentős elvándorlás együttes hatásából adódóan a megyei trendeket meghaladó mértékű népességcsökkenés jellemzi a térséget. Nominálisan a legnagyobb mértékű csökkenést a legnagyobb népességű városok, Sátorajajújhely és

Sárospatak szenvedték el. A települések népességszámra vetített változás alapján Makkoshotyka, Vámosújfalú. Bodrogkeresztúr és Erdőbénye települések a népességszámuk több, mint 5%-át elvesztették 2016 és 2019 között.

A népesség korösszetétele és annak változása

A korábbiakban bemutatott demográfiai folyamatok (természetes fogyás, elvándorlás) a helyi közösségek korszerkezetére is jelentős hatást gyakorolnak. A népesség korösszetétele a helyi társadalom jövőbeli demográfiai trendjeit vetíti előre, továbbá az aktív korú népesség aránya a helyi gazdaság társadalmi és gazdasági fenntarthatóságának fontos indikátora. 2019-ben a térség állandó népességének 66,7%-a volt aktív korú (15 és 64 év között), amely 2%-pontos csökkenést jelent az aktív korú népesség 2016. Évi részesedéséhez képest. A 14 év alattiak a térség népességének 13,6%-át tették ki 2019-ben, amely elmarad mind az országos (14,5%), mind a megyei (15,9%) átlagtól. Ez az arány szerény mértékben, 0,4%-ponttal nőtt 2016 és 2019 között. Mindeközben az időskorú (65 év feletti) népesség aránya 1,5% ponttal nőtt a vizsgált időszakban, a térség népességének 19,7%-a töltötte már be 65. életévét 2019 végén, amely az országos átlagnál (18,4%) magasabb értéket jelent. A népesség idősödésének egyik gyakran használt mérőszáma az öregedési index (a 14 éves és ennél fiatalabb népességre jutó idősök aránya), amely egyben a jövőbeni tendenciákat is előre vetíti. Az index értékének alakulása alapján egyértelműen látszik, hogy a térség népessége egyre gyorsuló, az országos és a megyei trendeket meghaladó mértékben öregszik el. Az öregedési index 7,4%-ponttal, 138,2%-ról 145,6%-ra nőtt 2016 és 2019 között.

A térségen belül az egyes települések demográfiai szerkezete és azok változásai között jelentős különbségek figyelhetők meg. 20% feletti az időskorú népesség aránya Bodrogkeresztúr, Golop, Szerencs, Tokaj, Erdőbénye, Sározsadány, Sárospatak, Sátoraljaújhely és Vámosújfalú településeken. Ezek közül is Bodrogkeresztúr (248%), Tokaj (208,2%) és Szerencs (196,6%) települések esetében kiemelkedően magas az öregedési index értéke. Ezek az előreagedés által leginkább sújtott települések, melyeknek a már 2016-ban is kedvezőtlen összetételű korszerkezete gyorsuló mértékben idősödött el az elmúlt években. Az öregedési index jelentősen csökkent Rátka, Sározsadány, Bodrogkisfalud, Herceggút és

Szegilong településeken. A legfiatalosabb korszerkezet Makkoshotyka, Mezőzombor, Olaszliszka és Szegilong településeket jellemzi, ezekben a községekben 20% körüli a fiatalok aránya. Az aktív korú népesség aránya Szegi (77,2%), Bekecs (72,3%), Bodrogolaszi (70%), Tolcsva (70,7%) településeken volt a legmagasabb, míg Golop (62,4%), Sáradsány (63,9%), Szerencs (64,3%), Olaszliszka (65,2%) és Mezőzombor (65,3%) esetében a legalacsonyabb. 5 község kivételével valamennyi településen csökkent a korosztály aránya. Az a következtetés vonható le, hogy az aktív korú népesség fogyása mellett bizonyos települések (pl. Olaszliszka és Mezőzombor) esetében egyszerre nőtt az időskorú és a gyermekkorú népesség aránya, ezáltal a népesség egyre kisebb részének kell eltartania a helyi közösség egyre növekvő hányadát. Ez a folyamat súlyosbodó demográfiai problémákat vetít előre, illetve a társadalmi fenntarthatóság sérülésével veszélyezteti a térség hosszútávú versenyképességét.

Előregedés

Az előregedés következtében egyre lényegesebb kérdés az időskorú népesség ellátása. 2019-ben hét településen (Abaújszántó, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Szerencs, Bodrogkeresztúr, Erdőbénye, Tokaj) működött időskorúak otthona, melyek összesen 850 db férőhelyet biztosítottak, és közel maximális kihasználtság mellett 834 fő ellátását biztosították. Az időskorúak otthonaiban ellátottak száma 7,9%-kal nőtt 2016 és 2019 között. Összefoglalva elmondhatjuk tehát, hogy a Borvidék népességének korszerkezetében a gyermekkorú népesség arányának stagnálása, az aktív korú népesség arányának csökkenése, illetve az időskorú népesség arányának növekedése figyelhető meg. Valamint, hogy nem csak, hogy magas és egyre növekvő az eltartottsági ráta, de az elmúlt években egyre gyorsuló, az országos és a megyei trendeket meghaladó mértékű előregedés sújtja a Borvidéket.

Foglalkoztatottság

A Borvidék térségében az álláskeresők számának az aktív korú népességre vetített aránya átlagosan 7,4% volt 2019-ben, amely 0,7%-ponttal alacsonyabb a mutató 2016. évi értékénél. Ennek ellenére a munkanélküliség mértéke 2019-ben is több mint kétszerese volt az országos

átlagnak (3,6%), míg Borsod-Abaúj-Zemplén megye egészére vonatkozó értékénél (8,2%) valamivel kedvezőbb képet mutatott. A térség társadalmi-gazdasági értelemben vett periférikus helyzetét mutatja, hogy az országos átlagban csupán 1,7%-os tartós munkanélküliségi ráta (180 napon túli álláskereső aránya) a megyei trendeknek megfelelően tartósan 4% körül mozgott az elmúlt évek során a térségben.

A munkanélküliség által extrém mértékben sújtott települések Makkoshotyka (15,1%), Monok (13,3%), Tarcal (12,7%), Tállya (12,2%), Legyesbénye (12,2%) és Mezőzombor (11,5%). A térségi átlag alatti a munkanélküliségi ráta Herceghút (1,1%), Vámosújfalú (2,8%), Sárospatak (4,8%), Bodrogkeresztúr (4,8%), Erdőhorváti (5%), Szegilong (5,4%), Bodrogkisfalud (5,6%), Bodrogolaszi (5,6%), Szerencs (5,8%), Bekecs (5,9%) és Tokaj (6,7%) települések esetében. A városok közül Sátoraljaújhelyt (7,6%) és Abaújszántót (8,6%) a térségi átlagnál erősebben érinti a munkanélküliség. Ennek megfelelően megállapíthatjuk, hogy mérséklődött a munkanélküliség mértéke a térségben, de továbbra is az országos érték feletti. A Borvidék egyes községeiben (Makkoshotyka, Rátka, Tarcal, Tállya, Legyesbénye, Mezőzombor) kiemelkedően magas a munkanélküliség.

Humán infrastruktúra

Összesen 35 db óvoda működött a 25 településén 2019-ben, melyek együttesen 2 653 férőhelyet biztosítottak. Sározsadány és Szegi csupán az a két település, amelyek nem rendelkeznek önálló intézménnyel. 2016 óta kettővel nőtt az óvodák száma a térségben, Sárospatakon és Sátoraljaújhelyen jött létre egy-egy új intézmény. A rendelkezésre álló férőhelyek számában térségi összesítésben azonban nem történt növekedés, több község esetében (Vámosújfalú, Legyesbénye, Monok) csökkenés figyelhető meg. Az óvodába beírt gyermekek száma 3,9%-kal nőtt a vizsgált időszakban, 2019-ben 2 284 főt regisztráltak a Borvidék óvodáiban. Az óvodások lakosságszámra vetített száma (33 fő / ezer lakos) a megyei átlag (36 fő / ezer lakos) körül mozog. Az egy nevelőre jutó gyermekek száma (11 fő) szintén a megyei átlag (11,4 fő) körüli értéket mutat, de növekvő tendencia jellemezte (+7,8%) 2016 és 2019 között. A térség szociális problémáit szemlélteti, hogy az óvodás gyermek a megyei (12,8%) és országos (5,5%) trendekhez képest is nagy arányban (14,8%-a) hátrányos

helyzetűnek számítanak. A szociális elmaradottság mérséklődése szempontjából biztató viszont, hogy 2016. évi adatokhoz képest 11%-ponttal csökkent ez az arány.

Általános iskolából összesen 37 db működik a Borvidék 21 településén, melyek együttesen 5 323 tanuló oktatását biztosítják. Erdőhorváti, Sáradságy, Golop, Bodrogkisfalud, Szegi és Szegilong azok a települések, melyek nem rendelkeznek saját intézménnyel. 2016 és 2019 között intézmények számában Sárospatakon nyílt egy új intézmény, míg Erdőhorvátiban bezárt az általános iskola, ezáltal az intézmények összesített száma nem változott. Az általános iskolai tanulók száma a megyei átlaghoz (-4,8%) hasonlóan 4,6%-kal csökkent. Egy pedagógusra átlagosan 9 tanuló jut a térségben. A hátrányos helyzetű általános iskolai tanulók száma mintegy felére csökkent a vizsgált időszakban, de az országos átlaghoz (5,5%) viszonyítva továbbra is magasnak (13%) mondható. Az általános iskolások lakosságszámra vetített száma (76 fő / ezer lakos) a megyei átlag (77 fő / ezer lakos) körüli, de az országos átlagnál (72,6 fő / ezer lakos) magasabb.

Szakiskolai és készségfejlesztő oktatás a Borvidék három intézményben zajlott 2019-ben, melyek közül kettő Sátorajárhelyen, egy Sárospatakon található. 2016-ban még csupán egyetlen ilyen intézmény működött a térségben Sátorajárhelyen, ahol 38 fő tanult. 2019-ben a 32 fő volt a teljes tanuló létszám, akik közül 6 fő volt hátrányos helyzetű.

Szakközépiskolai oktatás nyolc intézményben zajlott 2019-ben, melyek közül Sátorajárhelyen három, Tokajban kettő, Abaújszántón, Sárospatakon és Szerencsen pedig egy-egy található. Az ilyen típusú oktatást végző intézmények száma hárommal csökken 2016 óta. Sárospatakon egy, Sátorajárhelyen két intézményben szűnt meg a szakközépiskolai oktatás. 2019-ben összesen 1 005 tanuló tanult ezekben az intézményekben, azaz a vizsgált időszakban közel egyharmadával csökkent a tanulói létszám. A szakközépiskolai oktatásban részesülők 12%-a volt hátrányos helyzetű 2019-ben, amely a megyei átlagnál (10,3%) némileg magasabb arányt jelent. Szakgimnáziumi oktatás a Borvidék tíz intézményében zajlott 2019-ben, melyek közül Abaújszántón és Sárospatakon egy-egy, Sátorajárhelyen három, Szerencsen kettő, Tokajban három található. Az ilyen típusú oktatást végző intézmények száma hárommal csökkent 2016 óta. Sárospatakon, Sátorajárhelyen és Tokajban szűnt meg egy-egy intézményben a szakgimnáziumi oktatás. Összesen 1 497 tanuló tanult ezekben az intézményekben, amely 2,4%-os csökkenést jelent a 2016. évhez viszonyítva. A

szakgimnáziumi tanulóknak a megyei átlagnál (5,6%) nagyobb hányada, 8,6%-a hátrányos helyzetű a térségben.

Összesen tíz gimnázium működik a Borvidéken, melyek közül négy Sátorajújhelyen, három Sárospatakon, kettő Tokajban, egy pedig Szerencsen található. Összesen 1 712 gimnáziumi tanulót regisztráltak 2019-ben a térség intézményeiben. Míg a megye egészében 3,7%-kal nőtt a gimnáziumi tanulók száma, addig a Borvidék gimnáziumaiban 14,1%-kal tanultak kevesebben 2019-ben, mint 2016-ban. A gimnáziumi tanulók 2,7%-a volt hátrányos helyzetű 2019-ben, amely a megyei átlagnál (2,2%) némileg magasabb értéket jelent. Tíz gimnáziumi tanulóra a megyei és országos értékekhez hasonlóan átlagosan 1,7 db számítógép jutott 2019-ben, ilyen típusú infrastrukturális elmaradottság nem tapasztalható a térségben.

Felsőoktatásban összesen 593 hallgató részesült 2019-ben a Borvidék két városában, Sárospatakon (530 fő) és Sátorajújhelyen (63 fő). Nappali képzésben csupán 123 fő tanult 2019-ben, a hallgatók zöme (79,3%) nem nappali képzésben vett részt. A térség felsőoktatásának hallgatói létszáma 32,4%-kal bővült a 2016 és 2019 közötti időszakban, a nem nappali oktatás jelentős bővülésének köszönhetően. A nappali képzés hallgatói létszáma viszont negatív tendenciát mutatott az elmúlt években. Összefoglalóan elmondható, hogy a vizsgált időszakban nőtt az óvodába beírt gyermekek száma, míg az általános iskolákat, a szakközépiskolákat, a szakgimnáziumokat és a gimnáziumokat egyaránt csökkenő tanulói létszám jellemezte 2016 és 2019 között. A nem nappali oktatást végző felsőoktatás bővülésének köszönhetően nőtt a térség felsőoktatásának hallgatói létszáma. Az országos trendekhez viszonyítva továbbra is sok a hátrányos helyzetű tanuló a térség oktatási intézményeiben, habár számuk jelentős mértékben csökkent az utóbbi években.

Infrastruktúra

Erőteljesen befolyásolja a turisztikai keresletet a desztináció periférikus fekvése. Az egyébként is hosszú utazási idő a fő közlekedési útvonalaktól távolabb eső települések esetében már megközelíti a turisták tűréshatárát, ez pedig különösen hátrányos a - részben a helyi termékekre épülő – gasztroturizmus esetében, amelyre inkább a rövidebb tartózkodási idő jellemző. A térség megközelítése személyautó hiányában még nehezebb, a közösségi

közlekedési lehetőségek nem megfelelőek, ami a turisták bizonyos rétegének elmaradását eredményezheti.

A Tokaji Borvidék élhető, magas színvonalú szolgáltatásokat biztosító településeinek kialakítása során törekedni kell a társadalmilag és környezetileg fenntartható fejlesztések megvalósítására, megfelelő környezeti állapot, a levegőtisztaság, a felszíni és felszín alatti vizek vízminőség védelmére, a klímaváltozással kapcsolatos negatív hatások mérséklésére, a közműszolgáltatásokhoz való hozzáférés javítására és az épített környezet védelmére.

A lakossági közműszolgáltatásokhoz való minél szélesebb és hatékonyabb társadalmi hozzáférés fejlesztése alapvető kritérium az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés feltételeinek megteremtéséhez és a gazdasági, társadalmi és területi kohézió megvalósításához, mivel a településrészek és közösségek, illetve az ott élő egyének társadalmi életét, mindennapi gyakorlatait erősen befolyásolja a közművesítés, például ivóvíz biztosításának a feltételrendszere. Ez különösen igaz a szociálisan hátrányos helyzetű lakossággal rendelkező településeken, szegregálódási folyamatoknak kitett településrészekben, mivel a víz hiányából fakadó negatív hatások fokozott mértékben befolyásolják az itt élők mindennapjait, a helyi társadalmon belüli integrációs esélyeit, tovább erősítve hátrányos helyzetüket.

A levegőtisztaság megőrzése, javítása az energiaellátáshoz kapcsolódó kibocsátás csökkentését igényli. A vízminőség védelmet a felszíni és felszín alatti szennyezés (például talajba szikkadó szennyvíz) terhelésének csökkentése biztosíthatja. A klímaváltozás során jelentkező felmelegedés és szélsőséges csapadékesemények (esetleges villámárvizek) hatásának kezelése, a nyári meleg elleni védelem és a zavarmentes csapadékvíz-gazdálkodás megoldása szintén belterület védelmét szolgáló közműfejlesztési feladatokat jelent. Különösen fontos a lehulló csapadék helyben való megtartása és hasznosítása, a gyors elvezetés által okozott vízveszteségek minimalizálása az integrált csapadékvíz-gazdálkodás céljainak figyelembevételével, a térségben tapasztalható, klímaváltozás okozta negatív hatások mérséklésére. Az elavult közműhálózatok és a klímaváltozást jelentő felmelegedés kompenzálása az energiaigény növekedésével jár, de az energiaellátás okozta környezetterhelés csökkenthető a megújuló energiahordozók alkalmazásával, azok rendszereinek fejlesztésével.

A prioritás során további cél olyan intézkedések kialakítása, amelyek növelik a térség klímaváltozáshoz kapcsolódó alkalmazkodóképességét, másrészt csökkentik a kibocsátást.

Az éghajlatváltozás várható hatásai a lakosság (differentiált társadalmi csoportok) mellett az agráriumot érintik- a Borvidék esetén a szőlőtermesztést különösen -, de az energiaellátás, a műszaki infrastruktúra, az egészségügy és a szociális ellátórendszer számára is egyre több feladatot jelentenek. Az éghajlati modellezések és előrejelzések alapján kiderül, az ország legsérülékenyebb területei közé tartozik a Tokaji Borvidék, így elsődleges feladatok közé tartoznak olyan települési szintű klímastratégiák, szemléletformáló akciók kialakítása, a hosszú távú környezeti szempontokat, energia- és klímatudatos szemléletmódban megvalósítandó beruházások, amelyek mérséklék a negatív hatásokat.

A Tokaji borvidék térségi szintű fejlesztésének egyik legfontosabb kihívása az elérhetőség javítása, a fenntartható mobilitás és közlekedési rendszer feltételeinek megteremtése, mely nem csak a rossz állapotú vagy hiányzó közlekedési infrastruktúrák megépítését, illetve fejlesztését, hanem a térségben jelentkező közlekedési módok racionális munkamegosztásának (többek között egységes, térségi tarifarendszer megteremtésével) kialakítását, a fenntartható, környezetbarát közlekedési módok használatának ösztönzését és turisztikai célú hasznosítását, a szemléletformálás eszközeinek alkalmazását jelenti hosszú távon.

A térség közlekedésfejlesztésének legfontosabb célja, hogy a borvidék mind közösségi, mind egyéni közlekedéssel, vagy ezek kombinációjával, tervezhetően és a kor igényeinek megfelelően megközelíthető és elérhető legyen minden a borvidékre ellátogatni vágyó számára, figyelembe véve a speciális igényekkel rendelkező (kerékpárszállítás vasúton, alacsonypadlós járművek, kisgyermekes családok stb.) célcsoportok szükségleteit is.

Fejlesztési cél, hogy a borvidék települései közötti turisztikai, illetve hivatásforgalmi célú közlekedési kapcsolatok feltételei javuljanak, mely egyrészt a térség gazdasági és népességmegtartó erejét erősíti, másrészt az országos turisztikai térségek versenyében a borvidék versenyképességét növeli. Jelen prioritás magában foglalja az egyéni közlekedési módok (gyalogos, kerékpáros és közúti), illetve a közösségi közlekedési módok (vasúti, közúti közforgalmi szolgáltatás) infrastrukturális és szolgáltatás oldali fejlesztések megvalósítását. A turisztikai célú kerékpározás feltételeinek javítását célzó intézkedéseket a turisztikai prioritás tartalmazza.

Tokaji Borvidék gazdasági és turisztikai fejlesztése szempontjából egyaránt elengedhetetlen a borvidék megközelíthetőségének jelentős javítása, a közúti tehergépjármű forgalom okozta forgalom- és környezetterhelés csökkentése.

A főutak korszerűsítése, bővítése: az M30-as elkerülő út kiemelten fontos a borvidéket nagymértékben terhelő tehergépjármű-forgalom elterelése érdekében, továbbá elengedhetetlen a borvidék borászattal kevésbé érintett városainak gazdasági fellendítéséhez. A megvalósítás két ütemben történik: közötti szakasz megvalósítása, 2x2 sávós M30 országhatár autópályájának építése.

37-es út jelenlegi állapota önmagában akadály a beruházások hatékony ösztönzésének. A gesztelyi elágazástól Szerencsig (összesen 15 km-es szakasz) megindult a 37-es út négysávossá bővítése. Szerencs és Sátoraljaújhely között 37-es út 1x1 sávós felújítási munkálatai 2022-ben kezdődnek. A fejlesztés indokoltságát az adja, hogy a világörökségi terület és borvidék megközelítése két fő irányból történik. Szlovákia/Lengyelország irányából a turista- és kamionforgalom, valamint a két városból álló város-együttes egymás közti belső forgalma miatt a 37-es út Sátoraljaújhely és Sárospatak közötti szakaszának forgalma (különösen a nyári szezon idején a Végardói Termálfürdőbe irányuló turistaforgalom miatt) a Gesztely-Szerencs közöttihez hasonló.

A fejlesztés következtében Miskolctól (az M30-as autópályától) Szerencsig lehetővé válik a kétszer kétsávós közlekedés, melynek hatására jelentősen javul a borvidék megközelíthetősége, növekszik a helyi gazdaság versenyképessége, a befektetési potenciál, javul a szolgáltatásokhoz való hozzáférés minősége, a turisztikai desztinációk elérhetősége.

Összességében a társadalom és a gazdaság teljes vertikuma profitál a fejlesztésből, amely várható bekerülési költségéhez képest kiemelkedő hasznot hajt a térség számára. Tranzitforgalom csökkentésére irányuló utak fejlesztése (38-as út), valamint felújítása, emellett körforgalmi csomópontok kiépítése (pl. 37-es főút kapcsán is).

Településeket összekötő mellékutak korszerűsítése, karbantartása, fejlesztése, kiemelten a buszközlekedéssel érintett szakaszokon, emellett fásítási, véderdő program indítása, az útfejlesztések negatív természeti hatásainak csökkentése érdekében.

A főútvonalakon kívül eső, alacsonyabb rendű, jellemzően 4-5 számjegyű utak, és belterületi önkormányzati utak fejlesztése felújítása, korszerűsítése és építése:

Rossz állapotú települési utak felújítása, korszerűsítése, új útszakaszok megépítése (kiemelten a foglalkoztatás elősegítése, ipari-gazdasági területek megközelítése, illetve turisztikai látványosságokhoz vezető utak fejlesztése).

Szociális, egészségügyi ellátás infrastrukturális fejlesztése

Az intézkedés célja a megfelelő szociális és egészségügyi ellátást biztosító települések kialakítása, amely alapvető feltétele a társadalmi-demográfia helyzetkép javulásának. A Tokaji Borvidéken élők jelenleg az ország egyik legrosszabb egészségi állapotával rendelkeznek, ennek javítása az itt levő intézmények, ellátó hálózat fejlesztésével valósulhat meg.

Települési közszolgáltatások fejlesztése

A közszolgáltatások infrastruktúrájának fejlesztése feltétele annak, hogy elsősorban a társadalmi leszakadással veszélyeztetett csoportok helyzetének javítására irányuló programok végrehajtásához biztosított legyen a megfelelő intézményi háttér, másrészt a foglalkoztatottsági szint növeléséhez csökkenthetők legyenek a lakossági terhek, és az életminőséget javító új szolgáltatások induljanak. A helyi szintű humán közszolgáltatások megújítása hozzájárul a lakosság foglalkoztathatóságának javításához, az életkörülményekben rejlő területi különbségek mérsékléséhez, illetve a társadalmi összetartozás erősítéséhez.

Vasútfejlesztések

A Mezőzombor és Sátorajáújhely között - 46 kilométernyi szakaszt érintő vasúti pálya és állomás korszerűsítése megtörtént. A villamosítás mellett megszüntették a szűk keresztmetszeteket, lassújeleket. A térségbe alacsony padlós, korszerű vonatokat vezényelnek, ami lehetővé teszi Miskolc irányába az elővárosi, ütemezett menetrend megteremtését. A karbonsemleges ingázás és turisták mobilizálása érdekében a felújított vasúti megállók mellé B+R, azaz „bike and ride - biciklizz és utazz pontokat szükséges telepíteni, ahol a bicikli tárolás mellett a „bikesharing szolgáltatás is biztosítani kell.

Helyre kell állítani a vasúti kapcsolatot Sátoraljaújhely és Szlovákújhely között és rákapcsolni a borvidéket a V/a páneurópai folyosóra (Pozsony-Zsolna - Kassa - Ungvár) és becsatlakozni a tervezés alatt lévő Prága - Ungvár gyorsvasút hálózatba. A fejlesztés lehetővé teszi egy történelmi alapokon nyugvó gazdasági övezet újra értelmezését, karbonmentes közlekedési kapcsolatot biztosítva Kassa és Ungvár potenciális turistái, befektetői, munkavállalói irányába.

Turisztikai célú vasúti üzemre alkalmas a 98-as vasúti viszonylat Szerencs és Hidasnémeti között. A vonal a turisztikai szempontból fejlesztendő településeket érinti. Kassa Hidasnémeti - Mád - Tállya Szerencs - Tarcál - Tokaj- illetve Mezőzombor - Sárospatak – Sátoraljaújhely viszonylatban beállítandó nosztalgia gőzös az élményutazás mellett a borvidék kassai reptérrel való vasúti összeköttetését biztosítsa.

Légi közlekedési kapcsolatok fejlesztése

A régió két meghatározó légi közlekedési kapcsolata a Debreceni és a szlovákiai Kassai Nemzetközi Reptér.

Debrecen nemzetközi reptere a következő években a 37-s út négysávosításának köszönhetően elérhetővé válik - autóúton, autópályán, illetve a vasúti kapcsolat már korábban is adott volt. A reptér a következő években új kifutópálya építését és terminálbővítést tervez. Cél a 1,5-2 millió utas fogadása. A debreceni reptér távolabb van, ezért kettes számú stratégia reptérnek javasolt.

A Kassai Reptér az elmúlt tíz évben jelentős kapacitásbővítésen, légi és utasforgalmi fejlesztésen esett át, ami jelentős utasszám és célállomás növekedéssel, bővüléssel járt.

Rendszeres nemzetközi légi járással juthatunk el Kassáról közvetlenül Prágába, Londonba, Bécsbe, Varsóba, Liverpoolba és Isztambulba, Bécsbe. A Kassai Repülőtér nonstop általános célú repülési szolgáltatásokat nyújt (general aviation) magán és üzleti céllal utazók számára.

Közelsége, közvetlen vasúti és autópálya összeköttetése miatt a borvidék első stratégiai repülőterévé való fejlesztése javasolt. A borvidéken a sport és magánrepülőgép forgalmat fejleszteni szükséges, illetve helikopter leszállók létesítésére is sor kerül a Tokaj-Zemplén Fejlesztési Program keretében.

A Sárospataki repülőtér a várostól 2 kilométerre keletre fekszik, időszakosan üzemelő füves repülőtér, mely négyüléses sportrepülőgépek fogadására is alkalmas, ennek kereskedelmi célú fejlesztése is a Borvidék további fejlődésére pozitív eredménnyel bírhat.

A térség gazdasága

A 2016 és 2019 közötti időszakban lényeges változás nem volt tapasztalható a regisztrált vállalkozások számában. 2019-ben összesen 12 579 regisztrált vállalkozás volt a térségben, amely 1%-os bővülést, azaz 129 új vállalkozást jelent 2016-hoz viszonyítva. A vállalkozások száma mind az országos (+5,7%), mind a megyei (+3,3%) átlagnál szerényebb mértékben bővült az elmúlt években. A vállalkozások közel fele (47,4%) a városi térségekben koncentrálódik. A Borvidéken regisztrált vállalkozások 17,9%-a Sárospatakon (2 253 db), 13,6%-a Sátoraljaújhelyen (1 707 db), 11,9%-a pedig Szerencsen (1 500 db) található. Tokaj (721 db), Mád (700 db), Tolcsva (641 db), Tarcál (531 db) és Abaújszántó (505 db) települések még azok, melyek területén legalább 500 vállalkozást regisztráltak.

