

DESZTINÁCIÓMARKETING – ABAÚJ STRATÉGIA MODELLALKOTÓ INSPIRÁCIÓI

¹ Piskóti István – ² Nagy Katalin – ³ Marien Anita – ⁴ Papp Adrienn

¹ egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet; piskoti@uni-miskolc.hu

² mesteroktató, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet; nagy.katalin@uni-miskolc.hu

³ egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet; marien.anita@uni-miskolc.hu

⁴ egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet; papp.adrienn@uni-miskolc.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.03.

Absztrakt

A marketing az a tudomány, mely a gyakorlatból építi elméletét, modelljeit alapvetően abból a célból, hogy azok intelligens adaptációkkal alkalmazhatóak legyenek jövőbeni gazdasági és társadalmi kihívások, gyakorlati problémák megoldására (MEFFERT 2000). A desztinációmarketing, mint a társadalmi marketing egyik alkalmazása (PISKÓTI 2016) képes ötvözni, ösztönözni az üzleti és társadalmi értékek, érdekek sikeres megjelenítését. A tanulmány alapjait képező Abaúj térség Turisztikai Desztinációmenedzsment szervezete számára - a sajátos adottságai, környezeti meghatározottsága okán - a turisztikai versenyképesség növelésének elérése érdekében a kidolgozott marketingstratégia a választott slow filozófia (CALZATI-DESALVO 2018), s az integratív módszertani megközelítés érvényesítésével egy desztináció-bővítő (broadening) és egy desztináció-fejlesztő (deepening) modell szakmai felvázolására is lehetőséget adott.

Kulcsszavak: desztinációmarketing, versenyképesség, jólét, életminőség, boldogság, slow-turizmus, társadalmi marketing, helymarketing, identitás, márka, elégedettség

DESTINATION MARKETING – INSPIRATIONS OF THE ABAÚJ REGION TO CREATE A STRATEGIC MODEL

Abstract

Marketing is the science which builds its theory and models from the practice, basically with the target of being able to solve economic and social challenges, practical problems, by their intelligent adaptation (MEFFERT 2000). Destination marketing, as one of the applications of social marketing (PISKÓTI 2016) can alloy, incite the successful representation of business and social values, interests. The basis of the study is the chosen slow philosophy (CALZATI-DESALVO 2018) of the marketing strategy, which has been elaborated to the Abaúj destination management organisation (which area has specific aptitudes and territorial definiteness) to increase its competitiveness. The strategy opened the door to outline a destination broadening and a destination deepening model, with integrative methodology.

Keywords: destination marketing, competitiveness, well-being, quality of life, happiness, slow tourism, social marketing, place marketing, identity, brand, satisfaction

1. Bevezetés

A desztináció-marketing a hely-marketing részeként sajátos szakmaterületi, ágazati tevékenységi dimenzió, mely az adott terület turisztikai piaci versenyképessége növelésével járul hozzá a térség, a város alapcéljához, a területén élők jólétének eléréséhez. A lakosság gazdasági, közösségi, kulturális, környezeti jóléte a sikeres turizmus feltétele is hiszen a turistáknak szánt kínálatot jelentős részében a helyiek kereslete is tartja fenn. Fordítva is igaz ugyanakkor, hogy a lakosság nemcsak támogatója, hanem egyben korlátja is a turizmus fejlesztésének ott, ahol nincs lakossági jólét többnyire csak szigetmegoldások jelentkezők, nem szervesülnek, s ugyanúgy, mint ahol a turisztikai szektor a lakosság rovására növekszik előbb-utóbb megbukik, nem teljesedik ki fejlődése. A turisztikai versenyképességet desztináció szinten, mint ágazat és az egyes szereplők, a vállalkozó és terméke, szolgáltatása szintjén egyaránt kell értelmezni és menedzselni. A desztináció turizmusának fejlettsége nem egyszerűen az egyes szereplők, vállalkozások egyedi sikerének összegzője, hanem közös, összehangolt tevékenység eredménye kell, hogy legyen.

Turisztikai Desztináció Menedzsment oldalról tehát a turisztikai versenyképesség pozitív társadalmi-gazdasági hatásainak az optimalizálása, mint eredmény jelenik meg alapcélként. A modern marketing módszertani fejlődésével ez ma már nem lehetetlen vállalkozás, ugyanakkor nagyon jó szakmai teljesítményt, gyakorlatot igényel, a piaci és társadalmi folyamatok, érdekek, problémamegoldások összehangolását, közös kezelését a társadalmi és üzleti marketing megközelítés ötvözését. A társadalmi marketing - napjaink leginkább elfogadott definíciója szerint – az érintett szervezetek, intézmények és azok együttműködése számára olyan marketingstratégiák és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, mint stakeholder menedzsment, mely közvetlenül vagy közvetetten társadalmi célok, feladatok, problémák megoldására irányulnak. E területeken azt is tapasztalhatjuk, hogy a törvényi szabályozások változásával egyre több közszolgáltatás kerül részben vagy egészében – az állam, a törvények adta keretek mellett – a „speciális piaci” szabályozás, mechanizmusok hatálya alá, erősítve a hagyományos marketing alkalmazási lehetőségeit is, s „kikényszerítve a business és non-business marketing integrálását” (PISKÓTI 2012).

A városok, a térségek a társadalmi ügyek, problémák megjelenésének komplex, területi, időbeli terepének tekinthetőek, ahol a társadalmi problémák nem elszigetelten, hanem „többdimenziós” összefüggéseikben jelennek meg (PISKÓTI 2016).

Amikor a városok alapvető céljáról, a lakóik jólétének biztosításáról, s ennek érdekében a versenyképes, vonzó város fejlesztéséről beszélünk, akkor a feladat nem más, mint ezek érdekében a társadalmi ügyek, problémák minél hatékonyabb kezelésének, a kritikus helyzetek minimalizálásának biztosítása a társadalmi marketing által támogatott megoldások révén. Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat megváltoztatni a „jó” érdekében (KOTLER – LEE 2010, ANDREASEN 1995).

Ezen szakmai összefüggések képezték azt az elvi, megközelítési alapot, amikor egy észak-magyarországi kidesztináció TDM szervezete számára elkezdjük a marketingstratégia kidolgozását. A stratégia-készítés nemcsak egy konkrét szituáció, piaci helyzet megoldásának programját eredményezte, hanem lehetőséget kínált számunkra általános elméleti, módszertani összefüggések megfogalmazására, elemzésére.

2. Abaúj - a stratégiai terep bemutatása

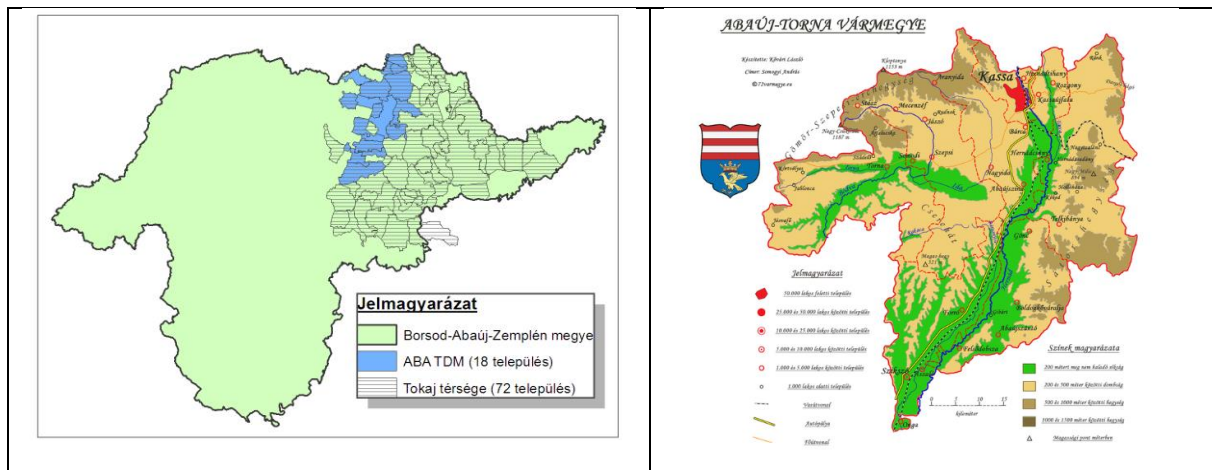
Abaúj – érdekes, izgalmas kirándulási célpont, ám még az országon belül is kevésbé ismert turisztikai desztináció Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. Az úgynevezett történelmi Abaúj a Hernád-folyó alsó szakasza mentén a Kassától Szikszóig terjedő területet foglalta magában. A mai Abaúj természetföldrajzi szempontból három nagyobb egységre tagolható:

- Zempléni-hegység: az Eperjes-Tokaji vulkanikus hegylánc Magyarországon lévő része, a Hernád völgyétől a Bodrog és a Taktaköz medencéjéig terjed, a Gergely-hegy teljes területe és Gönc térségének egy része is ide tartozik.
- Cserehát: a Bódva völgyétől a Hernád völgyéig terjedő terület, pannon tengeri, folyami és tavi üledék alkotja. Az abaúji térséghez kapcsolódik a Cserehát keleti része és a Kegyetlen térsége (Hernádvécse és környéke).
- Hernád völgye: 4-6 km széles alföldi jellegű terület, a völgy keleti oldalán a folyó mentén ún. magaspártok jöttek létre. Ide tartozik Encs és részben Gönc térsége.

