

„Fókuszban a foglalkoztatás”

Jász-Nagykun-Szolnok Megyei helyi termék és turisztikai szolgáltatásfejlesztési program és akcióterv

Készült a „Foglalkoztatási-gazdasági együttműködések megvalósítása Jász-Nagykun-Szolnok megyében” című, TOP 5.1.1-15–JN1-2016-00001 azonosítószámú projekt keretében

Megbízó: Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat
Megbízott: Jász-Nagykun-Szolnok Megye Esély Szociális Közalapítványa

Készítette: Dr. Nagyné Varga Ilona, Dr. Barancsi Ágnes, Göcző Ágnes

2019. október

Handwritten signature: N. S. Leon

Tartalom

Bevezetés.....	4
1. Vezetői összefoglaló.....	5
2. Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai versenyképessége.....	6
2.1 Általános helyzetelemzés – desztináció, turisztikai termékek, fogadóképesség, kereslet és kínálat.....	6
2.2 Versenytárs elemzés.....	16
2.3 Jogi szabályozás a turizmusban.....	18
2.3.1 Turisztikai relevanciával bíró települések rendeleteinek áttekintése.....	19
2.3.2 Az idegenforgalmi adó bevételek szerepe Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusában	24
2.3.3 Mikro- kis- és középvállalkozások turisztikai célú támogatása a 2014-2020-as uniós fejlesztési ciklusban.....	26
2.3.4 Jogi szabályozás a helyi termékek előállításában és kereskedelmében.....	29
2.4 A helyi termékek társadalomra és kultúrára gyakorolt hatásai.....	34
3. Munkahelyteremtés a turisztikai szektorban.....	36
3.1 A turisztikai szolgáltatások humán erőforrás igényei és a fejlesztés irányvonalai.....	36
3.2 Atipikus foglalkoztatási formák a turizmusban.....	40
3.2.1 A helyi termék és szolgáltatásfejlesztés lehetőségei.....	40
3.2.2 Önkéntes munka szerepe a turisztikai szektorban.....	44
4. Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás a turizmusban.....	45
4.1 A lakosság tudatos fogyasztói szemléletének erősítése.....	45
4.2 Környezettudatosság és komplex szemléletformálás a turizmusban, különös tekintettel a helyi termékek előállítására és kereskedelmére.....	46
4.3 Akadálymentes turizmus lehetőségei Jász-Nagykun-Szolnok megyében.....	47
5. Hatékony érdekérvényesítés és menedzsment.....	50
5.1. A turisztikai desztináció menedzsment (TDM) hazai rendszere és Jász-Nagykun-Szolnok megye szerepvállalása.....	50
5.2.Turisztikai célú hazai és EU-s források felhasználása fejlesztések Jász-Nagykun-Szolnok megyében.....	53
5.3 A hálózatosodás lehetőségei a helyi terméket előállítók és forgalmazók esetében.....	58
5.4 Helyi termék körkép.....	60
6. Kínálatfejlesztés, innováció és marketing.....	62
6.1 Termékelemzés, tájra és településre épülő termékek.....	62
6.2 Szolgáltatások nemzeti tanúsító védjegy és minőségi díj rendszerének bemutatása és a csatlakozás lehetőségnek vizsgálata.....	66
7. Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Helyi Termék és Turisztikai Szolgáltatásfejlesztési Marketing Akcióterv.....	69
7.1. Bevezető.....	69
7.2 Jövőkép, célrendszer és stratégia.....	71

7.3. Akcióterv	76
7.3.1 Márkázás/ megyei szintű védjegy rendszer bevezetésének vizsgálata	76
7.3.2 Térségi szintű gasztroturisztikai és kézműves termékcsomagok kialakítása.....	83
7.3.3. Megyei helyi termék arculattervezés	87
7.3.4. Megyei marketing eszközök fejlesztése	90

Bevezetés

A Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat és a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kormányhivatal együttműködésében 2016. ősze és 2020. február vége között megvalósuló Foglalkoztatási-gazdasági együttműködések erősítése Jász-Nagykun-Szolnok megyében elnevezésű ” (TOP 5.1.1-15.JN1-2016-00001) továbbiakban „Megyei Foglalkoztatási Paktum” projekt elsődleges célja a regisztrált álláskereső munkához juttatása Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Ahhoz, hogy a Megyei Foglalkoztatási Paktum projekt mind a gazdaság, mind pedig a munkaerő-piac szereplőinek megalapozott iránymutatást és valós segítséget nyújtson, az első lépések egyike volt *Jász-Nagykun-Szolnok Megye Gazdasági és Foglalkoztatás Fejlesztési Stratégiájának* megalkotása, valamint az érintett szereplőket tömörítő Megyei Paktumszervezet és az operatív feladatokat ellátó Megyei Paktumiroda létrehozása.

A program másik fő célja, hogy ösztönözze különböző foglalkoztatást bővítő együttműködések kialakítását, képzések és szakmai rendezvények megvalósítását. A projekt továbbá felvállalta olyan hiánypótló, a turizmust érintő tevékenységek megvalósítását is, amelyek egymásra épülő szinergikus hatása Jász-Nagykun-Szolnok megye helyi termékeire épülő gasztroturisztikai kínálatának erősödését, ezzel a megye turisztikai kínálati profiljának dinamikus változását hozhatja magával, erősítve a térség 4 évszakos kínálatát, csökkentve a szezonalitást. Teszi mindezt úgy, hogy egyrészt épít a tradicionális értékekre, és visszanyúl a vidék egyik legfontosabb vonzerőjéhez, az eredeti magyar ízekhez, másrészt a mai kor fogyasztóinak, vendégeinek igényeire szabva találja.

A „Fókuszban a Foglalkoztatás – Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Helyi Termék és Turisztikai Szolgáltatásfejlesztési Program és Akcióterv” elkészítését az alábbi, a Megyei Foglalkoztatási Paktum projekt keretében megvalósított tevékenységek és hazai fejlesztési dokumentumok alapozták meg:

- a projekt Megvalósíthatósági Tanulmánya
- Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Gazdaság és Foglalkoztatás Fejlesztési Stratégia
- Jász-Nagykun-Szolnok megyei helyi termék adatbázis
- Kérdőíves kutatás a Jász-Nagykun-Szolnok megyébe érkező vagy itt tartózkodó vendégek utazási motivációjáról, szokásairól és az ehhez kapcsolódó Kutatási Jelen
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030
- „Alföld Szíve” Térségi Turisztikai Egyesület Fejlesztési Stratégia 2016-2020

A jelenlegi dokumentum két jól elkülöníthető részből. Az első – nagyobb lélegzetű – a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Helyi Termék és Turisztikai Szolgáltatásfejlesztési Program, amely a foglalkoztatási, munkaerő-piaci szempontokat is érintve mutatja be – az előzetesen megadott tartalmi szempontok alapján – Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusát, annak jogszabályi környezetét, a fenntartható és társadalmi felelősségvállaláson alapuló turizmus feltételeit, a hatékony érdekérvényesítés lehetőségeit és a kínálatfejlesztést. A másik rész a jövőbeni célokat megfogalmazó, ahhoz konkrét programokat rendelő Megyei Helyi Termék és Turisztikai Szolgáltatásfejlesztési Marketing Akcióterv.

1. Vezetői összefoglaló

A XXI. század globalizált világában, ahol a gazdaság kitörési pontjaként szinte már mindenhol a turizmust jelölik meg, az ágazati versenyben mindennél fontosabbá és szükségesebbé válik, hogy a piacon világos és egyértelműen besorolható turisztikai termékek, minőségi szolgáltatások jelenjenek meg egy adott turisztikai desztinációban. A hosszútávú siker csak akkor garantálható, hogy ha mind a desztináció, mind a termék, mint márka a turisztikai piacon világosan pozícionált, stratégiai gondolkodás áll mögötte.

„A nemzetközi trendek azt mutatják, hogy egyre nagyobb az igény a tömegeket távol tartó, a nagyközönség előtt felfedezetlen, egyfajta misztikus desztinációk felkeresésére, amelyben dominálnak a helyi történetek, helyi emberek, helyi termékek, helyi érdekességek. Az európai lakosság utazási szokásai azt mutatják, hogy általános trend a környezettudatosság, az egészségtudatosság mellett a kulináris élvezetekre épülő utazási élmények iránti vágy erősödése” (Nemzeti Turisztikai Stratégia 2030)

Hosszútávon csak az a turisztikai desztináció számíthat a turisztikai túlkínálat versenyében maradandó sikerre, amely mint turisztikai márka összetéveszthetetlen, más desztinációval nem helyettesíthető turisztikai márkatermék(ke)t kínál. A kiemelt fejlesztési térségek létrehozásával pedig azon térségekben, amelyek nem tartoznak a „kiváltságosok” közé – és Jász-Nagykun-Szolnok megye nagyobb része ide tartozik -, különösen felértékelődik a pozícionálás és az egyedi értékek márkázásának fontossága.

Jász-Nagykun-Szolnok megye, mint turisztikai fogadótérség sokrétű turisztikai kínálattal várja mindazokat, akik sokszínű élményért útra kelnek. Ugyanakkor az időbeli és térbeli koncentráció hosszú évek óta jellemzi a vendégforgalmat a megyében. Cserkeszőlő, Berekfürdő, Szolnok és Tiszafüred településekre érkezik az éves összes vendég közel kétharmada. A vendégforgalom jelentős része pedig még mindig a nyári hónapokra, július-augusztusra koncentrálódik. Ahhoz, hogy ebben változás álljon be, a 4 évszakos kínálat fejlesztését kiemelten szükséges kezelni. Ennek egyik fontos eleme lehet mindazoknak a saját erőforrásoknak a fejlesztése, amelyek a helyi termelők kertjében, a kézműves termékekben és alkotásokban, a hagyományainkban és a tájjellegű ételeinkben jelentenek még nem kiaknázott potenciált.

2. Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai versenyképessége

2.1 Általános helyzetelemzés – desztináció, turisztikai termékek, fogadóképesség, kereslet és kínálat

Bevezető

Jász-Nagykun-Szolnok megye az Alföld középső részén, hét megyével határosan helyezkedik el. Az alföldi sík vidék alapvetően határozza meg a térség terület-felhasználását, gazdasági lehetőségeit, és természetesen hatással van a turizmus desztinációs márkaprofiljára, arculatára is.

A megye területe 5.582 km², az ország területének 6%-át öleli fel. Lakónépessége 2019. januári adat alapján 370.007 fő (Forrás: KSH Kiadványok, Fókuszban a megyék, 2019.1 félév).



1. ábra: Jász-Nagykun-Szolnok megye (forrás: <http://commons.wikimedia.org/>)

A megye földrajzi-geológiai adottságai turisztikai vonatkozásban kedvezőnek tekinthetők, természeti erőforrások széles palettáját kínálja. Gazdag gyógy- és termálvízkészlete egyedülálló. A pusztai táj és a ligetes térségek látványértéke, a vadregényes Tisza folyó és vízhalózata, a gazdag vadállomány jelentős turisztikai értéket képviselnek. A megye területének mintegy 5%-a természeti védelem alatt áll. A legnagyobb kiterjedésű védett területek a Hortobágyi Nemzeti Park és a Körös-Maros Nemzeti Park felügyelete alá tartoznak.

Jász-Nagykun-Szolnok megye, mint turisztikai fogadótérség (desztináció)

Mielőtt megvizsgáljuk részletesebben a térség turisztikai helyzetét, fontos pozícionálni Jász-Nagykun-Szolnok megyét, mint turisztikai fogadótérséget.

A turisztikai térségek (desztinációk) fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény egy teljesen új szemléletet hozott a hazai turizmus rendszerébe, melynek lényegi eleme, hogy a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre helyezi át.

Turisztikai fogadótérség, azaz desztináció alatt olyan földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész értendő, amelyet épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotnak és a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg. A fogalom keresleti kategóriát is jelöl, hiszen a vendégek jellemzően desztinációs szintű élményígéreteket választanak utazási döntéseikkor. A turisztikai térség kínálata együttesen hat az utazóra, és a desztinációs kínálat minden eleme elégedettség- és élménybefolyásoló tényező is egyben. Az új jogszabálynak köszönhetően lehetőség van kiemelt turisztikai fejlesztési térségek létrehozására. A kiemelt turisztikai térségek, olyan földrajzi egységek, amelyek a beutazó turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségűek vagy célzott fejlesztések eredményeként azzá tehetőek, ezért koncentrált fejlesztésükhöz országos érdek fűződik.

A Magyar Kormány 1522/2017 (VIII.14.) Korm.határozata döntött arról, hogy létrehozza a *Debrecen-Hajdúszoboszló- Hortobágy- Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térséget*. Ezzel a döntéssel tovább erősíti Jász-Nagykun-Szolnok megye, az Alföld Szíve, mint turisztikai fogadótérség megosztottságát, ugyanakkor ezzel a megosztottsággal duplán kínálja a lehetőséget a pozicionálásra. Hiszen egyrészt évtizedek óta létezik Jász-Nagykun-Szolnok megye, az Alföld Szíve, a maga jól körül határolható szív alakot formáló földrajzi határaival, benne a Tisza-tó területének mintegy 60%-ával, 2014-ben megújított arculattal: Jász-Nagykun-Szolnok megye, az Alföld szíve.

Emellett létezik a Tisza-tó, mint önálló fogadótérség, immár Debrecen-Hajdúszoboszló és a Hortobágy térségével együtt – kiemelt fejlesztési térségként.

A kormányhatározat települési szinten határolja le a térséghez tartozó városokat, községeket. Jász-Nagykun-Szolnok megye az alábbi tizenegy, mint a Tisza-tó vonzáskörzetéhez tartozó településsel érintett a kiemelt fejlesztési térségben: 1. Abádszalók, 2. Berekfürdő, 3. Karcag, 4. Kunmadaras, 5. Tiszaderzs, 6. Tiszafüred, 7. Tiszaigar, 8. Tiszaörs, 9. Tiszaszentimre, 10. Tiszaszőlős, 11. Tomajmonostora.

Jelen dokumentum Jász-Nagykun-Szolnok megyét egységes desztinációként vizsgálja.

Turisztikai termékek

Ugyan a desztinációs gondolkodás rendszer szintű, komplexen értelmezi a turisztikai kínálatot, de ez nem zárja ki azt, hogy a térségek márkaprofiljának kialakításában fontos szerepet kapjanak az egyes turisztikai termékek és attrakciók.

A megye turisztikai adottságokban bővelkedő terület, jelentős természeti értékekkel, gyógy- és termásvíz készlettel, kulturális hagyományokkal rendelkező homogén szerkezeti egység, mely erősségét a komplexitása jelenti. A vidéki desztinációk egyre inkább építenek azokra a kulturális javakra, termékekre, amelyek egy adott térségre jellemző belső vagy sajátos

erőforrásként azonosíthatók. Jász-Nagykun-Szolnok megye ilyen unikális értéke, sajátos erőforrása a Tisza-tó és a térség kínálja aktív és víziturisztikai vonzerők mellett a történelmi gyökerekből táplálkozó jász és kun örökség, amelynek a gasztronómiában, a népzeneben, néptáncban, az építészetben, és a tárgyi kézműves alkotásokban is nyoma van, és amellyel a turizmusban, a helyi termék fejlesztésében is számolni érdemes.

Jász-Nagykun-Szolnok megye termékcsoport szerinti meghatározó turisztikai vonzerői az alábbiak:

- Ökoturizmus

Jász-Nagykun-Szolnok megye területének 5%-a természetvédelem alatt áll a Hortobágyi és Körös-Maros Nemzeti Park területéhez tartozva. Az ökoturizmus kiemelt desztinációja az önálló turisztikai régióként működő Tisza-tó, amely egyre népszerűbb és kedveltebb ökoturisztikai célpont. A négy megye – Borsod-Abaúj-Zemplén; Heves; Hajdú-Bihar és Jász-Nagykun-Szolnok – által körülölelt mesterséges tó hazánk második legnagyobb tava. A térség fővárosaként is ismert, Tiszafüred kiemelt ökoturisztikai célpontja a 200 madárfajt felsorakoztató, szigorúan védett madárrezervátum (Hortobágyi Nemzeti Park része), a Tiszavirág ártéri sétaút és tanösvény, valamint a térségre jellemző és közkedvelt csónakos madármegfigyelő túrák. További jelentős természeti értékeket képvisel a megyében:

- a Tisza-völgy,
- a Közép-Tiszai Tájvédelmi Körzet (Hortobágyi Nemzeti Park része),
- a Tiszazug (Körös-Maros Nemzeti Park),
- a Tiszaigari és Tiszakürti Arborétum,
- a kunhalmok,
- a Jászberényi Állat- és Növénykert.

- Egészségturizmus

Magyarországon, de főleg az Alföldön jelentős termálvízkészlet található. A megyében mintegy 126 működő termál kutat regisztráltak, 18 településen összesen 20 termálvizes fürdő, 1 melegített vizű strand van. Jelenleg 14 termálfürdő vize minősített gyógyvíz, de ugyancsak gyógyvizet szolgáltatnak a tiszajenői Mira keserűvíz kutak. Tiszaszék-Kolopfürdőn egyedi értékű gyógyiszap kitermelése folyik. Az Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia 2007-2013 c. dokumentum bontása alapján az országos és regionális jelentőségű gyógytényezővel rendelkező települések közé Berekfürdő, Cserkeszőlő, Martfű, Szolnok, Túrkeve tartozik, ám az elmúlt időszak eredményei alapján Kisújszállást is ebbe a kategóriába sorolhatjuk. A többi érintett település a helyi jelentőségű gyógytényezővel rendelkező települések közé sorolható. A termál- és gyógyfürdők elsősorban a pihenés, gyógyulás, egészségmegőrzés szolgáltatásait fogják össze, döntően emberközeli, családi légkörű környezetben. A fürdők egy része korszerű látványelemekkel, továbbá az egyre növekvő igényeknek megfelelő széles skálájú szolgáltatásokkal is rendelkezik, korszerű és széles körű célcsoport megszólítására alkalmas szálláshely kapacitással kiegészítve.

A folyamatban lévő nagyszabású egészség és wellness turisztikai szolgáltatásfejlesztés miatt Berekfürdő és Szolnok újra pozícionálása 2025-ig megtörténhet ezen a területen.

- Kulturális örökség

A kulturális örökség tekintetében ugyancsak széles a kínálati paletta. A számos műemlék jellegű látnivaló és speciális tematikus kiállítóhely mellett egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a népi-történelmi hagyományokat és tájspecifikus gasztro-kulturális örökséget látogatóbarát módon bemutató interaktív múzeumok.

Az elmúlt évek beruházásai közül kiemelkedik a RepTár – a Szolnoki Interaktív Repülőmúzeum, Kelet-Európa egyedülálló repüléstörténeti kiállítóhelye. Az attrakció 2016. őszi nyitását követően nagyon gyorsan nemcsak Szolnok és Jász-Nagykun-Szolnok megye vonatkozásában vált vezető attrakcióvá, hanem országosan is, amelyet a három év alatt, 2019.november közepéig mintegy 250 ezer látogató keresett fel.

Másik, szintén 2016-ban megnyitott, egyedi kulturális vonzerőt jelentő hely a Sörárium, a Szolnoki Interaktív Sör- és Gasztronómiai Pincemúzeum, mely a Városháza pincéjében működő interaktív kiállítás, látványsöröző és sörmúzeum, különleges gasztro-kulturális élményeket nyújtó családbarát múzeum és gasztrokocsmá egyben.

A megye települései számos régészeti emlékekkel, műemlékekkel és műemlék jellegű épülettel rendelkeznek. Vonzerejét tovább növeli, hogy egyedülálló hagyományok találkozásának színtere, hiszen gasztronómiai hagyományok, biogazdálkodás, kulturális örökségvédelmi területek és sokszínű épített környezeti emlékek jellemzik. Mindemellett unikális vonzerő a térség jász és kun öröksége, emlékanyaga, amelyet egyedülálló módon dolgoz fel a 13 település 16 állomáshelyéből álló „Jászkun kapitányok nyomában” tematikus túraútvonal. A túraútvonalnak is része a kiemelt kulturális vonzerővel bíró, Rákóczi falván található Macimúzeum és az Abádszalókon lévő Babamúzeum.

A Jászkunság sajátos jellemzői a népművészetben is jelen vannak. A jász és kunhímzés, az abádszalóki vert csipke, a mezőtúri, tiszafüredi és karcagi fazekasság kiemelkedő kulturális értéket képvisel, csakúgy mint a megye népzenei és néptánc hagyományai.

Az újjáépülő Szolnoki Művésztelep és látogatóközponttal együtt újraéledő Szolnoki Vár az egész régióban fontos szerepet tölthet be 2020-tól a kulturális

- Aktív turizmus

Az aktív turizmus kínálta lehetőségekkel - az infrastrukturális feltételek javulásának és a szolgáltatások minőségi fejlődésének köszönhetően - az elmúlt két évben érezhetően és mérhetően több vendéget sikerült megszólítani, melynek kiemelt célpontja a Tisza-tó.

A megyében a kisforgalmú utak, gátak, töltések jó lehetőséget biztosítanak a kerékpáros turisták részére. A Tisza-tónál 2018. évben több mint 57 ezer kerékpárost regisztráltak, amely több mint az azt megelőző két évben összesen regisztrált kerékpáros létszám.

A kerékpáros infrastruktúra kiépítettsége is évről-évre folyamatosan növekszik. 2020. tavaszra elkészül az EuroVelo kerékpárút részeként, a Tiszafüred-Poroszló szakasz, amellyel teljesen körbe kerékpározhatóvá válik a gátkoronán a Tisza-tó. További közeli tervek között szerepel a Tisza-tó és a Hortobágy közötti kerékpárút kiépítése is. A kerékpáros turizmus szempontjából kiemelt jelentőséggel bír a 2015. novemberében átadott, hazánk legnagyobb kerékpáros centrumaként Tiszafüreden működő Tisza-tavi Kerékpáros Centrum.

Az aktív turizmus kínálati palettáján jelentett új színfoltot 2015-ben a kultúrát és a mozgást ötvöző „*Tour d’Opera*” elnevezésű rendezvény, mely már „Természet Operaháza – Tisza-tavi Fesztivál” néven vonzza a természet, a mozgás és a zene kedvelőit a Tisza-tó köré minden év július utolsó hétvégéjén.

A megyét keresztülszeli Magyarország második legnagyobb folyója, a Tisza, mely sokféle sportolási és kikapcsolódási lehetőséggel várja a turistákat, a vízi turizmus természeti feltételei kedvezőek a megyében. Abádszalók a legkülönbözőbb vízi sportok központja. Emellett a Tisza, a Hármas-Körös és a Hortobágy-Berettyó vízi túrái és a sétahajózás is számos látogatót vonz. A Tisza-tó és környéke változatos igényeket képes kiszolgálni: a korlátozottan látogatható vízterek, az ökoturizmus övezete és az aktív turizmus területei vonzó turisztikai kínálatot jelentenek csónaktúrázásra, ártéri és vízi tanösvények látogatására, természetfotózásra.

2020. nyaratól a Tisza-tónál a nyaralóhajózás bevezetése újabb távlatokat nyit a víziturisztikai szolgáltatások tekintetében, Jász-Nagykun-Szolnok megye vonatkozásában – egyelőre – a Tisza-tónál, mely új vízitúra megállóhelyek építését és kikötők fejlesztését is magával hozza.

Meg kell említeni, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megye és Heves megye határán, a Kiskörei Hallépcső szomszédságában épül – és várhatóan 2021-re elkészül –, hazánk első vadvízi evező/rafting pályája.

A megyében található folyók és tavak összesen 4.500 hektár vízfelülete ideális lehetőséget kínál a horgászat kedvelői számára. Emellett jellemző a megye területére az apróvadak sokasága és a világ egyik legjobb őzállománya, mely a vadász-turizmus hódolóinak igencsak kedvező.

A megye területe alkalmas változatos és vonzó lovastúra útvonalak kialakítására, lovasturizmus számos formája jelen van: lovas üdülés, túrázás, oktatás, edzőtáborozás, vadászat, fogathajtás. Ezek közül leginkább a lovastúrázás képvisel önálló vonzerőt.

Az aktív turizmus meghatározó eleme a megyében nagy hagyományokkal és még mindig jó szervezeti rendszerrel működő falusi turizmus, falusi szálláshely szolgáltatás, melynek keretében az ideérkező vendégek találkozhatnak a vidéki életformával, gasztronómiával és nem utolsósorban a kézműves hagyományokkal.

- Rendezvények, fesztiválok

A turisztikai kínálat színesítéséhez nagymértékben hozzájárul a különböző tematikájú rendezvények szervezése. A térség gazdag kulturális öröksége, gasztronómiai hagyománya lehetőséget és témát nyújt a szezon meghosszabbítására. A Jászság kiemelkedik a megye

hagyományörző rendezvényeinek magas számával. Az elmúlt években a kulturális és hagyományörző rendezvényeken a gasztronómia kiemelt elemmé vált. A megye leglátogatottabb rendezvényei közé az alábbiak tartoznak (a látogatottsági adatok a szervezőktől kapott tájékoztatáson alapulnak):

East Fest könnyűzenei fesztivál, Mezőtúr (+ 50.000 fő); Szolnoki Gulyásfesztivál (45.000 fő); ArTúr Fesztivál – Mezőtúri Művészeti Napok (30.000); Tiszafüredi Halas Napok (30.000 fő); Szolnoki Tiszavirág Fesztivál (20.000 fő); Túri Vásár (20.000 fő); Alföldi Betyárétel Főző Fesztivál, Kétpó (15.000 fő); Csángó Fesztivál, Jászberény (25.000); Karcagi Birkafőző Fesztivál (12.000 fő); Kevi Juhászfesztivál, Túrkeve (10.000 fő); Szolnoki Csokoládé Fesztivál (7.500 fő), Adrenalin Extrém Gyorsulási Fesztivál és az Autós Motoros Majális, Kunmadaras (6-700 fő); Szolnoki Vasútmodell Kiállítás és Vásár (5.000 fő); Nagykőrűi Cseresznyefesztivál és Nagy Befőzés (4.000-4.000 fő), Természet Operaháza – Tisza-tavi Fesztivál (4.000 fő); Tisza-tó Tortája Fesztivál, Abádszalók (2.500 fő), Berekfürdői Tepertő és Pörce Fesztivál (2.500 fő).

A megye turisztikai fogadóképessége

A rendelkezésre álló vonzerők számbevétele mellett fontos a turisztikai fogadóképesség egyidejű vizsgálata, a kapacitások felmérése. Az alábbi táblázat adataiból kiderül, hogy a válságot követő évben (2009.) jelentősen redukálódott a működő kereskedelmi szálláshely egységek, valamint a kiadható szobák száma, azonban a rendelkezésre álló férőhelyek növekedtek. Az elmúlt tíz év viszonylatában összességében megállapítható, hogy növekedés tapasztalható a kereskedelmi egységek (+7%) és a kiadható szobák (+14,3%) számában, azonban a kiadható férőhelyek száma 10,4%-os csökkenést mutat. A fogadóképesség és kapacitás átalakulásnak a gazdasági válság mellett további – jogszabályi változáson alapuló - okai is voltak. Ilyen például az online pénztárgépek bevezetése, amely elsősorban a magán szálláshely szolgáltatókat szűrte meg. Hatása nem feltétlenül negatív annak ellenére, hogy a szobák száma csökkent, mivel az alacsony színvonalú szolgáltatást nyújtók fejezték be tevékenységüket. Ez utóbbi jelenség tovább erősödhet a 2020. január 1-jén életbe lépő Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) rendszerhez történő kötelező csatlakozással. AZ NTAK rendszer célja a versenyképesség erősítése a szálláshely szolgáltatási szektor digitalizációján keresztül, valós, naprakész statisztikai és forgalmi adatok biztosításával. (Hasonló – valós idejű, naprakész - adatszolgáltatási kötelezettség kiépítése várható a fürdők, gyógyfürdők, strandok esetében is)

1. táblázat: Kereskedelmi szálláshely egységek kapacitása (KSH tájékoztatási adatbázis)

Időszak	Működő kereskedelmi szálláshely egységek száma (db)	Kiadható szobák száma (db)	Kiadható férőhelyek száma (db)
2009. év	112	1 810	13 523
2010. év	119	1 930	13 128
2011. év	120	1 906	14 954
2012. év	118	1 860	12 451
2013. év	106	1 755	11 887
2014. év	108	1 847	13 451
2015. év	113	1 809	13 003
2016. év	111	1 802	12 453
2017. év	116	2 007	11 910
2018. év	120	2 069	12 118

A megye turisztikai kereslete

A Jász-Nagykun-Szolnok megye iránti turisztikai kereslet és a térségbe látogató vendégek utazási motivációjának felmérése céljából a Megyei Foglalkoztatási Paktum Projekt keretében 2019. nyarán egy hiánypótló online és személyes adatgyűjtésen alapuló kérdőíves kutatás valósult meg. Ilyen jellegű kutatás nem zajlott még Jász-Nagykun-Szolnok megyében.

Az 1.037 beérkezett kérdőív alapján megállapítást nyert, hogy az élményszerzés lehetősége kiemelkedő motiváló tényező, valamint a Jász-Nagykun-Szolnok megyébe irányuló utazások fő motivációinak sorrendje az alábbiak szerint alakul:

1. az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele,
2. az aktív időtöltés élmény ígérete és az aktív turisztikai szolgáltatások iránti igény,
3. a kulturális és örökségturisztikai vonzerők,
4. a nagyobb rendezvények, fesztiválok felkeresése,
5. család- és rokonlátogatás.
6. a helyi termékek, helyi különlegességek felfedezése, beleértve a gasztronómiát, a helyi ételeket, borokat (!)

A kérdőíves kutatás további főbb megállapításai:

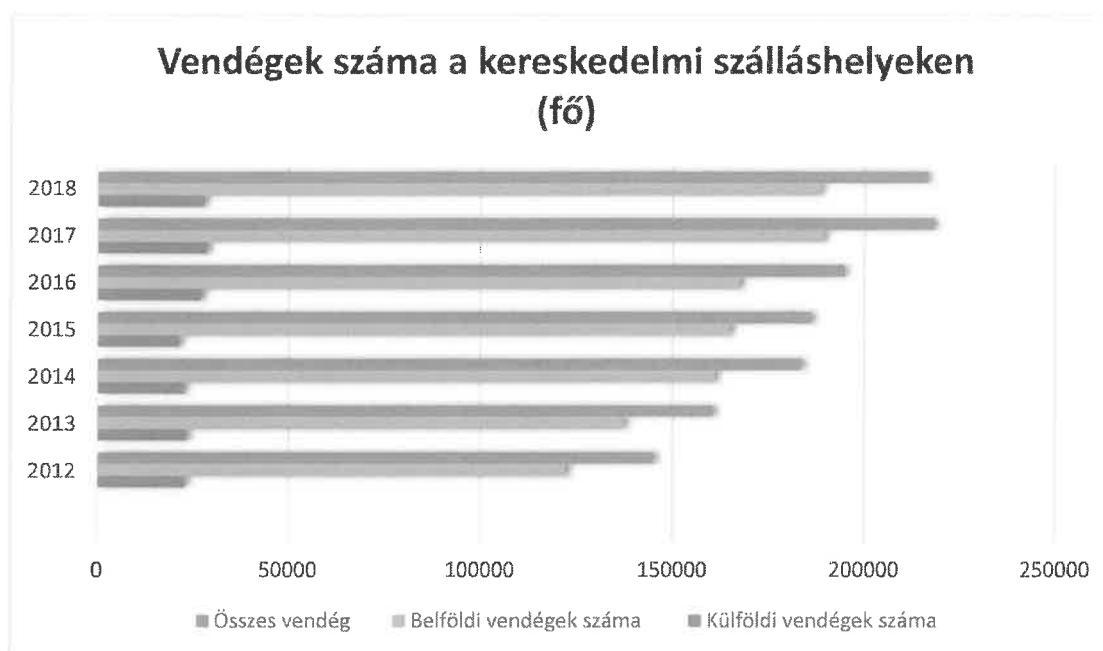
- Az utazási helyszín kiválasztását leginkább
 - az úticél természeti adottságainak, látnivalóinak köre,
 - illetve az utazás kedvező ára, alacsony költsége,
 - kedvező ár/érték arány

befolyásolta.

- Az információszerzés csatornái közül kiemelkedik:
 - a korábbi látogatások kedvező tapasztalata,
 - az ismerősök, barátok ajánlása
 - és az online csatornák.