A 10 fő alatti mikrovállalkozások a megyei átlagot (98%) meghaladó mértékben, 98,5%-kal részesednek a térségben regisztrált vállalkozások számából. A Borvidék több községében (Makkoshotyka, Sáradsadány, Monok, Szegi, Szegilong) kizárólag ilyen méretkategóriájú vállalkozások találhatók meg, a nagyobb foglalkoztatók teljes mértékben hiányoznak. Legalább 10 főt foglalkoztató vállalkozásból 197 található a térségben, amely csupán 1 db vállalkozással (+0,5%) több a 2016. évinél, míg a megye egészében átlagosan 6,7%-kal bővült a 10 fő feletti vállalkozások száma. A kis-, közép-, és nagyvállalkozásokra még inkább igaz, hogy a városokban összpontosulnak, 67,5%-k található a térség városainak valamelyikében. Sárospatakon 52, Sátoraljaújhelyen 38, Szerencsen 26, Tokajban 8, Abaújszántón pedig 9 ilyen vállalkozás működik. A térségben regisztrált 197 db 10 fő feletti vállalkozásból 164 db kisvállalkozás (83,2%), 29 db középvállalkozás (14,7%), illetve 4 db nagyvállalat (2%). A kisvállalkozások (10-49 fő) száma 1,8%-kal csökkent (3 db), míg a megye egészében 8,1%-os bővülés zajlott 2016 és 2019 között. A középvállalkozások (50-249 fő) száma a megyei változást (+5,1%) meghaladó mértékben 16%-kal nőtt, ami 4 új középvállalkozást jelent. Sárospatakon, Tolcsván, Sátoraljaújhelyen, Mádon, és Tarcalon jelent meg egy-egy új középvállalkozás, míg Herceghúton és Szerencsen eggyel csökkent a

középvállalkozások száma. 2019-ben Sárospatakon 12 db, Sátoraljaújhelyen 6 db, Mádon, Szerencsen, Tolcsván és Tarcalon 2-2 db, Abaújszántón, Bodrogolaszin és Bekecsen pedig 1-1 db középvállalkozás volt bejegyezve. 250 főt meghaladó létszámmal bíró nagyvállalatból 4 db található a Borvidéken, melyek közül 3 db Sátoraljaújhelyen, 1 db pedig Szerencsen működik.

A nagyvállalatok számában nem történt változás a vizsgált időszakban. 2019-ben átlagosan 180,1 regisztrált vállalkozás jutott ezer főre a Borvidéken, amely az országos átlag (180,9) közeli értéket jelent és lényegesen magasabb a mutató Borsod-Abaúj-Zemplén megye egészére vonatkozó értékénél (114,3). 2016 és 2019 között a vállalkozások számának növekedéséből és részben a népességszám csökkenéséből adódóan 4,3%-kal nőtt a vállalkozássűrűség a térségben. A legnagyobb vállalkozássűrűség Hercegkút (515,7), Tolcsva (371,4), Mád (331,4), Szegilong (330,6), Vámosújfalú (294), Rátka (288,8), Erdőhorváti (284,7), Bodrogkeresztúr (272,8) és Szegi (265,4) községeket jellemezte, míg Mezőzombor (98), Legyesbénye (100,1), Monok (109,4), Makkoshotyka (112,2) és Sátoraljaújhely (115,3) településeken a térségi átlagnál lényegesen alacsonyabb volt a mutató értéke. A Borvidék egészen növekvő tendencia figyelhető meg a vállalkozássűrűség tekintetében, noha néhány település (Sárazsadány, Rátka, Szegi, Tarcál, Bodrogkisfalud) esetében csökkent a mutató értéke 2016 és 2019 között.

Összefoglalva: 1%-kal bővült a regisztrált vállalkozások száma 2016 és 2019 között. A kisvállalkozások száma hárommal csökkent, a középvállalkozások száma négyel nőtt, míg a nagyvállalatok számának tekintetében nem történt változás 2016 és 2019 között. A vállalkozássűrűség tekintetében növekvő tendencia figyelhető meg a térségben, és a mutató a megyei átlagnál lényegesen magasabb értéket mutat.

Gazdaságszerkezet

A Borvidék gazdaságszerkezetében egyértelmű, a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat ág dominanciája. Összesen 6 657 db, a regisztrált vállalkozások 52,9%-a végez ilyen típusú tevékenységet, amely a térség markáns agrárkarakterének egyértelmű bizonyítéka. Borsod-Abaúj-Zemplén megye egészének gazdaságszerkezetére is igaz a mezőgazdasági

vállalkozások túlsúlya (32,1%), azonban jóval szerényebb mértékben. A Borvidék mezőgazdaságának jelentősége tehát egy erős agráriummal rendelkező megyében is kiemelkedő mértékű. 2016 és 2019 között 2,2%-kal csökkent a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat ághoz sorolt vállalkozások száma a térségben, míg a megye egészét stagnáló vállalkozásszám jellemezte.

A mezőgazdasági vállalkozások közel kétharmada (63,1%) községekben, míg csaknem egyharmada (36,9%) városokban található. Sárospatak (14,8%), Tolcsva (8,1%), Mád (7,9%), Szerencs (7,6%) és Sátoraljaújhely (6,9%) a legtöbb ilyen típusú vállalkozást tömörítő települések. A 2016 és 2019 közötti változások tekintetében a térségi átlaghoz képest lényegesen nagyobb mértékű csökkenést zajlott Erdőbénye (-9,2%), Sáradsadány (-9,1%), Bodrogkeresztúr (-6,6%), Tarcál (-5,7%) és Olaszliszka (- 5,2%) településeken. A Borvidék rurális jellegét mutatja, hogy a diverzifikáltabb gazdaságszerkezettel bíró városokon (Sátoraljaújhely, Sárospatak és Tokaj) kívül valamennyi településen 50% feletti a mezőgazdasági vállalkozások aránya. A városok gazdaságszerkezetében átlagosan 36,7% a mezőgazdaság részesedése, míg a községekben 71,3%. Erdőhorváti, Hercegkút, Makkoshotyka, Olaszliszka, Sáradsadány, Tolcsva, Vámosújfalú, Golop, Mád, Rátka, Szegi és Szegilong esetében 70% feletti ez az arány, azaz szinte kizárólagosan a mezőgazdaságban mutatható ki számottevő gazdasági aktivitás. Összességében tehát megállapítható, hogy a mezőgazdaság meghatározó szerepet játszik a Borvidék gazdaságában, kiemelten az ipari és szolgáltatási kapacitásokban szegény községeket.

Az ipar és építőipar nemzetgazdasági ágban 1 098 vállalkozást regisztráltak 2019-ben a Borvidéken, amely 8,7%-os, a megyei átlagnál (10,6%) kisebb részesedést jelent.

A feldolgozóipar a megyei átlagnál (4,5%) nagyobb súlyt képvisel a Borvidéken, ahol 606 db vállalkozás (4,8%) folytat feldolgozóipari tevékenységet. A feldolgozóipari vállalkozások száma, a megye egészére jellemző szerény bővüléssel (+2,2%) ellentétben, 5%-kal csökkent a térségben a vizsgált időszakban.

A feldolgozóipari, zömében élelmiszeripari vállalkozások közel fele-fele arányban oszlanak meg a városok és a községek között. A legtöbb feldolgozóipari vállalkozást Sárospatak (98 db), Sátoraljaújhely (77 db) és Szerencs (65) koncentrálja, továbbá Tokaj (42

db), Mád (37 db), Tarcal (34 db), Tállya (34 db), Bodrogkeresztúr (30 db) és Abaújszántó (24 db) emelendők ki.

Az építőipar a megye egészéhez (6,1%) viszonyítva alacsonyabb részarányt képvisel a térségben. A 2019. évi adatok alapján 492 regisztrált építőipari vállalkozás található a Borvidéken, amely az összes vállalkozás 3,9%-a. Az építőipar esetében a megyei (+24,2%), illetve országos (+28,8%) trendeket követve markánsan nőtt (+25,2%) a vállalkozások száma. Az építőipari vállalkozások több mint kétharmada (68,1%) a városokban található. Ezek közül is Sárospatak (121 db), Sátoraljaújhely (83 db) és Szerencs (73 db) tömöríti a legtöbb vállalkozást. Az építőipar elmúlt években tapasztalt bővülése a Borvidék csaknem egészét érintette.

A szolgáltatásokhoz kapcsolódó nemzetgazdasági ágak együttesen 4 790 vállalkozást, az összes vállalkozás 38,1%-át adják. 2016 és 2019 között a megyei átlagnál (+3,2%) nagyobb mértékben, 4,6%-kal bővült a szolgáltatási szféra a Borvidéken. A szolgáltatásokkal foglalkozó vállalkozások közel háromnegyede a városokban található, míg egynegyedük a községek között oszlik el. Abaújszántó kivételével a városok gazdaság szerkezetében a szolgáltatások állnak az első helyen. Kiemelkedően magas a szolgáltatások aránya Sátoraljaújhelyen (63,4%), Tokajban (60,2%) és Szerencsen (56,8%). A szolgáltatások közül a Kereskedelem, gépjárműjavítás, az Ingatlanügyek (690 vállalkozás, 5,5%), a Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (686 vállalkozás, 5,5%), a Szálláshely szolgáltatás, vendéglátás (488 vállalkozás, 3,9%) és az Oktatás (439 vállalkozás, 3,9%) nemzetgazdasági ágak részesedése mondható jelentősnek a Borvidéken, azonban ezen ágak mindegyike a megyei átlagoknál kisebb részarányt képviselnek a Borvidék gazdaság szerkezetében.

A kereskedelem, gépjárműjavítás nemzetgazdasági ágba tartozó tevékenységet 961 vállalkozás végzett 2019-ben a Borvidéken, amely az összes regisztrált vállalkozás 7,6%-a. A kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások száma az országos és megyei trendekhez hasonlóan csökkenő tendenciát (-4,3%) mutatott az elmúlt években. Ezeknek a vállalkozásoknak a zöme (73,8%) a városokban található, elsősorban Sátoraljaújhelyen (230 db), Sárospatakon (194 db), Szerencsen (160 db) és Tokajban (72 db).

A városok gazdaság szerkezetében 10% feletti a kereskedelmi vállalkozások részesedése. A Borvidék fejlesztési irányvonalai szempontjából kiemelt jelentőségű szálláshely-

szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban 488 vállalkozást regisztráltak a Borvidéken. A Borvidék turisztikai szolgáltatásainak bővülését mutatja, hogy 2016 és 2019 között a megyei változásokhoz (+1,8%) képest lényegesen nagyobb mértékben, 7,7%-kal nőtt a szálláshely-szolgáltatással, vendéglátással foglalkozó vállalkozások száma. A vállalkozások közel 70%-a városokban koncentrálódik. Sárospatakon található a vállalkozások közel egynegyede (120 db), míg Sátoraljaújhelyen 82 db, Tokajban 76 db, Szerencsen 51 db ilyen típusú vállalkozást regisztráltak. A települések gazdaság-szerkezetében Tokajban a legjelentősebb a turizmus szerepe, ahol a regisztrált vállalkozások 10,5%-át adja az ágazat. 2016 és 2019 között a városok mellett több községben (Tolcsva, Vámosújfalú, Bekecs, Golop, Mád, Mezőzombor, Monok) is nőtt a szálláshely-szolgáltatással és vendéglátás foglalkozó vállalkozások száma. A városokban együttesen 24 darabbal, a községekben 11 darabbal volt több turisztikai vállalkozás, mint 2016-ban.

A vendéglátóipari szolgáltatásokkal való ellátottság mind a turizmus, mind a lakosság életminőségének szempontjából egyaránt fontos tényező. A KSH Tájékoztatási adatbázisának adatvédelmi okokból nem teljes körű adatai alapján 2020 júniusában összesen 425 kereskedelmi vendéglátóhely működött a térségben, melyek közül 237 étterem, cukrászda és egyéb vendéglátóhely, illetve 175 italüzlet és zenés szórakozóhely volt. Tokajban (82 db), Sátoraljaújhelyen (79 db), Sárospatakon (71 db) és Szerencsen található a legtöbb vendéglátóhely. Ez a négy város adja a Borvidék vendéglátóhelyeinek közel 70%-át. Legyesbénye, Makkoshotyka, Monok, Sáradsadány és Szegilong azok a települések, melyek egyetlen vendéglátóhellyel sem rendelkeznek. A 2016. júniusi és a 2020 júniusi adatokat összevetve az látható, hogy az étterem, cukrászda és egyéb típusú vendéglátóhelyek száma 23 egységgel (+10,7%) nőtt, míg az italüzletek és zenés szórakozóhelyek száma 17 egységgel (-8,9%) csökkent.

A legnagyobb változás Szerencs esetében figyelhető meg, ahol 14 egységgel nőtt az étterem, cukrászda és egyéb típusú vendéglátóhelyek száma, amely 43,8%-os bővülést jelent 2016-hoz képest. Sátoraljaújhelyen 6 egységgel, Sárospatakon és Tokajban 3-3 egységgel nőtt az ilyen típusú vendéglátóhelyek száma, míg az italüzletek és zenés szórakozóhelyek száma minden településen stagnált vagy csökkent. Bodrogkeresztúron, Bodrogkislaludon és

Erdőbényén is csökkenés figyelhető meg az éttermek, cukrászdák és egyéb vendéglátóhelyek számában.

Összefoglalásképpen elmondható, hogy a mezőgazdaság meghatározó szerepet játszik a Borvidék gazdaságában, számos községben szinte kizárólagosan a mezőgazdaságban mutatható ki számottevő gazdasági aktivitás. A feldolgozóipar a megyei átlagnál nagyobb súlyt képvisel a Borvidéken, azonban a vizsgált időszakban csökkent a feldolgozóipari vállalkozások száma. Az építőipari vállalkozások számának bővülése volt megfigyelhető az elmúlt években a Borvidék számos településén. A megyei átlagnál nagyobb mértékben bővült a szolgáltatási szféra a Borvidéken. A szolgáltatási tevékenységet végző vállalkozások közel háromnegyede a városokban található, melyek gazdaságszerkezetét (Abaújszántó kivételével) a tercier szektor dominálja.

Területi identitás, a térség jövője

Tokaj a hely szelleme

Hamvas Béla szerint a bor spirituális dolog. Akkor Tokaj is az, hiszen neve összeforrt a borral. Ma már a kettő egymástól elválaszthatatlan. Tokaj ismertségét, világhírnevét, nemzeti himnuszunkba történt bekerülését, a világörökség részévé válását kétségtelenül a bornak köszönheti. Ugyanakkor Tokaj egyszerre tud lenni misztérium, csoda és valóság, ihlettel, érzésekkel és hagyományokkal gazdagon megáldott föld.

Először is Tokaj jeles hely, azaz jellel ellátott, megjelölt. Átvitt értelemben ez azt jelenti, hogy egyedi, különleges, kiemelkedő. Tehát szakrális, kultikus és mágikus mítoszok, mesék, mondák, legendák fűződnek hozzá a néphagyomány szerint. Itt most csupán a Tokaji-hegy keletkezését az óriások (Titánok) harcával magyarázó mítoszra, a szőlőkultúrát Bacchusig és Ganymedesig (Baksus Pajtás, Galimézes) visszavezető mondákra, a kenyérkő, az árvalányhaj meséjére, a hegytetején gyűlésező boszorkányokra, a mocsarakat, lápokot benépesítő lidércekre, tiszai tündérekre, a Rákóczi mondakörre utalnánk. Ezek túlmutatnak a mindennapi, profán, hétköznapi szinten, és egy transzcendens, az evilági fölötti létszint meglétét

feltételezve, annak üzenetét, hatását közvetítik. A Tokaj és környéke különleges tájelemeihez fűződő hagyományok, mondák lényegesen többet jelentenek az egyedi felszínformák keltette képzeteknél. Szakrális táji dimenziók megjelenésével kell számolnunk.

Létrejöttük sokkal mélyebb okokra vezethető vissza. Ezeknek a rejtett hatásoknak a megnyilvánulása a genius loci, a hely szelleme. Ez a szellem több mint tudás, intelligencia vagy műveltség. Ez a szellem a teremtőerő, számára nincs lehetetlen, nélküle reménytelen lenne élni. Ennek az erőnek az egyik hordozója, közvetítő eleme a természeti és az épített környezet, a kultúrtáj. (A világörökség részévé is kultúrtájként vált a térség.).

Tokaj páratlan természeti környezettel rendelkezik. Igazi dinamikus táj, kisterületen rendkívüli változatosság jellemzi. Köszönhető ez annak, hogy igen eltérő tulajdonságú tájak metszéspontjában fekszik. Itt fut össze három síksági kistájunk a Bodrogsík, a Nyírség és a Taktaköz. Pontosan a Tokaji (Kopasz) – hegy lábánál, ami már az Eperjes-Tokaji- hegység tagja. (Az Eperjes-Tokaji- hegység Trianon utáni hazánk területére eső részét ma leggyakrabban Zempléni-hegységnek nevezik.) Különleges sajátosság, hogy a kúp alakú Tokaji (Kopasz)- hegy – hazánk legmagasabb vulkáni szigethegyeként – meredeken emelkedik ki az őt körülölelő síksági tájakból. Továbbfokozza a táj egyediségét, hogy éppen a metszéspontban találkozik még két folyónk is, itt ömlik a Bodrog a Tiszába.

A síksági tájak is nagyon különböznek egymástól. A Bodrogsík – különösen annak déli része, a Tokajjal közvetlenül érintkező Bodrogzug – ma is a Tisza és Bodrog árterülete. Sok esetben a folyószabályozások előtti állapotokra emlékeztető mocsarakkal, lápokkal, morotvakkal, holtágakkal. Nemzetközi értelemben is páratlan nedves élőhely, különleges növény- és állatvilággal. A Nyírség futóhomok alkotta dombsorai, buckái, maradványgerincei a rakamazi kapunál egészen a Tiszáig húzódnak. Szépen művelt agrárterület nyírvíz-laposokkal, homokháttal, akácerdőkkel. A Taktaköz a folyószabályozások előtt szintén ártér volt. Ma hangulatos mezőgazdasági terület, tarkítva a hajdanvolt időkre emlékeztető morotvakkal, holtágakkal, szittyókkal, nádasokkal. Utóbbiak kitűnő költő- és lakóhelyül szolgálnak a gazdag madárvilágnak és apróvad állományoknak.

A Tokaji (Kopasz)- hegy a miocén korban lezajlott riolit-andezites vulkanizmus során keletkezett rétegvulkán. Dácitból és riolitufából felépülő kúpja az erózió által átformált

romvulkán, hegylábi részein jégkorszaki eredetű lösztakaróval. Talán ebből a vázlatos felsorolásból is kitűnik, hogy a térség morfológiailag rendkívül változatos.

Ennek megfelelően alakul a növény és állatvilág is. Az Alföld és a hegyvidék ütköző zónájában vagyunk, itt keverednek a különböző flóra és fauna elemek. Ennek köszönhetően a hegyen igen sok értékes társulás (melegkedvelő tölgyes, csepleszmeleggyes és törpemandulás cserjés, löszgyep, lejtősztyeppré, szilikát sziklagyp, hegyi kaszálórét, stb.) és különleges faj (17 féle orchidea, a hazánkban ma már csak itt előforduló gyapjas őszirózsa, bíbor sallangvirág, stb.) kápráztatja el a természeti értékek iránt érdeklődőket. Ugyanez elmondható a nedves élőhelyekről és a különböző élőhelyekhez társuló állatvilágról is.

Ez a gazdagság és változatosság vonzotta az embert minden korban, a kőkorszaktól kezdődően, a népvándorlás korán át, egészen napjainkig. Minden kor embere alakította, formálta a környezetét, kialakítva a kultúrtáját, amihez bátran használta a helyben rejlő transzcendens teremtő erőt.

Talán érdekes lehet itt és most egy kicsit bővebben szólni Tokaj géniusairól, mivel Tokajnak ebből több is van. (Ezt szintén Hamvas Béla Az öt génius című könyvéből ismerhetjük meg leginkább.) Ebben mutatja be ugyanis Magyarország tájait, hangulatait, az ott élő emberek jellemét, és életrendjét, vagyis Magyarország géniusait. Ő ugyanis génius alatt egy földrajzi terület geográfiai jellemzőinek, és az ott élő emberek kultúrájának, jellemének és életrendjének szerves egységét érti, ami egy szellemiséget alkot. Ez a hely szelleme, és ez a maga képe formálja az embert, annak minden jellemzőjét, képességét, szellemi, lelki és fizikai valóját.

Hamvas szerint Európát nyolc, Magyarországot (Kárpát-medencét) öt génius uralja: Dél, Nyugat, Észak, Kelet (az Alföld) és Erdély. Esetünkben az a lényeges, hogy ezek a géniusok éppen Tokajnál találkoznak, az öt génius hatása egyszerre érvényesül. Ezért oly egyedi, összetett, változatos, sokszínű és különleges Tokaj és környezete. Tokajba érkezve bárki azonnal megtapasztalhatja a napsütötte, mediterrán Dél géniusát, az oldottságot, nyugalmat, a közvetlen életélvezetet, a derűs életeszmenyt. Egy-egy hosszabb séta vagy kirándulás alkalmával nem véletlenül asszociálunk Isztriára, Toscanára vagy éppen Provence-re. Ugyanúgy szembetűnik a polgárosodott Nyugat civilizáltsága, a fejlődéseszmé, az intenzív művelés, az állandó tanulás, tevékenység, lojalitás. Bár Kelet géniusának hatása az Alföldön

érvényesül leginkább, természetes, hogy a vele határos tokaji területeken is tetten érhetőek ősalakzatának olyan jellemzői, mint a szilajság, szabadságvágy, büszkeség, néha a letargia vagy éppen a kitörő indulat. A földrajzilag zárt Erdély önálló géniusszal rendelkezik. Az erős történelmi kapcsolatoknak köszönhetően (Szapolyai, Bocskai, Rákóczi) e génius hatásával is mindenképp számolhatunk. Ki ne ismerné fel Erdély ősalakzatából Tokajban is a szakadékoságot, sokrétűséget, okos gyakorlatiasságot, magas életigényt, ízlést, rafinériát. A ködös, erdős-hegyes Észak géniusának hatása a Pozsony–Tokaj–Sárospatak–Sátoraljaújhely közötti távon, az Északi-középhegység alatti területeken érvényesül leginkább. Sajátossága, hogy tájolási pontja nincs, minden irányban nyitott, egész egyszerűen középponttalan. Jellemzi még a természet közelség, a laza szociális kapcsolatok, a melankólia és néha az irrealitás is.

Azt hisszük nem véletlenül lett a világon az egyik legismertebb magyar helységnév Tokaj. Holott Tokaj és környéke igazi géniuszáról, a szőlő- és borkultúráról eddig nem is szóltunk. Pedig ez volt az igazi teremtmény erő! Azért irtották ki a hegyoldalak ősi növényzetét, hogy termőhelyet csináljanak a szőlőnek. Az erdők tölgyfaiból hordót, a fenyőiből kádat, puttonyt készítettek, a sziklába pincéket vájtak, lakóházakat, kúriákat emeltek, támfalakat, utakat építettek. Generációk tudását őrizték, fejlesztették és adták tovább, világkuriózumnak számító terméket – aszút – állítottak elő. Sok évszázad óta a mai napig a legfontosabb tájalkító tényező a szőlőművelés.

A Tokaji Borvidéken minden természeti tényező adott a különleges minőségű borok előállításához. A terület a Tokaji-hegység déli, délnyugati és délkeleti hegyoldalain, lankáin helyezkedik el háromszög alakban, Abaújszántó, Tokaj és Sátoraljaújhely között. Az itt található 27 település kb. 6000 hektár első és másodosztályú szőlőterületen osztozik. A természeti tényezők közül először az alapkőzeteket kell kiemelni, mivel ezek elmállásával jöttek létre azok a talajok, amelyeken a szőlőültetvények díszlenek. Európai viszonylatban is egyedinek és különlegesnek számít a rendkívül változatos vulkáni összlet, ami a térséget felépíti. Ez a riolitféleségektől az intermedier kőzetsoron át a bazaltig terjed. Mindezt az utóvulkáni folyamatok során jelentős hidrotermális hatás is érte. Létrehozva ezáltal a szinte dűlökként, településenként változó alapkőzeteket. Ezeken keletkeztek a borvidék uralkodó talajai: a nyirok, a trasztalaj, az obszidián talaj, az égevényföld, és a lösszel borított felszíneken a lösztalaj. Különbözőségük ellenére hasonló az ásványi összetételük, bioelemekben,

nyomelemekben, ásványi anyagokban rendkívül gazdagok. Szőlőélettani szempontból kitűnő adottságnak tekinthetők, a termesztett szőlőfajták (furmint, hárslevelű, sárga muskotály, zéta, kabar, kövérszőlő) talajiránti igényeinek maximálisan megfelelnek.

A talajon és a fajtákon kívül a mikroklimatikus viszonyok is fontosak a különleges minőségű borok előállításához. Esetünkben ezt a napsütötte déli lejtők, a Tisza és a Bodrog által biztosított magas páratartalom jelenti. Ezek biztosítják a Botrytis cinerea megtelepedéséhez és a hatására beinduló töppedéshez, az aszúsodáshoz szükséges feltételeket. Fontos kellékek még a nemes penésszel (*Cladosporium cellare*) borított falú, állandó hőmérsékletű (10 – 12 °C) és magas páratartalmú (90 – 95 %) pincék, a tölgyfahordós érlelés, a sok évszázados termelési tapasztalat.

A hely szellemét ugyanis az itt élő emberek, embercsoportok alakították – alakítják – ki. Tokaj esetében ezt a szellemet nagymértékben befolyásolja a vallás is. Kevés olyan 4500 főt alig elérő lakosságszámú település van hazánkban, amelyikben hat felekezetnek van temploma, és ebből ötnek élő gyülekezete. A vallás, mint összefogó kapocs, egy irányba húzza a szemléleteket, homogenizálja az elvárásokat.

Tokajban is a hely szellemének igen lényeges, meghatározó, alkotó, hordozó, azt kommunikáló eleme a városkép, a különböző építészeti korok stílusjegyeit magán viselő épületek által képzett együttesek, az utcák, a terek rendszere, szerveződése. A városkép Tokajnak nemcsak múltbeli, hanem jelenbeli szellemiségét is hordozza. A városkép, a városforma mögött bonyolult, sokrétű tartalom rejtezik, mégpedig a helyi közösség múltja, társadalmi, gazdasági viszonyai, törekvései. Ezzel találkozik ugyanis legkorábban az ideérkező, ebből szerzi első élményeit, benyomásait, ez alapján alakítja ki a városról alkotott képzetét. Azonban azt is tudnunk kell, hogy a városkép befogadása függ az egyén átélési képességétől, érzékelésétől, ismereteitől. Ez igen fontos a *genius loci* megértése, megérzése szempontjából, mivel a hely szelleme általában nem változik! Nem így a korszellem, ami viszont független a helytől.

Tokaji Hegy és környezet

A mai táj a geológiai múlt eredménye. Szétnézünk a tájon, s felmerül bennünk a kérdés, hogyan jöhetett létre ez a mozaikszerűen tagolt, sokféleséget mutató vidék. A Nagy-Kopasz tetejéről szép hegysort, folyómedrekkel tarkított ártereket, máshol homokdombokat látunk. A latin mondás szerint: a változatosság gyönyörködtet. Emellett gazdag geológiai múltról beszél.

A messzi vidékekről felénk tekintő ember szemét a Nagy-Kopasz, térképi nevén Tokaji-hegy ragadja meg. Szabályos vulkáni kúpnak látszik. Egykor Petőfi nézte csodálattal: olyan, mint hadsereg előtt a vezér. Messziről hívogat, s ugyanakkor a természet alkotó erejét idézi. Milyen jó lehet azoknak, akik itt élnek- gondolhatja a turista. Mi, itt élők tudjuk igazán, hogy a Kopasz és az alföldi táj részletei milyen kedvesek nekünk. Nem enged el bennünket.

A honfoglalást mesélő P. mester is járhatott erre, talán a Kopasz csúcsára is felmehetett és szétnézett. A honfoglalók előtt – ahogy meséli- az előőrs vezérei, mikor megpillantották a hegyet, versenyt hirdettek. Felérve megállapították, nincs ellenség, s rácsodálkozva a vidékre, megszerették azt. Tokaj tágas környezete volt honfoglaló őseink első szállásterületeinek egyike. Nem csoda, hogy rögtön lovat áldoztak, áldomást ittak, s megittasodva ünnepeltek. Legalább is így tudta elképzelni Anonymus. Későbbi korok emberei szintén vonzónak találták. Erről szólnak a „Tokaj a magyar irodalomban” és a „Tokaj a világirodalomban” c. kötetek.

