

**A Palóc Út Klaszter
Középtávú marketingstratégiája
és 3 éves marketing és kommunikációs akcióterve**

A „Palóc Út Klaszter létrehozása - Néprajzi értékekre épülő tematikus út, turisztikai célterületté alakítása” című projekt részeként készülő tanulmány

2011

Készítette: Proiectum Kft.

1. Bevezető

1.1. Előzmények

A klaszterre alakulás indokai és szükségessége

A Palóc Út turisztikai tematikus út létrehozásának gondolata 2002-ben, a „Heves megye operatív tematikus turisztikai programja” c. dokumentum készítése során szervezett szakmai műhelytalálkozók során fogalmazódott meg. A Heves Megyei Önkormányzat megbízásából, az Európai Unió források fogadására, turizmus területén történő felhasználására elkészített fejlesztési tanulmány a kulturális értékek között kiemelt helyen jelenítette meg a néphagyományok, népművészet azon értékeit, melyek „újrafelfedezésével”, turisztikai termék formálásával a látogatóforgalom az érintett, más egyéb kiemelkedő idegenforgalmi vonzerókkal nem rendelkező – alapvetően elmaradott, munkanélküliséggel és más társadalmi, etnikai problémákkal súlyosan sújtott, iparhiányos - térségben hosszú távon eséllyel növelhető. A jelzett időszak jellemzői közé tartozott, hogy Magyarországon előtérbe kerültek a gyógy- és egészségturizmushoz kapcsolódó nagyberuházások, fürdőépítések és felújítások, a kongresszusi és konferenciaközpontok létrehozásának nagy volumenű projektjei. Ebben az időszakban jól látszott annak a reális veszélye, hogy a felsorolt, kiemelt figyelemben és támogatásban részesülő turisztikai infrastruktúra mellett más adottságok és értékek – köztük a népművészet és néphagyományok - előtérbe kerülésére alig van esély, miközben a világ és Európa (Ausztria, Svájc, Olaszország stb.) turizmusát, fogadóképességét, sikeres térségeit és termékeit éppen az jellemzi, hogy a helyi sajátosságokra, a népi szellemi és tárgyi örökségre akar és képes építkezni, kiemelkedő sikerrel.

A néphagyományok „turisztikai termék formálásának” indokaként jelentkezett, hogy a magukat palócnak valló, komoly palóc hagyományokkal és értékekkel rendelkező települések egymástól elszigetelten – számos esetben egymást „kioltó” módon, szinte egymás ellen – tevékenykedtek a csekély számú turistavendég megnyeréséért, miközben nyilvánvaló volt, hogy egy palóc kistelepülés, létesítmény vagy fesztivál egyedül, önmagában nem piacképes, nem „eladható”, pusztán mert önállóan nem képvisel olyan erős vonzerőt, mely a potenciális vendégeket utazási döntési helyzetbe hozná. A „palóc” értékek vonzereje – jellege, elhelyezkedése, területi „szétszórtsága” miatt – külön-külön csekély (helyi), így jelentős érdeklődés csak akkor generálható, ha ezek összessége vagy legalább csoportja(i) együtt, összefogva kínál(nak) időtöltési lehetőséget, programot az érdeklődőknek. Így indokoltnak látszott egy olyan közös, együttműködésen és összefogáson alapuló „műfaj” és működési forma megtalálása, amely egymást erősítő módon jeleníti meg és koordinálja az erőfeszítéseket.

A kezdetektől fogva nyilvánvaló volt, hogy bár a tematikus út létrehozásának ötlete egy „Heves megyei illetőségű” dokumentumban nyert megfogalmazást, a palóc értékek területi elhelyezkedését figyelembe véve azonban a létrehozandó tematikus út nem korlátozódhat egyetlen megyére: a program Heves és Nógrád megye közös összefogásával, támogatásával valósulhat csak meg, a szlovákiai palóc területek mielőbbi bekapcsolódásának kilátásba helyezése mellett.

A tematikus út, egyrészt mint a termékfejlesztés konkrét formája és kerete, másrészt mint a közösségi marketingtevékenységek végzésére alkalmas forma jelent meg, ahol a turistavendégek adott konkrét téma – a palóc népcsoport érdeklődésre számot tartó kulturális öröksége – köré szervezett, láncszerűen egymáshoz fűzött állomások – objektumok, települések, létesítmények stb. – felkeresésével, bejárásával jutnak egyrészt hasznos ismeretekhez, információkhoz (ismeretterjesztő, kulturális funkció), másrészt ebben a formában részesülnek turisztikai élményben (szórakozás, pihenés, regenerálódás, aktív, pl. kézműves tevékenységek végzése). A Magyarországon ekkor már működő más tematikus utak (elsősorban borutak) ill. külföldi hasonló szerveződések jó példával szolgáltak a Palóc Út számára, annak létrehozásakor.

A tematikus út formális létrehozásához, jogi kereteinek kialakításához, szervezeti működőképességének megteremtéséhez a legkézenfekvőbb megoldásnak civil szervezet (egyesület) létrehozása tűnt: hosszabb szakmai, jogi előkészítés után 2005. március 11.-én Parádon 38 alapító tag hozta létre azt a Palóc Út Egyesületet, melynek fő célkitűzéseként a hagyományőrzés, a néphagyományokra épülő, azokat bemutató, hasznosító tematikus út kialakítása és fejlesztése fogalmazódott meg.

Az új civil szervezet tagsági körében a kezdeti időszakban jellemzően palóc települések (települési önkormányzatok) jelentek meg, melynek sokrétű okai voltak. Egyrészt a települések a tagsági jogviszony és a tagdíj fizetésének vállalásával úgy érezték, egyfajta „erkölcsi kötelességet” teljesítenek, egyben újabb formáját, jelét mutatják annak, hogy a palóc hagyományokat ápolni, őrizni kívánják, s hajlandók közreműködni abban és áldozni is azért, hogy e hagyományok fokozatosan a turizmus szolgálatába állíthatók legyenek. Praktikus okokból a település önkormányzatának belépésével az adott település összes palóc vonatkozású értéke (vállalkozója, helyi civil szervezete, falusi vendégfogadósa stb.) a Palóc Út-hoz köthetővé, annak részesévé vált, mégha „áttételesen”, közvetetten is. Az első problémák a tagság illetően összetételével kapcsolatban akkor jelentkeztek, amikor a Palóc Út Egyesület a civil szervezetek részére kiírt pályázatokon (NCA) szeretett volna működési és egyéb forrásokat elnyerni: az elutasítás formai – és kisebb részben tartalmi – indoka az volt, hogy a civil szervezet jelentős értéket képvisel, de valójában „szövetség jellegű”, hiszen tagsága nem valódi „civillekből” – azaz magánszemélyekből –, hanem javarészt önkormányzatokból, szervezetekből, intézményekből áll. A Palóc Út Egyesület elnöksége ebből következően ezt követően stratégiai fontosságúként kezdte kezelni azt a kérdést, hogy elinduljon egy olyan folyamat, melynek során – az önkormányzatok támogató hozzáállását és tagságát megőrizve – folyamatosan növelni kell azon magánszemély tagok számát az Egyesületben, akik közvetlenül nyújtanak, nyújthatnak szolgáltatásokat a turistavendégek részére. Ez a valójában pályázati feltételrendszerhez igazodni kívánó filozófia a gyakorlatban a turisztikai termékek és termékcsomagok összeállításának szélesebb lehetőségeit teremtette meg, hiszen zászlajára tűzte a turistákkal közvetlen kapcsolatban álló szolgáltatók számának és arányának növelését.

A Palóc Út működési alapfeltételei – ha nem is könnyen - kialakultak, létrejöttek szervezetei, képviselőinek rendje, szabályai. A legfőbb döntéshozó szervezet a Közgyűlés, két Közgyűlés között – beszámolási kötelezettség mellett – az Elnökség hozta meg a szükséges döntéseket. A Felügyelő Bizottság a civil szervezeteknél szokásos jogkörökkel ugyancsak megkezdte működését. Már a legelső időszakban nyilvánvaló volt, hogy már az induláskor jelentős taglétszámmal működő szervezet napi, operatív feladatainak ellátása, a tagokkal való kapcsolattartás, tájékoztatás és információkkal való ellátás nem képzelhető el úgy, hogy mindezt „társadalmi munkában” az Egyesület elnöke vagy elnöksége el fogják tudni végezni. Az Egyesületnek hamar szembesülnie kellett azzal, hogy az öröndetesen gyorsan szaporodó taglétszámmal együtt meg kell oldani a „titkársági” azaz menedzsment funkciók stabil, hosszú távra szóló ellátását és erre főállású, kizárólag a Palóc Út mindennapjainak szervezésével foglalkozó munkatárs munkaviszonyban történő alkalmazása lehet megoldás. A kezdeti időszakban „osztott” munkakörként, más szervezetenél (TOURINFORM, Múzeumi Szervezet stb.) ellátott feladatellátás folyamatosan zavarokat okozott, mígnem az Egyesület 2008-ban saját irodahelyiséghez és munkatárhoz „jutott”. Ezzel a menedzsment funkció kérdése – igaz a minimális szinten megoldva – nyugvópontra került.

Az Egyesület megalakításától 2009-ig eltelt időszak eredményességének elemzése felemás képet mutat. A Palóc Út – más magyarországi tematikus úttal, borutakkal történő összehasonlításban is -, offenzív marketingmunkájának köszönhetően viszonylag gyorsan tett jelentős ismertségre szert. Kiállítási, vásári megjelenések, belföldön és külföldön szervezett bemutató programok, sajtóesemények sokasága segítették elő, hogy a tematikus út a turisztikai kínálat szerves elemeként, részeseként váljon ismertté. Pályázati forrásokkal, a két megyei önkormányzat támogatásával, a tagok hozzájárulásaival rendszeresen meg tudott jelenni a Palóc Utat és annak településeit bemutató színes reklámanyag, katalógus, elkészült az első, kísérletinek is tekinthető www.palocut.hu internetes honlap, a Palóc Utat népszerűsítő dekorációk, PR és szóróanyagok készültek. Ugyancsak pályázati támogatással – a látogatómenedzsment rendszer első lépéseként – a turisták tájékoztatását és eligazítását segítő táblarendszer került kidolgozásra, legyártásra és kihelyezésre a településeken.

Kezdeményező lépések történtek a Szlovákia területén, a határ mentén fekvő, palóc hagyományokat őrző települések bekapcsolására – a kölcsönös informálódás, kezdetben informális együttműködések, konzultációk után, egy eredményes NCA pályázatnak köszönhetően – elsősorban Fülek és térsége részvételével – konkrét programok megvalósítása kezdődött meg, később néhány szlovákiai partner az Egyesületben tagsági jogviszonyt létesített.

A 2009-ig tartó kezdeti időszak egyik komoly eredményének tekinthető, hogy a Palóc Út-hoz tartozó településeken egyfajta turisztikai „jövőkép” alakult ki, a néphagyományok és népművészeti értékek újra a figyelem középpontjába kerültek, a résztvevőket motiválta az a tudat, hogy az idegenforgalmi ágazat immár nemcsak gyógyfürdők és konferenciaközpontok építésében gondolkodik, hanem fontosnak tartja a kistelepüléseken meglévő értékek turisztikai hasznosítását is. Így a Palóc Út számos helyi, „alulról jövő” kezdeményezés ösztönzőjévé, generáló tényezőjévé vált: Mátraballán Burgonya Napok, Mátraderecskén Párna fesztivál került megszervezésre a példa kedvéért. A tagtelepülések maguk is ösztönzést kaptak arra, hogy a Palóc Út egyes állomásainak, látnivalóinak fejlesztésére, korszerűsítésére törekedjenek: Mátraderecskén pályázati támogatással megújult a Kézműves Ház – amely részben információs központtá is vált -, Parádon új, megfelelő körülmények közé került Asztalos Johák népi fafaragó hagyatéka.

A Palóc Út és tagjai által eredmények számottevőek voltak, azonban 2009-re nyilvánvalóvá vált, hogy számos szakmai – turisztikai – kérdés megoldatlan maradt illetve az egyesület a korábbi, „megszokott” működési struktúrában ezek megoldására, így jelentősebb turisztikai „áttörésre” nem lesz képes.

Az alapításkor megfogalmazott átfogó cél a turistaforgalom hosszú távú növelése a palóc térségben, ennek feladatai pedig egyrészt marketing jellegűek (a vendégek „megnyerése”, csalogatása), másrészt fejlesztési jellegűek. Mindkét típusú tevékenység olyan intenzív menedzsmentet, koordinációt, a Palóc Út működési struktúrájának olyan mértékű megváltoztatását, átalakítását igényelte, hogy 2009-ben látszott: a Palóc Út jövőbeni továbbfejlődésének, kiteljesedésének egyetlen járható, az eredményességre és a hatékonyságra garanciákat jelentő útja a klaszterre történő átalakulás.

A Palóc Út klaszterre történő átalakulásának egy része jogi, formai, adminisztratív döntéseket és lépéseket jelentett és igényelt, míg másik része jelenti azt a szakmai átszerveződést, azoknak a működési feltételeknek a kialakítását, melyek az addigi, „klasszikus” egyesületi formában nem voltak kialakíthatóak. A klaszterre történő átalakulásnak mind a jogi szervezeti, mind szakmai lépéssorozata végső soron azt célozza, hogy elláthatóvá váljanak azok a piacképességet és versenyképességet megalapozó illetve erősítő turisztikai feladatok, melyek az eddigi formában nem voltak elláthatóak.

1.2. A marketingstratégia készítésének szükségessége és indokoltsága

A Palóc Út-hoz hasonló, nagy kiterjedésű földrajzi területet „felölelő”, sokszereplős szerveződések és kezdeményezések esetében jellemzően sokszínű vélemények, érdekek vannak jelen. A közös összefogás és együttműködés szándéka, az arra való hajlandóság szükséges és alapvető fontosságú feltétel, azonban önmagában kevés. Szükség van olyan közös platformra, a közös célok és a célok elérését szolgáló eszközök és „játékszabályok” meghatározására, melyek mentén a sokszereplős közösség életét szervezni, koordinálni és irányítani lehet. Ezek tekintetében a közösség tagjainak egymással egyezségekre kell jutniuk, hozzájutva ezáltal a közösség teremtő erejéből következő lehetőségekhez, az ezekből származó előnyökhöz, de egyben vállalva a mindebből következően rájuk háruló feladatokat és kötelezettségeket is. Ez az „egyezség” a közösség tagjai között sok esetben informális, szóbeli, a szereplők jószándékú kapcsolattartása és egymás közti kommunikációja különböző formáiban nyilvánul meg. Azonban rendszeres időszakonként óhatatlanul szükségessé válik a közös platform, a közös célok és különösen a közös fejlődési irány rögzítése, írásba foglalása, dokumentálása. Olyan ez, mint egy szerződés, melyet a közösség szereplői egymással kötnek azért, hogy közös erőfeszítéssel válaszolják meg az olyan kérdéseket, mint „mit akarunk közösen elérni”, „milyen eszközökkel akarjuk céljainkat elérni”, „kinek mi a feladata a célok elérése érdekében” stb.

A Palóc Út esetében a fentieknek megfelelő dokumentumok, tanulmányok az Egyesület alapítását megelőzően ill. kezdeti működési időszakához kapcsolódóan készültek. Ezek arra voltak leginkább alkalmasak, hogy megfelelően indokolják, alátámasszák a kezdeményezés elindításának megalapozottságát, bizonyítsák életképességét. Bár a működés megkezdését követően később különböző fórumokon gyakorlatilag folyamatosan megjelent az erre vonatkozó igény, olyan szakmai megalapozottsággal, piackutatással alátámasztott fejlesztési vagy marketingstratégia, mely a közös

szakmai munka irányait meghatározta volna – nem készült, nem készülhetett, mert a kidolgozást segítő pénzügyi támogatási források nem álltak rendelkezésre.

A Palóc Út klaszterre történő átalakulásának folyamatában, a pályázati úton elnyert támogatás igénybevételével most első alkalommal nyílik lehetőség egy olyan szakmai dokumentum kidolgozására, mely a működés és fejlődés középtávra szóló feltételeire, teendőire tehet javaslatot.

1.3. A marketingstratégia szemlélete

A stratégiai terv minden elemén végighúzódóan nyomon követhetőnek és érezhetőnek kell lennie, hogy a klaszterre történő átalakulás és a klaszterszerű működés az eddigi eredményekre építkező, de a korábitól mégis némileg eltérő új szemlélet elfogadását, alkalmazását igényli. Ennek leglényegesebb eleme, hogy a Palóc Út ténylegesen a turisztikai piac felé forduló módon, önmaga – mint klaszter –, de főleg tagjai valóban piaci szereplőként legyenek képesek gondolkodni és tevékenykedni, annak teljes tudatában, hogy a vendégcsalogatás, a vendégek megnyerését szolgáló kommunikációs üzenetek eljuttatása, majd a szolgáltatásokat, a Palóc Út programjait ténylegesen igénybevevő vendégek kiszolgálása másokkal történő éles piaci versenyhelyzetben történik, ugyanakkor pedig a sikeres működés elsődleges értékmérője nem lehet más, mint az a gazdasági eredmény (értéktöbblet, bevétel, jövedelem, haszon), melyet a klaszter és tagjai elérnek ill. generálnak a szóban forgó térségben tevékenységükkel. E szemlélet mondanivalójának, filozófiájának középpontjában egyértelműen az áll, hogy a Palóc Út – a turisztikai termék formáját tekintve mint tematikus út – a klaszterre történő átalakulás révén azt kívánja elérni, hogy a potenciális – elsősorban belföldi – turistavendégek utazási, pihenési döntéseik meghozatalakor vegyék számításba és más ajánlatok mellett mérlegeljék a Palóc Út ajánlatait. Természetesen az lenne a kívánatos végső cél, hogy utazási döntésük a Palóc Út egészének vagy valamely „szakaszának” vagy településének felkeresésére vonatkozzon.

E szemlélet más oldalról nem hagyja figyelmen kívül, sőt erősíti, hogy a gazdasági eredmények elérését célzó közös tevékenységek alapját kizárólag a tájra jellemző specifikus adottságok és sajátosságok, a helyi értékek, az értékmegőrzés, a palóc örökség autentikus megnyilvánulásai jelenthetik, e tekintetben a klaszter keretében végzett közös munka a hagyományok felkutatása, megőrzése, ápolása és bemutatása számára erős ösztönzőt, motivációt jelent.

Talán ez a szemlélet jelenik meg a legkézenfekvőbb és leginkább közérthető „kapocs”-ként a közös munkához az egyik oldalon a palóc hagyományok kutatásán, feldolgozásán, rendszerezésén, értelmezésén szorgalmasan dolgozó néprajzosok, múzeológusok, etnográfusok, szociológusok, más „tudományos emberek”, a hagyományokat ápoló, sokszor lelkesedésből, tisztességből „továbbéltető” lelkes aktivisták, műkedvelők, valamint a másik oldalon a palóc hagyományok eladható, versenyképes turisztikai termék formálása érdekében tenni kívánó utazás- és programszervezők, területfejlesztők és marketingesek között.

Az érdek nyilvánvalóan azonos: a palóc értékek és örökség szervezett, színvonalas, hatékony turisztikai hasznosítása.

E szemlélet megértése, elfogadása, elterjesztése és kiteljesítése során számos olyan kihívással, problémával kell számolni, melyek megoldására a klasszikus egyesületi formában eddig nem nyílt

lehetőség. E kihívásokra a klaszter-szerű működés során feltétlenül megoldást kell találni, megfelelő válaszokat kell adni.

Legyőzzük saját kishitúságunkat

Palócföld lakosai, szervezetei, önkormányzatai részéről még ma is gyakori megnyilvánulás a palóc örökség tárgyi és szellemi értékeinek alábecsülése. A „nekünk nincs se tengerpartunk, se gyógyvizünk, se jó borunk, így aztán úgyse jön ide senki” mentalitás sürgősen felejtendő. Túl kell lépni a kishitúságra. Bizonyosnak kell lenni abban, hogy a palóc népcsoport kultúrája olyan értéket képvisel, mely az egész európai közösség számára fontos: az Európai Unió kulturális jelmondata (unity in diversity – egység a sokféleségben) éppen azt sugallja és támogatja, hogy a sokszínűség és ennek megőrzése biztosítja azt az erőforrást, amelyből az európai közösség építkezni tud.

A palóc örökség értékének, az ezekhez kapcsolható turisztikai lehetőségekbe vetett bizalomnak nyilvánvaló jele, hogy a Palóc Út szervezésében és koordinálásában olyan sikeres pályázatok zajlanak, melyeket az Európai Unió támogat (ÉMOP, HUSK, Európa a polgárokért). Bizonyosra vehető, hogy ezen pályázatok értékelésében és elbírálásában közreműködő, támogatás megítélésére javaslatot tevő szakértők és bizottságok felmérték a palóc kulturális örökség jelentőségét, a pályázati támogatás megítélése pedig önmagában kategorikusan elkötelezettséget jelent az Európai Unió intézményrendszere részéről. Nincs tehát ok ebből a szempontból sem kishitűnek lenni.