- A felmérés eredményei alapján megye *legismertebb* kínálati elemei, látnivaló közé tartozik:
 - a Tisza-tó,
 - Abádszalók,
 - a Jászberényi Állat- és Növénykert,
 - Cserkeszőlő - a felüdülők helye,
 - a Tiszavirág Fesztivál (Szolnok),
 - valamint a RepTár Interaktív Repülőmúzeum (Szolnok).
- A kutatásból kiderült, hogy a válaszadók az „*Alföld Szíve*” márkanevvel *nagyon jól beazonosítják Jász-Nagykun-Szolnok megyét*.
- A válaszokból kiderült, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megye maradéktalanul képes nyújtani a pihenést, a természet megtapasztalásának élményét, a hétköznapi élet ritmusa és más szokások, hagyományok megismerését. Alkalmas egyes sportok kipróbálására és a művészeti, kulturális, vallási, szórakozási és élmény-motivációk által alapozott szükségletek is kielégíthetőek.

Jelen dokumentum szempontjából figyelemre méltó következtetés, hogy a helyi termékek és helyikülönlegességek felfedezése, amely magában foglalja a térség egyébként kiváló, kiaknázatlan potenciállal bíró gasztronómiai kínálatát is, csak a 8. helyen szerepel az utazási motivációk között.

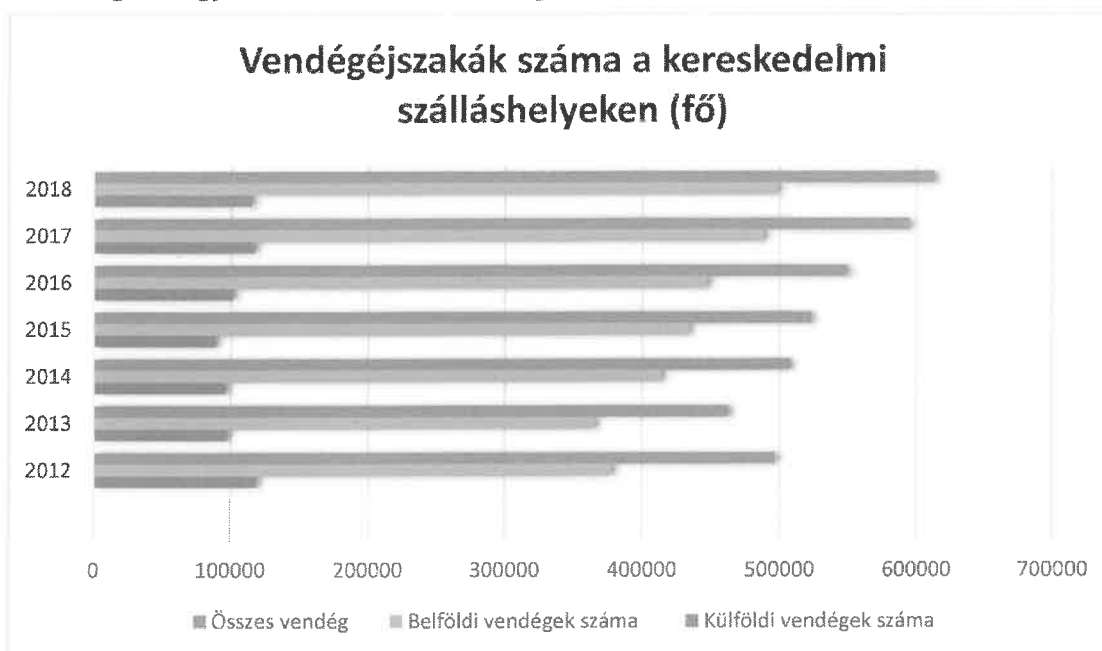


3. ábra Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)

Jász-Nagykun-Szolnok megye vendégforgalmi adataiban a vizsgálat tárgyát képező elmúlt hét év során az alábbi főbb tendenciák körvonalazódtak:

- az átlagos tartózkodási idő 2,6-ról 2,8-ra növekedett;

- a 2013-as év mélypontja után egy dinamikusan növekvő vendégforgalom tapasztalható a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számában, mely 2014-ben lépte át az 500 ezret, majd 2018-ban már a 600 ezret is meghaladta;
- A külföldi-belföldi vendégek arányában 2014-ben és 2015-ben szignifikáns visszaesés volt tapasztalható a külföldi vendégek arányában, míg a belföldi vendégeknél egy jelentős emelkedés látható. A külföldi vendégek számának csökkenése 2016-ban megállt, ugyanakkor a belföldi vendégek bővülése tovább folytatódott;



4. ábra: Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)

A TOP 5 küldő országok rangsora a külföldi vendégforgalom alapján az alábbiak szerint alakul Jász-Nagykun-Szolnok megyében (KSH, Tájékoztatási Adatbázis 2018.):

2. táblázat: TOP 5 küldő országok rangsora

Ország	Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken	Vendégéjszakák száma	Átlagos tartózkodási idő
Lengyelország	6 581	32 648	5,0
Németország	4 332	23 930	5,5
Románia	3 967	11 470	2,9
Szlovákia	1 708	4 139	2,1
Ausztria	1 468	4 561	3,1

Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusában még mindig nagy kihívást jelent keresleti oldalon, hogy mind az időbeni, mind a területi koncentráció megfigyelhető. A látogatók többsége még mindig a klasszikus értelemben vett turisztikai főszezonban érkezik (július-augusztus) és

elsősorban Szolnok, Berekfürdő, Cserkeszőlő és Tiszafüred településeket részesítik előnyben. Az elmúlt időszak fejlesztései csak tovább konzerválták a területi koncentrációban fennálló állapotot, azért a kínálat bővítésében az időbeni koncentrációt csökkentő, a 4 évszakos kínálati elemeket tartalmazó programcsomagok kidolgozása és a szolgáltatások fejlesztése lehet a megoldás. Az egyik kézenfekvő irány a gasztroturisztikai kínálat fejlesztése, a helyi termékekre épülő gasztronómia értékekre alapozott egyedi programcsomagok kialakításával, a térségi gasztronómiát népszerűsítő akciók, valamint a MICE (üzleti) turizmus feltételeinek erősítése, illetve új attrakciók létrehozása.

Jász-Nagykun-Szolnok megye tekintetében a teljes vendégforgalmi területen a vendégek eloszlása pontszerű – mozaikos szerkezetűnek tekinthető, hiszen a teljes forgalom mintegy 74%-a mindössze a fent említett 4 településen realizálódik (ld. 5. ábra). Legnépszerűbb úti célok a megyében a tradicionális fürdőhelyek (Berekfürdő, Cserkeszőlő), a Tisza-tó frekventált desztinációja (Tiszafüred), valamint Szolnok. A vendégek koncentrációja az elmúlt évtizedben a Tisza-tónál az Abádszalók-Kisköre tengelyről a Tiszafüred-Poroszló tengelyre tevődött át. Berekfürdő és Cserkeszőlő, mint hazai szinten is számottevő üdülési célterület, bőven 100 ezret meghaladó vendégéjszaka számmal hosszú évek óta őrzi vezető látogatottsági pozícióját a megye turizmusában.

Egyéb, jelenleg kisebb látogatottsággal és attraktivitással rendelkező települések bekapcsolására az elmúlt években a szakterület szereplői folyamatosan törekedtek. A folyamatban lévő uniós és hazai forrásból megvalósuló turisztikai fejlesztések ennek újabb lendületet adhatnak mind a Tisza-tó térségében, mind azon kívül Jász-Nagykun-Szolnok megyében különösen a természetközeli, aktív kikapcsolódást segítő élményszerzés terén.



5. ábra: Területi koncentráció Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusában

2.2 Versenytárs elemzés

Amikor Jász-Nagykun-Szolnok megye, mint turisztikai fogadótérség versenytársait határozzuk meg, akkor egyrészt az azonos kínálati elemekkel rendelkező földrajzi egységek, megyék között kell gondolkodnunk. Másrészt a megyében meghatározó, egyes turisztikai termékekhez köthető attrakciókat is vizsgálni érdemes. A pozicionálás a potenciális vendégek fejében szeretné a lehető legjobb helyre elhelyezni a terméket, jelen esetben Jász-Nagykun-Szolnok megyét. Ebben az összefüggésben a versenytársakhoz képest is meg kell határozni a megye helyzetét. A turisztikai kínálat mellett az adott térség, brandjét, turisztikai imázsát is érdemes megvizsgálni.

2.2.1 Versenytársak

A megyék szintjén a turisztikai kínálatot figyelembe véve Jász-Nagykun-Szolnok megye kiemelt versenytársaként a Békés megyét és Bács-Kiskun megyét jelölhetjük meg. Az érintett megyék földrajzilag a Dél-Alföld térségéhez tartoznak és mind földrajzilag mind természeti adottságok terén jelentős azonosságot mutatnak Jász-Nagykun-Szolnok megyével. A turisztikai termékek sorában a két versenytársnál is meghatározó az ökoturizmus és az egészségturizmus, ez utóbbi különösen Békés megye esetében domináns. Ugyanakkor épített örökségével, kulturális és gasztronómiai hagyományaival szintén azonosságot mutatnak a térségek.

A statisztika alapján a vendégforgalom vonatkozásában Jász-Nagykun-Szolnok pont a két megye közé ékelődik. A hármas rangsor elején Békés megye áll, mely térségben Gyula vonzerője kiemelkedik, a teljes megye vendégéjszaka számának és vendégforgalmának 60%-át adva *(forrás: KSH tájékoztatási adatbázis 2018)*.

Ugyanakkor további versenytársat jelenthet az Észak-Alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyén kívüli további két megyéje, Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg és tágabban értelmezve Tolna megye is.

2.2.2 Versenyelőnyök

Jász-Nagykun-Szolnok megye jelenlegi turisztikai versenyképességét vizsgálva az alábbi következtetések vonhatók le:

- a **természeti erőforrások** széles köre található itt, a megye turisztikai szempontból előnyös földrajzi-geológiai adottságokkal rendelkezik. Gazdag gyógy- és termálvízkészlete egyedülálló. A pusztai táj és a ligetes térségek látványértéke, a Tisza folyó és vízhálózata, valamint a gazdag vadállomány jelentős turisztikai értéket képvisel.
- **kulturális erőforrások** tekintetében egyedülálló a térség jász és kun öröksége, emlékanyaga, amelyet egyedülálló módon dolgoz föl a 16 állomáshelyből álló Jászkun kapitányok nyomában tematikus túraútvonal. A megye eltérő hagyományok

találkozásának színtere, hiszen gasztronómiai hagyományok, biogazdálkodás, kulturális örökségvédelmi területek és sokszínű épített környezeti emlékek jellemzik.

- **humán erőforrás** tekintetében a megye rendelkezik olyan oktatási központtal (Szolnok), ahol turisztikai szakembereket képeznek, de a foglalkoztatási lehetőségek szűkössége miatt a felsőfokú képesítéssel rendelkezők elvándorlása a jellemző. Alacsony az általános és a speciális képzettségi színvonal, valamint kevés a nyelveket beszélő szakszemélyzet. Pozitívum viszont, hogy a megye lakossága vendégszerető.
- Az **infrastrukturális erőforrások** elemei közül kiemelkedő jelentőségűek a közlekedési hálózatok és szolgáltatások, mivel az adott desztináció versenyképességi potenciálja döntő mértékben múlik a terület megközelíthetőségén. Jász-Nagykun-Szolnok megyére lassan, de folyamatosan javuló infrastruktúrális alapellátottság a jellemző. Bár kedvezőtlen a megye megközelítése, fejletlen a közlekedési infrastruktúra, a közutak állapota nem megfelelő, pozitívum viszont a 4-es főút szakaszos kétsávosítása. Szintén pozitívum, hogy a budapesti repülőtér egy órás, a Debreceni Repülőtér másfél órás autópályával megközelíthető a megyeszékhelyről.
- **Pénzügyi erőforrás** tekintetében Jász-Nagykun-Szolnok megyére alapvetően a tőkehiány a jellemző, öröndetes tény azonban, hogy az elmúlt időszakban növekedett a külföldi tőkebefektetések aránya (pl.: Electrolux, Stadler, Samsung).

A versenyképességi tényezők figyelembevételével a megye turisztikai pozícióját az alábbi területeken kívánatos tovább erősíteni a jövőbeni kínálati profil kialakításakor:

- egészségturizmus: termál- és gyógyturizmus, wellness;
- kulturális örökség: Jász és Kun hagyományok, kézművesség, népzene és néptánc, gasztronómia;
- természet-közel élmények: öko- falusi- és aktív turizmus.

A térségre vonatkozó pozicionálási és versenyképességi stratégia elkészítése a közeljövő kiemelt feladata.

Magyarország turisztikai területeken tapasztalható fejlődési képességét a nehéz gazdasági helyzet és a 2011-es euró válság súlyosan visszavetette. A desztináció szintű termékfejlesztést mai napig jelentősen korlátozza az egységes, országos szintű stratégiai tervezés hiánya. A nemzeti turisztikai fejlesztési koncepció megalkotása megfelelő alapot teremtené a hosszú távon eredményes és fenntartható fejlődésnek, melynek generátorát a megyei szinten történő tervezés és megvalósítás, továbbá a TDM szemléletű együttműködés és desztináció-fejlesztés jelentenék.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncepció 2014-2024 készülő tervezési dokumentum, mely az alábbi specifikus célok mentén kívánja meghatározni a magyarországi turisztikai fejlesztések irányát, a rendelkezésre álló források elosztását:

- 1) Erőt adó Magyarország – innovatív, kreatív és minőségi termék- és kínálatfejlesztés;
- 2) A turisztikai versenyképességet javító környezet kialakítása, munkahelymegőrzés és munkahelyteremtés;
- 3) A turizmus intézményrendszerének fejlesztése;
- 4) Nemzetközi és keleti nyitás, külpiaci marketing és értékesítés ösztönzés;
- 5) Horizontális célkitűzések.

Fentiek alapján Cselekvési terv további fejezeteiben Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai adottságai, fejlesztési potenciáljai és releváns fejlesztési tevékenységei kerülnek meghatározásra, melynek megfelelően képessé válik a nemzeti turizmus fejlesztésbe történő integrációjának megvalósítására.

2.3 Jogi szabályozás a turizmusban

A turizmus Magyarországon stratégiai fontosságú ágazat, a gazdaság egyik motorja. Versenyképes, fenntartható növekedésének biztosítása, pozícióinak javítása minden gazdasági szereplő közös érdeke. E cél biztosítására jött létre 2016-ban a Magyar Turisztikai Ügynökség, a turisztikai ágazat kormányzati szervezete.

A turizmusban 2016 év elején meghirdetett paradigmaváltás, mely „A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló” 2016. évi CLVI. törvénnyel az állami irányítás teljes rendszerét új alapokra helyezte, új – desztinációs – alapokon nyugvó szemléletet hozott a szektorba. Ezt követően a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia megalkotásával és 2017. év végi, a Magyar Kormány által történő elfogadásával megteremtette az állami turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét 2030-ig meghatározó alapidokumentumot.

Ugyanakkor az Aktív Magyarországért Felelős Kormánybiztosi poszt 2018. évi létrehozása némileg árnyalja és megosztja az MTÜ kizárólagos irányító szerepét a turizmus, aktív szabadidő eltöltéséhez kapcsolódó, egyes területein.

A közelmúltban meghozott jogszabályi változások ellenére a hazai jogi környezet a mai napig kihívások elé állítja a turizmusban érintett szereplőket, mivel Magyarországon többszintű és széttagolt jogi szabályozás jellemzi az ágazatot. Jelenleg az ágazat szereplőinek tevékenységét és a rendszer működési kereteit:

- *törvény* (pl. költségvetési törvény; kereskedelmi törvény; helyi adókról szóló – IFA – törvény; helyi önkormányzatokról szóló törvény; fogyasztóvédelmi törvény; területfejlesztésről és területrendezésről szóló törvény)
- *kormányrendelet* (pl. utazási szolgáltatásokról szóló rendelet; Korm. rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, valamint a szeszes italok földrajzi árujelzőinek oltalmára irányuló eljárásról és a termékek ellenőrzéséről; szálláshely-szolgáltatási tevékenységgel összefüggő Korm.rendelet)

- kormányhatározat (pl. Korm.határozat az egyes kiemelt turisztikai fejlesztési térségekről; turizmusdiplomáciai feladatok finanszírozásához kapcsolódó Korm.határozat);
- miniszteri rendelet (pl. lovas szolgáltató tevékenységről szóló rendelet, Turisztikai Célelőirányzat feladatterve, légiforgalmi tájékoztatás rendjéről szóló rendelet)

szabályozza.

2.3.1 Turisztikai relevanciával bíró települések rendeleteinek áttekintése

A rendszerváltást követően, az önkormányzati rendszer kialakításával a 1990. évi C. törvény teremtette meg a feltételeket az önkormányzatok számára a helyi adóztatási jog gyakorlására. A törvényben meghatározott adónemeket, illetékességi területükön, az önkormányzat képviselő testülete által alkotott *rendelet útján* vezetik be. A helyi adó bevezetésének célja az önkormányzat önállóságának biztosítása és a helyi adóztatási jog gyakorlása. Az új rendszer az önkormányzatokat nagyobb önállóságra és több feladatellátásra készíti, ugyanakkor megteremti annak feltételét is, hogy a helyi adóztatási rendszeren keresztül növeljék a társadalmi és gazdasági jólétet.

Az egyes településeken befolyó idegenforgalmi adó és az ezt kiegészítő állami támogatás felhasználásáról ugyanis a helyi önkormányzatok döntenek, és a helyi településfejlesztési céloknak megfelelően a *helyi turisztikai tevékenység támogatását szolgálják*.

(Helyi rendelet útján ugyanakkor egyéb, a turizmussal összefüggő, illetve arra hatással lévő tevékenységek is szabályozhatók. Ilyen például a településkép szabályozása, zaj rendelet, városmarketing és turisztikai stratégiák elfogadása, helyi rendelet védett természeti értéknek nyilvánításról, helyi és megyei értéktár bizottságok létrehozásáról és működtetéséről szóló rendelet.)

Magyarország helyi önkormányzatairól szóló 2011. évi CLXXXIX. törvény a 13. § (1) 13. pontjában rögzíti a helyi adóval, gazdaságszervezéssel és a turizmussal kapcsolatos feladatok ellátási kötelezettségét a települési önkormányzatokra vonatkozóan. A helyi turizmust támogató tevékenységnek minősül minden olyan turisztikai tevékenység, amely az önkormányzat turisztikai célú kiadásai keretében valósul meg. A hatályos jogi szabályozás alapján turisztikai célú kiadásnak minősül:

- turisztikai fejlesztések végzése összhangban a stratégiával
- turisztikai fejlesztéseket és marketing tevékenységet megalapozó kutatások
- a település népszerűsítésével kapcsolatos marketing kiadások
- rendezvényekkel kapcsolatos költségek
- turisztikai tevékenységet folytató intézmények fenntartásához kapcsolódó kiadások
- infrastrukturális kiadások

Jász-Nagykun-Szolnok megyében 78 település található, melyből 22 város 56 község. A települések eltérő turisztikai adottságokkal rendelkeznek, ezért annak megállapítására, hogy

mely települések rendelkeznek turisztikai relevanciával, az alábbi kritériumrendszert tartjuk szakmailag megalapozottnak.

Turisztikai relevanciával bíró településnek azt tekintjük jelen program során, amely település:

- **kereskedelmi szálláshelyeinek vendégéjszaka száma** az elmúlt 5 év során elérte vagy meghaladta az **5.000 db/év** mutatószámot (KSH adatbázis alapján) és/vagy
- rendelkezik legalább **egy darab regionális vagy országos hatókörűnek tekinthető attrakcióval, programmal.**

A szempontrendszer alapján az alábbi települések tekinthetők „**turisztikai relevanciával bíró település**”-nek Jász-Nagykun-Szolnok megyében:

3. táblázat: Turisztikai relevanciával bíró települések besorolása Jász-Nagykun-Szolnok megyében

Település	Kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka száma eléri az 5.000 db/év-et (2013-2018)	Rendelkezik legalább egy regionális/országos attrakcióval, programmal	Megjegyzés
1. Abádszalók	✓	✓*	*Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része; Tisza-tó: szabadstrand; vízisportok; Tisza-tó Tortája, „Egy csepp Tisza-tó” termékek
2. Berekfürdő	✓	✓*	*Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része, gyógy- és strandfürdő; Nagykunság aranya gyógyvíz
3. Cserkeszőlő	✓	✓*	*gyógy- és strandfürdő
4. Jászapáti	✓	✓*	*strandfürdő
5. Jászberény	✓	✓*	*állat- és növénykert, Jász Múzeum, Csángó Fesztivál, jász hagyományok, Lehel kürt
6. Jászszentandrás	-	✓*	*fürdő
7. Karcag	✓	✓*	* Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része; lombkorona

			tanösvény. Györffy István Nagykun Múzeum, Ferdinánd, Karcagi Birkafőző Fesztivál, kun lovas hagyományok, biogazdálkodás és biotermékek
8. Kétpó	-	✓*	*Almásy-kastély, lovastúra, Alföldi Betyárétel Főző Fesztivál
9. Kisújszállás	nem ismert*	✓**	*a település nem rendelkezik min. 3 ker.szálláshellyel, ezért nem érhető el adat **Kumánia Hotel és Fürdő komplexum
10. Kunhegyes	-	✓*	*Kunkapitány ház, falusi turizmus, strandfürdő
11. Kunmadaras	-	✓*	* Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része; Hungarian Drag Aréna motoros rendezvényei
12. Martfű	✓	✓*	*Martfű Termal Spa
13. Mezőtúr	-	✓	*East Fest, Túri Fazekas Múzeum
14. Nagykörű	-	✓*	*cseresznye, Nagy Befőzés, helyi termelői vásárok
15. Rákóczi falva	-	✓*	*Macimúzeum és Madárpark
16. Szolnok	✓	✓*	*RepTár, Damjanich János Múzeum, szolnoki habos isler, Sörárium, Tiszaligeti fürdő (2022-től), Szolnoki Vár (2020-tól), gyógyvíz, Szolnoki Gulyás Fesztivál, Szolnoki Tiszavirág Fesztivál
17. Tiszaderzs	-	✓*	*Tisza-tavi kiemelt turisztikai fejlesztési térség része
18. Tiszaöldvár	-	✓*	*Tiszazugi Földrajzi Múzeum, fürdő

19. Tiszafüred	✓	✓*	* Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része, Tisza-tó; Tiszafüredi Halasnapok, Természet Operaháza, Tisza-tavi Kerékpáros Centrum, szabadstrand, vízitúra központok és tanösvény hálózat, Mancsos Pancsoló, tiszai halételek
20. Tiszaigar	-	✓*	*Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része, arborétum
21. Tiszajenő	-	✓*	*Mira keserű-gyógyvíz
22. Tizsakürt	-	✓*	*arborétum
23. Tiszaörs	-	✓*	*Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része, fürdő
24. Tizasüly	-	✓*	*kolopi gyógyiszap
25. Tiszaszentimre	-	✓*	*Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része
26. Tiszaszőlős	-	✓*	*Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része
27. Tomajmonostora	-	✓*	*Tisza-tavi kiemelt fejlesztési térség része
28. Törökszentmiklós	✓	-	
29. Túrkeve	✓	✓*	*termál és strandfürdő, Kevi Juhászfesztivál, kevi birkapörkölt.

A fenti táblázat alapján Jász-Nagykun-Szolnok megye **29 települése** sorolható a meghatározott szempontok alapján a „turisztikai relevanciával bíró települések” közé, ez az összes település 37,1%-át jelenti.

Ha következtetéseket kívánunk levonni, akkor szükséges azt is vizsgálni, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megye hány településének képviselő-testülete hozott rendeletet idegenforgalmi adó kivetéséről.

A nyilvánosan elérhető adatok alapján **2018.december 31-ig az alábbi 25 településen van hatályban olyan önkormányzati rendelet, amely idegenforgalmi adó megfizetését írja elő Jász-Nagykun-Szolnok megyében:**

1. táblázat: Kimutatás az idegenforgalmi adót szedő településekről Jász-Nagykun-Szolnok megyében

Település	IFA mértéke Ft/éj/fő	Vonatkozó rendelet meghozatalának éve	Megjegyzés Turisztikai relevanciával bíró település I / N
1. Abádszalók	450	2015	I
2. Berekfürdő	450	2016	I
3. Csépa	300	2015	N
4. Cserkeszőlő	500	2018	I
5. Jászapáti	250	2018	I
6. Jászberény	300	2011	I
7. Jászboldogháza	250	2015	N
8. Jászszentandrás	350	2016	I
9. Karcag	440	2015	I
10. Kétpó	400	2012	I
11. Kisújszállás	400	2011	I
12. Kunhegyes	200	2007	I
13. Kunszentmárton	100	2016	N
14. Martfű	500	2015	I
15. Mezőtúr	200		I
16. Nagykőrű	200	adat nem áll rendelkezésre	I
17. Szolnok	350	2003	I
18. Tiszaderzs	100	2015	I
19. Tiszaöldvár	390	2012	I
20. Tiszafüred	450	2017	I
21. Tiszaörs	150	2015	I
22. Tiszaroff	300	2010	I
23. Tiszaszőlős	300	2015	I
24. Törökszentmiklós	200	2016	I

25. Túrkeve	400	2002	I
JNSZ megyei átlag:	317,2		

2.3.2 Az idegenforgalmi adó bevételek szerepe Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusában

A helyi adókról szóló, többször módosított 1990. évi C. törvény (a továbbiakban: Htv.) ad felhatalmazást a települési önkormányzatoknak arra, hogy illetékességi területükön, saját rendeletükkel helyi adókat vezessenek be. A helyi adó egy olyan eszköz, amelyet az önkormányzatok saját bevételei közé sorolhatunk, hiszen döntési jogkörrel rendelkeznek a helyi adó mértékének meghatározása tekintetében. Fiskális jellegéből fakadóan a helyi adók a helyi közfeladatok ellátásához nyújtanak forrást (Kecső 2015). A fiskális funkció mellett azonban megjelenik a haszonelvű adóztatás is, amely azon alapszik, hogy aki önkormányzati szolgáltatást vesz igénybe, attól joggal elvárható, hogy hozzá is járuljon a közterhekhez.

A hatályos jogszabályok alapján a helyi adóknak az alábbi típusait és fajtáit különböztetjük meg:

- I. Vagyoni típusú adók:
 - o Épitményadó
 - o Telekadó
- II. Kommunális jellegű adók:
 - o Magánszemélyek kommunális adója
 - o Vállalkozók kommunális adója
 - o **Idegenforgalmi adó**
- III. Helyi iparűzési adó

Az üdülőépület után fizetendő idegenforgalmi adókötelezettség 2011. január 1-től megszűnt, míg a tartózkodás után fizetendő idegenforgalmi adó továbbra is hatályos.

Idegenforgalmi adó fizetési kötelezettség azt a magánszemélyt terheli, aki nem állandó lakosként az önkormányzat illetékességi területén *legalább egy vendégéjszakát eltölt*. A tevékenység sajátosságaihoz igazodó szabályok működnek az idegenforgalmi adó érvényesítésére, mivel a tartózkodási idő (vendégéjszaka) utáni idegenforgalmi adót az úgynevezett adóbeszedésre kötelezett (pl. az üzemeltető, az üdülőt fenntartó szerv, a helyiség tulajdonosa, a rendelkezni jogosult) szedi be. A helyi idegenforgalmi adó összegéről és átvételéről a vendégnek bizonylatot állít ki. A beszedésre kötelezett a megállapított adót akkor is tartozik megfizetni, ha azt elmulasztotta beszédni. A beszedett adó - a bevallással egyidejűleg - a beszedést követő hónap 15. napján esedékes. Az adófizetési kötelezettség alól mentességet élveznek például a 18 év alattiak; a fekvőbeteg-szakellátásban vagy szociális intézményben ellátott személyek; az üdülőtulajdonos hozzátartozói; a közép- és felsőfokú oktatási intézmény tanulói vagy hallgatói jogviszonya alatt állók akkor, ha szakképzés keretein belül tartózkodnak az önkormányzat illetékességi területén, és töltenek ott legalább egy vendégéjszakát.

Önkormányzati rendelet ezen felül egyéb mentességi jogosultságokról is rendelkezhet.

Az idegenforgalmi adó mértékéről az önkormányzatok döntenek, de mértéke nem haladhatja meg a szállásért kért ellenérték 4 %-át, amely 2018-ban *maximum 506 Ft*. Egységes mértékről azonban nem beszélhetünk, hiszen mint ahogy a 4. táblázat is mutatja, településenként eltérő összeg állapítható meg.

A költségvetésről szóló törvények biztosították a helyi önkormányzatok számára, hogy a beszedett idegenforgalmi adó minden forintja után további kiegészítő támogatást kapjanak a központi költségvetésből. Ez 2017. előtt 1,55 forint volt. *2017-től 1,0 Ft az IFA után járó állami kiegészítő támogatás.* Ugyanebben az évben az ún. nagy adóerő-képességű önkormányzatoknál megjelent a szolidaritási hozzájárulás, amelyet a magas – 32.000 Ft feletti - egy lakosra jutó adóerőképességgel rendelkező települések egy része teljesít a központi költségvetés felé. Amennyiben fennáll a szolidaritási hozzájárulási fizetési kötelezettség, úgy azt az IFA után járó kompenzációból írja jóvá az állam, csökkentve az önkormányzatok saját bevételét.

Az idegenforgalmi adó napjainkban is fontos bevételi tényező az önkormányzati turisztikai feladatellátásban, ugyanakkor településenként eltérő jelentőséggel bír.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 dokumentumban kitűzött nagyszabású célok megvalósításához a turizmusban érintett valamennyi szereplőnek – beleértve az önkormányzatokat – minden pénzügyi forrásra szüksége van. Ebben van szerepe az idegenforgalmi adónak, hiszen az IFA és a kiegészítő állami támogatás legfontosabb célja a turizmus fejlesztése. Ezért **fontos, hogy „az önkormányzatok felismerjék a turizmusba visszaforgatott források – más ágazatoknál nagyobb multiplikátorral bíró – gazdaságösztönző, munkahelyteremtő hatását és az így befolyó összeget akkor is turisztikai célokra használják, ha az adóbevétel felhasználásáról nem kell számot adniuk, csak a beszedett adó összegéről kell évente tájékoztatással élni.**

Jász-Nagykun-Szolnok megye vonatkozásában az idegenforgalmi adóval kapcsolatban az alábbi megállapítások tehetők:

- Az **idegenforgalmi adó mértéke** Jász-Nagykun-Szolnok megyében **100-500 Ft/fő/éj között** mozog.
- Jász-Nagykun-Szolnok megyében az IFA átlagos összege: **317,2 Ft**.
- a megye településeinek **32,0 %-a szed IFA-t.** (78-ból 25)
- **Cserkeszlő és Martfű országos szinten is a kiszabható legmagasabb IFA összeget (500 Ft) szedi.** Ha megnézzük a két település kereskedelmi és magán szálláshelyein eltöltött vendégéjszaka számra vonatkozó statisztikát (KSH, Tájékoztatási adatbázis, 2018), akkor a következő nagyságrendű bevétel keletkezhetett idegenforgalmi adóbevétel címén 2018. évben:
 - o **Cserkeszlő:** 152.260 (ker. szálláshely vendégéjszaka) + 51.666 (üzleti célú szálláshely vendégéjszaka)= 203.916 x 500= **101 958 000 Ft**
 - o **Martfű:** 28.485 (ker. szálláshely vendégéjszaka, üzleti célú adat nem regisztrált) x 500 Ft= **14 242 500 Ft**

- Igaznak tekinthető a megyére vonatkozóan az az általános megállapítás, hogy a turisztikailag frekventált területeken fizetendő IFA jelentősen meghaladja a kevésbé népszerű, kevésbé látogatott településeken meghatározott összeget.

Fentiekből látható, hogy egy jelentős turisztikai adottsággal és vendégforgalommal rendelkező kis méretű település költségvetésében jelentős bevételt jelenthet az IFA, mely sokrétű turisztikai tevékenység ellátását – kiadványok készítése, honlap és közösségi felületek működtetése, TOURINFORM iroda működtetése, turisztikai szereplők képzése, helyi turisztikai együttműködések ösztönzése, turisztikai vonzerővel bíró programok szervezése – támogathatja, és a foglalkoztatásra is kedvező hatást gyakorol.

Végezetül érdemes összevetni, hogy a turisztikai relevanciával bíró települések közül melyek azok, ahol nincs IFA bevétel, majd megvizsgálni, hogy az önkormányzatnak mely településeken érdemes fontolóra venni IFA kivetését.

Turisztikai relevanciával bíró település kategóriába sorolt, de IFA rendelettel nem rendelkező települések a megyében: Kunmadaras, Rákóczi falva, Tiszaigar, Tiszajenő, Tiszakürt, Tiszasüly, Tiszaszentimre, Tomajmonostora.

