



Sárospatak Város Polgármesterétől

3950 Sárospatak, Kossuth u. 44.
Tel.: 47/513-240 Fax: 47/311-404
E-mail: sarospatak@sarospatak.hu



Előterjesztés - a Képviselő-testületnek -

a Városmarketing Tanácsadó testület által összeállított „Városmarketing Koncepció”
megvitatásáról

Tisztelt Képviselő-testület!

Sárospatak Város Képviselő-testületének és bizottságainak hatékonyabb működése érdekében az év elején a munkánkat segítő tanácsadó testületek létrehozását kezdeményeztem.

A városmarketing tanácsadó testületben való önkéntes munkára felkértem Dr. Dankó Lászlót, Dr. Tamás Editet, Dr. Szabó Irént és Virágh Sándort.

A városmarketing tanácsadó testület az elmúlt félévben több kezdeményezést tett a város, illetve az önkormányzat belső és kifelé irányuló marketingjének, ismertségének és megítélésének javítása szándékával. Ezen javaslatokat a tanácsadó testület tagjaival és az önkormányzat, valamint intézményeink munkatársaival közösen áttekintettük és lehetőségeink keretei között törekedtünk ezek megvalósítására.

A tanácsadó testület a városfejlesztési koncepcióban megfogalmazottak támogatására összeállította a városmarketing koncepció tervezetét, melyet a Lokálpatrióták Egyesületével véleményeztetett, majd jelen elterjesztéshez becsatolt, s az abban foglaltakat bizottsági üléseken is megvitatottuk.

Tisztelt Képviselő-testület!

A városmarketing koncepció tervezetében maradtak nyitott kérdések, melyekkel kapcsolatban kérem a Képviselő-testület véleményét, majd a stratégiai anyagaink véglegesítésénél megszokott eljárásrend szerint javaslom, hogy a tervezetet a város hivatalos honlapján bocsássuk társadalmi vitára.

A mostani ülésen és a társadalmi vita során született további javaslatok, észrevételek figyelembe vételével a tanácsadó testület készítsen egy véglegesnek tekinthető dokumentumot, aminek ismételt Képviselő-testületi megtárgyalását a 2012. évi költségvetés első olvasatának tárgyalása előtt tűzzük napirendre.

Sárospatak, 2011. október 10.

Aros János

Törvényességi szempontból ellenőriztem:

SÁROSPATAK VÁROS ÖNKORMÁNYZAT KÉPVISELŐ-TESTÜLETÉNEK

/2011. (X. 28.) KT. határozata

Sárospatak város Városmarketing Konceptiójának megvitatásáról.

A Képviselő-testület az előterjesztést megtárgyalta, és az alábbi döntést hozta:

Sárospatak Város Önkormányzatának Képviselő-testülete köszönetét fejezi ki a városmarketing tanácsadó testület tagjainak a városmarketing terén megfogalmazott javaslataikért és az előterjesztés mellékleteként beterjesztett városmarketing koncepció tervezet összeállításáért.

A Képviselő-testület felkéri a polgármestert, hogy az önkormányzat fenntartásában működtetett www.sarospatak.hu honlapon a koncepciót társadalmi vitára 30 napra közzétegye, majd a testületi ülésen elhangzott és a közzététel során beérkezett észrevételek, javaslatok figyelembe vételével a városmarketing tanácsadó testületnek véglegesítésre adja vissza a koncepciót.

A városmarketing tanácsadó testület a véglegesített koncepciót – még a 2012. évi költségvetés elfogadása előtt - ismételten terjessze a Képviselő-testület elé megvitatásra és elfogadásra.

Felelős: polgármester

Határidő: azonnal

dr. Komáromi Éva
jegyző

Aros János
polgármester

Sárospatak városmarketing koncepciója

- javaslat -

Sárospatak, 2011. szeptember

Bevezető

Sárospatak Város, a várost megszemélyesítő Önkormányzata – a polgármesteri hivatal szellemi és anyagi erőforrásaira támaszkodva – a nemzetközi gazdasági recesszió, az országos politika hullámverései-hitelvesztése, a lakosság és vállalkozások jövőbe vetett hitének megcsappanása és nem utolsósorban saját korábbi döntései okán kialakult depresszív helyzetben van.

Ez a negatív tartalmú helyzet ugyan nem egyedi, számunkra mégis fontos, hogy – elemezve a kialakult helyzetet – megkeressük és megtaláljuk, majd alkalmazzuk azokat a városmarketing eszközöket, melyek révén – még mielőtt ez az állapot szélesebb körben kifelé is nyilvánvalóvá nem válik – meg tudjuk állítani a város belső megítélésének romlását, sőt egy pozitív irányú változás alapjait is le tudjuk rakni.

A városmarketing a város és a város iránt felelősséget érző elszármazottak, önkéntes támogatók szellemi és anyagi ereje célzott mozgósításával arra törekszik, hogy egy széles társadalmi párbeszéd során kialakítandó koncepció keretében meghatározza a törekvéseink céljait, irányát és az eredményesnek ígérkező munkálkodásunk mikéntjét.

A városmarketinget a komplex városfejlesztési stratégiában és a városfejlesztési koncepcióban foglaltakhoz célszerű illeszteni, azok realizálására kell rendelni, hisz a szinergia csak az együttműködés, összhang biztosítása révén érhető el. Ennek alapján a város a „Tokaj-hegyaljai Történelmi Borvidék Kultúrtáj” világörökségi helyszínként elsősorban turisztikai kínálatára kívánja fejlődését alapozni, s magát „città slow”-ként pozícionálni.

A városmarketing célcsoportjait a helyi lakosság, a vállalkozások-intézmények, a civil szervezetek, az elszármazottak mellett a hazai és külföldi látogatók (turisták), a zempléni emberek és turisztikai, borászati vállalkozások, valamint a lehetséges (hazai és külföldi) befektetők alkotják.

A városmarketing nem feltétlenül jár együtt többlet források bevonásával, inkább a korábban is felhasznált eszközök célzottabb, tudatosabb és koncentráltabb hasznosítására tesz kísérletet.

A Városmarketing Tanácsadó Testület a civil kezdeményezés és önkéntesség jegyében ehhez a város lelkületét, imázsát javító munkához kíván hozzájárulni jelen koncepció javaslat összeállításával, szellemi erőforrásai, tapasztalatai jó szándékú felajánlásával.

Sárospatak Önkormányzatának feladata elsősorban a helyi lakosság megfelelő életkörülményeinek a biztosítása, a turisták igényeinek kiszolgálása pedig az esetek többségében ennek alárendelődik, bár városrészenként változó mértékben. Optimális esetben a város turisztikai funkciója, azáltal, hogy bővíti a kulturális, szabadidős, infrastrukturális szolgáltatáskínálatot, egyúttal gazdagítja is a lakosság életminőségét. Az örökség-értékek megóvása, az épített környezet állapotának megőrzése, illetve javítása általában szintén összhangban van a helyi érdekekkel és hozzájárul az adott város kulturális identitásának erősödéséhez¹.

A városról kialakított képet, vagyis az arculatot számos tényező befolyásolja, melyek együttes hatással állnak össze rendszerré és befolyásolják az így létrejövő imázst. Az egységes és jól megtervezett, múltra építkező városkép mindenképpen pozitív tényezőként jelenik meg, de ugyanilyen hangsúlyos szerepe van annak, hogy mindez hogyan jut el a közönséghez: a helyi lakossághoz, a civilekhez, vállalkozásokhoz és a látogatókhoz (turistákhoz), valamint a lehetséges külső befektetőkhez.

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

A turizmus jelentős hatással bír a fogadó terület megítélésére, meghatározó, hogy valaki milyen benyomással távozik az adott helyről, és mit ad tovább. A már kialakult sztereotípiák akarva akaratlanul is szerepet játszhatnak a választásban, és Sárospatak városnak rengeteg erőt kell abba fektetnie, hogy a róla nemzetközi szinten és hazánkban kialakult képet megőrizze, azt új, pozitív tartalmakkal töltsse meg, mert a már esetlegesen kialakult negatív képet sokkal nehezebb lesz módosítani.