Minek köszönheti a vonzerejét? Ember mértékű, mégis különleges. Sokszínű és csalogató. Vonzotta a tudomány művelőit is: a geológusok és geográfusok régóta magyarázzák keletkezését és leírják felszínét. A természet élővilágát nagy kutatóink értő tekintettel szemlélték. Mára a Tokaj-Bodrogszeg természetvédelmi terület, a Hegyalja szőlőültetvényei és települései a világörökség részei, történelmi kultúrtáját képeznek. Talán érdemes megtudni, hogyan keletkezett?

A földfelszínnek ezt a darabját a kőzetlemezek találkozása hatására a természetfeletti erők alaposan át- meg átformálták. Szerencsére ma csendesen zajlik ez a folyamat. A mai felszínt nagy térségben és jelentős mélységben átalakító történések erőteljes mozgásokat jelentettek. Ezekhez az energiát a földköpeny izzón-folyós rétegében zajló folyamatok szolgáltatták, a kőzetlemez (a mindenkori felszín) elszenvedője volt ezeknek. A záró mozzanat a hosszas vulkáni működés volt, mely Európa leghosszabb vulkáni övezetét eredményezte. Ennek része a Tokaji (Zempléni)- hegység.

A találkozó kőzetlemezek felgyúrték a Kárpátok láncait, s ennek mintegy ellentétéként a Pannon-medence megsüllyedt. A kétféle mozgás határvidékén a mélységből felfelé törő anyag, s a gőzök és gázok távozása óriási erejű robbanásokkal járt, s a kitörés rendkívül kiterjedt térségben vulkáni kamuval és közettörmelékkel szórta be a hasadékövet. Ehhez hasonló folyamat többször lejátszódott, s a mélyből érkező izzó láva hegyeket alkotó mértékben elárasztotta a felszínt, s kihűlve, kikristályosodva felépítette a vulkáni hegyformákat: a kúpokat, s attól eltérő alakú képződményeket, s azok csoportjait. A vulkánosság kb. 14 millió éve, riolittufa és -láva felhalmozódásával kezdődött. Később az úgynevezett savanyú vulkánosság andezites-dacitos tufa- és lávatömegeket halmozott fel. Ezek kora 11, 5-9 millió év. Most a Kopasz-tetőre invitáljuk az olvasót, s a geológusok véleményét idézve sorra vesszük az ismert hegyeket. Időrendet tartva, a vulkánosság előtti helyzetből indulunk, s fiatalabb térszínnek felé haladunk.

A vulkánosság előtti időkből származó kőzetek különböző mélységben és kis méretben fordulnak elő. Távol, északon, a hegyek mögött egy darabjuk felszínén van: a Vilyvitányi domb régi röge, mely sok százmillió éves.

A Cserehát felől a vulkánok alá húzódik az egyik emlegetett kőzetlemez, ami nem látszik, de rajta régi, gyúrt agyag dombvonulat húzódik. Ez a Gönc és Megyaszó közötti dombhát, melynek egy szakaszán a Kassára vezető régi útvonal halad.

A legrégebbi vulkáni képződmények a magasra kiemelt, Mikóháza fölött magasló Fekete-hegy (577m.), s az Újhely környéki sátorhegyek (Magos-hegy, 460m.) és a Szava-hegy. Kőzetanyaguk a geológusok szakkifejezésével: „badeni andezit és dacit.” Csúcsaik, tömegeik a tájkép meghatározó elemei. Környezetüket ugyanennek a vulkáni működésnek riolittufa- és -láva anyaga alkotja. A Sárospatak határában magasodó Megyer-hegy is ekkor keletkezett. Malomkőbánya anyaga és a szomszédos Botkő dombja gejzírek és melegvíz-feltörések átalakult kőzeteként jött létre. A pataki vár dombja, a Szemice és a működő kőbánya Páncélhegy nevű dombja a későbbi andezitkitörések eredménye.

A későbbi szarmata korszakban Tokaj közelében is újabb riolittufa és -láva kitörések a Tokaji-hegy melletti Dereszla és Henye-dombokat, a Disznókő és a rátkai Istenhegy-3 Padihegy térségét, valamint a szántói Sátor, Krakkó és Somos magaslatokat építette fel.

Ugyanebből az anyagból álló hegyek vannak a Bózsva-patak és Kőkapu széles környezetében, s ez folytatódik a Bodrogig.

Ezt követték „szarmata” andezites és dacitos anyagfelhalmozások. Kiterjedt vonulatokban jelentkezik Mád és Tállya térségében, s attól észak és kelet felé elnyúlva hatalmas hegycsoportokat alkotnak. Legismertebb a Boldogkővár fölött látványos csúcsot képező Magoska (734 m). Keleten a Tolcsva-patakot kísérő hegyek, köztük a Várhegy, s szomszédjában a sárazsadányi hegyek szintén ide tartoznak. Az országhatáron emelkedő Nagy-Milic (896m) már a Szalánci-hegységhez tartozik. Mellette, a Füzéri- Várhegy dacit dagadókúp.

A „Pannon” időszakban bekövetkezett kitörések lávaanyaga látványos csoportokat képez. Tokajból is látszik a Horváti-Szokolya 611 m. magas csúcsa és hatalmas tömbje. Riolitláva és riolittufája alkotja. Ugyanez a kőzet a hegység nyugati peremén, az Aranyos –völgy bejáratától észak felé húzódva, Hejce, Korlát és Fony térségében is látványos kiemelkedések sorában jelentkezik. Nevezetes része a Boldogkői- Várhegy és annak Oroszlán-sziklája, s ilyen környezetből emelkedik ki a Regéci-Várhegy dacit dagadókúpja.

Az utolsó kitörési periódusban keletkezett „pannóniai dacitból és andezitből” a Bodrogkisfalud fölötti Cigányhegy. Folyós lavája kisebb csúcsokat is befed, s keletre a Poklos nyúlványában folytatódik. Hasonló anyagból épült hegyek a Tállya és Bénye közötti Molyvás-Hollós hegycsoportban is vannak. Északabbra, Sima fölé magasodik a Kis- és Nagy-Korsós jellegzetes vulkáni kúpja. Gönc felé haladva a Gergely-hegy (783) és csoportja messziről látszik.

A Tokaji-hegy keletkezése

Ugyanebben a legfiatalabb kitörés-sorozatban jött létre a mi hegyünk, a Nagy-Kopasz (513 m). Piroxéndacit (régebbi nevén kvarcos andezit) építi fel. A régebben fekvő tévéhez hasonlított, alacsonyabb domborulatokból, s messzire nyúló gerincekből álló szabályos kúp a mélységben a látható része többszörösét kitevő tömböt alkot. Az alapzatát feltételezés szerint kristályos kőzetek alkotják. Vulkanikus bombaként, a kürtőben sodródott 1 km-nél nagyobb mélységből a felszínre a Veres-árokban talált dioritporfirit magkő. Ez igazolja a feltételezést.

Az Alföld peremén helyezkednek el vulkáni szigethegyünk, a Kopasz lábánál elhelyezkedő síkságok. A Bodrogek mocsarakkal és folyómedrekkel tarkított vidéke hazánk utolsó, árvizek által elöntött természetes víztározója. A Nyírség az Ős-Tisza hordalékkúpja. Magasabb részét változatos homok dombok és laposok fedik. Az alacsonyabban fekvő Bodrogekben és Taktakökben ennek már csak maradványai vannak. A Kárpátokból érkező patakok, a Bodrog és a Tisza oldalazó erózióval lepusztították és friss áradmányos réteggel beborították.

A Tisza gyűjti össze az Északkeleti- Kárpátok vizeit, Bártfától Kolozsvárig terjed a vízgyűjtője. A Tokaji-kapuban nehezen talál lefolyást, egykor kanyarogva járta be a vidéket. Mai medre szabályozás eredménye. Ívelt morotvák és levágott holtágak kísérik futását. A szabályozás előtt áradások idején kicsapott medréből s messzire bejárta széles ártereit. Árvízkor a Takta kanyargós medre segítette a víz levonulását. A hegyről tekintve köröskörül ívelt holtágakban gyönyörködhetünk. Délre kitágul a látóhatár: a Hortobágy pusztasága a végtelenség látszatát kelti.

Városunk fekvését megszépíti a két folyó találkozása. A hegy pedig az óváros fölé borul. Nincs még egy település hazánkban, mely a hegy és a folyók ilyen zárt ölelésében fekszik. Páratlan szépsége a természet alkotása.

Tokaj és térségének gasztronómiai hagyományai

A gasztronómia minden régiónak sajátja, hiszen az azt meghatározó ételkínálat elsősorban a helyi alapanyagokra, helyi hagyományokra és kultúrára épül. Tokaj, Felső-Tisza Nyírség térségében is megvannak azok a gasztronómiai jellegzetességek, amelyek a helyi hagyományokra építenek, és ezt prezentálják kortárs formában.

Ahogy a szakirodalomban is szerepel, a desztináció gasztronómiai kultúrája és kínálata hozzájárulhat ahhoz, hogy az ideérkező turista kulináris élményekkel gazdagodjon, miközben bővíti gasztronómiai ismereteit is.

Az egyes desztinációk gasztronómia értékét jelzi, hogy ez szerves részét képezi a helyi szellemi és kulturális örökségnek. Ahogy más tájegységek, úgy a vizsgált desztináció is igen változatos képet mutat a gasztronómiai hagyományok tekintetében.

Tokaj-Hegyalja térségének gasztronómiájában több hatás is megfigyelhető. Egyrészt a térség a számtalan nép történelmi hatását hordozza magán, emellett újabb lenyomatokat hagyott a térség gasztronómiáján a Tisza folyóval, a nemzetközi bor-, állat- és sókereskedelmi útvonalakkal való kapcsolódása, valamint az Alföld közelsége.

Tokaj-Hegyalja konyhája több a borhoz köthető ételkínálatnál - mint a Tokaji borleves, és túlmutat a halászlé helyi variációin is. Csíki Sándor gasztronómiai szakértő gyűjtéséből tudjuk, hogy számos egyéb étel gazdagítja a kínálatot.

Egyrészt találunk itt rozs- és kukoricalisztból készült lepényszerű süteményeket („görhe”), amelyek sárgarépa reszeléket tartalmaznak, vagy éppen a tiszai ártéri szilvafák kifőzött lekvárával ízesítették. Emellett a burgonyára épülő ételek is jellemezték a térség ételkínálatát, mint az összetört krumpliból liszttel kisütött „cinke” vagy a reszelt burgonyából liszttel és aludttejjel kisütött lepény, a „cicege” vagy tócsni.

Találunk továbbá itt halételeket, mint a káposztásharcsa, vagy a Tokaji halászlé. A Tisza ezen vidékén elsősorban ponty, csuka, angolna és kecsege található, így ezek kiváló alapot szolgáltatnak a helyi halászlének. Az egyéb húsételek között pedig megemlíthetjük a káposztás-húsos ételeket, vagy az ún. gömböcöt, amely a sertés gyomrába töltött aszalt szilvás kásátötlék.

Vannak továbbá tejtermékekből készített ételek, mint a máshol is egyébként megtalálható brindza sajt és az azzal készülő sztrapacska, a „kanda”, azaz a juhtej savójából és túrójából tojással habart étel vagy a túros kenyérleves. Szintén megtalálhatóak itt az Alföld ételkínálatában is jellemző paprikás ételek, valamint a magyar konyha ismert hideg gyümölcslevesei, amelyek a desztináció sajátjának tekinthetők.

A fentiekben megemlített példák mind annak a sokszínű gasztronómiai hagyománynak a részei, amely a térséget jellemzik, amellett, hogy természetesen megtalálhatóak itt még a nemes édesvízi halakból, az erdei gombából készült ételek, levesek, a savanyított vargánya és egyéb gombák sokasága, a sütőtök, az aszúszemmel töltött trüffel, a pástétomok, kecske- és juhsajtok, a libamáj, a vadételek, a puliszka, a burgonyaételek, a birsalmasajt stb.

Ugyan Tokaj és térsége elsősorban a borászatról és az ahhoz kapcsolódó lehetőségekről ismert, a kultúrája, történelme, társadalma és ezáltal gasztronómiája is ennél sokkal összetettebb, és láthatóan keverednek benne a különböző népek konyhájának hatásai. A

nemzetközi gasztronómiai tér számos kompetitív térségből áll, ahol mindenki a saját ételkínálatát próbálja eladni. A turizmus erősítése pedig csak azáltal lehetséges, ha olyan ételkínálattal rendelkezik a régió, amely máshol nem érhető el, így megfontolandó a helyi gasztronómiai kínálat erősítése, fejlesztése, a hagyományos ételek kiemelése és közönséggel való megismertetése.

TURISZTIKAI KERESLET TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉGBEN

A gasztroturizmus kereslete

A keresleti oldalt elsősorban a szükséglet/motiváció mentén lehet szegmentálni. Mindenkinek egyformán szüksége van a táplálékra, mint fiziológiás szükségletre, azonban az ehhez kapcsolódó viszony differenciálja a turistákat. Az egyik végpontot az a turista jelenti, aki minél gyorsabban és olcsóbban szeretne étkezni utazása alatt. A másik végpontot az a turista jelenti, akinek a desztináció választásban meghatározó szempont az ottani gasztronómiai kultúra megismerése a fiziológiai szükségleteken felül. A legnagyobb csoport számára fontosak a jó minőségű és jó ár-érték arányú ételek, szívesen megismerkednek a helyi specialitásokkal, de a gasztronómia nem elsődleges motiváció számukra.

A Tokaj, Felső-Tisza, Nyírség desztináció a prémium borok desztinációja, azonban a borokat legjobban bor-étel párosításokon keresztül lehet megmutatni, mivel ez jelent igazán komplex élményt. Ennek megfelelően, ha a desztináció a „prémium borok desztinációja, szükségesek mellé a prémium gasztroturisztikai szolgáltatók megléte.

Általánosan elmondható, hogy a térség egyik legjelentősebb problémája gasztroturisztika terén, hogy kevés szolgáltató áll rendelkezésre. Ami pozitívum, hogy az elérhető gasztroturisztikai kínálat sok esetben kiemelkedő, minőségi színvonalat képvisel, továbbá a vizsgált szolgáltatók mindegyike egész évben heti minimum 5 napon nyitva tart.

Szolgáltatásminőség terén magasan kiemelkedik a vizsgált szolgáltatók közül a Sárga Borház és az Anyukám Mondta Étterem, és mindemellett hozzájuk számos jó gyakorlat is kapcsolható a desztinációban (pl.: turisztikai programcsomagok, helyiek bevonása).

A szolgáltatók általában online megjelenésben erősebbek: akadnak páran, akik a mai trendnek megfelelő, informatív, minimum kétnyelvű weboldallal rendelkeznek, azonban a legtöbben, ha rendelkeznek is ilyen jellegű honlappal, azok nem keresőoptimalizáltak, nehezen találhatók meg a szükséges információk.

A hiányosságok elsősorban infrastrukturális és konyhatechnológiai területen mutatkoztak meg, ahol kisebb fejlesztések szükségesek egyes szolgáltatók esetében, illetve több helyen van lehetőség a terasz téliesítésére, ami lehetővé teszi az egész éves nyitvatartást. Szintén sok helyen volt szükséges a vendégtér bútorainak cseréjére, gyerekbárát infrastruktúra (játsszósarok, játszótér) kialakítására.

Együttműködés terén volt a legnagyobb szórás az egyes szolgáltatók között a vizsgált tényezőcsoportok eredményei alapján. A legkiemelkedőbb példa egyértelműen az Első Mádi Borház és Bisztro, aki tagja helyi turisztikai szervezeteknek és gasztronómiai társulásoknak egyaránt, ahol rendszeresen részt vesznek szakmai és turisztikai együttműködésben.

A szolgáltatók a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 fő horizontális céljaihoz tartozó tényezők mindegyikében viszonylag kiegyensúlyozott, 60% körüli értéket értek el, ami azt jelenti, hogy nem kifejezetten rossz a helyzet egyik területen sem, azonban mindenhol vannak még komoly fejlesztendő pontok. A szolgáltatók összesítve, ha csak egy százalékkal is megelőzve az azt követő kategóriát, a hozzáférhető turizmus terén érték el a legjobb eredményt. Ehhez elsősorban az járul hozzá, hogy a helyszínek nagy részénél megfelelő mennyiségű parkolóhely áll rendelkezésre, továbbá az akadálymentesítés is a legtöbb helyszínen megoldott, vagy folyamatban van. Szintén hasonló értéket értek el az együtt-élő turizmus terén, ami elsősorban annak köszönhető, hogy a helyszínek egy része környezetbarát módon is megközelíthető. A digitális turizmus és családbarát turizmus terén is hasonlóak az összesített értékek is, azonban itt nagyobb szórás tapasztalható a helyszínek között. A leggyengébb eredményt összesítve a vizsgált szolgáltatók az érthető turizmus kérdéskörében érték el, amelynek során mind az online, mind a helyszíni tájékoztatás elemei vizsgálat alá kerültek: sok esetben a kitáblázottság egyáltalán nem felel meg a 21. századi igényeknek, továbbá az online megjelenés is fejlesztendő.

Prémium bor és gasztro desztináció ínyenceknek

A desztináció márkaprofilja a prémium borok köré épül, amelynek kiegészítő eleme a magas színvonalú gasztronómia. A gasztronómia repertoár tükrözi a jellegzetes regionális alapanyagokat, mint a juh-és kecskesajt, liba vagy a szatmári szilva, és modern, magas színvonalú formában újítja meg a tradicionális ételeket és ízeket. Az évente megrendezésre kerülő Tokaji Borfesztivál a bor és gasztroélményeket, valamint kulturális programokat kereső látogatóknak kedvez. A nyáreleji fesztiválon felül ősszel a Tokaji Szüreti Napokon várják a helyi borok és pálinkák iránt érdeklődőket.

Vendégforgalom jellemzői

Tokaj turisztikai szerepe ma elsősorban a borturizmushoz köthető, mely kiegészül a Zemplén aktív turisztikai kínálatával, ikonikus váraival. A Felső-Tisza térség az aktív- és ökoturisztikai lehetőségeivel és középkori templomaival jelent sajátos vonzerőt. A Nyírség a családoso k számára nyújt kikapcsolódási lehetőséget az aktív, egészségturisztikai, vallási és kulturális sokszínűségének köszönhetően.

A világörökség részét képező Tokaj-Hegyalja borvidék az egyik legemblematikusabb része a térségnek, ahol különleges emeletes pincesorok is találhatók. Emellett aktív- és ökoturisztikai programlehetőségek, természetjárás (Megyer-hegyi tengerszem, a tarcali Áldó Krisztus szobor) és a Bodrogon, illetve a Bodrogszigeten szervezett vízitúrák színesítik a kínálatot.

A Zempléni-hegység túraútvonalai, az országosan egyik legmagasabb látogatószámot realizáló kalandparkja, és folyamatosan fejlődő várai (a sárospataki Rákóczi-vár, Boldogkő vára, Füzer vára) egyre inkább utazási döntést befolyásoló tényezők. A várak a kerékpározóknak is kedvelt célpontjai, a térségben jól kitáblázott és egyre jobb minőségű kerékpárutak találhatók.

A Nyíregyházi Állatpark vonzereje országos hatókörű, ahol idén tavasszal megépült az India-ház. A város tudatos fejlesztését mutatja Nyíregyháza-Sóstógyógyfürdő négyévszakos fürdőkomplexuma. A térség egyik új termékét jelenti a Felső-Tisza és a Bodrog térségében a nyaralóhajózás. A Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség vallásturisztikai értéke is

kiemelkedő, búcsújáró kegyhelye Máriapócs, amely évente több százezer zarándokot fogad. Az elmúlt időszak legjelentősebb fejlesztései között említhetjük az idén októberben átadott füzérradványi Károlyi-kastélyt, vagy a Regéci vár helyreállított reneszánsz palotaszárnyát is.

A borkultúra köré számos programlehetőség szerveződik: a helyi borászatok szervezésében panorámás sétautakon mutatják be a környék első számú dűlőit, de külön borbusz szolgáltatás is rendelkezésre áll, hogy különleges borkóstolókra vagy borvacsorákra szállítsák az érdeklődőket. A táj azonban nem csak a borok szerelmeseinek tartogat örömeiket: a dűlőket gyalog, kerékpárral, terepjárával, sőt akár segway-jel is bejárhatjuk.

A Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség fontosabb adatai

A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai alapján 2021 nyarán a vendégek száma 12%-kal, a vendégéjszakáké pedig 25%-kal volt több, mint egy évvel korábban. A Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térséghez tartozó 120 település közül a legnagyobb szálláshelyi forgalom Nyíregyházán van (38%), ezt követi Sárospatak, Tokaj, Sátoraljaújhely, Nyírbátor és Háromhuta. Ez a hat település adja a teljes térség szálláshelyi forgalmának 65%-át. A mobilcella adatok alapján kiemelkedő az egynapos látogatások száma a nyíregyházi Sóstógyógyfürdőnél, ahová a térségbe látogatók több mint fele ellátogat, a tokaji Nagy-Kopasz TV toronynál, Tokajban és a tokaji vízitúráközpont megállóhelyénél, valamint a sárospataki Rákóczi-várnál. Az ide látogató turisták 90%-a megfordul ezen látványosságok egyikénél. Belföldi egynapos látogatásokra legtöbbször Szabolcs-Szatmár-Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén és Hajdú-Bihar megyéből érkeznek, de sokan keresik fel Budapestről és Pest megyéből is. A külföldről érkezőket tekintve a legtöbbször Romániából, Lengyelországból, Ukrajnából, Szlovákiából és Németországból érkeznek a térségbe.

2019-ben a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség szálláshelyei összesen közel 374 ezer vendéget és több, mint 778 ezer vendégéjszakát regisztráltak; a vendégek száma 2,1%-kal, a vendégéjszakák száma 1,6%-kal nőtt 2018-hoz képest. A belföldi vendégek száma (290 ezer) 2018-hoz képest 1,8%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma (589 ezer) 0,2%-kal emelkedett. A külföldi vendégek száma (84 ezer) 2,9%-kal nőtt, a külföldi vendégéjszakák száma (189 ezer) 6,5%-kal volt több, mint 2018-ban. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételei a

térségben 4,1 milliárd forintot tettek ki, és 14,6%-kal bővültek; ezen belül a belföldiektől származó szállásdíjbevételek (3,1 milliárd forint) 17,2%-kal gyarapodtak, a külföldiektől származó szállásdíjbevételek (1,1 milliárd forint) pedig 7,5%-kal nőttek 2018-hoz képest.

Mutatók	2019. év	2020. év	2021. jan.- okt.	2021. nyár	Változás 2021/2020 nyár
Belföldi vendégek száma a szálláshelyeken (fő)	297 292	254 546	260 129	162 096	12,50%
Külföldi vendégek száma a szálláshelyeken (fő)	84 732	28 518	31 166	17 996	9,70%
Vendégek száma a szálláshelyeken (fő)	382 023	283 064	291 296	180 092	12,20%
Belföldi vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (db)	603 953	629 228	699 175	426 892	25,00%
Külföldi vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (db)	190 736	75 142	92 407	48 308	22,90%
Vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (db)	794 691	704 370	791 581	475 200	

A Tokaj és Nyíregyháza legfontosabb küldőpiacai (2019)

Küldőpiac	Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken	Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken			
Részesedés	Változás 2019/2018	2019	Részesedés	Változás 2019/2018.	
Lengyelország	14 819	22,90%	-12,10%	30 040	21,70%

Románia	12 623	19,50%	11,10%	29 246	21,10%
Szlovákia	10 505	16,20%	-6,30%	19 797	14,30%
Ukrajna	7 203	11,10%	17,40%	15 099	10,90%
Németország	3 778	5,80%	-5,90%	10 239	7,40%
USA	2 358	3,60%	27,80%	3 632	2,60%
Csehország	1 220	1,90%	-11,10%	3 092	2,20%
Olaszország	1 195	1,80%	-8,50%	2 708	2,00%
Dánia	931	1,40%	-0,60%	2 515	1,80%
Egyesült Királyság	1 110	1,70%	27,60%	2 379	1,70%

A desztináció turisztikai trendjei

A desztináció kínálatát tradicionálisan meghatározza a borkultúra, a Tokaji bor a nemzetközi térben is hívószóként használható, így ez erőteljesen pozicionálja a régiót.

A borkultúra és a minőségi bor iránti igény az elmúlt 10-15 évben komoly fejlődésen ment át Magyarországon, amely nagyon jó alapot szolgáltat a térségi fejlesztésekre, a borászatra épülő turizmus fejlesztésére és az ahhoz kapcsolódó egyéb desztinációs élményígéretnek kialakítására. A térség egy viszonylag komplex kínálatot tud felvonultatni, hiszen a Felső-Tisza altérség aktivitásra és ökoturizmusra épülő elemei, valamint a Nyírség aktív, egészségturisztikai, kulturális témái jó kiegészítői a desztinációs borturisztikai elemeknek, és elősegíthetik az időbeni koncentráció csökkentését.

A Tokaj, Felső-Tisza, Nyírség térség elsődleges célcsoportjai a magasan képzett, jó keresettel rendelkező és a prémium borok és kultúra iránt fogékony fiatal, illetve szenior párok. Emellett természetesen más csoportok is megtalálják a számításukat a térségben, így a kirándulni vágyók vagy családok számára is több lehetőséget kínál a térség.

A vendégforgalom időben erősen koncentrált az egész desztinációban, gyakorlatilag a nyári hónapokra tehető az éves forgalom fele. Tokaj esetében, amely egyébként a vendégforgalomból kisebb részt vesz ki a tavaszi és őszi hónapokban is megjelenik a kereslet, bár a nyáritól alacsonyabb mértékben, a többi esetben ugyanakkor komoly visszaesés tapasztalható augusztusról szeptemberre.

A desztináció alapvetően a rövidebb kiruccanások célpontja, a tartózkodási idő 2 nap körül mozog, mind a hazai, mind a külföldi látogatók esetében, bár az utóbbiak valamivel több időt töltenek itt. Az elmúlt 10 évre visszatekintve nem állapítható meg sem csökkenő, sem növekvő trend a tartózkodási idő tekintetében, az utóbbi öt évben a hazai látogatók által itt eltöltött idő ugyanakkor csökkent.

A külföldi vendégek száma arányosan együtt nőtt a hazai vendégek számával az elmúlt években, arányuk 23,5% volt 2019-ben, míg a vendégéjszakák aránya 25,5% volt. A küldőországok elsősorban Lengyelország, Románia voltak, de tőlük nem sokkal maradt el Szlovákia, majd Ukrajna és Németország.

Nyíregyháza, kiemelkedik a kisebb városok mellett, viszont a nagyobb településeken a vendégéjszakák mindösszesen 62%-a realizálódik, így a maradék 38% kisebb településeken valósul meg.

A Tokaj - Felső-Tisza - Nyírség kiemelt turisztikai térség változatos és széleskörű gasztronómiai hagyományokkal, valamint a helyi termékek színes kínálatával rendelkezik, azonban ezek beépülése a turizmusba egyelőre semmiképpen nem tekinthető rendszerszintűnek. Jobbára elszigetelt kezdeményezések vannak, amelyek egy-egy termelőhöz, vendéglátó- vagy szálláshelyhez, illetve turisztikai szolgáltatóhoz kapcsolódnak, a közöttük lévő üzleti kapcsolat vagy együttműködés esetleges.

A helyi termékek adhatják az egyik alapját a slow és a gasztroturizmusnak, amely az elmúlt években egyre nagyobb szeletet jelent a turizmuson belül, de a gasztronómiai kínálat kialakítása során nemcsak a részben még niche-piacot jelentő gourmet-turistákra kell fókuszálni, hanem azokra a vendégekre is, akik elsősorban nem az ételek miatt érkeznek a térségbe, hanem más tematikus vagy akár komplex élményeket keresnek.

Nemzetközi felmérések alapján az utazások során elfogyasztott ételek minősége és egyedisége alapvetően befolyásolja a turisták elégedettségét, ami hosszú távon növelheti a visszatérő vendégek számát is.

A helyi termékek és a belőlük készült ételek alkalmasak a turizmus élményalapúságának erősítésére, a story-telling módszer alkalmazására. A helyi gasztronómiai jellegzetességek (pl. a tokaji borok, a szabolcsi alma, a gönci kajszibarack, a szomolyai fekete cseresznye vagy a szatmári szilvapalinka) szimbolikus értékét feltétlenül ki kell használni ebben a desztináció mindenképpen versenyelőnnyel indul, hiszen a tokaji márka már önmagában is húzónév, ún. unique selling point-ként tudatosan és célzottan alkalmazandó.