A felsoroltak közül a kunmadarasi Hungarian Drag Arénában szervezett több napos, több ezer motorsport rajongót megmozgató rendezvények és az ide érkező vendégek szálláshely igénye alátámaszthatja az IFA bevezetésének létjogosultságát *Kunmadaras* településen.

A Tisza-tavi kiemelt turisztikai térséghez tartozó települések – Tiszaigar, Tiszaszentimre, Tomajmonostora - a térségbe érkező megnövekvő látogatószám és korlátozott szálláshely kapacitásra alapozva vehetik fontolóra az IFA bevezetését.

2.3.3 Mikro- kis- és középvállalkozások turisztikai célú támogatása a 2014-2020-as uniós fejlesztési ciklusban

A 2014-2020-as európai uniós fejlesztési ciklusban a turisztikai piac szereplői számára mind hazai forrás mind európai uniós forrás rendelkezésre áll fejlesztéseik támogatására. Ha egy kicsit távolabbra tekintünk, és a hazai turizmusfejlesztés nagykönyvének számító Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 dokumentumot nézzük, akkor az abban foglaltak szerint az ágazat támogatására az elkövetkező tíz esztendőben

- 574,6 milliárd forint hazai költségvetési forrás és
- 262,18 milliárd forint uniós fejlesztési forrás kerül a rendszerbe.

Nézzük meg, hogy turisztikai szektorban működő mikro- kis és középvállalkozások számára 2014-2020 között milyen támogatási lehetőségek állnak rendelkezésre.

- **Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP)**

A Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program a magyar gazdaság fenntartható növekedését, a magas hozzáadott értékű termelés és a foglalkoztatás bővítését tűzte ki fő célként úgy, hogy a hazai foglalkoztatási ráta elérje a 75%-ot. A GINOP keretein belül közvetve vagy

közvetlenül is lehet/lehetett pályázatot benyújtani turisztikai célú beruházásokra a kevésbé fejlett régiók területén, azaz Pest megye és Budapest kivételével :

- 1.prioritástengely: kis- és középvállalkozások versenyképességének javítása
- 3.prioritástengely: Infokommunikációs fejlesztések (vállalati folyamatmenedzsment, vállalati mobilalkalmazás fejlesztése, szemléletformálás, felhőalapú szolgáltatások fejlesztése)
- 4.prioritástengely: Energetikai fejlesztések (épületenergetikai fejlesztések, megújuló energiaforrás hasznosítása)
- 5. prioritástengely: Foglalkoztatás (álláskereső támogatása – itt nem pályázhatnak kkv-k, de haszonélvezői a megvalósításnak; gyakornoki program; rugalmas foglalkoztatás elterjesztése)
- 6. prioritástengely: Versenyképes munkaerő (munkavállalók idegen nyelvi készségének fejlesztése)
- 7. prioritástengely: Turizmus (*kkv-k nem pályázhatnak!*)
 - o Nemzeti Kastély és Várprogram
 - o Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése
 - o Gyógyhelyek komplex turisztikai fejlesztése
 - o Egyházi kulturális örökség turisztikai fejlesztése
 - o Nemzeti parkok komplex turisztikai fejlesztése
 - o Világörökségi helyszínek fejlesztése
 - o Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kidolgozása
 - o Turisztikailag frekvenciált térségek integrált termék- és szolgáltatásfejlesztése
- 8. prioritástengely: Pénzügyi eszközök (kkv-k versenyképesség növelése- hitel)

- **a Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program (VEKOP)**

Ld. GINOP prioritások Pest megye és Budapest területi illetékeséggel.

- **Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (TOP)**

A TOP 1344,9 milliárd forintos hazai keretéből összesen 119,1 forint turizmusfejlesztési célú beruházások megvalósítását szolgálja. A TOP küldetése, hogy valamennyi megye, térség és település vonatkozásában megtalálja és erősítse azokat a fejlődési elemeket, amelyek segítségével lehetőségeik, erőforrásaik kibontakoztathatóvá és aktivizálhatóvá válhatnak. A célok megvalósításához a TOP *elsősorban az önkormányzatok fejlesztései* számára biztosít forrásokat, közvetlen kedvezményezettjei nem lehetnek kkv-k, mégis szót kell ejteni róla a turisztikai források tekintetében, mert a megvalósuló projektek esetében kiemelten fontos a helyi vállalkozások és a turizmusban érintett szereplők közötti együttműködések fejlesztése, a szolgáltatói és infrastrukturális hiányosságok csökkentése, a vendégek számára teljes körű élmény biztosítása, valamint a szezonális ingadozás mérséklése.

A Terület- és Településfejlesztési Operatív Program keretében Jász-Nagykun-Szolnok megyében a társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztési

projektekre 4,803 mrd forint áll rendelkezésre, amely a teljes megyei TOP keret 9 %-a. A TOP os források részletesebb elemzése az 5.3. pontban olvasható.

- **Vidékfejlesztési Program**

A Vidékfejlesztési Program elsődlegesen a mikro-, kis- és középvállalkozások támogatásával a munkaerő-igényes ágazatok beruházásaira – mint pl. a kertészet, az állattenyésztés, az élelmiszeripar – helyezi a hangsúlyt, valamint a környezeti változásokhoz való alkalmazkodást segíti. A program egyik fő célja, a Közös Agrárpolitikával összhangban, életképes élelmiszer előállítás, fenntartható gazdálkodás a környezeti erőforrásokkal, és a vidéki területek kiegyensúlyozott fejlődésének biztosítása. A Vidékfejlesztési Program közvetlen vagy közvetett kedvezményezettjei lehetnek mezőgazdasági termelők, erdőgazdálkodók, élelmiszerfeldolgozók.

A VP keretében a turizmushoz közvetve vagy közvetetten kapcsolódó alábbi tevékenységek támogatására lehet pályázni: pl. tájékoztatási szolgáltatás, szakmai tanulmányút, gyakornoki program, borászati fejlesztés, kertészeti ágazat fejlesztése, mezőgazdasági termékek feldolgozásának fejlesztése, ökológiai gazdálkodás támogatása, termelői csoportok létrehozása, kis gazdasági szereplők együttműködése, fiatal gazdák támogatása, nem mezőgazdasági tevékenység – falusi turizmus, agroturizmus – beindításának és fejlesztésének támogatása.

A LEADER program keretében a Helyi Fejlesztési Stratégiákhoz (HFS) illeszkedő projektek támogatása kapcsán lehetőség van turisztikai vonatkozású programok megvalósítására mikro- kis- és középvállalkozások számára is.

- **Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program**

A Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program minden idők legnagyobb hazai turisztikai fejlesztéseket összefogó kormányzati ernyőprogramja, amelynek célja, hogy 2030-ig Magyarországot Közép-Európa turisztika központjává tegye. Ezt olyan desztinációs szemléletű, innovatív és komplex turisztikai fejlesztési projektek támogatásával éri el, amelyek gazdaságilag fenntarthatók, és az egyes termékek összekapcsolódásán keresztül erősítik a térségi kínálatot, oldják a turizmus szezonális egyenlőtlenségeit. A Kisfaludy Program az uniós támogatások mellett jelentős hazai költségvetési forrásokra is épít, így a hagyományos beavatkozási pontokon - kiemelt attrakciófejlesztés - túl olyan területeken is alkalmazható (pl. szálláshelyfejlesztés), amelyekre a 2014-2020-as tervezési időszak pályázati konstrukciói keretében uniós fejlesztési forrás nem biztosítható.

Jelentőségét mutatja, hogy egyik meghatározó alappillére a kormány által elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-nak, amelynek kiemelt célja a minőségi élménykínálat létrehozása a hazánkba érkező külföldi és belföldi turisták számára.

A minőségi élménykínálat kialakításához szorosan kapcsolódik a turisztikai infrastruktúra meghatározó elemének számító szálláshelyek fejlesztése is. A Kisfaludy Program zászlóshajójaként hazai forrásból útjára indított Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstrukció

2030-ig tartó futamideje alatt mintegy 300 milliárd forintos fejlesztéssel lehetővé teszi a szálláshelyek minőségi megújulását, szintlépését.

Jász-Nagykun-Szolnok megyében 2017-ben nyílt meg a Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstruktó keretében panzió üzemeltetők, tulajdonosok számára szálláshelyfejlesztési forrás megpályázására.

2.3.4 Jogi szabályozás a helyi termékek előállításában és kereskedelmében

A gazdálkodási mód kiválasztása

Ehhez tudni kell, hogy a különböző gazdálkodási formák adózása hogyan alakul.

1. Mezőgazdasági őstermelő vagy
2. Egyéni vállalkozó, vagy
3. Társas vállalkozó /Bt, Kft/

Melyik legyen?

Mezőgazdasági őstermelő:

Fajtái:

Mezőgazdasági őstermelő (egyszemélyes őstermelő, közös őstermelők):

- 16. életévét betöltött, nem egyéni vállalkozó magánszemély, aki a saját gazdaságában a meghatározott termékek előállítására irányuló tevékenységet folytat, és ennek igazolására őstermelői igazolvánnyal rendelkezik,
- termőföldről szóló törvény szerint családi gazdálkodónak minősülő magánszemély és e magánszemélynek a családi gazdaságban nem foglalkoztatottként közreműködő családtagja
- Saját gazdaság alatt a termelést ténylegesen végző magánszemély rendelkezési jogosultságát kell érteni az eszközei (ideértve a bérelt eszközöket is), a termelés szervezése és - a vetőmag-bértermelés, a bérnevelés, a bérhizlalás és a kihelyezett állat tartása esetének kivételével - a termelés eredményének felhasználása felett.

Őstermelői igazolvány az őstermelői tevékenységből származó bevételek nyilvántartására alkalmas, hitelesített, kormányrendelet által előírt eljárási rendben kiadott, illetve érvényesített igazolvány, amely tartalmazza

- a mezőgazdasági őstermelő azonosító adatait;
- az adókötelezettség teljesítéséhez szükséges egyéb, a kormányrendeletben meghatározott adatokat.

A mezőgazdasági őstermelői tevékenység kezdetének az őstermelői igazolványban feltüntetett időpontot kell tekinteni.

Családi gazdálkodó:

A családi gazdaság a legfeljebb 300 hektár nagyságú termőföld (ideértve a mező-, erdőgazdasági művelés alatt álló belterületi földet is) tulajdonával, illetőleg haszonbérletével, használatával rendelkező gazdálkodó család valamennyi termőföldje, az ahhoz tartozó leltárban megjelölt ingatlan és ingó vagyontárgyak (épület, építmény, mezőgazdasági berendezés,

felszerelés, gép, állatállomány, készlet stb.) hasznosításával, legalább egy családtag teljes foglalkoztatásán és a többi családtag közreműködésén alapuló gazdálkodási forma.

Családi gazdálkodó a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalnak a családi gazdaság központja szerinti illetékes területi szervénél nyilvántartásba bejegyzett azon személy, aki

- a családi gazdaság vezetőjeként annak tevékenységi körében jogokat szerezhetsz és kötelezettségeket vállalhatsz,
- élethivatal szerűen mezőgazdasági, illetve mezőgazdasági és kiegészítő tevékenységet folytatsz,
- mezőgazdasági vagy erdészeti szakirányú képzettséggel rendelkezik, vagy ennek hiányában igazolja, hogy legalább 3 éve folytatja a mezőgazdasági, illetve mezőgazdasági és kiegészítő tevékenységét és ebből árbevétele származott,
- legalább 3 év óta a bejelentett állandó lakhelye a családi gazdaság központjaként megjelölt településen van.

Járulékfizetési szabályok, mértékek.

A mezőgazdasági őstermelőtől a kifizetőnek akkor nem kell adóelőleget levonnia, ha a kifizetőnek bemutatja az adóévre hitelesített értékesítési betétlapját, vagy a családi gazdaság tagja e jogállását igazolja a kifizető felé. A mezőgazdasági kistermelőnek - a választott adózási módtól függetlenül - mindaddig nem kell adóelőleget fizetnie, amíg az adóévben elszámolt jogszabály alapján kapott támogatások összegével csökkentett őstermelői tevékenységből származó bevétele a 4 millió forintot nem haladja meg. Az adóelőleg megállapításakor az év elejétől az adott negyedév végéig kell a jövedelmet megállapítani. Az összevont adóalap csökkenthető a feltételek megléte esetén a családi kedvezmény és az első házasság kedvezménye összegével is. A fennmaradó összeg után az adó mértéke 15 százalék. Ez az összeg tovább csökkenthető az őstermelői adókedvezmény összegével, amennyiben a jövedelmét az őstermelő nem az átalányadózókra vonatkozó szabályok szerint állapítja meg. A fizetendő adó összege tovább csökkenthető a személyi kedvezmény összegével is, amely havonta az adóév első napján érvényes minimálbér 5 százaléka. Az így megállapított összegből le kell vonni az adóév során már befizetett előleget, és a különbözetet kell az adott negyedévre, a negyedévet követő hónap 12-éig befizetni.

Az adóelőleget a magánszemélynek mindaddig nem kell megfizetnie, amíg a fizetendő összeg nem haladja meg a 10 ezer forintot. Amennyiben a mezőgazdasági őstermelőnek - függetlenül attól, hogy a jövedelmét milyen módszerrel állapítja meg - a támogatások összegével csökkentett őstermelői tevékenységből származó éves bevétele nem haladja meg a 600 ezer forintot, akkor nem kell jövedelmet számolnia és ezt a bevételét nem is kell bevallania. Amennyiben a magánszemély tételesen számolja el költségeit és az előzőekben ismertetett szabályok szerint arról nyilatkozik, hogy az adóévben nem volt a mezőgazdasági kistermelésből jövedelme (nemleges nyilatkozatot ad), akkor nem kell az őstermelői tevékenységére tekintettel a jövedelmét levezetnie. A nyilatkozat a személyi jövedelemadó bevallásban tehető meg.

2018. január 1-jétől módosult az őstermelőkre vonatkozó bevallási rendszer, ugyanis – már a 2017. adóévre vonatkozóan is – adóbevallási tervezetet készít a részükre az adóhatóság a kifizetők által megadott adatok alapulvételével. Az őstermelő választása szerint vagy az

adóbevallási tervezet javításával, kiegészítésével és elfogadásával, vagy az 'SZJA – 2018. évre vonatkozóan a 18SZJA – nyomtatvány benyújtásával tehet eleget a bevallási kötelezettségének. Szintén változik az őstermelőkre vonatkozó bevallási határidő: az adóévet követő május 20.

Kistermelői szabályok, kistermelői élelmiszer előállítás bejelentése, értékesítési terület beállítása

A regisztrált kistermelő kis mennyiségű, saját maga által megtermelt alapterméket, illetve abból saját maga által előállított élelmiszert értékesíthet közvetlenül a végső fogyasztóknak, és kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítményeknek a kistermelői tevékenységre vonatkozó rendeletben (52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet) meghatározottak szerint.

Kistermelő: az a természetes személy, aki kis mennyiségű, általa megtermelt alaptermékkel, vagy általa betakarított, összegyűjtött vadon termő alaptermékkel, vagy kis mennyiségű, általa megtermelt alaptermékéből előállított élelmiszerral közvetlenül a végső fogyasztót, illetve a régió belüli vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva a Magyar Köztársaság területén legfeljebb 40 km távolságon belüli kiskereskedelmi vagy vendéglátó, illetve közétkeztetési létesítményt (a továbbiakban együtt: vendéglátó létesítmény) látja el.

A kistermelő által előállított élelmiszer értékesíthető a kistermelő – saját gazdaságában (lakóhelyén), – saját megyében és Budapesten, vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva az ország területén legfeljebb 40 km távolságra lévő piacon, – vásáron, rendezvényen és engedélyezett ideiglenes árusító helyen a végső fogyasztónak, illetve – kiskereskedelmi vagy vendéglátó – melybe beletartozik a közétkeztetés is – létesítménynek, – saját gazdaságában falusi vendégasztal keretében.

A kistermelő az általa megtermelt alapterméket, általa betakarított, összegyűjtött vadon termő alapterméket, az abból előállított élelmiszert, jogszerűen kifogott halat értékesítheti a végső fogyasztóknak és kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítményeknek mennyiségi és területi korlátozással.

A kistermelő által forgalmazható, az egyes termékekre vonatkozó kis mennyiséget a rendelet 1. melléklet A része tartalmazza, heti, illetve éves maximális mennyiség megadásával.

A kistermelő szolgáltatásokat (pl. füstölés, aszalás, szárítás) végezhet magánszemélyek és más kistermelők részére.

A kistermelő falusi vendégasztalt üzemeltethet, melynek keretében vidéki környezetben a házi élelmiszerekhez és gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó tevékenységek bemutatására, és az elkészített élelmiszerek helyben fogyasztására kerülhet sor.

A kistermelői tevékenység megkezdését a kistermelőnek írásban kell bejelenteni a gazdaságának helye szerint illetékes járási állategészségügyi és élelmiszer-ellenőrző hivatalnál, nyilvántartásba vétel céljából. A következő adatokat kell megadni: a kistermelő neve, címe, a gazdaság vagy élelmiszer-előállítás helye, az értékesíteni kívánt élelmiszerek megnevezése.

Ha a kistermelő gazdaságában nem biztosíthatóak az élelmiszer előállítás és forgalmazás feltételei, azt más – az előírásoknak megfelelő – helyen, így a lakóhelyén is végezheti.

Az értékesítés területi lehetőségei

- Nem állati eredetű alapterméket (pl. nyers zöldség és gyümölcs), mézet, méhészeti termékeket és élő halat
 - saját gazdaságában, Magyarországon lévő valamennyi piacon, vásáron, rendezvényen és engedélyezett ideiglenes árusító helyen a végső fogyasztónak,
 - régió belüli (saját megyében és Budapesten), vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva az ország területén legfeljebb 40 km távolságra lévő kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítménynek értékesíthet. (A vendéglátó létesítmény fogalmába a közétkeztetés is beleértendő.)
- Állati eredetű alapterméket (pl. tej, tojás, hal) és általa előállított élelmiszert (pl. sajt, gyümölcsle, szalámi)
 - saját gazdaságában, régió belüli (saját megyében és Budapesten) vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva az ország területén legfeljebb 40 km távolságra lévő piacon, vásáron, rendezvényen és engedélyezett ideiglenes árusító helyen a végső fogyasztónak, illetve kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítménynek értékesíthet.
- Saját gazdaságában nevelt és közfogyasztás céljára engedélyezett vágóhídon levágott sertés, juh, kecske, szarvasmarha, strucc és emu húsát
 - saját gazdaságában a végső fogyasztónak,
 - régió belüli (saját megyében és Budapesten) vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva az ország területén legfeljebb 40 km távolságra lévő kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítménynek értékesíthet. (Vásáron, piacon kistermelőként húst értékesíteni nem lehet.)

Az értékesítés – a területi korlátok betartásával – a vásárló kérésére házhoz szállítással is történhet.

Csomagolatlan kistermelői élelmiszer árusítása esetén

- a gazdaság helyén, piacon, vásáron, rendezvényen, engedélyezett ideiglenes árusító helyen a kihelyezett termék előtt a kistermelő nevét, címét vagy a gazdaság helyének címét, valamint a termék nevét kell feltüntetni.
- kiskereskedelmi, vagy vendéglátó létesítmény részére történő értékesítésnél a kiskereskedelmi létesítménynek az árusítás helyén fel kell tüntetni a kistermelő nevét és a termék nevét. A termék megnevezése előtt fel kell tüntetni a „kistermelői” jelzőt. A kistermelő dokumentált módon köteles tájékoztatni a kereskedőt és a vendéglátót az élelmiszer fogyaszthatósági vagy a minőség-megőrzési időtartamáról, valamint a szükséges tárolási hőmérsékletéről.

Csomagolt kistermelői élelmiszer árusítása esetén

- a gazdaság helyén, piacon, vásáron, rendezvényen, engedélyezett ideiglenes árusító helyen a termék csomagolásán fel kell tüntetni: a kistermelő nevét, címét vagy gazdaságának címét, a termék nevét és a minőség-megőrzési időtartamát vagy fogyaszthatósági idejét, a fogyaszthatósági időtartammal rendelkező termékek esetén a tárolási hőmérsékletet, a termék tömegét, amennyiben nem a vásárló jelenlétében mérik.
- kiskereskedelmi, vagy vendéglátó létesítmény részére történő értékesítésnél a csomagoláson az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESZCSM-GKM

együttes rendelet 4. § előírásai szerinti adattartalmat és a termék megnevezése előtt a „kistermelői” jelzõt kell feltüntetni.

Állati eredetű alap-, feldolgozatlan és feldolgozott termék csak hatósági állatorvosi bizonyítvány birtokában hozható forgalomba, melyet a kistermelő kérelmére a járási hivatal hatósági állatorvosa állítja ki. A hatósági állatorvosi bizonyítvány a kiállításától számított egy évig hatályos, és a kistermelő kérelmére évente meghosszabbítható.

A kistermelő által előállított élelmiszerről adatlapot kell készíteni, melynek tartalmaznia kell a kistermelő nevét, címét, az élelmiszer előállításának helyét, az élelmiszer megnevezését, az összetevők felsorolását csökkenő sorrendben, a minőség-megőrzési időtartamot, és a tárolási hőmérsékletet.

A kistermelői élelmiszer előállításának általános higiéniai követelményeit a rendelet 4. számú mellékletének I. szakasza határozza meg, amely előírás kiterjed az élelmiszer előállításához használt helyiségre, berendezésekre, eszközökre, az élelmiszer csomagolására.

A kistermelőnek nyilvántartást kell vezetnie a saját maga által előállított termékek mennyiségéről, az előállítás idejéről, az értékesített mennyiségről, az értékesítés helyéről és idejéről. A nyilvántartást, vagy annak másolatát az értékesítés helyén kell tartani, és 2 évig megőrizni.

Az élelmiszer előállításával és forgalmazásával csak olyan személy foglalkozhat, akinek az egészségi állapota erre orvosilag igazoltan megfelelő.

Kistermelői élelmiszer értékesítését a kistermelőn kívül a vele egy háztartásban élő személy, valamint a kistermelő házastársa, bejegyzett élettársi kapcsolatban élő élettársa, nagykorú gyermeke, testvére, szülője, nagyszülője is végezheti.

A kistermelő felelős az általa forgalomba hozott élelmiszer biztonságáért, minőségéért, a nyomomonkövethetőség biztosításáért és dokumentálásáért.

Értékesítési terület beállítása:

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2§. 5) a) bekezdése rögzíti a helyi piac fogalmát, eszerint helyi termelői piac: olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti. A helyi termelői piacok létrehozásának alapvető célja az volt, hogy megkönnyítse a kistermelők által megtermelt alaptermékek, és azokból előállított élelmiszerek eljuttatását a fogyasztókhoz.

- Kötelező az árusítás helyszínén tartani (eredetiben vagy másolatban) a termék előállításáról és az értékesítéséről vezetett nyilvántartást.
- Kötelező az állati eredetű termékek értékesítéséhez az árusítás helyszínén tartani a hatósági állatorvosi bizonyítványt, vagy annak a hatósági vagy jogosult állatorvos által hitelesített másolatát.
- Kötelező vágott állat értékesítése esetén az értékesítés helyszínén tartani a hússzállítási igazolást.

- Ajánlott az árusítás helyszínén tartani a jegyzőtől, illetve a Megyei Kormányhivatalok ÉbÁI kerületi hivatal által kiállított igazolást a nyilvántartásba vételről és a regisztrációs számról.
- Ajánlott az árusítás helyszínén tartani az orvos által kiadott egészségügyi nyilatkozatot is, ugyanis az élelmiszer előállításával és forgalmazásával csak olyan személy foglalkozhat, aki orvosi igazolással bizonyítani tudja megfelelő egészségi állapotát.
- Gyűjtött gomba csak szakellenőri engedéllyel értékesíthető. Az engedélyt jól látható módon kell elhelyezni.

2.4 A helyi termékek társadalomra és kultúrára gyakorolt hatásai

A helyi élelmiszer rendszerek, helyi termékek támogatják a helyi és regionális gazdaságot; alapvető szintű élelmiszer-önellátást biztosítanak; önfoglalkoztatási lehetőséget, munkahelyeket teremtenek; autentikus, hagyományos, eredeti, fenntartható, szezonális, vagy egyéb, a helyi lakosság által nagyra értékelt tulajdonságai révén kínálatuk erősíti a társadalmi kohéziót és a közösségi szellemet, környezetbarát magatartásra, aktív állampolgári részvételre ösztönzi a helyi közösséget; a helyi termékek értékesítése révén a fogyasztók és a termelők szorosabb kapcsolatban állnak egymással, a személyes ismeretség révén bizalmi kapcsolat jön létre; értékesítése során a termelési rendszerek környezetileg fenntarthatóbbak, csökken az élelmiszerek szállítási útja, egyúttal lehetőség nyílik a szerves hulladékon, maradékanyagokon és megújuló energián alapuló körfolyamatok létrehozására; hozzájárulnak a biológiai sokféleség fenntartásához és a kipusztulóban lévő gyümölcs-, zöldségfélék, valamint állatfajok fennmaradásához.

A helyi termék előállítása és értékesítése kedvez a termelőknek, a fogyasztóknak, a helyi munkavállalóknak, a turisztikai szolgáltatóknak, a települési önkormányzatnak, a kistérségi közösségnek.

A helyi termék előállítása bővíti a helyi foglalkoztatást, növeli a jövedelemtermelő képességet, javítja a lakosság életminőségét, szélesíti a térség turisztikai kínálatát (program, ajándék-tárgy, élmény, visszatérő vendégek, árukapcsolások).

A helyi termék előállítása erősíti a térségi identitás, arculatot formáló, térséget azonosító szimbólumrendszert biztosít a lokalitásnak.

Továbbá hozzájárul a helyi tudás bővítéséhez, a lokálpatriotizmus erősödéséhez, pozitívan hat a fogyasztói magatartásra.

A helyi termék előnyei:

A helyi termék vásárlása előnyösen hat a lokális gazdaságra, mert a helyi gazdaságot élénkíti.

A helyi termékek vásárlásával a saját környezetünket támogatjuk.

A helyben termesztett zöldség, gyümölcs frissebb, mert rövid idő alatt eljut a termék a fogyasztóhoz.

A helyi élelmiszerek íze jobb, a helyi zöldségek, gyümölcsök tovább érnek.

A helyi termékek fogyasztása kevésbé szennyezi a környezetet, mert a környezetet kevésbé terheli a szállítással járó szennyezés.

A helyi élelmiszer segíti a fogyasztót az évszakokkal harmóniában élni.

Minden helyi termékhez tartozik egy helyi történet is. A hagyományos receptek, őshonos gyümölcsfák, régi mesterségek művelői mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a régről hozott örökséget mi is továbbadhassuk az utókornak.

A helyi élelmiszer kevesebb vegyszermaradványt tartalmaz. A hosszú szállítás eltűrésére az éretlenül leszedett gyümölcsöt vegyszerekkel kezelik, melyre itt nincs szükség.

A helyi termékek értékesítése hozzájárul a diverzitáshoz. A vegyszertakarékos gazdálkodást az újonnan nemesített „nagyüzemi” gyümölcsfajták kevésbé bírják, viszont a régi, hagyományos fajták sokkal ellenállóbbak a betegségekkel szemben, így mivel a fogyasztó ezt igényli, újra visszatérhetnek a régi idők ízei.

A helyi termék, mint a vidékfejlesztés eszköze: hozzájárul a helyi munkahelyteremtéshez és ezáltal a vidék népességmegtartó képességének erősítéséhez; növeli a termékek értékét, és a helyi értékesítéssel a jövedelem helyben tartásához járul hozzá, ugyanakkor csökken a termékek szállítási igénye, ezzel a közvetítői (elosztási csatornák) költségek is csökkenthetők; a környezetkímélő termesztési/gyártási technológiákon kívül a kisebb szállítási igény alacsonyabb környezetterhelést okoz; erősíti a helyi/regionális identitást, kötődést; elősegíti a falusi, zöld, aktív turizmus fejlődését a vidéki térségekben; friss, egészséges termékek gyors eladása, gyors visszacsatolás, szabályozás termelő és fogyasztó között.

Kulturális alapú gazdaságfejlesztés

A muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. Törvény (Kultv.) 76. § (1) szerint a települési önkormányzat kötelező feladata a helyi közművelődési tevékenység támogatása. A (2) bekezdés szerint a települési önkormányzat az (1) bekezdésben meghatározott feladatát a közművelődési alapszolgáltatások – a települési önkormányzat eltérő adottságaira figyelemmel történő – megszervezésével, pénzügyi támogatás biztosításával, valamint a közművelődés helyi lakossági képviseletének biztosítása révén látja el. A (3) bekezdés tartalmazza a közművelődési alapszolgáltatások felsorolását, melynek g) pontja nevesíti a kulturális alapú gazdaságfejlesztés tevékenység feltételeinek biztosítása közművelődési alapszolgáltatást.

A feladatellátó az alapszolgáltatás biztosítása érdekében programokat, tevékenységeket és szolgáltatásokat szervez, támogatja azok megvalósítását, hozzásegít az információs és kommunikációs technológiák, a digitalizáció kulturális alapú használatához.

A helyi szellemi, épített és természeti örökségre építő közösségi és kreatív gazdaságot fejlesztő programokkal; az egyéni és közösségi tudást és kreativitást erőforrásként értelmező helyi gazdaság fejlesztéssel; a kulturális terület- és településfejlesztéssel, a helyi vállalkozás- és termékfejlesztéssel, a kreatív iparral, a kulturális turizmussal; valamint az információs és kommunikációs technológiák, a digitalizáció kulturális alapú használatával kapcsolatos szakmai tevékenységeket.

3. Munkahelyteremtés a turisztikai szektorban

3.1 A turisztikai szolgáltatások humán erőforrás igényei és a fejlesztés irányvonalai

A turizmus szerepe a gazdaságban

A turizmus a szolgáltató szféra részeként munkaigényes tevékenységek összessége. 2016-ban a turisztikai ágazatokban betöltött állások száma 428 ezer volt, 3,8%-kal magasabb az előző évinél. A turizmusban betöltött állások aránya a nemzetgazdaságban foglalkoztatottak tizedrészét tette ki, túlnyomó többségük alkalmazotti státuszban volt. A közvetett, tolvagyűrűző hatásokat is figyelembe véve a foglalkoztatottak mintegy 14%-a dolgozik a turizmusban, tehát az ágazat munkahely-teremtő, megélhetést biztosító szerepe meghatározó jelentőségű (A rész- és idényfoglalkoztatást is tekintve a családok egynegyedének származik közvetlenül vagy közvetve jövedelme a turizmusból).

A turizmus fejlődését az évtizedben az tette lehetővé, hogy jelentős fejlesztések történtek a fogadóképesség (pl. szállásférőhelyek) és az infrastruktúra, illetve a foglalkoztatottság bővítésében. A legjelentősebb, az ágazat versenyképességét alapvetően befolyásoló átalakulása a szálláshelyek minőségi szerkezetében, a szolgáltatások választékában történt. A kínálat minőségének átalakulása egybeesett a keresletmódosulásával, és az olcsó légi közlekedés terjedésével. Ez a szinergikus kölcsönhatás fejezi ki a jelenlegi turisztikai fejlődés legfontosabb jellemzőjét.

A fogadóképességek összetételének minőségi irányba történő átalakulása növelte a munkaerő iránti keresletet, mennyiségi és minőségi szempontból egyaránt. Ugyanis a magasabb kategóriájú (minőségű) szálláshelyek fajlagos munkaerőigénye kétszer-háromszor nagyobb az alacsonyabb komfortfokozatú szálláshelyekénél. Ugyanakkor a kétszer-háromszor magasabb munkaigényesség, nyolc-tízszor magasabb jövedelemtermelő képességgel jár együtt, ami a magasabb kategóriájú szálláshelyek kétszer-háromszor magasabb munkatermelékenységét is kifejezi egyben.

Kis- és mikrovállalkozások túlsúlya

A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás ágazatban a vállalkozások zöme (95,5%-a) 4 főnél kevesebbet foglalkoztat, egyéni-családi kis (mini) szervezet. Ennek a szervezeti szétaprózottságnak alapvető befolyása van a munkavégzés körülményeire, szervezettségére, a termelékenység és technikai fejlődés alakulására. Az utóbbi években csökken az egyéni és nő a társas vállalkozások aránya, ami összefügg a minőségi jellegű (magasabb igényeket kielégítő) turisztikai kínálat térhódításával. A szállodai szolgáltatások területén a szervezetek négyötöde társas vállalkozás, ezen belül 3-4%-a 50 főnél többet foglalkoztat.