Ugyanakkor hiányos lesz a megközelítésünk, ha nem tekintjük alapnak a kiegyensúlyozott, barátságos, a jövőbe bizakodóan tekintő helyi társadalmat, amely nélkül – pozitív várakozásaik, előítéleteik ellenére - sem a látogatók, sem a befektetők nem fognak kedvező képet kialakítani rólunk.

1. A városmarketing

A városmarketing kialakításával, a meglévő értékekre építve és - amennyiben rendelkezésre állnak a szükséges anyagi források - azokat új ötletekkel, programelemekkel párosítva, lehetővé válhat a város egységes, pozitív benyomásokat ébresztő arculatának megteremtése².

A Corporate Identity fogalma egy szervezet azonosságát, arculatát jelenti. A CI analógiájára **megalkothatjuk Sárospatak városra a City Identity**, Zemplén régióra a Region Identity **fogalmát**.

¹ http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin_2006_2/Kulturalis_turizmus_es_varosfejl.html

² Gyurácz A.: Turizmusmarketing és arculaterősítés Szombathelyen a Savaria-múlra építkezve BGF-KKF

A City Identity a City Design, City Behaviour és City Communication összhatásából alakul ki. A design elem elsősorban a vizuális jegyeket foglalja magában, ideértve többek között a címert és a különböző logókat, valamint egyedi építészeti alkotásokat is. A behaviour elem meghatározó része az, hogy a lakosság miként viselkedik, milyen vendégszeretetet tanúsít például a látogatók irányába. A communication elem pedig a kommunikációs eszközök alkalmazását takarja információközlés, befolyásolás és meggyőzés céljából.

Ideális esetben egy település, az azt képviselő önkormányzat tudatosan szervezett és összetett városmarketing tevékenységet, ezen belül kommunikációs kampányokat folytat a célcsoportok pozitív megítélésének, az érdeklődés felkeltésének céljából. Az eredmény és hatékonyság pedig számos területen lemérhető, idesorolva a befektetői döntéseket, látogatói elégedettséget, valamint maguknak a lakosoknak, helyi vállalkozásoknak a szemléletváltozását és érzéseit városuk, településük iránt.

Mivel a 4P-n alapuló marketing-mix nem minden esetben alkalmazható tökéletesen, a régió-és településmarketing területén egy másfajta elméletet dolgoztunk ki³. Eszerint a 4P helyett a 2K alkalmazása célszerűbb, ami a kínálati és a kommunikációs mixet takarja:

Kínálati mix: az adottságokra és kompetenciákra épít elsősorban, a különböző marketingeszközök segítségével alakítható ki a kínálat, az pedig eltérő, hogy az árnak milyen szerep jut.

Kommunikációs mix: marketingkommunikációs eszközök alkalmazásával valósul meg az értékesítési folyamat. Ebben az esetben a disztribúciós elem nem értelmezhető, hiszen „helyben maradunk”.

2. Városmarketing koncepció

A város különböző jellemzők, karakterek összessége, amelyek egyedi módon demonstrálják, közvetítik a város, a térség értékeit. A különböző városok, régiók versenyképességének összehasonlításában, megítélésében – a „komplex terméket” alakító folyamatok formálásában – jelentős hangsúlyt kapnak azok az alkotóelemek, amelyek tradicionálisak, egyfajta sajátos, csak a mi városunkra, régióinkra jellemző szellemiséget, értékrendet tükröznek.

Érték e tekintetben csak az lehet, amit a városban, a térségben élők annak minősítenek és elfogadnak. Hofstade⁴ szerint „az érték egy világos irányultság, amely bizonyos magatartásformákat jobban preferál másoknál”. A város imázsának kialakítása nagyban függ az itt élő és dolgozó emberektől, vállalkozásoktól, intézményektől és civil szervezetektől, ezek jellemvonásaitól, tevékenységétől.

A városmarketing tevékenysége három céllal dolgozik:

- **Belső céllal:** a tisztviselők, a hivatal az önkormányzati intézmények és társaságok közötti hatékony párbeszéd, információáramlás megvalósítása. A

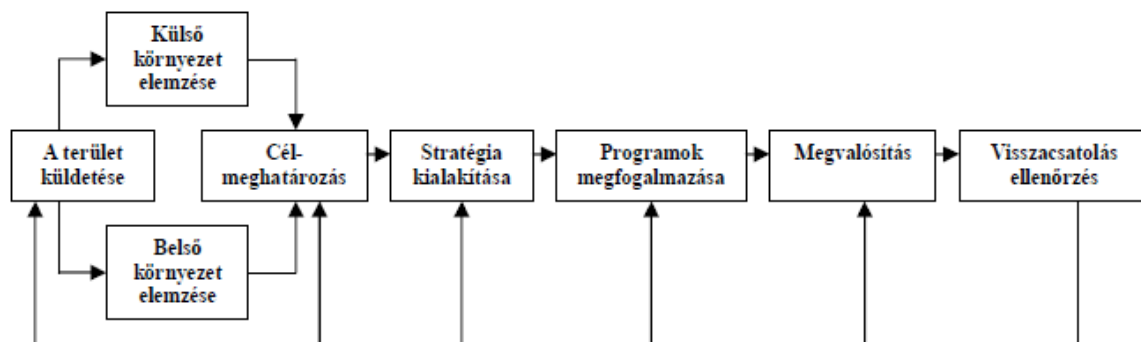
³ Piskóti I.- Dankó L.- Schupler H.: Régió- és településmarketing, KJK, Budapest, 2002. (23.o.)

⁴ HOFSTEDE, G.: Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values., Sage Publications, Beverly Hills, 1980.

hatékonyság elérésének első számú feltétele az, hogy az önkormányzat azonosítani tudja magát a várossal és a város is azonosulni tudjon a vezetéssel. Ez a hivatal belső PR- kommunikációs feladata.

- **Külső céllal:** a városimázs formálását az önkormányzaton kívül nagyban az itt élő polgárok, a gazdasági élet szereplői, a látogatók, a média és egyéb, az önkormányzattól független szervezetek és intézmények alakítják, jelentősen befolyásolják. E tevékenységek összehangolása, egyeztetése szükséges a városmarketing tanácsadó testület keretében a kívánt arculat kialakításához.
- **Hálózati céllal:** szoros együttműködés kialakítása célszerű a város közelebbi és távolabbi környezetében (Tokaj-Hegyalja, Bodrogköz és a Zempléni-hegység kistájak, határon túli Felvidéki, Kárpátaljai, Észak-Erdélyi területek) elhelyezkedő településekkel, látogatókkal. Ezáltal a városmarketing fontos helyet foglal el a térség-és turizmusmarketing alakításában. Ebbe a munkában a városmarketing tanácsadó testület mellett a Sárospataki TDM és a Tokaj-Zemplén térségi TDM kapcsolódhat be.

A városmarketing koncepció tervezésének folyamata a következő ábra szerinti lépések sorozatával írható le.