Keletről a Zempléni-hegység, északról az országhatár (Szlovákia), nyugatról a Cserehát-domság határolja. A Cserehát önálló turisztikai kistérségként jelent meg a megye stratégiáiban, a vizsgált abaúji terület pedig valójában a nagyobb Zemplén részeként tekint magára – ami azért is érdekes, mert a Tokaj-Nyíregyháza kiemelt turisztikai térséghez is tartoznak települései, elemei. A Hernád víziturizmusa, bár sok potenciált rejt magában, jelenleg gyakorlatilag kihasználatlan, indulóban a fejlesztési programja.

2021-ben az abaúji térség turisztikai marketing stratégiájának készítésekor erre a helyzetre épülően kellett versenyképesség-növelő megoldásokat találnunk. A stratégia közvetlenül az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesület, mint TDM szervezet területére készült, az alábbi településeket érintette: Abaújkér, Abaújszántó, Abaújvár, Boldogkőújfalu, Boldogkőváralja, Gönc, Hejce, Hidasnémeti, Kéked, Mogyoróska, Regéc, Telkibánya, Hernádvécse, Vizsoly. A településlistát – a „kistérség” egybefüggősége, illetve az Egyesület által gondozott adatbázis kapcsán – kiegészítettük a következő településekkel: Arka, Fony, Göncruszka, Pányok.

1. ábra: Az ABA TDM és Tokaj térsége (a kiemelt turisztikai térség egyik része) közös települései és az Abaúj-Torna Vármegye



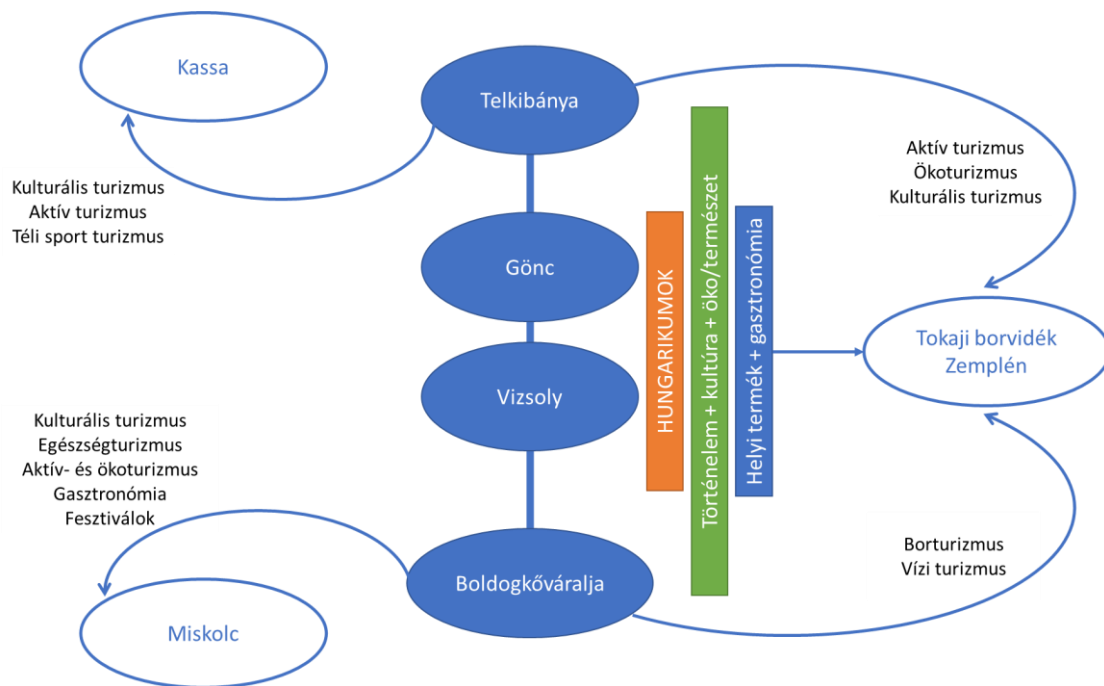
Forrás: saját szerkesztés

Az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesület területéhez tartozó települések mind gazdag történelmi múlttal és kulturális, történelmi emlékekkel rendelkeznek. Sokuk jelentős szerepet játszott a magyar történelemben, jeles események színhelye volt. A legtöbb település már az 1200-as években létezett, különböző oklevelekben és hivatalos dokumentumokban is említik őket. Még régebbi a vármegye névadó települése, *Abaújvár*, mely az első székhelye is volt, azonban bronzkori leleteket is találtak a falu határában. Az Aba Sámuel nevéhez kötődő földvéra jelentős történelmi emlékhely. A történelmi emlékhelyek közül kiemelkednek a várak, elsősorban a térség legismertebb és leglátogatottabb helyszíne, a *boldogkői vár*. Hasonlóan népszerű a *regéci vár* is, melynek ismertsége a felújítás és a látogatóközpont megépülése után tovább emelkedik.

Kiemelkedő kultúrtörténeti emlékhely *Vizsoly és Gönc, a Vizsolyi Biblia* 2015 óta *hungaricum* is. Károli Gáspár gönci református lelkész készítette a Biblia első teljes magyar nyelvű fordítását, melyet a kor nemes urai támogatásával Vizsolyban nyomtattak ki. Mára e települések a reformáció nagy „zarándokhelyei”. Gönc a hegyaljai borkereskedelemben is fontos szerepet töltött be. Ma már inkább egy másik *hungaricum, a gönci barack* kötődik a nevéhez. A barack kiemelkedő terméke a térségnek, egyedi helyi termékfejlesztéssel bármely nyers vagy feldolgozott formájában akár nemzetközi ismertségre is szert tehet. *Abaújszántó* a vizsgált térség egyetlen olyan települése, mely a *világörökségi Tokaji borvidék*hez tartozik. Az itt található Sátor-hegy (s a „túlsó” végén a sátoraljaújhelyi) szerepel a „sátortól sátorig” mondásban, ahogy a borvidéket emlegetni szokták. Természeti értékekben is bővelkedik a térség. A *Zempléni Tájvédelmi Körzet*, valamint a vízi turizmus szempontjából jelentőssé válható *Hernád* folyó a két legjelentősebb erőforrás. *Boldogkőújfalu* határában egyedülálló képződmény az egykori andezit lávafolyam maradványaként keletkezett kőtenger. A csodálatos hegyeken vezet keresztül az Országos Kék Túra útvonala, melyet bejárva apró, a völgyekben megbújó településeket fedezhet fel a turista. A természet ajándékai tették kulturálisan is érdekessé *Telkibánya* települést, melyet a középkori nemesfémhányáiról „aranygombos”-nak is neveznek. A faluhoz számos más érdekesség, helyi legenda és szép történet, s gazdag történelmi és helytörténeti értékek is kapcsolódnak. Az Abaúji Értéktárban 42 elemet találunk, elsősorban kulturális és gasztronómiai értékeket. A stratégiával érintett desztináció vonzerőleltárában összesen 152 vonzerőt tudunk beazonosítani

A térségben a fő irány a *történelem és a kultúra*, valamint a *természet* (különös tekintettel a Zempléni-hegységre, a Zempléni Tájvédelmi Körzetre), illetve kiemelkedő lehet a *gasztronómia* – helyi termék vonal, aminek zászlóshajója a *Hungaricum* gönci barack, valamint a szaporodó kis családi gazdaságok, termelők, egyedi kézműves termékekkel. A vizsgált térség vonzerőinek legnagyobb része, 32 %-a helyi jelentőségű, egynegyede regionális jelentőségű (főként a történelmi látnivalók, kiemelt műemlékek miatt), 24 %-a kistérségi jelentőségű. A stratégiában elsősorban a helyi és térségi vonzerőre lehet alapozni, ami predestinálja a lehetséges célcsoportokat is. A vonzerők mindössze 15 %-a országos jelentőségű, és csupán 3 % bír nemzetközi jelentőséggel. Ezek a következők: Tokaji világörökségi borvidék, abaújszántói két pincesor, a két *Hungaricum* (gönci barack, Vizsolyi Biblia) és a hejcei repülőgép-szerencsétlenség emlékparkja. Ugyanakkor a térség várai (Boldogkő, Regéc), különösen a felújítások után, látogatóközpontok kialakításával, a szolgáltatás- és rendezvénykínálat fejlesztésével, bővítésével szintén nemzetközi hatókörrel bíró attrakciókká válhatnak.

2. ábra: A vizsgált térség jelenlegi kínálata és kapcsolódásai



Forrás: saját szerkesztés

A térségben összesen 119 szálláshelyet tudunk beazonosítani, melynek mindössze 22 %-a tagja az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesületnek. A kereskedelmi szálláshelyek aránya 23 %. A magán szálláshelyek képviselik az összes szálláshely 77 %-át, ezeknek azonban csupán 5,5 %-a rendelkezik a jelen rendszer szerinti érvényes védjegy minősítéssel. A szálláshelyek mintegy 400 szobával, 1720 férőhellyel rendelkeznek. Az évi mintegy 26 ezer vendég (2019) 80-90 %-a kereskedelmi szálláshelyet vesz igénybe a térségben. A kereskedelmi szálláshelyeken átlagosan 1,85-2,69 napot töltenek el a vendégek, jellemzően a belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje magasabb, a magán szálláshelyeken ez a mutató 2,38-3,37 nap. Ennek oka, hogy a jellemzően belföldi vendégkör inkább nyaralásra, üdülésre veszi igénybe a zömében vendégházak szolgáltatásait. A külföldi vendégek aránya csak 1-8 % között mozog.