A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás szervezeti struktúrája, 2018

	egyéni vállalkozás	társas vállalkozás	összesen
2015	203 353	334 313	537 666

2018	198 916	294 758	493 674
ebből			
szálloda			
egyéb szálláshelyek			
étkezőhelyek 2015	17 760	32 428	50 188
étkezőhelyek 2018	16 975	310 287	327 262

Forrás: KSH, Turisztikai Statisztikai Évkönyv

Bérek, jövedelmek

A szálláshely-szolgáltatásban és vendéglátásban teljes munkaidőben foglalkoztatottak átlagkeresete „hagyományosan” egyike a legalacsonyabbnak a nemzetgazdaság ágai között. A bruttó átlagkereset a nemzetgazdasági átlagnak alig több mint 60%-a, míg a női átlagkeresetek a férfiak átlagkeresetének a háromnegyede. Emellett a fizikai foglalkozásúak a szellemi foglalkozásúak bérének felét keresik meg átlagosan. A tényleges jövedelmek nem tükrözik az ágazati, és szálláshely-szolgáltatáson belüli kereseti arányokat. A hivatalosan kifizetett béreket –munkahelytől, beosztástól függően – vendégektől kapott „borravalók”, egyéb nem adózott jövedelmek egészítik ki. A feketegazdaság aránya a GDP-hez mérve az átlagosnál magasabb, 16-17%.

Intenzív, ágazaton belüli munkaerőmozgás

A turizmusra legjellemzőbb (értsd: vele legszorosabb kapcsolatban lévő) ágazatban évente a foglalkoztatottnak mintegy tizede változtat munkahelyet. A szálláshely-szolgáltató és vendéglátó ágazat népszerű az álláskereső körében, amit az is mutat, hogy a munkaerő-forgalom egyharmada származik az ágazaton kívüli területekről, kétharmada pedig az ágazaton belül marad (A munkáltató változik, de a foglalkoztatott tevékenységi, szakmai területe változatlan marad.)

A turizmussal legszorosabb kapcsolatban levő ágazatokban a foglalkoztatás elvesztése nagymértékben függ a turisztikai kereslet szezonális jellegétől, az adott szakmai terület (pl. alacsonyabb kategóriájú magánszálláshely, vendéglátás) versenyképességétől, illetve a térség turisztikai versenyképességétől, általános hátrányos helyzetétől.

A turizmusban akkor versenyképes egy munkavállaló, ha:

- szakmailag felkészült;
- szakmai és általános tudása (műveltsége) alapos, naprakész;
- rendelkezik szakmai gyakorlattal;
- egyéni képességei, rátermettsége alkalmassá teszik arra, hogy a szolgáltatóiparban dolgozzon;
- megfelelő szolgáltatói attitűddel bír, sajátjának tudja a „mindig a vendégeknek van igaza” szemléletet;
- jó kapcsolatteremtő képességgel rendelkezik;

- jól kommunikál, a meghatározó külföldi vendégkörnek megfelelő idegen nyelve(ke)n is;
 - tudja használni szakterületén is a korszerű infokommunikációs eszközöket;
 - jellemző rá az empátia, a kreativitás, az improvizációs készség, a nyitottság, a szintetizáló képesség;
 - megjelenése ápoltság, személyi higiéniája kifogástalan;
 - munkája során pontos, kiszámítható, rendszerető, képes csapatszellemben gondolkodni és dolgozni;
 - a vendégekkel rendszeresen (fő tevékenységként) kapcsolatba kerülők pozitív kisugárzással, meggyőző erővel rendelkeznek.
- (forrás: dr. Ruszinkó Ádám- Vizi István: Az egészségturisztikai munkaerőpiac helyzete, Turizmus Bulletin XIV. évf. 4. szám)

Kelet-Magyarország turisztikai fejlettsége a nyugati térségeknek csupán a felét éri el. Kisebb a fogadókapa-
 citás, amit túlnyomórészt a szerényebb igények kielégítésére alkalmas szálláshelyek alkotnak. A jövedelemtermelő-képességhez, a fogadóképességhez mérten viszonylag magas a foglalkoztatottság, szerényebb átlagkeresetek mellett. Kelet-Magyarország turisztikai felzárkózása megkezdődött, amit a magasabb kategóriába tartozó szálláshely-szolgáltatáshoz, vendéglátáshoz kapcsolódó fejlesztések, valamint a szakképzés és a felsőfokú oktatás gyors terjedése is jeleznek. A térség turisztikai megközelíthetősége az autópálya építkezésekkel javul. (Forrás: Ágazati jelentés, Turizmus munkaerőpiaca Magyarországon, 2006, ICEG European Center)

Javaslatok a munkaerőpiaci helyzet javítására:

1. **Munkaerő-piaci igények és képzési kapacitások szinkronizálása**, azaz az oktatás-képzés legyen folyamatosan hozzáigazítva a munkaadók igényeihez. A potenciális (felmérhető, nyomon követhető) munkaerő-piaci igények és képzési kapacitások tudatos szinkronizálása érdekében célszerű lenne – akár a JNSZ Megyei Önkormányzat koordinálásával - a megyéről aggregált éves összesítést készíteni arról, hogy a turisztikai területen a pályázatok kapcsán hány egészségturisztikai profilú munkahely fog létrejönni. A pályázati projektek megvalósulását és üzemelését (ötéves fenntartási időszak) monitoringozva pontos képet alkothatunk a létrejött munkahelyek számát illetően.
2. **A turisztikai oktatás, képzés eredményességének mérése**: erősíteni szükséges az egyes képzések (kibocsátások) **utánkövető vizsgálatait** (hallgatói elégedettség-vizsgálat, elhelyezkedés sikeressége, pályakövetés, alkalmazói vélemények), és gondoskodni kellene a tapasztalatok képzési programba történő folyamatos adaptálásáról. Ehhez megfelelő – a jelenleginél hatékonyabb – minőségbiztosítási rendszer kidolgozása és bevezetése szükséges.
3. **Több szakmai gyakorlati lehetőség biztosítása a hallgatók számára**: a tanulmányban hivatkozott 2009-es egészségturisztikai munkaerőpiaci helyzet felmérésére irányuló

kutatás tulajdonképpen minden részéből egyértelműen kiderült a tanulás közben megszerezhető gyakorlat hiánya. Az utóbbi időben sajnos e téren a helyzet nemhogy javult volna, hanem romlott: több képző **kevésnek találja a 15 hetes szakmai gyakorlatot**, és ezen a területen ezt egyértelmű visszalépésnek tekintik ahhoz képest, hogy a korábbi főiskolai szakok rendeletben előírt oktatási programja két félév szakmai gyakorlatot tartalmazott. Kezdeményezni javasolt annak lehetőségét, hogy a hallgatók két féléves szakmai gyakorlaton vegyenek részt, akár úgy is, hogy a második félévet az állam nem, vagy csak részben finanszírozza az intézmény részére, ugyanakkor a hallgatói jogviszony fennmaradna a plusz gyakorlati félév idején is.

4. **Intézményi és szakmai összefogás a komplexebb szolgáltatóipari felkészültség érdekében:**

- Alapvetően a turizmus, gazdaság, egészségtudomány, sporttudomány területeit érinti, valamint a korábban kiemelt műszaki területet; a társszakmák ismerete szükséges.
- A fent említett területek felsőfokú képzései magas színvonalúak hazánkban, ezt kihasználva javasolt az adott területre, tudományágra alapozva a társterületeknél hiányzó tudás ráépítése az alapvégzettségre.
- Az egészségturizmus területe komplex ismereteket tesz szükségessé, ám elengedhetetlen az egy-egy területen való elmélyült, biztonságos, alapos tudás és háttér.
- Az egészségturizmust érintő, felsőoktatásban szükséges az összefogás, a közös tartalomfejlesztés és a szakmával kialakított párbeszéd. Csak így biztosítható a képzési igényekhez való hatékonyabb alkalmazkodás, az intézményi specializáció és a minőségi oktatás. Javaslat: az állami turizmusirányítás hozzon létre egy állandó fórumot az érintett felsőoktatási intézmények együttműködésének erősítésére, a gazdaság felől érkező igények koordinált megjelenítésére, a felsőoktatási intézmények és a szakma képviselőinek együttes részvételével. Ezt az összefogást segíthetnék elő az olyan pályázatok, amelyekben feltétel több oktatási intézmény és gazdasági szereplő együttműködése.
- Kerüljön kiírásra olyan pályázat az oktatási intézmények számára, amely több különböző oktatási intézmény tananyagfejlesztésére vonatkozik az egészségturizmus területén (például műszaki, közgazdasági, turisztikai, egészségturisztikai). A közös tananyagfejlesztéssel elérhető lenne, hogy egységes nyelvet beszéljenek mind a munkaadók, mind a munkavállalók. Hosszú távon, ennek eredményeként, nem lenne elhanyagolható az egészségturizmus egészségmegőrzésre, egészségtudatosságra gyakorolt hatása sem.

5. **Az élethosszig tartó tanulás lehetőségének megteremtése, javasolt folyamatos tovább- és utóképzések kialakítása a „fürdős” és spa-hotel szakmákban is.** A több szakma együttes elsajátítását szükségessé tette a gazdasági válság, az alkalmazottak több területen történő alkalmazása, forgatása is elengedhetlenné vált. Az egészségturisztikai szakmai képzés átdolgozása az Európai Képesítési Keretrendszer (EKKR) alapján, amely összhangba hozható az EU képzési struktúrájával.

6. **Nyelvtanulás:** minden „frontember” legalább alapszinten valamilyen – főként a jellemző külföldi célcsoportnak megfelelő – idegen nyelven kommunikálni.
7. **Informatika oktatása:** a vállalatirányítási rendszerek ismerete mindenkinek fontos, aki a munkája során kapcsolódik hozzá. A mindennapi gyakorlatban használható informatikai ismereteket be kell építeni a tantervbe.
8. **Szabályozás, akkreditáció:** ki kell alakítani annak rendszerét, hogy az alkalmazott gazdaságtudományok területén a Magyar Akkreditációs Bizottság (MAB) akkreditációs eljárásai során, illetve az oktatási folyamatban a szakma gyakorló képviselői nagyobb szerepet kaphassanak. A tudományosság biztosítása mellett feltétlenül szükséges a nagyobb gyakorlatorientáltság (a tudomány eredményei hatékonyabban szolgálják a gazdaság igényeit), főként az alapképzési szakon. Az új szabályozás magában foglalná a gyakorló szakemberek oktatóként történő alkalmazhatóságát. A jelenlegi rugalmatlan akkreditációs és foglalkoztatási követelményrendszer ezen a területen inkább csak formálisan szolgálja a minőséget, és a felsőoktatási intézményeket nem egyszer kikapuk keresésére ösztönzi. A szakirányok rugalmasabb indíthatósága pedig lehetőséget adna kisebb létszámú csoportok vagy egyedi képzések indítására. (Forrás: dr. Ruzinkó Ádám- Vizi István: Az egészségturisztikai munkaerőpiac helyzete, Turizmus Bulletin XIV. évf. 4. szám)

3.2 Atipikus foglalkoztatási formák a turizmusban

3.2.1 A helyi termék és szolgáltatásfejlesztés lehetőségei

Atipikusnak nevezzük azon foglalkoztatási formákat, amelyek eltérnek a határozatlan idejű, hagyományosan alkalmazott munkaviszonyban történő teljes munkaidős foglalkoztatástól. Ezek közül a Munka Törvénykönyve a következőket nevesíti és szabályozza:

Foglalkoztatási formája	Jellemzői	Turisztikai szolgáltatás fejlesztés
Határozott idejű munkaviszony	• Időtartamát munkaszerződésben naptár szerint vagy más alkalmas módon (pl.: egy adott feladat elvégzéséhez kötötten) kell meghatározni. • Általában projekt munkára vagy egy beosztott hosszabb távú helyettesítéskor szokták kötni a munkáltatók. • Határozott idejű munkaszerződést maximum öt éves időtartamra lehet kötni. (Forrás: https://www.rsm.hu/blog/2012/09/atipikus-foglalkoztatasi-formak-minden-amit-tudnia-kell)	
Részmunkaidős	• A munkakörre megállapított teljes napi munkaidőnél rövidebb napi munkaidőre általában napi 4-6 órára szól. • A részmunkaidős foglalkoztatás szerződéses	

	munkaviszony keretében végzett tevékenység. • A részmunkaidős munkavállaló díjazása és egyéb juttatásai megállapításánál legalább az időarányosság elve alkalmazandó. A nők, kiemelten a kisgyermekes anyák előszeretettel élnek a részmunkaidős foglalkoztatás nyújtotta lehetőségekkel, melyre a hatályos jogszabályok is lehetőséget biztosítanak, hiszen a munkáltató a munkavállaló ajánlatára a gyermek hároméves koráig köteles a munkaszerződést a napi munkaidő felének megfelelő tartamú részmunkaidőre módosítani. De ez a foglalkoztatási forma népszerű a szellemi szabadfoglalkozásúak, illetve a tanácsadók körében is. A részmunkaidős állásban való elhelyezkedés esetén mindenképp célszerű megvizsgálni a nyugdíj-jogosultság alakulását, hisz az elismert szolgálati idő nagymértékben csökkenhet. (Forrás:http://hvg.hu/vallalat_vezeto/20160823_reszmunka_atipikus_foglalkoztatasi_tavmunka)	
Munkavégzés behívás alapján	• Behívás alapján történő munkavégzés a munkaidő rugalmas, hatékony felhasználását teszi lehetővé. • Ez esetben a munkaszerződésnek kifejezetten ilyen jellegű, tartalmú munkaviszony létesítésére kell irányulnia. • A felek a jogviszonyt részmunkaidőben történő foglalkoztatásra hozzák létre, a munkaidő tartama legfeljebb napi 6 óra lehet, a munkaidőkeret időtartama pedig a négy hónapot nem haladhatja meg. • A munkáltatónak lehetősége van a munkakörbe tartozó feladatok esedékességéhez igazodva elrendelni a munkavégzést, de a munkavégzés időpontját a munkavállalóval legalább három nappal előre közölnie kell.	
Munkakör megosztása	• Munkakör megosztás esetén egy feladatkörre több munkavállalót szerzöttet a munkáltató. • A munkaszerződésben meg kell állapítani minden egyes munkavállalóra vonatkozó feltételeket. • Együttesen vállalnak kötelezettséget. • A munkaidő beosztására a kötetlen munkarendre vonatkozó szabályokat kell alkalmazni. Forrás: https://www.hrportal.hu/hr/munkakor-megosztas-csak-elmeletben-szepelkepzeles-20130527.html • A megosztott munkakör Nyugat-Európában viszonylag bevett gyakorlat: általában két munkavállaló felosztja	

	a munkakört egymás között és tulajdonképpen kettejük munkája tesz ki egy teljes munkaidős munkakört. Ez működhet úgy, hogy az egyik nap az egyik munkavállaló dolgozik, a másik nap a másik, vagy akár úgy is, hogy a délelőtti és a délutáni munkaidőt osztják a munkavállalók ketté.	
Több munkáltató által létesített jogviszony	A jogviszony 1 munkavállaló és több munkáltató között jön létre. • Feladatok ellátása történhet úgy, hogy a munkavállaló munkaideje megoszlik az egyes munkáltatók között és bizonyos óraszámot az egyik majd munkaideje másik részére dolgozik. • Meg kell határozni, hogy a munkáltatók közül melyik teljesíti a munkabér fizetési kötelezettséget.	szellemi, vezető beosztású munkavállalók
Távmunka	• Munkaszervezési forma. • A távmunkás számára a vállalati központtól eltérő helyen biztosított egy olyan munkakörnyezet, ahol infokommunikációs eszközök segítségével egyes munkafeladatait teljes értékűen el tudja végezni.	sales munkatársak, marketing és kommunikációs feladatok
Bedolgozói jogviszony	Olyan önállóan végezhető munkára létesíthető, amelyre a felek munkabért kizárólag teljesítménybér formájában határozzák meg. • A munkavégzés helye a bedolgozó lakóhelye vagy más általa a munkavégzés céljára biztosított helység. • Saját munkaeszközökkel önállóan közvetlen irányítás nélkül végzi munkáját	vendéglátás
Egyszerűsített - alkalmi foglalkoztatás	Mezőgazdasági, turisztikai és alkalmi munkavégzésre létesített munkaviszony. • egy főtől öt főig terjedő munkavállaló foglalkoztatása esetén a két főt, • hattól húsz főig terjedő munkavállaló foglalkoztatása esetén a négy főt, • húsznál több munkavállaló foglalkoztatása esetén a munkavállalói létszám húsz százalékát. • A fent meghatározott napi alkalmi munkavállalói létszámkeretet a munkáltató a tárgyév napjaira egyenlőtlenül beosztva is felhasználhatja, • Ha a munkáltató és a munkavállaló időnyomunkára, vagy időnyomunkára és alkalmi munkára létesít egymással több ízben munkaviszonyt, akkor ezen munkaviszonyok együttes időtartama a naptári évben a százhusz napot nem haladhatja meg. Az egyszerűsített foglalkoztatásra vagy alkalmi foglalkoztatásra irányuló munkaviszony létesítéséhez írásos munkaszerződést nem kell kötni. A felek az alapvető feltételekben szóban is megállapodhatnak. A feleknek arra is van lehetőségük, hogy minta-	vendéglátás, programok, attrakciók üzemeltetői

	munkaszerződés felhasználásával szerződjenek. • Az egyszerűsített foglalkoztatásra vagy alkalmi munkára irányuló munkaviszony nem a munkaszerződés megkötésekor jön létre, hanem amikor a munkáltató eleget tesz az adóhatóság felé teljesítendő, a munkavállaló biztosítási jogviszonyba vételéhez szükséges bejelentési kötelezettségének.	
Köztulajdonban álló munkáltatóval fennálló munkaviszony	A közalapítvány és azok az egyébként hagyományos gazdasági társaságok, amelyben az állam az önkormányzat és az önkormányzati társulás külön-külön vagy együttesen többségi befolyással rendelkeznek. Előnyei: • rugalmasság • a munkafolyamat könnyebben megtervezhető és könnyen igazítható a partnerek tevékenységéhez • csökkenthető a rendkívüli munkavégzés díjazására fordított munkaköltség Hátrányai: • alacsony munkabér • olyanoknak ajánlott, akik csak a munkájukra képesek koncentrálni • nem minden munka esetében alkalmazhatóak.	
Vezető állású munkavállaló fennálló munkaviszony	Minden munkáltatónál vezető állásnak minősül a munkáltató első számú vezetője és az e személy közvetlen irányítása alatt álló és helyettesítésére jogosított más munkavállaló. Ők az általános vezetők. • Jogkörük a cég teljes működését és gazdálkodását átfogja.	
Munkaerő-kölcsönzés	Egy olyan három oldalú munkavégzésre irányuló jogviszony, amelyben a munkavállaló egy kölcsönbe adott céggel munkaszerződést köt a céllal, hogy egy vagy több harmadik félnél a kölcsönvevőknél végezze a munkát. Forrás: https://www.humancentrum.hu/cegeknek/munkaerokolcsonzes	
Iskolaszövetkezet és tagjai közötti munkaviszony	Rendeltetése olyan közösség létrehozása, amelyben a tagok személyesen közreműködnek, ill. vagyoni hozzájárulást teljesítenek, és a tagok érdekeit szolgáló vállalkozási valamint más tevékenységet folytat	
Cselekvőképtelen munkavállalói munkaviszony	A cselekvőképtelen munkavállaló csak olyan munkakörre létesíthet munkaviszonyt, amelyet egészségi állapotánál fogva tartósan és folyamatosan képes ellátni. • Jognyilatkozatot csak törvényes képviselőjük tehet helyettük, vagy nevükben.	

Forrás: <http://www.balansz.info/az-atipikus-foglalkoztatasarol>

Munkaerőpiaci jellemzők

A szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás jellemzője a rész- és időnyfoglalkoztatás, a rugalmas szerződések, a többműszakos munkarend, az éjjeli, hétvégi munkavégzés, és a fekete (szerződés nélküli) foglalkoztatás. Az egyműszakos munkarend az ágazatban a legalacsonyabb (46-47%), a hétvégi munka (két és három műszak keretében) a legmagasabb (31-32%). A nők munkarendje a férfiakénál valamivel kedvezőbb. A fizikai foglalkozások körében több a 2-3 műszak hétvégi munkával. A magasabb iskolai végzettségűeknél pedig szélesebb körben elterjedt a kevésbé kötött, rugalmas munkaidő. A magyar turizmus vonzerőjének, a kereslet motivációjának, területi szerkezetének átalakulásával a hosszabb tartózkodással járó „főutazások” visszaszorulásának, a rövidebb időtartamú, megváltozott célú (ún. második-harmadik) utazások előtérbe kerülnek, ami a turizmus szezonális jellegét valamelyest mérsékli. (Forrás: Ágazati jelentés, Turizmus munkaerőpiaca Magyarországon, 2006, ICEG European Center)

3.2.2 Önkéntes munka szerepe a turisztikai szektorban

Az önkéntes munka mások által ki nem kényszerített, el nem rendelt, nem kötelező, kifejezetten személyes akaratból született, közvetlen anyagi haszonnal nem járó tevékenység mások számára, amelyért az önkéntes munkát végző személy nem vár ellenszolgáltatást, viszonzást.

Az önkéntes nem elsősorban saját családjának segít, munkálkodása hozzáadott értékként jelenik meg a fogadó szervezet életében. A tevékenység megvalósulhat non-profit, civil szervezet, vagy állami intézmény-, ritkább esetben for-profit szervezet (cégek, vállalkozások) keretein belül.

Indítékai lehetnek:

- Altruizmus
- Racionalitás (érték-, cél- vagy tradicionális racionalitás, érintettség)
- Közösség nyomására végzett munka pl. társadalmi munka
- Személyes presztízs növelése

Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%96nk%C3%A9ntes_munka

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 fogalmazza meg az ágazatban dolgozók küldetését, és helyezi megfelelő megvilágításba az önkéntes munka szerepét a turizmusban. A Stratégia indíttatása: „**azért dolgozunk, hogy megoszthassuk Magyarország iránti szeretetünket**”. A turizmusban és vendéglátásban dolgozók feladata, missziója: „**Elmesélni Magyarország történetét, a turizmus fejlesztésén keresztül biztosítani az ország gyarapodását**”.

Ennek értelmében minden, a turizmus ágazatban dolgozó vezető szakember, oktatók feladata a példamutatás, a turizmusba vetett hit és elkötelezettség közvetítése a munkavállalók és az utánpótlás számára. A szemléletformálás a kulcsa az önkéntes munkavállalás terjedésének.

Az önkéntes munka számos formája létezhet a turisztikai ágazatban, mely elsősorban a vendégélmény növelésében játszanak kiemelkedő szerepet, továbbá a vendégfogadás infrastrukturális és humánerőforrás hiányosságait képes csökkenteni, kompenzálni.

- mentorprogram
- oktatás, tudásmegosztás
- idegenvezetés
- hulladékszedés, jelfestés

4. Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás a turizmusban

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH, 2017) adatai alapján a magyar lakosság fele vesz részt többnapos belföldi utazáson. 2017-ben 14,4 millió ilyen utazás történt. A belföldi utazások 2014 és 2015 évi emelkedését követően ugyan 2016 és 2017 év vonatkozásában stagnálás figyelhető meg, a szám mégis figyelemreméltó. (forrás: mtu.gov.hu: A belföldi turizmus fontosabb adatai 2017)

Ha világviszonylatba kitekintünk, a World Tourism Organisation (UNWTO, 2017) adatai alapján a nemzetközit turistaérkezések száma elérte a 1,323 milliárdot. Ez azt jelenti, hogy a turizmus a harmadik legtöbb exportot generáló ágazat, bővülése 2010 óta töretlen.

A pozitív perspektívát némileg árnyalja a gondolat, hogy az egyre drasztikusabb méretet öltő iparág miként birkózik meg a jövőben működésének következményeivel. Ebben van kiemelt jelentősége és szerepe a tudatos fogyasztásnak, a lakosság tudatos fogyasztói szemlélete erősítésének.

4.1 A lakosság tudatos fogyasztói szemléletének erősítése

A tudatos fogyasztás leginkább a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten. Ugyanakkor a tudatos fogyasztásnak létezik egy kiterjedtebb értelmezése is, amikor a saját érdekek érvényesítésén túl a mások érdekeire való odafigyelést is figyelembe veszi.

Számos kutatás eredménye mutatja azt, hogy a fogyasztók világszerte – és hazánkban is – egyre tudatosabbak. A vállalatoknak, szolgáltatóknak alkalmazkodniuk kell a megváltozott elvárásokhoz, ki kell elégíteniük a tudatos fogyasztók szerteágazó igényeit, legyen szó akár a kínálatról, az árakról, információkról.

A fogyasztói magatartás szakirodalmában számos olyan terminus megtalálható, melyben a „tudatosság” szó jelen van, vagy más módon tűnik egyértelműnek, hogy valami módon kapcsolódik a témához: minőség tudatosság, ártudatosság, márkatudatosság, értéktudatosság, fogyasztói jogok tudata, pénzügyi tudatosság, egészségtudatosság, tudatos táplálkozás,

táplálkozástudatosság, országeredet-tudatosság, energiatudatosság, környezettudatosság, társadalmilag felelős fogyasztás (társadalomtudatosság).

A fogyasztói társadalomban napi szinten rengeteg impulzus éri a fogyasztókat minden tekintetben, és ahhoz, hogy a legjobb döntés születessen tudatosnak kell lennünk.

A fogyasztókat, és különösképpen a tudatos fogyasztókat, a gyártók, szolgáltatók, termelők igyekeznek a terméken elhelyezett címkékkel, piktogramokkal, védjegyekkel, leírásokkal tájékoztatni felelős üzleti magatartásukról, felelős üzleti gyakorlatukról. Ezáltal fel lehet hívni a fogyasztók figyelmét arra például, hogy egy termék:

- helyi termelők alapanyagait felhasználva készült,
- helyi receptúra alapján készült,
- az adott térségre jellemző technológiával készült
- védjegyezett,
- biogazdálkodásból való,
- csomagolása környezetbarát,
- újrahasznosítható vagy éppen újrahasznosított alapanyagokból készült,
- nem alkalmaztak gyermekmunkát,
- hazai munkaerő előállításával készült,
- alacsony az energiafelhasználása,
- szakmai díjjal elismert szolgáltatóról/termékről van szó, stb.

A tudatos, felelős gondolkodású fogyasztók fogyasztói döntésük meghozatalakor nem pusztán csak a termék árát, ár-érték arányát veszik figyelembe, hanem fontos szerepet játszanak társadalmi, környezeti, etikai szempontok, megfontolások is.

4.2. Környezettudatosság és komplex szemléletformálás a turizmusban, különös tekintettel a helyi termékek előállítására és kereskedelmére

A turizmus azt az egyedi lehetőséget rejti magában, hogy felhívja a látogatók figyelmét a fejlődést érintő környezetvédelmi és etikai kérdésekre, egyben formálja a témával kapcsolatos gondolkodásmódjukat. Emberek milliói kelnek útra évente, kilépve megszokott rutinjaikból, többé-kevésbé nyitottan az új impulzusok befogadására. A turizmus ennek megfelelően ideális közeget biztosíthat a környezeti tudatosság fejlesztésére. Mindazok a természethez vagy kultúrához kapcsolódó termékek, szolgáltatások és élmények, amelyekkel utazása során találkozik a látogató, elősegítik a probléma tudatosulását, ami csatornát jelent a fogyasztói szokások megváltoztatásához

(UNWTO, 2010a; Amendah és Park, 2008). Az így megszerzett ismeretek olyan komplex viselkedésváltozást is előmozdíthatnak, amelyre az egyén lakóhelyi környezetében nem feltétlenül kerülne sor. A viselkedés lehetséges új formái visszahathatnak az egyén életstílusára és fogyasztói döntéshozatalára, ezzel együtt a turizmus iránt támasztott keresletére is. Ez az út azonban csak lehetőség, mely során azzal is számolnunk kell, hogy a rekreációs céllal töltött idő a pihenés, kikapcsolódás ideje, amikor az egyén gyakran levetkőzni igyekszik felelősségtudatát. Szükséges tehát,

hogy a kikapcsolódás keretében szolgáló feltételek vonzóak, de egyben nyomásgyakorló tényezők legyenek. A **turisztikai szektor fenntartható fejlődésben betöltött szerepe tehát a lehetőség mellett felelősség is.**

A turisztikai szektor felismerte, hogy működésének fenntartható irányba történő alakítása elkerülhetetlen. Az iparág drasztikus változások előtt áll. A folyamatnak nyilvánvalóan vannak és lesznek győztesei, mint ahogy vesztesei is. Lesznek szolgáltatók, amelyek hatékonyabban adaptálják a fenntarthatóság elveit, mint mások: új lehetőségeket fedeznek fel, új fogyasztókat nyernek meg, új termékeket fejlesztenek, valamint új piacokat teremtenek.

A lokális/térségi értékekre épülő gazdaságban a vidéki terek egyre inkább építenek fejlesztési célkitűzéseik megvalósításában azokra a kulturális javakra, termékekre, amelyek egy adott térségre jellemző, belső vagy saját erőforrásként azonosíthatók, mint például a szokások, hagyományok, térségi vagy tájjellegű ételek, kézműves termékek. A helyi, térségi kulturális értékekre alapozott gazdasági tevékenység a lokális gazdaságfejlesztés, a fenntartható fejlődés kiemelten fontos komponensévé válhat. A helyi gazdaságfejlesztés célja, hogy – alacsony rizikófaktor mellett - kiépítse egy térség gazdasági kapacitását, ezzel biztosítsa annak jövőjét a népesség megfelelő életszínvonala mellett. A folyamatban a közsféra (állam, önkormányzatok), az üzleti szféra, és a non-profit, közösségi, vallási és szakmai szervezetek közösen vesznek részt és működnek együtt gazdasági növekedéshez és a munkahelyteremtéshez szükséges feltételek megteremtése érdekében. Mindezek helyi kezdeményezéseken alapulnak, elsősorban a helyi erőforrásokra építve, a helyben keletkező haszon érdekében.

4.3. Akadálymentes turizmus lehetőségei Jász-Nagykun-Szolnok megyében

Az akadálymentes turizmus alapját az a nemzetközi koncepció adja, mely meghirdeti a „turizmust mindenkinek” programot. Ennek értelmében mindenki számára egyenlő módon szükséges lehetővé tenni, hogy élvezhesse a turisztikai programokat, élményelemeket. A keresleti igények megismerésével párhuzamosan a kínálati oldal tudatos fejlesztése indokolt ebben az esetben is.

Fogalom

Az akadálymentes turizmus a mindenki számára egyenlő módon elérhető turizmust jelenti, amely fizikai, illetve értelmi képességeiben akadályozottak számára is elérhetővé és élvezhetővé teszi az ép társadalom utazóinak kínált turisztikai szolgáltatásokat. Célcsoportjaiba azonban nemcsak a fogyatékkal élő tartoznak, hanem minden olyan ember, aki átmenetileg vagy tartósan valamely képességében akadályozva van – lehet ez életkori sajátosságokból fakadó nehézség, mint például a bottal való járás, az erős látás- és hallásromlás vagy a babakocsival való közlekedés is.

Ennek értelmében az akadálymentes turizmus elemeiként tartjuk számon *a fizikai hozzáférhetőséget, a kommunikációs hozzáférhetőséget, a webes elérhetőséget is.*

Kereslet

Nagy célcsoport, amelyben komoly profitlehetőség van, ha Magyarországra azon belül jól definiálható desztinációra- turisztikai úti célként tekintenek.

A fogyatékos és az egészségkárosodott személyek ritkán szoktak egyedül utazni. Ha csak egy kísérővel is számolunk, az akadálymentes turisztikai lehetőségeket kereső potenciális célcsoport tovább bővül.

- Több mint egymilliárd ember, a világ népességének mintegy 15%-a él valamilyen fogyatékossgal.
- Az Európai Unióban 37 millió embert, a 60 évesnél idősebb lakossággal együtt Európában 120 millió főt érint az akadálymentesség kérdése. (WHO, 2005)
- Az Európai Unióban a 16 éven felüliek több mint 25 %-a tartósan korlátozott valamilyen szokásos tevékenységében egészségügyi okok miatt. (Eurostat, 2013)
- Magyarországon a népesség 4,6%-a (490 ezer ember) fogyatékos a 2011-es népszámlálás adatai szerint.
- Nemzetközi tendencia, hogy az utazók egyre idősebbek lesznek, vagyis a korszerkezet változása a turisztikai kereslet öregedését eredményezi. Az egyik legfontosabb jövőbeni trend, hogy az idősök is egyre inkább utazni fognak, az orvosi ellátás és a tudatos életmód miatt az időskori aktivitás fokozódik. A szenior korosztály jelentős részét érinti átmenetileg vagy tartósan valamilyen egészségkárosodás, amely a turizmusban való részvételükre is hatással van. (forrás: <https://mtu.gov.hu/cikkek/akadalymentes-turizmus>)

A nemzetközi szakirodalom a turizmus számára komoly pénzügyi potenciállal rendelkező piaci részként definiálja ezt a réteget. Több ország felismerte, hogy a krónikus betegséggel küzdők, a fogyatékossgal és különböző szintű mozgáskorlátozottsággal élő emberek kiaknázatlan területét képezik a turisztikai programok értékesítésében is.