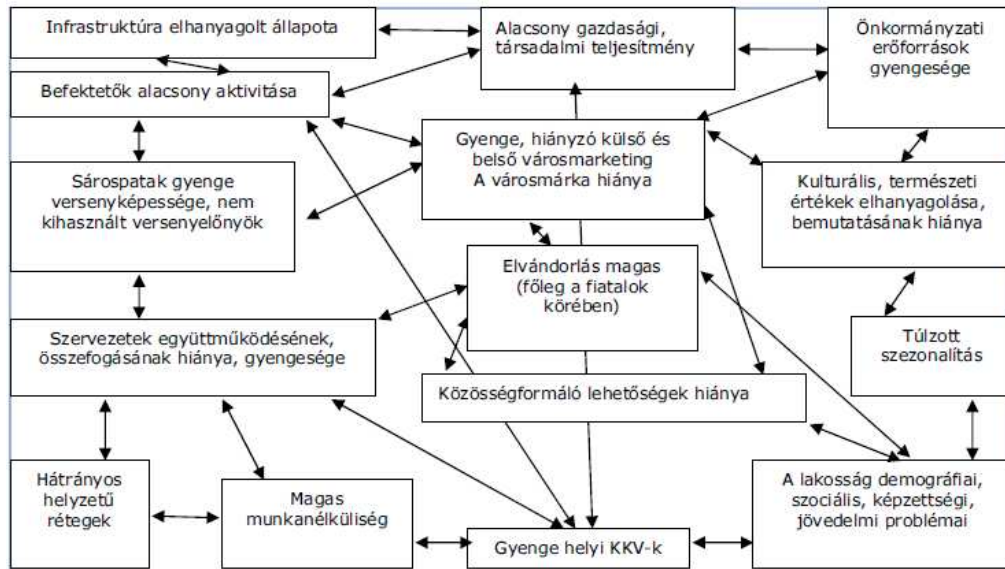
A városmarketing tervezés folyamata⁵

2.1 Küldetés: a városmarketing sajátos piacorientált eszközeivel a város jövőképe szerinti kulturális, szellemi örökségei és természeti értékei megőrzéséhez, fenntartható, magas életminőséget nyújtó kisvárosias-falusias lakó-, és üdülőkörnyezet kialakításához, illetve fejlesztéséhez járul hozzá.

2.2 A környezetelemzésre itt részletesen nem térünk ki. A belső környezetelemzést más szakanyagok tartalmazzák, utalásul itt csupán a városfejlesztési koncepcióra utalunk. A dokumentum teljes terjedelemben elérhető és letölthető az internetről.

A jelenlegi helyzet rögzítéséhez azonban érdemes áttekinteni a Sárospatak Várost feszítő problémákat:

⁵ Kotler, P. – Keller, K. L.: Marketing-menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006. 985. o.

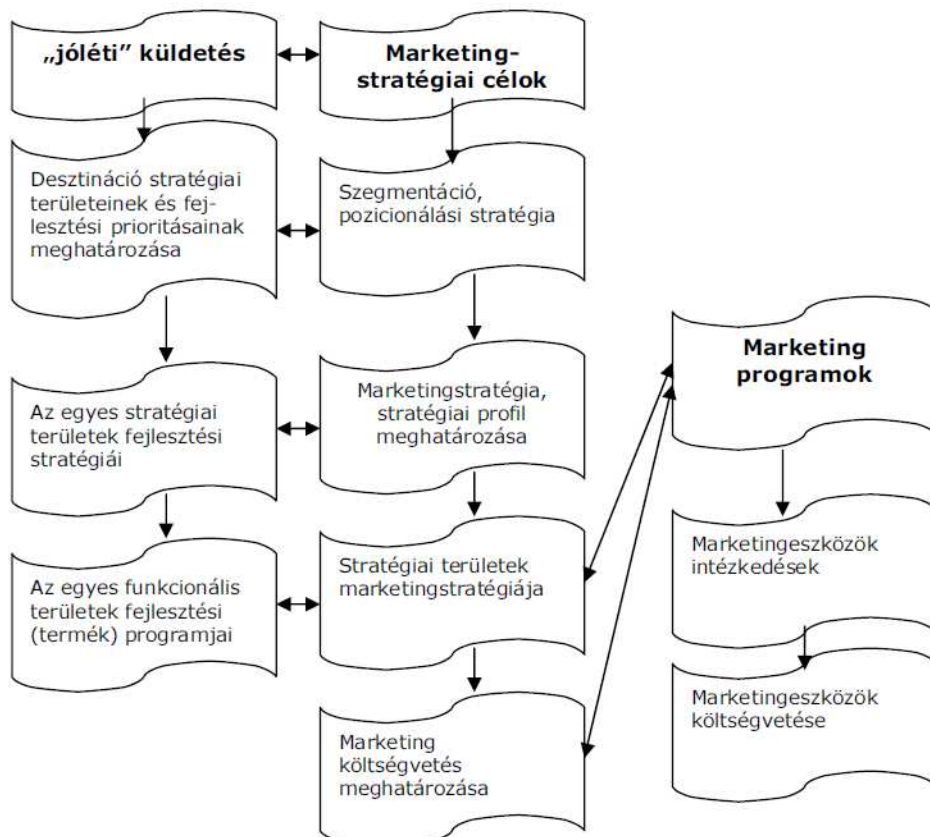


Sárospatak város problémáinak összegzése

Forrás: Dávid Anikó szakdolgozata (Miskolc, 2010.)

2.3 A célképzést a sárospataki városfejlesztési koncepciónak alárendelten vezettük le, hisz a város fejlesztési elképzeléseit, irányait követnie kell a településmarketing koncepciónak.

A városmarketing a régió-és városfejlesztés keretében helyezhető el, annak célrendszerét követi, s több pontján segíti a célok megvalósítását:



A városfejlesztési-és a marketingstratégia, valamint az operatív marketingterv kapcsolata

A 2010-ben elfogadott sárospataki városfejlesztési koncepció jövőképe

„Kulturális, szellemi örökség és természeti értékek megőrzése, fenntartható magas életminőséget nyújtó kisvárosias lakó-, és üdülőkörnyezet megteremtése.”

Sárospatak jövőképe az elkövetkezendő 20 évben. 2030-ban Sárospatakon,

- A lakosság számára jövőbeni megélhetési perspektíva, munkalehetőség van a városban, illetve térségében elsősorban a mezőgazdasági termelésre és az erre épülő (élelmiszer) feldolgozóiparra alapozva
- A jelenleginél jelentősebb foglalkoztatási és jövedelemtermelő ágazattá válik a turizmus, melynek két kiemelt pontja: a minőségi üdülőkörnyezetet kínáló Végardó és a megújult Várnegyed
- Megáll a lakosság számának csökkenése és ennek részeként, a fiatalok és különösen a magas végzettségű fiatalok jelentős mértékű elvándorlása
- A tartós munkanélküliek számára is kínálnak a munkavállalásból származó megélhetési perspektívát
- A cigány lakosság átlagos képzettségi szintje és vele együtt foglalkoztatási lehetősége javul
- Magas színvonalú lakókörnyezet alakul ki a város történelmi hagyományaira építve és a kulturális, táji értékeinek fenntartható hasznosításával
- Megújult Várnegyedben pezsgő kulturális élet zajlik, a helyi lakosok és a turisták kedvelt találkozási helye
- A belvárosban újabb, a lakosság által is használt közösségi terek alakulnak ki a tömb-rehabilitációk, valamint a zöldfelületek, így a történelmi keretek, Bodrogszpart revitalizációja eredményeként
- A belvároson átmenő közlekedési forgalom csökken, köszönhetően a várost délről elkerülő útnak és az új Bodrog-hídnak
- A közintézmények, lakóépületek energiatakarékos szempontoknak való megújítása megtörtént, a közintézmények energiaellátása részben megújuló energiaforrások felhasználásával történik, míg az ingatlan felújítások közmunkások alkalmazásával folyamatosak
- Az önkormányzatok, a közintézmények, civil szervezetek és vállalkozások hatékony együttműködése biztosítja a város fejlődését
- A város megfelelő színvonalú közszolgáltatásokat nyújt a kistérség lakói számára is, szervezi, koordinálja a kistérségi szintű közszolgáltatásokat
- Sárospatak és Sátoraljaújhely a partneri együttműködése és az erőforrások összehangolása révén a befektetők számára a jelenleginél egy erősebb gazdasági, befektetési övezet képet nyújtja
- Sárospatak aktív szervezője a Tokaj-hegylajai, zempléni örökségturisztikai, kulturális életnek.