A stratégia megalapozásához kérdőíves felmérést is készítettünk, mely a pandémiás helyzet és a turisztikai piaci helyzet nehézségei miatt korlátozott elérés mellett nem reprezentatív, azonban a valós helyzetet jól tükröző eredményeket hozott. A legfontosabb asszociációk – melyek a legfontosabb értékek, jellemzők ismeretét visszaigazolják:

Szép táj, elmaradott vidék, romák, Boldogkő vára, Várak, csodálatos táj, Vizsoly, biblia, Telkibánya, túrázás, Gönc és barack, Aprófalvak, rossz infrastruktúra, Borsod-Abaúj-Zemplén megye része, Szegénység, Romantikus, falusi turizmus, Fejlődés, Békés, de kihalt vidék, Boldogkői vár, szegénység, Encs, Hernád, Boldogkőváralja, Aranyosi-völgy, Családi kirándulás. Programok, Szelíd lankák, elhagyott falvak. A hangulat, Forró, Encs, Fancsal, Szikszó. Felvidékhez közel fekszik, Hernád völgye, Cserehát, Hernád, Viszonylagos érintetlenség. Lehetőség, Borsod és Zemplén között fekszik, Abaújszántó, Különleges táj, fontos magyar tájegység, szívdobbanás, Regéci vár, Varkolykilátó (Tóhegy), Avarfal, Elsőre sötét! Aztán a világ egyik legszebb vidéke, Hallottam róla, de nem tudom pontosan hová tenni, Abaújvár, Keresztény manufaktúra, Csobád (ugyanakkor téves beazonosítás Sárospatak, tokaji aszú stb. is megjelentek)

Boldogkőváralja, Vizsoly, Gönc, Regéc, Telkibánya a legismertebb települések, ahol a válaszadók már jártak korábban. Az utazás célját tekintve a kulturális értékek, a természet, a

kikapcsolódás, a túrázás a legjellemzőbbek. Gyakori cél a rokonlátogatás, illetve a rendezvényeken, fesztiválokon való részvétel – ezek egy része is a kulturális kínálathoz, a várakhoz kapcsolódik; ugyanakkor a helyi termékek és a gasztronómiai kínálat még kevésbé ismert. A térség legnagyobb versenytársai a Bükk, a Zemplén és a Tisza-tó.

A legtöbb ismerősök ajánlása, az interneten és a Facebookon talált információk alapján döntött a látogatás mellett, családdal vagy párjával érkezett, 55,3 % az egynapos kirándulások aránya. A klasszikus lojalitás index kedvező a térség számára, hiszen a látogatók zöme (összesen 79 %-a) jónak vagy kiválóan tartja a desztinációt és elégedett volt az utazásával. Több mint 60 % biztosan ajánlaná a térséget másoknak is, és közel 70 %-uk biztosan visszatérne a térségbe. Ezen eredmények alapján az index:

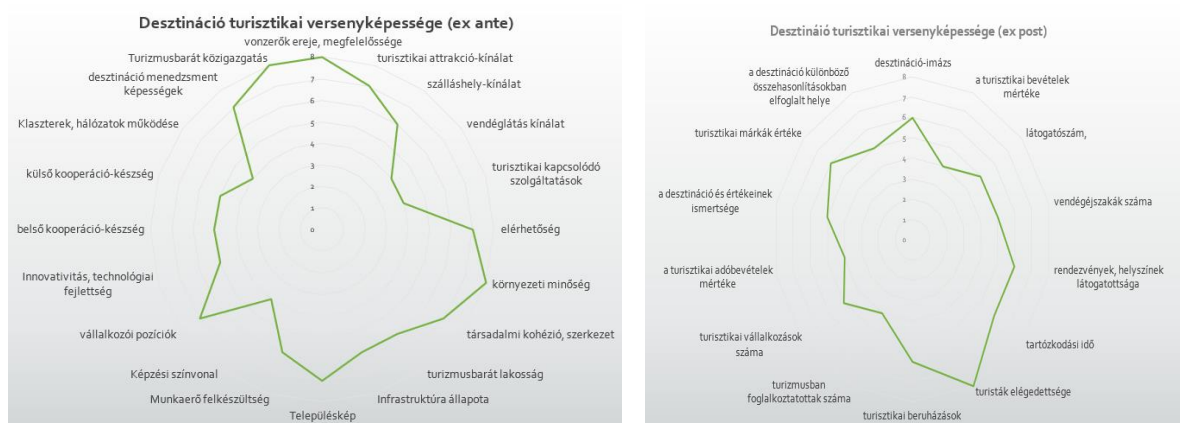
$$CLI = \frac{2E + A + U}{4} = \frac{2 * 4 + 4,4 + 4,5}{4} = 4,2$$

Ezek az eredmények biztatóak, és megerősítik az erőfeszítések szükségességét. Az abauji térség versenyképességét vizsgálva, figyelembe véve az aktuális turisztikai és marketing trendeket, az ex ante és ex post eredményeket tartalmazó versenyképességi csillagok jól mutatják a kidolgozott stratégiai programok alapjául szolgáló beavatkozási területeket is.

A desztinációmárketingben ugyanakkor *nemcsak „egyszerű” imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk*, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt.

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

3. ábra: A desztináció turisztikai versenyképességének értékelése – ex ante és ex post tényezői



Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat: SWOT elemzés összefoglalása

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> • kedvező, változatos természeti adottságok • nemzetközi és országos vonzerők megléte, gazdag kulturális és gasztronómiai örökség (épített környezeti értékek, műemlékek, történelmi helyszínek, népi hagyományok, hagyományos mesterségek megléte, Hungarikumok) • közvetlen kapcsolódás a világörökségi tokaji borvidékhez • gasztronómiai értékek, bor, gönci barack, pálinka, családi gazdaságok helyi termékei • termékcsomagokká, helyi/térségi útvonalakká rendezhető vonzerők és attrakciók • „bázisértékű” szálláshelykínálat • kereskedelmi szálláshelyek számának és vendégszámának emelkedése, • az egynapos és rokonlátogató turisták szerepe • falusi turizmus feltételeinek megléte • jó minőségű vadállomány • van TDM szervezet (egyesület), nagy szakmai és helyi tapasztalattal, • tudatos szakmai turisztikai kooperáció elindítása • támogató, tudatos települési fellépések • a Magyar Turisztikai Ügynökség a térséget a gasztronómiát/hagyományokat keresők úti céljául nevesítette • kiemelt attrakciók folytatódó fejlesztése 	<ul style="list-style-type: none"> • a kínálat alacsony ismertsége, nem kellően pozitív imázs (gyenge imázsformálás, turisztikai marketing hiányosságai, online jelenlét hiányosságai, a térség településeiről elérhető online információk hiánya) • zavaros identitás és márkakép, hiányzó desztináció-márka, • az éledő termék-márkák szerény marketing-támogatottsága, • infrastruktúra, megközelíthetőség minőségi hiányosságai, melyet az M30-as autópálya jelentősen javít • kiegészítő és a turisták komfortérzetét növelő szolgáltatások hiánya, nem megfelelő, gyakran alacsony színvonala (pl. bérlés, vezetés) • megfelelő vendéglátóhelyek hiánya, nem elegendő száma • a turisztikai termékek nem teljesek • kevés, nem rendszeresen szervezett (csomag) kínálat • belső kooperáció hiánya és gyengeségei • TDM szervezet gyengesége, megfelelő munkaszervezet hiánya, forrás-hiányból eredő szolgáltatási gyengeségek • nyelvtudás és szakemberhiány • tour operátori tevékenység, értékesítés hiánya, esetlegessége • felkészületlenség az új turisztikai termékek és trendek területén • szezonális jelentős mértékben érvényesül
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> • tőke- és forrásvonzás, kapcsolat a Tokaj – Nyíregyháza kiemelt turisztikai térséggel 	<ul style="list-style-type: none"> • egyre erősebb kínálati- és marketingverseny a hazai turizmusban is

<ul style="list-style-type: none"> • új turisztikai formák és termékek iránti érdeklődés növekedése (slow, kreatív, gasztronómiai turizmus, a nagyvárosi turizmussal szemben a vidéki, természetközeli és kulturális turistakereslet növekedése) • helyiekkel együtt élő turista típusa nő • multigenerációs utazások • a többszöri utazási kereslet preferálja az ár-érték arányos kínálatot • kihívások keresése a turizmusban (sport, játék) • organikus, öko- és egyedi élményorientált kínálat iránti kereslet növekedése (a klasszikus látogató turizmus helyett) • határmenti turisztikai kapcsolatok lehetőségei, fejlesztése • fiatal szakemberek vonzása gyakornoki programok és más, felsőoktatási kapcsolatokon keresztül (pl. duális képzés lehetőségeinek kihasználása) • a biztonságos utazások iránti igény fokozódása, ezáltal a célcsoportok szélesedése • a „belföld az új külföld” szlogen alapján elsősorban a slow turizmus kihasználása • utazási irodák megnyerése vagy saját helyi programszervező iroda létesítése 	<ul style="list-style-type: none"> • igényes, kritikus turista-kereslet minőséget, minőségbiztosítást igényel • információtechnológia felértékelődése, nélkülözhetetlensége a marketingben (kommunikáció, értékesítés és a kínálat működtetésében), • komplex biztonsági elvárások növekedése • desztináció-márkák versenyé meghatározó a keresletben • a turisztikai piac megjósolhatatlan változásai, rossz reagálási képesség a váratlan helyzetekre (környezeti és egészségügyi rendkívüli helyzetek) • negatív megítélés fennmaradása • a kiemelt térségekre koncentráció fejlesztések miatt „egyoldalú” lehet a térség fejlődése • állami és uniós források elérhetőségének aránytalanságai • épített környezet elhanyagolása • kedvezőtlen gazdasági folyamatok, egészségügyi veszélyhelyzet • kompetenciák, együttműködési készség hiánya, esetleg romlása • gyengülő vásárlóerő • a megújulásra való képtelenség
---	--

Forrás: saját szerkesztés

Következtetésünk szerint három fő kérdés szakmai megválaszolása adhatja a desztinációmá케팅 stratégiai megoldásának programját:

- Milyen szakmai fejlesztési elvek, módszerek mentén lehet megfelelni a társadalmi, térségfejlesztési kihívásoknak, s lehet-e és miként egységes fejlesztési filozófia mentén megteremteni az üzleti sikert, a társadalmi jólétet?
- Működőképes, versenyképes lehet-e önmagában egy ilyen kisdesztináció – szükség van-e új desztinációteremtésre, illetve integrációra, milyen keretekben alakítható ki egy hatékony desztináció-méret?
- Miként teremthető meg az erős desztináció identitást, egy hatékony márka-portfólió.