Ezen kívül Hollókő példája azt bizonyítja, hogy az európai határokon túllépve akár világszinten is egyedülálló és különleges (UNESCO Világörökségi helyszín) az, amit a palócok, Palócföld képvisel, mutatni tud az ideérkező vendégeknek, látogatóknak. Kishitúságunk tehát alaptalan, erre egyszerűen nincs okunk. Múlóban van – és tenni kell azért, hogy múlóban legyen – az a sztereotípa, hogy a „palóc” szó a szegénység szinonímája lenne, hogy pejoratív, csúfolódó üzenete lenne – azok az idők már rég elmúltak. A „palóc” szó sokkal inkább az érdekes, akár az „egzotikus” azaz különleges, színes vagy sokszínű szavakkal hozható ma már összefüggésbe. Vagy a klaszternek (is) tennie kell azért, hogy ezekkel legyen összefüggésbe hozható...

A kishitúság – ha a jövő sikereibe vetett hit és bizalom szempontjából vizsgáljuk – természetesen könnyebben és gyorsabban legyőzhető lesz, ha alkalmakat teremtünk az összehasonlításra, más térségek hagyományőrző tevékenységeit, azok turisztikai hasznosításának jó gyakorlatait megismerjük, meg tapasztaljuk. De sokat segítené ezen a problémán az is, ha a magyar nemzeti turizmusfejlesztési stratégia, a különböző állami szervezetek, a turizmus országos szintű koordinálásáért felelős és abban aktívan tevékenykedő intézmények, vezető személyiségek az eddiginél nagyobb figyelmet fordítanának a palóc értékek megismerésére, megbecsülésére, minden lehetséges eszközzel segítenék, támogatnák turisztikai interpretálását, népszerűsítését, kommunikációját.

Hálózat-építés azaz szövögessünk palóc pókhálót

Az érintett térségben a palóc értékek nagy területen, szétszórtan helyezkednek el, egy-egy település adottságaival önmagában nem jelent elég erős vonzerőt, a megoldás az az „összefogás”, az értékekkel rendelkező közösség közös fellépése, melyet a Palóc Út jelenít meg, önt formába és képvisel. A területileg szétszórt egyedi adottságok csomagba és/vagy láncba fűzése – ehhez igazodóan a Klaszter szervezeti rendszerének felépítése és működése - ugyanakkor pókhálószerűen kell, hogy történjen. A szemlélet változása – a pókháló szövögetés - e helyen azt a stratégiai irányt és módszert jelenti, hogy a tagok immár nemcsak „sugarasan”, egy központi szervezettel, menedzsmenttel tartják a kapcsolatot és vele működnek együtt, netán tőle várják az instrukciókat,

utasításokat, javaslatokat és kezdeményezéseket, hanem a tagok egymás között is kommunikálnak, véleményt és tapasztalatot cserélnek, ötleteket vetnek fel és dolgoznak ki. Ezt a munkamódszert kell erősíteni a klaszter működése során, sok egyéb cél mellett ezt szolgálja a Klaszter munkacsoportok létrehozása is, amelyekben azonos érdeklődési és/vagy tevékenységi körrel rendelkező tagok számára nyílik lehetőség a kommunikációra.

A közösségi marketingmunka közös megnyilvánulásai (kiadványok, internet, közös kiállítási-vásári megjelenések és bemutatkozások stb.), a több helyszínt tartalmazó több szereplős turisztikai termék- és programcsomagok létrehozása, valamint a közös fejlesztési pályázati projektsomagok kidolgozása és megvalósítása lehetnek folyamatosan a legékezebb gyakorlati példái annak, hogy ez a működési szemlélet milyen konkrét eredményeket hozhat a gyakorlatban.

A Palóc Út földrajzi térsége – egységes turisztikai desztináció!

A turistavendégek tartózkodásuk során egy bizonyos méretű térség bejárására, megismerésére képesek és hajlandóak. Hogy mekkora ez a térség, függ a vendég érdeklődésének, aktivitásának intenzitásától, anyagi lehetőségeitől, a tartózkodási idő hosszától, a térség közlekedési feltételeinek milyenségétől, a látnivalók vonzerejének intenzitásától, ezek fizikai elhelyezkedésének, megközelíthetőségének jellemzőitől stb. Általános a vélekedés, hogy egy 3-4 napos tartózkodás során a vendég a szálláshelytől 30-40 km távolságra található látnivalókat probléma nélkül szívesen felkeresi (gépkocsis közlekedés), átlagos közlekedési feltételek (úthálózat) meglétét feltételezve.

A Palóc Út által érintett, lefedett terület egységes turisztikai desztinációként értelmezendő, bár itt a desztinációs lehatárolás elsődleges szempontja nem földrajzi „egybetartozás” (pl. Bükk vagy Mátra), hanem a választott téma (palóc értékek) kapcsán felkereshető helyek, „állomások” állnak a középpontban, amik viszont végsősoron mégiscsak bizonyos konkrét fizikai elhelyezkedéshez kötöttek.

E tekintetben a Palóc Út desztináció egységességének hangsúlyozása indokolt mind a szemlélet szintjén, mind a marketingstratégia készítésének folyamatában, a javasolt kezdeményezések mindegyikénél. A desztináción belüli közigazgatási felosztás meglétének, hangsúlyozásának (Heves megye – Nógrád megye – Szlovákia) nem szabad teret engedni, annak a turistavendégek csalogatása és tartózkodásának programja oldaláról semmilyen relevanciája nincs, a megyehatárok, sőt ma már az államhatárok is szerencsére teljesen szimbolikusak, ezek látható, esetleges megosztottságra utaló megjelenítését a kommunikációban kerülni kell.

Az egy másik érdekes kérdés, egyben lehetőség, hogy amennyiben az egységesnek kezelt és így kommunikált palóc desztináción belül a vendég egyébként közigazgatási határokat lép át, hogyan lehet ebből pozitív üzeneteket, érdekességeket létrehozni, mondjuk a svéd-norvég államhatáron működő információs és látogatóközpont mintájára.

A piaci sikereket minden tekintetben ez az egységes desztinációs arculat és kommunikáció segítheti elő, ennek érdekében – amennyire ez lehetséges – kerülni kell a „nógrádi palóc” vagy „hevesi palóc” elkülönülést, félre kell tenni azokat a kezdeti időszakban nem ritka „féltevékenységeket”, gyanakvást vagy más hasonló nehezítő felfogást és viselkedésformákat, melyek ezt alátámasztják. Ugyanakkor nyilvánvaló az is, hogy a közigazgatási és más állami intézményrendszerek (pl. hatóságok) a mindenkor országos szintű struktúrájának és berendezkedésnek megfelelően működnek, ezért e

struktúrák szereplőivel partnerség és jó együttműködés kialakítása szükséges (pl. megyei önkormányzatok).

Hagyományos értékek – modern marketingeszközök?

A Palóc Út megalakítása óta működési alapelvei között szerepelteti és hangsúlyozza, hogy a tematikus út turisztikai kínálatának kialakítását és kiejánlását „autentikus”, „tisza forrásból” származó népi, népművészeti értékekre kívánja alapozni. Folyamatos ugyanakkor a „dilemma” arról, hogy mi számítson autentikus palóc értéknek, hogyan lehetséges ennek meghatározása, milyen kritériumoknak kell megfelelni az egyes értékek vonatkozásában vagy szolgáltatási kategóriákban. E munkában sokat segíthet majd a kialakításra kerülő „Palóc Út Védjegy”, valamint a klaszter keretei között létrehozott „néprajzi, tudományos munkacsoport” tevékenysége.

Mindazonáltal sok esetben – paraméterek és minősítési kategóriák létrehozása és működtetése nélkül is – érezhető, tapintható, hogy ellentmondás feszül a történelmi távlatokba visszanyúló hagyományos értékek, örökség mivolta, szellemisége és azok között a modern, újszerű technikák és módszerek között, ahogy a hagyományos örökség turizmus számára fontos elemei a 21. század piaci viszonyai között kommunikálhatók, megjeleníthetők. Eklatáns példa e problémára az internet, azon belül a közösségi oldalak kérdésköre: vitathatatlan, hogy e csatornán keresztül igen jelentős és fontos „piaci szegmens” szólítható meg, azonban az sem a véletlen műve, hogy vannak, lehetnek olyanok, akik legalábbis furcsán tekintenek például a Palóc Út Facebook profiljára, talán nem ideillőnek, nem helyénvaló kommunikációs formának találják azt. Számos egyéb példát lehetne említeni arra, hogy a „tisza forrásból” táplálkozó hagyományos értékek megőrzése és ápolása mellett – helyesen – kardoskodó szakemberek, aktivisták milyen eszközök alkalmazása esetében vélik látni az örökség „kommercializálódásának” veszélyét, melyet legalábbis méltatlannak tartanának. Bizonyára nagyon szűk az a határmezsgye, ahol e tekintetben a tudományos szakemberek és a turizmuscsináló marketingesek együtt eredményesen mozoghatnak, ebben folyamatosan egyeztetésekre és természetesen kölcsönös kompromisszumokra van, lesz szükség. Ami teljesen biztos: sikeres turisztikai tevékenységhez a modern, újszerű kommunikációs eszközöket nem lehet, nem szabad figyelmen kívül hagyni. Szemléletében a klaszter – részben a munkacsoportjai aktív közreműködésével – alkalmas kell, hogy legyen arra, hogy ebben a megfelelő megoldások és döntések megszülessenek.

Mitől és mikor sikeres a klaszter?

Az eredményességnek és sikerességnek különböző szervezetek és személyek esetében mások és mások a mutatói, paraméterei. Van aki egyszerűen több vendég megjelenését gondolná sikernek, mások azt mondják, ha ugyanannyi vendég érkezik, de többet költenek, ez lenne az igazi siker, megint mások azt mondják, akkor tartanák sikernek a klaszter működését, ha a külföldi vendégek részaránya növekedne. Az eredményesség és a siker meghatározó kiindulópontjai természetesen a klaszter által meghatározott, maga elé kitűzött célok és azok megvalósulása.

A siker fogalma a klaszter működése által és annak következtében pontosodik, új értelmet nyer. Klasszikus egyesületi formában nyilvánvalóan másként volt értelmezhető a siker fogalma és értékmérői is másképp kerültek megfogalmazásra, legtöbbször a „közösségi munkában való részvétel

lehetősége”, egyfajta „erkölcsi kötelezettség” teljesítése, „tenni valamit egy jó ügyért társadalmi munkában” és ehhez hasonló megfogalmazások szerepeltek a célok és a siker értékmérői között.

A klaszterszerű működési forma elmozdulást jelez – a sikeresség és annak fokmérője szemszögéből is – az üzleti élet, a gazdasági tényezők, a piac felé. Előtérbe kerülnek azok a szándékok és megnyilvánulások, melyek egyértelműsítik, hogy a klaszter – mint szervezet – elsősorban akkor tekinthető sikeresnek, ha tagjai sikeresek. Ha tagjai érzik, szembesülnek azzal, hogy olyan lehetőségekhez jutnak, melyekre másképp nem lenne alkalmuk, módjuk. Ha érzik, tudják, hogy a klaszter szervezete, működése rajtuk múlik, rájuk építkeznek, „értük” dolgozik. S mindezekből következően olyan – akár számszerűsíthető – előnyökhöz, eredményekhez jutnak, melyek a klaszter nélkül nem következtek volna be (több bevétel a turizmusból, több adó, jövedelemtermelő képesség javulása, munkahelyteremtés vagy megtartás, a vállalkozás költségeinek csökkenése stb., stb.). Az egyesületi formában működő klaszter számára a lehetőség gazdasági-vállalkozási tevékenység végzésére nyitva áll, nyereség, profit szerzése ugyanakkor nem szerepel céljai között, a keletkező ilyen forrásokat a klaszter alapvető tevékenységei ellátására használja fel. A klaszter, mint „ernyőszerkezet” számára a sikeres működés elsődleges közösségi kritériuma a fenntarthatóság biztosítása, mely legalább a klaszter működőképességét biztosítja. A tagok felé kialakítandó kapcsolatrendszer – a szemlélet szintjén – pedig azt kell sugározni, hogy a klaszter működésével elő kívánja segíteni a tagok sikeres, eredményes működését.

Turisztikai termékfejlesztés – de hogyan?

A Palóc Út termékfejlesztési politikájának alappilléret, legfontosabb alapelvét – tiszta forrásból táplálkozó palóc értékek – már fentebb kifejtettük. A részletes termékfejlesztési stratégiai javaslatok a tanulmány más helyén kerülnek majd kifejtésre, ahol majd olyan további szempontok és stratégiai irányok meghatározása és figyelembevétele lesz szükséges, melyek a további szakmai munkához megfelelő alapot biztosítanak. Ki kell emelni azonban két meghatározó, szemléletbeli kérdéskört, mert ezek átfogóan jelzik, jellemzik a megoldandó problémák egy részét.

Nemcsak a Palóc Út, hanem Magyarország turizmusának – megítélésünk szerint – egyik fontos szemléletbeli problémája, hogy sokan egyenlőségjelet tesznek a „turizmusfejlesztés” és a „rendezvények, fesztiválok szervezése” közé. Egyes vélekedések szerint kizárólag a fesztiválok, események azok, melyek nagylétszámú közönséget képesek egy adott helyszínre vonzani, főleg kistélepülések esetében. Természetesen ez abban az értelemben igaz, hogy az egyszerre, nagy tömegben, rövid időszakra megjelenő vendégek rentábilissá tudják tenni az ott megjelenő szolgáltatók (kézművesek, vendéglátósok, kereskedők, szálláshelyek) tevékenységét – legalábbis a rendezvény időszakában. Rendezvények azonban nem mindennap vannak, sőt kistélepülések esetében – jó esetben – évi 2-3 ilyen alkalom áll rendelkezésre, az év többi időszaka „szürke hétköznapiaknak” számít.

A turisztikai termékfejlesztés fő stratégiai „csapásiránya” ennek megfelelően az kell, hogy legyen, hogy mi történik a Palóc Út településeiben a „szürke hétköznapiakon”, milyen kínálattal rendelkezünk és milyen időtöltési lehetőségeket ajánlunk a mindennapokban, amikor épp nincs nagyrendezvény, műsor vagy fesztivál a településeken. A termékfejlesztés szemléletének középpontjában ennek megfelelően – nem kisebbitve vagy csorbítva a fesztiválok és rendezvények fontosságát - a bármikor, az év, a hónap, a hét bármely időszakában igénybevehető programcsomagok, garantált programok

kell hogy álljanak, az attrakciófejlesztési és turisztikai infrastruktúra fejlesztési projektek is célszerűen ez irányba kell, hogy hassanak.

Hasonló és mindezekkel összhangban lévő stratégiai irány a klaszter számára a „négyévszagos turizmus” termékfejlesztési prioritásainak érvényre juttatása, még akkor is, ha a vendégforgalom volumenét tekintve jelenleg még a szűk főszezon időszak is tartogat tartalékokat és lehetőségeket, hiszen a rendelkezésre álló kapacitások még ebben a csúcsideszakban sincsenek kihasználva a palóc térségben. Hosszú távon viszont arra érdemes és célszerű berendezkedni, felkészülni, hogy a palóc értékekre kíváncsi látogatóforgalom bizonyos szegmensei számára a főszezonon (nyár) kívül, az un. elő- és utószezoni időszakokban milyen kínálatot tudunk kialakítani és biztosítani.

2. Turisztikai szempontú helyzetértékelés

1.1. A „vidéki turizmus” és kulturális turizmus fogalmi meghatározása

A vidéki turizmus konkrét formái

A fejlett turizmusú európai (alapvetően nyugat-európai) országokban a vidéki régiók turizmusának több évtizedes hagyományai vannak, a helyi adottságoknak megfelelően a turizmus változatainak meglehetősen bősége fejlődött ki (falusi-, agro- ökoturizmus, stb.).

A falusi turizmus

A falusi turizmus Magyarországon a falusi környezetben történő szállásadáson túl kulturális kínálatot (helyi hagyományok, ünnepek, rendezvények, folklór), gasztronómiát (saját ételleivel, házi termelésű borral, pálinkával, szörppel stb. kínálja vendégeit, ezzel már kapcsolatba lép az agroturizmussal), borturizmust (saját pincéjében mutatja be a gazda borait), természetjárást (a természetvédelmi területek felkeresésével), gyógyturizmust (közeleli gyógyfürdő, vagy speciális helyi klíma kihasználásával), lovas turizmust (helyi lovasudvart bevonva a kínálatába) gyermektáborozást, stb. jelenthet.

A vidéki turizmuson belül a falusi turizmus olyan térségek idegenforgalma:

- ahol a vonzerők szétszórtak és önmagukban nem erőteljesek;
- ahol a helyi közösség megszerveződésén, összefogásán múlik az erőlelérés;
- és ahol a turizmusfejlesztés és a területfejlesztés speciális, alkalmazott ága, a vidékfejlesztés kéz a kézben jár, egymást erősítve hoznak eredményeket.

Fontos jellegzetessége a falusi turizmusnak, hogy vonzerői három nagy csoportba sorolhatók (*Szabó Géza 2000*):

1. A természet közelsége, a természetesség. A falu, a falusi emberek tulajdonképpen egy közvetítő kapocs szerepet töltenek be a városi, urbanizált, természettől elszakadt- ember és a

természetességét még úgy-ahogy őrző vidéki táj között. A természet közelsége egyaránt vonzerő a falusi, a természetjáró, a kerékpáros, vagy ökoturizmus változatok számára.

2. A megőrzött hagyományok, örökség. A falvak – részben elmaradottságuk folytán is- sokat megőriztek abból a tárgyi és szellemi kultúrából, ami a magyar vidéket jellemezte. Ez megtalálható részben a falusi műemlék épületekben, a hagyományos gazdálkodás tárgyi emlékeiben, és a hagyományos kézműves, vagy agrár termékekben. Ebben a kategóriában emlegetendő a helyi népviselet, népszokások, hagyományos ünnepek látványosság és vonzerő értéke.

3. Kiemelkedő jelentőségű a falusi vendégszeretet, a családiasság, mint vonzerő. A falvak vendégfogadása e téren megelőzi bármelyik turisztikai kínálatot. A házigazda kedvessége, a vendégbarátság, a családi hangulat a falusi turizmus vendégek által leginkább elismert erőssége.

Az agroturizmus

Profiljában szűkített, specializált kínálat jellemző az agroturizmusra. Ebben az esetben a vidéki adottságok kosarából, a mezőgazdasághoz kötődőket alakítják idegenforgalmi kínálatá. Az agroturizmus egy olyan konkrét terméktípust testesít meg a vidéki turizmuson belül, ahol a vidéki környezetben folyó vendégfogadás kereteit működő agrár (kis)üzem adja, a vonzerők jelentős része is az agrárium tevékenységei és produktumai közül kerül ki, ezeket a vendégek ellátásánál is felhasználják. A szállásadás kapcsolódó kínálat a helyi, házi agrártermékek mellett, de nem ez a legfontosabb része az agroturizmus terméknek.

A kínálat szakosított, a kiválasztott vendégcsoportoknak megfelelően specializált. Mezőgazdasági tevékenységhez kötődő sport-és hobby-turizmust jelent, így pl. lovas-, horgász-, vadász- és borturizmust. Jelenti a mezőgazdasági tevékenységbe való bekapcsolódást; részvételt a szüretben, a gyümölcs-aszálásban, a mézpergetésben, ez lehet munka a biofarmon stb. Fontos attrakciója a mezőgazdasági termékek helyben fogyasztása és eladása (bor, sajt, zöldség, gyümölcs, füstöltárúk stb.), valamint az aktív részvétel az agrártermékek feldolgozásában. Az agroturizmus külön előnye, hogy támogatja a helyi termékek közvetlen értékesítését, így segítve a mezőgazdaság piacszerzését.

Az ökoturizmus

Erősen kötődik a vidéki turizmus gyakorlatához az ökoturizmus is. A Québec-i Nyilatkozatban meghatározottak szerint az ökoturizmus legfontosabb jellemzői:

- A turizmus minden olyan természetben alapuló formáját felöleli, amelynél a turisták fő motivációja a természet. Emellett a helyi kultúra emlékeinek megismerése is előtérbe kerül.
- A turistáknál erős tanulási motivációk, környezeti nevelés jelentkezik.
- Általában kisebb csoportokban szerveződik, szervezésében helyi vállalkozások is szerepet játszanak, nem tömeges turizmus és vezetéssel zajlik.
- Alapvető törekvés a természeti és a társadalmi-kulturális környezetre gyakorolt esetleges káros hatások elkerülése, minimalizálása.
- Kiemelkedően fontos szempont, hogy a helyi közösségnek meg kell adni a lehetőséget arra, hogy bekapcsolódjon a turizmus szervezésébe, irányításába.