A térség turizmusa számokban

A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai alapján 2021 nyarán a vendégek száma 12%-kal, a vendégéjszakáké pedig 25%-kal volt több, mint egy évvel korábban. A Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térséghez tartozó 120 település közül a legnagyobb szálláshelyi forgalom Nyíregyházán van (38%), ezt követi Sárospatak, Tokaj, Sátoraljaújhely, Nyírbátor és Háromhuta. Ez a hat település adja a teljes térség szálláshelyi forgalmának 65%-át.

A mobilcella adatok alapján kiemelkedő az egynapos látogatások száma a nyíregyházi Sóstógyógyfürdőnél, ahová a térségbe látogatók több mint fele ellátogat, a tokaji Nagy-Kopasz TV toronynál, Tokajban és a tokaji vízitúráközpont megállóhelyénél, valamint a sárospataki Rákóczi-várnál. Az ide látogató turisták 90%-a megfordul ezen látványosságok egyikénél. Belföldi egynapos látogatásokra legtöbbször Szabolcs-Szatmár-Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén és Hajdú-Bihar megyéből érkeznek, de sokan keresik fel Budapestről és Pest megyéből is. A külföldről érkezőket tekintve a legtöbbször Romániából, Lengyelországból, Ukrajnából, Szlovákiából és Németországból érkeznek a térségbe.

Turisztikai kínálat Tokaj-Zemplén térségben (2022. május)

Az Észak-magyarországi régió esetében a gyógyturizmus, a szállodai ellátások, a nemzeti parkok, a borvidékek és a kulturális tényezők jelenléte gyakorolt pozitív hatást a térség

turizmusára, azonban egyértelműen a gyógy- és egészségturizmus a legfontosabb turisztikai termék. Tehát a térség egészségturisztikai desztinációinak látogatottsága jóval előrébb jár, mint a világörökségi címmel rendelkező történelmi borvidéké. 2013-ban az Észak-magyarországi régióban több mint 900 ezer vendég fordult meg kereskedelmi vagy egyéb szálláshelyeken. Csupán Sárospatak városa jelenik meg a leglátogatottabb települések között, közel 23 ezer vendéggel.

Az elmúlt bő tíz év tendenciáit vizsgálva megállapítható, hogy a Tokaji borvidék turisztikai infrastruktúrája dinamikus növekedést mutat, tehát egyértelműen érzik a helyiek az ágazatban rejlő lehetőségek kiaknázását, a turizmus szerepének növekedését. Míg 2000-ben a kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek száma 2726 volt, addig 2013-ban meghaladta a 4200-at. A növekedés alapvető oka, hogy ebben az időszakban több magas minőségű szálláshely nyitotta meg kapuit a térségben. Turisztikai szempontból rendkívül fontos Tokaj-Hegyalja esetén, hiszen a magas színvonalú szolgáltatást biztosító szálláshelyek egyrészt a minőségi borturizmus felé predesztinálják a térséget, másrészt gazdasági szempontból magasabb bevételt eredményez.

A kereskedelmi, valamint a falusi szállás férőhelyeinek területi eloszlása meglehetősen egyenetlen a térségben. A legtöbb kereskedelmi szálláshelyet kínáló települések közül kiemelhető Tokaj, Tarcál, Tállya, Erdőbénye, Sárospatak és Sátoraljaújhely, míg a falusi szálláshelyek tekintetében Tarcál (137 férőhely), Bodrogkisfalud (52), Olaszliszka (50), Tolcsva (52) a legjelentősebb szállásadó. Ha településtípusonként nézzük a szállásférőhelyek alakulását, 20%-a községekben, míg a fennmaradó közel 80% az 5 városban található. A legmagasabb minőségű szálláshelyeket Tarcálon, Tállyán, valamint Mádon találhatjuk.

Tokaj-Hegyalja nemzetközi presztízsében fontos pillérként van jelen a külföldi turizmus, így az összesített turisztikai jellemzőkön belül mindenképpen külön elemzést igényel a külföldről érkező turisták nyaralási szokásai. Az alap adatokat tekintve 2013-ban Tokaj-Hegyalján több mint 14 500 főnyi külföldi turista szállt meg a kereskedelmi és a falusi szállásokon, ami nagyjából 300 ezer vendégéjszakát jelentett.

A kínálati elemek tekintetében Tokaj-Hegyalja, mint turisztikai desztináció nem csupán a borhoz köthető, holott a borkóstolóval, speciális szolgáltatásokkal egybekötött pincelátogatások számos borászat kínálatában megtalálható. Az épített örökség egyedisége

(világörökségi pincesorok, kastélyok, várak, múzeumok), a vízi- és aktív turizmus adta lehetőségek a Bodrog és Tisza folyón, valamint a hegyekben, a zarándokturizmus jelentősége (Szent Erzsébet és Mária út), a fesztiválok és kulturális események egyre nagyobb teret nyernek.

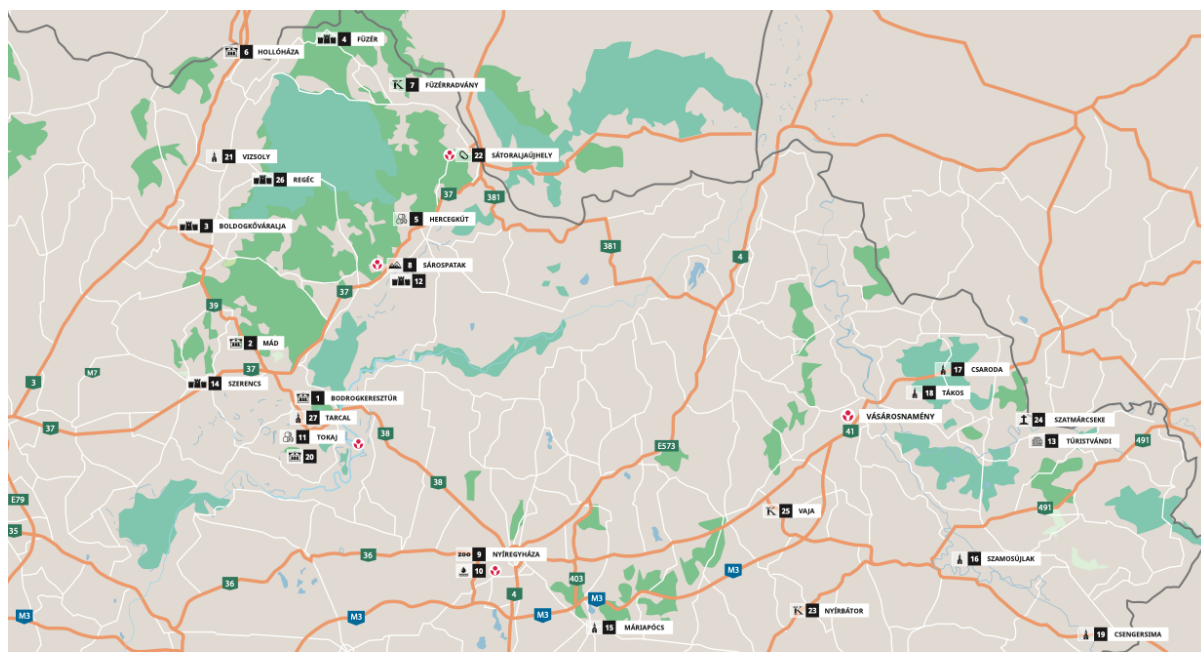
Világörökség része

A világon egyedülálló szőlészeti-borászati tradíció mellett a terület azért is lett a világörökség része, mert megőrizte évezredes egységét. A Tokaj-hegyaljai szőlőket említő első írásos emlék 1251-ből származik, és a dombokon nyújtózó tőkék mára kétségkívül a vidék elengedhetetlen részei.

A 2016. évi és a 2020. évi turisztikai területi lehatárolást vizsgálva, megállapíthatjuk, hogy a tokaji térség településeinek köre leszűkült a lehatárolás módosítások következtében. Magyarország hét borrégiója közül a legismertebb a Tokaji borrégió, mely a Tokaji borvidéket foglalja magában. Elhelyezkedését tekintve az ország északkeleti részén, a Zempléni-hegység déli, délkeleti lábánál terül el. A tokaji történelmi borvidéket az UNESCO 2002-ben kultúrtáj kategóriában világörökségi területté nyilvánította. A borvidék kontinentális éghajlatú, de egyedi mikroklímával rendelkezik, ami kifejezetten kedvez az aszúképződésnek. Talaja a legtöbb helyen vulkanikus alapkőzetten (andezit, riolit, és ezek tufái), kialakult nyiroktalaj.

A borvidék 27 települést foglal magában, melyből 5 városi jogállású. A 2014. évi KSH adatok alapján 5561 a szőlőtermesztők száma, mely az összes borvidék 13,6%-át adja. Az összes borvidék szüretelt területének 8,1%-át a tokaji borvidék adja, közel ötezer hektáron (4634 ha). 15941 tonna éves szőlőtermése az összes borvidéki érték 4,6%-a, viszont átlagos szőlőtermése 3,44 tonna/hektár, ami 56,9%-a az összes borvidék százalékában.

Fontosabb látnivalók



- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|---|
| 1. Acetánia Esetmúzeum, Bodrogkeresztúr | 8. Megyer-hegyi Tengerszem, Sárospatak | 15. Máriapócsi kegytemplom | 22. Zemplén Kalandpark, Sátoraljaújhely |
| 2. Zsinagóga, Mád | 9. Nyíregyházi Állatpark | 16. Szamosújlaki református templom | 23. Báthori Várkastély és Panoptikum, Nyírbátor |
| 3. Boldogkői vár, Boldogkőváralja | 10. Aquarius Élmeny- és Parkföld, Nyíregyháza | 17. Csarodai református templom | 24. Szatmárcsekei emléktető |
| 4. Füzér vára | 11. Rákóczi Pince, Tokaj | 18. Tákosi református templom | 25. Vay-kastély, Vaja |
| 5. Gombos-hegyi pincesor, Herczegkút | 12. Rákóczi-vár, Sárospatak | 19. Csengersimai református templom | 26. Regéci vár |
| 6. Hollóházi Porcelánmúzeum | 13. Tüskevádi vízimalom | 20. Világörökségi Bormúzeum, Tokaj | 27. Áldó Krisztus szobor, Tarcas |
| 7. Károlyi-kastély, Füzérradvány | 14. Rákóczi-vár, Szerencs | 21. Vízolyi Biblia Látogatóközpont | Tourinform iroda |

Tokaj szerepe elsősorban a borturizmushoz köthető, mely kiegészül a Zemplén aktív turisztikai kínálatával, ikonikus váraival. A Felső-Tisza térség az aktív- és ökoturisztikai lehetőségeivel és középkori templomaival jelent sajátos vonzerőt. A Nyírség a családok számára nyújt kikapcsolódási lehetőséget az aktív, egészségturisztikai, vallási és kulturális sokszínűségének köszönhetően. A világörökség részét képező Tokaj-Hegyalja borvidék az egyik legemblematikusabb része a térségnek, ahol különleges emeletes pincesorok is találhatóak. Emellett aktív- és ökoturisztikai programlehetőségek, természetjárás (Megyer-hegyi tengerszem, a tarcasi Áldó Krisztus szobor) és a Bodrogon, illetve a Bodrogzugban szervezett vízitúrák színesítik a kínálatot. A Zempléni-hegység túraútvonalai, az országosan egyik legmagasabb látogatószámot realizáló kalandparkja, és folyamatosan fejlődő várai (a sárospataki Rákóczi-vár, Boldogkő vára, Füzér vára) egyre inkább utazási döntést befolyásoló tényezők. A várak a kerékpározóknak is kedvelt célpontjai, a térségben jól kitáblázott és egyre jobb minőségű kerékpárutak találhatóak. A Nyíregyházi Állatpark vonzereje országos hatókörű,

ahol idén tavasszal megépült az India-ház. A város tudatos fejlesztését mutatja Nyíregyháza-Sóstógyógyfürdő négyévszakos fürdőkomplexuma. A térség egyik új termékét jelenti a Felső-Tisza és a Bodrog térségében a nyaralóhajózás. A Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség vallásturisztikai értéke is kiemelkedő, búcsújáró kegyhelye Máriapócs, amely évente több százezer zarándokot fogad. Az elmúlt időszak legjelentősebb fejlesztései között említhetjük az idén októberben átadott füzérradványi Károlyi-kastélyt, vagy a Regéci vár helyreállított reneszánsz palotaszárnyát is.

A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai alapján **2021 nyarán** a vendégek száma 12%-kal, a vendégéjszakáké pedig 25%-kal volt több, mint egy évvel korábban. A Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térséghez tartozó 120 település közül a legnagyobb szálláshelyi forgalom Nyíregyházán van (38%), ezt követi Sárospatak, Tokaj, Sátoraljaújhely, Nyírbátor és Háromhuta. Ez a hat település adja a teljes térség szálláshelyi forgalmának 65%-át. A mobilcella adatok alapján kiemelkedő az egynapos látogatások száma a nyíregyházi Sóstógyógyfürdőnél, ahová a térségbe látogatók több mint fele ellátogat, a tokaji Nagy-Kopasz TV toronynál, Tokajban és a tokaji vízitúráközpont megállóhelyénél, valamint a sárospataki Rákóczi-várnál. Az ide látogató turisták 90%-a megfordul ezen látványosságok egyikénél. Belföldi egynapos látogatásokra legtöbbször Szabolcs-Szatmár-Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén és Hajdú-Bihar megyéből érkeznek, de sokan keresik fel Budapestről és Pest megyéből is. A külföldről érkezőket tekintve a legtöbbször Romániából, Lengyelországból, Ukrajnából, Szlovákiából és Németországból érkeznek a térségbe.

2019-ben a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség szálláshelyei összesen közel 374 ezer vendéget és több, mint 778 ezer vendégéjszakát regisztráltak; a vendégek száma 2,1%-kal, a vendégéjszakák száma 1,6%-kal nőtt 2018-hoz képest. A belföldi vendégek száma (290 ezer) 2018-hoz képest 1,8%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma (589 ezer) 0,2%-kal emelkedett. A külföldi vendégek száma (84 ezer) 2,9%-kal nőtt, a külföldi vendégéjszakák száma (189 ezer) 6,5%-kal volt több, mint 2018-ban. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételei a térségben 4,1 milliárd forintot tettek ki, és 14,6%-kal bővültek; ezen belül a belföldiektől

származó szállásdíjbevételek (3,1 milliárd forint) 17,2%-kal gyarapodtak, a külföldiektől származó szállásdíjbevételek (1,1 milliárd forint) pedig 7,5%-kal nőttek 2018-hoz képest.

Nyíregyháza – Sóstó

A névadó 9,5 hektár területű, két részre osztott, sós vizű szikes tó átlagos mélysége 1,5 méter, a sok oldott só-t tartalmazó nátrium-kloridos termálvíz, amely a brómos, jódos ásványvizek csoportjába sorolható, gyógyvízzé minősített termálvíz kiválóan alkalmas gerincbetegségek, reumatikus, mozgásszervi és nőgyógyászati panaszok enyhítésére, rehabilitáció és utókezelés esetén.

A tóban nemcsak fürdőzni, hanem csónakázni, vízibiciklizni és horgászni is lehet, valamint a sportkedvelők futópályán élhetik ki mozgás iránti szenvedélyüket. Erdei tornapálya, több modern, kicsiknek és nagyoknak egyaránt szórakozást nyújtó játszótér, esőbeállók, szalonnasütő helyek, sétányok várják itt a kirándulókat. Az országos híró gyógy- és termálfürdő, valamint hazánk legszebb állatparkja már csak hab a tortán. Az erdőt külön is kedvelté teszi tavasszal a híresen intenzív akácillat, és egy botanikai érdekesség: a tóparti sétányon látható hársfa nyírségi fajtaváltozata.

Itt van a világ legritkább állatainak otthont adó Nyíregyházi Állatpark is, ahol több mint 5000 állat között sétálhatunk. Az Aquarius Élmény- és Parkfürdő egész évben vár, ahol az élmény-, termál-, gyermek- és szaunavilágban az egész család felfrissülhet télen is, a kinti termálmedencékből a gyönyörű csillagos eget, a havas téli tájat is megcsodálhatjuk. 2013-ban nyílt meg az Aquarius Fürdőgyógyászat, ahol luxus körülmények között regenerálódhatunk. A tófürdőben is élvezhetjük a sós víz jótékony hatását, de termálmedence is található a szabad ég alatt a strandkomplexum területén. A belépőjegy ára 2021-ben 2500 Ft volt.

Sóstói Múzeumfalu

Hazánk legnagyobb regionális szabadtéri néprajzi múzeuma a Sóstói Múzeumfalu, amelyet jelenleg átépítenek és korszerűsítene, de a tervek szerint szeptember 1-én újra

megnyitja kapuit a látogatók előtt, az eddig megszokottnál is színesebb és látványosabb programkínálattal.

A múzeumfalú nem papucsos múzeum, vagyis otthon érezheti magát az ember, mintha valóban egy szép vidéki faluba tévedt volna. A gyerekek labdázhatnak, fogócskázhatnak, megehetik a magukkal hozott elemózsiát, még szalonnát is süthetnek itt. „Öt dolog, amit nem hagyhat ki, aki erre jár”:

1. Borok nyomában a naplementében

Ha a Tokaji borvidék hamisítatlan hangulatát szeretné megismerni, ne hagyja ki a dűlőtúrát, melyet ma már számos pincészet indít. Tokaj-Hegyalja több száz vulkáni eredetű dombon fekszik, így a festői kilátás is garantált. Útközben kóstolja meg a tokaji aszút is, melynek világszerte csodájára járnak.

2. Száguldás a hegyek között

A Szár-hegy és a Magas-hegy közötti 1036 méteres kötelpályán 80 km/h-s sebességgel csúszhat le. A Magyarországon egyedülálló létesítményhez hasonló Európában is csak az alpesi területeken találni. A különböző kalandpályákat és mászófalakat is kipróbálhatja, bobszánkóval száguldhatsz az ország leghosszabb és leggyorsabb pályáján, és a három sípálya egyikén akár a havas időszezonon kívül is síelhet a sátoraljaújhelyi Zemplén Kalandparkban.

3. Szelfizés ezeréves háttérrel

A boldogkői vár messzire kinyúló, meredek sziklagerince remek hely a vidám szelfik készítéséhez. A majdnem ezeréves múltra visszatekintő erődítmény a magyar történelem és egy szívmengető ősi monda szerves részévé is vált az elmúlt évszázadok során. A történet szerint IV. Béla király bízott meg egy aszalómestert a vár megépítésével hálából, amiért elbújította őt a tatárok elől. A mester hét lánya is segített a munkálatokban, ezért a király róluk nevezte el a várat Boldogkőnek, hiszen e „hét tündér” itt volt a legboldogabb.

4. Kerékpárral a középkorba

Utánozhatatlan élményben lehet része, ha kerékpárral járja be a Felső-Tisza-vidéken húzódó Középkori Templomok Útját, ahol különleges, aprócska templomok és csodás állapotban fennmaradt középkori freskók várják Önt többek között Csarodán, Lónyán és Ófehértón.

5. Kenuval a vadregényes tájon

Egyszer mindenkinek ki kell próbálnia, milyen a Felső-Tisza legnépszerűbb vízitúra-útvonalán evezni. Kezdőknek is ideális terep a technika elsajátításához, miközben a Tisza számtalan kanyarral és homokzátonnyal teszi kalandossá az itt eltöltött órákat.

Megyer-hegyi tengerszem

A Sárospatak közelében, a Megyer-hegyen fekvő Tengerszem hivatalosan is Magyarország legszebb természeti csodája. A tengerszemet emberkéz formálta a középkor óta, de mára a hajdani malomkőbánya és a természet lenyűgözően harmonikus egységet alkot itt.

Kialakulása: A 303 m magas Megyer-hegy vulkáni eredetű, kemény kőzete kiválóan alkalmas malomkőgyártásra, már a 15. században is működő kőbánya volt a területen. A 19. század végén bekövetkezett termeléses csökkenés, majd a működés 1907. évi beszüntetése előtt a malomkőbánya átlagos termelése évi 300-450 malomkő között változott. A bányában felgyülemlett víz eltávolítására a vízlevezető vágat mélyítését 1844-ben kezdték meg és évtizedeken át folytatták a középkori bánya szegletében. A felhagyott malomkőbánya fejtési gödrében alakult ki az a tó, melyet később Tengerszemnek neveztek el. Az itt bányászott malomköveket gabonaörlésre, érczúzásra, de még paprikamalomban is használták. A Megyer-hegyen bányászott „pataki malomkövek” külföldön is keresettek voltak.

Látogatása: A tó legnagyobb mélysége 6,5 méter, a tavat körülvevő sziklafalak pedig 70 méterrel magasodnak a víztükör fölé. A lélegzetelállító szépségű tavacskát a Malomkő tanösvényen keresztül közelíthetjük meg. A tájékoztató táblák részletes ismertetést adnak a természeti jelenség kialakulásáról, a malomkőbánya történetéről, a bányásatról, a terület élővilágáról. A csapadékvíz felgyülemmlésével kialakult tengerszem sajátos botanikai, zoológiai és földtani értékeivel egyedülálló jelentőségű, védett terület. A bányaór barlangja, a sziklába vájt egykori kovácműhely, a kibányászott malomkövek és az elszállításukra kivágott "kanyon" szintén érdekes látványt nyújtanak.

A Tengerszem, a kilátó és a Malomkő tanösvény egész évben szabadon látogatható. A Bányaközpont (via ferrata szett bérlés), az örlőműhely és a Ciróka pihenőpark büféje

márciustól októberig minden nap 10.00 - 18.00, november és február között csütörtöktől vasárnapig 10.00 és 16.00 óra között várja a látogatókat.

Várak

1. Boldogkő vára

A tatárjárást követően épült a Zempléni-hegység védelmező sziklaormán Boldogkő vára. A déli szárny megfigyelőbástyájából a környező települések és földek tárják fel szépségüket, majd egy könnyed vár körüli séta után a lakótorony és a palota kiállítása is megtekinthető.

2. Regéc vára

Érdeemes meglátogatnia Regéc várát, ahol Rákóczi fejedelem gyermekkorának első néhány évét töltötte. Az árnyékos hegyromra felkapaszkodva megcsodálhatja az egyre táguló, pazar panorámát. A felújított várba érve több kiállítás, ajándékbolt és büfé is várja.

3. Rákóczi-vár

A Bodrog partján emelkedik a sárospataki Rákóczi-vár. Habár alapjait majdnem ezer éve helyezték le, virágkorát a 17. században élte, amikor a Rákóczi-szabadságharc centrumává vált. A fordulatokkal teli történelem emlékeztet a nyugalmas természet egyensúlyozza, ami kellemes sétát ígér.

4. Füzér vára

Magyarország hét természeti csodájának egyikén, a Várhegyen magasodik Füzér vára. A meredek vulkáni kúpon álló vár hazánk egyik leglátványosabb erődítménye, és egyik legrégebbi építménye is. A reneszánsz és a romantika vonásait is magán viselő vár egyik kiemelkedő látnivalója a színpompás mozaiküveges kápolna.

5. Szerencs vára

A reneszánsz kor szerelmeseinek ajánljuk Szerencs várát, amely egy tavakkal, fűzfákkal és hidakkal tűzdelt park közepén áll. A még manapság is fejedelmi pompában fürdő épületben jelenleg a Zempléni Múzeum működik. Ha pedig már arra jár, érdemes ellátogatnia a helyi bonbongyárba is, ahol prémium édességek készülnek.

Krisztus áldó kezei alatt

Kétségtelenül a tokaji borvidék egyik leglenyűgözőbb látványossága a Tarcalt megkoronázó Áldó Krisztus szobor. Magyarország legnagyobb Jézus szobra mellett állva fenséges körpanorámának lehet szemtanúja a végtelennek tűnő szőlős, valamint a Kopasz-hegybe vájt bányató látványával megfűszerezve.

Templomok

1. Máriapócsi kegytemplom

A Szent Mihály-templom ismertségét a könnyező Szűz Mária kegykép hozta meg, és az azóta eltelt 300 évben a régió, valamint a Közép-Európát átszelő zarándokútvonal kiemelt állomásává vált. Az épületet még II. János Pál pápa is felkereste magyarországi látogatása során.

2. Szamosújlaki református templom

Az épület kora gótikus jellegzetességei a mai napig visszaköszönnék a vakítóan fehér szamosújlaki templomról. A takaros épület alatt az Ajtay család sírboltja is megtekinthető, akik egykor a csendes kis települést uralták.

3. Csarodai református templom

Az alig pár száz lelket számláló Csaroda bűbajos látványossága a Csaronda-patak formálta kisdombon álló templom. A virágokkal ölelt épület falait többszáz éves freskók díszítik, melyek körül népies virágmotívumok kacskaringóznak.

4. Tákosi református templom

A templom a helyiek adományaiból épült a 18. században. Ennek köszönhetően a favázás épületet szemképrázatos népi motívumok ékesítik, melyek között tisztán kivehetők a településre oly jellemző beregi keresztszemes minták.

5. Csengersimai református templom

Egy álmos tó partján emelkedik a kicsiny, fazsindelyes csengersimai református templom. A több korszak jellegzetességeit is magán hordozó Árpád-kori templom belsejében reformkori bútorzaton megpihenve engedheti át magát a mindent átjáró csendnek.

„Ezeréves”, folytonos megújulásra képes szőlészeti-borászati kultúra

- A hagyomány, illetve az agrotechnikai és borászati technológiai innováció szinergiájára épülő termesztési és borászati technológiák és eszközök, a szőlőtermesztés és a borkészítés hagyományos tokaji borvidéki eszközkészletének muzeális gyűjteményei, muzeális borok gyűjteményei (pl. a Tokaji Múzeumban őrzött és bemutatott, a Tokaji Borvidék Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet kezelésében lévő tarcali Könyves Kálmán pincében és a tolcsvai bormúzeumban, továbbá a Tokaj Kereskedőház szegi bormúzeumában őrzött gyűjtemény);
- A szőlőfajták behatároltsága ellenére a természeti adottságok következtében a borminőségek igen nagy változatossága, különös tekintettel a legmagasabb minőségű tokaji borokra; (pl. aszú, szamorodni, furmint, hárslevelű, sárgamuskotály, eszencia);
- A tájkaraktert meghatározó történelmi borházak (pl. mezőzombori Patay-borház vagy más néven Sárga-borház);
- Sajátos szőlőhegyi történelmi tájelemek gazdagsága: kőfalak (kőgátak, bástyák), lépcsők (garádi- csok), kőrakások (kőáncok), vízárkok, utak, liktor-vermek, szőlőhegyi szakrális kisemlékek, az egy- kori parcella és birtokhatárokat jelző, törpemandulával benőtt kőgarádok; (pl. Tokaj, Kopasz-hegy Tarcali Turzó-dűlő TT);
- Kiváló kortárs építészeti alkotásnak minősülő modern borházak, melyek egyúttal nagyléptékű tájépítészeti alkotások is (pl. mezőzombori Disznókő-borászat, a bodrogkisfaludi Patrícus-borház, a tokaji Hétszőlő-borászat, a tarcali Dégenfeld borászat, az erdőbényei Béres-pincészet vagy a tolcsvai Oremus-borászat);
- A több mint száz éves múlttal rendelkező szőlészeti-borászati kutatás és szakképzés helyi intézménye: (pl. a Tokaj-Hegyaljai Szőlészeti Borászati Kutató Intézet, illetve a Sátoraljaújhelyen működő szakközépiskolája); a helyben felhalmozott tudás, tapasztalat; kísérleti ültetvények; az esetenként tájrégészeti módszerekkel összegyűjtött ritka történelmi szőlőfajták génbankjaként szolgáló fajtagyűjtemény.