Az Olaszországból indult „lassú város” (città slow) mozgalom fejlesztési és működési elvei alapján olyan város épül⁶,

- amelynek a területén és környezetében olyan módon fejleszti önmaga sajátosságait és jellegzetességeit, amelyben a regenerálódás és az újrahasznosítás kiemelt szerepet kap;
- amely az épített környezetről szóló szakpolitikájában azokat a fejlesztéseket erősíti, amelyek nem közönyösek a területének történelme, tradíciói és emberi szükségletei iránt;

⁶<http://www.pkc.gov.uk/Promoting+Perth+and+Kinross/Cittaslow/>

- amely technológiáiban és szemléletmódjaiban célul tűzi ki az életminőség javítását és a város adottságait olyan módon használja ki, hogy az erősítse a minőséget és a tradíciót;
- amelynek a termelése és az élelmiszer előállítása hagyományos és környezetbarát technológiák eredményeként jön létre, génmanipulációs technológiák alkalmazása nélkül;
- amelynek a termékei a helyi kultúrán és annak hagyományain alapulnak, amelyek egyedülállóvá teszik a területét;
- amelynek a vásárlói rétegei támogatják, és előnyben részesítik a helyi kézműves termékeket és széles körben kínálják áruikat a helyi piacokon, vásárokon, városi eseménysorozatokon, megőrizve a termelő és a vásárló közötti személyes kapcsolatokat;
- amely a vendégszeretet magas követelményeit is kielégíti, a helyi lakosok és a városba látogatók közötti kapcsolatok kiépülésére ösztönzőleg hat;
- amely biztosítja lakóinak a tradíciókon és minőségen alapuló közösségen belüli mindennapi minőségi élet követelményeit;
- amely minden polgárában, ott dolgozó emberben és látogatóban tudatosítja, hogy az élet minősége, az ételek és italok minősége, valamint az ezeket övező kedélyesség a város helyi tradícióinak, termékeinek, és termelési módjainak minőségéből fakad.

A fenti elveket és szempontokat a település nem kizárólag a beruházások, fejlesztések eredményeként, hanem a város polgárainak, civil szervezeteinek, intézményeinek és vállalkozásainak mindennapos összefogásaként érheti el.

2.3.1 Hosszú távú városmarketing célok:

- A lakosság megélhetését biztosító munkahelyek teremtésének előmozdítása érdekében a lehetséges befektetők kutatása, feléjük célzott ajánlatok összeállítása és eljuttatása.
- A városban magántulajdonban, illetve az önkormányzat égisze alatt működő vállalkozások, intézmények működésének, fejlődésének támogatása lobbizással, kedvezményekkel,
- A város szellemi és tárgyasult arculatának, imázsának megőrzése, formálása, új elemekkel való gazdagítása,
- A lakosság testkultúráját, az egészséges életmódot támogató, ugyanakkor a legnagyobb (évi 220-250ezer) látogatószámot produkáló termál-és gyógy-turizmus infrastrukturális és szolgáltatási feltételeinek további fejlesztése a vállalkozásokat bevételhez juttató tömegturizmus volumenének fenntartása, növelése a szezon megnyújtása, téliesítése,
- A város magyarokban kialakult hagyományos értékeinek, imázsának (a magyar szabadság földje, Rákócziak földje, Szent Erzsébet szülővárosa) alapjain Zemplén szellemi-kulturális központja szerep megőrzése-fejlesztése szándékával a Várnegyed kulturális és turisztikai funkcióinak bővítése az Újbástya bázisán, együttműködésben az SRK-val, MNM Rákóczi Múzeumával, a Hermann Ottó Múzeummal és a Szent Erzsébet Házzal,
- A tömegturizmus integrálása a kulturális örökség turizmussal, azaz a belföldi és szlovák, lengyel fürdővendégek nyáresti mozgásának ösztönzésére a Végárdó- Vár-negyed közti turisztikai-kulturális útvonal fejlesztése, környékbeli esti programokkal, rugalmas nyitva tartással,

- A rekreációt, pihenést, feltöltődést igénylő célcsoport igényeinek színvonalasabb kielégítésére kulturális és közösségi programok szervezése, a Bodrog-part és a város természetvédelmi területeinek védelme, karbantartása, fejlesztése.

2.3.2 Rövid távú célok:

- Válságkommunikáció az Önkormányzat részéről a hivatal, intézményei, továbbá a lakosság, vállalkozások felé az egyensúlyra törekvő városi költségvetések negatív és pozitív hatásairól,
- Lakosság hangulatának, közérzetének, közösségi aktivitásának javítása, a hit megerősítése abban, hogy élhető a város, Zemplén, s hogy az emberek ne az elvándorlás lehetőségeit keressék,
- 2011. év: a sikeres városmarketing megalapozásának éve legyen,
- a városmarketing tanácsadó testület megalakítása azon elv szerint, hogy az önkormányzati munkatársak mellett a kiemelt attrakciókat üzemeltető, biztosító szervezetek közvetlenül, a turisztikai szektor pedig a turisztikai egyesületen keresztül képviselteti magát, s a tagok igyekeznek saját szakterületük szereplőinek szempontjait, javaslatait képviselni.
- 2011-es eseménynaptár összeállítása során a lakosságot és a látogatókat tömegesen vonzó programok kreálása, mert szükség van közösségi élményekre, s a látogatók egy része is a népesebb alkalmakat kedveli,
- Befektetői tájékoztató anyag összeállítása és megjelentetése angol nyelven,
- Forráskutatás: vállalkozások bevonására, szponzorációra, pályázatok figyelése,
- Helyi és térségi TDM regisztráció, a város Zemplén térségi kulturális és turisztikai szerepének erősítése, hangjának hallatása,
- Tourinform működtetése, elektronikus kommunikáció fejlesztése,
- Rádió Aktív műsorkészítésébe való bekapcsolódás városi hírekkel, eseményekkel, helyi ügyek, vállalkozások bemutatása,
- Országos média felé a városról imázsépítő hírek közvetítése.
- Kapcsolódás a Kassa Európa Kulturális Fővárosa 2013. programhoz.
- A világörökség törvény hozta feladatok és lehetőségek marketing szempontokat is tartalmazó proaktív megfogalmazása.

2.4 Szegmentáció - célcsoportok

Sárospatak városmarketingje esetében hat nagy célcsoport különíthető el, amelyek természetesen további alcsoportokra bonthatóak:

- **a város saját polgárai és civil szervezetei, közösségei**, különös tekintettel a **gazdaságilag is érdekelt turisztikai szolgáltatókra**; városmarketing és turisztika szempontjából csak az a város lehet vonzó, ahol az ott élő polgárok is jól érzik magukat, **ahol jó és érték „patakinak lenni”**.
- a városhoz kötődő, az egykor Sárospatakon tanuló értelmiség (gimnáziumok, főiskolák), **hatalmas szakmai tudással és kapcsolati tőkével**. A város hajdani lakói, akik ugyan elköltöztek Sárospatakról, ám a szülőföld szeretete tovább él bennük, figyelemmel kísérik a város és a térség történéseit, s lehetőségeikhez mértén segítik fejlődését, tanácsaikkal, lobbitevékenységükkel.

- a térség, azaz a **Zempléni-hegység, Tokaj- Hegyalja és a Bodrogköz polgárai, a civil szféra** különös tekintettel a gazdaságilag is érdekelt turisztikai szolgáltatókra.
- a **turizmus hazai és külföldi célcsoportjai: az idelátogató turisták elégedettségének biztosítása és új turisták vonzása.**
- **helyi gazdasági élet szereplői:** a már itt működő vállalatok további fejlődésének elősegítése, a kisvállalkozások beindulásának támogatása,
- a **külső befektetők, vállalkozások** új befektetésekre, munkahelyek létesítésére csábítása.