Kulturális turizmus

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia szerint „a kulturális turizmus olyan piacképes turisztikai termék, amely iránti kereslet fő motivációja az anyagi- (tárgyi) és szellemi értékek megismerése”. Tematikus elemei az alábbiakhoz kapcsolódnak: épített örökségek, világörökségi helyszínek, nemzeti és történelmi emlékhelyek, szellemi örökségen alapuló vonzerők (múzeumok, gyűjtemények, könyvtárak, színházak, rendezvényhelyszínek, történelmi személyiségekhez kötődő emlékek), tematikus útvonalak, hagyományok megismerése, turisztikai vonzerőt jelentő rendezvények, vallási, hitéleti motivációjú utazások, kortárs kultúra, és kreatív kultúra.

1.2. Kapcsolódási pontok fejlesztési stratégiákhoz

Kapcsolódás a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiához, az Új Széchenyi Tervhez

Az NTS turisztikai termékfejlesztés nemzeti szintű prioritásai között az egészségturizmust követően az örökségturizmus került meghatározásra, amely a kulturális értékeken alapuló turizmust jelöli. Az NTS-ben meghatározott stratégiai irányok – mint az emberközpontú és hosszútávon jövedelmező fejlődés, az attrakciófejlesztés, a turistafogadás feltételeinek javítása, az emberi erőforrás fejlesztése, a hatékony működési rendszer kialakítása, illetve az ezeket átívelő horizontális célok – jelen dokumentumban – a Palóc Út Klaszter kialakítása során – is nagy fontosságot kapnak.

2011 januárjában megkezdődött az Új Széchenyi Terv végrehajtása. A magyar fejlesztéspolitika elkövetkező 10 évre vonatkozó céljait megfogalmazó dokumentum a turizmusra nézve is számos új elemet tartalmaz.

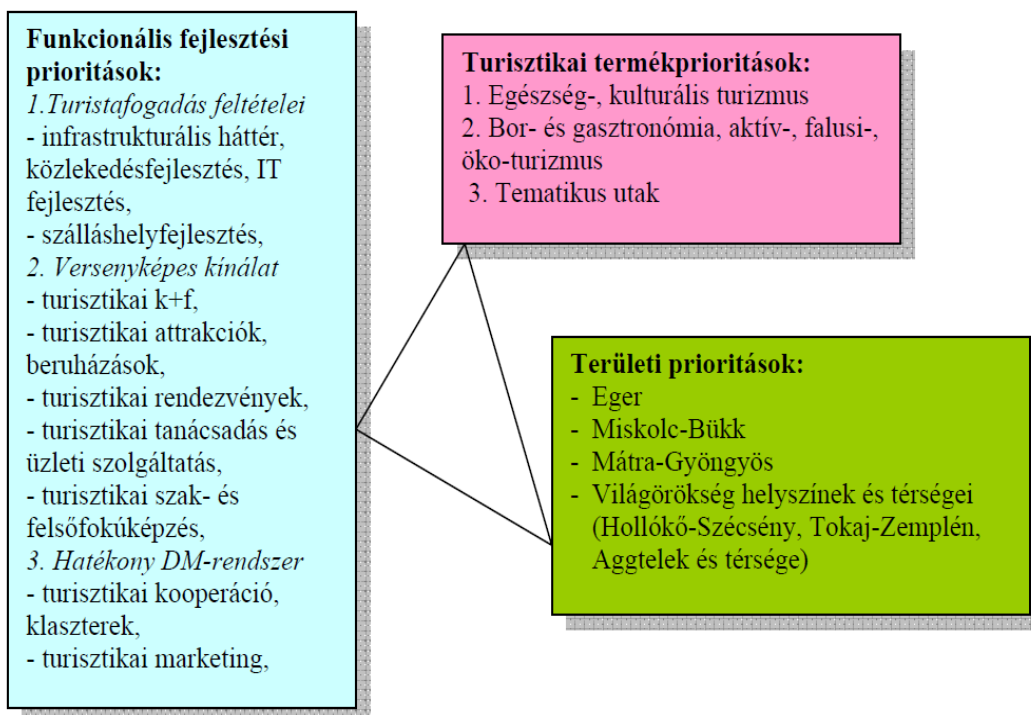
A 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) időtávja 2013-ig szólt, jelenleg készül az új, 2014-től 2020-ig tartó tervezési időszak fejlesztéseit megalapozó új stratégia. Ennek első lépése az új turizmusfejlesztési koncepció, amely a részletesebb stratégia alapvető irányait fekteti le. Az új stratégia központi eleme a termálvízkincsre épülő egészségturizmus, valamint az ehhez kapcsolódó orvosi szolgáltatások fejlesztése. A tervek szerint a turizmus intézményrendszerének alapja a helyi és térségi desztináció menedzsment szervezet lesz, amely az önkormányzatok és turisztikai vállalkozások, valamint civil szervezetek együttműködésével töltene be a házigazda szerepét a látogatók számára.

A koncepció szerint a célok eléréséhez szükség van a versenyképesség javítására, a munkahelyteremtésre, a fenntartható fejlődés szempontjainak figyelembe vételére, valamint hatékony érdekérvényesítésre a turizmusban rendelkezésre álló források megszerzésére. A stratégia szerint a piaci kereslet által vezérelt és innováción alapuló kínálatfejlesztés és marketing kommunikáció is szükséges a célok eléréséhez. A szakmai vitairat szerint a vallási, konferencia-, öko-, kerékpáros, vízi-, lovas-, falusi-, és kulturális turizmusban is nagy lehetőségek vannak, ezeket szintén tovább kell fejleszteni a magyarországi adottságok mentén.

Kapcsolódás a regionális turizmusfejlesztési stratégiához

Az NTS alapján 2006-ban elkészültek a magyarországi turisztikai régiók fejlesztési stratégiái. A kulturális turizmus valamennyi régió programjában szerepel, kiemelten jelenik meg az Észak-magyarországi régióban is (az egészségturizmus mellett). **Kiemelt turizmusfejlesztési területek** a bor és gasztronómia, az aktív-, az öko és a falusi turizmus. A „**horizontális**” **termékprioritások** között kiemelten fontosnak ítéli a **tematikus utakat**, a különböző terméktémákra felfűzött kínálatot, mely sajátos, izgalmas, komplexebb, multi-termék jellegű, jól értékesíthető kínálat kialakítását eredményezheti. Jelen fejlesztési dokumentum készítése során a regionális stratégiában foglaltakat figyelembe vettük.

Prioritások a régiós stratégiában:



Kapcsolódás a regionális operatív programokhoz

A regionális operatív programok (ROP) fejlesztési prioritásai az európai uniós pályázati támogatások igénybevételét alapozzák meg. A turizmusban régióként három terület került meghatározásra: a turisztikai vonzerőfejlesztés, a turisztikai infrastruktúra fejlesztése és a turisztikai desztináció menedzsment (TDM) rendszer kialakítása. Régióknak – a többivel összehasonlítva – kiemelkedő támogatást biztosít ezen témáknak. Jelen tanulmány a TDM rendszer létrehozásával kapcsolatban megjelent pályázat támogatásával megvalósuló projekt részeként készült el.

A ROP nyertes attrakciófejlesztési és kereskedelmi szálláshely fejlesztési pályázatok indikátorszámainak összesítése alapján az Észak-Magyarországi régióban az elkövetkezendő években jelentős vendég-éjszaka többlet realizálható, a fejlesztések – az előzetes számítások alapján - több mint 350 ezer plusz vendégéjszakát és több mint kétmillió(!?) többlet látogatót fognak generálni. A

régióban a szálláshelyek minőségi és kapacitás-fejlesztésénél fontos szempont az országosan és nemzetközileg is ismert attrakciók közelsége. A nagyobb városokban a magas minőségű (jellemzően négycsillagos szállodák) szállásférőhelyek és szolgáltatások mennyiségét szükséges emelni, a ROP pályázatoknak köszönhetően ezen fejlesztések már 2009-ben elkezdődtek, összesen 39 szálláshely fejlesztési projekt nyert támogatást, ebből 2011-ig már számos fejlesztés realizálódott. Nógrád megyében 4, Hevesben 16, B.A.Z. megyében 19 fejlesztés indult el:

- Bánk: Tó Hotel
- Nőtincs Seholsziget Élmenypark
- Balassagyarmat: Gösser Club Panzió
- Salgótarján: (nem indult el a beruházás)
- Egerszalókon 2 fejlesztés
- Demjénben egy wellness szálloda
- Egerben 8 projekt
- Noszvajon, Mezőkövesden, Bogácson 1-1,
- Miskolcon 8, stb.

Attrakciófejlesztés témában 36 projekt kapott támogatást, 2 Nógrádban, 14 Hevesben, 20 B.A.Z. megyében. Például:

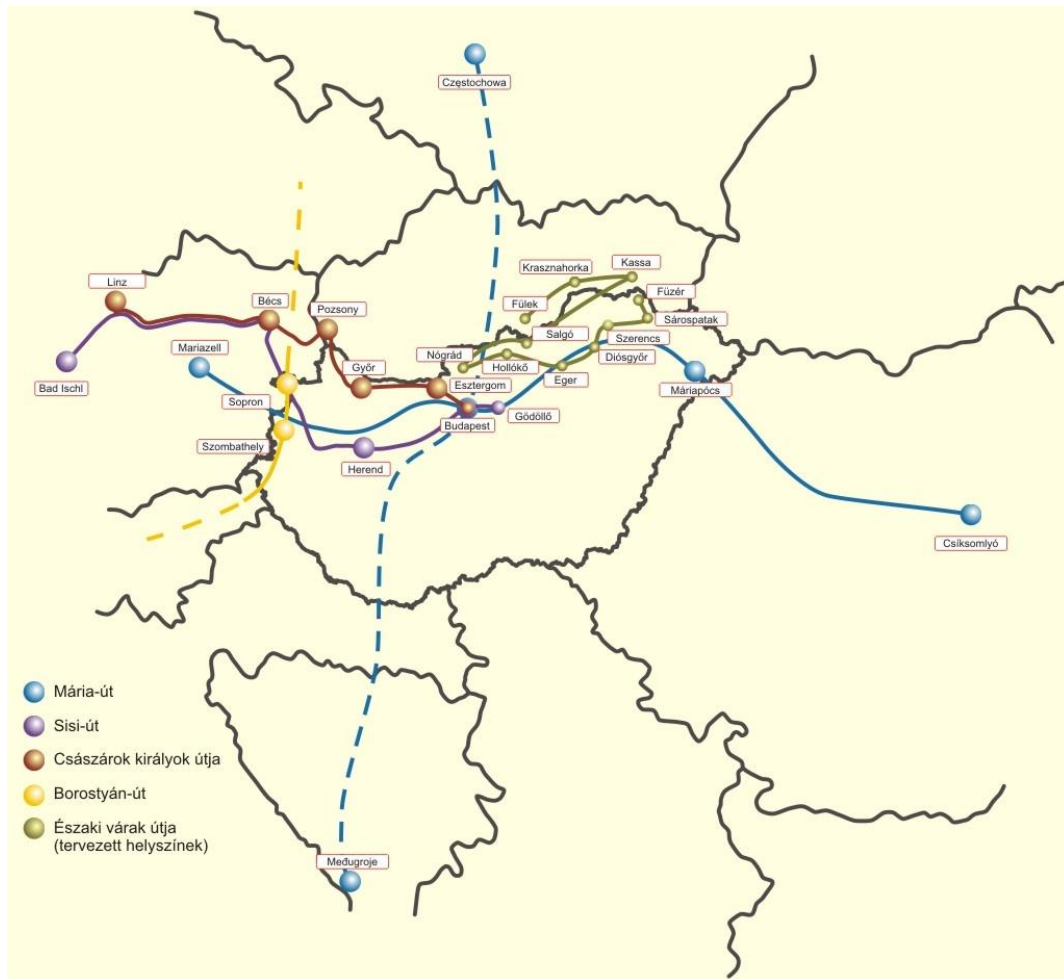
- Ipolytarnóc II. üteme
- Ipolyerdő ökoturisztikai fejlesztései: Fűvészkert és Vadaspark Balassagyarmaton, Túrázók bázisa és tudástár Diósjenőn, Katalinpusztai Kirándulóközpont és Erdei Iskola és egy tanösvény Hollókő és Rimóc között.
- Siroki vár
- Kisnánai vár
- Gyöngyösön 2, Egerben 6, Miskolcon 5 projekt indult el és részben befejeződött.

Néprajzi jellegű fejlesztés területén csupán a Palóc Út klaszterré válási projektje kapott támogatást.

Határokon átívelő kulturális turisztikai együttműködések

Hazánk történelmi múltjából adódóan nem csupán az országhatárokon belül, hanem a teljes Kárpát-medence területén lehetőség nyílik a kulturális turizmus területén együttműködések kialakítására. Elsősorban a történelmi emlékek és helyszínek (várak, történelmi események helyszínei), vallási kegyhelyek, történelmi, irodalmi személyiségekhez, művészekhez kötődő helyszínek, és a meglévő, élő kapcsolatok biztosítják ezek alapjait. Az együttműködések formája rendkívül sokszínű lehet, pl. tematikus útvonalak kialakítása, szakmai programok, vándorkiállítások, közös rendezvények, fesztiválok szervezése, turisztikai desztináció menedzsment szervezetek működtetése.

A Kárpát-medencén belüli hatékony együttműködést segítő tényezők között elsősorban az európai uniós tagságot említhetjük (Magyarország, Románia, Ausztria, Szlovénia, és Szlovákia esetében), illetve az ebből adódó közös EU pályázati lehetőségeket. További pozitív tényező a nyelvi problémamentesség a határon túli magyar kisebbségekkel, valamint a közös turisztikai érdekek és infrastrukturális fejlesztések (összeérő autópályák, vasútvonalak, kerékpárutak stb.). A sikeres együttműködést gátolhatja azonban az egyes államok eltérő gazdasági helyzete és a szomszédos országok közötti politikai problémák (főként a magyar-szlovák viszonyban).



Tematikus kulturális útvonalak a Kárpát-medencében (A Budai és Barta Kft. saját szerkesztése)

A szomszédos országokban kialakított testvérvárosi kapcsolatok is sok lehetőséget kínálnak, amit azonban egyelőre nem tudtunk megfelelően hasznosítani. Jó példaként említhető ugyanakkor az évek óta tartó, sikeres együttműködés a Visegrádi Négyek között, ami a turizmus területén is szép eredményeket hozott.

A Palóc Út Egyesület már megalakulásakor deklarálta, hogy céljai között szerepel a határon túl élő palóc közösségek, települések, kulturális értékek bekapcsolása a tematikus út rendszerébe. Ez a folyamat még nem ért véget, de már jelentős eredményekhez vezetett: közös kiadványok, kiállítási megjelenés és infrastrukturális fejlesztések (Kézműves Galéria Hálózat), főleg füleki és környékbeli szervezetekkel.

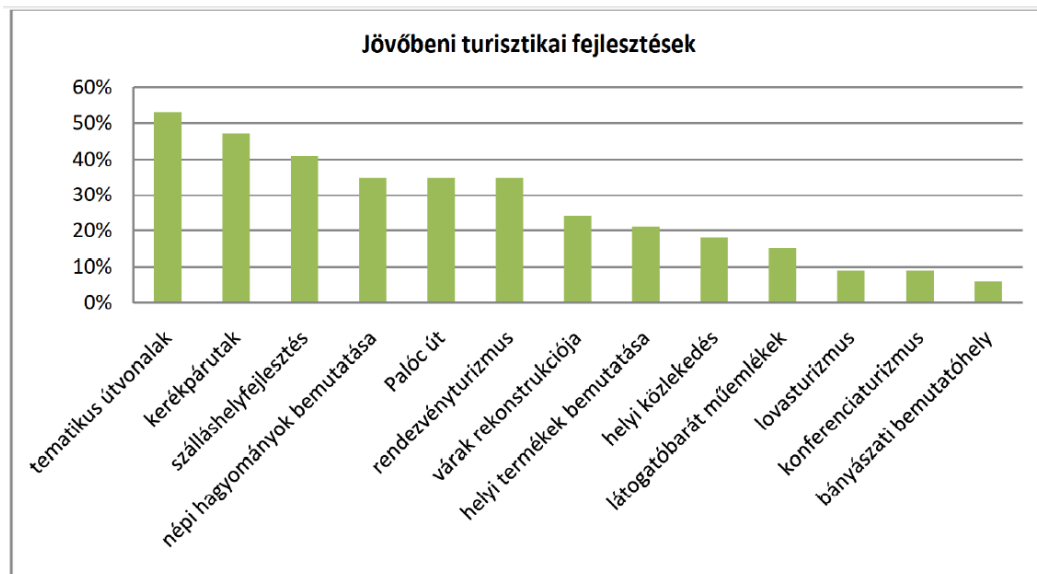
A Magyarország - Szlovákia Határon Átnyúló Együttműködési Program keretében 18 turisztikai projekt kezdődött el a régióban, köztük a Palóc Út komplex látogatóbarát fejlesztése, a Hollókő és Murány közötti kerékpárút előkészítése, a Nógrád megye és Besztercebánya régió közötti turisztikai marketing tevékenységek, valamint a turizmus erősíthetik olyan fejlesztések is mint a két Ipoly híd építése.

A Visegrádi Alap által megfogalmazott célkitűzések és a Palóc út fejlesztése között számos párhuzam található: civil szervezetek és a közöttük lévő kapcsolatok fejlesztése, multiplikátor hatás, hálózatfejlesztés, és hangsúlyos megjelenés a médiában.

A térség számos pályázatot adott be és sok projektjavaslat támogatást nyert az Európa a Polgárokért program keretében is: testvérvárosi találkozók, civil szervezet közötti határon átnyúló kapcsolatok és hálózatfejlesztés (a Palóc Út Klaszter nyertes pályázata a Tematikus utak tematikus hálózata c. projekt).

Kapcsolódás az érintett térségek turizmusfejlesztési koncepcióihoz

A Nógrád megyei TDM szervezet által 2011 tavaszán készített pozícionálási stratégiában kiemelt szerepet szánnak a palóc értékeknek és köztük a Palóc Út fejlesztésének (mint ahogy a következő ábra is mutatja). A továbbiakban is több helyen idézünk a tanulmányból.



A Heves Megyei Önkormányzat Turisztikai Operatív Programja volt, amely első alkalommal felvetette – 2002-ben – a Palóc Út létrehozásának gondolatát. Mindkét megyei önkormányzat alapító tagja az egyesületnek. Az eltelt időszakban számos alkalommal nyújtottak szakmai és anyagi támogatást különböző projektek megvalósításához, működéshez.

NEMZETKÖZI TENDENCIÁK A TURIZMUSBAN

Idézet az Európai Bizottság közleményéből:

„...uniós szinten számos alkalommal felismerték, hogy az idegenforgalom hozzá tud járulni a munkahely teremtéshez és a növekedéshez. A globalizáció, a demográfiai változások és a közlekedés fejlődése döntő tényezőt jelent ezen ágazat gyors növekedésében. Látnivalóinak gazdagsága és idegenforgalmi szolgáltatásainak minősége okán Európa a világ első számú turisztikai célpontja. Az idegenforgalom tehát olyan tevékenység, mely jelentős szerepet játszhat a növekedés és a munkahelyteremtés stratégiai célkitűzésének elérésében.”

Bár a 2008-ban kezdődött világválság megmutatta, hogy a gazdasági és politikai stabilitásra oly érzékeny turizmus-iparban ma nehéz hosszú távú prognózisokat megfogalmazni, az alább felsorolt jellemzőket igaznak értékeljük a következő időszakra (is).

A turizmus alakulására a gazdasági, társadalmi és politikai folyamatok, valamint az általános fogyasztói elvárások gyakorolják a legnagyobb hatást. A turizmus várható alakulásáról akkor tudunk

képet alkotni, ha megismerjük az általános tendenciákat, az ún. megatrendeket a European Travel Comission és a UNWTO információi alapján.