3. A stratégia szakmai és módszertani megalapozása – slow paradigma – identitás alapú márkaépítés - coopetition

Évtizedek óta tart a turisztikai ágazat gyorsuló ütemű átalakulása, melynek tényezői közé tartozik a globalizáció, az új infokommunikációs technológiák terjedése, beépülése és a fogyasztói preferenciák változásai, az életmódbeli elvárások megjelenése a turisták vásárlási szokásaiban.

A természethez való visszatérés, a megújult a környezettudatosság, a helyi identitás újrafelfedezése, a fizikai és pszichológiai jólét keresése a tömeges turizmus válságát eredményezte, s megerősítette a posztmodern turizmusként meghatározott korszak tendenciáit. Az új turizmus aktív élménnyé vált, ahol sok turista újra felfedezi az utazás spirituális és kulturális dimenzióit, amit az egyre növekvő változatosság, a minőségi és az érzelmi élmények iránti igény jellemez. Ez a gyakorlat az alternatív turizmus terjedésében, s a felelősségteljes fogyasztó, turista tipológiájának megjelenésében, a termelő fogyasztónak (prosumer) nevezett fogyasztói típus erősödésében is megjelenik. Ennek fényében "a fogyasztók a társadalmi értékek társalkotóinak (co-creation) tűnnek és aktívan részt vesznek egy társadalmi eszmény megteremtésében" (PALTRINIERI 2008 in: CALZATI-DESALVO 2018). *A turista már nem fogadja el, hogy passzív befogadója legyen a más által hozott döntéseknek, hanem aktív szereplőjévé válik saját tapasztalatainak, élményeinek.*

A turistaélmény minőségére vonatkozó igényt a természetes életritmusok és a helyi közösségek újrafelfedezése iránti vágy mellett a területek újrafelfedezése hajtja. Ebben az újra gondolt kontextusban a kiegyensúlyozottság, átgondoltság, megfontoltság, a „lassúság”, a „slow” vált az egyik legfontosabb tényezővé, a turizmus megvalósításának egyik lehetséges módjává. (SAVOJA 2011 in: CALZATI-DESALVO 2018).

A slow turizmus paradigma – Abaúj desztináció lehetősége?

A slow, mint turizmus termék jelenik meg. A posztmodern turizmus, a maga lassú formájában artikulálódva, jelentőséget kap az értékek, a lélek, a lelkiismeret birodalmában, ahol az ön- és mások tudatossága válik meghatározóvá a vendég, a vendéglátó és a meglátogatott helyszínek közötti átalakult viszonyban. *A slow travel sajátos élményutazás, nem a minél nagyobb távolságok megtételéről szól, hanem egy mikrokörnyezetben adható minél komplexebb élménycsomagról, harmonikus időbeosztással. "Lassíts és kezdj élni" - hirdeti a turizmus ezen egyre divatosabb ága. Bár a lassulás egy-egy személyes, városi sétával is elérhető, de egyre nő azon desztinációk száma, ahol a természeti adottságok ezt akár szervezeten is lehetővé teszik. A nemzetközi trendekben a slow turizmus, a lassú pihenés filozófiáját emlegetik - lassíts egy kicsit, és lásd meg a valódi értékeket, amelyek mellett nap mint nap elmész. Pihenj, fogadd be nyitott szemmel és szívvel a környezetet, feledkezz rá egy-egy szép történelmi emlékre, természeti szépségre vagy kulturális élményre, kóstold meg a régió ízeit, legyél befogadó a helyi élményekre, helyi értékekre. (PÉCSEK 2017)*

A slow turizmus az abaúji marketingstratégia fejlesztési alapjává, filozófiájává, rendező-elvévé válhat. A slow turizmus receptjében a hozzávalók a kultúra, a természet, a helyi ízek, egy kis testmozgás, a táj megélése harmonikusan egybe csomagolása mind megtalálható, melyhez interakció, integráció adandó, s mindezt össze kell „kevernünk” a slow városfejlesztés „étvágycsináló” fogásával. A slow turizmus erejét éppen az adja, hogy egy desztinációbeli város, különösen egy kisváros számára komplex lakossági jólét-fejlesztési filozófiát, egyedi modell megvalósításának lehetőségét adja, s ezáltal a területfejlesztés, turizmusfejlesztés, a lakossági és turista elégedettsége, az üzleti siker a fenntarthatóság, a fejlődés és az egyéni jóllét összehangolt megvalósítását teszi lehetővé.

A tudományos szakirodalomban nincs világos és egyértelmű meghatározás a slow turizmusról, A jelenség definícióját különböző elvek meghatározásán keresztül, elképzelések és magatartásformák beépítésével célszerű megalkotni, amelyben a fenntarthatóság ismert elve három elemet határoz meg: környezet (a környezeti erőforrások védelme), a gazdaság (a feltételek a stabil gazdasági növekedés, fejlődés feltételei, valamint az erőforrások elosztásának és felhasználásának hatékonysága). az erőforrások elosztásának és felhasználásának szabályozása) és a méltányosság (társadalmi igazságosság a jövedelem méltányos elosztása érdekében) a társadalmi és gazdasági esélyek és eredmények egyenlősége. MATOS (2004) is megerősíti, hogy a fenntartható fejlődést a lassú turizmus egyik pillérének kell tekinteni. SAVOJA (2011) azt a kapcsolatot vizsgálja, amely a "szükséges kapacitás" bevezetésével kapcsolja össze a slow turizmust a fenntarthatóság kérdésével, szemben a "teherbíró képesség" ismert fogalmával, amelyben a lassú turizmust nemcsak a desztináció, hanem a turista számára is fenntarthatónak definiálja. A slow utazó számára, négy különböző sarokpontot határoznak meg: lassúság és az idő értéke, az úti cél és a helyszíni tevékenységek, a közlekedés és az utazás élménye, valamint a környezeti etika. A slow turizmus külső motivációival szemben NOCIFORA (2011) szerint e turizmus gyakorlatát az jellemzi, hogy választ próbál adni a kortárs életet jellemző szükségletekre. Ezek közé tartozik az igény a lelki és fizikai jólét megtalálására a turizmus egy nyugodt tempóját kínáló formája révén; az autentikus kapcsolatok kiépítése révén egyre újabb helyszínek megismerésére, látogatására, valamint a helyi terek maximális kihasználására törekedve. HEITMANN et al. (2011) fenntartja, hogy a legjelentősebb elv a lassú turizmusban a nyaralás másfajta koncepciójának tulajdonítható, *amelyet már nem az élmények száma és mennyisége jellemez, hanem a kevesebb, de minőségi élmény megélése.*

Az előző gondolatokban körbejárt, felidézett slow turizmus fogalma (CALZATI-DESALVO 2018) tehát három „paradigma” alapján foglalkozható elméleti keretbe, nevezetesen a) élmény - slow turizmus - *fogyasztás*; (b) fenntarthatóság - slow turizmus - *terület*; és c) jólét - lassú turizmus – *életminőség* összefüggésekben határozva meg jelentőségét, elméleti és gyakorlati modellalkotó szerepét.

Élmény - lassú turizmus - fogyasztás

Egyes kutatók az egyéni turisztikai élményt, különösen a lassúságot és a felelős (minimális) fogyasztást tekintik a lassú turizmus alapvető elemének. Az immaterialitás a posztmodernitás központi aspektusának tűnik, amelyben az élmények kulcsszerepet kaptak, a szabadidő megnövekszik, mely társadalmi és gazdasági értéket nyer. A javak és szolgáltatások fogyasztásának szimbolikus fontossága új kapcsolatokat hoz létre a termelők és a fogyasztók között, és ennek következtében az elosztási folyamatok szervezésének új módjait, amelyeket az élménygazdaság alapján elemeznek (PINE – GILMORE 1999). Ők az élménygazdaságot új értékforrásként és új piacként definiálják, az árucikkekre épülő gazdasággal elindított folyamat természetes evolúciójának tekintve. Az élményeket olyan eseményekként határozhatjuk meg, amelyek az egyéneket személyes szinten bevonják; ezért az élmények megszerzése egy olyan tervezett folyamat eredménye, amely meghatározza a "kulturális utat", amely képes jelentős módon bevonni az "élmény" potenciális kedvezményezettjeit. Björk és Kauppinen-Räisänen (2014) a turisztikai élmény és az „életelégedettség” közötti kapcsolatot magyarázza, felhívva a figyelmet a két szempont közötti kölcsönhatásra, mivel mindkettő nagymértékben befolyásolja és integrálja az életminőséget, a jólétet és a boldogságot.