A városmarketinget a városfejlesztési koncepcióban foglaltakhoz célszerű illeszteni, hisz a szinergia csak az együttműködés révén érhető el.

A célszegmensek fő csoportjain belül nem feledkezhetünk meg a további differenciálásról, hisz az egyes szereplők véleménye, szerepe sokszor ellentétes előjelű, hatású és létszámuknál erősebben érvényesül.

A szegmentálást a településen belül az egyes tématerületek esetében is érdemes külön-külön elvégezni, hisz példaként említve: a Sárospatak-Végardó Fürdő lengyel és szlovák vendégei nem azonosak a Zempléni Fesztivál, vagy a Máté-napi aszúünnep alapján kialakítandó színvonalas Tokaj-hegyaljai borfesztivál, vásár és kongresszus vendégeivel.

A városmarketing kiemelt célcsoportként kezeli a helyi lakosságot, hogy minél jobban megismerjék a város értékeit, szabadidős kínálatát, ezzel növelve az identitástudatot. Emellett a lakosság a legfőbb közvetítő közeg, amelyen keresztül, amely segítségével és vezetésével a turista megismeri a várost, s amelynek mindennapi hangulata a vállalkozások működését, a befektetések vonzását is befolyásolja.

A lakossági célcsoporton belül külön figyelmet kaphat a diákság, így az iskolai oktatás-nevelés kezdetétől részesül már olyan képzésben, mellyel a város sajátos kulturális örökségét és jelenét megismerik, s amely közönség a jövőbeni megmaradás és fejlődés motorjává kell, hogy váljék.

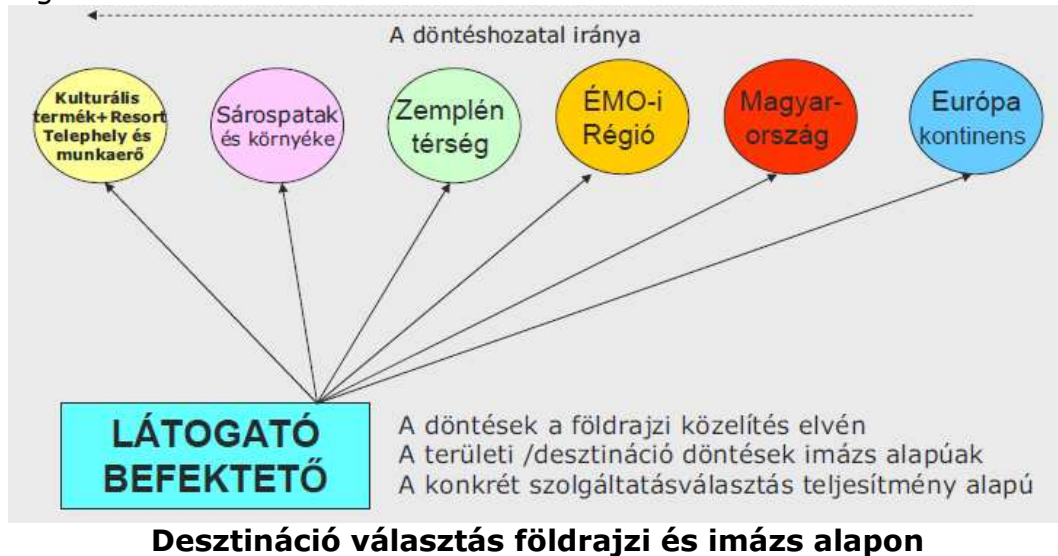
A visszacsatolásnak természetesen, mint minden marketingkommunikációs tevékenység esetében itt is nagy szerep jut, annak érdekében, hogy lemérhessük az elégedettséget. A szubjektív kép kialakulásával óvatossá kell lenni, hiszen rendkívül változékony kategóriáról van szó. Jó esetben a szubjektív kép nem áll messze az objektív valóságtól.

A belső és a külső irányultság összhangja is fontos tényezőként szerepel a város- és a turizmusmarketingben egyaránt. A sikernek belülről kell fakadnia, a lakosság megfelelő életérzése, pozitív jövőképe, és sokrétű igényeinek kielégítése alapvető feltétele annak, hogy desztinációnk és maga Sárospatak kifelé is egységes arculatot, pozitív képet sugározzon, meghatározva ezzel imázsát.

2.5 Pozicionálás

A látogató, befektető Sárospatakot egy többlépcsős szelekció során „találja” meg, s hoz döntést az utazásáról, a befektetési helyszínéről. Ebben az eljárásban

Sárospatak imázsa és más desztinációkhoz, befektetési helyszínekhez mért pozíciója – a személyes, baráti ajánlásokon, politikai és lobby kapcsolatok mellett – a meghatározó.



A pozicionálással a célcsoportok (szegmensek) igényeinek kívánunk megfelelni, s magunkat a versenytárstól megkülönböztetni, ugyanis nem elég jónak lenni, másnak, egyedinek kell lenni.

A megkülönböztetésre Sárospatakot – a versenytárs kisvárosokhoz képest - alkalmassá teszik természeti adottságai, szabad, iparfejlesztésre alkalmas telephelyei, képzett szakemberei, kulturális öröksége és épített környezete, valamint kulturális programjai.

A pozicionálást plasztikussá tehetnénk az olyan egyszerűen megjegyezhető , csak a mi városunkhoz köthető mondatokkal, mint például:

- „Sárospatak Szent Erzsébet szülővárosa”
- „Sárospatak a köszönő város”
- „Sárospatak a Rákócziak városa” „Sárospatak a Rákócziak földje”
- „Sárospatak: a szabadság ősi földje” (antica terra della libertà), stb.

2.6 Marketing stratégiai profil

A városmarketing koncepció feladata a fejlesztési programok támogatása.

A városmarketing által támogatandó városfejlesztési programok:

1. Gazdaságfejlesztés, foglalkoztatás:

- **Vállalkozások versenyképességének javítása,**
- **Befektetés ösztönzés,**
- **Munkahelyteremtés,**
- Szakoktatás, felnőttképzés folyamatos megújítása,
- **Belső egyéni-közösségi fogyasztás erősítése.**

2. Turizmus fejlesztése

- **Látogatók-vendégéjszakák számának növelése**
- **A turisztikai szezon meghosszabbítása,**
- **A turizmusból származó jövedelem növelése.**

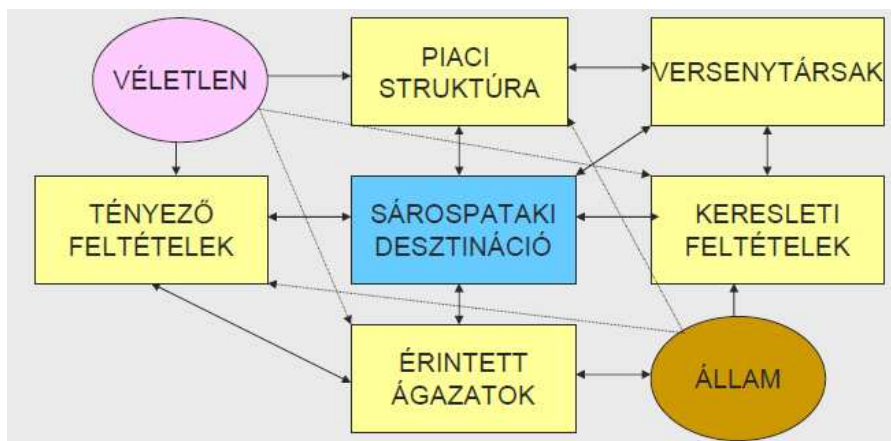
3. Életesélyek javítása és társadalmi felzárkóztatás:

- Tartós munkanélküliek közfoglalkoztatása,

- Középiskolai, szakiskolai lemorzsolódás csökkentése,
 - Egészségügyi ellátás korszerű infrastrukturális feltételeinek kialakítása,
 - Szociális ellátások térségi alapú és hozzáférhetőséget biztosító szervezése
4. Települési infrastruktúra fejlesztése, környezetvédelem:
- Belváros közlekedési szempontú tehermentesítése, átmenő forgalom csökkentése,
 - **A belváros kereskedelmi-szolgáltató és közösségi szerepének erősítése,**
 - **A kulturális örökség, természeti, táji értékek megóvása, fenntartható hasznosítása,**
 - Magasabb színvonalú, közüzemi, környezeti szempontból biztonságos lakókörnyezet megteremtése,
 - Energiahatékonyság és újrahasznosítása ösztönzése.