- A településeken belül található nagyméretű pincerendszerek, (pl. Sárospatak: Rákóczi pince; Tolcsva: Oremus pincék, Bormúzeum pincéi, Kereskedőház pincéi; Erdőbényén a 3,5 km hosszú, háromszintes Rákóczi pincerendszer – Vivemus pincészet; Szegi község közigazgatási területén a Tokaj Kereskedőház kétszintes, négy egykori bányatermet magába foglaló 5 km hosszú érlelő- pincéje, borkápolnával, lovagteremmel; Bodrogkeresztúron az 1 km hosszú, háromszintes, tufába vágott Dereszla-pincerendszer; tokaji Rákóczi-pince és a belváros alatti pincerendszer; Tarcalon a borvidék legrégebbi pincéjeként számon tartott tarcali Könyves Kálmán pince; a Rákóczi szüretelő- ház pincéje és az Andrassy-birtok régi pincéi; Mádon a Royal Tokaj településközpontban lévő 1 km hosszú, 13. századi pincéje, Holdvölgy pincészet 1,8 km hosszú pincerendszere és a településközpont labirintus pincéi; Tállyán a Rákóczi pince illetve a belváros alatt húzódó történelmi pince együttes; Abaújszántón a Tokaj Wine Trust (volt Imperiál Tokaji Pincészet) 1,6 km hosszú pincerendszere, a sátoraljaújhelyi bortemplom pincerendszere). Közvetlenül a települések határában kiépült pincesorok, pinceutcák; pincerendszerek (pl. Abaújszántó, Erdőbénye, herceggúti Gombos- hegyi és Kőporosi pincék, sátoraljaújhelyi Ungvári pincék);

Az egykori mezővárosok láncolatára épülő településhálózat települési, építészeti, tárgyi öröksége

- Az ország kiemelkedő értékű műemlékeinek sűrű csoportjai, amelyek mind történeti rétegzett- ségük, mind kulturális, műfaji és stílári sokszínűségük miatt a kultúrtáj kiemelkedő elemei, például: a középkori eredetű egyházi emlékek (pl. Bodrogolaszi Árpád-kori templom, gótikus eredetű sátoraljaújhelyi pálos-piarista kolostor együttes, sárospataki római katolikus „Vártemplom”);
- A középkori és reneszánsz eredetű világi emlékek: a várak, várkastélyok (pl. a sárospataki Rákóczi várkastély, mely az ország egyik legértékesebb műemlékegyüttese, szerencsi Rákóczi-vár, tállyai Rákóczi-kúria, monoki várkastély, golopi ún. régi Vay-kastély, tokaji vár, sárospataki korai Pálóczi vár és a városfalak);

- A 18-19.-kora 20. századi építkezések emlékei: a mezővárosokban megtelepedő kereskedők épít-kezései (pl. tokaji, sátoraljaújhelyi kereskedőházak), több felekezeti copf és későbarokk templom: mainak sora, barokk és klasszicista kúriák, városi lakóházak (pl. görögkeleti templom; zsidó kereskedők jelenlétének kulturális öröksége, a mádi, tarcali, tokaji zsinagóga, tarcali Sebő-kúria, mádi Rákóczi-Aspermont-ház, monoki Andrassy-kastély, Kossuth Lajos szülőháza, abaújszántói Patay-kastély, tokaji Sóház, Dessewffy kastély, sátoraljaújhelyi bortemplom);
- A példaszerű kortárs felújítások és kiegészítések: borászatok, kulturális és városközponti együttesek (pl. Füleky-pincészet, a sárospataki Református kollégium együttesének régi szárnya, könyvtára, a sátoraljaújhelyi bortemplom)
- A kortárs építészeti kultúra emblemikus öröksége (pl. Makovecz Imre (és követői) sárospataki városépítészeti együttese: a művelődési ház, az áruház, a városközponti lakóépület-együttes);
- A ma is élő, vagy ismeretanyagban, szókincsben, eszközkészletben, más emléktanyagban és kapcsolatrendszerekben részlegesen megőrzött hagyományos kézműves iparok (pl. az egykor csak helyi építőanyag igényeket kielégítő bányászat, kőfaragás Erdőbényén és Tállyán, hordókészítés Erdőbényén és Tállyán, Erdőhorváti perecsütés, tájházakban őrzött eszközök, habán fazekasság mára kihalt tradíciója Sárospatakon);
- Etnikai-vallási és néprajzi táji sokféleséget, illetve a társadalom rétegződésének sokszínűségét őrző épített és szellemi kulturális örökség, tradíciók, hagyományteremtés, ezen belül kiemelkedő jelentőségű: a holokauszt következtében elpusztult zsidó közösség emléktanyaga, mely nagyságrendje, szín-vonala, ismertsége tekintetében a Budapesten kívüli magyarországi zsidó kultúra legjelentősebb öröksége (pl. mádi, tokaji, tarcali, bodrogkeresztúri, abaújszántói, olaszliszkai zsinagógák, temetők, csodarabbi sírok Sátoraljaújhely, Mád, Bodrogkeresztúr temetőiben, rituális fürdő Sátoraljaújhelyen és Sárospatakon, Kastenbaum iskola Sátoraljaújhelyen); a máig élő német nemzetiségi kultúra (pl. rátkai német tájház, hercegkúti, károlyfalvai, rátkai közösségek építészeti, gasztronómiai hagyományai); kisebb, de jelentős, balkáni (főleg

szláv) ortodox hagyomány és hatás emlékei; (pl. Tokaj: kereskedőházak, lakóházak, templom, Béres Béla gyűjtemény);

- a kulturális sokszínűség fontos összetevője a külföldi és belföldi „bebíró birtokosság” rendszerváltás óta újjáéledt hagyománya;
- A helyi sajátosságokhoz adaptálódott urbánus kulturális sokszínűség szerves részét képező szín- házak, köz-, egyházi és magángyűjtemények (pl. a Református Kollégium és Könyvtár illetve a Comenius Tanítóképző Főiskola(i Kar) Sárospatakon, a Paulay Ede színház Tokajban és a Latabár színház Sátoraljaújhelyen, a Magyar Nyelv Múzeumával kibővített Kazinczy Mauzóleum a Sátoraljaújhely Széphalom városrészén).
- A tokaji bortermelés felfuttatásában, európai diadalútjának megalapozásában döntő szerepet játszó Rákóczi dinasztia sokszínű, a világörökségi terület számos településén megtalálható épített és szellemi öröksége (pl. a sárospataki és szerencsi várak, sárospataki, tokaji, erdőbényei Rákóczi- pincék, mádi Aspremont-kúria, tolcsvai Királyudvar, a településeken található egyéb épített örökségi elemek a sárospataki Rákóczi Múzeum állandó kiállítása, a fellendülést segítő postahálózat-fejlesztés nyomán megerősödött mezőváros-hálózat, a református kollégium nemzetközi kapcsolatai, II. Rákóczi Ferenc levéltárban megőrzött 48 pontból álló szőlőművelési szabályzata, a Rákóczi mondakincs térséghez kötődő elemei, a településeken megtalálható Rákóczi-fák.).

Karakteres tájképi együttesek

- A változatos domborzat számos pontról feltáruuló együttese, fényszennyezéstől mentes nagy ki- terjedésű tájrészletek hiteles tájképi feltáruulása, a sajátos vízrajzi adottságoknak és mezoklímának köszönhetően reggelenként ködbe burkolózó táj sejtelmes látványa (pl. a három Sátor-hegy – Aba- újszántó, Sátoraljaújhely, Tokaj);
- Kiemelkedő jelentőségű tájképi látványelemek és egyedi tájértékek egyedülálló sokfélesége, a sajátos szőlőhegyi történeti tájelemek (pl. a több helyütt védettség alatt álló, a hagyományos tér- szerkezetbe illeszkedő pincesorok, az egykori teraszos szőlőművelés emlékét őrző támfalak, teraszok, dűlőutak);

- Egyes kiemelkedő földtani-felszínalaktani és egyéb természeti értékek, élőhely-csoportok évszakonként változó egyedülálló tájképi feltárulása (pl. Megyer-hegyi tengerszem, törpemandulások).

Az élő és élettelen természeti értékek

- Hegyoldalak, vízpartok és fás legelők élőhelyeinek, társulásainak sokasága, változatossága (pl. az Erdőbényei Fás legelő természetvédelmi terület különleges értéke a hazai viszonylatban is egyre ritkább fás legelő tájképi megjelenése, a hozzá kapcsolódó florisztikai és faunisztikai elemek, valamint a ritkaságnak számító opálváltozatok előfordulási helye Tállyai Patócs-hegy – miocén kori szubvulkáni test, ún. lakkolit – kőtengere, az itt található különleges növényfajok, mint a magyar nőszirm, tájképi és természeti értékek, Bodrogszeg, Long-erdő);
- egykori várhegyek (pl. Bodrogkisfalud, bodrogszegi Vár-hegy, Erdőbénye, Erdőhorváti árvalányhajas lejtőgyep); felhagyott bányák területén kialakult különleges vegetáció és földtani értékek (pl. Sárospatak területén található Megyer-hegyi Tengerszem a XV. században nyitott malomkő- bánya az ország kiemelkedő bányatörténeti emléke is, ahol a csapadékvíz felgyülemmlésével kialakult tengerszem botanikai, zoológiai és földtani szempontból is egyedülálló érték);
- a térség különleges ásványokban (pl. Monok, Legyesbénye, Erdőbénye, Erdőhorváti településeken opálféleségek, jáspis, matyójáspis, karneol, kalcedon), ősmaradványokban való gazdagsága.

Gazdag régészeti emlékanyag

- A 13-16. századi magyar várépítészet emblemikus épületeinek lelőhelyei, 17 kiemelten védett és 4 fokozottan védett emlék (pl. *sátoraljaiújhegyi középkori vár; tállyai Mekecsvár: vaskori település és későbronzkori erődítés*);

- Későbronzkori és koravaskori telepek, későbronzkori, vaskori, Árpád-kori erődítések (pl. Óvár, monoki Ing-vár);
- A Bodrog-magasparton több kilométeren át húzódó, a rézkor egy szakaszának is nevet adó nemzetközi jelentőségű Bodrogkeresztúri kultúra (pl. Bodrogkeresztúr-Kutyasor);
- A térség történeti rétegzettségének bemutatásának gazdagítására alkalmas meglévő és potenciális régészeti bemutatóhelyek (pl. sárospataki ágyúöntő műhely, tokaji vár, sátoraljaújhelyi vár, potenciális bemutatóhelyek a ma még nem kutatott, de markáns tájképi feltárással bemutatható „Szege” várhegy, sárospataki középkori habán fazekas telep);
- A területen található régészeti közgyűjtemények (pl. Magyar Nemzeti Múzeum Rákóczi Múzeuma Sárospatakon, Tokaji Múzeum) és az egész területre kiterjedő gyűjtőkörrel rendelkező miskolci Herman Ottó Múzeum területről származó régészeti gyűjteménye.

Kutatási, gyűjtési eredményeik

- A borvidék területén működő (részben máshol már említett) muzeális gyűjtemények sokasága (pl. sárospataki Rákóczi Múzeum, Sárospataki Református Kollégium szerencsi Zempléni Múzeum, Tokaji Múzeum tudományos tevékenysége és gyűjteményei);
- A térség meghatározó szerepe a modern magyar irodalmi nyelv megalapozásában és gondozásában (pl. a Sátoraljaújhelyhez tartozó Széphalom településen egykor élt és dolgozott Kazinczy Ferenc nyelvújító tevékenysége, a térség „nyelvművelő” szerepének továbbgondozásáért felelős, 2008-ban létrehozott Magyar Nyelv Múzeuma);
- Szőlészethez-borászathoz kapcsolódó hiedelemvilág, tradíciók, néprajzi szellemi értékek, szürethez kapcsolódó szokások, hagyományörzés és -teremtés folytonossága (pl. az UNESCO Szellemi Örökség Nemzeti jegyzékbe is felterjesztett erdőbényei kádártánc, az Orbán ereklje kultusz és a borvidék Kassával való kulturális kötelékét megőrző-megújító Szent Erzsébet zarándoklat, a tállyai Szent Vencel napi búcsú);

- A Tokaj-hegy, a Tokaj-hegyaljai dűlők és a hozzájuk kapcsolható történelmi személyiségek különleges szimbolikus tartalmaira épülő kollektív emlékezet (pl. a Rákócziak és Kossuth szabadságharca; Kazinczy reformkor, sárospataki kollégiumban tanult híres személyiségek)
- A borvidék és borainak szerepeltetése, dicsérete a hazai irodalomban (pl. a Kölcsey Ferenc által írt nemzeti himnusz, Weöres Sándor: Psziché, Hamvas Béla: A bor filozófiája, Eötvös József: Tokaj hegy, Petőfi Sándor: De már nem tudom mit csináljak ...);
- Tokaj-Hegyalja és borainak szerepeltetése, dicsérete számos európai és tengerentúli költő, író, utazó műveiben, mellyel a borvidéket az egyetemes kultúra részévé tették (pl. Goethe: Faust, Bürger: Münchhausen báró vidám kalandjai, Pablo Neruda: Tokaji);

Gasztro kínálat

Bár a Tokaji borvidék hírnevét az édes bor, először a “főbor” (ebből lett később a szamorodni), majd az aszú teremtette meg, és sokan e borokat ma is a világ legjobb édes borainak tartják, pénzügyi szempontokat figyelembe véve ebből nem lehet megélni, hiszen egy évtizedben csak két-három igazán “aszús” év adódik. Ráadásul az édes borok piaca sehol sem prosperál a világban. Így elengedhetetlen, hogy a borászok - a napi megélhetést is segítő - száraz borokat is készítsenek.

Persze egyszerű bor mindig is készült, de a nagy minőségű, nemzetközi mércével is értékelhető száraz tokaji, elsősorban furmint története, csak a 2000-s évek elejére nyúlik vissza. Ez azonban egy teljesen új - ráadásul igen zsúfolt - piaci szegmens, ide betörni nem könnyű. Szép eredményeket értek már el ezek a borok nemzetközi versenyeken, de még az út elején jár a borvidék. Fontos látni, hogy a tokaji borok eredetvédelme sem egyszerű: egy tokaji bor nagyon sokféle lehet, száraztól az eszenciáig, egy sauternes (a francia Bordeaux-i borvidék része, és talán a legfőbb konkurens) csak botritiszes édes bor lehet, max. három szőlőfajtából, tehát az ő helyzetük sokkal egyértelműbb. Nézzük a főbb tokaji borstílusokat, röviden:

- **Száraz borok** - általában furmintból, vagy hárslevelűből készülnek (illetve ezek házasításából), de néha megjelenik a többi engedélyezett tokaji szőlőfajta is, azaz a

sárgamuskotály, a zéta, a kövérszőlő és a kabar. Bár egyre több bor készül reduktív, könnyedebb, gyümölcsösebb stílusban, a hagyományos tokaji bor legalább részben hordóban érkezik (és néha erjed is). Magas sav - és néha elég magas alkohol - is jellemzi, de a borban található néhány gramm kierjedetlen maradékcukor nem zavaró. Ne felejtsük el, hogy egyre több champagne-i módszerrel előállított tokaji pezsgő is ilyen alapanyagból készül. Gasztronómiában zseniális, halakhoz, zsírosabb ételekhez, töltött káposztához is igen jó lehet.

- **Késői szüret** - azaz, a fürtöket túlérlett, néha töppedt (mazsolásodott) állapotban szüretelik. Nehéz műfaj, mert ahány, annyiféle, hiszen csak kevés szabálynak kell megfelelnie. Cukortartalma literenként 45 gramm felett, de a határ a csillagos ég. Az ideális talán a 70-100 gramm. Sokszor készül reduktívan, ilyenkor igazi gyümölcsbomba, viszont csak ritkán tartalmaz botritiszes szemeket (nemes penész), így kevésbé komplex. Sokan teszik pár hónapra használt hordóba is, kerekesebb ízért. Maximum közepes test jellemzi. A gasztronómiában ez a stílus is igen jól használható, hiszen ennyi cukor a desszertek jelentős részéhez is elég, azonban egy könnyebb liba, vagy kacsamájjal készült étellel (pl. terrine) is megbirkózik.
- **Szamorodni** - és nem szomorodni. Lengyel szó: ahogy születik. A név arra utal, hogy olyan válogatásból készül ez a borképzés, ahol a fürtökben találunk egészséges, töppedt és botritiszes bogyókat is. A must cukortartalmától függ, hogy ki tud-e szárazra erjedni. Ha nem, akkor édes szamorodni lesz az eredmény, ellenkező esetben - az egyre ritkább - száraz szamorodni. A szamorodni készítésének fontos szabálya, hogy egy évet hordóban, majd egy évet pedig palackban kell érnie, mielőtt forgalomba kerül. A száraz szamorodni sajnos eltűnőfélben van, pedig kitűnő aperitif, illata kicsit szúrós, a körömlakk-lemosóra emlékeztet (aceton), s ez rokonságot mutat a sherryvel. Az édes szamorodni beltartalmi értéke akár a tokaji aszúval is megegyezhet (cukortartalom pl.), sőt meg is haladhatja, alkoholja picivel magasabb szokott lenni, teste pedig könnyebb, és kevésbé rétegzett, rövidebb időt kell hordóban töltenie. Ha egyensúlyos, az étel-ital párosításnál jolly joker! Liba- és kacsamáj, kéksajt, desszertek kitűnő kísérője lehet.
- **Aszú** - korábban 3-4-5-6 puttonyos aszú. A piacon még találunk régebbi tételeket, puttony számokkal, de 2013-tól elvben csak két kategória van: tokaji aszú (amely

minimum 5 puttonyos cukortartalommal kell rendelkezzen, azaz 120 gramm/liter) és 6 puttonyos aszú, amelynek cukortartalma minimum 150 gramm literenként. A valóságban általában lényegesen magasabb cukrokkal találkozunk - sajnos. Ilyen magas cukorral szinte lehetetlen vagy legalább is nagyon nehéz az aszút ételekhez párosítani. Leginkább önmagában desszert...A tokaji aszú a készítés módja miatt felette áll a világ híres édes borainak. A botritisz által megtámadott, töppedt, mazsolásodott bogyókban koncentrálódik a sav, a cukor, az illat- és ízanyagok és más módon nem megszülető komplexitás, rétegzettség, struktúra alakul ki. E szemeket, fűtrészeket több menetben gyűjtik össze, amit azután mustban, erjedő borban (mureiban) vagy friss borban áztatnak általában egy napig, mielőtt óvatosan kipréselik. A magas cukortartalom miatt az erjedés meglehetősen lassú, hosszú hónapokig tart. Az eredmény pedig krémes, selymes, semmihez sem hasonlító állagú bor, a birs, a narancshéj, a birsalmasajt, a körtekompót, a kajszilekvár, és aszalt kajszii ízeivel. Kínáljuk a jobb édes szamorodnikhoz is párosítható ételekhez. A világ nagy édes borai a szamorodnival versenyeznek, az aszú ezek felett áll.

- **Esszencia** - ritka és rendkívül drága ital. Egy kis palack (0,375 liter) meghaladja a 100 ezer forintot. A botritiszes szemekből gravitációs úton (saját súlya által) kiperéselt folyadék, ca. 450 gramm cukorral, nagyon alacsony alkohollal (2-3%). Vitaminbomba és cukorsokk! Talán egy falatka érett roquefort vagy gorgonzola lehet hozzá illő.
- A **botrytis cinerea** nevű gomba nélkül nincs aszú és szamorodni. Ha ez a gomba egészséges, érett fűrtöket támad meg, nemes penésznek nevezzük, ha azonban éretlen vagy nem teljesen egészséges szőlőt, akkor szürke rothadás a neve...Ősszel a hajnalok párák, ködök, ilyenkor a gomba tud szaporodni, majd a hosszú, napsütéses időben pedig dolgozik: a bogyón ütött kis lyukakon eltávozik a víz, töpped a szőlő és minden koncentrálódik benne. A világnak csak néhány pontján tudnak ilyen természetes édes borokat készíteni. A többi édes bor általában "késői szüret".

Helyben: Pincészetek, éttermek. Otthon és máshol: 2022. májusában a Bortarsasag.hu kínálatában a legdrágább magyar bor egy Tokaji Aszú (150,000 Ft). Ugyanezen a napon a Tesco.hu kínálatában 549 Ft-os áron is kapható Tokaji: egy 0,75 literes, félédes hárslevelű.

Turisztikai marketing

A termékfejlesztési célok kijelölése során nem az egyes célcsoportok, hanem az örökségértékek, vonzerők oldaláról közelítjük meg a kérdést. A kiemelt desztinációkra, termékekre vonatkozóan a részletes fejlesztési elképzelések, a fejlesztési kritériumok és egyéb szükséges jellemzők meghatározása részletes kutatások, trend-, kereslet-, ki'nalat- és versenytárs vizsgálatok alapján történik.

A Tokaj-hegyaljai örökségtermékek fejlesztés esetében általános követelmény, hogy a minőség és az attraktivitás tekintetében az elkövetkezendő években a világörökség versenytársak folyamatos követése helyett a nemzetközi trendekhez való igazodás, azok egyedi felülmúlása valósuljon meg a célcsoportok elvárásainak való megfelelés érdekében.

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

A turisztikai termékfejlesztés prioritásai

Egészségturizmus

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

- A *gyógyturizmus* esetén egymástól megkülönböztethető, saját arculattal rendelkező gyógyhelyek kialakítását kell ösztönözni. A természetes gyógytényezőkön alapuló

turisztikai infrastruktúrát fejlesztő beruházások csak akkor válhatnak versenyképessé és működhetnek gazdaságosan, ha Tokaj-hegyalja infrastruktúrája, és a kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatások – ide értve az egészségügyi szakmai háttérrel is – kínálata is a vezető attrakcióhoz hasonló színvonalú. Ezért szükséges az egészségturizmus fejlesztését a jövőben a turisztikai és egészségügyi szakmai elvárások összehangolásával folytatni.

- Az egészségturizmus fejlesztésének az egészségüggyel közös átfogó célja a magyarországi és ezen belül a borvidéki kínálat nemzetközi versenyképességének és jövedelmezőségének javítása. Közvetlen cél a gyógyhelyek számának növelése, illetve a gyógytérsek létrehozása. A gyógytérsek egy olyan funkcionális kistérség, amely egy (természetes vagy speciális) gyógytényező jobb kihasználása érdekében összehangoltan fejleszti a hasznosítást elősegítő és ehhez kapcsolható egészségügyi szolgáltatásokat, valamint a specifikus és általános turisztikai szolgáltatásokat és desztináció-menedzsment elemeit.

Tokaj-hegyalján Sárospatakon, a Végardófürdő termálvizének gyógyvízzé nyilvánítása lehet az első lépés az egészségturizmus fejlesztéséhez az örökségturizmus vezértermék ernyője alá helyezve.

Erőteljesebb hangsúlyt kell adni a nemzetközi terminológiában jelenleg *wellness*-ként jelölt, nem a betegségek kezelésére, hanem annak megelőzésére, az egészségtudatosságot kiszolgáló kínálat fejlesztésére. A wellness az átfogóan értelmezett (testi és lelki) egészség összhangjának megteremtését célozza; a wellness turizmus pedig mindezen célokat szolgálja összetett szolgáltatásaival, amelyek egyszerre célozzák a fizikai és szellemi állapot megőrzését, javítását. A wellness szolgáltatások között találhatunk hagyományos gyógyászati szolgáltatásokat éppúgy, mint szépségprogramokat vagy sporttevékenységeket.

Örökségturizmus

Kiemelt turisztikai termék az örökségturizmus. A stratégia az örökségturizmus kifejezést a kulturális értékeken alapuló turizmus értelemben használja, kiemelve, hogy ezen vonzerők

összessége közös örökségünk, amely egyúttal turisztikai vonzerőként hasznosítható. Ebben az értelemben tehát az örökségturizmus a kulturális turizmusnál tágabb fogalom.

Az örökségturizmus tekintetében meg kell különböztetni a kiemelt termékek és a regionális jelentőségű termékek körét. A szétválasztás alapja a nagyságrend (mekkora fizikai beruházásra van szükség, országosan mennyire széleskörű és általánosan jellemző az adott termék) és a vonzerő (mennyire ismert, mennyire jelentős a szerepe a kül- és belföldi turisták értékrendjében, milyen mértékben befolyásolja a turisztikai imázsunkat). Azok a termékek, amelyek nem az örökségturizmus kiemelt termékköréhez tartoznak, ugyanúgy értéket jelentenek, ugyanakkor fejlesztésük elsődlegesen nem országos szinten egységesen, hanem az egyes régiókban differenciáltan kezelendő.

Ennek fényében az *örökségturizmus kiemelt területei* alatt az alábbiakat értjük: a kulturális örökség helyszíneken belül Tokaj-hegyalját, mint *kulturtáj világörökséget*, illetve a természeti örökségek megőrzését célul tűző *világörökségi területtel átfedésben lévő tájvédelmi körzetei területeit, a gasztronómiát és borturizmust, a falusi turizmust, a lovas turizmust, valamint a kiemelt rendezvényeket.*

Az örökségturizmus részeként kiemelt cél a *világörökségi helyszínek*, valamint – az átfedésekre tekintettel – a *nemzeti parkok* turisztikai termékké fejlesztése (utóbbiak az ökoturizmus céljait is szolgálják). A Tokaj-hegyaljai Történelmi Borvidék Kulturtáj és a tájvédelmi körzetekből formálódó Zempléni Nemzeti Park relevanciája egyértelmű.

A központi célhoz, azaz, hogy a tervezési időszak végére az adott terület teherbíró képességét figyelembe véve minden világörökségi helyszínen és nemzeti parkban kialakításra kerüljön egy látogatóközpont, amely alkalmas többek között kiállítások és rendezvények szervezésére is, megvalósuljon a nemzeti park lakosság- és turistabarát működése, a „barátságos természetvédelem” Sárospatak csatlakozott, s ehhez felajánlotta közösségi hasznosításra az „Összefogással Tokaj világörökségért” projekt keretében épült Újbástya épületét.

A gasztronómia és borturizmus

A *gasztronómia és borturizmus* fejlesztésének célja a Tokaj-hegyaljai kulináris értékek turisztikai termékként való hasznosítása. El kell érni, hogy az éttermek feleljenek meg mind a külföldi, mind a belföldi turisták által támasztott minőségi elvárásoknak, így például különösen fontos, hogy a lehető legtöbb étteremben legyenek igazi magyar és lokális ételek, italok, legyenek idegen nyelvű étlapok és az ezeket a nyelveket beszélő udvarias felszolgálók.

A falusi turizmushoz szorosan kapcsolódik, hogy a gasztronómia fejlesztéséhez szükséges elősegíteni a Magyarországon őshonos, illetve hagyományos állatok és növények tenyésztését illetve termesztését, és ösztönözni vendéglátásban való felhasználásukat.

Az örökségturizmus további kiemelt területét képezik a *nagyrendezvények*. Ezek a rendezvények elsősorban az örökség értékeire, hagyományaira, valamint kortárs művészeti értékekre építenek, és fontos vonzerőt jelentenek mind a belföldi, mind pedig a külföldi turisták számára. A nagyrendezvények számos kritériumnak kell, hogy megfeleljenek. Ezek elsődlegesen az alábbiak:

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

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

A *falusi turizmus* jellegéből adódóan a természeti adottságokhoz kötődik, de szorosan összefügg a helyi közösségek sajátos kulturális örökségével, hagyományaival. A keresleti

trendek alapján kiemelt jelentőséget kap ez a terület, mint az EU-tagság, valamint az agrárium szerkezetváltozásának következtében a vidéki lakosság alternatív jövedelemforrása.

A szálláshelykínálaton túl a falusi turizmus városi ember számára a vidéki élet teljességét bemutató és élményeket nyújtó termék, amelyet többek között a gasztronómia és borturizmus is kiegészít.