A legfontosabb általános fogyasztói trendeket az alábbiakban foglaljuk össze:

- Általános tendencia a több, **rövidebb, főszezonon kívüli utazás**, a második, harmadik utazások fő motivációja kifejezetten a városlátogatás, és a kulturális turizmus. A desztináció megközelíthetősége, biztonságossága egyre inkább előtérbe kerül, az utazók a belföldi és a közeli úti célokat részesítik előnyben.
- A fejlett országok lakói egyszerre szeretnék karriert építeni, társadalmi életet élni, kikapcsolódní, miközben elkötelezettek a családi élet iránt is – vagyis nagyon szoros az időbeosztásuk; **változik az idő beosztásának módja** és ugyanakkor nő az igény az „időóázisok” iránt. Mindennek következtében a rövidebb és minden igényt kielégítő utazások mellett egyre nagyobb az igény az időkímélő speciális szolgáltatások, valamint a „menekülést”, teljes kikapcsolódást biztosító utazások iránt.
- Európában egyre vonzóbbak az egyedi, **különleges vonzerők** a hagyományos kulturális turisztikai célpontok mellett, így többek között a közép-kelet-európai térségek.
- Különösen az **élhető**, hangulatos, barátságos légkörű helyszínek vonzóak a turisták számára.
- A felgyorsult, globalizált világ az ún. **„slow tourism slow-travel”** iránti érdeklődést erősíti. A slow travel arra bátorít, hogy szakítsunk azokkal a szokásokkal, amikor a fast travel során 24 vagy 48 óra alatt egy-egy város nevezetességein végigfutunk, miközben lefotózzuk, és már rohanunk is tovább. A slow travel arra buzdít, hogy fogjunk vissza a sebességből, gondoljuk át az úti tervünket, s a „minél több, annál jobb” helyett „a kevesebb több” mottót kövessük. Több pihenőt tervezzünk be, amikor is gondolkodunk, csatangolunk, élvezzük a részleteket, s lemondunk a kapkodásról, a rohanásról. A slow travel trend hamarosan felerősödik, mivel a gazdasági válság, az energiafordulat következményei miatt (megújuló energia kapcsán várható adók bevezetése után növekvő közlekedési, szállásköltség stb.) környezettudatosabbá válnak az európai turisták és persze a szolgáltatók. A turisztikai kínálatban is meg kell jelenniük olyan információknak, amelyek erősítik a turisták környezettudatosságát; egyúttal a fenntarthatóság a marketingben egyre nagyobb szerepet kap.
- A modern társadalmakban a potenciális turisták bizonytalan gazdasági helyzettel, természeti katasztrófákkal és politikai bizonytalanságokkal kénytelenek szembesülni, ezért az utazás során is – a többség esetében – kiemelt helyen szerepel a **biztonság** kérdése.
- Az egyik legmeghatározóbb demográfiai trend **az idős népesség arányának növekedése** a fejlett országokban, a turizmus és az egészségipar a jövő legnagyobb iparágai közé tartoznak majd.
- A szülők elfoglaltsága miatt és az idősek jobb egészségi állapotának köszönhetően növekedni fog az ún. **„grand-travellers”** piaci szegmens aránya: vagyis azon nagyszülőké, akik unokáikkal utaznak együtt.
- A **digitalizáció fejlődése**, az új interaktív technológiák megváltoztatják a kommunikáció módját, a turisták ma már saját, egyedi igényeikre szabhatják utazásukat ennek köszönhetően. Mivel azonban a turizmus az élményekről szól, a virtuális világ nem fogja az utazást helyettesíteni. Nő az ún. web 2.0, vagyis a felhasználók által generált tartalmak jelentősége az utazási döntések során.
- A fejlett országok felnőtt lakossága – általában véve – egyre több időt és pénzt fordít a szabadidős (ezen belül is az otthonokon kívüli szabadidős) termékekre és tevékenységekre; **a szabadidő iparága növekvő szerepet játszik** a gazdaságban mind a költést, mind a foglalkoztatást tekintve.
- Az **etikát, a fenntarthatóságot, az emberi jogokat**, a demokráciát érintő kérdések növekvő szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben.

- Az **éghajlatváltozás** hatására változik az utazások iránya és emelkedik a nyári szezonon kívüli utazások száma.
- Mind az üzleti, mind a szabadidős turizmusban nő az **árérzékenység** és – legalábbis bizonyos szektorokban, lásd diszkont légitársaságok – csökkennek az árak.
- A digitális kommunikáció fejlődésével, a telekonferenciák lehetőségével **csökken az üzleti utazások iránti igény**, bár a személyes találkozás szerepe továbbra is megmarad.
- Az **azonnaliség** kultúrájában élünk, amikor a technológia fejlődése miatt azonnali információt és azonnali szolgáltatást várnak el az emberek.
- A kulturális kínálat áttekinthetetlen kiszélesülésével egyidejűleg **tompul a választás tudatossága** és az értékválasztás képessége. A nemzeti kultúra természetes adottságból tudatosan választandó eséllyé változik. Hatóköre egyszerre (de nem egyforma, nem egymást kioltó módon) szűkül és bővül: gyengül normatív, kánonképző ereje, viszont demokratikusan bővülnek elérési esélyei.
- Az üzleti alapú, alapvetően multikulturális és heterogén színvonalú kínálat túlereje, kifinomultsága, könnyű befogadhatósága, illetve csábításának szívó hatása alapvetően átforgalmazza a tömegkultúrát, „**eligénytelenítve**” azt.
- Ezzel egyidejűleg az igényes, a klasszikus kultúra egyes műfajai, értékei, elemei a **popularizálódás** révén, az iskolai oktatáson túl szélesebb körben is visszhangra találhatnak, adott esetben magasrendű élménnyé válhatnak.
- Tovább folytatódik a kulturális színterek eltolódása az intézmények felől az **otthonok falai közé** (televízió, CD, videó, internet) és az utcákra (fesztiválok). Ez a műfajokat is befolyásolja, terjed a „cross-over”, a műfajok közötti merev határok elmosódnak. Annál komolyabb szükség van ugyanakkor az országos és helyi kulturális alapintézmények védelmére, illetve vonzóbbá tételére.

A UNWTO szerint a turizmus fejlődését desztinációs szinten a következők határozzák meg elsősorban:

- **Gazdasági prosperitás és megfizethetőség:** az elmúlt húsz évben a növekvő jövedelmek és a csökkenő árak az utazások iránti kereslet növekedéséhez vezettek. Hasonló folyamat lejátszódása várható az olyan növekvő küldőpiacokon, mint Kína, India és Kelet-Európa.
- **Elérhetőség:** a technológia és a légi közlekedés fejlődésének köszönhetően könnyebbé vált az utazás megszervezése és megvalósítása. Az internet lehetővé teszi az árak és szolgáltatások gyors összehasonlítását.
- **Események:** növekszik a legkülönbözőbb események (a sporteseményektől a természeti katasztrófákig) hatása az utazási döntésekre.
- **Kulturális tőke:** a jólét és az iskolázottság növekedésével a kultúra egyre nagyobb szerepet játszik a desztinációk fejlődésében. A kultúra és az örökség egy nemzeti márka legfontosabb elemei közé tartoznak.
- **Globalizáció és verseny:** a globalizáció több választási lehetőséget jelent a turisták számára, a verseny pedig nagyobb értéket teremt. A gazdaságok és a kultúrák nyitottabbá válásával párhuzamosan ugyanakkor nő az azonosságtudat, a helyi értékek szerepe.

A UNWTO 2030-ig előretételezve a légi közlekedés további, ám csökkenő ütemű fejlődésére, a közlekedési költségek növekedésére és az intraregionális forgalom további erősödésére számít.

A turizmus kínálati trendjei

Jövőkutatók szerint 2030-ra a turizmus legnagyobb nyertese a nemzetközi érkezések számát tekintve Kína, a nemzetközi turizmusból származó bevételeket tekintve pedig az Amerikai Egyesült Államok lesz. A legnagyobb vesztes Európa lesz, amely 2030-ig piaci részesedésének 13%-át veszíti majd el.

A verseny egyre jobban erősödik a desztinációk között mind a kínált turisztikai termékek, mint az alkalmazott marketingeszközök terén. Az üzenetekkel telített piacon jól felismerhető, hiteles, etikus és fenntartható desztinációmárkákra van szükség. Az új kommunikációs technológiák (például iPhone), illetve a technológia újszerű használata (például web 2.0.) a desztinációk, a turisztikai vállalkozások és nemzeti marketingszervezetek részéről is alkalmazkodást igényel. Az éghajlatváltozás számos desztináció számára növekvő fenntartási költségeket és speciális biztonsági fejlesztéseket jelent. Az üvegházhatást okozó kibocsátás korlátozásának érdekében egyre nagyobb a közlekedési és szállítási költségek emelkedését eredményező „klimatikus adók” bevezetésének valószínűsége. A növekvő mobilitás a turizmus munkaerőpiacán is egyre jobban érvényesül, ami megkérdőjelezheti a nyújtott szolgáltatások autentikusságát.

A térség és a Palóc Út számára a felvázolt trendek a következő lehetőségeket ígérik, és kihívásokat tartogatják:

- a szezonon kívül is megvalósuló rövid utazások, közeli célpontokra - Budapest és az Alföld megcélzása ilyen ajánlatokkal,
- a különlegesség iránti igényt kielégítő egyedi programcsomagok összeállítása,
- az élhető települések hangulatának megőrzése és élménnyé konvertálása,
- a slow tourism terjedésének kihasználása, a fitnessz divat ellensúlyozása, a falusi turizmus új dimenzióinak megtalálása,
- az ár-érzékeny célcsoportok megszólítása, megfizethető programok kínálatával,
- az azonnaliság biztosítása fejlett IT rendszer üzemeltetésével,
- az új kommunikációs trendek figyelése, követése, alkalmazása a figyelem ideirányítása céljából.

Azok a gazdasági és politikai folyamatok amelyek ma jellemzik Európát és hazánkat és a belőlük következő társadalmi, szociális változások azt vizionálják, hogy a hagyományos turizmus helyzete egyre nehezebb lesz, csökken a lakosság szabadon elköltethető jövedelme, miközben egyre erősebb verseny alakul ki a turisztikai piac kínálati oldalán. A Palóc Út a fent felsorolt folyamatokra való gyors és hatékony reagálással megtalálhatja a réseket, segítheti a térség turisztikai fejlődését.

A vendégforgalom alakulása

Nemzetközi piac

A nemzetközi turistaérkezések száma 2010-ben 935.000.000 volt, ami 58 millióval több mint 2009-ben és 22 millióval több, mint a válság előtti 2008-as csúcs (913 millió). Ez 6,7%-os növekedést jelent az előző évhez képest.

Európában volt a növekedés a leglassúbb (3%), a légitözlekedés – vulkáni hamu okozta – problémái és az euró övezet gazdasági bizonytalanságai miatt.

Az UNWTO előrejelzései szerint a növekedés tovább folytatódik, de lassul. A szervezet szakértői 2011-re 4-5 %-os globális növekedést feltételeznek, amit persze befolyásolhatnak a Közel-Keleti és Észak-Afrikai politikai események.

Az ETC legfrissebb jelentése szerint az utazási piac Európában továbbra is elmozdulni látszik a teljes helyreállítás felé. A 2011-es év első fele biztató eredményeket mutat minden régióban. Úgy tűnik, hogy – akkor is ha a piac lassul – a várt-nemzetközi látogatók száma eléri a 2008 előtti csúcst. A

fellendülés jellemző a legtöbb úti célra, a növekedés több régióban kétszámjegyű. Ezek a biztató trendek – bár lassuló ütemben – nagyobb teljesítményt jeleznek előre. Az euróövezet adósságválsága ellenére javulni látszik az üzleti és a fogyasztói bizalom.

A növekedés kulcsa a kontinenseken belüli és a belföldi turizmus.

A nemzetközi érkezések döntő többsége az utazók saját térségén belül valósul meg (világszerte 5 érkezésből 4 ugyanabból ered). A belföldi turizmus jelentősége ugyanilyen mértékű. Becslések szerint, a belföldi turistaérkezések száma világszerte mintegy négyszerese a nemzetközi turistaérkezések számának.

A magas munkanélküliség – amely továbbra is az egyik elsődleges probléma – továbbá a megszorító intézkedések és a növekvő adóterhek gátat szabnak a turizmus fejlődésének. Különösen igaz ez a fejlett országokra, ami negatívan hathat a legnagyobb küldőpiacokra.

MAGYARORSZÁG

Nemzetközi összehasonlításban Magyarország turisztikai kapacitásainak kihasználtsága alacsony. Az STR Global European Hotel Review adatai szerint a hazai szállodák foglaltsága 2009-ben 7,6 százalékponttal maradt az európai átlag alatt. Az éves szinten Magyarországra érkező több mint 40 millió látogatónak mindössze 30 százaléka jön turisztikai motivációval, és ezek egyharmada is csak egy napot tölt hazánkban. A belföldi turizmusban sem kedvezőbbek az arányok: a lakosság csupán egyharmada vesz részt többnapos belföldi utazáson. A belföldi vendégéjszakák száma folyamatosan nő, de a hazai vendégektől származó bevétel továbbra is alacsonyabb a vártnál. A forgalom döntő része az üdülési csekk által generált bevételekből származott. A nemzetközi tendenciák azt mutatják, hogy a sikeres turisztikai országok esetében a belföldi forgalom aránya magas, például Németországban és Franciaországban, de hasonló tendencia érvényesül a régióbeli versenytársaink között is. A meglévő belső forgalom arányai is egészségtelenek: a magyar turizmus Balaton és Budapest centrikus, amelyet tovább erősítenek a központi turizmusirányítás szereplőinek intézkedései.

A KSH és az Ecostat szerint a bruttó hazai termék 2010-ben 1,2%-kal bővült. A növekedés hajtóerejét jelentő ipari termelés 10,5%-kal nőtt, a külkereskedelemben a termékkivitel értéke 21, a behozatalé 19%-kal bővült, az áruforgalmi aktívum 5,6 milliárd euróra emelkedett. A reálkeresetek színvonala 1,9%-kal meghaladta az egy évvel korábbit. Ugyanakkor tovább csökkent a mezőgazdaság és az építőipar termelésének volumene, 6,0, illetve 10,1%-kal, a kiskereskedelem és a vendéglátás forgalma pedig 2,1, illetve 1,7%-kal. A foglalkoztatottak száma lényegében megegyezett az előző évvel, miközben a munkanélküliségi ráta 11,2%-ra emelkedett. A fogyasztói árak 2010-ben 4,9%-kal nőttek.

A turizmus szatellit számlái (TSZSZ) legutóbb 2007-ről készültek el. Ezek alapján a turizmusra jellemző ágazatok kibocsátása 2971 milliárd forint, nemzetgazdasági kibocsátáshoz viszonyított arányuk 5,3% volt, bruttó hozzáadott értékük 1322 milliárd forintot tett ki, ami 5,9%-os hozzájárulást jelentett a nemzetgazdaság összes hozzáadott értékéhez. Mindkét arány kismértékben magasabb, mint a TSZSZ első, 2004. évi összeállításánál volt.

A magyarországi turisztikai kereslet alakulása 2004-2010 között

A külföldi utazók

A Magyarországra érkező külföldi látogatók száma 2004 és 2010 között 17,6%-kal nőtt (33,9 milliőről 39,9 millióra), kiadásuk ugyanebben az időszakban 44,8%-kal növekedtek (822 milliárd Ft-ról 1190 Mrd Ft-ra). Az egy fő egy napjára jutó költség 8,4 ezer forintról 12,4 ezer forintra emelkedett.

A fenti időszakban az egynapos látogatók száma 39,9%-kal nőtt, a többnapos látogatók száma 22,1%-kal csökkent. Ennek következtében a többnapos látogatók aránya 36,0%-ról 23,8%-ra esett vissza. Az egynapos látogatások esetén a fajlagos költség 8,9 ezer forintról 10,8 ezer forintra, a többnapos látogatók esetében 8,3 ezer forintról 13,2 ezer forintra nőtt.

Az összes látogatón belül a turisztikai célú látogatók aránya 37,4%-ról 33,5%-ra csökkent, miközben számuk 12,7 milliőről 13,4 millióra nőtt.

A belföldi utazók

A fenti időszakban a magyar lakosság utazási aktivitása 39,9%-ról 33,9%-ra csökkent. Mind a rövidebb, mind a hosszabb belföldi utazások esetében mérséklődött az utazási aktivitás. Az összes többnapos utazás száma 19,3 milliőről 17,9 millióra csökkent (-7,2%). A többnapos belföldi utazáson eltöltött napok száma 83,6 millió napról 73,3 millió napra esett vissza (-12,3%). A költség (folyó áron számítva) 211,0 milliárd forintról 236,9 milliárd forintra nőtt (+12,3%). A fajlagos költség 28,1%-kal emelkedett, 2524 forintról 3232 forintra.

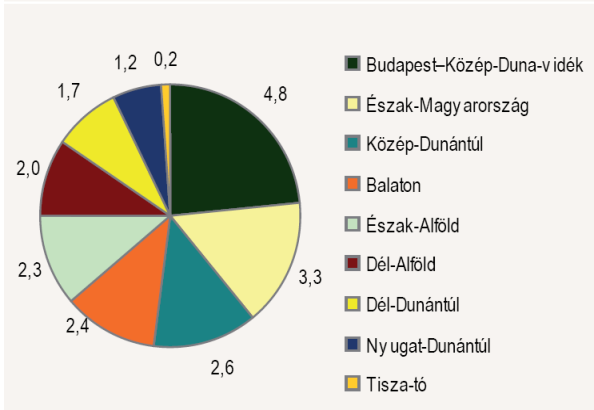
A turisztikai célú belföldi többnapos utazások száma 2004-ben 17,8 millió volt, 2009-ben pedig 17,5 millió (-1,4%). Ugyanakkor a turisztikai célú utazások részesedése a 2004-es 91,9%-ról 97,7%-ra nőtt.

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a magyar lakosság utazási szokásairól készült felmérés eredményei szerint míg 2006-ban a többnapos belföldi utazások három legfontosabb úti célja a Balaton, a Budapest-Közép-Dunavidék és a Dél-Dunántúl volt, addig **2010-ben Észak-Magyarország került a harmadik helyre**. Az ún. főutazások legfontosabb úti célja 2006-ban és 2010-ben egyaránt a Balaton, az Észak-Alföld és a Budapest-Közép-Dunavidék volt.

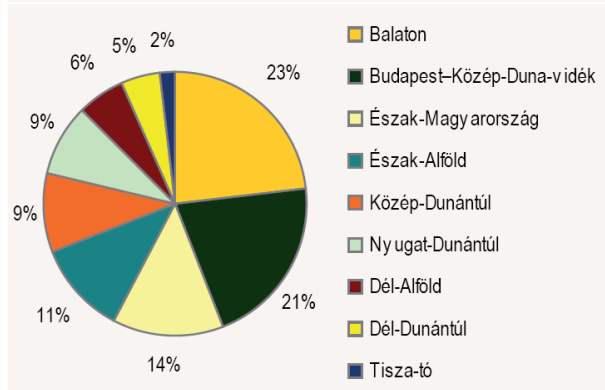
A kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek és a vendégéjszakák száma 2010-ben közel 2%-kal emelkedett az előző évhez viszonyítva, a szálláshelyek árbevétele folyó áron 4%-kal nőtt. A forgalom 73%-át képviselő szállodák vendégforgalma mind a tizenkét hónapban élénkült 2009-hez képest, melyben a wellness-szállodák vendégforgalmának fellendülése meghatározó volt (mind a külföldiek, mind belföldiek esetében). A belföldi vendégek száma összességében továbbra sem nőtt, így a belföldi vendég-forgalom csupán 2%-kal haladta meg a 2009. évi alacsony bázist; a külföldi vendégek száma ugyanakkor 5%-kal emelkedett. A vendégforgalom összességében lényegében a 2004. évinek felelt meg. A vendéglátás eladási forgalma is csupán 98,2%-a volt az előző évinek.