A város fejlődési képességét alapvetően befolyásoló elem a földrajzi fekvés – hol helyezkedik el, kapcsolódik-e a fejlődés dinamikus tengelyeihez – a másik, pedig a helyi társadalom minősége – amely kifejeződik nemcsak az iskolázottságban, de az alkalmazkodni kész és kifinomult munkára képes kultúrában, emellett a regionális identitásban. A kultúra és a városi, térségi örökség elemei – legyen akár természeti, épített vagy szellemi – jelenleg lehet, hogy költségvetési teherként jelennek meg, de emellett elsőrendű közösségteremtő és gazdaságfejlesztő elemek is.

Ennek felismerése ma még nem eléggé elterjedt, bár egyre több társadalom kutatja, és használja fel az örökségben rejlő lehetőségeket. Megőrzésre és átadásra érdemes örökség minden közösség birtokában van, csak fel kell ismerni, és meg kell találni a hasznosítás módját.

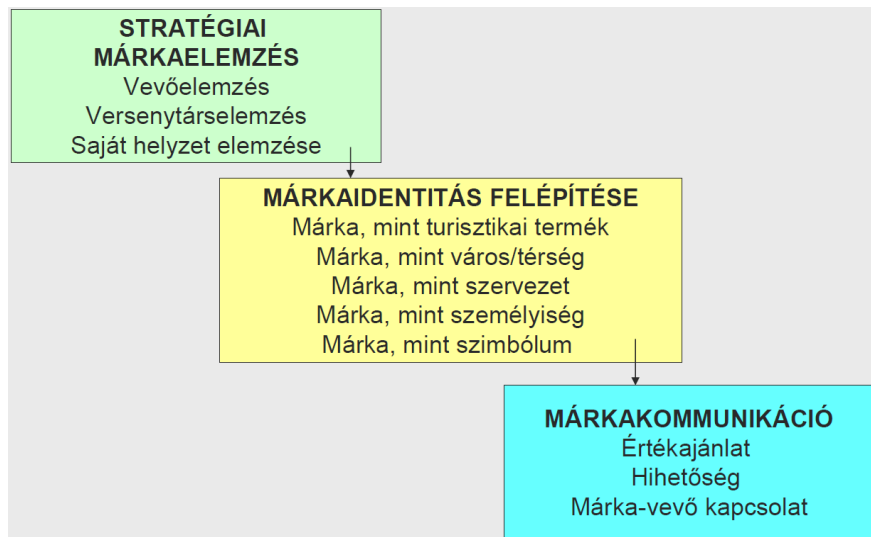


Sárospatak és a desztináció lehetséges versenyelőny forrásai

2.7 Stratégiai területek marketingje

1. Márkaépítés

A városmarketing központi eleme a város, mint márka. A márka jelentősége települések esetében eddig elhanyagolt volt, ezért a korábbi próbálkozások többnyire esetlegesek voltak.



A Sárospataki, Zemplén térségi márkaépítés lépései

A márkaépítés a városmarketing feladata. Az eddig esetlegesen, szétapróztottan végzett városmarketing tevékenység lényegében nem változik, a változás lényege a marketing fókuszában van, ez pedig az egységes város/desztináció-márkaépítés, melynek elemei:

- *Megjelenés és jelenlét a célcsoportok tudatában:* a márka ismertségének megeremtése
- *Relevancia:* Megfelelő márkaígéret kialakítása
- *Teljesítés:* Az ígéret beváltása
- *Megkülönböztető előny:* Differenciálás a versenytársakhoz képest
- *Kötődés:* Lojalitás kialakítása.

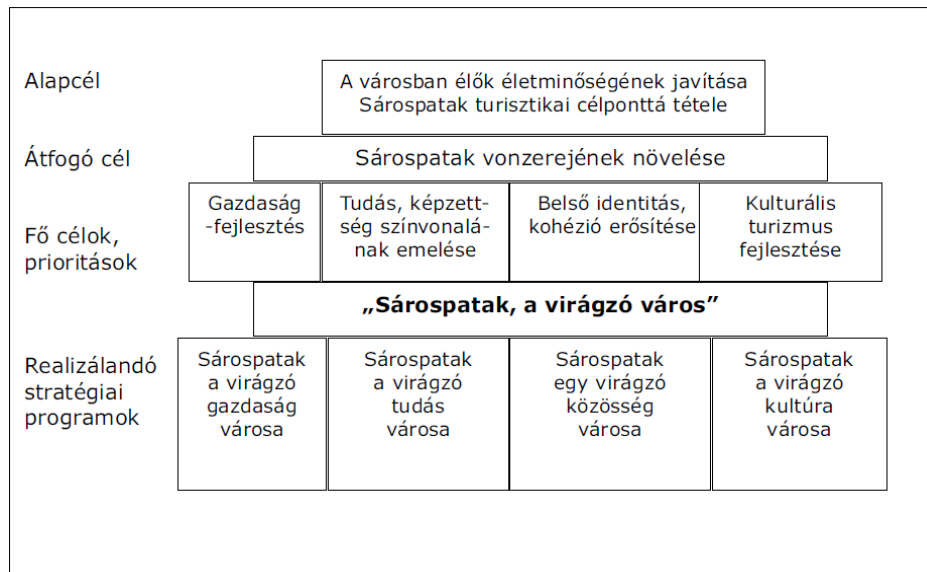
A márkaépítésben az ún. *paritásos elemek* olyan asszociációk, amelyek a márka szempontjából nem feltétlenül egyediek és más márkához is kapcsolódhatnak. Ezek az asszociációk lehetnek kategória- és versenyképességi asszociációk.

- A *kategória asszociációk* azok, amelyeket a fogyasztók a hiteles ajánlathoz alapvetőnek tartanak, vagyis a márkaválasztás szükséges, de nem elégséges feltételei (pl.: alpinfrásztuktúra, lakkhatai lehetőségek, álláslehetőségek a megélhetés biztosításához).
- A *versenyképességi asszociációk* célja, hogy a versenytársak differenciáló elemeinek hatását kioltsa (pl.: nyugodt életlehetőségek, egészséges, tiszta természeti környezet, pezsgő kulturális élet).

A *differenciáló elemek* olyan tulajdonságok vagy előnyök, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával, pozitívan értékelnek és úgy vélik, a rivális márkák nem tudják ugyanezt nyújtani. A differenciáló elemeket alkotó erős, kedvező és egyedi márkaasszociációk bármely tulajdonságra, vagy előnyre támaszkodhatnak (T-H világörökség központ, Sárospatak a Kultúra Magyar Városa, Sárospatak Szent Erzsébet Városa, stb).

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

2. „Sárospatak, a virágzó város” program stratégiai területei



„Sárospatak, a virágzó város” városmarketing program felépítése⁷

2.8 Marketing program

A városmarketing program minden fő prioritáshoz, stratégiai programhoz kapcsolódik kisebb-nagyobb mértékben, ahogyan ezt a korábbiakban azonosított 6 fő célcsoport is jelzi.