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

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

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

A turisztikai termékfejlesztés regionális szintű prioritásai

A fenti nemzeti szintű prioritásokon túl számos olyan turisztikai adottsága van Zemplénnek, Tokaj-hegyaljának amelyek jelentőségéhez nem fér kétség. Ugyanakkor az ezekre épülő termékek elsősorban meghatározott rétegkereslet kielégítésére szolgálnak és a piaci rések kihasználására alkalmasak, vagy nagyságrendileg nem igényelnek nagy beruházásokat, illetve nem igényelnek az egész térségre vonatkozóan átfogó fejlesztési intézkedéseket. Ezek fejlesztése borvidéki szinten kell, hogy történjen, így a regionális, térségi

és helyi turisztikai szervezetek feladata. Ezen termékek borvidékünkhöz kapcsolódóan elsősorban a következők:

- **Rendezvények:** Ahol indokolt, növelni kell a nagyobb tömegeket vonzó, a hagyományteremtő, a (kiegészítő) programot jelentő rendezvények számát. A meglevő rendezvényeket legalább egy évre előre kell tervezni, és szükséges egymással összehangolni. Különösen a környezetileg érzékeny helyszíneken korlátozni kell az adott rendezvény növekedését, nehogy a vonzerőt jelentő adottságok károsuljanak (a természet szépsége, a hely „varázsa”, stb.).
- **Kastélyok, várak:** a néhány kiemelkedő kivételtől eltekintve a zempléni kastélyok és várak a szűkebb térség számára jelentenek vonzerőt, ezen a területen nemzetközileg nem vagyunk versenyképesek (például Csehországgal), ezért a kastélyok és várak turisztikai hasznosítása elsősorban regionális feladat, a kiemelkedő létesítmények (pl.: MNM Rákóczi Múzeuma) fejlesztése pedig nagyprojektként lehetséges.
- **Múzeumok:** szükséges a kulturális örökség és a kortárs alkotóművészet értékeit egyaránt bemutató, fontos turisztikai vonzerőt jelentő múzeumok látogatóbarát fejlesztése, hogy a szolgáltatási színvonal, látogatottság, növekedjen. Ennek eléréséhez szükséges a bemutatásra kerülő műtárgyak korszerű formában, új ismeretátadó módszerekkel történő, megjelenítésének bevezetése. Ennek keretében támogathatók élményelemekkel, újszerű, kreatív, interaktív bemutatási módszerek bevezetésével kapcsolatos beruházások.
- **Történelmi városok:** Magyarország sok városa rendelkezik történelmi értékeket felvonultató városközpontokkal. Ezek folyamatos fejlesztése, a turisták és a helyi lakosság számára attraktív történelmi belvárosok kialakítása helyi feladat. Tokaj-hegyalja desztináció esetén nagyprojektként is fejleszthetők.
- **Vallási turizmus:** ki kell használni a meglevő adottságokat, vagyis a viszonylag sok országon belüli és beutazó zárandoklatot (Monok, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Bodrogkeresztúr). Ennek érdekében fel kell készíteni a vendégfogadásra a kegyhelyeket és a templomokat, menedzsment és turisztikai, egyházi és helyi

ismeretekre kell oktatni a zárandokhelyeken dolgozókat, valamint a zárandoklat és idegenvezetőket.

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

Innováción alapuló kínálatfejlesztés

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

- Az újszerű, attraktív ötletek jellemzője az egyediség, hiszen az innováció a versenyképesség szempontjából rendkívül jelentős attraktivitás alappillére. Amennyire szükséges ennek az elterjedése Magyarországon, annyira nehéz is, hiszen a vállalkozások általában szűkös erőforrásokkal csak a legfontosabbnak vélt tevékenységekre tudnak koncentrálni.
- A napi gyakorlat azt mutatja, hogy az ötletgazdák és a befektetők, döntéshozók egymásra találása nem valósul meg. Ennek egyrészt a találkozás fórumának hiánya, másrészt a térségi ötletgazdák – sokszor indokolt – bizalmatlansága az oka. Az innováció helyi és regionális szinten az ott élőkkel és a turisztikai vállalkozásokkal történő, folyamatos kapcsolattartás, egyeztetés, műhelymunka (workshop-ok)

eredményeképpen valósulhat meg, mely a regionális és Zemplén térségi turisztikai szervezetek elsődleges felelőssége.

- Az innováció tipikusan olyan tevékenység, amely az alulról jövő kezdeményezésekben valósul meg, ugyanakkor ehhez megfelelő ösztönző feltételek szükségesek.
- A vonzerő tematizálása mellett a *projektek nagyságrendje* szerint is megkülönböztetjük a nemzeti és a regionális szinten való kezelését. Kiemelt figyelmet és állami erőforrásokat kell szánni az önállóan is nemzetközi turisztikai vonzerővel rendelkező nagyprojektek megvalósításnak. A legfontosabb turisztikai fejlesztési prioritásokon túl európai szinten hatást kiváltani képes, a turisták számára elsődleges motivációt jelentő attrakciók létrehozása a cél. Ilyen nagyprojekt lehet maga Tokaj-hegyalja, egy-egy nemzetközi vonzerővel bíró rendezvény (pl.: Zempléni Fesztivál), de például a Vásárhelyi-terv keretében megvalósult 24,7 km² felületű Cigánd-Tiszakarádi árapasztó tározó turisztikai hasznosítása is ide tartozhat.
- A nagyprojektek bármely témában megvalósíthatók: ehhez egy olyan kritériumrendszer kialakítására van szükség, amely alapján megbízhatóan választhatók ki a hosszú távon versenyképes és fenntartható projektek. A kritériumrendszernek a projekt gazdasági, szociális és természeti hatásait egyaránt modelleznie kell, finanszírozásában az államnak is részt kell vállalnia. A nagyprojektek megvalósítása hosszabb folyamat, mely a kritériumrendszer meghatározásával kezdődik, projektgenerálással folytatódik, és a többlépcsős kiválasztási folyamat csak azután kezdődik.
- További cél az innovatív elképzelések (ötletek, találmányok, módszerek) felhasználása a turisztikai fejlesztések rendszerében (sárospataki harangjáték).

Komplex turisztikai tájékoztatórendszer működtetése

- Szükség van egy áttekinthető, jól működő, folyamatosan karbantartott, hiteles adatbázisra, egy rétegesen, minden promóciós eszközt magában foglaló felépített komplex turisztikai tájékoztatórendszerre, a látogatóközponttól (Visitor Center) az ingyenesen megkapható várostérképig.
- Sárospataki látogatóközpont kialakításával az örökség-és természeti turisztikai attrakciók fejlesztése mellett kiemelt jelentőségű a borvidékhez kapcsolódó kiegészítő

szolgáltatások (turisták fogadását, ellátását, az attrakcióról szerzett élményeik elmélyítése) megjelenése.

- A komplex szolgáltatást nyújtó látogatóközpont a természeti és kulturális értékek bemutatása mellett (borszaküzlet és webes értékesítés, kazamata, multimédiás bemutatótermek, ajándéküzlet, minőségi borozó, higiénés helységek) a turisták magasabb, koncentrált költségét teszik lehetővé.
- A látogatóközponton kívül szükség van a Tourinform irodák és társirodák működésére is, amelyek információs és vendégkapcsolati pontként szolgálnak. A Tourinform irodák karbantartott adatbázis alapján versenysemleges módon ajánlják a turisztikai, látnivalókat, program és szállás lehetőségeket, és egyben fogadják, továbbítják és orvosolják a turisták visszajelzéseit.
- Az internet és az e-turizmus lehetőségeinek fokozottabb hasznosítása elengedhetetlen. A turisztikai szolgáltatók (vállalkozások, non-profit irodák, magánszemélyek stb.) megjelenése az interneten lehetővé teszi, hogy forgalmukat, hasznukat fenntartsák, illetve növeljék. Az információszolgáltatás ezen formájának teljes körű kihasználásához elengedhetetlen az idegen nyelven való tájékoztatás is. Nemzeti szintű hatáskörrel rendelkező szervezet által koordinált információs rendszer (NETA) szükséges ahhoz, hogy a magyarországi turisztikai szolgáltatók egységesen jelenhessenek meg a világhálón. Mivel az internetes megjelenés költségei viszonylag alacsonyak, minden szolgáltató feladata ezt a lehetőséget kihasználni.
- Az egyszerű internetes megjelenést folyamatosan az on-line tranzakciókat lehetővé tevő rendszereknek kell felváltaniuk (információszerzés, foglalási rendszerek, vásárlás).
- Az internetről kapott információnak azonosnak kell lenni mind tartalmában, mind kivitelében, de legalábbis utalás szinten a nyomtatott formában kiállításokon, információs irodában, vagy postán kapott promóciós eszközökkel, illetve azok megjelenésével. Ezt a rendszert összhangba kell hozni a közutakon, városokban, falvakban kiépített táblarendszerrel. A turistának azt kell éreznie, hogy az utazási döntés pillanatában böngészett honlap és a falusi tanösvényen informáló tábla

ugyanolyan logikai és tartalmi felépítésű, érthető és átlátható, és az adott tájékoztatási szintnek megfelelő mennyiségű és minőségű információt hordoz.

- Turisztikai kártyarendszer kialakítása és bevezetése szintén hozzájárul a komfortérzethez. A régiókon belül egységesen használható, különféle kedvezményekre jogosító turisztikai kártyák bevezetésével elérhető a hosszabb tartózkodási idő és a nagyobb költségi hajlandóság.

Kulturális örökségturizmus

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

A stratégiai koncepció az – NTS alapján - az örökségturizmus kifejezést a kulturális értékeken alapuló turizmus értelemben használja, kiemelve, hogy ezen vonzerők összessége közös örökségünk, amely egyúttal turisztikai vonzerőként hasznosítható. Ebben az értelemben tehát az örökségturizmus a kulturális turizmusnál tágabb fogalom, hisz beleértendő:

- a kulturális örökség helyszíneken belül Tokaj-hegyalja, mint világörökség,
- a természeti örökségek megőrzését célul tűző Aggteleki Nemzeti Park világörökségi területtel átfedésben lévő tájvédelmi körzetei,
- a várak, kastélyok, múzeumok,
- népi hagyományok, népi kézműves mesterségek,
- a vallási turizmus,
- a lovas turizmus,
- a falusi turizmus,
- a gasztronómia- és borturizmus, valamint a
- nagyrendezvények.

A régió-és településmarketing

A turizmusfejlesztés stratégiája az attrakció (turisztikai termék) fejlesztésre és a régió-és településmarketingre épít, ugyanis a jó térség-és településmarketingnek, mint nagy piacorientált szolgáltatási keretnek a turisztikai szolgáltatások közösségi értékesítését (ha nem is konkrét vállalkozások szintjén – az már a vállalkozó feladata) is elő kell tudnia segíteni.

Az RTM kialakításával és amennyiben rendelkezésre állnak a szükséges anyagi források, akkor a meglévő értékekre építve, azokat új ötletekkel párosítva, lehetővé válhat a turizmus közösségi jellegű fellendítése, és a desztináció egységes, pozitív benyomásokat ébresztő arculatának megteremtése.

A Corporate Identity fogalma egy szervezet azonosságát, arculatát jelenti. A CI analógiájára megalkothatjuk egy városra a *City Identity*, egy régióra a *Region Identity fogalmát*. A City Identity a City Design, City Behaviour és City Communication összhatásából alakul ki. A design elem elsősorban a vizuális jegyeket foglalja magában, ideértve többek között a címet és a különböző logókat, valamint egyedi építészeti alkotásokat is. A behaviour elem meghatározó része az, hogy a lakosság miként viselkedik, milyen vendégszeretetet tanúsít például a látogatók irányába. A communication elem pedig a kommunikációs eszközök alkalmazását takarja információközlés, befolyásolás és meggyőzés céljából.

Az imázs fogalma rendkívül széles vetülettel bír, így tehát országok, régiók és települések tekintetében egyaránt értelmezhető. Egy régió vagy település imázsát a környezeti és emberi tényezők egyaránt befolyásolják.

A turizmus jelentős hatással bír a fogadó terület megítélésére, meghatározó, hogy valaki milyen benyomással távozik az adott helyről, és mit ad tovább. A már kialakult sztereotípiák akarva akaratlanul is szerepet játszhatnak a választásban, és Tokaj-Zempéln régióknak rengeteg erőt kell abba fektetnie, hogy a már esetlegesen kialakult negatív képet módosítani tudja.

Ideális esetben egy terület, település tudatosan szervezett és összetett marketing tevékenységet, ezen belül kommunikációs kampányokat folytat az érdeklődés felkeltésének céljából. Az eredmény és hatékonyság pedig számos területen lemérhető, idesorolva a befektetői döntéseket, látogatói elégedettséget, valamint maguknak a lakosoknak a szemléletváltozását és érzéseit városuk, településük iránt.

A nemzetközi kulturális látogatói felmérések a következőket igazolták:

- Az összes látogató számát tekintve a kulturális turizmus iránt érdeklődő turisták aránya növekszik,
- A domináns korosztály a “kulturális turisták” esetében 20-29 év,
- Közülük azok aránya, akik felsőoktatásban képzettek és vezető beosztásban vannak, folyamatosan nő,
- A múzeumok és örökségközpontok tudhatják magukénak a látogatók legnagyobb növekedését,
- A kulturális turizmus iránt érdeklődő turisták a többi csoportnál nagyobb napi költéssel rendelkezhetnek,
- Valamivel több, mint 40%-uk elégedett a látogatásával,
- A kritikus sikertényezők a desztinációk esetében a következők:
 - aktivitás és légkör teremtése
 - attraktív imázs létrehozása
 - termékelemek összekapcsolása és hosszútávon gondolkodás

Az utóbbi évtizedekben jelentős hangsúly-áthelyeződés volt tapasztalható a gazdaság egyes szektorainak tekintetében. Napjainkban a mezőgazdaság és az ipar halványulása, és ezzel párhuzamosan a szolgáltató szektor rendkívüli mértékű térhódítása figyelhető meg. E népes táborba tartozik a turizmus is, mely meghatározó részesedést vív ki magának, fontos gazdasági hozadékat ígérve az adott területnek és lakosságának.

A marketing szemszögéből vizsgálva mindezt, megállapíthatjuk, hogy egyre inkább kiemelt jelentőséget kap a turizmusmarketing ágazata a bővebb halmazként értelmezett szolgáltatásmarketingen belül.

Térségi turizmusfejlesztés stratégia vázlata

A világörökség borvidék örökségturisztikai fejlesztésének hosszú távú célja

- a „Tokaj-hegyalja Történelmi Borvidék Kulturtáj” világörökséget és a Zemplén térségi desztináció további kulturális örökségeit, természeti értékeit fókuszba állító, határozott, egyedi arculattal és kínálattal rendelkező, országosan meghatározó súlyú, nemzetközileg is megjelenített, versenyképes, a fenntartható fejlesztés elvét valló, turisztikai kínálati csomagok (termékek) kialakítására és hatékony értékesítésére képes térségi desztinációvá, márkává formálása, mely célok mentén megvalósuló turisztikai fejlesztések eredménye komplex hatású, kiterjed a borvidék mellett az egész „Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció” általános társadalmi- gazdasági fejlődésére.

Tokaj-Zemplén turisztikai fejlesztési céljainak, módszereinek alapelvei:

- Tudatosság.
- Gazdasági hatékonyság.
- Vállalkozások támogatása.
- Egyedi, „nagyhatású” differenciált kínálat kialakítása.
- Belföldi turizmus erősítése.
- Marketing szemlélet és gyakorlat erősítése.
- Humánerőforrás fejlesztés prioritása.

Örökségturisztikai és marketing koncepció

A turizmus- vendéglátás szektor sikeressége – más gazdasági ágakhoz viszonyítva – erőteljesen függ, de legalábbis szoros kapcsolatban áll a világörökségi terület, a 27 település befelé és kifelé sugárzott imázsától, üzeneteitől, a lakosság anyagi-és lelkiállapotától, viselkedésétől, jövőbe vetett hitétől. Ezért is ajánljuk, hogy az örökségturizmus marketing törekvéseinket a teljes borvidék- és az egyes települések marketingje keretei között helyezzük el és fejlesszük. Természetesen ennek ismeretében egy-egy vállalkozás kialakíthatja, s célszerű

is kialakítania - saját üzleti-és marketingtervét is, hisz a világörökségi területre is az „együttműködve versenyezni” szituációja igaz.

A települések és a borvidék különböző jellemzők, karakterek összessége, amelyek egyedi módon demonstrálják, közvetítik a térség értékeit. A különböző régiók versenyképességének összehasonlításában, megítélésében – a „komplex terméket” alakító folyamatok formálásában – jelentős hangsúlyt kapnak azok az alkotóelemek, amelyek tradicionálisak, egyfajta sajátos, csak arra a világörökségi területre jellemző szellemiséget, értékrendet tükröznek. A világörökségi TDM egyesületek turizmusmarketing tevékenysége három céllal dolgozik:

- **Belső céllal:** az egyesületi tagok: vállalkozások, önkormányzatok, intézmények és civilek közötti hatékony párbeszéd, információáramlás megvalósítása. A hatékonyság elérésének első számú feltétele az, hogy az egyesületek vezetősége és munkaszervezetei azonosítani tudják magukat a tagsággal és a tagság is azonosulni tudjon a menedzsmenttel. Ez az egyesületi menedzsmentek belső PR- kommunikációs feladata.
- **Külső céllal:** Tokaj-Zemplén imázsának formálását az önkormányzatokon kívül nagyban az itt élő polgárok, a gazdasági élet szereplői, a látogatók, a média és egyéb, az önkormányzattól független szervezetek és intézmények alakítják, jelentősen befolyásolják. E tevékenységek összehangolása, egyeztetése szükséges a település- és turizmusmarketing keretében a kívánt arculat kialakításához.
- **Hálózati céllal:** szoros együttműködés kialakítása célszerű a desztináción belüli és távolabbi környezetében (Bodrogek, Taktaköz- Harangod, Zempléni-hegység kistájak) elhelyezkedő településekkel, látogatókkal. Ezáltal a turizmusmarketing fontos helyet foglal el a régiómarketing alakításában.
- **Küldetés:** az örökségturizmus marketingjének sajátos piacorientált eszközeivel a borvidék kulturális, szellemi örökségeire és természeti értékeire alapozott turizmus fenntartható fejlődéséhez-fejlesztéséhez és piacra viteléhez, ezen keresztül az elérhető környezeti feltételeket, életminőséget nyújtó kisvárosi-falusias lakó-, és üdülőkörnyezet kialakításához, fenntartásához járul hozzá.

Hosszú távú örökségturisztikai célok:

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

Rövid távú célok:

- A világörökségi törvény által kijelölt gazdaság-és turizmusfejlesztési feladatok és lehetőségek térségmarketing szempontokat is tartalmazó proaktív megfogalmazása.
- Tokaj-hegyalja lakossága hangulatának, közérzetének, közösségi aktivitásának javítása, a hit megerősítése abban, hogy élhető a borvidék, Zemplén, s hogy ne az elvándorlás lehetőségeit keressék,
- Tourinform irodák hatékonyabb, összehangolt működtetése, elektronikus kommunikáció fejlesztése,

- Éves borvidéki eseménynaptár előző év végén, idejekorán való összeállítása során a lakosságot tömegesen vonzó programok kreálása, mert szükség van közösségi élményekre, s az ide látogatók egy része is a népesebb alkalmakat kedveli,
- Színvonalas és részletes borvidéki, zempléni örökség értéktár kialakítása, megjelenítése (elektronikus) útikönyvként,
- Helyi és regionális rádiók, televíziók műsorkészítésébe való bekapcsolódás világörökségi hírekkel, eseményekkel, borvidéki ügyek, vállalkozások bemutatása,
- Nemzetközi és országos média felé Tokaj-hegyaljáról imázsépítő hírek közvetítése.

Szegmentáció

- Tokaj-Zemplén örökségturisztikai és marketing koncepciója esetében hét nagy célcsoport különíthető el, amelyek természetesen további alcsoportokra bonthatóak:
- Helyi/térségi gazdasági élet szereplői: a már itt működő vállalatok további fejlődésének elősegítése, a kisvállalkozások beindulásának támogatása,
- A helyi/térségi vállalkozások mellett a külső befektetők, vállalkozások új befektetésekre, munkahelyek létesítésére csábítása,
- A külső befektetők, vállalkozások új turizmus-vendéglátási szolgáltatásokat bővítő befektetésekre, munkahelyek létesítésére csábítása,
- Turisták: az idelátogató turisták elégedettségének biztosítása és új turisták vonzása,
- Lakosság: a helyi/világörökségi területi népesség elégedettségének a fokozása és a 27 település szempontjából hasznot hozó lakossági csoportok (haza-és betelepülők) vonzása,
- Az iskolavárosok hajdani diákjai, lakói, akik ugyan elköltöztek a borvidékről, ám a szülőföld szeretete tovább él bennük, figyelemmel kísérik a városuk és a térség történeteit, s lehetőségeikhez mérten segítik fejlődésüket tanácsaikkal, lobbizási tevékenységükkel,
- A borvidéki és települési öntevékeny civil szféra (alapítványok, egyesületek), akik tudásukkal, önkéntes szakmai, szervező és tudatformáló tevékenységükkel társadalmi marketing célokat tűznek ki és valósítanak meg.

- Az örökségturizmus marketingjében ezeket a célcsoportokat figyelembe kell venni, vagy azért, mert aktív szereplői a turizmusnak, vagy pedig azért, hogy pozitív hozzáállást alakítsunk ki bennük a térségi és helyi turizmus szakma és az ide látogatók irányában.
- A célszegmensek 7 fő csoportja mellett, azonban nem feledkezhetünk meg a további szereplőkről sem, akiknek véleménye, hangja, sokszor erősebben érvényesül, mint ahogyan azt a súlyához mértén várnánk. Éppen ezért érdemes minden mikroszegmenst településenként értelmezni és azonosítani, s feléjük célzott kommunikációt folytatni.
- A Magyar Turisztikai Ügynökség 2019-es reprezentatív kutatása szerint a magyar lakosság általános és személyes attitűdjei egyaránt pozitívak a magyar kulturális turizmus kínálatával kapcsolatban. A megkérdezettek elismerik annak változatosságát, magas színvonalát, vonzerejét. A személyes attitűdök ugyanakkor kissé kevésbé kedvezők, amiben részben a személyes érdeklődés és hiánya, részben a hiányos ismeretek mutatkoznak meg.
- A kulturális turizmus iránti belföldi kereslet tehát jelentős és szilárd, amire sikeresen lehet építeni. Ezekben a célcsoportokban az utazási gyakoriság és a tartózkodási idő növelése jelenti a legnagyobb feladatot. Azon utazások során, amelyek fő célja kulturális volt, elsősorban az épített örökségeket keresték fel, abban az esetben pedig, amikor a kultúra más programokat egészített ki, a fürdőlátogatás, a panoráma és a gasztronómia élvezete volt a leggyakoribb kulturális tevékenység, vagyis az élményszerzés volt a fő motiváció.
- A szegmentálást településen belül az egyes turisztikai termékcsoporthoz, attrakciók esetében is érdemes külön-külön elvégezni, hisz példaként említve: a Sárospatak-Végardó Fürdő lengyel és szlovák vendégei nem azonosak a Zempléni Fesztivál, vagy a Máté-napi borünnep alapjain kialakítandó színvonalas szeptemberi Tokaj-hegyaljai borfesztivál, vásár és kongresszus vendégeivel.
- A régió-és turizmusmarketing kiemelt célcsoportként kezeli a helyi lakosságot, hogy minél jobban megismerjék város és a desztináció értékeit, szabadidős kínálatát, ezzel növelve az identitástudatot. Emellett a lakosság a legfőbb közvetítő közeg, amelyen

keresztül, amely segítségével és vezetésével a turista megismeri a borvidéket, az egyes településeket.

- A lakossági célcsoporton belül kiemelt szerepet kaphat a diákság, így az iskolai oktatás-nevelés kezdetétől részesül már olyan képzésben, mellyel a települések és desztináció sajátos kulturális örökségét megismerik.
- A visszacsatolásnak természetesen, mint minden marketingkommunikációs tevékenység esetében itt is nagy szerep jut, annak érdekében, hogy lemérhessük az elégedettséget. A szubjektív kép kialakulásával óvatossá kell lenni, hiszen rendkívül változékony kategóriáról van szó. Jó esetben a szubjektív kép nem áll messze az objektív valóságtól.
- A belső és a külső irányultság összhangja is fontos tényezőként szerepel a város- és turizmusmarketingben. A sikernek belülről kell fakadnia, a lakosság megfelelő életérzése, pozitív jövőképe, és sokrétű igényeinek kielégítése alapvető feltétele annak, hogy desztinációnk és maga Sárospatak kifelé is egységes arculatot, pozitív képet sugározzon, meghatározva ezzel imázsát.

Pozicionálás

- A látogató a Tokaj-Zemplén desztinációt egy többlépcsős szelekció során „találja” meg, s hoz döntést az utazásáról, a befektetési helyszínéről. Ebben az eljárásban a borvidék imázsa és más desztinációkhoz, befektetési helyszínekhez mért pozíciója – a személyes, baráti ajánlásokon, kapcsolatok mellett – a meghatározó.
- A pozicionálással a célcsoportok (szegmensek) igényeinek kívánunk megfelelni, s magunkat a versenytárstól megkülönböztetni, ugyanis nem elég jónak lenni, másnak kell lenni.
- A megkülönböztetésre Tokaj-Zemplént alkalmassá teszik világhírű helyi termékek (tokaji bor), természeti adottságai, kulturális öröksége és épített környezete, valamint kulturális programjai.
- A pozicionálást plasztikussá tehetnénk az olyan egyszerűen megjegyezhető mondatokkal, mint pl:

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

Marketing stratégiai profil

Tokaj-Zemplén turizmusa fejlődési képességét alapvetően befolyásoló elem a földrajzi fekvés – hol helyezkedik el, kapcsolódik-e a fejlődés dinamikus tengelyeihez – a másik, pedig a helyi társadalom minősége – amely kifejeződik nemcsak az iskolázottságban, de az alkalmazkodni kész és kifinomult munkára képes kultúrában, emellett a regionális identitásban. A kultúra és a települési, térségi örökség elemei – legyen akár természeti, épített vagy szellemi – jelenleg lehet, hogy költségvetési teherként jelennek meg, de emellett elsőrendű közösségteremtő és turizmusfejlesztő elemek is. Ennek felismerése ma még nem eléggé elterjedt, bár egyre több társadalom kutatja, és használja fel az örökségben rejlő lehetőségeket. Megőrzésre és átadásra érdemes örökség minden közösség birtokában van, csak fel kell ismerni, és meg kell találni a hasznosítás módját.

Stratégiai területek marketingje

Márkaépítés

A régió és település-és az azon belül értelmezett turizmusmarketing központi eleme a település, a desztináció, mint márka. A márka jelentősége települések, desztinációk esetében eddig elhanyagolt volt, ezért az eddigi próbálkozások többnyire esetlegesek voltak. A márkaépítésben az ún. *paritásos elemek* olyan asszociációk, amelyek a márka szempontjából nem feltétlenül egyediek és más márkához is kapcsolódhatnak. Ezek az asszociációk lehetnek kategória- és versenyképességi asszociációk.

- A kategória asszociációk azok, amelyeket a fogyasztók a hiteles ajánlathoz alapvetőnek tartanak, vagyis a márkaválasztás szükséges, de nem elégséges feltételei.

- A versenyképességi asszociációk célja, hogy a versenytársak differenciáló elemeinek hatását kioltsa.

A *differenciáló elemek* olyan tulajdonságok vagy előnyök, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával, pozitívan értékelnek és úgy vélik, a rivális márkák nem tudják ugyanezt nyújtani. A differenciáló elemeket alkotó erős, kedvező és egyedi márkaasszociációk bármely tulajdonságra, vagy előnyre támaszkodhatnak.

A paritásos elemek esetében elegendő, ha a fogyasztó megfelelőnek ítéli a márkát, beleesik az elfogadási tartományába, differenciáló elemek esetében azonban a márkának egyértelműen jobbnak kell lennie.

Marketing program lehetséges további elemei

A turizmusmarketing program minden fő prioritáshoz, stratégiai programhoz kapcsolódik kisebb-nagyobb mértékben, ahogyan ezt a korábbiakban azonosított 7 fő célcsoport is jelzi. Ezen stratégiai területeken belül a legerősebb régió-és turizmusmarketing kötődés a „Tokaj-hegyalja történelmi borvidék kulturtáj” meghatározás kapcsán érhető tetten, melynek keretei között a következő főbb feladatok azonosíthatóak:

- Tokaj-hegyalja és a desztináció egyes települései megítélésének, imázsának javítása (külső, belső)
- Turizmusból származó jövedelmek és a turizmus révén teremtett munkahelyek, növelése
- Hazai és nemzetközi szinten is versenyképes, egyedi örökségturisztikai termékek létrehozása (kulturális és természeti örökségre, hagyományokra építkezve)
- Vendégéjszakák számának növelése kereskedelmi szállás-, és vendéglátó helyek színvonalának növelése
- Turisztikai együttműködések javítása a borvidéken és a Zemplén térségben
- Közös arculat, márká és összehangolt világörökségi marketing tevékenység kialakítása
- A programok összhangjának megteremtése, turisztikai hasznosításuk tudatosítása, erősítése Tokaj-Zemplén térségben

- Helyi fogyasztás ösztönzése, az itt tartózkodás idejének meghosszabbítása
- A Tokaj-hegyaljai turizmus örökség tematikán túli jelentős és kapcsolható ágainak erősítése, összehangolása (aktív, sport, wellness, konferencia, stb.). A település-és desztinációmkteting program egyes összetevőinek továbbgondolásához a 10K megközelítést követjük:
 - Keresletorientáltság (fogyasztó-orientáltság), amely valamennyi közösségi marketing tevékenység (szolgáltatások, kommunikáció, stb.) meghatározó tényezője;
 - Kommunikáció, amely minden kívülre és akciócsoponton belülre irányuló információs cserefolyamat vezérfonalát képezi;
 - Konszenzus, amely a térség-és turizmusmarketing stratégiai prioritások és megteendő lépések előfeltételét alkotja (kötelező egyeztetések, önkormányzati döntések);
 - Koordináció, amely a marketing- és turizmusprogram megvalósításában érdekelt helyi erők egységesítését jelenti;
 - Kooperáció, amely a Tokaj-hegyaljai, Zemplén térségi szinergiák létrejöttében és szabaddá tételében játszik fontos szerepet a TBFT-vel való együttműködésen keresztül;
 - Kreativitás, amely a meggyökeresedett térségi struktúrák széttörését és innovatív fejlesztési lépések meghozatalát foglalja magában;
 - Konceptió, amely a fejlesztési célok világos megfogalmazására és egy jól szervezett végrehajtásra terjed ki;
 - Kampány, amely az intézkedések hétköznapi nyelvre történő lefordítása szempontjából jelentős;
 - Kontinuitás (folyamatosság), amely hosszú távon (2024-ig) követett stratégiát jelent;
 - Kontroll (ellenőrzés), melynek értelmében szükséges a megtett lépések eredményességének, a stratégia realizálási helyzetének állandó vizsgálata.