A nehéz gazdasági helyzet a lakosság fogyasztásában, ezen belül a szabadidő eltöltésének egyik jól körülírható szegmensében, a turizmusban is tükröződik. A turisztikai utazási aktivitás, a turizmusra fordított idő és a turisztikai fogyasztás 2011 I. félévében sem érte el a 2008. évi szintet. A magyar lakosság utazási aktivitása európai összehasonlításban alacsony, és egyelőre a javulásnak nincsenek kézzelfogható jelei. *(Központi Statisztikai Hivatal Statisztikai Tükör)*

Az 1–3 éjszakás utak során eltöltött idő megoszlása célrégió szerint, 2011. I. félév (millió nap)

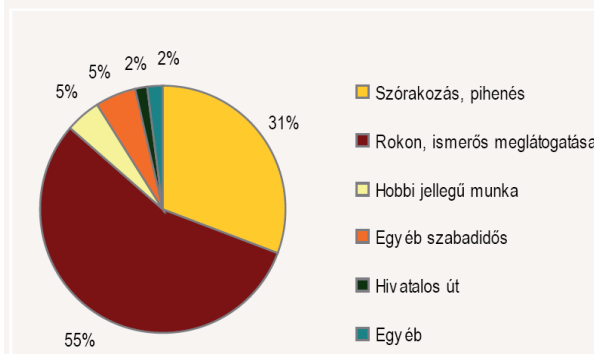


A négy- vagy annál több éjszakás utak során eltöltött idő megoszlása célrégió szerint, 2011. I. félév

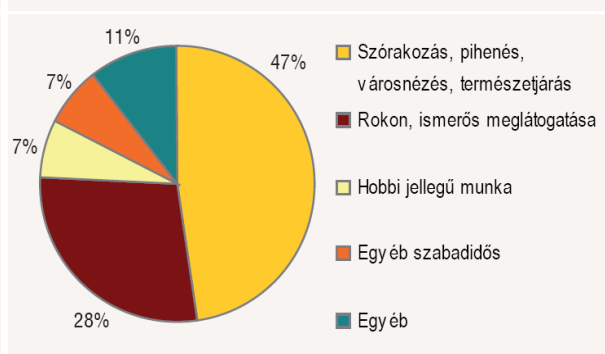


2011. I. félévében a népesség 23%-a vett részt a belföldi idegenforgalomban, azaz legalább egy alkalommal tett többnapos belföldi utazást. Az utazások száma (8,7 millió) és az azokon eltöltött idő (32,1 millió nap) 10, illetve 9%-kal nőtt az egy évvel korábbihoz képest, de még így is több mint 10%-kal elmaradnak – a válság előtti – 2008. évi adatoktól. A fiatalabb korosztályok és a kisgyerekes három–négytagú családok mobilabbak, az egyedülállók, valamint a nagycsaládos háztartások az átlagnál lényegesen kevesebbet utaznak. A fővárosban és a közép-dunántúli régióban élők turisztikailag kb. kétszer olyan aktívak, mint az alföldi régiók lakói. A lakosság – folyó áron – az előző évinél 4%-kal többet, 104 milliárd forintot költött el, így a turisztikai fogyasztás hasonló mértékben nőtt, mint az infláció. A turisztikai fogyasztás közel harmada a budapestiektől származott, és több mint negyede a Balaton régióban valósult meg.

Az 1–3 éjszakás belföldi utazáson töltött idő megoszlása, 2011. I. félév



A négy- és annál több éjszakás utak során eltöltött idő megoszlása motiváció szerint, 2011. I. félév



(Forrás: KSH)

2011. január–júliusban a kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek száma 2%-kal emelkedett, míg a vendégéjszakák száma lényegében stagnált az előző évi sinthez képest, a szálláshelyek árbevétele folyó áron 4%-kal nőtt. A forgalom háromnegyedét képviselő szállodák vendégforgalma minden hónapban élénkült, melyben a négycsillagos, illetve a wellness-szállodák vendégforgalma volt meghatározó (mind a külföldiek, mind a belföldiek esetében). A belföldi vendégek száma enyhén mérséklődött (2%), a külföldi vendégeké 6%-kal emelkedett. A vendégforgalom erőteljesen a kereskedelmi szálláshelyek felé terelődött, hiszen az (nem hivatalos, inkább tapasztalati) előzetes adatok szerint a falusi szálláshelyek forgalma drasztikusan (20-30%) csökkent.

A külföldivendég-forgalom szerkezete továbbra is átalakulóban van. A legjelentősebb küldő országok közül kizárólag az olasz és a német vendégek által eltöltött éjszakák száma csökkent, miközben Ausztriából, az Egyesült Királyságból, továbbá Oroszországból, Romániából, Franciaországból, Csehországból és az Egyesült Államokból érkezők éjszakáinak száma nőtt. Sajnálatos, hogy a külföldi vendégek több mint 70%-a csak Budapestre jut el, a fővárosban száll meg és költi el pénzét.

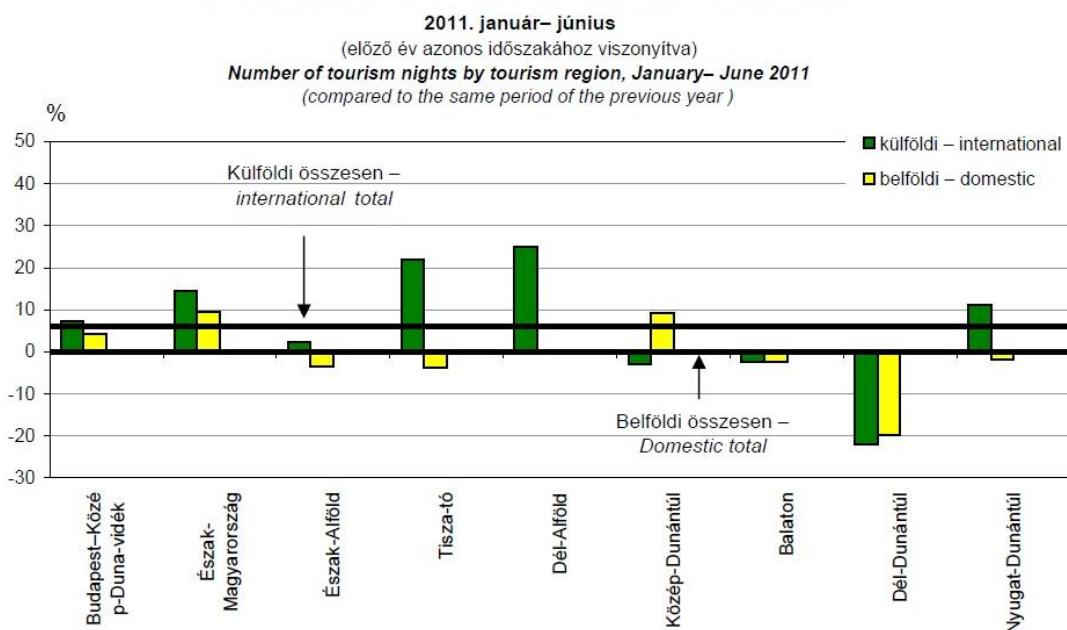
A KutatóCentrum 2011-es felmérése szerint a magyar fogyasztók többsége főleg szállodában (37%) és apartmanban (34%) száll meg, 84% a neten tájékozódik, 42% ismerősök ajánlása alapján, 34% utazási katalógusából, 20% útikönyvek segítségével, 15% újságból, magazinból. A nyári belföldi utazások legnagyobb részét (59%-át) júliusra és augusztusra tervezzük, a belföldi utazások kimagaslóan legnépszerűbb úti célja továbbra is a Balaton. a rendszeresen utazók 50 év alattiak, 67%-uk A vagy B státuszú, háromnegyedük társas kapcsolatban él.

A RÉGIÓ

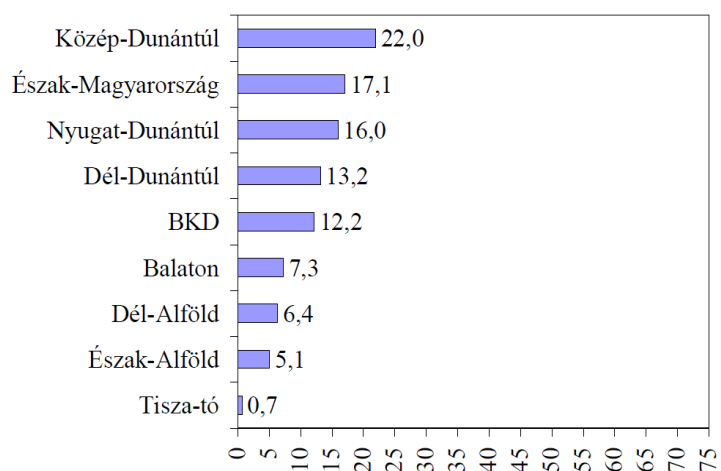
Az észak-magyarországi turisztikai régióban a turizmus a természeti adottságok mellett a történelmi, kulturális értékekre épül. Vezető termékei (erősségei) az egészség- és a kulturális turizmus, valamint a bor és gasztronómia, az aktív-, öko- és falusi turizmus, amelyeknek régióon belüli meghatározó desztinációi Eger és térsége, Miskolc-Bükk, Gyöngyös-Mátra, valamint a világörökségi helyszínek, Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc, Aggtelek-Cserehát és a Tokaj-Zemplén.

Gyengeségei: kevés, nagy befogadó képességű színvonalas szálláshely, az attrakciók minősége több területen kifogásolható, az egyes térségekben az összefogás hiánya jellemző, ezért jól kommunikálható, komplex termékfejlesztés nehezen megvalósítható. A turisztikai szolgáltatók és programgazdák forráshiányosak a régióban.

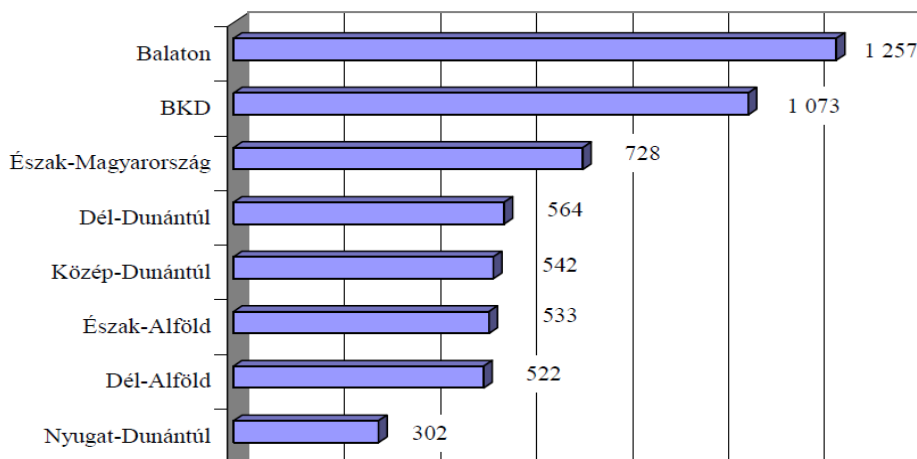
A 2011. év első félévében a régió az országos átlagnál jobb eredményeket produkált: a külföldi vendégéjszakák 14,6%-kal, a belföldiek 9,6%-kal növekedtek, így a vendégforgalom az előző évihez mérten, összesen 10,3%-kal emelkedett.



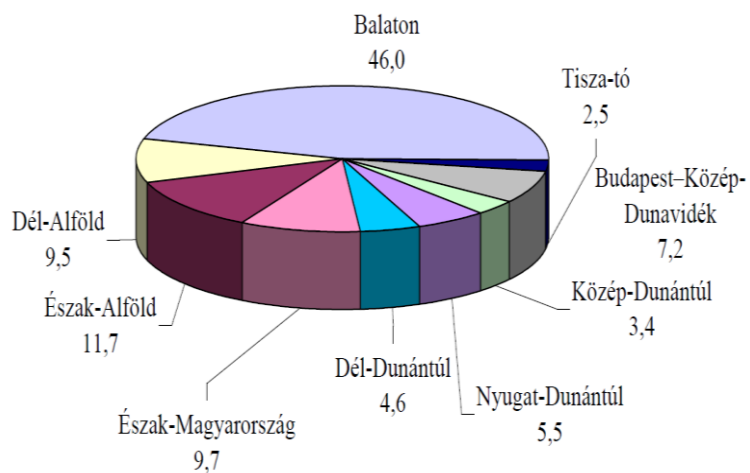
Egynapos belföldi utazások úti célja (%) *Forrás: MT Zrt.*



Többnapos belföldi utazások úti célja (ezer utazás) *Forrás: MT Zrt.*



Fő utazások – belföldi – úti célja (%) *Forrás: MT Zrt.*

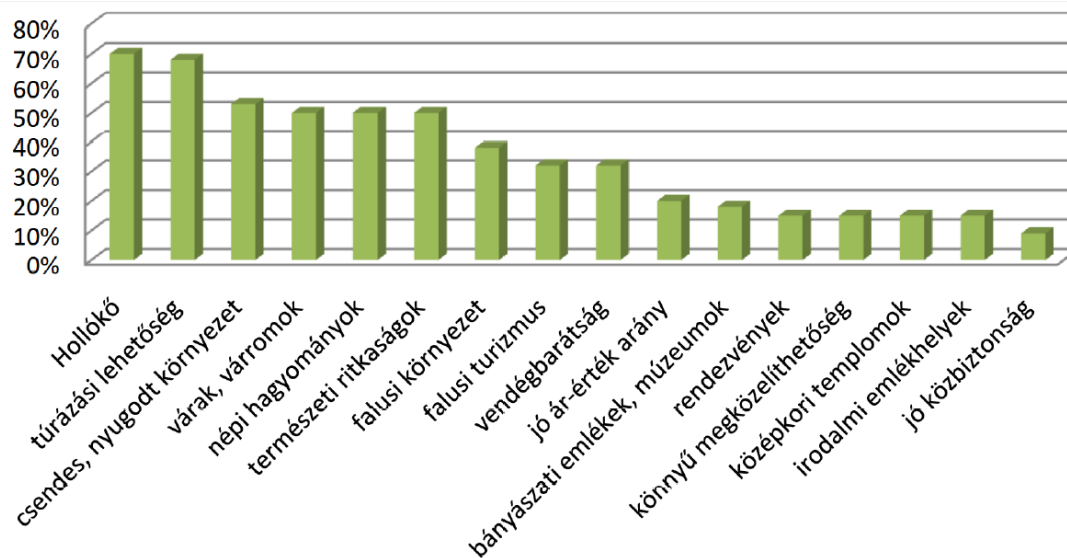


PALÓCORSZÁG – PALÓC ÚT

Nógrád megyében keletkezik az ország GDP-jének 1%-a, ezzel a 20.helyen áll. Heves megyében az északi – palócok lakta – térség a leginkább elmaradott. Ez is jelzi a gazdaság azon problémáit és állapotát, amelyek a turizmus fejlődésére is kihatással vannak. A gazdasági elmaradottság miatt a lakosság folyamatos elvándorlása, csökkenése és elöregedése tapasztalható, magas a munkanélküliség, alacsony a vállalkozás-sűrűség, alacsony a vállalkozói aktivitás, a társas-vállalkozások aránya. Nógrádban az elmúlt tíz évben folyamatosan csökken a turizmus aránya a gazdaságban, nő a csak egy napot itt töltők aránya és ez magával vonta a szálláshely-kapacitás csökkenését is.

A térség nem tartozik a kedvelt turisztikai desztinációk közé. A Vendégváró.hu által 2011 tavaszán szervezett szavazás során keresték az ország legkedveltebb településeit. Ha Eger 3. helyezését nem vesszük figyelembe (hiszen nem valószínű, hogy a város palóc értékei miatt szavaztak rá), akkor a Palóc Út legnépszerűbb, legismertebb attrakciója Hollókő, amely ezen a listán a 40. helyet szerezte meg, a következő Palóc Út állomás pedig az 50. (Mátrafüred).

A Nógrádi TDM pozicionálási stratégiája szerint a térségbe érkezők motivációja a következők szerint alakul:



A Palóc Út Egyesülethez – jelenleg kötődő – 42 település vendégforgalmi statisztikai adatai alapján vegyes kép bontakozik ki. Míg 2005 és 2010 között a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma mintegy a felére (57%-ra) csökkent, addig a magán szálláshelyek forgalma a válságig dinamikusan növekedett, majd – kis csökkenéssel – stagnált. A kereskedelmi szálláshelyek esetében a csökkenés az egész térségben jellemző volt, míg a magán szállásoknál a Heves megyei települések lassan növekvő forgalma nem tudta kompenzálni a nógrádi falusi turizmus drasztikus visszaesését. (A feldolgozás során nem vettük figyelembe két érintett város: Eger és Gyöngyös forgalmi adatait). 2011-ben viszont már a teljes térségre jellemző a falusi turizmus abszolút számainak csökkenése.

Különösen látványos Hollókő esete, ahol (a KSH adatai szerint) 2005 és 2009 között a magán szálláshelyek forgalma 71%-kal(!) csökkent, valamint a kereskedelmi szálláshelyeinek 2004-es 4978 vendégéjszaka eredménye 2009-re 3000 körülire esett (2010-től nem szerepel adat hollókői kereskedelmi szálláshelyről a KSH adatbázisában).

Az elmúlt években a vendégforgalom növekedett az alábbi Palóc Út-hoz tartozó településeken:

- Verpelét 153%
- Mátraballa 37%
- Mátraderecske 78%
- Recsk 520 %

A magán szálláshelyek forgalma nőtt, viszont a kereskedelmi szálláshelyeké csökkent:

- Noszvaj
- Parád
- Sirok
- Balassagyarmat
- Bátronyterenyé
- Szurdokpüspöki
- Salgótarján
- Szécsény

A többi településen csökkenés vagy stagnálás volt a jellemző.

A turisztikai kínálat jelenlegi állapota a Palóc Úton

Természeti vonzerők

A természet kínálta adottságok kiemelten fontos tényezői a térségnek. Ezt támasztják alá azok a kutatások, tanulmányok, melyek szerint a régióba érkező látogatók motivációi között első helyen áll a változatos, látnivalókban gazdag táj és annak élővilága. A Palóc Út esetében a természeti tényezők állapota és azok fejlesztése nem tartozik a klaszter elsődleges céljai közé, hiszen csak kevés helyen van szoros kapcsolatban a palóc kulturális értékekkel (ilyen pl. a Hollókői Tájvédelmi Körzet), de a turizmus minden szereplőjének alapvető érdeke a vonzó, gondozott környezet kialakítása és fenntartása.

A Bükk Nemzeti Park nyugati fele szinte teljesen lefedi a Palóc Út állomásait – kivéve a határon túl fekvő területeket. A térség számos természeti értékkel büszkélkedhet, amit az is jelez, hogy a Nemzeti Park térképét és a Palóc Út állomásait összevetve, tájvédelmi körzetek, Natura 2000 területek, természetvédelmi bemutatóhelyek, tanösvények, Európa Diplomás terület gazdagítják a tematikus út kínálatát. A régió jól ismert természeti vonzerőihöz képest (Mátra, Bükk, Zemplén) a Cserhát ismertsége és kedveltsége alacsony, imázsa gyenge.

Kulturális értékek a Palóc Út mentén

A Palócok eredetére, származására, kultúrájuk gyökereire számos tudományos teória született. Hogy melyikben rejlik több igazság, annak kiderítése nem jelen tanulmány feladata. Viszont a térség hosszú távú kommunikációjában fontos szerepe van a kérdéskörnek, jól kiaknázható lehetőségek rejlenek az

un. „tiszázatlan eredet”-ben, amelyre históriák, legendák épülnek, az ismeretlen mindig érdekes, vonzó.

Épített örökségünk

Palóc népi építészet

A palóc népi építészet emlékei többnyire lakóházak. Ez meghatározza azok elhelyezkedését, méretét, belső szerkezetét. A településképhez való illeszkedés mellett fontos tényezők a funkció megtalálása, és a belső kialakítás, berendezés.

A népi építészetben belül több táji, etnikai vonás sűrűsödik a palóc lakóházakban, amely erős rokonságot mutat a szláv régió házaival. Palócföldön nem csupán az utcára néző homlokzat háromszögbe zárt részének, az oromzatnak az anyaga és díszítésmódja sajátos, hanem a XIX. század második harmadától elterjedt kőoszlopos tornác, valamint a tüzelőberendezésnek az a típusa is, amely egy szögletes belső tüzelésű és kürtővel ellátott kemencéből, és néhány kémény nélküli füstelvezető szerkezetből állt. Ez utóbbit aztán később a búbos kemence váltotta fel.

A parasztházakban általában lakószoba, pitvar és kamra volt megtalálható. Később a pitvarból az első- és a hátsó szobába lehetett jutni. Az első házat aztán tisztaszobává alakították.

A palóc népi építészet mint egyedi, ezt a térséget másoktól látványosan megkülönböztető vonzerő megőrzése, fejlesztése különösen fontos területe a turisztikai termékfejlesztésnek. Sajnos csak kevés helyen (pl. Hollókő ófalujában, vagy a terényi Szőlősonon) maradt meg egy tömbben olyan épületcsoport, amely autentikusan őrzi a hagyományokat. A többi településen jóval kisebb számban, többnyire elszórtan, újabb épületekkel keveredve láthatók ezek a palóc házak. Hollókő világörökségi státusza miatt ennek az épületformának különösen nagy az ismertsége, jól beazonosítható, ezért marketing szempontból is fontos arculati elem. A régi épületek felújítására, a mai kor igényeinek megfelelő belső kialakítására, új házaknak a hagyományos településképhez illeszkedő megvalósítására jó példák születtek (pl. Terényben), amelyeket érdemes a többieknek is megismerni és alkalmazni.