Az akadálymentesítést igénylő turista ugyanazt az élményt keresi utazása során, mint az épek. Ennek az élménynek a biztosítása a turisztikai szakma feladata. Nyitott szívvel, nyitott lélekkel kell hozzáállni a feladathoz ahhoz, hogy fogyatékkal élő vendégeink ugyanabban a szeretetteljes, gondoskodó vendégfogadásban részesüljenek, mint a többi, ép vendég.

A fogyatékossgal élők által leggyakrabban hiányolt akadálymentesített szolgáltatások:

- hotelszobák
- képzett személyzet
- vendéglátóhelyek
- mosdók
- közlekedési eszközök, reptéri transzferek

Kínálat

Hazai viszonyok között a nemzetközi helyzethez képest elmaradás tapasztalható az akadálymentes turizmus tekintetében. A vállalkozások felkészültsége kezdetlegesnek

mondható még mindig. Ugyan egyre több szolgáltató tesz eleget a törvényi előírásoknak (A fogyatékossgal élő személyek jogairól szóló 2007. évi XCII. törvény meghatározta azon turisztikai szolgáltatásokat is, amelyek esetében biztosítani kell az egyenlő esélyű hozzáférést.) Ugyanakkor még nincs meg az a szintű felkészültség, mely valóban hozzájárulhatna a szolgáltatások versenyképességéhez. A kötelező minimumban gondolkodunk. Az üzleti alapon történő fejlesztés és üzemeltetés reálisan egy-két desztinációban várható és érhető el a közeljövőben. *Jász-Nagykun-Szolnok megye számára a kérdés az, hogy ki tud-e jelölni olyan jól lehatárolható mikro térséget, települést, ahol létrejöhet egy akadálymentesített turisztikai élménylánc, mely megfelelő módon pozicionálható a belföldi és nemzetközi piacon.*

Javaslatok az akadálymentes turizmus élénkítésére

Annak érdekében, hogy az akadálymentes szolgáltatások következetesen és megfelelő volumenben álljanak rendelkezésre, és ennek következtében érvényesülni tudjon a gazdaságélénkítő szerepe az alábbi beavatkozások válnak szükségessé.

Az akadálymentesítés fontosabb lépései:

1. *A tudatos célcsoport választás* ebben az esetben is elengedhetetlen;
2. *Mentális és viselkedésszerű akadálymentesítés* (attitűd- és szemléletváltás a turisztikai szakma részéről);
3. *Fizikai akadálymentesítés*;
4. *Infokommunikációs akadálymentesítés* – pl.: honlap, szóróanyagok akadálymentesítése: Egy akadálymentes honlap esetében meg kell felelni minimum a WCAG 2.0 „A” szintű teljesítési feltételeinek, ugyanakkor gyakran érdemes az „AA”-s követelményeket is teljesíteni, sőt kormányzati honlapok esetében ez el is várható. A szintek egymásra épülnek, így a „AA”-s szint eléréséhez teljesíteni kell az összes „A”-s szintet, a „AAA”-s szinthez pedig az összes „A”-s és „AA”-s kritériumnak is meg kell felelni. Az akadálymentes szoftver és honlap inkább a hétköznapiak során elengedhetetlen a fogyatékossgal élők számára, de utazás során is jelentős mértékben igénybe veszik. A turisztikai programokról szóló tájékoztatók, ismertető akadálymentessége a látássérültek legnagyobb része számára jelenleg hiányzó, de határozottan igényelt szolgáltatás.
5. *Az állami szerepvállalást megyei szinten a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat képviselheti*, ezen a téren a legfontosabb feladat az érzékenyítés, a szolgáltatók felkészültségének javítása támogatással, programokkal. Ezt történhet rendszeres online információ nyújtással a kínálatot alakító szolgáltatók felé. Az általános média megjelenések segítik pozicionálni a megyét, és az akadálymentesítés profilját választó településeket, szolgáltatásokat, támogatja a kereslet és a kínálat találkozását, így közvetve élénkíti a vendégérkezéseket.
6. Minden turisztikai szolgáltató számára az *akadálymentes turisztikai csomagok kialakítása* válik szükségessé, mely valódi egyedi élményígéreten alapul.
7. Megfelelő minőségű és mennyiségű szolgáltatás esetén egy *internetes értékesítési felület* kialakítása és annak menedzselése ajánlott.

8. Az akadálymentesség mellett voksoló szolgáltatók *közös platformjának* megteremtése gyümölcsöző együttműködést eredményezhet. A szolgáltatók közötti kooperáció alapja a hatékony értékesítésnek. Itt is igaz a termékösszekapcsolás logikája, mely felfűzi, élménylánccá alakítja a pontszerű turisztikai szolgáltatásokat.
9. Az akadálymentes szolgáltatások megfelelő minőségben és üzemméretben képesek *átpozicionálni az egyes üdülőtérületeket*. (jó példa erre az EDEN nyertes Kaposvár).
10. A turisztikai élménylánc egyik nagyon fontos eleme az *emberi tényező*. A turisztikai szektorban dolgozók érzékenyítése, és speciális képzése válik szükségessé a sikeres és hiteles akadálymentes szolgáltatások biztosításához. Tudásmegosztó események, közösségek létrehozása indokolt.
11. *Nemzetközi akadálymentes védjegyek* ismertségének fokozása, előírások népszerűsítése, védjegyhez való csatlakozás szorgalmazása.

5. Hatékony érdekérvényesítés és menedzsment

Az érdekek hatékony érvényesítése és az ágazat szereplőinek összefogása nélkül nem működhet sikeresen a turizmus (sem) egyik desztinációban sem. Az együttműködési lehetőségek számos formája áll nyitva az érintettek előtt, ugyanakkor a tények azt mutatják, hogy az együttműködési szándékból sok esetben nem valósul meg konkrét szövetség, nem jön létre a közös munka kereteit rögzítő megállapodás. Ezt bizonyítja, hogy például egy alulról építkező rendszerben, a turisztikai desztináció menedzsment (TDM) hálózati rendszer kialakításánál Jász-Nagykun-Szolnok megyében nem alakult ki, így nem is tudott megerősödni a helyi szint, amelyre a térségi, azaz a megyei TDM szervezet építkezni tudna. Ezért speciális, kettős – helyi és térségi – feladat és szerepkört felvállalva kell működnie a megyei TDM-nek, az „Alföld Szíve” Térségi Turisztikai Egyesületnek.

A pályázati érdekek érvényesítésénél pedig az adott politikai döntéshozók kompetenciáján és lobbiján, az egyes pályázati forráselosztási-elveken túl, meg kell, hogy jelenjen a térségi szereplők – potenciális kedvezményezett kör – ereje, mely hozzájárul ahhoz, hogy milyen sikeresen pályázzik a különböző pályázati források lehívására egy adott megye, térség.

A közös gondolkodásnak, az együttműködésnek, a hálózatok kialakításának a szerepe és ereje pedig sokszorosan megtérül minden érintettnek. Nem véletlen az ősi bölcs mondás sem, amely ezt mondja „Egységben az erő.”

5.1. A turisztikai desztináció menedzsment (TDM) hazai rendszere és Jász-Nagykun-Szolnok megye szerepvállalása

Mint arról a 2.1. pontban már szó esett, a turizmusban 2016. év végétől teljesen új – desztinációs - szemlélet az irányadó és meghatározó. Nézzük meg, hogy mit jelent ez a szakmai irányítás és mit jelent a szervezeti (TDM) rendszer szintjén.

A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény kimondja, hogy a **turisztikai fejlesztések tervezésének alapegysége a desztináció**, az állam pedig a törvényben meghatározott turisztikai fejlesztéspolitikai, tervezési, végrehajtási, koordinációs és marketingkommunikációs feladatait a 2016 tavaszán létrehozott új, turizmusirányításért felelős szervezet, a Magyar Turisztikai Ügynökség útján látja el.

Az elmúlt évtizedre jellemző, elsősorban termék alapú és pontszerű turisztikai fejlesztések térségi koncentrációja, desztinációs alapra helyezése, valamint ezzel egyidejűleg az ágazat stratégiai irányításához kapcsolódó valamennyi állami feladat egyazon szereplőhöz történő delegálása, a korábbi

intézményi széttagoltság megszüntetése teljes koncepcionális váltást jelent az ágazatban.

Az „új turizmus törvény” előtt a turisztikai tervezés alapegysége az ország teljes területét lefedő – statisztikai tervezési logika mentén kialakított – 9 turisztikai régió (Nyugat-Dunántúl, Közép-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Balaton, Budapest és Közép-Dunavidék, Észak-Magyarország, Tisza-tó, Észak-Alföld és Dél-Alföld) volt. A „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030”-ban meghatározottak alapján megkezdődött a tervezési régiók átalakítása és a – szakmai alapon meghatározott – kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, és azokon belül meghatározott desztinációk kialakítása. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek a beutazó és belföldi turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bírnak, illetve célzott fejlesztések eredményeként azzá tehetők, ezért koncentrált fejlesztésükhöz nemzeti érdek fűződik.

Jász-Nagykun-Szolnok megye vonatkozásában így jött létre az a helyzet, hogy a 1522/2017 (VIII.14.) Korm.határozat döntött arról, hogy – az országban negyediként - létrehozza a *Debrecen-Hajdúszoboszló- Hortobágy- Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térséget*. A kormányhatározat települési szinten határolja le a térséghez tartozó városokat, községeket. **Jász-Nagykun-Szolnok megye a következő tizenegy, mint a Tisza-tó vonzáskörzetéhez tartozó településsel érintett a kiemelt fejlesztési térségben: Abádszalók, Berekfürdő, Karcag, Kunmadaras, Tiszaderzs, Tiszafüred, Tiszaigar, Tiszaörs, Tiszaszentimre, Tiszaszőlős, Tomajmonostora.**

Ezzel a döntéssel tovább erősíti Jász-Nagykun-Szolnok megye, az Alföld Szíve, mint turisztikai fogadótérség évtizedek óta – a statisztikai régiók miatt is - fennálló megosztottságát, ugyanakkor ezzel a megosztottsággal duplán kínálja a lehetőséget a pozicionálásra. Hiszen egyrészt évtizedek óta létezik Jász-Nagykun-Szolnok megye, az Alföld Szíve, a maga jól körül határolható szív alakot formáló földrajzi határaival, benne a Tisza-tó területének mintegy 60%-ával. Emellett létezik a Tisza-tó, mint önálló fogadótérség, immár Debrecen-Hajdúszoboszló és a Hortobágy térségével együtt – kiemelt fejlesztési térségként.

Ezt a lehetőséget a megyének az előnyére kell tudni fordítani úgy, hogy a *Tisza-tavat, mint Jász-Nagykun-Szolnok megye vezető turisztikai vonzerőjét kiemelten kezeli a kínálatában.*

A turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek már a desztinációs szemléletű jogszabály bevezetése előtt több mint tíz évvel léteztek hazánkban (az első helyi TDM szervezet 2003-ban, Gyenesdiáson jött létre). A hazai turizmus fejlesztését 2013-ig meghatározó, 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia öt alappillérenek egyikeként jelent meg az „igény” egy alulról építkező intézményrendszer kialakítására.

Eredetileg négy – helyi, térségi/megyei, regionális, nemzeti – szintű TDM rendszer kiépítése volt a cél, azonban a regionális szint a mai napig nem jött létre hazánkban. Goeldner-Ritchie (2012) meghatározása szerint a TDM olyan szervezet, amely *„egy turisztikai desztináció koordinációjáért, irányításáért és marketingjéért felelős, továbbá támogatja a desztináció turisztikai szereplőit annak érdekében, hogy azok élvezetes és emlékezetes élményt tudjanak nyújtani a desztinációba érkező turistáknak.”*

Azt gondolhatnánk logikusan, hogy a desztinációs szemléletű turisztikai irányításban kiemelt szerep juthat a már több mint egy évtizedes hazai működési tapasztalattal rendelkező TDM szervezeteknek. Az elmúlt évek alakulásai ugyanakkor nem ebbe az irányba mutatnak, és a helyzet nem kellően tisztázott e tekintetben.

A megyei turizmus fejlesztésében, különösen a turisztikai-marketing feladatok ellátásában kiemelt szerepet vállaló „Alföld Szíve” Térségi Turisztikai Egyesület 2011 júniusában alakult meg, s a megye egyetlen hivatalos szakmai regisztrációval rendelkező térségi TDM szervezete. Célja a köz- és magánszféra partnerségén alapuló turizmusfejlesztés. A célok elérése érdekében az egyesület legfőbb feladata a helyi szintű szervezetek kutatási, tervezési, fejlesztési munkájának koordinálása és szintetizálása: kutatások és elemzések, turizmusfejlesztési tervek készítése, valamint a desztináció önálló kínálati profiljának és arculatának kialakítása. Erre alapozva meghatározó jelentőséggel bír a térség egyedi, sajátos turisztikai arculatának kialakítása, kínálati elemeinek integrálása, egységes megjelenítése és piacra juttatása, az önkormányzat és a turizmusban érdekelt vállalkozások, szolgáltatók tevékenységének összehangolása és támogatása, összességében a kooperatív termékfejlesztés és az információs rendszer teljes lefedettséggel történő működtetése.

A térségi egyesület feladatát akkor láthatná el igazán hatékonyan, ha az alulról építkező TDM rendszerszemlélet értelmében helyi TDM szervezetek szerveződnének. Jelenleg egy darab szakmai regisztrációval rendelkező helyi TDM szervezet működik a megyében: Berekfürdőn. Így a helyi szintű tevékenységek ellátásához és döntéshozatalhoz megfelelő humán kapacitás állna rendelkezésre. A turisztikai desztináció menedzsment által több pontra helyeződhetne a turizmus finanszírozása, a helyi és térségi turisztikai szervezeteknél a szakmai kompetencia nagyobb érvényhez juthatna.

Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai arculatának része a 2014-ben megújult „Alföld szíve” logó.

Az Egyesület az alapításkori taglétszámát mára több mint háromszorosára növelte (13→41). Bevételeinek szinte teljes része tagdíjakból származik. Az Egyesület ún. back office háttérét a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat, a front office háttérét – szerződéses keretek között – a TOURINFORM Szolnok biztosítja. Korlátozott anyagi forrásai és humán infrastruktúrája ellenére, az Egyesület az elmúlt két évben eredményesen növelte tevékenységét:

- közreműködés új megyei szintű turisztikai kiadványok létrejöttében (Országjáró magazin, Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai térképe, Tisza-tó és környéke turisztikai térképe);

- pályázati források bevonásával új rendezvények, programok, kiadványok előkészítése;
- egységes megjelenés koordinálása belföldi turisztikai szakmai kiállításokon;
- a megye turisztikai kínálatának népszerűsítése országos szakmai kiadványokban, konferenciákon;
- saját szervezésű, tudás-megosztást segítő szakmai konferencia megvalósítása;
- részvétel szakmai partnerként különböző projektekben;
- megyei turisztikai információs portál (www.alfoldszive.hu) és közösségi média felületek működtetése (Facebook, Instagram);
- termékfejlesztés;
- adatbázis építés;
- a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program megyei turizmusfejlesztési pályázataiban szakmai véleményezés;
- együttműködés erősítése a Tisza-tavi térségben, Tisza-tavi Turisztikai Kerekasztal létrehozása és működtetése.

Jelen dokumentum részét képező Akciótervben meghatározott tevékenységek megvalósításában javasolt az együttműködés az „Alföld Szíve” Térségi Turisztikai Egyesülettel.

A helyi turisztikai feladatok ellátásában Az Egyesületen kívül további 1 helyi TDM szervezet (Berekfürdő), az információs szervezetet alkotó 7 TOURINFORM iroda és a megyében működő civil szervezetek, turisztikai szakemberek és vállalkozók és önkormányzatok kooperációban vesznek részt. A megfelelő turisztikai szemlélettel rendelkező és jól képzett humán erőforrás megteremtésében és utánpótlásában a Debreceni Egyetem Szolnoki Campusa rendkívül fontos szerepet tölt be.

5.2. Turisztikai célú hazai és EU-s források felhasználása fejlesztések Jász-Nagykun-Szolnok megyében

A 2.3.3. pontban bemutatottakat pályázati forrásokat, amelynek keretében elsődlegesen a mikro-, kis- és középvállalkozások támogatáshoz juthattak turisztikai fejlesztéseik megvalósításához. A lentiekben végig vesszük, hogy milyen nagyságrendű források érkeztek a megyébe turizmusfejlesztésre. (forrás: palyazat.gov.hu, 2019. november 15-ig)

• Gazdaság- és Innovációs Operatív Program (GINOP)

A GINOP-os pályázatok keretében közvetlen turizmusfejlesztési forrás a 7. prioritás keretében áll rendelkezésre az alábbi területeken:

- Nemzeti Kastély és Várprogram
- Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése
- Gyógyhelyek komplex turisztikai fejlesztése
- Egyházi kulturális örökség turisztikai fejlesztése
- Nemzeti parkok komplex turisztikai fejlesztése

- Világörökségi helyszínek fejlesztése
- Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kidolgozása
- Turisztikailag frekventált térségek integrált termék- és szolgáltatásfejlesztése

Emellett közvetett támogatás keretében további források megszerzésére is lehetőség nyílik, azonban az nem dedikált turizmusfejlesztési forrásként jelentkezik.

A palyazat.gov.hu adatbázisa alapján Jász-Nagykun-Szolnok megyében a GINOP 7-es prioritás keretében összesen 2 db pályázat került benyújtásra a Gyógyhelyek komplex turisztikai fejlesztése (1 db a GINOP -7.1.3.-15) és az Egyházi kulturális örökség turisztikai fejlesztése (GINOP-7.1.4.-16) konstrukciók keretében, a támogatott projektek száma azonban **0 db**.

• Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (TOP)

A megyében a TOP keretében dedikált források felhasználásáról áll rendelkezésre a legtöbb információ.

A TOP 2014-2020 közötti időszakban Jász-Nagykun-Szolnok megyére dedikált teljes kerete 53,786 mrd Ft. Szolnok Megyei Jogú Város külön kerettel rendelkezik, melynek nagyságrendje: 15,09 mrd Ft. A Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Közgyűlés által elfogadott Megyei Integrált Területi Programban (ITP) a TOP-1.2.1 intézkedés 4,803 milliárd Ft keretére – amely a megyei keret 9%-a – területi alapú forrásfelhasználási preferencia került rögzítésre. Ez az intézkedés rögzíti a „Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés” felhívás megyei kereteit. A forrásfelhasználási preferencia a Jászság, Szolnok-Törökszentmiklós-Martfű térségére 40%-os, összesen 1,921 mrd Ft összegű, míg a Nagykunság-Tisza-tavi térség és a Mezőtúr térsége-Tiszazug területekre 60%-os, összesen 2,882 mrd Ft összegű turizmusfejlesztési forrást allokált.

A 2019. novemberig meghozott támogatási döntések alapján 24 db támogatott turizmusfejlesztési projekt kapott zöld utat a megyei TOP keretből, összesen 5,577 mrd Ft összegben.

A tapasztalatok alapján a ciklus vége előtt a 2018. év végére vállalt eredményességmérési indikátorok teljesítésének megfelelően és a forint árfolyam nyereségének eredményeként 11,11 mrd Ft keretösszeggel 2019-ben újranyitásra kerültek egyes TOP felhívások. Ebből a turizmusfejlesztés újranyitott kerete 0,767 mrd Ft. Ezen kívül a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat - saját projektként – 800 millió Ft összegű fejlesztést tervez megvalósítani Tiszafüreden. Így a 2014-2020-as fejlesztési időszakban **összesen 7,144 mrd Ft értékű turisztikai fejlesztés** valósulhat meg.

Íme felsorolásszerűen néhány, TOP-os forrásból megvalósuló turisztikai projekt a megyében:

- ✓ Innovatív borászati élmény-látogatóközpont kialakítása Cserkeszőlön
- ✓ Zagyva Ökopark kialakítása a Zagyva folyó mentén (Zagyvarékas, Újszász, Szászberek)
- ✓ A Holt-Tisza horgászturizmusának fejlesztése Szajolban
- ✓ A kétpói Történelmi Magyarország Emlékpark rendezvényhelyszínének infrastrukturális fejlesztése

- ✓ Tisza-tavi Templomok útján II. - kulturális örökségvédelmi és vallásuturisztikai attrakciófejlesztés
- ✓ Nagykunsági Templomok útján – kulturális örökségvédelmi és vallásuturisztikai attrakciófejlesztés

• Vidékfejlesztési Program (VP)

A VP keretében a turizmushoz közvetve vagy közvetetten kapcsolódóan a következő tevékenységek támogatására lehet pályázni a 2014-2020-as fejlesztési ciklusban: pl. agrárgazdasági képzések (helyi termékek), tájékoztatási szolgáltatás, helyi termékértékesítést szolgáló piacok infrastrukturális fejlesztése, borászati termékfejlesztés, kertészeti ágazat fejlesztése, mezőgazdasági termékek feldolgozásának fejlesztése, ökológiai gazdálkodás támogatása, termelői csoportok és szervezetek létrehozása, kis gazdasági szereplők együttműködése, fiatal gazdák támogatása, nem mezőgazdasági tevékenység – falusi turizmus, agroturizmus – beindításának és fejlesztésének támogatása.

Jász-Nagykun-Szolnok megyében a Vidékfejlesztési Program keretében **6.126 db** Irányító Hatóság által támogatott pályázatot tartanak nyilván (www.palyazat.gov.hu, 2019.09.30.), a megítélt támogatás összege **165,5 mrd Ft**. A konstrukciókból és a projektek címeiből nehéz egyértelműen meghatározni, hogy mely projektek kapcsolódnak vagy köthetők a turizmushoz.

• Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program

A Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program minden idők legnagyobb hazai turisztikai fejlesztéseket összefogó kormányzati ernyőprogramja. A Program az uniós támogatások mellett jelentős hazai költségvetési forrásokra is épít, így a hagyományos beavatkozási pontokon - kiemelt attrakciófejlesztés - túl olyan területeken is alkalmazható (pl. szálláshelyfejlesztés), amelyekre a 2014-2020-as tervezési időszak pályázati konstrukciói keretében uniós fejlesztési forrás nem biztosítható.

A Kisfaludy Program zászlóshajójaként hazai forrásból útjára indított Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstrukció 2030-ig tartó futamideje alatt mintegy 300 milliárd forintos fejlesztéssel lehetővé teszi a szálláshelyek minőségi megújulását, szintlépését.

Jász-Nagykun-Szolnok megyében 2017-ben nyílt meg a Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstrukció keretében panzió üzemeltetők, tulajdonosok számára szálláshelyfejlesztési forrás megpályázására.

Jász-Nagykun-Szolnok megyében több Tisza-tavi település – Tiszafüred és Abádszalók - panziója mellett Szolnokon, Cserkeszőlőn, Tiszapüspökiben is történik szálláshelyfejlesztés a Kisfaludy Program panzió felújítási forrásának köszönhetően., összesen 5 település **11 helyszínén, összesen mintegy 350 millió forint összegű** megítélt támogatással. (forrás: mtu.gov.hu – Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Program támogatói okirattal rendelkező pályázatok listája.)

- **Tisza-tavi kiemelt turisztikai fejlesztési térség kapcsán megvalósuló turisztikai beruházások**

A kiemelt fejlesztési térséggé válásnak köszönhetően a Tisza-tó és a vele földrajzilag szorosan egybefonódó Hortobágy térsége mintegy 10 milliárd (9,38 Ft) forint összegben valósít meg beruházást a 1522/2017. (VIII.14.) Korm.határozatban rögzítettek alapján. Emellett további 2,83 milliárd forint áll rendelkezésre integrált térségi szintű termék- és szolgáltatásfejlesztésre, melyből a Tisza-tó horgászturisztikai fejlesztésére 330 millió forintot nevesített a Kormányhatározat. A 1522/2017. (VIII.14) Korm.határozat az alábbi 10 fejlesztési projektet nevesíti a Tisza-tó-Hortobágy térségben:

- ✓ **Világörökségünk a puszták (3,0 mrd Ft) :** világörökségi helyszín fejlesztése, a projektgazda a Hortobágyi Nemzeti Park Igazgatósága. Jelenleg a projekt előrehaladásáról nem áll rendelkezésre további információ.
- ✓ **Tisza-tavi síkvidéki kerékpározás infrastrukturális és szolgáltatásfejlesztése (1,5 mrd Ft):** Az átfogó cél az eddig hiányzó szakaszok kiépítése, ezzel a tó teljes területének bevonása a kerékpáros turizmusba. További cél a komfortot növelő esőbeálló, fedett pihenőhelyek telepítése és a térségi látnivalók elérését segítő információs tábla- és jelzésrendszer telepítése. A projekt 21 települést érint: Abádszalók, Ároktő, Egyek, Kisköre, Négyes, Pély, Poroszló, Pusztataskony, Sarud, Tiszabábolna, Tiszabő, Tiszacsege, Tiszaderzs, Tiszadorogma, Tiszafüred, Tiszagyenda, Tiszanána, Tiszaroff, Tiszaszőlős, Tiszavalk, Újlőrincfalva. A projekt jövője nem ismert.
- ✓ **Tematikus szigetek fejlesztése a Tisza-tónál (0,5 mrd Ft):** a projekt célja Tisza-tavi tematikus szigetek kialakítása, a vízi sétányok, tanösvények továbbfejlesztése. A projekt Poroszló, Tiszafüred és Sarud településeket érinti. Ennek keretében az Óhalászi-sziget fejlesztése előkészítés alatt áll, 2020-ban kezdődik meg az ún. cölöpházás falu kialakítása.
- ✓ **Hortobágy-Tisza-tó élmény kerékpárút kialakítása (0,98 mrd Ft):** A beruházás célja a Tisza-tó és a Hortobágy összekötése, 28 km hosszú kerékpárút kialakítása 5 tematikus pihenőhellyel.
- ✓ **a Tisza-tavi szabadvízi strandok egységes, komfortérzetet növelő, élményígéretet fokozó és a környezettudatosságot erősítő fejlesztése (0,7 mrd Ft):** A Tisza-tó egységes desztináció képezéséhez szükséges a strandok komfortosabbá tétele. A projekt kiemelt tevékenységei: fűnyírás, területnővelés, egységes arculat, árnyékolók, kiszolgáló helyiségek, vizesblokk, családbarát fejlesztések, kerékpárosok számára történő fejlesztések, településenként egyedi fejlesztésekkel. A fejlesztés 7 települést érintett: Abádszalók, Kisköre, Poroszló, Sarud, Tiszabábolna, Tiszafüred, Tiszanána. A beruházások eredményeként 2020. nyaratól már valamennyi helyszínen felújított, jelentős szolgáltatás színvonal emelésen áteső szabadstrandok várják a vendégeket.
- ✓ **Berek Világ – Vízi Világ, Berekfürdő komplex turisztikai fejlesztése (1, 5 mrd Ft):** A település komplex turisztikai fejlesztése elsősorban a meglévő gyógyászati szolgáltatásokhoz kapcsolódó élményelemeket és rekreációs szolgáltatások körét

bővíti: szórakoztató centrum, rekreációs és wellness szolgáltatások. A tervezési folyamat lezárult, a megvalósítás a közeljövőben megkezdődik.

- ✓ **Karcag Kincse turisztikai keresletélénkítő fejlesztés (1,0 mrd Ft):** A "Karcag Kincse" Élmény és Gasztronómiai Park projekt fontos célja egy olyan komplex turisztikai beruházás megvalósítása, amely a Nagykunság és a Tisza-tavi térség gazdag és egyedülálló kulturális és gasztronómia örökségét versenyképes, minőségi vonzerővé kovácsolva jeleníti meg a turizmus piacán. A tereprendezés megtörtént, jelenleg a kivitelező kiválasztására irányuló közbeszerzési eljárás van folyamatban. A komplex projekt finanszírozása több forrás – uniós, hazai, vállalkozói tőke - bevonásával valósul meg.
- ✓ **Varsa – Mint a Vakond (0,2 mrd Ft):** a Tisza-tó leglátogatottabb turisztikai attrakciója, a poroszlói Tisza-tavi Ökocentrum bővítése, új akváriumok és állatbemutatók (dísztó és madár röpte) létrehozása, föld alatti élővilág bemutatása tervezett a projekt keretében. A megvalósítás időszaka még bizonytalan, további forrás bevonása szükséges a kivitelezéshez.

- **Aktív Magyarországért Program, hazai forrású egyéb turisztikai fejlesztések**

Az Aktív Magyarországért Program keretében és további hazai forrásból nagyszabású turisztikai fejlesztések zajlanak a Tisza-tó térségében, melyeket az alábbiakban gyűjtöttünk össze:

- **Tiszafüred-Poroszló között 2020. tavaszán fejeződik be** annak a hiányzó **kerékpárút** 6,5 km-es szakasznak az építése, amelynek elkészültével a Tisza-tó gátkoronája közút érintése nélkül körbe kerékpározhatóvá válik. A beruházás *nettó értéke 3,135 mrd Ft*.
- 2020 nyarától a Tisza-tavon is elindul a **nyaralóhajózás**. A beindításának feltételeit megteremtő fejlesztés-sorozat teljes költségvetése meghaladja *a 4,5 milliárd forintot*, melyet teljes egészében hazai költségvetési forrásból finanszíroz a kormány. A Mahart Zrt. szakmai irányításával megvalósuló nyaralóhajó-program részeként 2020 nyaráig 20 db nyaralóhajó érkezik hazánkban, emellett 12 új kikötő is épül a tározó, a Felső-Tisza és a Bodrog mentén. A Tisza-tónál a báziskikötő Kiskörén épül meg. A nyaralóhajók 2, 3, 4 kabinosak, merülésük legfeljebb 1 méter. A hajók hossza 10-15 méter közötti, teljesítményük maximum 100 LE, holtvízi sebességük legfeljebb 15 km/h. Felszereltségük: nappali, kétágyas kabinok, meleg vizes belső zuhanyzó/WC, felszerelt konyha, fűtés, napozóterasz, fedélzeti ülőbútorok, fürdőplatform, belső és külső kormányállás.

5.3 A hálózatosodás lehetőségei a helyi terméket előállítók és forgalmazók esetében

Az elmúlt évtizedekben számos ágazatban megfigyelhetők a területen működő vállalkozások, szervezetek közötti együttműködések, szerveződések erősödése, a hálózati gazdaság megjelenése.

A gazdaság, a különböző ágazatok fejlesztésével foglalkozó szakemberek egyre gyakrabban foglalkoznak a vállalkozások különböző szervezetek együttműködésének formáival, amelyeket hálózatoknak, vagy klasztereknek neveznek.

A hálózatok sajátosságait a következőképpen jellemzik. Előnyük a Meglévő olesó speciális szolgáltatások biztosítása, tagságuk zárt, az együttműködések alapja a szerződés, pozíciójuk viszonylag stabil, a kapcsolat jellege együttműködésen alapszik, a kohéziót a közös üzleti célok biztosítják.

Fontos feltétel, hogy a hálózatok kialakulása/kialakítása többnyire tudatos szervezőmunka eredménye.

A hálózatban résztvevő partnerek jellemzői: közösen oldanak meg problémákat; felhasználják egymás erőforrásait; kicserélik tapasztalataikat; koordinálják tevékenységüket; közösen kidolgozott célokért tevékenykednek; közösen kidolgozott mechanizmusok szerint irányítják a hálózat munkáját; közös feladatokat hajtanak végre; közös a tevékenységük.

A hálózat szervezésében megkerülhetetlen szempontok a következők: a hálózatok kialakításának indítékai különbözők lehetnek; a hálózat kialakításának kulcskérdése annak meghatározása, hogy kikre számíthatunk az együttműködés során (a partnerek azonosítása); hálózat típusok: információs hálózat, koordinációs hálózat, együttműködési hálózat. (Ezek a partnerség három formáját jelentik, nem pedig a fokozatait.)

A hálózat szervezésének folyamata három szakaszra bontható: megalakítás – az együttműködés kereteinek kidolgozása – közös értékek és célok; fejlődés, fejlesztés – a tevékenység főbb irányainak meghatározása (merre felé tart a hálózat, s hogyan juthat el oda a legegyszerűbb módon); állandó tevékenység – miképpen alakítsuk ki és hogyan működtessük hatékonyan hálózatainkat.