Ezen területeken belül a legerősebb városmarketing kötődés a „Sárospatak a virágzó kultúra városa” stratégia vonatkozásában érhető tetten, melynek keretei között a következő főbb feladatok azonosíthatóak:

- Város megítélésének, imázsának javítása (külső, belső)
- Turizmusból származó vállalkozói és önkormányzati jövedelmek és a turizmus révén teremtett munkahelyek növelése
- Hazai és nemzetközi szinten is versenyképes turisztikai termékek létrehozása (kulturális és természeti örökségre, hagyományokra építkezve)
- Vendégéjszakák növelése
- Kereskedelmi szállás-, és vendéglátó helyek színvonalának növelése
- Turisztikai együttműködések javítása a desztinációban és a térségben
- Közös városarculat kialakítása, városmarketing tevékenység kialakítása
- A programok összhangjának megteremtése, turisztikai hasznosításának tudatosítása, erősítése
- Helyi fogyasztás ösztönzése, az itt tartózkodás idejének meghosszabbítása
- A turizmus városban jelentős 4 ágának erősítése, összehangolása (fürdő, történelmi-kulturális, vallási, világörökségi programok).

Az éves és középtávú marketing program kialakítása, megtervezése – a pénzügyi források hozzávetőleges ismeretét feltételezi. Annyit azonban érdemes már most megjegyezni, hogy a város a következő évek során egy-egy nevezetes dátumához, történéséhez kötődően tematizálni tudja a saját, illetve a

⁷ Dávid Anikó azonos című szakdolgozata. (Konzulens: Dr. Dankó László). ME-GTK, Miskolc, 2010.

desztináció, a Zemplén térség lakossága, illetve a külföldi és hazai látogatók számára kínálandó kulturális termékkínálatát:

- 2011-ben a Végardó Fürdő ünnepelte megalapításának 50. évfordulóját, illetve ebben az évben rendezték meg a XX. Zempléni Fesztivált is.
- 2012-ben rendezheti meg a város a XX. Szent Erzsébet Napokat.
- 2013-ban ünnepli a megnyitásának 40. évfordulóját a Művelődés Háza.
- 2014 jelenti a kivételt, melyhez nem kötődik városi intézmény jubileuma. Ezt az évet a hagyományoknak szentelhetnénk. Kiemelt helyen kezelve a tokaji bort, a világörökség területet, a borászatokat, a pálinkát, a pálinkakészítést, a fazekasságot és az ötvösséget.
- 2015-ben a Rákóczi-vár kapná a főszerepet, mivel a Rákóczi Múzeum ekkor ünnepli 65. évfordulóját.
- 2016-ban ismét a Végardó Fürdő kapná a főszerepet, hiszen 55 éve kezdte meg itt működését. A Fürdő elég nagy jelentőségű 250 ezer főt meghaladó forgalmával, hogy a programban két évet is szenteljünk számára.
- 2017-ben a vallási turizmusra kellene a hangsúlyt fektetni, mivel erre az évre tehető Szent Erzsébet születésének 810. évfordulója. XXV. Szent Erzsébet Napok is ez évben kerülnek megrendezésre.
- A program csúcspontját pedig 2018 jelentené, amikor is magát a várost ünneplnénk, hiszen épp 50 éve múlt, hogy visszaszerezte városi címét.

Az évek különböző jelmondatokat is kaphatnának, melyek utalnának az ünneplő intézményre és a turizmus egy-egy alágára is. Illetve, mint a komplett városmarketing program alapszlogenje is megjelenne a jelmondatokban.

2011: Sárospatak, a virágzó testkultúra városa
2012: Sárospatak, a virágzó hitélet városa
2013: Sárospatak, a virágzó kultúra városa
2014: Sárospatak, a virágzó hagyományok városa
2015: Sárospatak, a virágzó történelem városa
2016: Sárospatak, a virágzó testkultúra városa
2017: Sárospatak, a virágzó hitélet városa
2018: Sárospatak, a virágzó város⁸

A városmarketing program egyes összetevőinek továbbgondolásához a 10K megközelítést követjük:

- Keresletorientáltság (fogyasztó-orientáltság), amely valamennyi közösségi marketing tevékenység (szolgáltatások, kommunikáció, stb.) meghatározó tényezője;
- Kommunikáció, amely minden kívülre és akciócsoporton belülré irányuló információs cserefolyamat vezérfonalát képezi;
- Konszenzus, amely a városmarketing stratégiai prioritások és megteendő lépések előfeltételét alkotja (kötelező egyeztetések, önkormányzati döntések);
- Koordináció, amely a marketingprogram megvalósításában érdekelt helyi erők egységesítését jelenti;
- Kooperáció, amely a Zemplén térségi szinergiák létrejöttében és szabaddá tételében játszik fontos szerepet a térségi tdm együttműködésen keresztül;

⁸ Dávid Anikó szakdolgozata alapján (ME-GTK, Miskolc, 2010.)

- Kreativitás, amely a meggyökeresedett térségi struktúrák széttörését és innovatív fejlesztési lépések meghozatalát foglalja magában;
- Koncepció, amely a fejlesztési célok világos megfogalmazására és egy jól szervezett végrehajtásra terjed ki;
- Kampány, amely az intézkedések hétköznapi nyelvre történő lefordítása szempontjából jelentős;
- Kontinuitás (folyamatosság), amely legalább középtávon (2018-ig) követett stratégiát jelent;
- Kontrol (ellenőrzés), melynek értelmében szükséges a megtett lépések eredményességének, a stratégia realizálási helyzetének állandó vizsgálata.



A város-és régiómarketing a 10K marketingspirál koncepciójában⁹

(Szabó- Gergely, 2009. p. 17.)

3. A városmarketing koncepció turisztikai vetületeit realizáló struktúrák és a mozgósítható források

A turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) szervezet célja, hogy versenysemleges módon vigye piacra a turisztikai desztináció kínálatát, ugyanakkor a működési feltételek megteremtését követően a szervezetnek öfenntartóvá kell válnia, ezért üzleti célú tevékenységet is végeznie kell.

A turisztikai desztinációmenedzsment szerveződés esetünkben két szinten releváns:

- Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület, mely Sárospatak Város anyagi és szellemi támogatásával működik a Bodrogi és a Sárospataki kistérségek területén (un. helyi tdm),
- A Tokaj – Zemplén térségi TDM szerveződés a Hernád – Tisza – országhatár határolta Zemplén turisztikai régió turisztikai irányultságú

⁹ <http://miau.gau.hu/levelezo/topdf/Telmark2010t.pdf>

fejlesztésére, piacra vitelére. Ebben az örökségturizmus térségi koordinációjának - lehetőségeinkhez igazodó színvonalú - ellátása.



A Tokaj-Zemplén turisztikai régió¹⁰

3.1 Kulturális örökség fókuszú turizmust megvalósító struktúra

A Nemzetgazdasági Minisztérium által 2010 december 15.-én megjelent regisztrációs eljárásra vonatkozó felhívás¹¹ szerint turisztikai desztináció menedzsment szervezetet egyesület, vagy nonprofit kft formájában lehet létrehozni és a szükséges dokumentáció beküldésével kérni a regisztrációját.

Mindkét szervezet célja a turisztikai szolgáltatók versenysemleges módon történő piaci megjelenítése, ugyanakkor nem kell ellátniuk olyan szolgáltatók képviselőit, akik nem kapcsolódnak a közös tevékenységekhez.