Jó nemzetközi gyakorlatok – a desztinációmárkázásban használható kommunikációs megoldások ismertetése

A bevonódásra és a mélyebb érzelmi/értelmi kötődésre építő mintakampány példájául két eset is szolgál.

Linz – jó nemzetközi sajtóviszhang generálása

Linz tudatosan építi a városmárkáját évtizedek óta, aktív tagja az egyik legrangosabb európai városmarketing közösségnek, az European Cities Marketing-nek (The association for Tourist Boards, Convention Bureaux and City Marketing Organisations in Europe). A szervezeten belül jól aknázza ki a promóciós lehetőségeket, és ügyesen alkalmazza más európai városok jó példáit is. Magyarországról egyedül Budapest tagja ennek a szervezetnek, viszont tekintettel arra, hogy a szervezetben több kisebb város is részt vesz, Győr számára is megfontolandó a csatlakozás.

Linz esetében példaértékű a **PR és sajtókommunikáció ügyes és célzott kezelése**. Főként az Európai Kulturális Főváros (EKF) cím elnyerése óta, Linz rendszeresen szervez sajtóutakat a környező országok turisztikai újságíróinak. Ezeken a sajtóutakon az újságírók a városmarketing és turizmusfejlesztés legfontosabb és aktuális szempontjai szerint kialakított programokon vesznek részt. Az újságírókat a megfelelő színvonalú írott, fotós és videós háttéranyagokkal látják el, és minden olyan attrakcióra elviszik őket, amelyek különlegesek, és a városmárka egyediségének, unique selling proposition-jének, USP-jének részeit jelentik. Hogy valóban izgalmas cikkek, tudósítások szülessenek, amelyek látogatásra ösztönzik az olvasót, nézőt, sok esetben a város látványosságainak kulisszatitkait, hasznos tippeket is megosztanak az újságírókkal – Linz esetében több ilyen érdekességről is beszámolhattak az odalátogató újságírók. Az ilyen megoldások mindkét fél (város illetve sajtó) szempontjából egyaránt előnyösek. Az újságíró valamilyen exkluzív, érdekes tartalmat tud előállítani, amitől többen olvassák az anyagát, míg a város még vonzóbb, izgalmasabb kontösben tud megjelenni. Ráadásul így rá tudja irányítani a figyelmet olyan attrakciókra, ismeretekre, amelyek marketing vagy üzleti szempontból fontosak.

Ausztia • Linz • graffiti • városnézés • kultúra • művészet • program • látnivaló • citybreak

A változások városaként definiálja magát Linz, amely közelebb van, mint gondolná: vonattal csupán négy óra Budapestről. Ausztia meglepően sokszínű városa főleg a kultúra rajongóinak kedvez, de azoknak is ajánljuk, akik egyszerűen csak szeretnek meglepődni. Valójában Linzet a turisták csak az utóbbi években kezdték felfedezni maguknak.

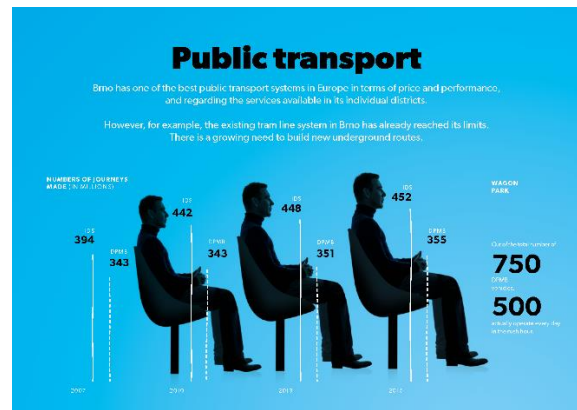


A travelo cikkében a város pozicionálása mellett egy rendkívül alaposan felépített turisztikai kedvcsináló jelenik meg, érdekességekkel, kulisszatitkokkal, ajánlásokkal¹

Hasonló akciókat érdemes akár éves szinten szervezni Tokaj-Zemplénnek, elhelyezkedése miatt a csehországi, szlovákiai, lengyel, de akár izraeli vagy romániai sajtó képviselőinek meghívásával is, valamint klasszikus turisztikai újságírók mellett mindenképpen érdemes az adott ország témában releváns influencereit is vendégül látni például az új turisztikai kampányt megnyitó esemény alkalmából.

Brno – a lakosság hatékony bevonása a marketingfolyamatokba

Csehország második legnagyobb városa két fázisú, átfogó kutatás alapján készítette el turisztikai-, és Brno 2050 elnevezésű stratégiáját. Desztinációmarketing szempontból a program társadalmasítása, a lakosság bevonása példaértékű. A program megalkotói ki is nyilvánították, hogy nem olyan városfejlesztést akarnak megvalósítani, amely izolált, ad-hoc döntéseken alapszik. Brnot szisztematikusan, az ott élők közösségével együtt, egy tiszta és elfogadott vízió mentén szeretnék fejleszteni. Ennek érdekében már a stratégia alkotáskor a marketingkommunikációs eszközök széles tárházát bevetve „társadalmasították” a stratégiát.



A vízió társadalmasítása széles körű eszközrendszerre támaszkodott, egészen az „utca szintjén” kommunikálva a fő témaköröket, fókuszokat.

Mindezt pozitív, eredménykommunikációs üzenetek mentén, amelyek kifelé és befelé egyaránt erősíti a városmárka egyedi jellemzőit

A bevonás során fontos és látványos eszköz volt az outdoor megjelenés. Ezek az eszközök valóban az „utcára vitték” a stratégiát, és teret engedtek a közösséget erősítő üzenetek kampányszerű megfogalmazására. Ez a kommunikáció mellett, hogy erősítette a városlakók büszkeségét (Brno erősségeit számokkal, figyelemfelkeltő üzenetekkel megfogalmazva), ügyesen terelgette a lakosság véleményformálását a stratégiai fejlesztési irányok felé (egyetem, fiatalok, környezettudatosság, stb.). Emellett a stratégiaalkotás bevonását látványos infografikákkal, és izgalmas online jelenléttel és tartalommal (social media, fotók, videós tartalmak, info animációk) erősítették.

THE CITY HAS APPROVED ITS VISION UNTIL 2050.

CREATING A CITY FOR FUTURE GENERATIONS. Since spring 2017, Brno has been preparing its new #brno2050 development strategy. And what will Brno look like in 2050? You can find the answer in the Vision, which was approved by the councillors at the end of 2017. Now, together with professionals and Brno's public, we are preparing more detailed plans and projects for the next few years.

Do you want to learn more? Follow brno2050.cz and get involved!

The vision is based on 25 values of long-term development of the city. The city will be heading towards them in the coming years.

A stratégia elfogadását is erőteljesen, széles eszközkészletre támaszkodva kommunikálta a város, tovább buzdítva a bevonódást, a fejlesztések nyomon követését, aktív részvételt

Tokaj-Zemplén számára ez a fajta fiatalos, interaktív és széles eszköztárat alkalmazó bevonás lehet példaértékű – akár a városmarketing / desztinációmarketing, turisztikai törekvések megfogalmazására, általános megismertetésére, elfogadtatására. Ahogy Brno esetében, így a térség esetében is, elsőre lehet, hogy úgy tűnik, egy ilyen kampány a helyi lakosságot célozza, azonban egy ilyen kampány jóval túlmutat a város határain. A látogatók ugyanis egyfajta pozitív irigységet éreznek a város iránt, hogy ilyen ötletesen és aktívan szólítja meg a polgárait, és ennek példaértékű hírért viszik a nagyvilágban.

Turisztikai térség fejlesztésének prioritásai

- Infrastruktúra fejlesztés: a települések közötti úthálózat korszerűsítése, alsóbbrendű közutak fejlesztése. A 37-es út Szerencs-Sátoraljaújhely közötti szakaszának korszerűsítése. Települések belterületi úthálózatának fejlesztése.
- Térség adottságaihoz illeszkedő gazdaságfejlesztés: a versenyképesség növelése, a fiatalok helyben maradása céljából, a tájképhez és világörökségi szabályozásokhoz illeszkedő fejlesztések segítségével.
- Könnyűipar, valamint a körforgásos gazdaság támogatása: innovációs és smart megoldásokat alkalmazó, fejlesztő vállalkozások támogatása, térségbe vonzása, a térség identitásához illeszkedő start-up indítása vállalkozások támogatása (start-up inkubációs program mezőgazdasági és turisztikai témakörben)
- Élelmiszer- és feldolgozóipar támogatása: gyümölcsle gyártás, szőlőmag feldolgozás, olaj- és ecetgyártás; helyi termékek szerepének növelése, fafeldolgozás, szőlőfeldolgozó, palackozó és tároló üzemek fejlesztése, közösségi használatra, megosztáson alapuló megoldások támogatása (közösségi infrastruktúra projekt továbbfejlesztése)
- Turizmusfejlesztés új irányvonalainak kijelölése: a térség széleskörű - kulturális, történelmi, műemléki, természeti, táji és szellemi értékeinek felfűzése turisztikai attrakcióként, a kistépülések sajátosságainak kiemelése
- Minőségi bor- és gasztrókultúra további kiépítése, térségspecifikus gasztronómia fejlesztése
- Túra-, kerékpár- és zarándok útvonalak kijelölése, infrastrukturális háttérének kiépítése,
- Vízitourizmus fejlesztése, infrastruktúra kiépítése: menetrendszerinti hajójáratok indítása a kisebb települések bevonásával
- Mennyiségi és minőségi szálláshely-fejlesztés: a nagy volumenű szálláshelyfejlesztés helyett kisebb minőségi szálláshelyek, butikhotelek /3*-os szálláshelyek fejlesztése
- Egyedi termék- és attrakciófejlesztés az egészségturizmushoz, valamint az épített örökséghez kapcsolódóan (pl. Erdőbénye, mint klimatikus gyógyhely)

- Térségi program- és élménykínálat összehangolásának folyamatos biztosítása
- Családbarát kínálat fejlesztése
- A keleti és V4 piacok felé nyitás elősegítése, ennek fejlesztése
- Oktatásturizmus feltételeinek kialakítása: a kreatívipar eseményeinek térségbe vonzása, a térség start-up és programozó bootcamp rendezvényhelyszínként való pozicionálása.;
- Nemzetközi borszemináriumok szervezése, tudományos konferenciák nemzetközi tudásfesztiválok borvidékre csábítása. (pl. Brain Bar, TedX előadások szervezése)
- Nemzetközi szintű térségi marketing tevékenység megvalósítása, hozzá kapcsolódó szervezet létrehozása, a térség nemzetközi láthatóságának javítása
- Helyi termékek piacra jutása bel- és külföldön, védjegyrendszer kialakítása, tudatos márkaépítés térségi turizmust népszerűsítő marketing stratégia kidolgozása, megvalósítása
- A térség társadalmi helyzetének javítása, a fiatalok térségbe vonzása gazdasági és otthonteremtési intézkedésekkel
- A települési önkormányzatok számára ingatlanvásárlási támogatás biztosítása
- Kedvező településkép, ingatlanfejlesztés céljából
- Infokommunikációs technológiák fejlesztése (a környező nagyvárosokban élő digitális vállalkozások és home-officeban dolgozók borvidékre vonzása érdekében)
- Az agrárgazdaság fejlesztése, komplex vidékfejlesztés szőlő- és borágazat termelési és piacra jutási feltételeinek javítása, felvásárlási árakhoz kapcsolódó szabályozás kidolgozása
- Fajtanemesítés és szelekció, termőhely védelme
- Történelmi dűlők szőlőtermesztési rehabilitációja, további dűlőutak karbantartása
- Gyümölcsstermesztés: szociális vállalkozás-fejlesztés mintaprojektek kialakítása,
- Társadalmi problémára reagáló, innovatív vállalkozások hálózatba tömörítése
- Humán erőforrás fejlesztés, a térségben élők jól-létének fejlesztése, tudásmegosztás elősegítése
- Oktatási és kutatási szakmai háttér javítása, Tokaj-Hegyalja Egyetem népszerűsítése, nemzetközivé tétele

- Duális képzési rendszer megvalósítása a szőlészet és borászat ágazatához igazodva;
- Élelmiszeripari és könnyűipari szakmaképzés biztosítása
- Fiatalok első lakáshoz jutásának támogatása a térség településein szociális infrastruktúra fejlesztése
- Idősoththonok létesítése
- Helyi közösségek fejlesztése a térségi kötődés miatt, identitásra vonatkozó fejlesztések erősítése, egyesületeket támogatni, a fiatalok ottmaradását segíti
- Idősödő és időskorú népességet célzó képzések szervezése: cél az érintett munkanélküli személyek munkaerőpiaci integrációja, (ön)foglalkoztatása
- Térségi együttműködések fejlesztése, megvalósítása
- A Borvidék nemzetközi szerepének erősítése: interregionális innovációs projekteken való részvétel erősítése, határmenti együttműködések szerepének kialakítása, térségi stratégiai együtt gondolkodás, Kassa kulturális életéhez való kapcsolódás elősegítése angol nyelvű kulturális események szervezése
- Klímatudatos társadalom és fenntartható, energiatudatos települések fejlesztése
- Smart településfejlesztési megoldások, energiahatékonyság valódi növelése, a települések klímastratégiáinak, SEAP/SECAP programjainak elkészítése, a célok monitorozása, a társadalom mindennapi klímatudatosságának erősítése, életmódjába történő beépítésének elősegítése, képzések és rendezvények segítségével.

Új turisztikai fejlesztések 2030-ig

- 700 méteres gyalogos függőhíd
- Nyíregyházától Szerencsig lehet majd kerékpározni, 150 kilométeren
- megújul a tokaji városközpont
- Tokajban négy évszakos libegőt is kialakítanak majd
- 50 méter magas panoráma liftet kap a Kopasz-hegyi tévétorony Tokajban, melynek 84 négyzetméteres kilátórésze is megújul
- Vadaspark

- Bortemplom

Települési szintű fejlesztések

Tokaj

A tokaji Kopasz-hegy turisztikai attrakciófejlesztése

- TV adó-kilátó+ 4 évszakos libegő+ a hegyre vezető műút felújítása
- a televízióadó meglévő épületében egy körpanorámás kilátó és gasztronómiai szolgáltatásokat nyújtó kávézó-terasz stb. kialakítása,
- a hegy tetején élménypark-családbarát fejlesztés megvalósítása,
- a Fesztiváltkatlanból induló 4 évszakos-zárkabinos libegő kiépítése.

Aranyas Hotel

- Szállodafejlesztés. A főtéren található romos épület turisztikai célú hasznosítása.

Belvárosi rehabilitáció II. üteme

- A főtéri áruház épületének teljes bontása, egy a települési arculatban illeszkedő szolgáltató ház felépítése. Funkciók: élelmiszerbolt és kávézó (étterem), a hátsó udvaron parkoló – gyalogos átjáró a főtér felé.
- Az egykori TŰZÉP telepen (Paulay Ede Színház mellett) – a meglévő épületek bontása, parkoló és park kialakítása (5066 m²). Az elkészült parkoló fizetős parkolóként működne (sorompós beengedés-automata üzemmóddal).
- Elhanyagolt belvárosi ingatlanok homlokzatainak felújítása, a Rákóczi úton megkezdett projekt folytatása.

Kikötő és helikopter leszállópálya létesítése

Folyó menti vízi turizmus fellendítése és magas színvonalú szolgáltatás biztosítása érdekében.

Sárospatak

Hotel

Európai színvonalú szálloda kialakítása a Végardó fürdő szomszédságában.

Egyetem, Tokaj-Hegyaljai Egyetem

Magyarország borászati képzési központjának létrehozása Sárospatakon. Infrastrukturális fejlesztés (kollégium, oktatásra szolgáló infrastruktúra megteremtése)

Várnegyed és Szent Erzsébet sétány fejlesztése

A sarokbástyától a várkapuig terjedő szakasz egységes arculatú felújítása, homlokzati rekonstrukciókkal, zöldterületi fejlesztéssel.

Borostyán étterem

Borostyán étterem revitalizációja. A várnegyed területén elhelyezkedő egykori étterem épületében jelenlegi zeneiskola működik, amelynek átköltöztetésével lehetőség nyílik egy új gasztronómiai pont kialakítására.

Vasútállomás átépítése

Történelmi előzményekre emlékeztető új vasútállomás fogadóépületének átépítése.

Iskolakerti tornaterem felújítása

Az iskolakertben található műemlék tornaterem felújítása, átalakítása vívóteremmé.

Tanuszoda építése

Az iskolaváros 3000 diákja úszásoktatási igényeinek kielégítésére.

Város rehabilitáció

Belvárosi műemlék épületek homlokzatának felújítása, főutca rekonstrukció.

Sport repülőtér és helikopter leszállópálya fejlesztése

Magas színvonalú szolgáltatások elérhetőségének biztosítása érdekében.

Lovarda kialakítás

A négy évszakos turizmus elősegítésére, hiánypótló beruházás.

Sátoraljaújhely

Bortemplom kialakítása

Az állomás közelében lévő épület, pince és kert teljes rekonstrukciója, hasznosítása. Funkciók: kulturális-gasztronómiai látogatóközpont közösségi terek és vendéglátó ipari egység létrehozása.

Smaragdvölgyi szálloda kialakítása

4 csillagos szálloda kialakítása a Smaragdvölgyben.

Függőhíd kiépítése

Gyalogos függőhíd a Várhegy és a Szárhegy (magyar kálvária) között 700 méter hosszban. A fejlesztés nemzetközi érdeklődést generálna, amelynek idegenforgalmi hatása az egész térségre kihat.

Város rehabilitáció

Belvárosi műemlék épületek homlokzatának felújítása, főtér, főutca rekonstrukció, beleértve a tervezés, kivitelezés minden költségét.

Szerencs

Ipari park kialakítása

A korábban tervezett szalma tüzelésű erőmű területének önkormányzat általi megvásárlása.

Rákóczi vár fejlesztés

Vár belső tereinek turisztikai programjainak fejlesztése

Kerékpáros fejlesztés

Szerencs-Ond-Rátka nyomvonal kiépítése.

Tarcal

Borutca kialakítása, belterületi főút rehabilitáció

Idegenforgalmi településközpont kialakítása a Könyves Kálmán utcába.

Kutatóintézet II. ütem

A kutatóintézet és a szüretelőház mögötti terület rekonstrukciója, ipari jellegű épületek átalakítása, parkosítás. Projektgazda: Tokaji Kutatóintézet Szőlészeti Borászati Kutató Nonprofit Kft.

Bodrogkeresztúr

Bodrogkeresztúr gazdasági élénkítés

A Rákóczi ház turisztikai célú hasznosítása. Gazdasági terület kialakítása a 37-es út bevezető szakasza mentén.

Kerékpáros fejlesztés

Kerékpáros nyomvonal kialakítása Bodrogkiszfalud irányába.

Monok

Kossuth emlékház

A kiállítás korszerűsítése, ingatlan felújítása a Kossuth kultuszhoz méltó emlékhely kialakítása érdekében.

Kerékpáros fejlesztés

Bekecs –Legyesbénye irányából – Monokon át Golop felé kerékpáros nyomvonal kialakítása.

Bekecs

Önkormányzati utak felújítása

A közelmúltban megújult a település főutca,ja, a következő fejlesztés a mellékutcák rekonstrukciójára irányulhat.

Kerékpáros fejlesztés

Legyesbénye irányába kerékpáros nyomvonal kialakítása.

Vámosújfalu

Borkápolna II. ütem

Egy korábbi forrásból megkezdett fejlesztés befejezéseként 7 vendégszoba és kerékpáros turisztikai központ kialakítása.

Kerékpáros fejlesztés

Bodrogolaszi és Tolcsva irányába kerékpáros nyomvonal kialakítása.

Mád

Ipartelep rehabilitáció

Raktárbázis-logisztikai központ kialakítása egy jelenleg magántulajdonban lévő 10 hektáros terület és a rajta található elhagyott épületkomplexum önkormányzati tulajdonba vétele. A jelenlegi tulajdonos jelentős NAV tartozást halmozott fel.

Kerékpáros fejlesztés

A Panoráma kerékpárút Mád-Tállya összeköttetésének megteremtése

Abaújszántó

Főutca rekonstrukció

A főutca egyik oldalán egy korábbi pályázati forrásból történt felújítás folytatása (homlokzatok rekonstrukciója, parkolósáv kialakítása, zöldfelületek létesítése).

Kerékpáros fejlesztés

Abaújszántó-Tállya összeköttetés megteremtése.

Rátka

Szolgáltatóház kialakítása

Szolgáltatóház kialakítása a település központjában.

Kerékpáros fejlesztés

Tállya és Ond irányába kerékpáros nyom kialakítása.

Mezőzombor

Központi park szolgáltatásfejlesztés

A település központjában lévő park kerítésének rekonstrukciója, a vizesblokk kapacitásának növelése.

Sárazsadány

Komplex turisztikai fejlesztés, kemencés vendégház felújítása

A Bodrog parton lévő önkormányzati ingatlanon megkezdett beruházás befejezése, vendégszobák kialakítása, csónakkölcsönzés, és más turisztikai attrakciók lehetőségének megteremtése.

Kresz park szolgáltatásfejlesztés

A település határában lévő KRESZ park mellett vizesblokk kialakítása

Kerékpáros fejlesztés

Bodrogolaszi és Vámosújfalú felé kerékpáros nyom kialakítása.

Bodrogolaszi

Fekete gólya oktató központ

Az oktatóközpont fejlesztésének befejezése. Az épülettel kapcsolatos munkákra az aktív turizmusért felelős kormánybiztostól kapott 25 millió forint elfogyott, a teljeskörű megvalósítás további forrást igényel.

Bodrog parti sétány

A korábban részlegesen kiépült sétány munkálatainak folytatása.

Kerékpáros nyomvonal kialakítása

Vámosújfalú irányából Sárospatak felé.

Makkoshotyka

Település szolgáltatásfejlesztés

Ravatalozó felújítása

Úthálózat fejlesztés

A Sárospatak irányából érkező bekötő út rekonstrukciója.

Kerékpáros fejlesztés

Kerékpáros összeköttetés megteremtése Sárospatak és Hercegkút településekkel.

Szegilong

Tészaüzem fejlesztése

A sikeresen működő önkormányzati tészaüzem fejlesztése, átalakítása 1000 fő ellátására alkalmas (szociális étkeztetés) konyhai kapacitással.

Kerékpáros fejlesztés

Legyesbénye irányába kerékpáros nyom kialakítása.

Bodrogkisfalud

Bodrog part turisztikai attrakciófejlesztése

Kikötőpont létrehozása, a Bodrog-part bekapcsolása a település vérkeringésébe.

Kerékpáros fejlesztés

Kerékpáros nyom kialakítása Szegi irányába.

Hercegkút

Kőporosi pincesor

A pincesoron található beszakadt pincék (12-15 db) felújítása.

Kerékpáros fejlesztés

Kerékpárút kiépítése Sárospatak körforgalomtól Hercegkút irányába.

Olaszliszka

A „traktérként” ismert kastély

Korábban (XVIII-XIX. században) fogadó, ma magántulajdon, a teljesen romos épület állagmegóvása, a falak megerősítése, emlékpark kialakítása.

Bodrog parti fejlesztés

A komp melletti terület fejlesztése.

Kerékpáros fejlesztés

Olaszliszka-Szegilong felé kerékpáros nyom kialakítása.

Szegi

Bodrog part fejlesztése

Szolgáltatásfejlesztés a Bodrog parton, sétány, játszótér kialakítása.

Kerékpáros fejlesztés

Kerékpáros nyom kialakítása Szegilong és Olaszliszka irányába. Kerékpáros átkelési pont kialakítása a 37-es út alatt Erdőbénye irányába.

Erdőhorváti

Szállásfejlesztés

Falusi vendéglátás, szolgáltatás fejlesztés

Kerékpáros fejlesztés

A Tolcsva – Erdőhorváti szakaszon kerékpáros nyom kialakítása. Az Erdőhorváti-Háromhuta közötti szakaszon kerékpáros nyomvonal kialakítása.

Tolcsva

Waldbott kastély II. ütem

A kastély még fejlesztés alá nem vont szárnyának megújítása, kiállítóterek bővítése.

Kerékpárút fejlesztés

Erdőhorváti és Vámosújfalú irányába, Erdőbénye-Tolcsva összekötő út felújítása

Erdőbénye

Kerékpáros fejlesztés

A 37-es főút és Erdőbénye közötti út kerékpáros-barát fejlesztése. Kerékpáros nyom kialakítása az Aranyosi völgy irányába.

Négy évszakos faházak kialakítása

Szolgáltatásfejlesztés a turizmus fellendítése érdekében.

Tállya

Útfelújítás

A település úthálózatának felújítása.

Bivak szállások kialakítása

A település külterületén található, kiváló panorámával rendelkező területeken színvonalas bivak szálláshelyek létrehozása.

Kerékpáros fejlesztés

A Mád-Tállya-Abaújszántó közötti kerékpáros kapcsolat kialakítása

Sport, rekreációs célú fejlesztés

Tállya községi sporttelep komplex fejlesztése

Legyesbénye

Útfelújítás

A település úthálózatának felújítása, járdák kialakítása, rekonstrukciója.

Kerékpáros fejlesztés

A Legyesbénye-Monok közötti kerékpáros kapcsolat megteremtése

Golop

Vay kastély

Az egykori iskola átalakítása idegenforgalmi céllal, vendégház – turistaszálló funkcióval a jelenlegi szolgáltatások bővítése mellett, megteremtve az ifjúsági táboroztatás lehetőségét.

Kerékpáros fejlesztés

Bekecs –Legyesbénye irányából –Golopon át Tállya felé kerékpáros nyom kialakítása

Zempléni fejlesztések

A borvidék fejlődése, turisztikai vonzerejének növelése a közvetlen tájegységi környezettel együttműködve valósítható meg. Ennek érdekében azokat a turisztikai attrakciókat, amelyek kiegészíthetik a borvidék kínálatát, magasabb szintre kell emelni.

Kéked

Szálláshely-fejlesztés

Meczner-kastély fejlesztése 4 csillagos kastélyszállóvá. Az idegenforgalmi célú fejlesztés 60%-os támogatás-intenzitás biztosítása mellett valósulhatna meg. Projektgazda: piaci szereplő.

Kerékpáros fejlesztés

Kerékpáros pihenőpont-szolgáltatóház kialakítása a felújítandó kastéllyal szemben. A Hollóháza-Kéked és a Kéked-Abaújvár szakaszon kerékpáros-barát fejlesztés.

Gönc

Pálos kolostor

A zempléni, térség egyik meghatározó szakrális helyszíne a gönci pálos kolostor templom romja. A fejlesztés célja az állagmegóvás, rendezett környezet kialakítása.

Turistaszállás kialakítása

Az egykori diáktotthon átalakítása bakancsos turistaszállássá.

Kerékpáros fejlesztés

A Gönc-Pányok-Kéked szakasz hegyi kerékpáros-barát fejlesztése, mezőgazdasági utak bevonásával.

Vizsoly

Interaktív látogatóközpont fejlesztés.

A jelenlegi kiállítási tartalmak és helyszínek fejlesztése középpontban a Biblia történetének feldolgozásával.