Településkép

A Palóc Úton utazó általában rendezett, tiszta településeken haladhat át, ahol egyre több épület és közterület nyújt vonzó képet a lakosok és a látogatók örömeire. A palóc hagyományok beépülése a település arculatának mai formálásába vegyes képet mutat. Szép számmal vannak települések, ahol a fejlesztések során figyelembe veszik a hagyományokat mind az anyagválasztásban, mind a térformálásban. A falvakban a buszmegálló váróitól kezdve, a játszóterek eszközein át az új épületekig egységes arculattal találkozhatunk. A megmaradt palóc parasztházak többnyire kis számban és elszórtan vannak jelen a településeken, csak néhány helyen maradtak meg látványos formában bemutatatható, hagyományos épület együttesek, utcák és ez nehezíti a palóc hangulat átadását, átélését. A megmaradt épületek esetében gondot okoz a tulajdonos ösztönzése a hagyományos külső kép megőrzésére és az épület fennmaradását, bemutathatóságát garantáló funkció megtalálása. Az új építésű - főleg lakóházak esetében- pedig a hagyományos településképhez való illeszkedés vet fel megoldandó kérdéseket. Sajnos néhol eklektikus képet mutatnak az utcák, mert a fejlesztések nem egy átgondolt szakmai koncepció mentén haladnak, hanem pl. az aktuális polgármester ízlése szerint. Így kerülhetett több kistelepülés közterére barokk stíluselemeket mutató, nagy tételben gyártott – ezért valószínűleg olcsó -, de nem odaillo szökőkút, és modern

térburkolat. A városok esetében persze nem beszélhetünk a palóc hagyományos településkép megtartásáról, de itt is vannak jó példák egy-egy régi épület és környezete megmentésére.

Egyéb építészeti emlékek

A Palóc Út állomásai bővelkednek olyan ember alkotta értékekben is, amelyek nem kötődnek szorosan a palóc kultúrához: várak, templomok, kastélyok, lakóházak, középületek, borospincék, műalkotások, emlékművek. Ezek a látványos részeket képezik az adott területen összeállítható turisztikai termékcsomagoknak.

Kiállítóhelyek

A palóc kultúra emlékeit tudományos igénnyel összegyűjtve, tematizálva és ismertetve különböző múzeumokban, kiállításokon és bemutatóhelyeken ismerhetik meg a látogatók és (NAGYON FONTOS!) a helyi lakosság is. A Palóc Út szinte minden településén található legalább egy tájház, amelyben a helyi közösség megpróbálja összegyűjteni, bemutatni a helyben megőrzött emlékeket.

A múzeumi szervezetek elsődleges feladata az értékmegőrzés és csak ezután következik a bemutatás. Ez a nézőpont rá is nyomta a bélyegét az utóbbi évtizedek magyar múzeumi szemléletére. A főleg közösségi forrásokból gazdálkodó szervezeteknél nem (volt) fontos a látogatók száma, azok megelégedettsége, nem volt az elsődleges szempontok között az ÉLMÉNY. Pedig akkor van értelme megőrizni a múlt emlékeit, ha azokat meg is akarja valaki ismerni. A megismerésre pedig akkor fog vágyani, ha a látogatáshoz számára kedvező élmény is kötődik.

Nem könnyű feladat ma olyan kiállítóhelyet üzemeltetni, amely megfelel a modern látogatók elvárásainak, hiszen őrzi a hagyományokat, nem kommercializálódik el de rentábilis a fenntartása. A közintézmények rugalmatlan struktúrája miatt nehézkes bekapcsolni őket a turisztikai termék összeállításának folyamatába: a nyitva tartás, a jegyárak, a kedvezmények, az egyedi igények kezelésének problémái miatt.

A kiállítóhelyek között szakmai értelemben is nagy különbségek vannak. Fontos lenne, hogy egy helyi gyűjtő bemutatóhelye is valós információkat adjon a látogatóknak. Ne keveredjenek össze a palóc népi emlékek a polgári múlt tárgyaival, hitelesek legyenek az információk. Ehhez a legtöbb településnek, magán-kiállítást működtetőnek szakmai segítségre van szüksége, melyet a múzeumok tudnak megadni.

A tájházak nagyon hasonlóak, az általuk nyújtott élmény nem jelent elegendő vonzerőt a látogatóforgalom növeléséhez. A berendezés szakmai színvonala nagy szórást mutat attól függően, hogy muzeológus szakember bevonásával történt a kialakítás vagy nem. Az élményszerű bemutatásra, a helyi specialitások bemutatására nem helyeznek elegendő hangsúlyt.

Kézművesség

A palóc vidéken az állattartás és a földművelés volt a megélhetés alapja. Mindkét foglalkozási ágra rányomta bélyegét az erdő. Egyes községek lakossága főleg erdei munkákkal, fakitermeléssel, erdei gyümölcsök, növények gyűjtögetésével, állattartással, erdei legeltetéssel és gyümölcsstermesztéssel foglalkozott.

Számos családnak nyújtott megélhetést a fafaragás. Elsősorban az állattartáshoz, a pásztorkodáshoz kapcsolódott a népi fafaragó művészet. A pásztorok, juhászok, kanászok az állatok őrzése közben saját használati tárgyaikat készítették, díszítették. Botok, ostornyelek, balták, ivócsanakok kerültek ki az ügyes kezek alól.

Erdei foglalkozás volt régebben a hamu- és salétromfőzés, a mészégetés. Régebben a méhészet is szoros összefüggésben volt az erdővel. Csakúgy mint más vidékeken, a parasztság Palócföldön is azt tartotta, hogy a vadászathoz és a halászathoz mindenkinek joga van.

A legsajátosabb munkafolyamat a kenderfeldolgozás volt. A falu határában szinte mindenütt kijelölt hely volt a kenderföld, ahol elsősorban az asszonyok foglalatostkodtak. A viseletek jelentős részét, valamint az ágyneműt, a terítőt, a törölközőt, a tarisznyát és a hamvast is kenderből szőtték, varrták. Ezt részben gazdasági okok miatt tartották szükségyszerűnek – nem volt ugyanis pénzük drága holmik vásárlására -, de a díszítő szándék gyakorlása, az önkifejezés egyik lehetséges, motiváló eszközének is ez tartották.

A fonáshoz szerveződtek az úgynevezett fonóházak, amelyek még a XX. század harmincas, negyvenes éveiben is több településen jelen voltak. A hosszú téli estéken a fonóban zajlott a fiatalság szórakozása. Lehetett itt énekelni, táncolni, hiszen a fonóban a legények is megjelentek.

Jelenleg olyan kézműves mesterségek képviselői is élnek és alkotnak ezen a vidéken, amelyek korábban nem tartoztak szorosan a palóc hagyományokhoz, ill. újabban alakultak ki: fazekas, kosárfonó, tojáspatkoló, virágkötő, ékszerkészítő, stb.

A Palóc Út – mint turisztikai tematikus út – arculatának kialakításához, kínálatának kompletté tételéhez szorosan hozzátartoznak a kézművesek és a termékeik. A Palóc Útra érkező vendég érezni, látni, átélni akarja a hagyományörzés ezen formáját a szálláshelyen, az étteremben, a kiállítóhelyen és persze haza is szeretne vinni egy darabot ebből az élményből, hogy megőrizze és hogy másokat is megajándékozzon vele. Ettől az ideális állapottól sajnos még messze vagyunk. A népszerű helyeken sokszor az a gond, hogy az üzleti érdekek annyira háttérbe szorítják a tiszta forrásból táplálkozó hagyományörzést, hogy a turista a giccsel találkozik és nem az értékessel, azt próbálják neki eladni, amin nagyobb a haszon, nem azt, ami tényleg palóc. A másik véglet, amikor egy „falusi” szálláshely tele van pakolva a család megunt, már nem használt bútoraival, eszközeivel, vegyesen a mai kor modern technikai eszközeivel. A tulajdonos nem is tudja, hogy ezt lehetne másképpen is! Nem tudja melyik tárgy illik egy palóc ház hangulatába, nem ismeri a jó példákat, nem tudja hol lehet beszerezni a hagyományos kézműves termékeket, és persze nem is szán rá akkora összeget, mint amibe ezek kerülnek.

A turista azért sem tudja megkülönböztetni az értékes mesterművet a silány tömegterméktől, mert nem találkozik a hagyományokat őrző kézművesekkel, akik bemutatnák, elmesélnék egy tárgy készítésének lépéseit, azok jelentőségét. Nincsenek - megfelelő számban - látogatható kézműves műhelyek, ahol nem csak vásárolni lehet, hanem gazdagodni is azokkal az ismeretekkel, amelyek máshol nem szerezhetők meg.

Két példa falusi vendégház berendezésére:



szoba palóc szőttesekkel



szoba párdumintás „stílusban”

Gasztronómia

A palóc konyhának leírható néhány tipikus jellegzetessége, de akár településenként is számos eltérő vonás figyelhető meg. Hatással voltak rá a szomszédos területek szokásai is. Fő meghatározó tényező a rendelkezésre álló nyersanyagok köre volt. Kenyeret búza és rozsliszt keverékéből sütöttek és levesek sűrítésére is használták. A leves központi szerepet játszott a palócok étkezésében: tejleves, kizsi vagy cibere, tökmagpogácsából készült zsufa, savanyúkáposzta leve behabarva, káposztás gombaleves, krumplileves, bableves, árpakása leves, tészta – „magalevi” (gyúrt és vízben kifőtt tészta leve), rántottleves. A különféle kásaféléknek, pépes ételeknek nagy szerepe volt a táplálkozásban. A krumpli ezen a vidéken hamarabb megjelent a táplálkozásban mint az ország más tájain. Krumpliból készült ételek a bukta, ganca, macok, zsámiska, haluska, laska vagy a „kanállal szaggatott”. A leggyakrabban használt ízesítők: pirított hagyma, tepertő alja, író, túró-tejföl, káposzta. A liszttel összekevert, nyers krumpliból főzött galuska (sztrapacska) szlovák hatásra terjedt el. Ízesítője savanyúkáposzta, hagymás zsír, túró-tejföl, juhtúró. Főtt krumplival összegyúrt lisztből készült a krumplilaska vagy krumplilángos. A hajában sült krumpli a téli reggeleken gyakran került az asztalra. Hetente legalább egyszer-kétszer főtt tészta volt a második fogás. Leggyakrabban csíknak, vágták fel vagy nagykokának, haluskának. Vajaljával, mákkal, túróval, krumplival, káposztával ízesítették. A kemencében vagy sütőben sült kelesztett tésztákat különböző töltelékkel lepényformára, vagy összetekerve készítették. Legjellegzetesebb a krumplis túros lepény vagy túros lepény. Palóc jellegzetességnek tartják a morvánt, morványkalácsot, amely több ágból font töltelék nélküli kalács. Ezt lakodalomkor feldíszítették, így lett belőle örömakalács, menyasszonykalács. Szintén lakodalomra készült a ferentő, csiga formára összetekert kalács, amit sütés után forró cukros vízzel megöntöttek, mézzel, mákkal meghintve fogyasztottak. Nagypénteken vagy karácsony böjtjén készítették a kis rudacskákba sodorva, kenyér vagy kalácstésztából készült megöntött, mákkal ízesített gubát. Rétest vasárnapra, kisebb ünnepekre sütöttek. Farsangkor zsírban sült tészta a herőce és a pampuska (fánk). Jellegzetes ostyaszerű süteménye volt ennek a vidéknek a molnárkalács.

A látogató ma is találkozhat ezekkel az ételekkel a rendezvényeken (Haluska- és Laska Fesztivál, Burgonyanap, stb.), éttermekben és falusi vendégházak kínálatában. A legtöbb étterem kínál az

étlapján helyi jellegzetességet is. Gondot jelent viszont a hagyományok pontos ismeretének hiánya. A térség vendéglátóipari iskoláiban nem tanítják meg a szakács tanulóknak a palóc gasztronómia jellegzetes ételeit, ezek nem részei a központi tematikának és vizsgatételeknek. A gyakorlati hely oktatójától függ, hogy a fiatalok mivel találkoznak a helyi specialitások közül, erre nincs külön tankönyv, receptgyűjtemény. Fontos lenne, hogy a szakemberek ne csak a sztrapacskát és a palóc levest ajánlják a palóc ízek iránt érdeklődő vendégeknek, hogy kapjanak információkat segítséget munkájukhoz, az étlap összeállításához, palóc menüsor szerepeltetéséhez. Vajon megtalálja-e a turista a kiadványokban, hirdetésekben, honlapokon gusztusosan kínált ételeket a mindennapok során? Lehet-e laskát kapni Kazáron, haluskát Vanyarcon, tócsnit Mátraballán, szilvalekvárt Noszvajon olyankor is, amikor nincsen gasztronómiai fesztivál? Ha netalán nem lehet kapni, akkor tudják-e a helyiek, hogy hol lehet megkóstolni, hol van a legközelebbi étterem, ahol szerepel az étlapon?

A jó receptek mellett persze kellene a helyi nyersanyagok is: az erdei bogycsók és gombák, a házi szörpök, lekvárok, tejtermékek és húskészítmények, a kertek friss fűszerei. Ezek termelése és kereskedelme létezik, de lokális, nem mindenhol elérhető a szükséges minőségben. Nincs kialakult piaca a helyi termékeknek. Miközben természetes, hogy a boros palackokon fel van tüntetve a termelő neve (sőt!), addig az étteremben nem lehet tudni kitől van a tojás, a tej, a kecskesajt, a méz, a lekvár. Hiányzik a helyi termékek megbecsülése, a megfelelő imázs.

Híres emberek

A pozitív imázs építésének egyik eszköze az élet különböző területeiről ismert (akár ma is élő) személyek köré felépíthető turisztikai termék. Számos attrakció épül az ismert nevek köré, de a térség nem használja ki megfelelően ezt a potenciált.

- Mikszáth Kálmán: emlékház Horpácson,
- Madách Imre Emlékmúzeum Csesztvén,
- Tolnai Klári Emlékház és Mauks Ilona (Mikszáth felesége) Emlékház Mohorán,
- Szondy György kultusza és emlékei több településen, pl. Drégelypalánk,
- Sisa Pista betyár legendái,
- Szent Györgyi Albert, aki Terényben töltötte gyermekéveit,
- Lisznyai Damó Kálmán költő, a Palóc dalok szerzője,
- Szontágh Pál író és politikus,
- II. Rákóczi Ferenc Szécsényben tartotta az 1705-ös országgyűlést.

A térség kommunikációjában szinte csak Mikszáth neve merül föl több alkalommal, a mai rendezvények többségén pedig nincs olyan "arc" aki országosan is emelhetné a program ismertségét, presztízsét, helyette inkább a rövid távú haszon reményében, tiszavirág életű celebek meghívásával próbálják növelni a látogatók számát.

Vallás

A palóc falvakban máig élő, eleven vallásosságot találunk. A Palócföld palóc-barkó lakossága zömmel katolikus (többnyire az itt élő szlovákok is). Igen fontos tényezőként jelentkezett a gyöngyösi, füleki, szécsényi és még az egri középkori ferencesség hatása.

„Talán sehol nincs olyan buzgó búcsújáró hagyomány, még talán manapság is, mint itt a palócoknál”- írta Bálint Sándor az 1960-as években. A Felföldön voltak például a leglátogatottabb, részben

középkori, jórészt a barokk korból eredő búcsúhelyek (Mátraverebély-Szentkút, Hasznos, Máriabesnyő, Egerszalók, Eger, stb.). Többfelé is fakadtak csodatévő források. A palóc népi vallásosság jellemző sajátosságai között hangsúlyozzák több néprajzi leírásban is a palóc vallásosság misztikus voltát (Karancskeszi-angyalarcok; szandai Mária-kápolnánál fényjelenségek, melegség; mátranováki lakás kis kápolnája gyógyítóhely, stb.)

A vallási emlékek számos formában kapcsolódnak a turizmushoz:

- a térségbe érkező látogatók számára kínálati elemként jelennek meg a művészettörténeti értékkel bíró egyházi épületek (templomok, kolostorok, lakóházak, paloták)
- egy-egy helyszín önálló vonzerőként is jelen van a turisztikai palettán: pl. Eger egyházi emlékei (az Érseki Palotában most indul turisztikai látogatóközpont kialakítása); Szécsényben a Ferences templom és kolostor; Herencsényben a Palócok Vigyázó Nagykeresztje; Gyöngyöspata temploma különleges oltárával; stb.
- kegyhelyek: Mátraverebély – Szentkút
- a búcsújáró helyek között vannak olyanok is ahová távoli helyekről is érkeznek nagyobb számban: pl. Eger
- zarándokutak: Mária Út

Rendezvények

Egy kulturális turisztikai útvonal esetében a rendezvényeknek kiemelt fontossága van a vonzerők és a termékek meghatározásának kérdéskörében is. Minden palóc településnek megvannak az évente rendszeresen ismétlődő saját eseményei. Ezek egy része turisztikailag is vonzó, egy részük azzá tehető. Még a kimagasló ismertségnek örvendő Hollókő is nagyrendezvényei időpontjában telik meg turistákkal, és annál inkább fontos egy-egy csábító program a kevésbé ismert települések számára.

A rendezvényturizmus pozitív vonásai:

- előre tervezhető,
- jól kommunikálható,
- arculat és imázsformáló hatású,
- önálló, vagy kiegészítő vonzerőt teremt a turistáknak,
- a helyi lakosság szempontjából is előnyös az identitásformáló hatás, az együttműködések ösztönzése, a hagyományok ápolása és bemutatása és nem utolsósorban az ilyenkor keletkező bevételek.

Vannak persze hátrányai is:

- Néhány napra korlátozódik az éves turisztikai forgalom egy jelentős része, ami kapacitási és minőségi problémákat vethet fel.
- A főleg szabadtéri események időpontja előre rögzített, de az időjárás nyáron is kiszámíthatatlan.
- A lakosság egy része csak a negatív hatásokkal találkozik (zsúfoltság, hangos programok, szemetelés, stb.).
- A programgazdák többnyire a helyi önkormányzatok, akik nem tudnak a programok megrendezéséről szakmailag megfelelő időpontban dönteni (egy évvel korábban), mert költségvetésüket csak a tárgyév februárjában fogadják el, nem mernek (nem tudnak) előre kötelezettséget vállalni, nincsenek megfelelő számban pályázati források, elégtelen a szponzoráció, ezért a programok, az időpontok megvalósulása esetleges, bizonytalan.

- Minden település a rövid főszezonon szervezi az események jelentős részét, azonos napokon egymáshoz közel eső településeken zajlanak turisztikai programok. Nem egyeztetnek, megosztják a lehetséges forgalmat, konkurenciát jelentenek egymásnak.

Palócföldön számos, különböző jellegű rendezvényt szerveznek meg és bonyolítanak minden évben. A kulturális intézmények különösen sok – számos esetben ingyenes – eseménnyel próbálják bevonni a látogatókat, a helyi lakosokat, főként a családokat és csoportosan az óvodás és iskolás gyerekeket. A programok egy része nagy tömegeket vonz, néha túlszűfolt, egy részük viszont csak a szervező település lakosságát tudja megszólítani, híre nem ér el a szomszédokhoz, a környező térségekhez. Időpontjuk a főszezon hétvégéire koncentrálódik. Jellegük sokszor azonos, programjaik nagyon hasonlóak. Marketing megjelenésük gyenge. Az érdeklődő szempontjából nehezen összegyűjthetők az információk, hiszen a térségnek nincsen saját programajánló médiuma, sehol nem lehet megtalálni az összes rendezvény programját és időpontját egy csokorba gyűjtve. A sajtótermékek csak fizetett hirdetés esetén jelentetik meg a program beharangozóját, amire legtöbbször nincsen forrás. A szervezést kevés esetben végzik erre felkészült szakemberek, a kistelepüléseknél helyi aktivisták, önkéntesek, népművelők, pedagógusok kapják ill. vállalják fel a pályázatírástól kezdve a lebonyolításig a összes feladatot. A teljes folyamatban mindig vannak gyenge láncszemek: pl. az előzetes reklám, a megközelítés, a parkolás, a WC-k, a vendéglátás, stb. területén. A legnagyobb gond viszont az előzetes információ hiánya, hogy térségbe látogató nem tudja előre tervezni programját, mert a rendezők bizonytalanok a megvalósításban, az időpontban, a programban. Ezt leginkább forráshiánnyal indokolják, de számos esetben a hozzáállás is helytelen. Van olyan nagyrendezvény, amelynek működik ugyan saját honlapja, de azon pár nappal a rendezvénysorozat előtt is az előző évi program időpontjai olvashatók. Sok esetben az a benyomás alakul ki, hogy csupán a rendezvény lebonyolítása a lényeg, hogy ez miképpen történik, hány embert érdekel és milyen élményekkel távoznak, az nem fontos.

A rendezvények jelentős része kötődik a palóc kultúrához, de szép számmal vannak olyan programok is amelyek azokat csábítják, akik nem a hagyományörzés élményére vágnak: klasszikus zene, dixieland, jazz, sportok, motorozás, színház, történelmi játékok, stb.

A vendégváró események kitöltik a főszezon teljes egészét, sőt néhány az elő vagy az utószezonban kerül megrendezésre. Mennyiségét tekintve a kínálat jó. Gondot okoz viszont az időpontok koordinálatlansága, az egységes rendezvénynapot hiánya, a gyenge marketing (forráshiány) és sokszor a szervezés és a lebonyolítás szakmai hiányosságai. Általános, hogy nehezen fogalmazható meg a rendezvény pontos jellege, kitűzött célja(i) és hogy miként szolgálja a helyi közösség érdekeit.