Fenntarthatóság - lassú turizmus - terület

Valójában a fenntarthatóság a gazdasági növekedés és fejlődés közötti kapcsolat figyelembevételét igényli. A slow turizmusra jellemző, hogy alulról felfelé haladva kezdeményezi a fejlődést, így a fenntarthatóságot már a gyakorlat alapjaiban megteremtve

(CONWAY – TIMMS 2012). A slow turizmusra jellemző turisztikai magatartás megváltozása az egyéni tudatosság megszerzéséhez vezet az életmód megváltoztatásán keresztül. A lassú turizmus tehát összekapcsolható a fenntarthatósággal és a fejlődés életminőségi szempontjaival, szemben az egyszerű fejlődéssel, mint gazdasági növekedéssel. Az utóbbi időben a fejlődés, mint növekedés modelljét kritika érte, és különösen a "degrowth" a "nem-növekedés" fogalmak alakultak ki a növekedési paradigma alternatív fogalmaiként. A degrowth továbbmegy a fenntartható fejlődés koncepciójánál (LATOUCHE 2011), amely a gazdasági növekedést a környezetvédelemmel összeegyeztethetőnek tekinti, ha jól csinálják. A degrowth célkitűzései úgy foglalhatók össze, mint az alapelvek kielégítése, amely garantálja a magasabb életminőséget és javítja a világgazdaságra gyakorolt hatások fenntartható szintre csökkentését. Itt a társadalom előmozdítása inkább a minőségen, mint az anyagi bőségen, és inkább az együttműködésen, mint a versenyen alapul. (VAN DEN BERGH – KALLIS 2012). A fejlődésnek ebben a turizmusra vonatkoztatott jövőképében, a slow fogyasztásként jelenik meg, a személyes utazási igény csökkentése és a helyi úti célok előnyben részesítése által, hogy csökkenjen a hosszú átszállásokkal járó energia- és környezetfogyasztás. Ez azt is jelenti, hogy az ökológiailag hatékony „termelésre” törekszenek, magasabb árat fizetnek a minőségért, fenntarthatóságért. (HALL 2009)

Egyes területek, desztinációk inkább a lassúságra vannak „ítélve”, mint mások. Ezek a területek, a "lassúnak" nevezett területeket a környezetre, a tájra való odafigyelés, a magas életminőség, a kevésbé ismert történelmi és építészeti minőségi örökségek, erős helyi identitás, helyi és minőségi termékek jelenléte, vendégszerető helyi közösség és végül egy olyan szállásmodell jellemzi, ahol a struktúrák a helyi tájba integrálódnak (CALZATI 2011, SAVOJA 2011). Az ilyen tulajdonságokkal rendelkező "slow" területek képesek a gazdasági növekedést, a társadalmi kohéziót és a környezetvédelmet oly módon összekapcsolni, a turizmus alternatív formáinak bevezetése révén innovatív és reális turisztikai fejlesztési programokat elindítani. Ezek a területeken a helyi önkormányzatok olyan politikai és társadalmi kezdeményezéseket hajtottak végre, amelyek a fenntarthatóság elveit próbálják alkalmazni a városban, s a turisztikai fejlesztést ezen elvek mentén orientálják, a slow és a smart városok elvei mentén.

Jólét - slow turizmus - életminőség

Az utolsó paradigma a slow turizmus és az egyénre szabott jólét közötti kapcsolatot elemzi. Ez annyiban különbözik az előző résztől, hogy itt a hangsúly az egyéni életmódon van, nem pedig a közösségek vagy területek „egészségi” állapotán. Itt intenzív vita alakult ki a jólét és az életminőség témakörében, többek között a "boldogsággazdaságtan") kialakulásával. A jóllét és az életminőség mérése a korai időkben elsősorban az objektív indikátorok felmérésével alakult ki. mutatóinak, köztük a jövedelemnek, az egészségi állapotnak és a társadalmi státusznak a felmérése. A közelmúltban számos tanulmányok bizonyították, hogy fontos az életminőség meghatározásának és számszerűsítésének fontosságát is, a jólét szubjektív mutatóinak és mindenekelőtt az érzékelt jólétnek a meghatározását, melyet leginkább mint elégedettség alapú mérések jelennek meg. A második, az eudaimonikus megközelítés (RYAN – DECI 2001) az egyéni elégedettségen túl a környezettel való integráció felé mutató fejlődés megvalósulását is magában foglalja. A fogalmat gyakran a "boldogsághoz" hasonlítanak tekintik, de a szemantikai vonatkoztatási mező jóval tágabb, az egyéni és a kollektív jólét közötti összefüggést sugallja, ahol az egyéni boldogság a társas környezetben valósul meg.

A slow életmód megidézi a vendégszeretetet, az etikus érintkezés és a társadalmi a közösséget fenntartó, időt és elkötelezettséget igénylő kapcsolatokat. A három (CALZATI-DESALVO 2018) által javasolt paradigma alkalmazása megmutatja, hogy a slow turizmus nem egyszerűen a marketing premisszái alapján elemzett turisztikai termék vagy pillanatnyi divatos irányzat. A kutatók számára ez valójában egy kritikus fogyasztói magatartás, amely az etikus turizmusnak tulajdonítható, és amely a felelősségvállalás különböző formáin keresztül egyrészt hozzájárul

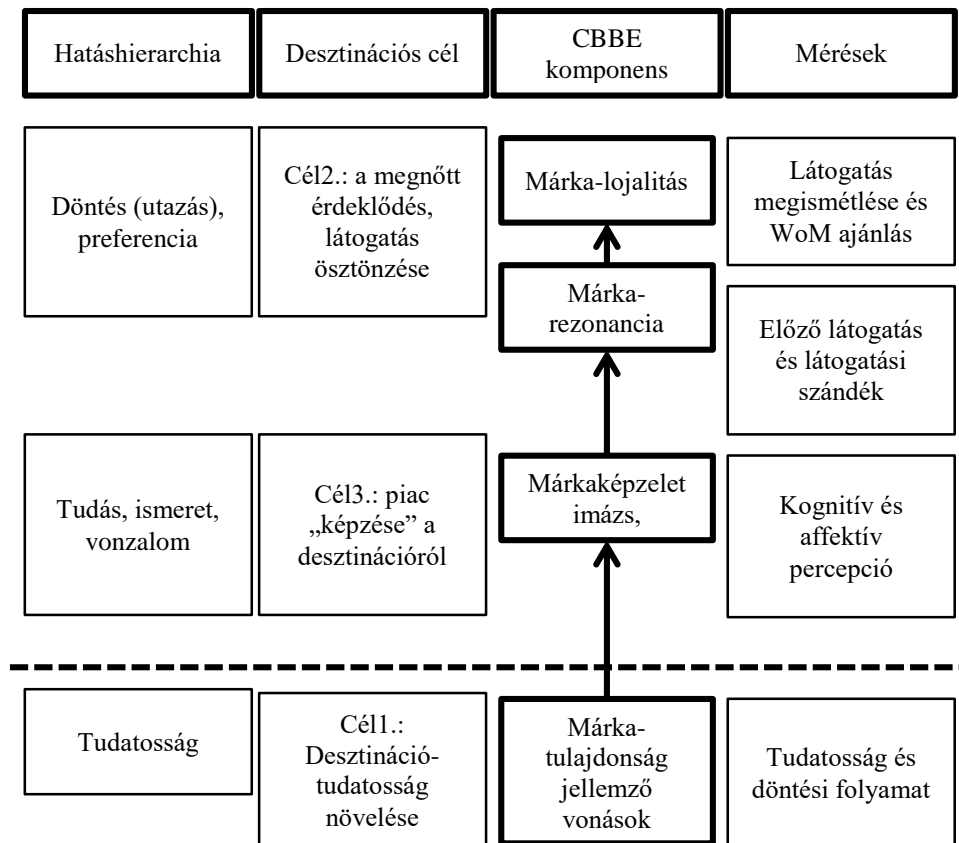
az általános slow életmód filozófiájához, másrészt pedig ahhoz, hogy a turisztikai fogyasztás központi szerepet kapjon a politikai és társadalmi részvételben. Egyéni felelősség és közösségi fenntarthatóság találkozik az innovatív egyensúly keresése során a termelő-szolgáltató és a fogyasztó, valamint a terület és a turista között.

4. Identitás és márkaépítés a turisztikai desztinációkban

A márka, a desztináció-márka is, szorosan kapcsolódik az imázshoz, de nem ugyanarról van szó, s a desztináció márkája – mint beazonosító, identitást-adó és másoktól megkülönböztető tényező - éppen az imázs által, annak legfontosabb elemeire súlyozottan épül, fejlődik (LIM – WEAVER 2014, PISKÓTI 2016, AUBERT et al. 2020). Az imázs a márkafejlesztés létfontosságú komponense, majd pedig visszatükrözője. A desztináció-imázs számos funkcionális (fizikai, mérhető) és pszichológiai (absztrakt) jellemző, attribútum által mérhető, ugyanolyan tényezők befolyásolják, mint amelyek a desztináció versenyképességét, s ezáltal a célcsoportok elégedettségét is meghatározzák (Echtner-Richie 2003, Beerli-Martin2004). Így a desztináció-imázs koncepció egy olyan elő-koncepció, melyből a desztináció-márkaérték ered. A desztináció-imázs mérésére a szakirodalomban leginkább használt tényezőként az alábbiak jelennek meg: *természeti adottságok, látvány, árszínvonal, klíma, éjszakai élet-szórakozás, sportolási lehetőségek, természeti parkok, helyi infrastruktúra, közlekedés, történelem-múzeumok, tengerpart-vízpart, vásárlási lehetőségek, fesztiválok-kiállítások, szálláslehetőségek, belvárosok, információs-lehetőségek, zsúfoltság, tisztaág, személyes biztonság, gazdasági fejlettség, megközelíthetőség, városiasodás foka, politikai stabilitás, vendégszeretet, fogékonyság-érzékenység, különböző kultúra, eltérő konyha, pihenési lehetőség, atmoszféra, kalandlehetőség, tudásszerzés, családbarátság, szolgáltatási színvonal, hírnév, reputáció.*

ZENKER és BECKMANN (2013) a hely-márkák különböző célcsoportok (hivatás és üdülő turisták), lakosság (saját és máshol élők), üzleti élet (saját és külső), exportpiacok) felé történő építésének eltérő és közös jegyeire, módszerei hívták fel a figyelmet, utalva arra, hogy *milyen kiemelt fontosságú a márkatudatosság, a márkalojalítás kialakulásának a folyamata, s annak megteremtésében való tudatos marketingaktivitások megjelenése.* Pike éppen ezen folyamatra koncentrálna - Aaker és Keller modelljei adaptálásával - alkotta meg a fogyasztó alapú márkaérték (Consumer-Based Brand Equity CBBE) koncepcióját a desztinációk számára. A CBBE-modell elemei, a hatáshierarchia, az operatív mérések és a desztinációs célok közötti kapcsolatot modellezik. A márkatudatosság (awareness, salience) és a márkaimázs, asszociációk magas szintjének kell növelnie a márkaválasztás valószínűségét (rezonancia és lojalitás).