A folyamat közben a hálózat építését segíti az, ha a partnerek egyenrangúak, ha közös a felelősség vállalás, ha a kezdeményező semlegessége biztosított, ha a hálózat nem öncélú, ha közösen megalkotott alapelvek egyértelműek. A hálózatban résztvevők hálózati potenciáljának elemei: belső erőforrás (pénzügyi, fizikai, személyi, információs); humán erőforrás menedzsment hálózati jellegű orientációja; kommunikációs struktúra; nyitottságra ösztönző szervezeti kultúra.

A különböző helyi termékek előállítói akkor tudják eredményüket maximalizálni, ha egymással is együttműködnek az alapanyagok biztosításában, a feldolgozó kapacitások kiaknázásában, a termék szettek, többmesterséget érintő termékek összeállításában, a csomagolásban, a minősítési eljárásokban és az értékesítésben. (Pl. a fazekas edények – szöttek terítők – kovácsolt vas gyertyatartók – gyertyák - fonott kosarak jól összehangolt készletben is megjeleníthetők, vagy az egyik kézműves által előállított termék felhasználható a mezőgazdasági termékek csomagolására [csupor a méznek, tasak a magoknak, kosár a zöldségnek ...])

A helyitermék-előállítók hálózatosodását befolyásolja, hogy az előállítás mely típusába sorolhatók a hálózat résztvevői. A „szükségletellátó” típus jellemzője, hogy a helyi alapanyagokból, helyben megtermelt javakkal alapvetően a szűkebb környezet szükségleteinek fedezését célozza. A „márkateremtő” helyitermék-előállítás esetében a piacorientált gazdasági szereplők termékeiket elsősorban a fizetőképes városi célközönség és a turisták számára pozicionálják. A tapasztalatok és a kutatási eredmények azt mutatják, hogy e két ideáltípus mellett számottevő azok keveredése.

A típusválasztás különbségének legfőbb okait – a térségek eltérő természeti és kulturális adottságaiban és múltbeli sajátosságai mellett – a helyi szakembergárdák különböző fejlesztési elképzeléseiben és helyi termék szerepének értelmezésében látjuk.

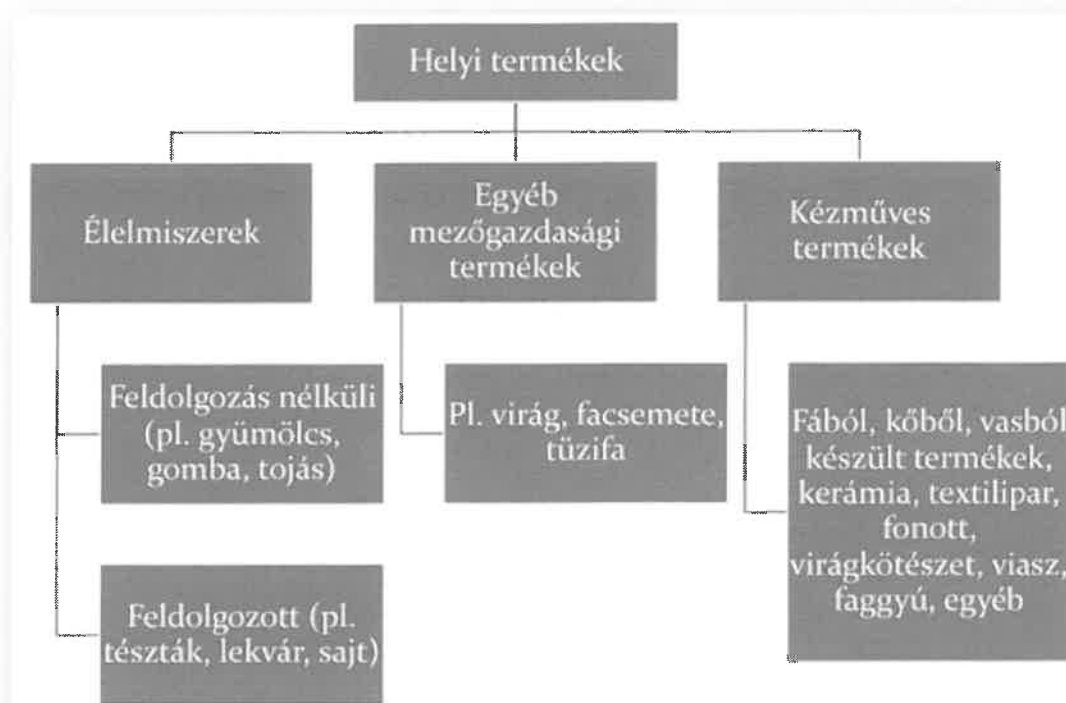
Hazánkban a hálózatok létrejötte nagymértékben kapcsolódik a létrehozásukhoz szükséges (állami és európai uniós) források elérhetőségéhez.

Az informatikai eszközök alkalmazása ma már a sikeres hálózatok velejárója, a hatékony kommunikáció elképzelhetetlen a fizikai távolságban levő szervezetek között. A működő kezdeményezések túlnyomó többsége elérhető az Interneten, a webes megjelenés azonban heterogén, léteznek csak minimális, illetve valóban kielégítő információtartalommal bíró hálózati honlapok.

A hálózatosodás szempontjából megkülönböztethetünk makrohálózatot, amelynek szervezetei az országban szétszórtnak helyezkednek; regionális hálózatot, ahol a szektor vállalkozásai és a kapcsolódó intézmények földrajzilag koncentrálnak, térségi bázisuk egy régió, vagy egy nagyváros és vonzáskörzete; valamint lokális hálózatot, amely leginkább egy településen, vagy annak vonzáskörzetben működik, és elsősorban kis- és középvállalkozások helyi hálózataiból áll.

5.4 Helyi termék körkép

A helyi termékek csoportosítása



Település	termék	kategória
Jászkisér	Jászkiséri szárított rétes	élelmiszer feldolgozott
Jászladány		
	céklalé	élelmiszer feldolgozott
	hústermékek	élelmiszer feldolgozott
Jánoshida		
	malom	élelmiszer feldolgozott
	foltvarrás	kézműves termék
Jászsószentgyörgy		
	kötött, horgolt termékek	kézműves termék
	kemenceajtó, mobilkemence	kézműves termék
	szekérkerék csillár	kézműves termék
	eperfa pálinkás hordó	kézműves termék
	savanyúság	élelmiszer feldolgozott
Jászberény		
	mezőgazdasági termékek	élelmiszer nem feldolgozott
	kézzel festett textiltermékek	kézműves termék
	méhészeti termékek	élelmiszer feldolgozott
	méhészeti termékek	élelmiszer feldolgozott

	zöldség, gyümölcs, hús, tejtermék	élelmiszer nem feldolgozott
	méhészeti termékek	élelmiszer feldolgozott
	Túri Bio Bor	élelmiszer feldolgozott
	Tehénsajt, mangalica termékek	élelmiszer feldolgozott
Jászárokszállás		
	vesszőkosár	kézműves termék
	csuhé életképek	kézműves termék
Jászboldogháza	Grillázs	élelmiszer feldolgozott
Pusztamonostor	csuhé fedeles kosárka	kézműves termék
Karcag		
	házi lekvárok és szörpök	élelmiszer feldolgozott
	kistermelői lekvár	élelmiszer feldolgozott
	kistermelői szörp	élelmiszer feldolgozott
Kisújszállás	Fito Tea	élelmiszer feldolgozott
Berekfürdő	Bereki termékek	élelmiszer feldolgozott
Abádszalók	vert csipke	kézműves termék
Kunszentmárton		
	Csengedi Könyvek	kézműves termék
	Lószőrből ékszer	kézműves termék
	méhészeti termékek	élelmiszer feldolgozott
	kistermelői savanyúság	élelmiszer feldolgozott
Tiszaöldvár	Hidegen sajtolt olaj	élelmiszer feldolgozott
Öcsöd	szalmából, csuhéból készült használati tárgyak	kézműves termék
Cserkeszőlő		
	Csipkeház és bemutatóterem	kézműves termék
	Bőr-szőrme és divatáru	kézműves termék
Mezőtúr		
	kézműves szappan	kézműves termék
	mézeskalács dísz tárgy	élelmiszer feldolgozott
	fekete kerámia	kézműves termék
	Bözsike féle rostoslé	élelmiszer feldolgozott
	Lilla méze	élelmiszer feldolgozott
	Ancsa perece	élelmiszer feldolgozott
	házi sajt	élelmiszer feldolgozott
	házi rostoslé	élelmiszer feldolgozott
	mézkülönlegesség	élelmiszer feldolgozott
	mezőtúri jellegű népművészeti termékek	kézműves termék
	patchwork táska	kézműves termék
	Túri Erős Marci	élelmiszer feldolgozott
	Horgolt termékek	kézműves termék
	házi sütemény	élelmiszer feldolgozott
	kerámia sütőedény	kézműves termék

	hímzés	kézműves termék
	kerámia tárgyak	kézműves termék
	kerámia termék	kézműves termék
	kerámia	kézműves termék
	kerámia	kézműves termék
	akácméz	élelmiszer feldolgozott
	mézdzsem	élelmiszer feldolgozott
Túrkeve		
	Máté Hús Kolbász	élelmiszer feldolgozott
	Kevi lekvár és szörp	élelmiszer feldolgozott
	kistermelői zöldségkeverék	élelmiszer nem feldolgozott
Szolnok		
	vert csipke	kézműves termék
	Golgotavirág	élelmiszer feldolgozott
	Jászsági Paraszt Májas	élelmiszer feldolgozott
	Kistermelői szörpök, lekvárok, pestók	élelmiszer feldolgozott
Rákóczi falva	kézműves sajt	élelmiszer feldolgozott
Csataszög	méz	élelmiszer feldolgozott
Nagykörű	som befőtt	élelmiszer feldolgozott
Tiszaörs		
	kecskesajt	élelmiszer feldolgozott
	száraztészta	élelmiszer feldolgozott
Tiszaszentimre		
	St.Imrei Cheddar sajt	élelmiszer feldolgozott
	Szentimrei fűszerpaprika őrlemény	élelmiszer feldolgozott
	őrölt fűszerpaprika	élelmiszer feldolgozott

Forrás: a projekt keretében készült helyi termék adatbázis

6. Kínálatfejlesztés, innováció és marketing

6.1 Termékelemzés, tájra és településre épülő termékek

6.1.1 Turisztikai termékek

Ahhoz, hogy reálisan meg tudjuk határozni a turisztikai termékfejlesztések irányát és céljait, a jelenlegi helyzet felmérésére és értékelésére kell törekedni. Ezt a jelenlegi MTÜ által kiemelt fejlesztési térségek lehatárolásához alkalmazott módszertan alapján visszük végig a megyében található vonzerők vizsgálatával. Az attrakciókat turisztikai termékeként vesszük górcső alá, az alábbi szempontrendszer szerint.

Jelmagyarázat a vonzerőleltár értékeléséhez

Minőség (vonzerő kategória: 0–6)

0	Turisztikailag egyelőre nem értelmezhető (zárva van/lelakott/nem működik stb.)
1	Helyi, lokális vonzerő (maximum csak a térségből érkezők látogatják)
2	Regionális vonzerő (magyarok látogatják, max. 100 km-es körzetből, előfordul, hogy a határ közelsége miatt külföldi vendégek is látogatják)
3	Országos vonzerő (kizárólag magyarok látogatják, legalább 2-300 km-es körzetből)
4	Országos vonzerő (magyarok látogatják, de nemzetközi vendég is megfordul)
5	Nemzetközi vonzerő (valóban releváns bizonyos nemzetközi küldőpiacokon, mérhető, tapasztalható a külföldi vendégforgalom), Nemzetközi, európai vagy világ szinten ismert vonzerő/attrakció

Küldőpiac (érdeklődés kategória: A–E)

Milyen küldőpiaci fontossággal bír az adott vonzerő/attrakció?

A	Magyarország
B	Magyarország + szomszédos országok
C	Szomszédos országokon kívül más országok is
D	Igazi internacionális látogatói körrel bír, de nem ez a fő utazási motiváció
E	Kizárólag az adott attrakcióért jön a vendég Magyarországra, bármelyik nemzetközi piacról

Vendégéjszaka (desztinációs alapon: 0–++)

A desztinációban generált vendégéjszakák száma alapján

0	Nem generál vendégéjszakát
+	Vendégéjszakát generál (nem feltétlenül az adott településen, lehet, hogy a szomszédos településen, vagy a környéken, vagy a desztinációban)
++	Jelentős többlet vendégéjszakát generál

Magyarság számára vonzerő („Patrióta faktor”: I–III)

Anyországban élők és külföldiek számára a történelmi múlt vagy egyéb szempont alapján jelentős

I	Közel van, ezért megnézik
II	Távolabb van (akár több 100 km), mégis megnézik, elmennek oda
III	A magyarság számára emblemikus jelentőségű helyszín

Egészségturizmus

vonzerő megnevezése	település	minőség	küldőpia	vendégéjszak
GYÓGY ÉS WELLNESS				
Berekfürdői Termál- Strandfürdő	Berekfürdő	4	D	++
Akácliget Gyógy- és Strandfürdő	Karcag	1	A	0
Kumánia Gyógy- és Strandfürdő	Kisújszállás	2	A	+
Strandfürdő	Kunhegyes	1	A	0
Strandfürdő és Fedett Uszoda	Mezőtúr	1	A	0
Túrkevei Termál és Élmenyfürdő	Túrkeve	2	A	0
Termálstrand és Gyógyfürdő	Tiszafüred	1	A	+
Cserkeszőlő Fürdő- Gyógyászati Központ	Cserkeszőlő	5	D	++
Termál- és Strandfürdő	Tiszaöldvár	1	A	0
Tiszaleti Termálstrand és Élmenyfürdő	Szolnok	2	A	0
Városi Strandfürdő	Törökszentmiklós	1	A	0
Tiszaörsi Fürdő	Tiszaörs	1	A	0
Martfű Termál Spa	Martfű	2	D	+
Tölgyes Gyógyvízű Strandfürdő	Jászapáti	1	A	0
Városi Strand- és Termálfürdő	Jászberény	1	A	0
Termálfürdő és Kemping	Jászszentandrás	1	A	0
Strandfürdő	Jászboldogháza	1	A	0

A megye termálvizekben gazdag, más megyékhez képest a fürdők száma jelentős. Ennek ellenére vagy éppen ezért a túlkínálat miatt a fürdők fele megrekedt a fejlődésben, lokális jelentőségűnek tekinthetők, önálló vonzerőt nem képeznek, vendégéjszakát nem generálnak, a látogatóforgalmuk jelentős részét kizárólag a helyi lakosság és egy 30 km –es vonzáskörzet lakói biztosítják. Karcag, Kunhegyes, Mezőtúr, Tiszafüred, Tiszaöldvár, Tiszaörs fürdői a mai piaci viszonyok között kevésbé versenyképesek, a szolgáltatások nem közelítik meg a 21. században elvárt színvonalat.

Kultúra

vonzerő megnevezése	település	minőség	küldőpiac	vendégéjszaka
KULTÚRA				
REPTÁR Repülőtörténeti Interaktív kiállítás	Szolnok	2	A	0
Babamúzeum	Abádszalók	1	A	0

Csipkeház és Bemutatóterem, Révész Márta népi iparművész	Cserkeszölő	1	A	0
Vágó Pál Helytörténeti Gyűjtemény	Jászapáti	1	A	0
Jász-ház	Jászárokszállás	1	A	0
Hamza Gyűjtemény és Jász Galéria	Jászberény	1	A	0
Jász Múzeum	Jászberény	1	A	0
Csete Balázs Helytörténeti Gyűjtemény	Jáskisér	1	A	0
Első Magyar Triflász Emléktár (Szarvasgombászáti Múzeum)	Jászszenandrás	1	A	0
Bama-féle Szélmalom és Szélmalmi Fogadóház	Karcag	1	A	0
Györfly István Nagykun Múzeum	Karcag	2	A	0
Kántor Sándor Fazekas Tájház	Karcag	1	A	0
Nagykunsági Tájház	Karcag	1	A	0
Zádor-híd	Karcag			
Orvostörténeti és Patikamúzeum	Karcag	1	A	0
Horthy Tengerészeti és Kenderesi Néprajzi Kiállítóterem	Kenderes	1	A	0
Papi Lajos Alkotóház	Kisújszállás	1	A	0
Kossuth Lajos Emlékház	Kunmadaras	1	A	0
Kunkapitány-ház	Kunhegyes	1	A	0
Szélmalom	Kunhegyes			
Helytörténeti Gyűjtemény	Kunszentmárton	1	A	0
Badár Balázs Emlékszoba és Fazekas Alkotóház	Mezőtúr	1	A	0
Túri Fazekas Múzeum	Mezőtúr	2	A	0
Városi Galéria	Mezőtúr	1	A	0
Cseresznyés Fagyűjtemény	Nagykörű	1	A	0
József Attila Emlékház – Helytörténeti Gyűjtemény	Öcsöd	1	A	0
B.A.P. Macihad Macimúzeum	Rákóczi falva	1	A	0
Chiovini Galéria	Szolnok	1	A	0
Szolnoki Művésztelep	Szolnok	1	A	0
Tabáni Tájház	Szolnok	1	A	0
Damjanich János Múzeum	Szolnok	1	A	0
Galéria (volt Zsinagóga)	Szolnok	1	A	0
HM Hadtörténeti Intézet és Múzeum Szolnoki Hadkiegészítési Szakgyűjtemény (Sorkatonai Emlékkiállítás)	Szolnok	1	A	0
Jelen Kortárs Művészeti Galéria	Szolnok	1	A	0
Szabadtéri Vízügyi Múzeum	Szolnok	1	A	0
Tiszazugi Földrajzi Múzeum	Tiszaöldvár	1	A	0

Városi Galéria	Tiszaöldvár	1	A	0
Kiss Pál Múzeum	Tiszaüred	1	A	0
Börműves Alkotóház	Tiszaüred	1	A	0
Nyúzó Gáspár Fazekas Tájház	Tiszaüred	1	A	0
Szücs Imre fazekas műhelye, bemutatóterem	Tiszaüred	1	A	0
Finta Múzeum	Túrkeve	1	A	0
Vadász Pál Kiállítóterem	Túrkeve	1	A	0
Szovjet Repülőtér Titka	Berektüred	1	A	0
Jászkon kapitányok nyomában tematikus út		2	A	0

Aktív turizmus

vonzerő megnevezése	település	minőség	küldőpiac	vendégéjszaka
AKTÍV TURIZMUS				
Tiszavirág Artéri Sétaut és Pákász tanösvény	Tiszaüred- örvény	2	A	0
Eden Madárpark	Rákóczifalva	1	A	0
Tisza-parti Tanösvény	Rákóczifalva	1	A	0
Jászberényi Állat- és Növénykert	Jászberény	2	A	0
Széchenyi Parkerdő Erdei Művelődési Ház, Vadaspark, Szabadidő park, Tanösvény	Szolnok	1	A	0
Karcagi Parkerdő	Karcag	1	A	0
Tiszaürti Arborétum	Tiszaürt	1	A	0
Tiszaigari Arborétum	Tiszaigar	1	A	0
Tiszai hajózás		1	A	0
Szabad vízi strand	Abádszalók	2	A	+
Szabad vízi strand	Tiszaüred	2	A	+
Szabad vízi strand	Szolnok	1	A	0
Szabad vízi strand	Tiszaüspöki	1	A	0
Kerékpározás Tisza-tó	Tisza-tó	3	A	++
Horgászat	Tisza-tó	3	A	++
Tisza-tavi kikötők csónakos túrák	Tisza-tó	3	A	++

6.2 Szolgáltatások nemzeti tanúsító védjegy és minőségi díj rendszerének bemutatása és a csatlakozás lehetőségnek vizsgálata

A szálláshelyek minősítésére és osztályba sorolása a turizmusért felelős minisztérium és a szakmai szövetségek kezdeményezésére állami tulajdonban lévő nemzeti tanúsító védjegyek kerültek kialakításra. Ezt követően a szálláshelyek minősítésének mintájára 2014-ben a

turizmus további területei is bekapcsolódtak a nemzeti tanúsító védjegyek rendszerébe: a gyógyfürdő, strandfürdő, uszodalétesítmény, élményfürdő, wellness fürdő mellett a **vízi megállóhelyek** minőségét is nemzeti tanúsító védjegy garantálja.

A turisztikai nemzeti tanúsító védjegyek tekintetében a **védjegyjogosult jelenleg a Magyar Turisztikai Ügynökség.**

A **védjegy tanúsítja, hogy a szolgáltatások minősítése előre meghatározott**, a szakmai szövetségek által kidolgozott és a turizmusért felelős minisztérium által jóváhagyott **szakmai szempontrendszer alapján történik.** A nemzeti tanúsító védjegyek alkalmazása **nem kötelező és nem kizárólagos, azonban elősegíti a garantált minőségű, megbízható szálláshelyek pozitív megkülönböztetését.**

A védjegyhasználati jogosultság iránt **önkéntes alapon pályázhat** valamennyi, az érintett védjegyszabályzatban meghatározott követelményeknek megfelelő szolgáltató. A védjegy használatára kizárólag **védjegyhasználati szerződés alapján**, a működési szabályzat előírásainak betartása mellett van lehetőség.

A **Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala** által bejegyzett állami tulajdonú turisztikai tanúsító védjegyek és a hozzájuk kapcsolódó szakmai szervezetek:

- **üdülőháztelep osztállyal** - Magyar Kempingek Szakmai Szövetsége
- **kemping csillaggal** - Magyar Kempingek Szakmai Szövetsége
- **vendégszoba, vendégház, apartman koronával** - Magánszállásadók Országos Szövetsége
- **falusi szálláshely (vendégszoba, vendégház, lakrész) napraforgóval** - Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége
- **gyógyfürdő, strandfürdő, uszodalétesítmény, élményfürdő, wellness fürdő csillaggal** - Magyar Fürdőszövetség
- **ifjúsági szállás hátizsákkal** - Magyarországi Ifjúsági Szállások Szövetsége
- **lapátos vízi megállóhely** - Magyar Kajak-Kenu Szövetség

A védjegyrendszerrel kapcsolatos helyszíni bejárást és **adminisztratív feladatokat az érintett szakmai szövetségek végzik el.** A minősítés helyszíni szemlét követően a **szövetségek szakmai ajánlást, javaslatot tesznek** az egyes pályázók besorolására vonatkozóan, melyet a **Bíráló Bizottsági ülésen** terjeszt elő a Bizottság tagjainak. A Bizottság elnöke jellemzően az MTÜ delegált munkatársa, tagja továbbá az érintett szakmai szövetség, illetve bizonyos védjegyeknél a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara egy-egy képviselője. A Bíráló Bizottság a helyszíni bejárás fotói, valamint a Minősítő Bizottság véleménye alapján fogalmaz meg döntési javaslatot az MTÜ vezérigazgatója számára. A végső döntést követően a szakmai szövetségek **3-5 évre szóló védjegyhasználati szerződést** kötnek az érintett turisztikai szolgáltatókkal, szálláshelyekkel.

A szakmai szervezet a szerződés időtartama alatt **monitoring tevékenységet** folytat, a már megszerzett védjegy kritériumainak betartását ellenőrzi a szerződés fennállása alatt.

A védjegyeken túl 2019-ig működött a **Magyar Turizmus Minőségi Díj** önkéntes jelentkezésen alapuló tanúsító rendszer, amely éttermek és szállodák részére kínál magas színvonalú, európai minőségirányítási elvek alapján működő minősítési lehetőséget. Nemzetközi ismertségét, elismertségét jelzi, hogy a Szállodák és Vendéglátóhelyek Európai

Szövetsége (HOTREC) is akkreditálta, ezáltal a tanúsítás megszerzése versenyelőnyt jelent a vállalkozások számára a nemzetközi piacokon is. A programot minden esztendőben meghirdette az MTÜ. A megmérettetésnek ugyancsak fontos célja volt, hogy a szolgáltatókat, kis- és középvállalkozásokat segítse minőségi munkájukban, igazodási pontokat kínáljon minőségi fejlesztéseikhez, és ezzel jobb piacra jutási lehetőségeket biztosítson számukra. A program átalakítása miatt az MTÜ 2019-ben döntött a díj szüneteltetéséről.

A hazai védjegytanúsító rendszerek a **GINOP 7.1.8-as felhívás** alapján megújulnak. Újragondolásra kerülnek a szempontrendszerek, valamint a minősítés folyamata. A cél elsősorban a vendégek sikeres és korrekt orientálása. AZ MTÜ, mint szakpolitikai felelős annak a projektnek a gazdája, mely a turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítására irányul.

Az újragondolás hátterében az áll, hogy meginduló hazai turisztikai termékfejlesztések, attrakciófejlesztések példaként kell szolgáljanak a jövőben a már működő, piacon lévő szolgáltatók, attrakciógazdák számára. **Ezzel kapcsolatosan fontos meghatározni azokat a minőségi standardokat, elvárásokat, amelyeket a turisztikai attrakcióknak, illetve azok infrastruktúrájának, szolgáltatásainak teljesíteni kell.**

A GINOP-7.1.8 keretében megvalósuló projekt elérni kívánt célja a turisztikai fejlesztések transzparens minősítési struktúrájának kialakítása, mely a turizmus szakma által elfogadott szempontok mentén alakítja ki a szükséges minősítési rendszereket, annak érdekében, hogy a **turisztikai fejlesztések szolgáltatásainak minősége javuljon.** Fontos, hogy hazánk vonzó célpont legyen a külföldiek számára, ugyanakkor a belföldi turisták is tudatosabb utazási döntéseket hozhassanak, és magasabb színvonalon érjenek el szolgáltatásokat.

Jász-Nagykun-Szolnok megyei turisztikai szolgáltatók ösztönzése a hazai védjegyrendszerekben alapvető elvárás a megye turisztikai teljesítményének növekedése érdekében. A turisztikai szolgáltatók a védjegyek elnyerésével kedvezőbb piaci helyzetbe kerülnek a versenytársaiknál. Egyrészt a minősítő rendszer megismerésével iránymutatást kapnak a magasabb minőségi feltételek kialakításáról. Feltételezhető az is, hogy már pusztán a szakmai információs strukturált átadásával olyan szemléletformálás valósul meg, mely támogatja a vendégfogadás minőségi feltételeinek és az üzemeltetésnek a javulását.

Amennyiben a védjegyek nemzeti marketing támogatást kapnak, és a valós piaci értéket fognak képviselni, akkor ez a turisztikai szolgáltatások értékesítésének javulását is eredményezi. A fogyasztói magatartás erősödésével új célcsoportok nyílhatnak meg a turisztikai szolgáltatók számár. Amennyiben el tudja érni a megyében a minősített szolgáltatások kritikus tömegét, akkor annak következményeként javul a megye turisztikai pozíciója is.

7. Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Helyi Termék és Turisztikai Szolgáltatásfejlesztési Marketing Akcióterv

7.1. Bevezető

Az előző fejezetek legfontosabb megállapításait, és a helyzetfeltárást SWOT analízis keretében a lenti táblázatban foglaljuk össze.

Jász-Nagykun-Szolnok megye helyi termék és turisztikai szolgáltatásfejlesztésének hosszú távú integrált fejlesztésének alapját jelentik a fenti fejezetekben sorra vett társadalmi és gazdasági, beleértve a foglalkoztatást érintő, kiemelten a turisztikai metódusok egyidejű vizsgálata, konstruktív elemzése. Az erőforrások felmérésének legfőbb pontjai SWOT-analízis keretében kerülnek összefoglalásra, mely a meglévő adottságok mellett ugyancsak számba veszi a jövőben potenciálisan adódó lehetőségeket és veszélyeket egyaránt.

Az erősségek azonosítása és kihangsúlyozása mellett rendkívül fontos a gyengeségek mielőbbi felismerése, ezen tényezők javítása, szükség és lehetőség szerinti megszüntetése. Így hosszú távon válik elérhetővé a kijelölt lehetőségek alapján kitűzött célok teljesítése és a potenciális veszélyek minimalizálása, elkerülése.

Erősségek:	Gyengeségek:
- Termál- és gyógyvizek gazdag kínálata; - Egyedülálló jász és kun örökség; - Sokrétű öko- és aktív turisztikai kínálat (Tisza-tó, kerékpározás, horgászat, víziturisztikai szolgáltatások, Zagyva Ökopark); - Interaktív vonzerők nagyszámú fejlesztése (RepTár, Sörárium, Szolnoki Vár, Tisza-tavi Természetbúvár Központ) - Nemzeti hatókörrel rendelkező vonzerők: Berekfürdő és Cserkeszőlő a TOP50 hazai desztináció között; - helyi termékek dinamikusan növekvő száma, erősödő identitás-tudat - Modern marketingszemlélet, erőteljes turisztikai felelősségvállalás; - Széleskörű partnerségi háló: a civil és közszféra hatékony együttműködése; - Kialakult közép- és felsőoktatási képzési hálózat.	- Rövid turisztikai szezon (júniustól-augusztusig); - Tranzitturizmus túlsúlya; - Megfelelő képzettségű és képességű munkaerő hiánya, főként a kevésbé frekvenciált településeken; - Megyei szinten egyenetlen szolgáltatási színvonal (mozaikos szerkezet); - Turisztikai értékek kihasználatlansága (pl. gasztroturizmus); - Turisztikai infrastrukturális háttér fejletlensége; - Négy csillagok szállodai egységek és minőségi kemping szálláshelyek általános hiánya. - Helyi TDM szervezetek és vállalkozói szféra hiánya; - keresztpromóciós tevékenység, térségi csomagajánlatok hiánya

Lehetőségek:	Veszélyek:
- Fokozódó egészség-, öko-, aktív- és gasztroturisztikai szolgáltatások iránti igény; - Egyedi vonzerőre épülő specializált szolgáltatások, megyei szinten egységes arculat és színvonal (pl. helyi termékekre, térségi specialitásokra és egyedi technológiákra épülő gasztroturizmus) - Vállalkozói együttműködések erősödése; - Desztináció szinten fokozódó turistaforgalom, - Komplex termékfejlesztés által hosszabb tartózkodási idő, ezáltal magasabb költség realizálása; - Új marketingtrendek, innovatív marketingkommunikációs eszközök alkalmazása (Web 3.0, médiamarketing, okos alkalmazások); - Pályázati források kihasználása; - Partnerségi háló kiszélesítésével, jó gyakorlatok átadása és átvétele; - Beruházások ösztönzése, a szolgáltató szektor kis- és középvállalkozásainak nagymértékű bővülése; - Növekvő befektetői hajlandóság, külföldi tőkevonzó képesség növekedése. - TDM szervezetek fejlesztésével hatékonyabb helyi és megyei turisztikai marketing kialakítása; - NTAK rendszer adatainak elemzésével testreszabott és célzott marketing kampányok	- Környezeti és közlekedési problémák megoldásának időbeli elhúzódása; - Közúti fejlesztések elmaradása következtében visszaeső vendégforgalom (Tisza-tó- M3) - A gazdasági helyzet romlásával a diszkrecionális jövedelem tovább csökken, a belföldi kereslet visszaesik; - Demográfiai átrendeződés (előregedő társadalom); - Szociális trendek következtében célcsoportok átrendeződése; - Kedvezőtlen gazdasági folyamatok térnyerése, általános tökehiány; - Gazdaságilag aktív népesség csökken (szakképzett munkaerő elvándorlása); - A megnövekvő turistaforgalommal a környezetileg érzékeny területek terhelése tovább nő, a zaj- és levegőszennyezettség tovább fokozódik; - Hálózatépítés és szakmai együttműködés elmaradása; - Beutazó turizmus gyengülése. - új, piaci igények által életre hívott attrakciók létrejöttének elmaradása - minőségi szálláshelyek kapacitás bővítésének elmaradása

6. táblázat: SWOT elemzés

A SWOT analízis során levonható konzekvencia, hogy a megye láthatóan számos, a helyi termék és turisztikai szolgáltatásfejlesztésben hasznosítható adottságot és attraktív elemet tudhat magáénak, azonban láthatóan és érzékelhetően szükség van a megyei szinten összehangolt, konstruktív, humán- és finansziális támogatást sem nélkülöző fejlesztési tevékenységre annak érdekében, hogy a rendelkezésre álló potenciálok ne maradjanak kihasználatlanok.

A helyzetfeltárás eredményeit felhasználva a konstruktív fejlesztés első lépéseként a rövid-, közép- és hosszútávon értelmezhető célok és prioritások kerülnek meghatározásra, majd a célok elérése érdekében felépített stratégia kerül megfogalmazásra. Ennek részét képezi a beavatkozási területek azonosítása, valamint ezen fókuszterületek összehangolt fejlesztése érdekében, a gyakorlatban megvalósítandó tevékenység sorozat, azaz akcióterv kialakítása.