Interaktív méhészeti bemutató

A jelenleg is működő méhészet turisztikai attrakcióvá fejlesztése.

Hollóháza

Porcelán manufaktúra kiállítás fejlesztés

A jelenlegi, látogatóközpont és ajándékbolt turisztikai attrakcióvá fejlesztése.

Belterületi infrastruktúra rekonstrukció

A településen környezetvédelmi veszélyt jelentő infrastrukturális hiányosságok megszüntetése.

Kerékpáros fejlesztés

A Hollóháza-Pálháza között kerékpárút kiépítése. A Hollóháza országhatár közötti kerékpárút kiépítése.

Füzérkomlós

Vadspark kialakítása

A jelenleg is működő vadaspark fejlesztése, a Magyarországon fellelhető valamennyi vadon élő állatfaj bemutatását lehetővé tévő turisztikai attrakció kialakítása.

Kerékpáros fejlesztés

A Hollóháza-Füzérkomlós közötti szakaszon kerékpárút kialakítása.

Nyíri

Önkormányzati infrastruktúrafejlesztés

Útépítés, közműfejlesztés

Regéc

Többfunkciós látogatóközpont kialakítása

A vár parkolójában többfunkciós látogatóközpont kialakítása, vizesblokk, kerékpáros szolgáltatásokat nyújtó épületrész, ajándékbolt létesítése. A parkolóhoz vezető bekötő út kialakítása.

Göncruszka

Gasztronómiai szolgáltatásfejlesztés

A Térségben hiánypótló szolgáltatásként jelenhet meg a gasztronómiai szolgáltatás. A településen működő református egyházközség tematikus gasztronómiai szolgáltatást kíván kialakítani (bibliai ételek). Ezen fejlesztés biztosítana a térségben (Gönc-Vizsoly) hiányzó éttermi kínálatot.

Pálháza

Belterületi útrekonstrukció, parkoló kialakítása

A rossz állapotú úthálózat fejlesztése. Parkoló kialakítása az erdei vasútállomás közelében.

Kerékpáros fejlesztés

A Pálháza-Hollóháza közötti kerékpárút kialakítása.

Telkibánya

Ifjúsági szálláshely-fejlesztés

Gyermektáboroztatás fellendítése

Füzerradvány

Kerékpáros fejlesztés

A kastélyhoz vezető bekötő út kerékpáros-barát fejlesztése útrekonstrukcióval.

Pusztafalu

Jurta tábor kialakítása

A településen jelenleg is működő ifjúsági szálláshely szolgáltatás-fejlesztése jurta tábor kialakításával.

Füzér

Útépítés, közműfejlesztés

Önkormányzati infrastruktúra-fejlesztés

Bózsza

Kerékpáros fejlesztés

Az egykori hegyközi kisvasút nyomvonalán kerékpárút kialakítása Nyíri felé.

Ifjúsági szálláshely fejlesztés

A református egyház tulajdonában lévő épület átalakítása a sárospataki református iskola (1000 fős diákság) nyári táboroztatási céljaira.

Minőségbiztosítás

Mára közhellyé vált, hogy a vendégek az értékelések alapján választanak szolgáltatásokat, desztinációkat a maguk számára. Ezért népszerű a TripAdvisor vagy éppen a szállásfoglalási portálok értékelési rendszere. Mivel a vendégvélemény gyakorlatilag azonnal kikerül a világhálóra és azonnal befolyásoló tényezővé válik, szükséges a vélemények pozitív alakítása és egy olyan minőségi standard, amely révén a vendégek pozitív értékeléseket írnak a városról. Éppen ezért a minőségbiztosítás a legfontosabb márkaeépítési kérdéssé vált, amelyet ráadásul kevésbé lehet a kommunikációval befolyásolni, hiszen a világhálón azonnal és szubjektíven jelenik meg a Tokaj-Zemplén élmény a vendégek részéről. A hotelek körében a csillagokkal jelölt besorolás a minőség zálogát jelentik, hiszen egy egységes nemzetközi besorolás alapján kapják meg a csillagokat. A magánszállásadásban is elindult egy hazai minősítési rendszer néhány éve, azonban ennek fogadtatása vegyes maradt a szállásadók részéről.

Ettől függetlenül a szállásadók a nagy szállásfoglalási rendszereken belüli megfelelő pontszámú vendégértékelések érdekében megtesznek mindent a vendégelégedettség érdekében. Ahhoz azonban, hogy a régióba érkező vendégek minden tekintetben jól tudják magukat érezni, nem pusztán a szállások részéről szükséges a minőségbiztosítás, hanem szükséges az attrakciók regionális szinten egységes minőségbiztosítása is. Ebben azonban nem pusztán maguknak a létesítményeknek, hanem a vendégfogadáshoz szorosan kapcsolódó környezetnek a minőségbiztosítása is nagyon fontos – beleértve a parkolókat, a nyilvános WC-ket, stb.

A turizmusban dolgozók szemléletformálása, oktatása

A turizmus olyan szakma, ahol a siker, a vendég elégedettsége nagyrészt azon múlik, hogy a vele kapcsolatba kerülő munkatársunk milyen benyomást tesz rá, érezteti-e vele, hogy ő, az ő igényei a legfontosabbak számunkra. Ebben a szakmában a hatás és kölcsönhatás eszköze önmagunk vagyunk, saját személyiségünk. A turizmusban dolgozó embernek egyszerűen arra

van szüksége, hogy saját magát vesse be, mint eszközt a kapcsolatai célirányos alakítására, a feladat, a konfliktusok megoldására. Márpedig csak akkor vagyunk képesek hatásosan bánni valamely eszközzel, ha ismerjük szerkezetét, és működését, vagyis megfelelő önismerettel rendelkezünk, fejlettek az adott feladat ellátásához szükséges készségeink, képességeink, kompetenciáink.

Szükséges min. fél évente egy, az ügyfélszolgálatban működő összes munkatárs (beleértve az idegenvezetőket, animátorokat, jegyértékesítési munkatársakat, stb.) készségfejlesztési tréningen való részvétele. Szükséges ez azért is, mivel számos attrakció esetében nagyon nagy a fluktuáció, tehát időről időre új munkatársakkal is számolnunk kell.

Témák

Vendégbarát magatartás:

A képzés célja, hogy a résztvevők megismerjék, mely tényezők alakítják ki a vendég elégedettségét, milyen eszközökkel lehet elérni, hogy visszatérő vendégeket szerezzünk, ismerjék meg a szelektív vendégkezelés jelentőségét és eszközeit, fejlődjön asszertív viselkedésük és problémamegoldó készségük.

Panaszkezelés:

Megoldások megtalálása a konfliktusos helyzetek megelőzésére és kezelésére. Célja az is, hogy a résztvevők megismerjék a saját konfliktuskezelési stratégiájukat is. Mindezek érdekében a meglévő kommunikációs eszközök felmérése, bővítése és optimalizálása is a kitűzött tréningcélok között szerepel.

Helyismeret:

Időről időre érdemes ellenőrizni az attrakciók munkatársainak felkészültségét is.

Természetesen a specifikus, az attrakcióhoz kapcsolódó tudást az attrakciók vezetőinek maguknak kell biztosítani – viszont a város ismeretével kapcsolatos képzést javasolt a TBFT-re bízni. Javasoljuk elindítani a „Tanulmányúton a régióban” rendezvénysorozatot – ahová azonban éppen az attrakciók részéről nem nagyon érkeznek ügyfélszolgálati munkatársak –

pedig nagyon fontos lenne, hogy minden ügyfélszolgálati munkatárs megfelelő helyismerettel bírjon.

Közösségfejlesztés:

Nagyon fontos a szolgáltatói közösség fejlesztése, annak a szemléletnek az elsajátítása, hogy együttműködve könnyebb eredményeket elérni. Ehhez önálló workshopokra, képzésekre, csapatépítő programokra és az egymás szolgáltatásainak megismerését célzó programok kialakítására van szükség. Alapvető, hogy a szolgáltató ne csak ismerje, de ajánlani is tudja a többi szolgáltatást, s eljusson addig, hogy a vendéget nem bezárni kell a szállodába, hanem megfelelő programmal ellátva hosszabb tartózkodásra érdemes buzdítani.

Megfelelő környezet és az attrakciók megfelelő színvonala

Mindezek kapcsán az alábbiakra szükséges odafigyelni és tudatosan alakítani:

1. Vonzó és informatív check-in pontok

- Az első fogadtatás, legelső benyomás meghatározza az attrakció, program egész további megítélését, éppen ezért nagyon fontos az első látkép és a személyzettel való első találkozás
- Nagyon fontos, hogy az attrakció, mint élmény befogadása előtt milyen minden területen a vendégek fogadtatása, nemcsak a jegypénztárban, hanem pl. a kávézóban, parkolóban, stb.

2. Az attrakciók rendezettsége

- Általánosan a vendégfogadás a belépéstől a távozásig (tisztaság, vendégszeretet, tájékoztatás, rendezettség, vendégcentrikusság)
- A környezet rendezettsége (pl. mosdók rendezettsége, tisztasága, parkoló, kiszolgáló egységek, az az ott dolgozók vendégcentrikus viselkedése)

3. A tartalom bemutatása

- A vezetés (személyes, audioguide vagy tablós/feliratos) értelmezés egyértelmű és könnyen érthető?
- Az értelmezéshez szükséges feliratok mindenki számára hozzáférhetőek? Vannak-e idegen nyelvi feliratok a küldőterületek nyelvén? Van-e nyomtatott útmutató a kiállításhoz, van-e audioguide vagy egyéb eszköz, amely lehetővé teszi, hogy ne csak a magyarok élvezhessék a programot? Személyes vezetés mellett van-e idegen nyelvű vezetés, ha van, a küldőterületek nyelvén is van-e?

4. Vendéglátás és kiskereskedelem

- Van-e shop, kávézó és / vagy étterem az adott attrakciónál? Van-e lehetőség üdítőt, kávé, snack falatokat vásárolni?
- Ha van étterem vagy kávézó, mennyire vonzó és csábító az étel és italkínálata, milyen az ételek és italok minősége?
- Mennyire jól megközelíthető és kényelmes az adott étterem vagy kávézó, mennyire tud a személyzet és a vendég könnyen mozogni, közlekedni az adott vendéglátóhelyen?
- Mennyire kell sokat várni az ételekre, illetve milyen a kiszolgálás minősége?

5. A személyzet felkészültsége, tudása, vendégbarát hozzáállása

- Milyen jól képzett és felkészült a személyzet?
- Be akarják-e mutatni teljes mértékben a tudásukat, felkészültségüket?
- Mennyire ügyfélközpontú a személyzet, mennyire kedvesek, mennyire nyújtják a szolgáltatást mosollyal?
- Van-e az ügyfeleket kiszolgáló személyzet körében megfelelő képzésben részesült rokkantsági és egyenlőség tudatosság?

Hálózatfejlesztés

Kulturális / egyéb értékekhez való hozzájárulás

A TBFT a webes és mobil applikációs fejlesztésével jelentősen hozzá tud járulni a térségben már meglévő kulturális, aktív turisztikai és gasztro útvonalak fejlesztéséhez, valamint ezen turisztikai attrakciók népszerűsítéséhez. Fontos cél továbbá az útvonalakhoz kapcsolódó megfelelő fotóanyag és leírás elkészítése, a honlaphoz és az applikációhoz kapcsolódó teljes körű helyzetfelmérés, amely további kutatások megalapozását is szolgálja.

A helyi közösségek fejlődéséhez, identitásához való hozzájárulás

A térségben szükséges elindítani egy közösségformáló, kulturális identitást segítő munkát, hiszen nem mindegy, hogy a városba érkező vendégekhez hogyan viszonyul a helyi lakosság. Éppen ezért a helyi lakosságnak regionális bemutató programokat és nyílt napokat javasolt szervezni, amely során bemutatásra kerülnek Tokaj-Zemplén értékei. A mobil applikáció kiváló lehetőségeket kínál arra is, hogy a látnivalókat, értékeket a helyi lakosság felé eljuttassuk, valamint az egyetemisták körében népszerűsítsük, hiszen a helyben élők is letölthetik, használhatják, anélkül, hogy a TBFT humán erőforrásait közvetlenül igénybe kellene venniük. Ugyanezt a célt javasolt szolgálni a TBFT szervezet helyi hírlevele, amely kifejezetten a helyi lakosságnak szól. TBFT-nek javasolt a helyi rendezvényekre kitelepülni, illetve aktívan részt venni a rendezvények előkészítésében.

A helyi társadalmi felelősségvállaláshoz való hozzájárulás

A TBFT-nek javasolt olyan helyi akciókat szervezni, amely a környezetvédelemhez, az értékek megőrzéséhez kapcsolódik – pl. szemétszedési akciók, virágosítási programok, stb. Ugyanakkor javasolt a TBFT-nek minden olyan programot támogatnia, amely a tájmegőrzéshez és az épített örökség megőrzéséhez kapcsolódik.

A TBFT munkájának területi és gazdasági hatásai

A projekt sikere és fenntartható működése érdekében TBFT folyamatosan együttműködik

- a régió településeinek vezetésével
- a beutaztató utazási irodákkal
- a Magyar Turisztikai Ügynökséggel
- a területünkön lévő rendezvényszervezőkkel
- a helyi és országos médiával
- a kapcsolódó kutatóhelyekkel, felsőoktatási intézményekkel és kutatóbázisokkal,
- a Nemzeti Parkkal és a természetvédelmi hatóságokkal
- az épített örökség megóvását célzó intézetekkel

Mindezek lehetővé teszik, hogy a régió fejlesztésének lehetőségei új szemszögből kerüljenek bemutatásra, felhívja a figyelmet szolgáltatói kapcsolattartás során észlelt hiátusokra és/vagy lehetőségekre.

Monitoring, indikátorok

A stratégia által kijelölt stratégiai és tematikus célok elérését hivatott folyamatok nyomon követése meghatározott időszakonként fontos feladata a desztináció turizmusát irányító felelős szervezetnek. Ezt a követést könnyíti meg, ha előre meghatározzuk a monitoring módszertanát és azokat az indikátorokat, melyek alkalmasak arra, hogy megmutassák a változásokat. Ennek érdekében azokat a konkrét adatokat, számokat célszerű gyűjteni – ezt jelentősen leegyszerűsíti az adatgyűjtőrendszer felállítása –, melyek vagy már önmagukban vagy belőlük képzett mutatók segítségével képesek a folyamatokat jelezni.

Problémát okozhat, hogy az adatszolgáltatási hajlandóság változó a szolgáltatók és intézmények körében, ezért törekedni kell arra, hogy a lehető legegyszerűbben tudják ezt teljesíteni. Ez a rendszer programozásánál mindenképp kiemelt szempontként kezelendő. Amennyiben a későbbiekben a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatbázisa valóban elérhető lesz a helyi önkormányzat jegyzője számára, akkor ez jelentősen leegyszerűsödik, addig viszont a szolgáltatási lánc minden elemétől külön-külön lehet csak szert tenni ezekre az információkra.

Az indikátorokat négy csoportra osztva mutatjuk be, melyek az alábbiak:

- turisztikai mutatók,
- jövedelemtermelő képességre vonatkozó mutatók,
- projektek / intézkedések indikátorai,
- a turizmus szerepét jelző indikátorok.

Az indikátorok gyűjtése a turisztikai mutatók esetében az eddigi gyakorlatnak megfelelően havi rendszerességgel folyamatos, többségük az önkormányzatnál, vagy – bár néhány hónap késéssel – a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisában megvan.

A jövedelemtermelő képességet és a turizmus szerepét jelző indikátorokat évente egyszer elegendő rögzíteni, mivel ott a trendek megállapítása a cél. Ez távolról sem jelenti viszont azt,

hogy ne lennének azonos súllyal figyelembe véve, sőt épp ellenkezőleg. Az eddig említett három területet együttesen, az adatok összefüggéseinek tudatában kell vizsgálni ahhoz, hogy képet kapjunk a valós turisztikai teljesítményről.

A célokat szolgáló intézkedések, azaz projektek indikátorai jellemzően a fejlesztések eredményességének és fenntarthatóságának a követését szolgálják, ugyanakkor a többi adattal összefüggésben alkalmasak a projekt kiértékelésére is.

Mint minden monitoringtevékenység esetén, most is az a cél, hogy az eltéréseket, kedvezőtlen tendenciákat idejében jelezzük, felhívva a figyelmet a beavatkozás szükségességére. Ha ilyenre sor kerül, akkor feltehetően kisebb vagy nagyobb mértékű változtatásra is szükség lesz. A változtatásoknak viszont továbbra is a stratégia céljainak elérését kell szolgálniuk, azzal nem lehetnek ellentétesek.

Jelen stratégia megvalósításáért felelős szervezet értelemszerűen a monitoringtevékenységet folytatóval és az azért felelősséget vállalóval azonos, amely egyúttal az adatgyűjtést is végzi.

Külön megszervezendő feladat az elégedettségi vizsgálatok lefolytatása, mely kiterjed a látogatók, a szolgáltatók és munkavállalók körére. Míg az első esetben egy folyamatos lekérdezésről van szó – jellemzően digitális eszközökkel –, addig az utóbbi kettőre elegendő évente egyszer sort keríteni.

Turisztikai mutatók:

- Vendégéjszakák száma (total)
- Külföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma
- Vendégérkezések száma (total) – összes turisztikai céllal a térségbe érkező vendég száma (településenként)
- Külföldi vendégérkezések száma
- Átlagos tartózkodási idő (total)
- Kereskedelmi szálláshelyek száma

- Kereskedelmi szálláshelyek szobáinak és férőhelyeinek száma
- Szállodák szoba- és férőhelykapacitása
- 1-2-3-4*-os szálláshelyek száma / kapacitásának aránya = 1-2-3-4*-os szálláshelyek férőhelyei/férőhelykapacitása
- Üzleti célú egyéb szálláshelyek száma
- Üzleti célú egyéb szálláshelyek férőhelyeinek száma
- Átlagos vendégelégedettségi index

Jövedelemtermelő képességgel kapcsolatos mutatók:

- 1 éjre jutó szállásdíjbevétele kereskedelmi szálláshelyeken – bruttó szállásdíjbevétele / vendégéjszakák száma
- Kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíjbevétele
- Térségben található szállodák átlagos RevPAR-mutatója

A projektek indikátorai (a teljesség igénye nélkül, a térség jellemzőire szabottan):

- attrakciókba kiadott belépők száma/hó
- attrakciók programjain résztvevő látogatószám havonta
- vendéglátóipari egységet működtetők száma (szerződés/év, összes m2/év)
- bérbe vehető (vízi) járművek száma / év
- attrakcióhoz tartozó applikáció letöltéseinek száma havonta
- regisztrált látogatószám havonta
- védjegyet használó szálláshelyek / vendéglátóipari egységek / attrakciók száma
- speciális igényűek által igényelt eszközbérletek száma havonta
- B2B események száma havonta
- B2C események száma havonta
- tanulmányutakon résztvevők száma évente
- újságírói studyn résztvevők száma
- város- és környékismereti bejárások száma és azon részt vevők száma/év
- szakmai és egyéb konferenciák száma

- garantált programok száma havonta / évente
- garantált programokon résztvevő száma (szegmentálva)

A turizmus jelentőségére vonatkozó indikátorok:

- 1 lakosra jutó turisták száma = összes vendégérkezések száma / állandó lakosság száma
- 1 napra jutó turisták száma = összes vendégérkezések száma / 365
- 1 lakosra jutó IFA-bevétel* = turisták által befizetett IFA / állandó lakosság száma
- IFA*/IPA-arány = turisták által befizetett IFA / önkormányzat iparűzési adóbevétele
- térségi marketingszervezet vendégarányos éves költségvetése = éves költségvetési főösszeg / összes vendégérkezések száma
- térségi marketing szervezet költségvetésének marketingre fordított hányada = éves marketing költségvetés / éves költségvetési főösszeg

*amennyiben releváns, illetve ha a turisztikai hozzájárulás bevezetésre kerül, akkor annak összege

Intézkedési terv

A leendő marketingszervezetnek szükséges meghatároznia azokat a legfontosabb fejlesztéseket, amely mellé további kisebb fejlesztések is kapcsolódhatnak, sőt kifejezetten üdvözlendő, ha ez megtörténik a jövőben. Ezek lehetnek állami vagy magánbefektetések keretében megvalósítható beruházások, melyek ösztönzése erősíti, és sok esetben felgyorsítja a célok megvalósulását, ezért a turizmusban érintettek közös érdekének is tekinthetők. Ezek közé tartoznak a turisztikai szuprastruktúrát érintő beruházások: a vendéglátó- és szálláshelyfejlesztések. Az áttekinthetőség érdekében ezúttal a turisztikai terméktípusok szerinti javasolt csoportosítani az intézkedéseket.

Melyek lehetnek ezek a csoportok:

- Kulturális turisztikai intézkedések
- Rendezvényturisztikai fejlesztések
- Aktív turisztikai intézkedések
- Ökoturisztikai fejlesztések
- Gasztró-turisztikai fejlesztések
- Infrastrukturális fejlesztések
- Szálláshelyfejlesztések
- Rekreációhoz kapcsolódó fejlesztések
- De ide soroljuk a marketingszervezeti fejlesztéseket is

A kibontott felsorolásból ki fog tűnni, hogy lesznek olyan területek, melyek fejlesztése alapvetően képes pozitív irányba befolyásolni a régió turisztikai fejlődését, viszont megvalósulásuk befolyásolására – nem beszélve a kivitelezéséről – elképzelhető, hogy csekély eszköz áll majd rendelkezésére az adott település vezetésének. Mindazonáltal mégis fontos ezek feltüntetése, mivel a szerteágazó lobbitevékenység során ezeknek is tudatában kell lenni.

Különösen a szálláshelyfejlesztések tartoznak ebbe a körbe, ugyanis a befektetők döntését a lokáción kívül a megtérülést és jövedelmezőséget meghatározó többi tényező is befolyásolja.

Szinte mindegyik csoportba tartoznak olyan fejlesztések, melyek a helyi lakosság életminőségének szempontjából is kedvezőek. Ezek megvalósításának előresorolását mindenképpen javasoljuk, mivel még jobban erősíthetik a turisztikai attitűdöt.

A kormányzati szinten lehatárolásra került Tokaj és Nyíregyháza térsége szerepvállalás, a minőségmenedzsment terén szükséges fejlesztések és a jövőben létrejövő kapacitások jobb kihasználása érdekében felmerülő feladatok professzionális elvégzése miatt a feladatot ellátó marketingszervezet fejlesztése kiemelt feladat. A szervezet nélkül a jelen desztinációfejlesztési stratégiában rögzített fejlesztések fenntarthatósága kerülne közvetlenül vagy közvetve veszélybe.

A tervezést egy – fiktív – intézkedési terv sablon szemlélteti.

Stratégiai cél	Termékinnováció, újraértelmezett tartalmak
Intézkedés/eszköz	Zemplén esszenciája túra - utak felújítása és túraútvonal jelölések frissítése
Cél	A gyalogosan bejárható túraútvonalak kijelölése a természetvédelmi szempontok, valamint a turisták biztonságának figyelembevételével – vadászati területektől elválasztva –, illetve azok megfelelő jelzéssel történő ellátása. Az erdőben kerékpározók és kirándulók földrajzi értelemben történő elválasztása.
Alapjai	Sólyom-bérc Kerek-kő Nagy-Péter-mennykő illetve ezek feldarabolt verziói Középhuta - Sólyom-bérc (7 km) Középhuta - Sólyom-bérc - Kerek-kő (13 km)
Tartalom	1. túraútvonalak felújítása és kijelölése 2. új útvonalak kialakítása és kijelölése megfelelő színekkel 3. pihenők, tűzrakó helyek, esőbeállók kialakítása 4. letölthető applikáció elkészítése 5. QR-kódos jelölés a helyszínen és elérhetőség biztosítása
Helyszín	Tokaj-Zemplén

	
Közreműködő partnerek	TBFT, AÖFK
Hatások	A. természetközeli élményt nyújtó kínálat bővülése B. aktív turisztikai kínálat megerősödése C. új vendégkör megjelenése D. bevételnövekedés
Indikátorok	1. túraútvonal-applikáció letöltések száma havonta 2. vezetett erdei túrák száma havonta 3. vezetett túrákon részt vevők száma havonta 4. vendégérkezések száma havonta
Becsült költségek	5 M Ft

Zárszó

A Tokaj-Zemplén régióban az elmúlt időszakban jelentős turisztikai fejlesztések történtek, s nagyon jelentős fejlesztések előtt áll a térség. Ez azt jelenti, hogy a turisztikai kínálat ugyanúgy átalakulásban van, mint a régió imázsa – amihez a TBFT-nek időben meg kell találnia a megfelelő célcsoportokat is (generációváltás zajlik), annak érdekében, hogy mire elkészülnek a fejlesztések, már az új célcsoportok számára használt, elfogadott marketingeszközök és szolgáltatások is rendelkezésre álljanak. A cél olyan innovatív kínálat kialakítása, amellyel nemcsak beérjük, hanem akár meg is előzzük Európa hasonló turisztikai desztinációit.

Felhasznált szakirodalom

A tanulmány elkészítése során a marketingstratégia megalkotásához szükséges adatokat, információkat és tényeket az alábbi tanulmányokból emeltük át:

- HAGYOMÁNY - TERMÉSZET – MODERNITÁS, A Tokaji Borvidék Fejlesztési Programja, Operatív Program Világhírű Borvidék 2030", Készítette: Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács Munkaszervezete, 2021. szeptember
- GASZTORTURIZMUS HELYZETE ÉS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI TOKAJ, FELSŐ-TISZA ÉS NYÍRSÉG KIEMELT TURISZTIKAI FEJLESZTÉSI TÉRSÉGBEN, Megbízó: Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány, Készítette: NOVITÁTIS, Budapest 2020
- A TOKAJI BORVIDÉK TERÜLETFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓJÁNAK ÉS PROGRAMJÁNAK MONITORINGJELENTÉSE, Megbízó: A Tokaj Borvidék Fejlődéséért Nkft., készítette: Innocity Kft.
- HAGYOMÁNY - TERMÉSZET – MODERNITÁS, A Tokaji Borvidék Területfejlesztési Konceptiója, „Világhírű Borvidék 2030", Készítette: Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács Munkaszervezete, 2021. május
- TELEPÜLÉS IDENTITÁS KUTATÁS – TOKAJ BORVIDÉK, Kutatási jelentés, Megbízó: New Land Media Kft., készítette: Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány, 2022. január
- GINOP-1.3.4-17-2018-00005 A TOKAJ - FELSŐ- TISZA - NYÍRSÉG KIEMELT TURISZTIKAI TÉRSÉG FEJLESZTÉSE ÉS POZICIONÁLÁSA HELYI TERMÉKEK INTEGRÁLÁSA A TURIZMUSBA, Megbízó: Tokaj Borvidék Fejlődéséért Nonprofit Kft., Készítette: MEGAKOM Tanácsadó Iroda, 2020. július 10.
- A TOKAJI BORVIDÉK TERÜLETFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓJA TOKAJI BORVIDÉK TERÜLETFEJLESZTÉSI PROGRAMJA-STRATÉGIAI ÉS OPERATÍV PROGRAM C. DOKUMENTUMOK STRATÉGIAI KÖRNYEZETI VIZSGÁLATA, megbízó Tokaj Borvidék Fejlődéséért Nonprofit Kft., 2022. Január
- A TOKAJI BORVIDÉK FEJLESZTÉSI IRÁNYAI CÉLCSOPORTKÉPZÉS - DESK RESEARCH KUTATÁS, Megbízó: New Land Media Kft., Készítette: Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány, 2021. December

Egyéb irodalom:

- Stone, M. J. & Migacz, S., 2020. 2020 Food Travel Monitor, Portland: OR: World Food Travel Association.
- Szakály, O., 2018. Gasztronómiai blogok, mint online kommunikációs eszközök. A blogolvasók döntéshozatalát befolyásoló jellemzők. Pécs, ismeretlen szerző, p. 197-204.
Csíki S.: Food & Wine. Available at: <https://foodandwine.hu/2009/06/03/tokaj-hegyalja-gasztronomiaja-ivresz/>
- Fehér & Kóródi, 2008. A vidéki turizmus fejlesztése. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház. Fáilte Ireland, National Tourism Development Authority, 2017. Food and drink strategy 2018-2023, hely nélk.: Fáilte Ireland. World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Madrid: UNWTO.