4. ábra: Vevő-alapú márkaérték koncepció



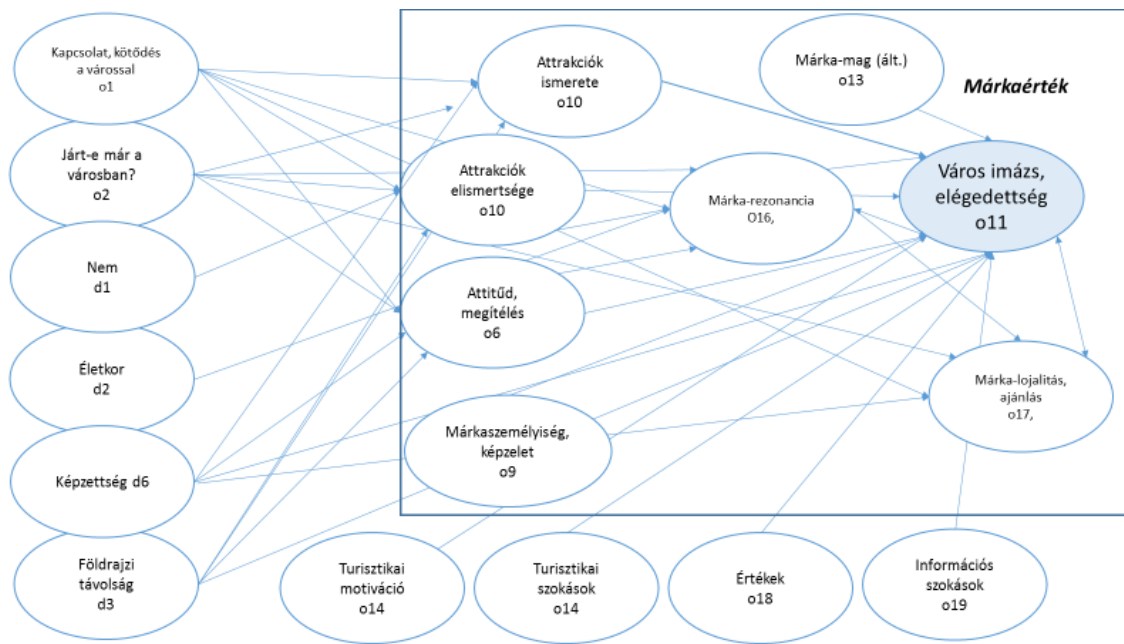
Forrás: Pike (2007:55) alapján

A CBBE-modell lehetővé teszi a desztinációs szervezetek számára a marketingtevékenységek márkaértékre gyakorolt hatásainak a figyelését, a függő és független változók közötti korrelációk elemzése révén. A modellben az előzetes ismeretek, megítélés pozitív befolyással bír a desztináció általános megítélésére, így ennek akár edukáció, akár kommunikációs szintű támogatása a gyakorlat számára is hasznos lehet. Az edukáció a résztvevők felkészítését jelentheti abban az értelemben, hogy a turisták benyomásai hatással vannak a desztináció megítélésére és a későbbi lojalításra. Az egyes desztinációk ismertségének, kötődések meglété, kialakítása alapvető fontosságú a márkaépítésben. (PÁLFI et al. 2017)

Egy városi desztináció példáján végzett országos empirikus kutatásunk a 18 éven feletti lakosságának megkérdezésére terjedt ki. Nem véletlenszerű, hanem kvótás (terület, nem, életkor és településtípus szerint) reprezentatív, 1543 fős minta, 95% megbízhatóság és +2,5% pontosságú, kérdőívvel és kártyafüzetrel támogatott személyes megkérdezésű felmérés eredményeit, következtetéseit mutatjuk be. Az alábbi összefüggések érvényesülését kerestük:

- a válaszadók demográfiai sajátosságai (nem, életkor, képzettség) mellett, vannak-e és milyen, miként érvényesülő hatással a desztináció márkaértékére – a vele kapcsolatos attitűdökre, a desztináció attrakcióinak ismeretére és elismertségére, a márkaszemélyiség, márkamag megértésére, az imázsára, a látogatási szándékra, a lojalításra (ajánlási és visszatérési készségére)
- a turisták adott várossal, desztinációval való korábbi kapcsolat (pl. szülőhely, rokonok, tanulás stb.)

5. ábra: Desztináció márkaérték és meghatározó tényezői közötti kapcsolat vizsgálati modellje



Forrás: saját szerkesztés Piskóti – Marien 2018 alapján

- a desztináció turista általi korábbi meglátogatása, annak tapasztalata,
- a lakhely desztinációtól való földrajzi távolság,
- a válaszadók turisztikai motivációi,
- jellemző turisztikai szokásai, magatartása,
- az információs, tájékozódási magatartása.

Miként a modell komplexitása, összetettsége is jelzi egy olyan vélemény, megítélés és összefüggés rendszer megismerésére törekedtünk, mely *alkalmas adat, információs háttérrel képes adni egy tudatás desztináció-fejlesztési irányok, beavatkozások és a desztináció fejlesztési, márkaépítési, marketingkommunikációs, értékesítés-ösztönzési gyakorlatának stratégiai és operatív tervezéséhez.*

Az elemzési modellünk a márkaérték mérésének, megítélésének soktényezős elemzését képes felmutatni, kiemelve, hogy jelenlegi erőssége, vitalitása és elismertsége alapján mennyire képes befolyásolni az adott desztináció megítélését és vonzerejét. A konkrét kutatási eredmények a vizsgált desztináció példáján az alábbi általános megállapításokra alkalmas, szignifikáns kapcsolatokat, összefüggéseket tárták fel:

- az adott desztinációhoz való kötődés szorosan összefügg az attrakciók ismeretével, a látogatási szándékkal, ajánlással, de csak jelentősen kisebb a kapcsolata az elismertség, az attitűd kapcsán, vélhetően a korábbi kapcsolat, tapasztalat eltérő minőségű megítélésével,
- a desztináció korábbi turisztikai meglátogatása szintén kapcsolatot mutat az ismertséggel, ugyanakkor csak közepes az attitűd, a lojalitás-ajánlás, míg az imázs értékeléssel való kapcsolata gyenge, akik ritkábban jártak a desztinációban azoknál pozitívabban összefüggés érzékelhető,
- az életkor egyedül a márkarezonanciára, a látogatási szándékokra mutat gyengén közepes szignifikáns kapcsolatot, mérhetően az idősebbek elégedettebbek, s a fiatalok esetében is pozitívabb a megítélés, mint az aktív középkorúaknál,

- hasonlóan, a képzettség az attrakciók ismeretében, az általános attitűd és az ajánlással mutat szignifikáns kapcsolatot,
- a desztinációtól való földrajzi távolság, mind ismertség, elismertség, az attitűd, mind az imázs vonatkozásában szignifikáns kapcsolatban van, a minél távolabb annál pozitívabb összefüggést erősíti meg,
- a turisztikai motivációk, a magatartási szokások szintén alacsony szignifikáns kapcsolatot mutatnak a desztináció megítélésével, imázsával összefüggésben,
- a Kahle-féle értékekkel való kapcsolat kissé erősebb, s láthatóan olyan elemében nagyobb, melyek megjelenése egyértelműbb a desztináció erősségei, jellemzői sorában,
- az információs szokások és a desztináció megítélése között gyenge kapcsolatot találunk.

A márkaérték-modell tényezői közötti összefüggések alapvetően a várakozásoknak megfelelően alakultak, hiszen:

- az attrakciók ismerete önmagában nem jelent szoros kapcsolatot a desztináció-imázzsal, ugyanakkor az attrakciók elismertsége, tudatos megítélése már erősebb szignifikáns kapcsolatra utal,
- a desztináció általános megítélése, a vele szembeni alapvető attitűd közepes erősségű kapcsolattal bír a részletes, tényezőkénti imázssra,
- a márkaszemélyiség, mint identitáselemek elemei gyenge illetve közepes erősségű szignifikáns kapcsolatot mutatnak az imázstényezők megítéléséhez,
- a márkamag, elsősorban a turisztikai súlypontú pozicionálási megítélés szignifikáns kapcsolatot mutat a desztináció megítélésével, imázsával.
- a márkaimázs és a márkarezonancia, látogatási szándék és a lojalitás, ajánlás szintén szignifikáns együtt mozgást mutat.

5. Az elméleti keretek marketingstratégiai következményei Abaújban

Az elméleti keretek, a desztináció környezeti, piaci elemzések, majd pedig a térségi szereplőkkel folytatott egyeztetések során – a versenyképesség, a turisztikai tevékenység teljesítmények marketingtámogatása terén számos stratégiai és operatív cél kijelölésére nyílik lehetőség.