7.2 Jövőkép, célrendszer és stratégia

Jász-Nagykun-Szolnok Megye Helyi Termék és Turisztikai Szolgáltatásfejlesztési Marketing Akciótervének **stratégiai célrendszere:**

STRATÉGIAI CÉLKITŰZÉS:

A megye turisztikai profiljának és kínálatának bővítése a helyi termékekre alapozott gasztronómia segítségével.



MOTTÓ: (L)EGYEN JÓL AZ ALFÖLD SZÍVÉBEN!



MISSZIÓ: ÉTELEINK ÉS HELYI TERMÉKEINK SEGÍTSÉGÉVEL ÉLMÉNYKÉNT TÁLALNI A MÚLTBAN ÉS JELENBEN MEGBÚVÓ ÉRTÉKEINKET

A cél teljesülésének feltételei az optimális szervezeti háttér, együttműködő hálózat kiépítése és működtetése mellett a szakterület márkázásának és egy esetleges védjegyrendszer kiépítésének vizsgálata, térségi szintű gasztroturisztikai és kézműves termécsomag kialakítása, helyi termékekre vonatkozó egységes arculat kialakítása, valamint kapcsolódó marketing eszközök fejlesztése.

Mindezek együttesen hozzájárulnak hozzá ahhoz a **vízióhoz**, hogy a jövőben:

- a turizmus a gazdaság húzóágazattá váljon a megyében;
- növekedjen a megyébe látogatók élményszintje;
- növekedjen a vendégek átlagos tartózkodási ideje;
- új lendületet kapjon a megye jelenlegi turisztikai kínálata;
- ezzel együtt új szolgáltatások jöjjenek létre.
- erősödjön az „Alföld Szíve” márkanev.

- Rövidtávon elérendő eredmények (2020-2021. év)

- Kínálati profil bővülése gasztroturisztikai elemekkel

- „Alföld Szíve” Ízei pilot projekt indítása
 - Térségi, tájjellegű recepteket, sajátos technológiákat és helyi termékeket összegyűjtő pályázat meghirdetése, „JászNagykunSzolnok” receptúra-adatbázis építés
 - Gasztroturisztikai és helyi termék csomagajánlatok kidolgozása
 - Egységes helyi termék arculat kialakítása, márká építése;
 - Helyi termelői partnerségi háló és egyeztető fórum kialakítása, rendszeres működtetése;
- **Középtávon elérendő eredmények (2022-2025. év)**
- Helyi termelő képzés képzés, szemléletváltás, erősödő jászkun identitástudat;
 - térségi védjegyszo rendszer bevezetése
 - Foglalkoztatás bővítése és a szakképzett munkaerő helyben tartása;
 - Szolgáltatói környezet fejlesztése – kapacitások megyei szintű optimalizálása;
 - Megújulni képes szolgáltatási csomagok, új termékek megvalósítása, hagyományokat teremtő gasztronómiai rendezvények, garantált programok bevezetése;
 - Vendégéjszakák számának növelése, az átlagos tartózkodási idő meghosszabbítása;
 - Új gasztronómiai témájú online és nyomtatott kiadványok megjelenése.
- **Hosszútávon elérendő eredmények (2030-ig)**
- A turizmus területi és időbeli koncentrációjának csökkentése;
 - További, trendeknek megfelelő szolgáltatások, termékek bevezetése, szolgáltatási paletta bővítése;
 - Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai versenyképességének növelése, tartós növekedés elősegítése.
 - Jász-Nagykun-Szolnok megyei helyi termék és kézműves bolthálózat kialakítása
 - Jászkun/Alföld Szíve Étterem létrehozása
 - őstermelők, családi gazdálkodók száma növekszik
 - növekvő foglalkoztatás a turizmusban és a kapcsolódó ágazatokban

Jász-Nagykun-Szolnok megye egy konstruktív, alulról építkező, de megyei szinten koordinált fejlesztési folyamattal lehetőséget kap arra, hogy komplex és innovatív desztinációvá fejlődjön, Magyarország keresett fogadóterülete legyen. Letisztult és tematizált fejlesztési folyamat veheti kezdetét a kijelölt célok és prioritások követésével, valamint az alábbi fejezetekben bemutatásra kerülő akcióterv megvalósításával.

Stratégia megfogalmazása és alapelvek

A stratégiai tervezés általános és helyi termék & turizmus-specifikus metodikai elvek és alapvetések kombinációja mentén kerül kialakításra alábbiak szerint.

- **Partnerség**

A tervezés, megvalósítás és értékelés folyamatában valamennyi érintett fél részt vesz, így a fejlesztések a helyi lehetőségekhez, a célcsoportok igényeihez, a rendelkezésre álló erőforrások ismeretében valósulnak meg. Cél, hogy az irányított szolgáltatásfejlesztési folyamatban partnerként működjenek együtt az érintettek (döntéshozók, vezetők, célcsoportok, bevont szakemberek, stb.). A partnerségi háló alapja az állami és önkormányzati szervek, a társadalmi szervezetek és a szakemberek, vállalkozások közötti kommunikáció és együttműködés szorosra fonása.

- **Fenntartható szemlélet**

A fenntarthatóság érvényesítése, a fenntartható szemlélet megnyilvánulása a turizmus fejlesztése során azt jelenti, hogy az attraktív elemek bemutatása képes mindenkor kielégíteni a turisták elvárásait, úgy hogy egyidejűleg megőrzi az erőforrásokat a jövő generációk számára. A fenntarthatóság biztosításának számos aspektusa, területe létezik, melyek közül jelen akcióterv specifikumaival összhangban az alábbi fenntarthatósági metódusok kerülnek kiemelésre:

- Természeti, társadalmi és kulturális erőforrások megőrzése;
- *Helyi gazdaság támogatása és helyi közösség bevonása;*
- Sokféleség fenntartása;

- **Emberközpontú, célcsoport orientált fejlesztés**

Fontos tényező, hogy a turisztikai szolgáltatásokban közvetlen az emberi kapcsolat a szolgáltatást nyújtó és igény belevő között. A módszertanban nagy szerepet kell, hogy kapjon az emberek közvetlen véleményének megismerése, az egyedi igényekre és szükségletekre történő építkezés.

- **Alulról építkező kezdeményezések támogatása:**

Cél, hogy közösségi és fogyasztói igényre reagáljanak a tervezett programok és akciók, amelyekben jelentős szerepet kap az önkéntesség, a cselekvő részvétel és felelősség. A civil szervezetek mellett a vállalkozói szektor bevonása ideális keretet biztosítanak az alulról jövő kezdeményezéseknek.

- **Monitoring, értékelés:**

A turizmusfejlesztés során megvalósuló akcióterv hatása mérhetővé válik a kiválasztott teljesítmény-mutató kombináció alkalmazásával. Értékelhetővé, monitorizálhatóvá válnak a turizmusfejlesztés programjai, (jó gyakorlatok megosztása)

- **Esélyegyenlőség, sokszínűség:**

A turisztikai stratégia elveiben szerepet kap az esélyegyenlőség biztosítása. Fontos, hogy a célcsoport-tagok emberi értékeit, méltóságát, egyediségét minden programelem biztosítsa. Olyan együttműködési légkör kialakítása és fenntartása a cél, amelyek hozzájárulnak ezen alapvető értékek megőrzéséhez, megerősítéséhez.

Célpiazi szegmensek kijelölése

A sikeres és hatékonyan működő rendszer bevezetése érdekében rendkívül fontos, hogy a meghatározott fejlesztési fókuszterületek célcsoportjai szűk keresztmetszetet képezzenek. A hatékony és eredményes marketingkommunikációs tevékenység felépítéséhez első lépésben meg kell találnunk a közönségünket, méghozzá minél szűkebb és homogénebb csoportot alkotva. Ennek érdekében az önkormányzat célpiazi marketingtevékenységének három fontos lépéseként a piaci szegmentáció, a célcsoport képzés majd a piaci pozicionálás kerültek meghatározásra.

A szegmentáció során feltárássra kerültek a potenciális látogatócsoportok, a célcsoport képzés folyamán kiválasztottuk a számunkra megfelelő és elérhető szegmenseket, majd azokat a cselekvési (elsősorban marketing) tevékenység középpontjába állítottuk. Az alábbiakban meghatározott célszegmensek szűk elhatárolása azért vált szükségessé, mivel ezáltal a rendelkezésre álló marketingkommunikációs források kisebb területen, célirányosan koncentrálódnak, így vélhetően nagyobb hatékonyságot garantálva.

Ezen szempontok alapján, valamint az általános hazai és megyei szinten realizálódó turisztikai trendek értelmében alábbiak szerint jelölhetők ki a Jász-Nagykun-Szolnok megyében már jelen lévő turisztikai termékek fókuszterületeinek célcsoportjai, mely kiegészítésre kerül a jövőben megszólítani tervezett gasztroturisztikai célcsoporttal:

	Motivációs jellemzők	Korcsoportok szerint	Küldő terület	Jövedelem szerint
Kulturális turizmus és programturizmus	Főszezonban és hétvégén, valamint iskolai szünetekben érkeznek, rövid tartózkodási idő jellemző	Történelem illetve kulturális kínálat, könnyűzenei és sportrendezvények iránt érdeklődők	70% magyar vendégek döntően Budapestről és	<i>Alacsony/közepes költségi hajlandóság</i> <i>Átlagos jövedelemmel rendelkezők</i>

	Cél: programokon való részvétel, szórakozás, interaktivitás, aktív szellemi kikapcsolódás.	fiatal baráti társaságok: 25-50 éves korig Iskolai csoportok: 14-25 éves korig	a szomszédos megyékből 20% külföldiek, döntően Romániából, Lengyelországból és Németországból	
<i>Ökoturizmus</i>	Főként főszezonban és hétvégén érkeznek, 2-3 napos tartózkodási idő jellemző <i>Cél:</i> kikapcsolódás, pihenés, feltöltődés, együttlét a családdal, programokon részvétel	Családok gyermekkel: 25-55 éves korig	10% megyei lakosok	<i>Alacsony/közepes költsési hajlandóság</i> <i>Alacsony jövedelemmel rendelkezők</i>
<i>Egészségturizmus</i> (gyógyászati és wellness)	Elő- és utószezonban érkeznek, hosszú tartózkodási idő jellemző <i>Cél:</i> kikapcsolódás, feltöltődés, új társaság, gyógyulás (gyógy-fürdőzés) vagy állapotfenntartás.	Gyógyászati céllal érkezők: 45-80 éves korig Rekreációs céllal érkezők: 25-45 éves korig		<i>Közepes/magas költsési hajlandóság</i> <i>Magas jövedelemmel rendelkezők</i>
<i>Gasztroturizmus</i>	egész évben érkeznek, 1-3 napos időtartamra <i>Cél:</i> kikapcsolódás, pihenés, különleges kulináris élmények, helyi étel, ital specialitások felkutatása, helyi termékek és helyi kulturális értékek megismerése	Gourmet, különleges kulináris élményeket kereső párok, baráti társaságok és üzleti csoportok: 25 – 65 éves korig		<i>Magas költsési hajlandóság</i> <i>Közepes/magas jövedelemmel rendelkezők</i>

1. táblázat: Célcsoportok

7.3. Akcióterv

A stratégiai célok, valamint a rövid-, közép- és hosszú távú eredmények elérése érdekében a stratégiai fókuszterületek kiművelését és a komplex megyei turizmusfejlesztést az alábbi cselekvési prioritások mentén kívánja megvalósítani a megyei önkormányzat. A cselekvési program egyes tevékenységei kizárólag a megfelelő mértékű humán- és finansziális támogatási keret biztosítása esetén valósíthatók meg, melynek elengedhetetlen feltétele a humán kapacitás optimalizálása, helyi menedzsment szervezetek létrehozása. Számos esetben a megyei önkormányzat ösztönző, javaslattevő és támogató szerepet tölt be, a valós lebonyolítási metódus elsősorban a szolgáltatói összefogáson és cselekvő együttműködésen alapul.

7.3.1 Márkázás/ megyei szintű védjegy rendszer bevezetésének vizsgálata

A márka

A fejezet célja röviden bemutatni, hogy mit jelent a desztináció-márka, miért van rá szükség és hogy hogyan építhető fel egy adott térségre vagy megyére? Mi az összefüggés, márka, brand, védjegy és arculat között? Hogyan modellezhető le mindez Jász-Nagykun-Szolnok megyére?

A szakirodalom részletesen foglalkozik a márkázás témájával. A márkázás elmélete és gyakorlata a professzionalizmus szintjét érte el a világon, azonban a szakemberek még mindig azt állítják, hogy márka-desztinációk a turizmusban ma még csak nagyon kis számban léteznek.

A desztináció márkázás szükségessége:

A fokozatosan globalizálódó turisztikai versenyben mindennél fontosabbá és szükségesebbé válik, hogy a piacon világos és **egyértelműen besorolható** turisztikai termékek és turisztikai desztinációk jelenjenek meg. Az egyes turisztikai desztinációknak csak akkor van esélyük a hosszútávú sikerre, ha azokat, mint márkákat a turisztikai piacon világosan pozícionálják.

Ma, amikor a turizmus hazai és nemzetközi piacán az egyes turisztikai termékek a kínálat elemeinek sokoldalúságában és azok minőségében egyre hasonlóbba válnak, és egymástól szinte alig **megkülönböztethetők**, akkor a potenciális vendégkör számára a turisztikai döntés meghozatalában az egyetlen orientációs pont az ár marad. Hogy az **árversenynek** ebből az ördögi köréből az egyes turisztikai szolgáltatók kiléphessenek, arra jó lehetőséget kínál a **differenciálás a turisztikai márkán keresztül**.

Hosszútávon csak az a turisztikai desztináció számíthat a turisztikai túlkínálat versenyében maradandó sikerre, amely mint turisztikai márka **összetéveszthetetlen**, más desztinációval nem helyettesíthető turisztikai márkaterméke(ke)t kínál, megjelenésében **vonzerőt sugároz**, **érzelmeket közvetít** és megfelelő szintű ismertséget képes felmutatni.

Mi a desztinációmárka?

A **desztináció mint márka**, azaz a márkadesztináció: egy név, egy kifejezés, jel, szimbólum, design, ill. ezek kombinációja, amely a vendégek preferenciái alapján speciális és össze nem téveszthető turisztikai célú teljesítményeket (termékeket és/vagy szolgáltatásokat) **standardizált** és mindig hasonló **minőségben** kínál. Az adott területen bevezetett **védjegyrendszer lehet eszköze a minőségbiztosításnak**. A márka célja, hogy egy turisztikai **célterület termékeit azonosítsa** és megkülönböztesse azokat a konkurens desztinációktól, ami által ezek desztináció-specifikusan újra felismerhetővé válnak és optimális esetben a vendég, ill. a vendégek egy szegmensének pszichéjében bizonyos turisztikai szükségleten belül monopolhelyzetet érnek el.

Ilyen turisztikai márkadesztináció lehet pl. „ha sí, akkor St. Moritz”, „ha tenger, napsütés, akkor Horvátország”, „ha farsang, akkor Mohács”, „ha karnevál akkor, Velence vagy Rió”.

A kérdés az, hogy **mivel lehet összekapcsolni Jász-Nagykun-Szolnok megyét, azaz az Alföld Szívét? Mi az a turisztikai élményígéret, mely a térséghez kapcsolható, milyen különleges, egyedi vagy magas minőségű turisztikai aktivitás köthető a megyéhez?**

Ezekre lehetséges válaszok az alábbiak: **gyógyító vizek, vízparti üdülés, síkvidéki kerékpározás, alföldi ízek stb.** A felmerülő további kérdések:

- A gyógyító vizek esetében pl. Berekfürdő, vagy Cserkeszőlő erősebb brand már most is, mint az Alföldi Szíve, a síkvidéki kerékpározás esetében a Tisza-tó neve hamarabb vagy sikeresebben értékesíthető az „Alföld Szíve” logikánál. Az „alföldi ízek” kapcsán szintén több térségre tudunk asszociálni.
- Ebből az aspektusból megközelítve a megoldás az, hogy a meglévő termékstruktúrára építve a termékfejlesztés irányait szükséges úgy kijelölni, hogy létre tudjon jönni egy olyan élménymátrix, ami tipizálja a térséget. Magasabb szintre szükséges emelni minden esetben a szolgáltatások színvonalát, továbbá egyedi know how –val szükséges turisztikai ajánlatot biztosítani a vendégeknek. A nehézség az, hogy ebben a folyamatban számos térség előrébb jár a megyénél, köszönhetően más térségek turisztikailag kedvezőbb adottságainak.
- Nagyon pozitív az a korábbi döntés, hogy a turisztikai piacon a megye „Alföld Szíveként” kezdte el magát pozicionálni. Sokkal nagyobb esély van arra, hogy a vendég az Alföldet turisztikai desztinációnak értelmezi, mint a megyét.

Márkaképzés elemei

A turisztikai márkával szemben támasztott követelések (FERNER, 1998: 35 in: SCHERHAG, 000:157):

1. azonos minőség hosszú időn keresztül, (ennek feltétele: védjegy rendszer, állandó menedzsment, következetes stratégia, megfelelő büdzsé)
2. megfelelő ár-érték arány, (ennek egyik eszköze: turisztikai kártyarendszer)

3. a termék könnyű elérhetősége magas elosztási szint által (ennek eszköze az értékesítési csatorna, melyet befolyásol a kártyarendszer, mint szolgáltatáscsomag és a további szolgáltatói együttműködések, pl. TDM)
4. azonos megjelenési kép viszonylag hosszú időn keresztül. Ehhez egy speciális ismertető jel társul vagy ezen jelek kombinációja, amely a fogyasztó, ill. vendég számára lehetővé teszi, hogy a terméket, mint márkaterméket azonosítsa, s azt a versenytársakkal szemben megkülönböztesse. (ennek feltétele, eszköze: arculat)

Márkaképzés sikertényezői

A márka tulajdonképpeni belső lényege egy egyszerű érték, amely a fogyasztók, ill. vendégek számára **könnyen megérthető, megjegyezhető és visszaidézhető**, de ami ennél sokkal fontosabb, hogy ez az érték a fogyasztók részéről elfogadott legyen, azaz számukra is fontos értéket jelentsen, megjegyezzék és emlékezzenek rá, **amikor eljön a valódi turisztikai döntés pillanata.**

A márka lényegében a vevők tudatában születik meg, ily módon a turisztikai szolgáltatók, valamint a desztinációk célja nem lehet más, minthogy a saját turisztikai márka a megcélzott célközönség tudatában a legelőkelőbb helyet foglalja el.

A márkapolitika kiindulási pontja tulajdonképpen a pozicionálás

Egy turisztikai márka sikeres marketing kommunikációjának elengedhetetlen feltétele a világos, egyértelmű, vendégkör-orientált **pozicionálás**. Egyetlen turisztikai termék és egyetlen turisztikai térség sem tud minden ember számára egyformán attraktív lenni. Szükségszerű az összetéveszthetetlen márkaprofil kialakításánál a térség vagy megye egyedi imázsának a megteremtése.

Minden egyes **pozicionálási stratégia** célja kell, hogy legyen, hogy a fogyasztók, ill. vendégek körében az adott termékkel, szolgáltatással, ill. márkával szemben világos elképzelés, asszociáció keletkezzen. A döntő tehát nem az, hogy az egyes termékkel szemben milyen objektív információkat közvetítünk, s hogy milyen terméktulajdonságokat hozunk létre, hanem, hogy mindezekből a vevő mit vesz figyelembe. A pozicionálás sikeressége nem pusztán a turisztikai piac mutatószámain (pl. piaci részesedés, nyereségesség stb.), hanem azon keresztül is mérhető, hogy milyen mértékben változott a megcélzott szegmens, ill. vendégkör egészében az adott turisztikai termékkel, turisztikai térséggel vagyis egy **turisztikai desztinációval szembeni beállítottság**. (közösségi felületek, vendégelégedettség, monitoring szükségessége) (BIEGER, 2002: 186).

A márkaképzés és a márkaápolás központi elemei:

1. a stratégiai gondolkodás,
2. a koncentráció az üzleti magra, az egyedi értékre, (JNSZ megye vagy Alföld szíve desztináció USP-jének megfogalmazása)
3. tudatos és hosszú távú márkapolitika folytatása.

Márkapolitika

1. Márkateremtés, mint termékpolitikai feladat,
2. Márkajelölés (névadás, márkajelzés, márkaüzenet, márkadesign),
3. Márkamenedzsment (márkapozicionálás, márkakoooperáció)

A megjelenő asszociációkat folyamatosan gondozni kell, hogy a márka megőrizze frissességét, vonzerőjét és üzeneteinek aktualitását. A márkaápolás során folyamatosan fenn kell tudni tartani és folyamatosan erősíteni kell a vendégek körében a márkatudatosságot, a márkához fűződő pozitív asszociációkat, valamint a márka érzékelt minőségét, az érzékelt rendeltetésszerűséget stb. (márkakommunikáció, márkastratégia, egyéb marketingfeladatok).

A stratégiaileg menedzselt desztinációknak és a hosszútávon hatásos turisztikai márkáknak egyrészt a turisztikai térség fejlesztését meghatározó irányelvek (vezérkép), másrészt a turisztikai térség tudatos fejlesztését és integrált tervezését meghatározó **fejlesztési stratégiák** és koncepciók az alapvető irányítási és fejlesztési feltételei, valamint eszközei. A vezérképben meghatározott **célok és prioritások döntően meghatározzák** az egyes turisztikai márkák fejlesztésének irányait és mértékét, azoknak a térség, a megye egészén belüli prioritását és hierarchiáját.

Összegezve:

Egy márka létrehozásánál elsősorban a következő területeken kell döntést hozni (Bieger, 2002-189):

1. Márkapozicionálás és márkatartalom: Ez közvetlenül levezethető a pozícionálási- és marketingstratégiából.
2. Logó, név, betűtípus és –forma: Csak olyan márkanév és márkadesign számíthat a turisztikai túlkínálat versenyében hosszú távú sikerre, amely vonzerőt sugároz, érzelmeket közvetít és megfelelő szintű ismertséget képes felmutatni.
3. Szlogen, tartalom, üzenet, amely egyszeri és egyedi: Kreatív alkotó folyamat eredményeként, ideális esetben a piaccal és az érintett szereplőkkel folytatott kommunikációban létrehozott és tesztelt.
4. Márkakoooperáció, márkakombináció: A turisztikai márka komoly tőke a desztinációk számára, létrehozása jelentős investíciót igényel. A meglévő márka stratégiai menedzsmentjéhez és a kínálati profil egyedivé tételéhez számos márkastratégiai és márkakoooperációs lehetőség kínálkozik.

A védjegyekről

A turisztikai szolgáltatásokra jellemző, hogy kézzel nem megfoghatóak, a szolgáltatást át kell élni, meg kell tapasztalni. A turisztikai szolgáltatás vásárlásakor egy ígéretet választunk. A vendég oldaláról ez egy magas fokú bizonytalanságot és kockázatot jelent. A fogyasztók törekednek a kockázat csökkentésére, éppen ezért garanciákat keresnek a szolgáltatás minőségére vonatkozóan.

A turisztikai szolgáltatásokra jellemző, hogy heterogének, hiszen nagyon sok függ attól, hogy ki, mikor és hol teljesíti a szolgáltatást. A szolgáltatásminőség tehát egy rendkívül törekeny dolog. Mivel emberek szolgáltatnak és emberek veszik igénybe a szolgáltatást, a minőség ingadozhat.

A szolgáltatások szétválaszthatatlanok, mely azt jelenti, hogy a szolgáltatás és annak fogyasztása térben és időben egyszerre történik. Ráadásul a szolgáltatást igénybe vevő személy ugyanúgy alakítja a szolgáltatás folyamatát és élményét, mint a szolgáltató személy. Kölsönösen formálják annak minőségét.

A szolgáltatás minősége éppen ezért szubjektív és nagyon nehéz mérni. A szolgáltatás esetén egy észlelt minőségről beszélünk, melynek jelentése valamely szolgáltatás teljeskörű értékelése, amely során a vendég összeveti a szolgáltatás teljesítését azzal a várakozással, amit a szolgáltatónak az adott iparágban, azaz a turizmusban nyújtani kellene.

A turizmusban rejlő növekedési potenciál a turisztikai élménykínálat minőségi emelésével függ össze. A kínálat minőségi fejlesztése a turizmusszakmai szempontok következetes érvényesítésével kell, történjen mind a megyében, mint desztinációban, mind a projektfejlesztésekben. Ezt támogatják az egységes minőség szttenderdek és kapcsolódó minősítési rendszerek, melyek kidolgozására s üzemeltetésére országos szinten a Magyar Turisztikai Ügynökség hivatott. A megye döntése ehhez a rendszerhez való csatlakozás mikéntje.

A kutatások és tapasztalatok szerint az országos és az erősödő desztinációk versenyében előny élveznek azok a szolgáltatók, akik a minőséget helyezik a tevékenységük központjába, és magas színvonalú szolgáltatást nyújtanak állandóan, valamint erről tanúsítvánnyal rendelkeznek.

A tanúsítvány – legyen az védjegy vagy díj- garanciát ad arra, hogy az adott szolgáltató valóban megfelel a kategóriáján belül elvárható követelményeknek mind a vendég, mind a szakma számára.

Egy védjegy ugyanakkor **keresleti tényező is**, orientálja a vendéget és csökkenti a választás kockázatát.

A védjegy definíciója

A védjegy egyértelműen és pontosan ábrázolható, lajstromozott megjelölés, amely az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, mások áruitól, illetve szolgáltatásaitól való megkülönböztetésére szolgál. A védjegy, mint árujelző elősegíti azt, hogy a fogyasztók megfelelően tájékozódhassanak a termékek és szolgáltatások kereskedelmi eredetéről.

Megjelölés lehet különösen: *szó, betű, szám, szóösszetétel (beleértve a személyneveket és a jelmondatokat); ábra (logó), sík- vagy térbeli alakzat; pozíciót ábrázoló megjelölés; mintázat; szín, színösszetétel; hang; mozgást ábrázoló megjelölés; multimédia (mozgást és hangot is tartalmazó) megjelölés; hologram; illetve ezek kombinációi.* A védjegy jogosultja számára tíz évre kizárólagos, meghatározott földrajzi területre vonatkozó használati jogot biztosít. A védjegyoltalom korlátlan alkalommal megújítható 10-10 éves időtartamokra.

A védjegy jogosultjának kizárólagos joga van arra, hogy a védjegyét használja, illetőleg a védjegy használatára másnak engedélyt adjon. (<https://www.sztnh.gov.hu/hu/mit-jelent/mi-a-vedjegy>)

A „Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Értéke” címről

A Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat évekkel ezelőtt felismerte annak szükségességét, hogy a megyében található turisztikai értékek felkarolása szükséges, s a saját eszközeivel támogatni kell azok piacra segítését. A megyei önkormányzat ezért alapította a Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Értéke díjat. A címre pályázni szükséges a turisztikai szolgáltatóknak vagy helyi termékek előállítójának. A pályázati felhívás röviden fogalmazza a kritériumokat:

- a) a helyi adottságokra alapozva történt,
- b) mintaértékű lehet más szolgáltatók részére,
- c) megfelel az Európai Unió normáknak, szabályoknak,
- d) illeszkedik a fenntartható fejlődés elvéhez,
- e) erősíti a megye hírnevét,
- f) hozzájárul a megye turisztikai vonzerőjének növeléséhez.

2006-ban 9 db, 2007-ben 5 db, 2008-ban 8 db, 2009-2011 között évente 5 db, 2012-2018 között évente 2 db pályázónak ítéltek oda díjat, összesen három kategóriában: turisztikai szálláshely, vendéglátóhely, egyéb turisztikai szolgáltatás.

A kezdeményezés alapja lehet egy megyei védjegyrendszer kialakításának. Ugyanakkor meg kell fogalmazni, hogy ez a cím, inkább egy területi döntéshozó szervezet szakmai és politikai elismerését kifejező díja-e.

A díj mögött nincs objektív részletes szakmai kritériumrendszer. A díj odaítélésébe szakmai szervezetet nem vonnak be, hiányzik a szemle, a bejárás, nincs egy bizonyítékokon alapuló eljárási folyamat, így nem jelenthet egy független validációs eszközt a szolgáltatók piaci érvényesülése szempontjából. A marketing hiányában viszont sajnos ma a díjnak nincs piaci értéke, azaz a keresletet egyáltalán nem befolyásoló tényező.

Egy védjegynek a turisztikai szolgáltató számára is gazdaságilag érzékelhető előnnyel szükséges rendelkeznie. Nem ismert a pályázók száma, azonban feltételezhető, hogy a díjra érdemes jelöltek köre lényegesen bővebb a valóságban a teljesítményt tekintve. Minden bizonnyal sokkal több kiváló turisztikai szolgáltatás létezik a megye működési területén.

Jász-Nagykun-Szolnok Megye Védjegy lehetőségeinek vizsgálata

Ahhoz, hogy a megye reálisan tudja pozicionálni és megmérettetni magát a piacon, érdemes a védjegyrendszer átalakulását érintő országos folyamatokat figyelemmel kísérni, és a kapcsolódási pontokat keresni. A kapcsolódás lehet egy szakmai, módszertani logika átvétele, mely egy térségi védjegyrendszert épít, az egyébként termék logikára épülő védjegyrendszerekből.

A védjegyrendszer kialakításának lépései:

- ✓ a hazai és nemzetközi minősítési rendszerek feltárása, tanulmányozása, az alkalmazható módszerek átvétele,
- ✓ hazai vagy nemzetközi térségi alapú védjegyrendszerek megismerése (pl. Tirol brand),
- ✓ minőségi standardok, elvárások meghatározása, melyet a turisztikai attrakcióknak, illetve azok infrastruktúrájának, szolgáltatásainak teljesítenie kell,
- ✓ segédletek készítése a szolgáltatók számára,
- ✓ a szolgáltatók szemléletformálása,
- ✓ integrált és széles spektrumú marketingkommunikációs rendszer alkalmazása, fogyasztói tájékoztatás,
- ✓ a védjegyrendszer üzemeltetésének megszervezése, HR és pénzügyi igényeinek biztosítása,
- ✓ monitoring vizsgálat, mely arra irányul, hogy van-e összefüggés a turisztikai szolgáltatások és helyi termékek garantált minőségű színvonala és a kereslet növekedése, vagy az árbevételek növekedése között.

A védjegyrendszerrel kapcsolatos kommunikációs stratégiáról

Egy védjegyrendszer bevezetése két területen történik, ez alapján a kommunikáció célcsoportjait az alábbiak szerint rendszerezhetjük.

1. Célcsoport: A védjegyet elnyerő vállalkozások (szervezetek, őstermelők, egyéni vállalkozók stb.)
 - a) olyan partnerek, akiknek egyértelműen versenyelőnyt, illetve hatékonyabb értékesítést, piacra jutást jelent a védjegy használata. (80%)

A feljük történő kommunikációnak a fő üzenete „segítünk a piacra jutásban” „több vendéged, vásárlód lesz”
 - b) olyan partnerek, akiknek vélhetően a védjegy használata nem jelent komolyabb hatékonyságot az értékesítési munkájukban, ugyanakkor a védjegy rendszer színvonalának, presztízsének emeléséhez feltétlenül meg kell nyerni őket a védjegy használatára. (20%)

A feljük történő kommunikációnak a fő üzenete: „együtt erősebbek vagyunk”, „magasabb színvonalú, garantált szolgáltatásokat biztosító partnerek összefogása emeli a térség presztízsét”

Javasolt stratégia a választott eszközök és csatornák területén:

- online önértékelési rendszer modul felépítése

- web shop kialakítása
- foglalási rendszer kialakítása
- lakossági fórumok, szakmai fórumok: védjegy bemutatása, a rendszerbelépés feltételeinek ismertetése, a marketing ernyő hangsúlyozásával, az értékesítési stratégia kiemelésével
- ösztönző cikkek írása minden szakterületet érintően, azok publikálása a kutatási jelentés alapján, a preferált csatornákon,
- felhívások, hírlevelek DM adatbázis alapján (mivel viszonylag jól lehatárolható alapsokaságról van szó, így teljes adatbázis építhető)
- személyes megkeresések, a védjegy menedzserének terepi munkája, első szakaszban népszerűsítés céljával, majd a szolgáltatási színvonal emelésének céljával
- a védjeggyel rendelkező partnerek belső PR munkában történő bemutatása, véleményvezérlésként történő „használata”
- a védjegy vizuális ismertté tétele, névjegyek, táblák, molinók, internetes felületek, óriásplakátok, termék címkék stb. – forráskerettől függően- a térségében.

2. célcsoport: A védjegy alapján vásárlók, fogyasztók, turisták.