A hollókői húsvét kivételével **nincsen** a térségben országosan ismert nagyrendezvény, nincsen olyan program, amely jelentősen emelné Palóccsorság presztízst, növelné hírnevét, ismertségét és több napra vendégeket hozna a térségbe. A térség húsvéti programjaira érkezők többsége csak egynapos kiránduló, csupán az utóbbi évek divatja miatt menekül el otthonról a húsvéti locsolókodók elöl, de ha már húsvét van, akkor mégsem fürdőbe megy, hanem „vidékre” átélni az ünnep „hagyományos” élményét. De nem azt kapja! Ha jó az idő, akkor nehézkes odajutást, hosszú kocsisort, távoli parkolóhelyet, nagy tömeget, magas árakat, kevés WC-t, mosdót és éttermi asztalt és sok bővít! Mivel ez csak egy nap a falvak életében, ezért erre infrastruktúrával, technikai és személyi háttérrel nem érdemes, nem kifizetődő felkészülni. Nehéz megértetni, hogy aki egy igazi palóc kistelepülés valódi arcát szeretné megtapasztalni, a falusi hangulatot átérezni, az ott élők és dolgozók

vendégszeretetét élvezni, pihenni, feltöltődni, élményekkel, tudással gazdagodni, az NE (csak) húsvét hétfőn próbálkozzon ezzel!

Egészségturizmus

A turizmus ezen területe kiemelt figyelemben részesül mind a turisták, mind a szakma részéről. Az Új Széchenyi Tervben és a Magyar Turizmus Zrt. stratégiájában is első helyen van a prioritások között. A Palóc Úton is meg kell keresni a kapcsolódási pontokat, hogy a Klaszter, ill. annak tagjai termékfejlesztési, értékesítési tevékenységüket ezzel segíteni tudják.

Egészségturizmus alatt a vendégek zöme gyógy- és wellness szállodákat, fürdőket ért. Ebben nem bővelkedik a Palóc Út de jelenlegi tagjaink között (Egerben, Parádfürdőn, Mátraderecskén, Pásztón és a szlovákiai területeke is) vannak ide köthető szolgáltatók.

Egészségturisztikai szolgáltatásokkal találkozik a turista a közelben is: Egerszalók, Bükkszék, Felsőtárkány, Mátraháza. Ezek a kínálati elemek, mint lehetséges kiegészítő vonzerők, nem hagyhatók figyelmen kívül, ill. ezen helyek vendégei potenciális látogatói lehetnek a Palóc Út közeli attrakcióinak. Az egészségturisztikai szolgáltatásokat igénybe vevő vendégkör tartózkodási ideje meghaladja az átlagot, a kezelések mellett sok „szabadidővel” rendelkezik, ezt a célcsoportot érdemes megszólítani kulturális kínálattal.

Bővebb értelemben számos szolgáltatás tartozik az egészségmegőrzés témakörébe, amelyek szakosodás révén jól beilleszthetők a vidéki turizmus kínálatába (egészségporták), erősítik annak piaci pozícióit:

- stresszmentes környezet,
- tiszta levegő,
- gyógynövények és kúrák,
- mozgás, sport, aktív életmód,
- tudatos étkezés,
- öko és bio termékek és szolgáltatások
- állatokkal való foglalkozás (pl. gyógylovaslás).

Falusi életmód

A falusi vendéglátáshoz nem feltétlenül szükséges, hogy a település egyedülálló turisztikai látnivalóval rendelkezzen. Persze nem árt, ha a falu fel tud mutatni valami különlegességet, amellyel ajánlatainak egyedi jelleget tud kölcsönözni, de ennek hiánya nem kizáró ok – a nem létező természetes vagy épített vonzerő pótolható vendégszeretettel, a vendéggel való foglalkozással. Hiszen mit is kíván a vendég?

- Egészséges környezetet és szép tájat,
- minőségi szállást (felszereltség, kiszolgálás),
- vendégszerető fogadtatást a helyi lakosok részéről,
- ápoltság, faluképet,
- nyugalmas, nyugalmat,
- kiegyensúlyozott ár-szolgáltatás arányt,

- minőséget az étkeztetésben (például helyi ételkülönlegességeket),
- falusi életmódra jellemző időtöltési lehetőségeket: állatok, kert, kirándulás, hagyományos mesterségek, helyi szokások, rendezvények.

Szolgáltatások

Szolgáltatások alatt értjük a Palóc Út Klaszter és a klasztert alkotó tagok által nyújtott szolgáltatások összességét. A Klaszter szolgálat a térségbe érkező látogatóknak, a helyi lakosságnak és saját tagságának. A tagok szolgáltatásokat nyújtanak ügyfeleiknek, egymásnak és a Klaszternek. Jelen tanulmányban azon szolgáltatásokkal foglalkozunk, amelyek kapcsolódnak a turizmushoz.

- Szállás
- Vendéglátás
- Programok, garantált programok
- Vásárlási lehetőségek
- Információ szolgáltatás
- Egyéb turizmust segítő szolgáltatások: egészségügy, banki szolgáltatások, kommunikáció

Fenti szolgáltatások jelentős részét nem a Klaszter nyújtja a turistáknak, hanem a Klaszter tagjai. Az egyesület nem rendelkezik szálláshelyekkel, éttermekkel, múzeumokkal. Ezek létrehozásában, fejlesztésében mint szakmai partner tud részt venni. A Klaszter feladata ezen a területen a tudományos, szakmai megalapozás, a tanácsadás, a képzés, a koordinálás, az együttműködések megszervezése, a szinergiák erősítése.

Szálláshely szolgáltatás

Az Észak-Magyarországi régió kapacitása – országos összehasonlításban – a keleti régiókhöz hasonló. A lakosságszámhoz, a gazdasági teljesítményhez mérten jóval alatta van az ország nyugati területeire jellemző arányhoz. A meglévő szálláshelyek kapacitáskihasználtsága nagyon alacsony – 8,8% - ami országos összehasonlításban az 5. helyezést jelenti a hét régió között. Ezen belül a kereskedelmi szálláshelyek kihasználtsága 17%, míg a magánzállásoké 5% körüli. A kereskedelmi szálláshelyeken belül a legjobb eredményt a négycsillagos szállodák érik el 32%-kal.

A Palóc Utat alkotó kistérségek adatait vizsgálva még kedvezőtlenebb adatokat találunk, hiszen itt a magánzállásadás a jellemző, a hatékonyan működő szállodák csak néhány településen vannak jelen. Az alacsony kapacitáskihasználtság azt jelzi, hogy a kereslethez képest a kínálat mennyiségileg magas – még az erős szezonaritást figyelembe véve is.

A mellékletek közötti táblázat mutatja a Palóc Út településeinek magánzálláshelyein 2009-re vonatkozóan a forgalmi, kapacitás és kihasználtsági adatokat. Ezek szerint, miközben Balassagyarmaton 31%-os a kihasználtság (és a többi városban is magasabb mint az átlag), addig a kistépüléseken 3-4% körül alakul az érték, van ahol 1% alatt marad. Az átlag 5,29 %. (Eger itt sem szerepel az adatok között)

A magánzálláshelyek 90%-a falusi szálláshely, így ezen szegmens forgalmát vizsgáljuk tüzetesebben. A Palóc Út mentén (Magyarországon) összesen 2.312 falusi szállásférőhely várja a vendégeket. Ez településenként, átlagosan 55 ágyat jelent, ami akár egy csoport fogadásához is elegendő szálláshely. A valóságban azonban ez az érték 4 (Erdőkövesd) és 465 (Noszvaj) között szóródik. Többségében 50

alatt marad és sok helyen egy kisebb csoport elszállásolására sincsen mód. A térségben átlagosan 7 férőhellyel működik egy magán szálláshely.

Különös, hogy több olyan település is van, amelyek tagjai a turisztikai klaszternek, de egyetlen szálláshellyel sem rendelkeznek, ill. vannak olyanok is, ahol van ugyan szálláshely, de évek óta nincsen (bevallott) vendég.

A jelenlegi gazdasági válság ezt a területet vegyesen érintette: a külföldi vendégforgalomra nem volt különösebb hatással, hiszen annak mértéke és aránya már a korábbi évek során minimálisra csökkent. A belföldi vendégkört tette leginkább óvatossá az utóbbi évek gazdasági visszaesése, az utazásról ők mondanak le leginkább. Ezt a marketing tevékenység és a termékfejlesztés során figyelembe kell venni. Ma az a jellemző, hogy a szálláshelyek önállóan küzdenek a piacon, egymástól elszigetelve próbálnak bekerülni a médiába, nem működnek együtt egymással és más szolgáltatókkal: megpróbálják eladni a turistának a férőhelyet, nem pedig komplex élményt kínálnak csomagajánlatokban.

A Palóc Út Egyesület még nem foglalkozott a szolgáltatók minősítésének kérdésével, ezért nincsenek egzakt információk a szálláshelyek színvonaláról, az ott nyújtott szolgáltatásokról. A tapasztalatok azt mutatják, hogy ezen a területen is nagyok a különbségek. Minőség alatt – a mi esetünkben – ráadásul nem csak azokat a paramétereket értjük, amelyek alapján a falusi vendégfogadókat eddig értékelték (a komfort fokozatot kifejező napraforgókkal, vagy újabban a koronákkal), hanem a palóc vidék hagyományos értékeinek őrzését, bemutatását, az autentikus feldolgozását.

Jó példák:



Sajnos ilyen is van:



A rendkívül alacsony foglaltsági adatok (önmagukban) azt mutatják, hogy a térségben – a kereslethez képest – túl magas a szállásférőhelyek száma. A valóságban persze egy-egy rendezvény alkalmával sok település környékén nem lehet üres ágyat találni.

Gondot jelent, hogy a – térségre jellemző – nagyszámú, de kis kapacitású és forgalmú szálláshelyek (falusi vendégházak, panziók) a piacon önállóan próbálnak megjelenni, promóciós tevékenységet végezni. Az összefogás hiánya miatt ezek a próbálkozások eltörpülnek abban a „reklámzajban” amivel ma a potenciális utazó találkozik a kiállításokon, kiadványokban, hirdetésekben, honlapokon. Vonzerőt ezek a szálláshelyek akkor jelenthetnek, a térség iránti keresletet akkor segíthetik, ha – versenyképes árakon – olyasmint kínálnak, amit máshol nem kaphat meg a vendég. Ennek a térségnek az egyedisége a palóc hagyományokon alapul. Palócok csak itt élnek. Palóc élményeket csak itt lehet szerezni.

A Palóc Út Klaszternek – rendelkezésére álló eszközeivel – segítenie, támogatnia, ösztönöznie kell azokat a fejlesztéseket, amelyek révén a szálláshely szolgáltatások minősége növekszik, a kínálat bővül, a hagyományőrzés iránti igény megerősödik.

Azon szálláshelyek is fontosak a Palóc Út mentén, amelyek nem a hagyományos építészeti megoldásokkal készültek el, modernek és szobáik ugyanazt a komfortot adják, mint egy szoba bárhol másutt a világban, de ha piaci előnyt akarnak a versenyben, nekik is kell találniuk valami egyedit, ami akár lehet a palóc kézművesség remekeit felvonultató dekorációs és berendezési tárgyak alkalmazása, helyi ételek kínálása, stb.

Vendéglátás

A gasztronómia a turisztikai ipar egyik markáns, meghatározó jelentőségű ága, a turisták igényeinek kiszolgálásában a legfontosabb tevékenységek egyike. Magas színvonalú vendéglátás csak ott működhet, ahol folyamatosan, elegendő számú és fizetőképességű vendég keresi fel a szolgáltatókat: a helyi lakosság, cégek, vagy turisták. Magyarországon – a nagyobb városokat kivéve – a lakosság nem képes eltartani, fenntartani jó minőségű vendéglátó helyeket, a turisták száma pedig szezonálisan és akár heti viszonylatban is jelentős ingadozásokat mutat. Ilyen feltételek mellett alakulhatott ki az az állapot, ami ma jellemzi a Palóc Út településeinek vendéglátóipari ellátottságát:

- Kevés azon települések száma, ahol színvonalas szolgáltatást kaphat a vendég.
- Kevés azon szolgáltatók száma, ahol folyamatosan, magas színvonalon, a helyi hagyományoknak megfelelő választék és kiszolgálás valósul meg.
- Az üzletek jelentős részének külső megjelenése és belsőépítészeti megoldásai elavultak.
- A választék a közízlést követi (pizzát, gíroszt, kólát kínálnak) kevesen merik felvállalni a karakteres saját arculatot, a helyi alapanyagok és elkészítési módok alkalmazását.
- A nagy szezonális ingadozás miatt beállnak egy „optimális” működési szintre, ami azt eredményezi, hogy a technológiai és humán kapacitás főszezonban kevésnek, a holt szezonban túl soknak bizonyul az igények versenyképes kielégítéséhez. A lökészerűen nagy forgalmú időszakokban alkalmazott kiegészítő személyzet „szaktudása” és motivációja nem elegendő a magas színvonal tartásához.

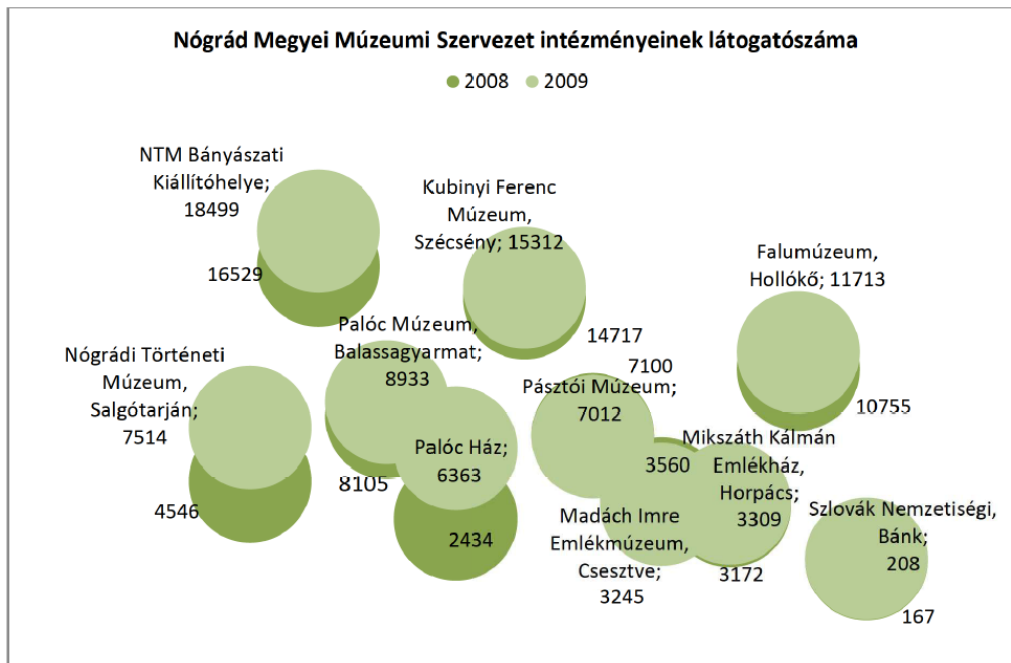
Programok

Programok alatt itt azokat a szolgáltatásokat soroljuk fel, amelyek – a szálláshelyek kapuin belül vagy kívül – a turisták rendelkezésére állnak itt tartózkodásuk során: idegenvezetés, kiállítások - múzeumok, turisztikai látogatóközpontok, kézműves műhelyek, sportolási lehetőségek, strandok - fürdők, gyógyászat, stb.

Mennyiség: a Palóc Út teljes területének programkínálata gazdag és változatos, de ha egy szálláshely környékét – a turista által elérhetőnek ítélt távolságon belül – vizsgáljuk meg, elég nagyok a különbségek. Vannak területek, ahol a csupán kis számban állnak rendelkezésre – kevéssé változatos – szabadidő eltöltési lehetőségek.

Minőség: az utazási döntés befolyásolásához nem elég a több élmény, a nagyobb számú attrakció. Az igény szint is folyamatosan növekszik: az egyre többet utazó, egyre tapasztaltabb turisták összehasonlítják a desztinációk kínálatát, és a választáskor egyre fontosabb a minőség, az ár-érték arány. A minőség területén komoly verseny zajlik a kulturális turizmus piacán. A múzeumok interaktív látogatóközpontokká válnak, egy helyre koncentrálnak a kínálat javát, nagy PR értékű programokkal csábítják a látogatókat. Kissé általánosítva azt lehet megállapítani, hogy az állami, önkormányzati fenntartású intézmények esetében megállt az idő a Palóc Úton: a szolgáltatások élményszerűsége elavult, interaktivitása nem elégséges, vonzereje csekély. Néhány helyen történtek ill. zajlanak ugyan fejlesztések, de az attrakciók történelmi-kulturális jellege miatt nehéz megtalálni a mai felgyorsult világ elvárásainak megfelelő interpretációs technikákat, nehezítik a feladatot az örökségvédelmi előírások és a helyi kulturális szakma konvenciói. A térség jelentős érdeklődést kiváltó programhelyei nem minden esetben tagjai a Klaszternek (BNP Ipolytarnóci Látogatóközpontja, több vár és múzeum).

A két megyei Múzeumi Szervezet több helyszínen üzemeltet bemutató helyeket a Palóc Út mentén. Ezek célcsoportjai a helyi közösség és a turisták. Látogatottságuk széles skálán mozog: a néhány száz főtől a több százezerig. Sok programot szerveznek, de kevés a forrásuk a marketing feladatokra. Azok a programok a leginkább látogatottak, amelyek felé országos sajtófigyelem irányul (Múzeumok Éjszakája). Nógrád leglátogatottabb múzeuma (2011. I. félév) a salgótarjáni Bányamúzeum, amit a szécsényi Kubinyi Ferenc Múzeum és a balassagyarmati Palóc Múzeum követnek. Jelenleg indul egy 2 milliárd forintos fejlesztés, amelynek keretében a salgótarjáni Történelmi Múzeum és a Bányamúzeum újulnak meg, gazdagodnak új attrakciókkal. Itt működik Közép-Európa egyetlen bányászati múzeuma, amely egy működő szénbányában került kialakításra.



Forrás: NMMSZ

Garantált programok

A folyamatos, kiszámítható, tervezhető turisztikai kínálat egyik legfontosabb eleme. Az előre meghirdetett (ismétlődő) időpontokban a vendég biztosan számíthat a programra, tervezheti a részvételét. Jelentős PR értékkel bírnak, fontosak lehetnek az utazási döntés meghozatalában (még akkor is, ha a vendég a helyszínen úgy dönt, hogy nem vesz részt rajta). Hatékonyan akkor működtethető, ha a minimális vendégszám garantálható, ill. ha elmaradása nem jelet minden esetben felmerülő költséget. Ma – az egyénileg szervezett utazások korában – még egy jelentős forgalommal bíró városban is nehéz életben tartani minden fogyasztói réteg igényeit kielégítő, széles választékú garantált programokat (Egerben évek óta meghirdetik a garantált városnézést, de a résztvevők száma többnyire alacsony).

A tematikus út méretéből adódóan a garantált program és az érdeklődő vendég közötti földrajzi távolság akár a 100 km-t is meghaladhatja, így az esetünkben az elérhetőség is fontos szempont.

Garantált programok - bár biztosan vannak - a turisták részére előzetesen nem elérhetőek. A térség településeinek honlapjain többnyire **egyetlen garantált program ajánlata sem olvasható**, azon oldalakon, ahol szerepel a program szó, ott is csak az évente megrendezésre kerülő rendezvényeket sorolják fel. A Tourinform irodák alkalmazottai nincsenek tisztában a garantált program kifejezés jelentésével, kérdés esetén rendezvényeket ajánlanak, illetve van ahol a TDM pályázati fejlesztés eredményeképpen most tervezik bevezetésüket.

Jó példa lehet Noszvaj, amelynek programjai között garantált kínálat is található:

Július és augusztus hónapokban

- Szerdánként: 19.00 órától: "Grill-party" a Nomád Hotelban. Előzetes bejelentkezés szükséges
- Csütörtökönként: - 16.00-tól: „Mesterségünk címere” kézműves foglalkozások gyerekeknek.
- 19.00-tól Borvacsoraestek noszvaji éttermekben.

- *Péntekenként: - 16.00-tól: „Süssünk, süssünk valamit...” a hagyományos paraszti konyhából ismert sütemények készítése a Gazdaházban*
- *Szombatonként - Helyi termékbemutató és vásár: 8.00 órától noszvaji termelők kínálják áruikat a Kossuth út belső oldalán, a Kánya-patak partján.*
- *Vásártér Síkfőkúton: minden második szombaton 10.00-tól*
- *11.00 órától garantált pincelátogatás a 4000 nm-es Thummerer Pincészetben.*

Szintén a követendő példák közé tartozik a hollókői 2011-es őszi – téli programsorozat, amely keretében szinte minden hétvégére kínálnak valami csábító programot és kiegészítő szolgáltatásokat.