A feladatban kijelölt desztináció az Abaúj-desztináció része, kétségtelenül a turisztikailag leginkább értelmezhető, számos elemében térségi, kidesztinációs márkát megjelenítő, ismert és potenciális egyedi termék-márkákkal bír, melynek portfóliója összekapcsolódik. Amennyiben a slow filozófia, a slow turizmus alapjára és az erős identitásra, márkára, sokrétű pozitív imázssra kívánjuk építeni a desztináció jövőjét, akkor ennek feltétele:

1. A városok, települések fejlesztésébe be kell építeni a slow település, a slow város gondolatot, ebbe integrálva a turizmust, ahol a következő szempontokat összehangoltan kell megjeleníteni.

A terület-, településfejlesztési törekvések, szemlélet összehangolására célszerű alapítani egy „*abaúji település-szövetséget*”, mely az együttműködések, együtt gondolkodás révén állíthatja át, fogadtathatja el a „slow” fejlesztési módszertant, bekapcsolódhat a slow-városok nemzetközi együttműködésébe, mely „mellékhatásként” a turizmust élénkítő hatással is bírhat.

A fejlesztési alapelvek, indikátorok az alábbiak szerint, a már most folyó tervezési munka részesei is lehetnek.

- *Tudatos és hatékony energia- és környezetvédelmi politika* (parkok és zöldterületek, megújuló energia, közlekedés, újrahasznosítás stb.)
- *Összehangoltan építkező infrastruktúra-fejlesztési politika* (út-járda-csapadékvíz-víz-szennyvíz-energia hálózat, alternatív mobilitás, kerékpárutak stb.)
- *Arányos, életminőséget védő gazdaság/ipar-fejlesztési politika* (barnamezős és peremterületek hasznosítása, új technológiák alkalmazása, helyi vállalkozások erősítése stb.)
- *Integratív mezőgazdasági, turisztikai és kézműves-gazdaságot támogató politika* (egészséges, helyi élelmiszerek előállítása, hagyományos kézművesség értékének növelése, slow-turizmus építése stb.)
- *A vendégvadás, vendégszeretet, szolgáltatói minőség-növelését célzó politikák* (piaci szereplők tudatossága, belső együttműködések, képzések stb.)
- *Társadalmi kohéziós politikák* (egészségtudatosság, fogyatékkal élők integrációja, fellépés a szegénység ellen és a kisebbségek érdekében stb.)
- *Partnerségi erőforrásainak tudatos integrálása* (térsgégi integráltság, hasonló értékeket valló szervezetekkel, városokkal való országos és nemzetközi együttműködés)

A slow-alapú városfejlesztés nem egyszerűen eseti beavatkozásokra, hanem tudatosan irányított, határozott, magabiztos városstratégiai fejlesztési és (együtt)működési gyakorlatra, rendszerre kell, hogy épüljön.

2. *A jelenlegi desztináció rövidtávú márkastratégiai megerősítése mellett középtávon egy mind területében, mind tartalmában, üzenetében kibővített Abaúj márkára van szükség, melyet a turizmus-fejlesztés (pl. Hernád-folyó aktív turizmusával összekötni az Abaúj kapuját jelentő Szikszó város turizmus-teremtésével, illetve integrálni a csereháti elmúlt évtizedekben megindult desztináció-építő eredményeit.*

Az előzőekben megfogalmazott célok, marketing törekvések megvalósítása egységes menedzsment-marketing szemléleti, pozicionálási, márkaépítési és a marketing eszközök számára pedig konkrét programkeretet igényel, melynek kiinduló kérdése a desztináció értelmezése, a márkázási törekvések, azaz **desztináció stratégiai – márkapozicionálási kereteinek megváltoztatása**. A desztinációs stratégiai időtávú és a jelenlegi tevékenység hatékonyságnövelő feladatai látszólagos ellentmondására is figyelemmel kell kialakítani a jelen stratégiát is, összehangolva az érdekek „időtáv-dilemmák megoldásait.

A feladatmeghatározás „Abaúj” térség kiemelése mellett e területi behatároláson túl, a TDM, s tagjai, az érintett települések szolgáltatási kínálatukban – a Zemplén földrajzi elnevezést, s www.hellozemplen.hu felületet (is) használják, mely gyakorlat mindenképpen marketingstratégiai kezelést igényel. Mindennek történeti, földrajzi és praktikus piaci, a „Tokaj Zemplén ...” kiemelt turisztikai desztinációhoz tartozó településfejlesztési lehetőségek kihasználására törekvés egyaránt erősíti, úgymond indokolja a „Zemplén” márkanév-használatot. Ugyanakkor az Egyesülethez tartozó települések másik része, az Abaúj térség iránti felelősség, illetve a nemzetközi együttműködési projekt és a középtávú szakmai és üzleti érdekek egyaránt igénylik „Abaúj” integrált beillesztését a márkastratégiába, marketing programokba. Az integratív megoldásra vonatkozó javaslatunk egy jövőbeni „háromlépéses stratégiai modell” kialakítása.

1. lépés: *Az ABA Egyesület és tagsága, jelenlegi „Zemplén” pozicionálásának megerősítése*

A „Zemplén” térségi márkanév használatára épülő „kis-desztináció” üzenet-tartalmának megerősítése – annak érdekében, hogy Zemplén-hegységhez tartozás révén a jelenlegi szolgáltatók, tagok továbbra is élhessenek a Zempléni imázs-transzfer előnyeiből, ugyanakkor

pedig *ne okozzanak szakmai zavart, adott esetben érdeksérelmet a turisztikai piac keresleti vagy kínálati szereplői között – szükséges a „zempléni célzott pozicionálás”, belső megkülönböztetés.* Előzetes elemzések alapján, több alternatívát mérlegelve pl. történelmi ék-kövek/gyöngyszemek Zemplénben/Zemplén csücskében – historical gems (at the peaks/cups) in Zemplén mellett elsődleges javaslatunk a „Sztorik Zemplén csücskében”. A feladat egy kreatív márka-megoldás tartalmi és arculati kidolgozása, mely alapja lehet a későbbi stratégiai programokban javasolt márka-portfólió kialakításának is.

2. lépés: Az Egyesület szakmai és térségformáló erejének, „hatókörének” – integráló szerepének növelése

Megkívánja az abaúji (délre és nyugatra) terjeszkedést, illetve a szlovákiai Abaúj felé irányuló együttműködést. A második lépést egy olyan márka-elem (mag-üzenet, adott esetben almárka) beépítési feladatának tekinthetjük, melyben megjelenik a „Zemplén és Abaúj találkozása” /ahol Zemplén és Abaúj találkozik – üzenet/tartalom. Ez lehetővé teszi a két földrajzi név, mint desztináció-megnevezés/beazonosítás – adott esetekben együttesen történő - használatát, egy sajátos imázskapcsolat kialakítását, transzfer-támogatást. Az abaúji-desztinációs területek egyrészt érintkezhet, együttműködhet más abaúji – erősödő kis-desztinációs turizmusfejlesztési törekvésekkel, pl. Hernád-vízi turizmussal.

3. lépés: Abaúj-desztináció, mint több „kisdesztináció” fedőmárkájának kialakítása, megerősítése

Közép, illetve hosszabb távú, évtizedes léptékű fejlődés eredménye, abban az esetben realitás, ha számos formálódó turisztikai kisdesztináció – Szikszótól, Csereháttól a Rakacai-tóig stb. – fejlődésével, kialakulásával szakmailag szükségessé és célszerűvé válik összekapcsolásuk. Vélhetően már nem az ABA Egyesület szerepe, feladata lesz ennek menedzselése, ugyanakkor erősítője lehet mindazon turisztikai fejlesztési, fejlődési folyamatnak, melyek az első két „aktuális márkaépítő lépés” eredményeiként középtávon megjelennek majd.

A térség turisztikai jövőképe, víziója – a következő tíz év után

A fejlesztés alatt álló turisztikai térség – köszönhetően az elmúlt évtizedek lassú, de tudatos lépéseinek és a turisztikai piacot befolyásoló társadalmi-gazdasági folyamatoknak – a harmincas évek közepére a sikeres desztinációi közé kerül. A húszas évek elejére megerősödött egy szűkebb, mintegy tucatnyi települést érintő, elsősorban a zempléni-térség gyorsabb turisztikai fejlődéséhez kapcsolódó – az ABA Egyesület által koordinált – fejlesztési pólus, mely szakmai alapját képezte - a turisztikai és térségfejlesztési szempontból egyaránt kívánatos – területi szélességében és szakmai mélységében is bővítést ajánló stratégia mentén való lépések sorozatának. A Zemplén és Abaúj találkozásának másodlagos pozicionálásával elindult az abaúji térségi turisztikai kezdeményezések integrálása, melyet a Kassa és térsége – nemzetközi programokkal támogatott, több elemben tudatosan összehangolt fejlesztési programok – hatékony, iniciálé megoldásokkal. A 2021-2027 fejlesztési időszak kimozdította az abaúji kisdesztinációk fejlődését, így Szikszótól, a Csereháton át Közép-Abaúj településcsoportjaiig, a Hernád-folyó menti fejlesztési területig integrálható, a nagy hazai és nemzetközi turisztikai piacokon is megjelenni képes termékek jöttek létre. A különböző, önállóan pozicionált, sikeres „kis-desztinációk” az évtized végére egy nagy „Abaúj-márka” mentén – elsősorban a slow turizmus elvei és többelemű természetközeli, helyi értékek, helyi szokások és termékek gyakorlata mentén és a kisvárosi turizmus kulturális, kreatív turizmus specialitásaival, a sikeres marketing-stratégiával a nemzetközi piacokon is beágyazottan megjelenő, versenyképes, a Mátra-Bükk és a Tokaj-Zemplén kiemelt desztinációkhoz erős partnerként kapcsolódni tudó desztináció jött létre. Mindezzel a turisztikai szektor jelentős – a slow filozófia és a fenntarthatósági elvek alapján – elsősorban a fejlődésre, a minőségi élmények alapján a térségi és egyéni jóléti eredmények épülően autentikus gazdaságfejlesztési,

foglalkoztatási és társadalmi, kulturális és természetvédő küldetést is teljesített, megállítva, vissza is fordítva az elvándorlási folyamatokat.