- a) belföldiek (95%)
- b) külföldiek (5 %)

A feljükk történő kommunikációban a védjegy az „Alföld Szíve” márka egyik fontos eleme lesz. A védjegy egyfajta ajánlás lesz számukra, olyan szolgáltatásokra, termékekre hívja fel a figyelmet, melyekért garantált színvonalat vállal a védjegy üzemeltetője és tulajdonosa. A védjegy alkalmas arra, hogy a versenysemleges kommunikációt kiváltsa, ún. kirakatba, a kommunikáció frontvonalába, középpontjába emelje a védjeggyel rendelkező termékeket, szolgáltatásokat, emelve ezzel az egész desztináció presztízsét, emelve imázsát.

A kommunikáció célja, hogy tudjanak a védjegyről, másrészt a védjegy mögé épített képzelte tartalmat helyes irányba tereljük, az utazási, vásárlói döntést pozitív irányba lendítsük.

7.3.2 Térségi szintű gasztroturisztikai és kézműves termékcsomagok kialakítása

Turisztikai termék

A turizmus kínálatában való sikeres eligazodáshoz elengedhetetlen a turisztikai termék definíciójának megvizsgálása. A kifejezéssel már a nyolcvanas évek magyar nyelvű szakirodalmában is találkozhattunk, s ekkor pontosan felismerést nyert a termék lényege: a vonzerő. idegenforgalmi termék valójában egy kínálati halmaz, amelyben a kereslet igényeit kielégítő szolgáltatások találhatók. A tourism product kifejezés a nemzetközi szakirodalomba a Philip Kotler képviselte marketing irányzat angolszász fogalmi rendszeréből Stephen Smith munkásságának köszönhetően került át, és vált széles körűen ismertté. Magyarországi elterjedése elsősorban az 1996-ban elfogadott Országos Középtávú Turisztikai Marketingstratégiára (1996–2000) épülő, a Magyar Turizmus Zrt., illetve jogelődje, a Magyar Turisztikai Szolgálat által évente közreadott marketingterveknek köszönhető. Az 1997. évi

koncepcionális marketingterv egyértelműen leszögezi, hogy a Millecentenárius éve a korszerű termékfejlesztés- és menedzselés nyitányának tekinthető.

A turisztikai termék mikro és makro szintű értelmezése

Alan Godsavage, a WTTC egykori kelet-európai képviselője a Magyar Turisztikai Egyesület 1997. évi közgyűlésén tartott előadásában arra mutatott rá, hogy a turisztikai termék leginkább a 4 A-val írható körül, amelynek értelmében minden turisztikai terméknek négy lényegi összetevője van: attraction – *vonzerő*, access – *megközelítés*, accommodation – *elszállásolás* és attitude – *hozzáállás*. Lengyel Márton arra figyelmeztet, ha a terméket alkotó bármely szolgáltatás hiányzik, vagy nem nemzetközi színvonalú, akkor a fejleszteni hivatott térség nem számíthat sikerre a turizmusban.

A turisztikai termékre vonatkozóan a turisztikai marketing szakirodalomban megkülönböztethető egy mikro- és egy makroszintű megközelítés:

- mikroszinten egy-egy idegenforgalmi vállalkozás által nyújtott konkrét szolgáltatást is lehet turisztikai terméknek nevezni (például a Hotel Gellért mint komplex szolgáltatást kínáló gyógyszálloda a Danubius szállodalánc egyik vezető terméke),
- makroszinten pedig a turisztikai termék voltaképpen magát a turisztikai desztinációt és annak a turista igényeinek kielégítésére kínált tematikus szolgáltatáshalmazokat jelenti (például Cserkeszőlő mint „fürdőváros” reprezentánsa Jász-Nagykun-Szolnok megye egészségturizmusának).

Ez utóbbi értelmezésből kiindulva turisztikai terméknek nevezzük az egy, esetleg több idegenforgalmi vonzerőre alapozott, a vendég igényeinek összességét kielégítő potenciális szolgáltatáshalmazt. Más szóval, a turisztikai termék a turista adott desztinációban végezhető tevékenységeinek azon kereteit jelenti, amelyből ideális esetben kialakítható a versenyképes szolgáltatás. A komplex turisztikai termék magában foglalja az *attrakció*, a *megközelíthetőség*, az *ellátás*, a *vendégszeretet összességét*, összeállítása során törekedni kell a turizmus feltételrendszerének optimális kihasználására. A termék értékesítését a szolgáltatók végzik, de munkájukat jelentős mértékben segítik az országos, a regionális vagy a helyi szintű turisztikai marketingszervezetek (TDM-ek), akik jelentősen hozzájárulhatnak magához a termék fejlesztéséhez is.

A turisztikai termékek csoportosítása

A turisztikai termékek csoportosítása során, amellet, hogy figyelembe kell venni a meglévő tradíciókat és a nemzetközi környezetet, elsősorban arra törekszünk, hogy a termék neve egyértelműen kapcsolható legyen a lényegéből fakadó, jól körülírható turisztikai tevékenységhez (gasztroturizmus, konferenciaturizmus, bevásárlóturizmus, lovas turizmus) vagy ahhoz a földrajzilag viszonylag jól körülírható térhez, amely determinálja a kereslet magatartását (falusi turizmus), továbbá egy-egy csoportspecifikus piaci szegmenshez (korosztály vagy speciális érdeklődés, szokás alapján). A turisztikai termék nem keverendő

össze az árualap részét jelentő programmal, annál sokkal magasabb absztrakciós szinten áll. A gyakorlatban az adott desztináció által kínált termék (Jászkunság/Jász-Nagykun-Szolnok megye gasztroturizmusa) jól értékesíthető programként (pl. Alföld Szíve Ízei gasztrotúra, Adod a helyit? - gasztronómia és a helyi termék kalandtúra) jelenik meg az utazási irodák kínálatában.

- *Térspecifikus turisztikai termékek* (városi, falusi turizmus, vízparti, hegyvidéki turizmus, ökoturizmus)
- *Csoportspecifikus turisztikai termékek* (pl. nudisták, gourmet-ek, kiscsaládosok, állatbarátok)
- *Tevékenységspecifikus turisztikai termékek* (kerékpáros, lovas turizmus, vízi turizmus)

Gasztroturisztikai és kézműves termékcsomagok Jász-Nagykun-Szolnok megyében

Jelen dokumentumban és több térségi szakmai anyagban is rendszeresen olvasható az a hosszú évek óta fennálló helyzet, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusára a vendégek térbeli és területi koncentrációja jellemző. Ez gyakorlatilag azt takarja, hogy a vendégforgalom jelentős része időben június-július-augusztus hónapokra koncentrálódik, földrajzilag pedig mintegy kétharmaduk Berekfürdön, Cserkeszőlőn, Tiszafüreden és Szolnokon tölti el szabadidejét.

Ugyanakkor a gasztronómia terén megvan az a potenciál a térségben, amely utazási motivációt jelenthet eddig meg nem szólított célcsoportok Jász-Nagykun-Szolnok megyébe vonzására.

A megyét alkotó Jászság, Nagykunság, Szolnok és térsége, Tiszazug, valamint a Tisza-tó térsége a tájegységre jellemző hagyományokat őriz sajátos táplálkozási kultúrájában. Az eredeti jó magyar ízek fontos vonzerőt jelentenek e vidékeken, ugyanakkor egyre erősebben van jelen az az igény is, hogy miképpen ötvözhető a helyi gazdálkodók, megbízható, ha kell speciális, ha kell hagyományos alapanyagaiból készült, tradicionális elemeket is tartalmazó tájjellegű gasztronómiája a modern, innovatív, egészséges konyhával. Ennek bemutatását szolgálja e projekt keretében a 2019 őszére Karcagon, az autentikus Morgó Csárdába tervezett Mautner Zsófia gasztroblogger vezetésével megvalósítandó „Dedelka & Ferdinánd” című „Jászkun pop-up ebéd”, melynek sikere esetén annak folytatása és tovább gondolása adhatja a térségi gasztroturisztikai termékcsomagok alapját.

Mivel még mindig tartja magát az, hogy sok mindenkit - nemcsak a férfiakat - meg lehet szólítani a hasán keresztül, ezért a lenticében megfogalmazott programok életképessége talán nem elrugaszkodott a megye esetében.

A kulináris mellett a kézműves tárgyi alkotások, a helyi termékek is olyan - folyamatosan duzzadó - értéket képviselnek, amelyeknek a helye nemcsak az éléskamrákban vagy a Települési és a Megyei Értéktárakban van, hanem a turizmusban is helye van.

Az alábbiakban megnevezésre és bemutatásra kerülő gasztroturisztikai és kézműves termékfejlesztési programok egyöntetűen szolgálják a 4 évszakos kínálat erősítését, a

szezonalitás csökkentését és a vendégforgalom területi koncentrációjának mérséklését Jász-Nagykun-Szolnok megyében.

Jelen fejezethez kapcsolódó – térségi gasztroturisztikai és kézműves termécsomagok kialakítása - altevékenységek:

- a. „Alföld Szíve” Ízei gasztro hónap
- b. „Adod a helyit?” – gasztronómiai és kézműves kalandtúra Jász-Nagykun-Szolnok megyében
- c. „Alföld Szíve” Élénkcamrája térségi receptek, tájjellegű ételek és ételkészítési technológiák összegyűjtését célzó akció és pop-up rendezvény
- d. „Finom Jászkunság” helyi termék piac és bolthálózat kialakítása garantált élményprogramokkal
- e. Mautner Zsófia, mint a térség „gasztroarca” részvételével tematikus gourmet estek, rendezvények megvalósítása

a. „Alföld Szíve” Ízei gasztro hónap – tájjellegű helyi ételek modern köntösben

Úgynevezett pilot projektként célszerű elindítani az év *ősz* időszakában (október vagy november hónapban) az akciót, amikor már megkezdődik a tanév, de még a téli programok előszele nem gyűrűzik be. Az egy hónapos kampány ideje alatt a **megye 10-15 éttermében** – előzetes kiválasztás és felkészítés alapján – minden nap elérhető lenne egy „Alföld Szíve” **három fogásból álló menü** sor.

Az előétel/leves, főétel és a desszert összeállítása **kizárólag helyi termelők alapanyagaiból**, a Megyei Foglalkoztatási Paktum keretében kialakított „Helyi termékek, tájjellegű ételek, italok, gasztronómiai specialitások adatbázis”-ban szereplő hozzávalók felhasználásával történik. A menü sor összeállítása, elkészítése és tálalása során **tradíció és az innovatív kreativitás egyaránt helyet kap.**

b. „Adod a helyit?” – gasztronómiai és kézműves kalandtúra Jász-Nagykun-Szolnok megyében

A kalandtúra már az elnevezésében hordozza, hogy a 20-30 éves korosztály is a célkeresztjében szerepel. A kalandtúra a megyében ismert kulináris különlegességek megköstölését, helyi termelők és különleges „beszerzési helyek” meglátogatását célozza meg 4 nap 3 éjszakás tartózkodással. A túraútvonal állomásai:

1. Szolnok: habos isler, gulyás
2. Nagykörű: helyi termelői piac
3. Mezőtúr: Túri Kamra (túri perec készítés)
4. Kisújszállás, Kumánia: rizses ételek és hagyományok
5. Karcag: birkapörkölt, ferdinánd
6. Tisza-tó: halászlé, halas street food ételek, harcsapaprikás, sulyomcsoki

c. „Alföld Szíve” Éléskamrája térségi receptek, tájjellegű ételek és ételkészítési technológiák összegyűjtését célzó akció és pop-up rendezvény

Receptgyűjtő és ételkészítő verseny, amelynek célja, hogy a kamrák, fiókok mélyén rejtőző megyei gasztrokincsek napvilágra kerüljenek. Olyan tájjellegű, vagy sajátos alapanyagok felhasználásával, eljárásokkal készülő ételek feltérképezése és összegyűjtése a cél, amelyek a későbbiekben a gasztronómiai csomagajánlatok programelemeinél merítési alapot jelentenek és biztosítják a megújulás lehetőségét. A pályázatot látványos ételkostó, ételfotó kiállítás, gasztro talkshow teszi teljessé.

d. „Finom Jászkunság ” helyi termék piac és bolthálózat kialakítása garantált élményprogramokkal

A Terület- és Településfejlesztési Operatív Program 2014-2020-as időszakában több kisebb településen is létrejött korszerű piac. Így a megyében már működő helyi termelői piacokat – pl. Szolnok, Nagykőrű, Jászszentandrás – és a létrejött újakat bekapcsolva egy megye szintű, rendszeres jelleggel – például minden hónap első vasárnapján – működtetett garantált helyi termelői esemény jön létre. Ezt a későbbiekben bolthálózattá lehet továbbfejleszteni, amelynek kialakításában a jó gyakorlatot a Túri Kamra jelentheti. Így létrejöhetne a Finom – Jászság, Nagykunság, Tiszazug, Tisza-tó, Szolnok és környéke hálózat. A piacokon és a boltokban az alábbi élményelemek egészíthetik ki a rendezvényt: látványsütések, mini kukta tanfolyam, biogazdálkodói előadások, életmód tanácsadások, fitness programok.

e. Mautner Zsófia, mint a térség „gasztroarca” részvételével tematikus gourmet estek, rendezvények megvalósítása

Mautner Zsófia hiteles személyisége, széles körű ismertsége, a közösségi médiában jelentős követőtáborra és ismert megyei – kunmadarasi – kötődése predesztinálja őt a „térség gasztroarca”-ként a jövőben. Az ő részvételével és aktív szerepvállalásával valósulhatnának meg olyan térségi gourmet rendezvények, amelyek kizárólag egy-egy adott térség gasztronómiájára koncentrálnak. Ez lehet például egy Nagykunsági Gourmet Est, Tisza-tavi/ Jászsági/ Tiszazugi Gasztro Fesztivál, Karcagi Ferdinándsütő Verseny.

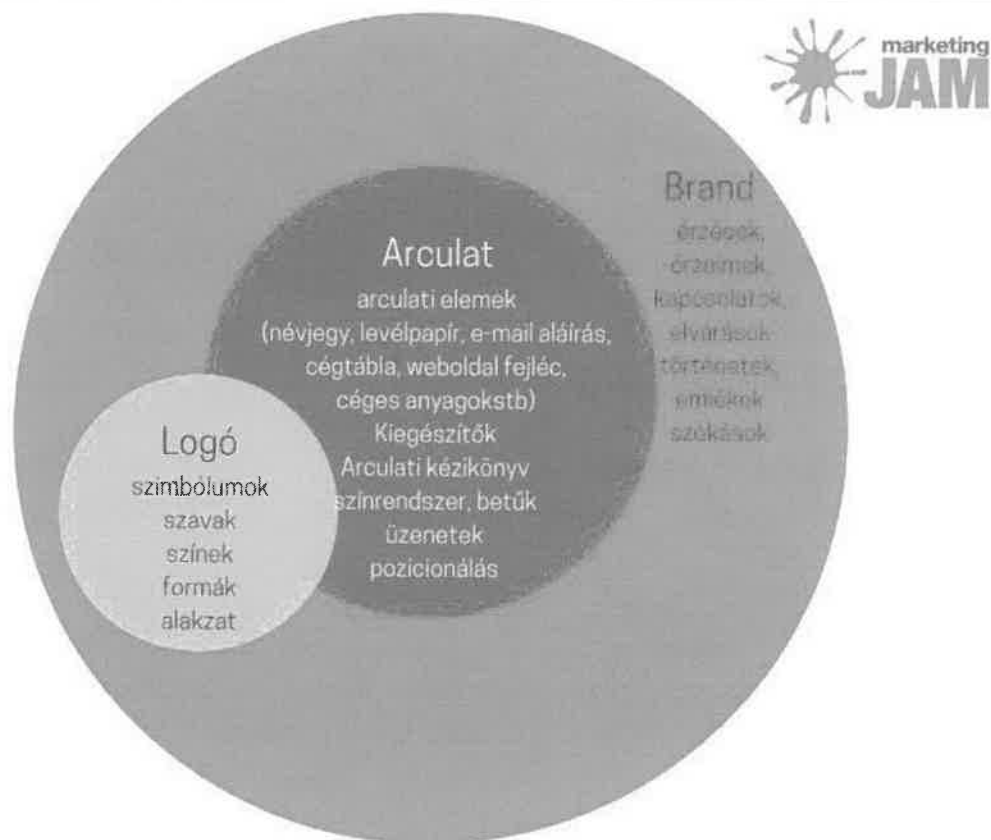
7.3.3. Megyei helyi termék arculattervezés

Mi a célja a megyei helyi termék arculattervezésnek?

A Jász-Nagykun Szolnok megyei helyi termékek legyenek nagyon jól behatárolhatóak, megismerhetőek, jelentsen plusz minőséget, plusz értéket az a termék, ami a logót tartalmazza. A logóval ellátott termékek hordozzák magukban azt a jelentést, hogy az adott termék egy szűrőrendszeren keresztülment és a minősítési standardoknak megfelelt. Fontos elérni, hogy az

adott logóval ellátott termékek versenyképesebbek, keresettebbek, magasabb árszínvonalúak legyenek.

Összességében pedig a helyi termékek és szolgáltatások magasabb színvonalúak legyenek, valamint bővüljön a választék.



Logó:

Cél: olyan szimbólumok, szlogen megjelenítése a logó grafikában, ami tükrözi a Jász-Nagykun-Szolnok megyei helyi értékeket, hagyományokat, akár gasztronómiában, akár helyi termékek vonatkozásában. A szimbólumok megtalálásában segítségünkre volt a Jász-Nagykun-Szolnok megyei helyi értéktárban fellelhető számos, megyénkre jellemző kulturális, gasztronómiai és turisztikai örökség, érték.

A grafika az arculat központi eleme, vizuális azonosítója, amely egyediségével, összetevethetlenségével hangsúlyozza a projekt tevékenységének fontosságát.



A grafika alapja a bogrács, mint gasztronómiai szimbólum, ami lehet akár a szolnoki gulyás vagy a karcagi birkapörkölt jelképe is (számos helyi gasztro-élmény alapja).

További szimbólumok a bográcsba hulló dolgok, amik a legjellemzőbb megyei értékek közül lettek kiválasztva:

Ilyen például a jász hímzés, a karcagi Miska kancsó, a legénybot szimbólumai.

Ez az arculat még nem feltétlenül a végleges formátumot tükrözi. A projekt során a logó és az arculati elemek még finomításra kerülnek.

Arculati elemek megjelenítése:

Milyen elemeken tervezzük megjeleníteni a logót és a szlogent?

A megyei helyi termék arculati elemeinek elsődleges kommunikációs felhasználási területei a következők:

Offline:

- névjegykártya
- levélpapír
- email fejléc/lábléc/aláírás
- boríték
- dossziék, mappák
- molinó, rollup
- nyomtatott promóciós anyagok (szórólapok, plakátok, meghívók, írókönyv)

Online:

- webes promóciós anyagok (banner, Facebook borító és profilkép),
- honlap fejléc, hírlevél sablon, e-mail sablon, prezentáció sablon, Word fej- és lábléc

Arculati kézikönyv

A tervezésnél az alábbi szempontokat szeretnénk volna megjeleníteni:

- A megye turisztikai és gasztronómiai értékeit

- A megyei hagyományokat.
- Megyei helyi kézműves termékeket

Szlogen: “(L)EGYEN JÓL AZ ALFÖLD SZÍVÉBEN!

A szlogen kettős értelmű, egyrészt a turisztikai desztinációknak és a helyi termékeknek köszönhetően érezze jól magát a megyénkben, illetve élvezze a megye különleges és egyedi gasztronómiai kínálatát, kóstolja meg a helyi különleges étel- és italkínálatot.

Játékos megfogalmazása segít könnyen megjegyezhetővé tenni. Egy mondatba belekerült minden, amiben ez a márka jó.

Az arculati kézikönyvben meghatározzuk a logó, és a hozzá tartozó arculati elemek, színek, betűtípusok felhasználási lehetőségeit és módját.

Brandépítés:

A piaci bevezetését segítjük márkanév, szlogen megalkotásával - stratégiával és pozicionálással. Hosszútávon az arculati elemek rendszeres és minősített felhasználása mellett a megyébe látogató vendégekben ki szeretnénk alakítani egy pozitív érzést a helyi termékek és szolgáltatások irányába.

Azt az érzetet, hogy amikor meglátják a logót, akkor azonnal kötődjön hozzá egy pozitív érzés, az, hogy megkülönböztetett/magas minőségű kiszolgálásban vagy termék vásárlásban lesz része.

A projekt arculatának tartalmi és formai alapelveit, kommunikációs szabályait és szempontjait, illetve a formai elemek és a designrendszer használatára vonatkozó szabályokat, előírásokat elektronikus adattár formátumban készítjük el.

7.3.4. Megyei marketing eszközök fejlesztése

Az Internetnek, a Social hálózatoknak köszönhetően a turizmus marketingje az utóbbi 10 évben gyökeresen megváltozott. Az online elérhető információk jelentősége felértékelődött, míg a papír alapú katalógusok jelentősége minimális lett.

Míg korábban az egyes helyi nevezetességekről, idegenforgalmi helyekről, szállásokról, fürdőkről papír alapú prospektusok segítségével, vagy rokonoktól, ismerősöktől esetleg idegenforgalmi kiállítások segítségével tájékozódtak az utazók, ezzel szemben napjainkban utazásainkhoz elsősorban a világháló segítségét vesszük igénybe.

Sokkal közvetlenebb és sokkal gyorsabb kapcsolat alakult ki a desztinációk és a fogyasztók között, illetve teljesen idegenek is tudnak egymásnak információt adni.

Az értékelések jelentősége nagyon megnőtt, éppen ezért rendkívül fontossá vált, hogy pozitív élményt kell adni, majd pedig érdemes megkérni a vendéget/fogyasztót a pozitív értékelésre.

Viszont amennyiben probléma merülne fel, akkor azt időben és jól kell kezelni. Hiszen a rossz hír vagy negatív információkkal gyorsabban terjed, a világhálón pedig különösképpen.

Sokkal közvetlenebb tapasztalataink vannak már jóval utazásunk előtt. Hiszen mások véleményeit olvashatjuk. Közvetlen interakcióba léphetünk helyiekkel, vagy turistákkal, akik az adott helyen már jártak és akik segítenek bennünket extra információkkal.

Utazás előtt tájékozódunk:

- weboldalakról
 - gyűjtő weboldal,
 - város vagy megye weboldala
 - Szállás weboldala, szállás-gyűjtő oldalak, pl. Booking.com, szallas.hu stb.
 - Fesztivál vagy rendezvény weboldala
 - Helyi nevezetességek, jellegzetességek weboldala
 - Inspirációt jelentenek ismerőseink utazással kapcsolatos megosztott képei az Instagramon vagy Facebookon
 - Facebook oldalak
 - Google oldalak
 - YouTube-on nézünk meg filmet a desztinációról
 - Blogokat olvasunk az adott hellyel kapcsolatban
 - (!) webes értékelések - ez utóbbiak óriási a szerepe.

Utazás közben tájékozódunk:

- Google Maps
- Waze
- Megnézzük a reklámokat
- Megnézzük, milyen lehetőségek vannak a közelben (gasztro-, program vagy szállás témában)
- Google kereső

Utazás után:

- Megosztjuk élményeinket – Social hálózatokon
- Véleményt írunk, kritikusan véleményezzünk mindent, amit az adott helyen kipróbáltunk.
- Gyűjtőoldalak kifejezetten be is gyűjtik a véleményeket a szállásokról.
- Ezáltal befolyásolva az adott desztinációról alkotott véleményt.

Az információk netes / villámgyors terjedésének következtében rendkívül fontos, hogy a pozitív vélemény kapjon szárnyra. A helyi termékeket, szolgáltatásokat vagy turisztikai desztinációkat kipróbálók a lehető legjobb értékelést hagyják a netes felületeken legyen az weboldal vagy social hálózat.

A projekt marketinges eszközrendszerét éppen ezért elsősorban online felületekre terveztük meg. Úgy, hogy a megyei értékek a lehető legmagasabb színvonalon a célcsoportok számára legjobban elérhetőek legyenek.

a. Honlapkészítés

Cél, egy elegáns, friss dizájn készítése, a kialakított jellemző arculati elemekkel.

Átlátható, felhasználóbarát kialakítással. Gyors információ elérést biztosítva a weboldal látogatók részére. Az oldal kiindulópontként / gyűjtőpontként funkcionál, azon érdeklődők számára, akik a megyénkbe terveznek látogatni.

Fontos szempont, hogy a felhasználó könnyen találja meg a számára releváns információkat. Hiszen, ha ez nem teljesül, akkor rendkívül gyorsan elhagyja az oldalt másik oldal után kutatva. Hosszútávú cél, hogy ennek a weboldalnak a lehető legalaposabban és minőségi standardoknak megfelelően teljeskörű megyei képet adjon a lehetőségekről.

Milyen információk kerülnek a weboldalra?

- Jász-Nagykun Szolnok megye online gasztro- és helyi termék térképe (későbbiekben részletezve)
- További tartalmi részek:
- Homepage /Főoldal - a meghatározott, átadni kívánt projekt üzenetek, szlogen megjelenítése, illetve hangsúlyosan kiemelni a Jász-Nagykun-Szolnok megyei helyi termékek és szolgáltatások közül a legvonzóbbakat.
- Cselekvésre ösztönző, figyelemfelkeltő felhívás az épp aktuális lehetőségekre, programokra + kapcsolatfelvételre az adott termelővel vagy szolgáltatóval.
- Bemutakozás/About – Lehetőség az egyes termelők vagy szolgáltatók vagy turisztikai szolgáltatók részletes bemutatkozására ez összefügg a gasztro- és helyi termék térképpel.
- Komplet program útvonalak bemutatása: pl. mi férhet bele 1 napba egy turista család / vagy baráti társaság vagy pár számára. Családos programok.
- Kiemelt ügyfelek logóit és ajánlásait szerepeltetni.
- Kedvcsináló videók feltöltése - felvillantani egy-egy térség gasztro /élmény / helyi termékes lehetőségeit.
- Cselekvésre ösztönzés/Call to action - minden egyes oldal végére elhelyezzük a kapcsolatfelvételi űrlapot, megkönnyítve a gyors, közvetlen reakciót.
- Gyakori Kérdések menüpont: a legjellemzőbb kérdéseket eleve megválaszolva segíthetünk a weboldal látogatóknak.

b, Online gasztro- és helyi termék/szolgáltatás térkép:

- Online felületen egy-egy helyiség nevére kattintva megjelennek a szóba jöhető lehetőségek mind turisztikai, mind helyi termék vagy épp szolgáltatás kapcsán. lehetőséget biztosítva a

weboldal látogató számára, hogy megtervezhesse egy adott térségen belül mit szeretne megnézni, megkóstolni, kipróbálni.

- Az egyes termelők vagy szolgáltatók fényképpel, leírással, kapcsolatfelvételi lehetőséggel elérhetőek

c, Helyi termék kézikönyv – Online és offline lapozható kiadvány – a helyi termelői adatbázis alapján:

Online lapozható katalógusban megjelenési lehetőség a minősített résztvevők számára. Minden termelőnek vagy szolgáltatónak képes és szöveges megjelenést valamint kapcsolatfelvételi megjelenést biztosít a kiadvány.

d, Alföld Szíve ízei receptkönyv

Jász-Nagykún-Szolnok megye hagyományos ételeinek, italainak receptgyűjteménye.

A kunsági és jászsági ételekből bibliográfia megjelenítése a weboldalon.

Képpel, rövid ismertetővel és az eredeti receptre mutató linkkel/vagy pedig forrásmegjelöléssel a weboldalon.

Az online receptkönyv központi részeként, a Mautner Zsófi által elkészített különleges és megyére jellemző ízei lesznek, amik a Dedelka és Ferdinánd popup ebéden bemutatásra kerülnek:

- jól befotózott ételfotókkal, recept leírásokkal, az egyes hozzávalóknál linkelve a hozzávaló megtermelőjét.
- Mautner Zsófi-val készült interjúval
- Mautner Zsófi interjúival a megyei termelőkkel, akik az ételekhez az alapanyagokat biztosítják (hentesmester, fűszeres, sajtkészítő, Türi Kamra stb.)

e, Gasztrovideó - a Dedelka és Ferdinánd pop-up ebéd felvételeiből.

- A Karcag TV videójából összevágásra kerül egy rövidebb és egy nagyobb terjedelmű kedvcsináló film, ami nemcsak a weboldalon, de YouTube-on, Facebookon is publikálásra kerül. Mautner Zsófi személye olyan vonzerőt jelent, ami miatt sokan megnéznék a filmeket.
- A 2 videó verzió terjedelme: 3 perces (rövid, melyet Facebookra tennénk ki elsősorban), illetve egy 7 perces (hosszabb verzió), melyet a weboldalra és a YouTube csatornára tennénk.
- Minden évben újra megrendezésre kerülne a Dedelka és Ferdinánd pop-up ebéd Mautner Zsófi szárnyai alatt, a megye más-más helyszínén.

f, Gasztro-videoblog indítása

- a megyei jellegzetes ételeit bemutató érdekes sorozat, mely heti rendszerességgel mutatna be újabb és újabb ételrecepteket.

- Az ételek elkészítésére felkérnénk a megyei gasztronómiai élet legjelesebb képviselőit, séfeket. A videók gyorsítva, egységes arculati elemekkel és rövidre összevágva kerülnek bemutatásra. Heti rendszerességgel, 1 éven keresztül kerülnének elkészítésre, mellékelve a szöveges receptet is. A heti rendszerességgel jelentkező blog figyelembe venné az épp aktuális ünnepeket, rendezvényeket, idény élelmiszereket.

g, Közösségi média kampány

Az elkészült szöveges, fotós és videó anyagokat közösségépítés céljából a Social felületeken is érdemes hasznosítani.

Facebook kampány

A Facebookot már "mindenki" használja.

Bárki tud posztolni. A tartalom magas minősége az a tényező, ami kiemeli az oldalt a többi közül. Néhány tényrt érdemes figyelembe venni: a Facebook régebben: közösségi felület volt. Ma viszont főleg üzlet. Rendkívül jól felépített rendszer, jó a felhasználóknak és jó a hirdetőknak is.

A céges Facebook oldalak organikus elérése (azaz az idővonalra kitett posztok elérése) mindössze 6 %-ra csökkent. Tehát csak posztolásból nem lehet komoly oldalt felépíteni. Ellenben a közösség építéséhez, a szakmai személyes márka építéséhez feltétlenül szükséges a posztolás. Eredményeket hatékony kommunikációval és hirdetéssel együttesen lehet elérni. A célcsoport számára érdekes, informatív posztok + hirdetések együttese tud hozni eredményt.

A jó hír, hogy a magyarok szívesen használják a Facebookot, a lakosságnak több, mint fele jelen van ezen a közösségi portálon. Ráadásul nagyon komoly időt töltenek fenn. Egy átlagos felhasználó naponta 14-szer(!) nézi meg a Facebook fiókját.

Lézerpontossággal lehet a célcsoportra célozni. (a Facebook szinte minden információval rendelkezik felhasználóiról.) A Facebooknak fizetendő hirdetési költséget, amit limitáltan lehet beállítani a fenti beállítási költségek nem tartalmazzák.

Az emberek rengeteg tartalmat osztanak meg, vagy posztolnak. Ezeknek a posztoknak a nagy többsége értelmetlen és nem képvisel magas értéket.

A mennyiségi dőmping miatt nehéz kiemelkedni a rengeteg poszt között. A jó hír az az, hogy a tartalmak minősége a legtöbb esetben nagyon alacsony színvonalú. Tehát a zajt át lehet törni: értelmes gondolatokkal.

Javasolt tartalmak a Facebook oldalra:

Rovatok:

- Helyi termelők/termékek bemutatkozása (akár évente több alkalommal is más-más aspektusból)
- Recept rovat - itt is bemutatásra kerülne a hetente a weboldalra a videoblogba felkerülő aktuális recept. Akár letölthető formátumban is.

- Aktuális megyei programajánló
- Szálláshely bemutatkozás
- Nyereményjátékok - melyeknek díjai: helyi termékek, helyi gasztro belépők stb.
- Hirdetések: folyamatos hirdetési költséggel támogatnánk a megjelenő Facebook posztokat, kiemelt költségkerettel pedig a nyereményjátékokat.

Instagram megjelenés

Párhuzamosan, ugyanazzal a tartalommal, mint a Facebookon.

Ezen a felületen egyelőre magasabbak az elérések aránya és elsődlegesen a fiatalabb korosztályt tudjuk elérni ezen a csatornán.

Pinterest

Recepteknél érdemes a Pinterest felületét is használni, hiszen ötletelésre rengeteg, elsősorban nő használja.

YouTube:

A YouTube kiváló jó eszköz a videós tartalmak közzétételére.

Recepteket egyre többen keresnek a YouTube-on, hiszen pontosan nyomon tudják követni rajta az étel elkészítését.