Vásárlási lehetőségek

A vásárlás önálló motivációja is lehet a turisztikai célú helyváltoztatásnak, nem is elhanyagolható terület az ún. bevásárló turizmus. Ma szinte minden más turisztikai termék esetében is elengedhetetlen kínálati elem a vásárlás, és az ehhez szükséges feltételek. A legtöbb desztináció arculatához hozzátartoznak azok az egyedi árucikkek, amelyek előállításának gyakran évszázados hagyományai vannak, és nemzedékről nemzedékre öröklődik kiváló minőségük nyilvánvalósága. A szabadidős vásárlás a turisták által látogatott települések többségében az utazások szerves összetevőjét képezi. A vásárlások nem csupán egyszerű árubeszerzésként, hanem az élmény forrását képező szabadidős tevékenységként is értelmezhetők, amelyek színteréül az intenzív fogyasztóhelyeket jelentő üzletek szolgálnak. Tekintettel tehát arra, hogy a vásárlás a hétköznapi életvitelben a szórakozás részévé vált, a kikapcsolódást jelentő turistautak során is ez a szerepe kap egyre nagyobb hangsúlyt. A turistautak máig elengedhetetlen kellékeit képezik azok a szuvenírek, amelyeket a szabadidős vásárlás keretében szereznek be a vendégek. Az utazás során rendelkezésre álló szabadidő növekedésének, az ízlés és az igények változásának következtében fokozatosan szélesedik azoknak az árucikkeknek a köre, amelyeket a turisták szuvenírként értelmeznek. A szuvenírek megvásárlásával tulajdonképpen az adott kultúrába való visszatérés illúziójának költségét váltjuk meg. Az otthonokban, munkahelyeken felhalmozott szuvenírek arra szolgálnak, hogy elősegítsék tulajdonosaik visszaemlékezését az egykor megtett utazásaikra, megkülönböztessék, vagy éppen integrálják magukat az ugyanazon desztinációban jártaktól, önbizalmat kölcsönözzenek, reményt adjanak a következő utazás megvalósulásához, kifejezzék a kreativitást és növeljék az esztétikai örömeiket (Littrel 1990). A vásárlási lehetőségek biztosítása mind a turisztika, mind a területfejlesztés (munkahely teremtés és megtartás, kiegészítő jövedelem generálás, lakosságmegtartó képesség, stb.) feladatai között szerepel. A megkérdezések alapján az a kép alakult ki, hogy a térségben csak kevés helyen és szűk választékban lehet helyi termékeket vásárolni, erről a turisztikai honlapok nem is adnak tájékoztatást. A Palóc Út megalakulásától kezdve kiemelt figyelmet fordít a helyi népművészeti és kézműves termékek piacra segítésében. Ezek az árucikkek olyan szorosan kötődnek a palóc arculathoz, hogy rendezvényeink elképzelhetetlenek nélkülük. Gazdagítja az élményszerzés lehetőségét, hogy a vásárlás gyakran összeköthető a termék előállításának megtekintésével: kézműves bemutatókkal. Ennek az irányzatnak az eredménye a 2011 nyarán befejezett Palóc Galéria projekt és a Szekrénygaléria program, amely révén kilenc – vásárlásra és bemutatásra is alkalmas – attrakciós elemmel és húsz promóciós állomással gazdagodott a térség.

Információszolgáltatás

A térségben több különböző szervezeti formában működnek a turistákat információkkal ellátó intézmények. Jelenleg hét Tourinform iroda (Hollókő, Rétság, Szécsény, Salgótarján, Kazár, Gyöngyös,

Eger), két Palóc Út iroda (Salgótarján és Mátraderecske) és több időszakos, vagy egyéb feladatokat (is) ellátó szolgáltató áll a látogatók rendelkezésére. Az irodák technikai háttere általában megfelelő, a munkavégzés és a vendégfogadás feltételei adottak, mivel erre pályázati lehetőségek álltak és állnak rendelkezésre a fenntartók számára. A szűk keresztmetszet a humán erőforrás, ugyanis a fenntartás költségeire csak a zajló projektek időszakában kaphatnak támogatást, az önkormányzatok és az alakuló TDM szervezetek erre fordítható forrásai szűkösek. A bérkeret alacsony ahhoz, hogy tapasztalt és képzett munkaerőt lehessen kellő számban foglalkoztatni. Így fordulhat elő, hogy egy frekvenciált irodában főszezonban gyakornok tanulók és közhasznú munkások segítségével tudják biztosítani a napi hosszabb és a hétvégi nyitvatartást, veszélyeztetve ezzel az információs szolgáltatás minőségét.

Egyéb turisztikai szolgáltatások

Kistelepülési térségről szó lévén, a turisták részére nehezebb a hozzájutás bizonyos – a mindennapokhoz hozzátartozó – szolgáltatásokhoz. Nincsenek olyan jól elérhető és nyitva tartó orvosi rendelők és gyógyszertárak, mint egy városban. Kevesebb helyen és kisebb választékban állnak rendelkezésre pénzügyi szolgáltatások (pl. bankautomata). Nehézkesebb a kapcsolattartás az otthon maradottakkal, üzleti partnerekkel, mert a mobiltelefon lefedettség nem 100%-os, a mobil internet lassúbb lehet.

Közlekedés

A látogatók túlnyomó többsége közúton érkezik a Palóc Út valamely településére és a hosszabb, több állomást érintő útvonalak is többnyire közúton járhatók be. Az egyéni vendégek gépkocsival, a csoportok busszal érkeznek. Mivel vasúti kapcsolat a Palóc Út települései között (a fő turisztikai áramlási irányok mentén) nincsen, a vonattal érkezőknek alternatív megoldásokat kell ajánlani a csomagok összeállítása során. A többi közlekedési eszköz az ide-és hazautazásban elhanyagolható, viszont a helyi közlekedésben fontos célcsoportokat szolgálhat ki pl. a kerékpáros úthálózat. A Palóc Út működése és fejlődése szempontjából tehát prioritást élvez a térség úthálózatának állapota.

Közúthálózat

Ebből a szempontból (is) hátrányos helyzetű ez a térség: útvonalhálózatának kiépítettsége alacsony színvonalú, a meglévő utak állapota rossz.

A Dunántúlról és Budapestről érkezők Nyugat felől a 2-es és 22-es főúton, Dél felől az M3-ról a 21-es, 24-es és 25-ös főúton közelíthetik meg a Palóc Út településeit. Ezen főutak minősége egyes szakaszokon nagyon rossz.

Az Alföldről érkezők vagy bonyolult útvonalon, alsórendű utakon és főúton „kalandozva”, vagy az M3-as autópálya felé kerülve érzékelhetik meg térségünkbe.

Az Észak-keleti régiókból (B.A.Z. megyéből és a Nyírségből) érkezők is az M3-on érnek el hozzánk a leggyorsabban. Északról (Szlovákia) csak Losonc felől vezet „kétszámjegyű” út a térségbe, a többi irányból (pl. Nagykürtös) csak háromszámjegyű utakon vagyunk elérhetőek.

A Palóc Út települései között nem csak az utak minősége okoz gondot a közlekedésben, hanem az úthálózat kiépítettsége is, ami meghatározza a tematikus útvonalak kialakítását, útvonalvezetését.

Salgótarjánból Hollókőre (légvonalban nincs 20 km) csak kerülő úton lehet eljutni min. 45 km-t autózva.

Az aprófalvas településszerkezetből adódóan magas az útsűrűség és magas a csak közúton megközelíthető települések aránya. A Nógrádi TDM felmérésében az úthálózat rossz állapotát minden megkérdezett a legnagyobb problémák között jelölte meg.

Vasúthálózat

A térség vasúti megközelíthetősége és a települések közötti kapcsolat kiépítettsége rossznak tekinthető. A nagyobb települések ugyan elérhetők vonattal, de többségük is csak átszállással.

A mellékvonalak leállításával megszűnt számos kistelepülés vasúti elérhetősége is. A Budapest – Füzesabony fővonalról három helyen indulnak mellékvonalak északi irányba (Balassagyarmat, Salgótarján, Eger- Putnok). Ez a szerkezet nem teszi lehetővé a tematikus út bejárását vasúton.

Közlekedés autóbusszal

Külön kell vizsgálni a menetrend szerinti buszos közlekedés és az ún. „különbusz”-os utazás jellemzőit.

Menetrend szerinti buszjáratokkal sokkal több helyre el lehet jutni a Palóc Úton mint vonattal, de megérkezve a buszpályaudvarra, a vasúton érkezővel azonos kihívásokkal szembesül a vendég:

- Hogyan jut el a szálláshelyre?
- A menetrend alapján mely attrakciók kereshetők fel busszal?
- Csomagok szállítása.
- Csatlakozások, stb.

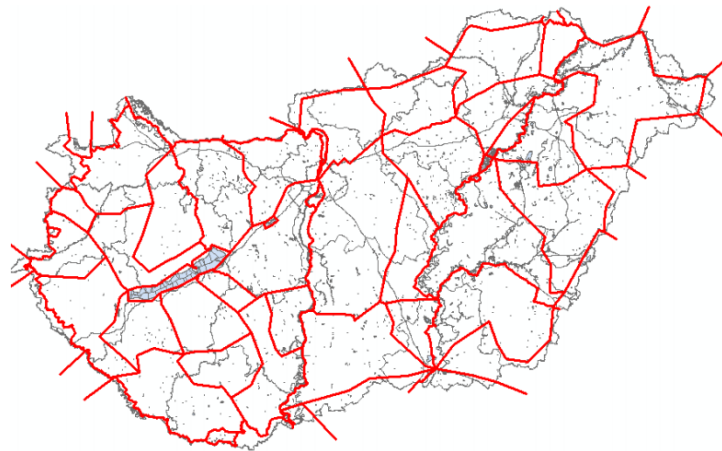
A bérelt busszal való közlekedés korlátaihoz, hátrányaihoz tartozik a parkolási lehetőség biztosítása. Rendszeres csoportok esetén, nagyrendezvények időpontjában gondot jelenthet a parkolási kapacitás, ill. hogy a busz nem tudja ott megvárni a csoportot, ahol az utasok leszálltak.

Kerékpáros közlekedés

Az Európai Unió kiemelten támogatja a kerékpáros közlekedés és kultúra térhódítását, melynek számos oka van. A kerékpár ma már nem csak közlekedési vagy sporteszköz, hanem egy újfajta életszemlélet jelképe, alternatív kikapcsolódási forma. A kerékpáros turizmus az Európai turizmus leggyorsabban növekvő szegmense. Statisztikai felmérések igazolják, hogy a Ny-Európai országokban látványosan nő a kerékpárral közlekedők és túrázók száma. A kutatásokból kitűnik, hogy a turisták többsége az első útját a saját országában teszi meg, majd miután a jól ismert szabványokról és feltételekről (éghajlat, nyelv, ételek, hotelek stb.) különféle tapasztalatokat szereztek, elvállalnak kalandosabb utakat a szomszédos országokban. Országunk a kerékpáros turizmus szempontjából a fejlődő térségek közé sorolható. A kerékpárosoknak nyújtott szolgáltatások és vendéglátás tekintetében a hazai turisztikai szektorok intenzív fejlődését tapasztalhatjuk. A kerékpártúrázás egyre kedveltebb kirándulási forma, amely iránt sokan érdeklődnek a ritkábban kerékpározók közül is, sőt olyanok is, akik még sohasem vettek részt biciklitúrán. A kerékpártúrázás értékeinek (egészséges életmód, közös családi program, természet-közelség, környezetbarát jelleg) hangsúlyozásával, a kerékpáros túrázás mint időtöltés pozitív értékeinek tudatosításával mind népszerűbbek a

kerékpáros túrák. A kerékpáros turisták fontosságát tovább növeli, hogy minden más turisztikai ág nál nagyobb mértékben igénylik a helyi termékeket és szolgáltatókat, hiszen csak korlátozott úti felszerelést (ételmet stb.) hozhatnak magukkal. Ez igen kedvező a helyi, tájjellegű termékek előállítói és a helyi szolgáltatók számára. A kerékpáros túrázók az érintetlen, autentikus vidéki tájat, a felkapott üdülőkörzetek helyett az eldugott természeti, történeti és kulturális értékeket fedezhetik fel Magyarországon.

Palócföld adottságai több szempontból kiválóak a kerékpáros turizmus szempontjából. Változatos, látványos táji értékekkel rendelkezik, egymáshoz viszonylagos közelségben, így rövidebb és hosszabb kerékpáros túrákkal több látnivaló is felfűzhető egy kirándulás útvonalára. A Palóc Út két nemzetközi kerékpáros útvonal – az EuroVelo 6 és EV11 – között helyezkedik el és hazai törzshálózat két útvonalára keresztezi itt egymást.



Országos kerékpárút törzshálózat (forrás: Kerékpáros turizmus stratégia)

A térségben az Északi-középhegység három tagja, a Mátra, a Cserhát és a Börzsöny remek terepi adottságokkal rendelkezik, melynek köszönhetően kedvére választhatnak a bringások a különböző nehézségi fokozatú túrák közül az erdőkben. A Cserhátban futó aszfaltozott utak is remek túrák megtételére adnak lehetőséget. Parassapuszta és Drégelypalánk, valamint Hollókő és Rimóc között kerékpárúton gurulhatnak, a mellékútvonalakon pedig csekély forgalom mellett biciklizhetnek az ide látogatók. Jelenleg folyamatban van egy 279 km hosszú, Nógrád megyét és a szlovákiai Besztercebánya megyét összekötő, Hollókő és Murány közötti szakaszon futó, határon átnyúló kerékpárút-hálózat előkészítése.

A turisztikai kerékpározás céljára az önálló kerékpárutak, kerékpársávok mellett a kisforgalmú, mezőgazdasági, erdőgazdasági utak, árvízvédelmi töltések is alkalmasak; alkalmazzák is őket kerékpáros túraútvonalak részeként. Ilyen létesítményekkel a térség jól ellátott, bár minőségükben jelentős szórás tapasztalható.

Nógrád és Heves megyékben a kerékpározásnak – mint sportnak – jelentős bázisa és hagyományai vannak. Több egyesület tömöríti a különböző jellegű kerékpározás iránt érdeklődőket, számos versenyt rendeznek a térségben, köztük világkupa színvonalú, jelentős látogatottságú eseményeket. Ezek a versenyek komoly PR értékkel bírnak, híruk sokakhoz eljut. Ez különösen fontos, hiszen a kerékpáros turizmus népszerűsítésére nincsenek megfelelő csatornák és források, jelenleg ennek a területnek egyáltalán nincsen promóciója.

A kerékpározási lehetőségekről rendelkezésre álló információk mennyisége szűkös, nincsen a térség kerékpárútjait bemutató kiadvány, nem működik ilyen honlap. Az információk irodákban csak az MT Zrt. országos kerékpáros kiadványát terjesztik (kivéve a gyöngyösi Tourinform irodát, ahol többféle ingyenes és fizetős mátrai kerékpáros térkép áll rendelkezésre).

Egyéb közlekedési formák:

Nem valódi közlekedési szerepük vagy volumenük miatt, inkább speciális jellegük és vonzerejük révén érdemes szót ejteni néhány egyéb helyváltoztatási módról, mint közlekedési formáról.

Gyalogtúrázás

Nógrád és Heves megyéket mintegy 1600 km hosszú jelzett turistaút hálózza be, melynek jelentős része a Palóc Út térségében található. A jelzett utak Salgótarján közvetlen és távolabbi környékén, a Cserhát, a Mátra és a Nyugati-Bükk területének turisztikai érdekességeihez vezetnek. A turistautak jelzésrendszerének gondozása folyamatos munkát igényel, ezzel a természetbarát szövetségek, túraegyesületek foglalkoznak. Bár a természet bőkezűen bánt a térséggel, a túrázás egyéb feltételrendszere mégsem fejlődött megfelelően. Hazánkban a túrázásról az a kép alakult ki, hogy ennek a turisztikai formának nincsen gazdasági haszna: a túrázók reggel közösségi közlekedési eszközzel megközelítik a helyszínt, hátizsákban viszik az enni- és innivalót, és estére hazamennek, azaz nem költenek a túra alatt. Ezzel szemben Nyugat-Európában egész térségek turizmusa épül a kirándulásra, túrázásra, ill. ma már pl. a nordic walking-ra. Ott a szolgáltatók, vagy közösségeik (TDM szervezetek) építik ki, tartják karban az útvonalakat, egy teljes hétre tudnak olyan ajánlatot adni, hogy minden nap más irányba vezető túrákon vegyenek részt a vendégek. Kiadványokkal, térképekkel segítik a vendégeket, oktatást, vezetett túrákat szerveznek.

A Palóc Út számos településén működő szolgáltatók számára is jelentős üzleti potenciált tartogat a gyalogtúrázást segítő megoldások bevezetése.

Az Országos Kéktúra Útvonal nógrádi és hevesi szakaszai mellett számos tanösvény, tematikus túraút (Kohász Út, vártúrák, irodalmi barangolások, Északi Zöld túraút, gombázó és csipkés túrák), zarándokút (Mária Út) és teljesítménytúra (Förster Kálmán Tt., Margit Tt., Hanák Kolos Tt., Mátrabérc Tt.) közül választhatnak a gyalogolva felfedezni vágyók. A túraútvonalakat a természetbarát egyesületek civil önkéntesei jelölik ki és tartják karban. A jelzések felfestése az országos átlagnál jobb, a Mátrában az utóbbi években irányjelző táblák kihelyezése, pihenőhelyek elhelyezése ill. felújítása, esőbeálló karbantartása, forrásfoglalások javították a túrázás alapfeltételeit.

Lovaglás, fogathajtás, postakocsi

A Palóc Út Egyesület alapítói között volt lovastanya is, jelezve ennek a területnek a fontosságát. Az igaz, hogy a múlt század '80-as éveinek végéig hazánk fontos célterülete volt a lovas turizmusnak, azonban ennek a tevékenységnek a színvonala és a volumene a 90-es években jelentősen lecsökkent. Az MT ZRT. kutatása szerint a magyar válaszadók döntő többsége (83,6%) határozottan elzárkózik attól, hogy lovagoljon, 9,1 százalékuk biztosan vagy valószínűleg igénybe vesz ilyen szolgáltatásokat, az interjúalanyok 1,8 százaléka nem tudott állást foglalni a kérdésben. Az adatok jelzik, hogy a lovaglás nem a legnagyobb célközönséget érdeklő tevékenység, de a térség jó adottságai miatt, egyes szolgáltatóknál kiegészítő, vagy akár fő tevékenység is lehet. A lovakkal kapcsolatos lehetőségek mindenképpen gazdagítják, színesítik a térség kínálatát. A lovaglásról (fogathajtás, lovaskocsizás,

lótartás) szóló hírek, információk, események jelentős hírértékkel rendelkeznek, növelik a térség presztízsét.

Motorkerékpározás, segway

Az autó mellett más motorizált közlekedési eszközökkel is bejárható egy tematikus út. Ezek között vannak olyanok, amelyek jelenléte nem illeszkedik a természeti szépséggel és népi hagyományokkal azonosított Palócföldhöz. Nem célunk, hogy növeljük a térségben a motorkerékpárral, quaddal közlekedők számát. Ezek jellege, hangja, tulajdonosaik viselkedése sok helyen konfliktusokat gerjeszthet.

Pozitív asszociációkat vált ki viszont a segway. Ez a viszonylag új közlekedési eszköz nem bocsájt ki széndioxidot és zavaró zajt, mert elektromos meghajtású. Terepváltozata – elsőként – már megjelent a Mátrában és környékén, mint turisztikai szolgáltatás. Relatív magas ára miatt egyelőre nem tömegigényeket kiszolgáló program, de gazdagítja a kínálatot, a MICE szegmensben jelentős vonzerőt képviselhet.

Repülés: kispálya, sárkány, siklóernyő, hőlégballon

A térségben több közkezdelt helyszín található, ahol a repülés valamely formáját művelik. Egerben könnyűszerkezetes repülőgépekkel, az Eged hegyen és Pásztó közelében siklóernyővel, sárkányrepülővel lehet meghódítani az eget. Gyöngyös mellett a Pipis-hegyen nagyobb gépeknek is alkalmas repülőtér működik.

Ez a sportág jellegénél fogva nem illeszkedik a Palóc Út hagyományőrző kínálatába, de mint kiegészítő szolgáltatás lehet ajánlani.

Vízi közlekedés

Az Ipoly a legnagyobb vízfolyás a térségben és hajózásra ez is alkalmatlan. A turisták, a vízi-túrázók az utóbbi években felfedezték a folyót. Kiépített állomáshelyek nincsenek, pedig a természetvédelmi területek miatt ez célszerű lenne.