Ezen távlatok mentén a konkrét marketingstratégiai fejlesztési és működési célok az alábbiak:

- Desztinációmárka és termékmárka márka-portfólió kialakítása, a koncepció és az arra épülő együttműködések
- Ismertség és elismertség, elégedettség növelése
- A szállás és vendéglátás kapacitások új turisztikai termékek számának növelése, vállalkozások száma, foglalkoztatottság növelése
- Turizmus rendszer-elemeket segítő desztináció-menedzsment, marketing kompetenciák fejlesztése
- Látogatottsági, tartózkodási és bevételi adatok növelése
- Belső (az Egyesület térsége, tagjai közötti) kooperációs és kommunikáció készség teljessé tétele, erősítése
- Az Egyesület önkormányzati, s nemzetközi (települési, szakmai, vállalkozói) partnerségi rendszer építése, megerősítése
- Informatikai, smart, online marketing készségek, támogató elemek fejlesztése (honlap, social média, Apps, adatelemzések ...)
- Az automatizált online tour operátori, „termék-kialakító” turista-segéd rendszer létrehozása
- A turizmus desztinációs területi gazdasági, kulturális és fizikai hatásainak mérése, értékek javítására törekvés

A marketingstratégia záró, operatív része az alkalmazandó marketing eszközöket, a desztináció és a vállalkozói, az intézményi szintre javasolt marketing kampányok, megoldások számára 5-5 stratégiai keret-programba rendeztük. A program közös és egyéni marketingteendőket, megoldásokat és az ahhoz szükséges kompetenciákat, erőforrásigényeket is felvázolja. Ezek a következők:

1. Desztináció-menedzsment rendszer megerősítése
 - a. belső-desztinációmarketing program
 - b. szervezeti és személyi kompetenciákat erősítő program
 - c. online és offline marketingkészségek építése, alkalmazása
2. Kínálat és termékfejlesztés
 - a. Marketingorientált programcsomagok,
 - b. Interpretációs fejlesztés program
3. Identitás, imázsépítő marketingkommunikációs program
 - a. Közös és egyedi honlapháttér, közösségi és általános médiamegjelenések program
 - b. Applikációs háttér kialakítása
4. Márkateremtés és márkaportfólió építése
5. Értékesítési, értékesítéstámogató program

Összegzés – kitekintés

A tanulmányunkban arra törekedtünk, hogy bemutassuk adott szakértői munkánk példáján az elméleti és gyakorlati megközelítéssel megoldott feladat izgalmas szakmai tanulságait. Az ilyen projekteknek számunkra mindig kettős eredménye van, hiszen mind a szakirodalmi, elméleti, módszertani kereteket fel kell tárunk, össze kell tematikusan raktunk, mind pedig a konkrét probléma, feladatmegoldás helyzetében, szituációjában el kell mélyülni. Az igaz öröm, ha sikerül úgy egybeilleszteni ezeket, hogy az eredménye mindkét irányba új inspirációkat adjon, talán ez most sikerült. A gyakorlati stratégia számára nemcsak közvetlen marketingjavaslatokkal éltünk, hanem ötletet, s javaslatot fogalmaztunk meg a turizmus által indukált, de az egész térség fejlesztésére alternatív, lehetséges irányt képviselő megoldásra. A társadalmi marketing modellünk alapján előtérbe került slow turizmus, mely a fenntarthatósági, a területfejlesztési, a jóléti, elégedettségi megközelítések integrált alkalmazását, gyakorlati realizálását teszi lehetővé. A jövőbeni kutatásainkban, probléma-megoldásokban fontosnak tartjuk, hogy a minőségi élmények, a fejlődés, a boldogság alapú mérések is alkalmazásra, gyakorlati jelentőségre tegyenek szert.

Irodalomjegyzék

- ANDREASEN, A. (1995). *Marketing social change - Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- AUBERT, A. – GONDA, T. – JÓNÁS-BERKI, M. – MÓKUSNÉ PÁLFI, A. g(2020): A turisztikai desztinációk életciklus-problematikája: az Orfűi példa. *Földrajzi Közlemények* 144(1) pp. 96-111. 16 p.
- BEERLI, A. – MARTIN, J. D. (2004): Factors Influencing Destination Image. In: *Annals of Tourism Research*, Vol.31.No.31.pp.657-681.
- BJÖRK, P. – KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. (2014). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(2),1260–1280. doi:10.1080/13683500.2013.868412
- CALZATI-DESALVO (2018): Slow Tourism – a theoretical framework in: Clancy M. (edit) *Slow Tourism, Food and Cities - Pace and the Search for the “Good Life”* Routledge ISBN: 978-1-315-68671-4 (ebk)
- CODELUPPI V. – PALTRINIERI R. (a cura di) (2007): *Il consumo come produzione. Sociologia del lavoro e dei consumi*, n. 108. Milan: FrancoAngeli.Paltrinieri, 2008
- CONWAY, D. – TIMMS, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for “slow tourism.” *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329–344.Latouche, 2011
- DINYA, L. – FARKAS, F. – HETESI, E. – VERES, Z. (eds.) (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest, KJK-Kerszöv
- ECHTNER, C. M. – RITCHIE, J. R. B. (1993): The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12
- GROMBERG, E. C. (2006): *Handbuch Sozial-Marketing*. Berlin, Cornelsen Verlag
- HALL, C. M. (2009): Degrowing tourism: Descroissance, sustainable consumption and steady state tourism. *Anatolia*, 20(1), 46–61.Calzati, 2011
- HEITMANN, S. – ROBSINSON, P. – POVEY, G. (2011): Slow Food, slow cities and slow tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 114–127). Oxford: CABI.

- KOTLER, P. – LEE, N. (2010): *Social Marketing für eine bessere Welt*. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- LIM, Y. – WEAVER, P. A. (2014): Customer-based brand equity for destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand, *International Journal of Tourism Research*, 16(3), pp. 223-231.
- MATOS, R. (2004): Can “slow tourism” bring new life to Alpine regions? In K. Weimar & C. Mathies (Eds.), *The tourism and leisure industry: Shaping the future* (pp. 93–104). New York, NY: Routledge.
- MEFFERT, H. (2000): *Marketing*. Wiesbaden, Gabler Verlag
- MICHALKÓ, G. –RÁTZ, T. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez in. Kátay,Á.– Michalkó,G.–Rátz,T.(szerk.) Turizmus 3.0 - Kodolányi János Egyetem, ISBN: 978-615-5075-47-6
- NOCIFORA, E. (2011): La costruzione sociale della qualità territoriale. Il turismo della lentezza come conquista del turista esperto. In E. Nocifora, P. de Salvo P e V. Calzati (a cura di), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Milan: Francoangeli.
- PÁLFI, A. – BARCZA, A. – AUBERT, A. (2017): TDM-szervezetek szerepe a desztinációk imázsának és arculatának kialakításában *PROSPERITAS* 4 : 2 pp. 57-69. , 13 p. (2017)
- PALTRINIERI, R. (2008). Consumi e etica in prospettiva sociologica, per una teoria del consumo responsabile. *Sociologia del lavoro*, 111, 101–109. Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School
- PÉCSEK, B. (2017): *A lassú turizmus, mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája*. Doktori értekezés. Szent István Egyetem Gödöllő
- PIKE, S. D. (2007): Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22(1):pp. 51-61. Copyright 2007 Haworth Press
- PISKÓTI, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez *Marketing és Menedzsment* XLVI.:(3.) pp. 64-73.
- PISKÓTI, I. (2016): *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás* Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p. doi:10.1556/9789630597265
- PISKÓTI, I. (2016): Desztinációk márkázása in: Bauer, A. – Kolos, K.: *Márkamendzsment* Akadémiai Kiadó ISBN 9789630597449
- PISKÓTI, I. – MARIEN, A.(2019): Desztinációmarketing tervezése a Consumer-based brand equity koncepcióra épülő mérésekkel In: Csapó, János; Gonda, Tibor; Raffay, Zoltán (szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet* Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar 487 p. pp. 136-147. 12 p.
- RYAN, R. M. – DECI, E. L. (2001): On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166.
- SAVOJA, L. (2011): Turismo lento e turisti responsabili. Verso una nuova concezione di consumo. In E. Nocifora, P. de Salvo, & V. Calzati (Eds.), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Milan: FrancoAngeli.

SZIVA, I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – *Turizmus Bulletin* XIV. évf. 3.sz. 40-49.o.

SULYOK, J. – KISS, K. (2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei - *Turizmus Bulletin* IX.évf. 2.sz. 36-42.o.

VAN DEN BERGH, J. C. – KALLIS, G. (2012). Growth, a-growth or degrowth to stay within planetary boundaries? *Journal of Economic Issues*, XLVI(4), 909–919.

ZENKER, S. – BECKMANN, S. C. (2013): My Place is not your place – different place brand knowledge by different target groups in. *Journal of Place Management and Development* Vol.6. No.1. pp. 6-17.