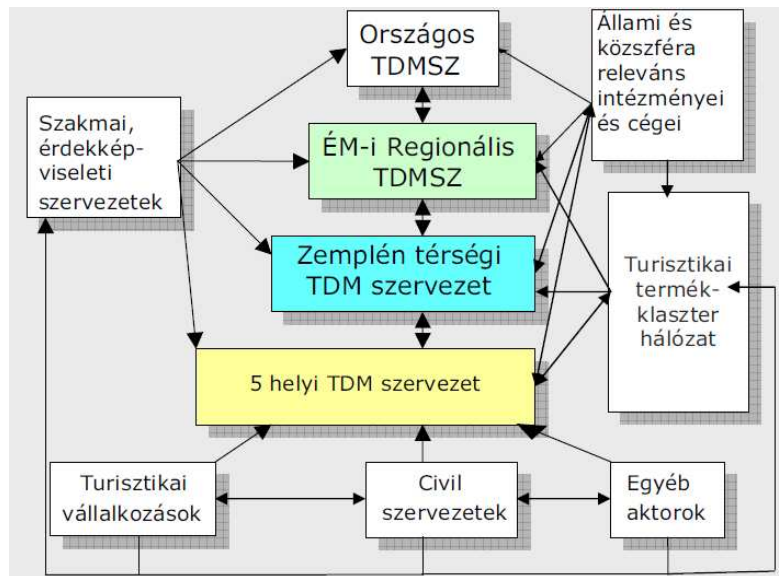
Értékelésünk szerint mind a Sárospataki helyi, mind a Zemplén térségi TDM szervezet számára - elsősorban nyitottsága, demokratikus, transzparens jellege, és társadalmi mozgósító ereje miatt - a közhasznú egyesületi forma jelenti a kedvezőbb szervezeti, jogi, együttműködési megoldást. Ennek ellenére elfogadtuk a formálódó térségi TDM esetében a nonprofit kft formát.

A 2005-től működő Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület az ismételt helyi TDM regisztrációban eredményesen részt vett, a regisztráció feltételeinek teljesítését a város önkormányzata „együttműködési megállapodás” keretében turisztikai céllelőirányzat elkülönítésével támogatta.

Sárospatak Város Képviselő-testülete a formálódó Zemplén térségi TDM-ben kezdeményező szerepet vállalt az Újbástya székhelyként és irodaként való felajánlásával, a turisztikai egyesület, mint társadalmi szervezet pedig – az örökségturizmus, kulturális rendezvények térségi koordinálásával - lehetőségeihez mérten részt vesz a térségi TDM munkájában.

¹⁰ http://www.prozemplen.hu/turizmusfejlesztes/elemei/8_5_TDM_kialakitasa_Zemplenben.pdf

¹¹ <http://www.ngm.gov.hu/feladataink/kkv/turizmus/TDM-regisztracio.html>



A TDM szervezetek egymásra épülése Zemplénben

3.2 A kulturális örökségre alapozott városmarketing realizálását támogató potenciális források

Sárospatak polgármesterének azon kezdeményezése, miszerint életre hív egy „városmarketing tanácsadó testület”-et, jelzi azt a szándékot, hogy a városmarketing fejlesztése-realizálása ügyét ki kívánja ragadni az ágazati-intézményi megközelítésből, s jövőbeni fejlesztésével a város számára a régió-és településmarketingbe integrált módon kíván foglalkozni.

Ez a paradigmaváltás Sárospatak anyagi és szellemi belső erőforrásainak strukturális átalakítását is jelzi, hisz a város imázsának, kulturális kínálatának célcsoportjait sem célszerű mereven szétválasztani (ugyanazon torta szeleteit fogyasztjuk).

A 2006-ban elnyert „Kultúra Magyar Városa” cím annyiban tud a város marketingjéhez, lakóinak életminőségéhez, vagy beutazó turizmusa volumenének növeléséhez hozzájárulni, amennyiben a városi döntéshozók megfelelő marketingkommunikációs tevékenységgel képesek a potenciális célközönség – a lakosság és a látogatók – figyelmét ráirányítani e kitüntetés értékére.

1. A városmarketing tanácsadó testület észrevételei, javaslatai figyelembe vételével Sárospatakon is ajánlunk kialakítani –a jelenleg is erre a célra szolgáló források átstrukturálásával - egy címzett költségvetési előirányzatot, mely a település imázsát, arculatát, kulturális kínálatát, ezek fejlesztését szolgálhatja.

2. Az elérhető EU társfinanszírozású közösségi források közül a ROP, LEADER és a TDM fejlesztési támogatások megpályázása a kiadványok készíttetése, kulturális rendezvények és az egészségturisztikai attrakciófejlesztés területén lehet az önkormányzat számára a leginkább kezelhető és vállalható.

3. Sárospatak a „Tokaj-hegyalja történelmi borvidék kulturtáj” világörökség modellszerű fejlesztésében kooperatív térségi vezető szerep elérését célzó lobbytevékenységet folytat, mely a világörökségi kezelési terv égisze alatt intézményesített térség-és kulturális örökségattrakció fejlesztési állami támogatásra predesztinálja városunkat. Ezt a térségi vezető szerepet óvni és erősíteni szükséges.



Sárospataki Lokálpatrióták Egyesülete

3950 Sárospatak, Kossuth u. 59.

Tel.: 47/314-636

Mobil: 06-20-992-2293



VÉLEMÉNYEZÉS *a városmarketing koncepció tervezetéről*

A véleményezésbe bevontak köre

Dankó László úr a Városmarketing Tanácsadó Testület Elnöke testülete nevében felkérte egyesületünket, hogy mondjunk véleményt a Városmarketing Koncepció tervezetről. Ennek eleget téve mintegy 30 CD lemezen és néhány elektronikus levélben megküldtük a dokumentum tervezetét egyesületünk városfejlesztési, műemlékvédelmi, idegenforgalmi műhelyeinek tagjai részére.

2011. október 3-án a megbeszélésen 14-en jelentek meg az ÉPSZER Zrt. tárgyaló termében és mondtak véleményt az előterjesztésről. A rendezvény egyébként nyilvános volt, a város honlapjára is időben felkerült a meghívó és bárki részt vehetett azon. Emellett 3 fő írásban foglalt állást, 4 fő a tárgyalást megelőzőleg szóban nyilatkozott a tervezetről.

A megbeszélésről jelenléti ív, magnófelvétel, FOTÓ - k készültek a Zemplén Tv és a Sárospataki Honlap is tudósított róla.

A jelen véleményezés egyben az eseményről szóló emlékeztető. A jelenlévők közül mindenki elmondta gondolatait, ezekből igyekszünk egy azt tükröző szinopszist rendelkezésre bocsájtani.

A fentiek alapján az elhangzottak az alábbiakban foglalhatók össze

Elöljáróban le kell szögezni, hogy egy formailag tökéletes marketing koncepcióról van szó. Szinte tudományos megalapozottsággal készült, akár egy tankönyv is lehetne a dolgozat, mely ennél fogva túlmutat a város keretein.

A dokumentum tervezetnek alapvető erénye, hogy végre szándék mutatkozik a tudatos városmarketing kialakítására. A városi koncepció elfogadása, később megvalósítása bizonyára jó hatással lesz majd az itt élők és ideérkezők közérzetére, amely nyilván egyik célkitűzés is.

A koncepció tervezet mint egy elméleti keretprogram tökéletes terminusz technikus.

A dokumentumból kiderül, hogy készítője szakember, hogy a marketing tervezéshez minden elméleti tudás birtokában van. Ez az alapja annak, hogy a tervezet tökéletes szakmai anyag, olyan amilyen a „nagykönyvben meg van írva”. Úgy tűnik azonban, mintha elsősorban szakmabelieknek íródott volna. A közérthetőséget sokszor zavarja a sok idegen megfogalmazás a szakmai kifejezések, ezért javasoljuk a testület elé kicsit „magyarítani”, a jobb megértés érdekében.

Az anyag egy elméleti feladatmeghatározás, definíció arra, hogyan is kell, kellene ideális viszonyok között városmarketing tevékenységet folytatni. Elméleti háttér mely azonban nem gyakorlat orientált, megvalósításra nem ad iránymutatást, technikákat. A koncepció alapján

nem derül ki, hogyan lesz ebből az itt élő embereknek bevétele, és mitől lendülhet majd fel a város gazdasága ?

Összességében ez az anyag inkább a lehetőségekről szól, mint azok kiaknázásának módjáról, az ehhez felhasznált eszközrendszeréről, vagy magáról a végrehajtás folyamatáról. A marketing célok hosszú és rövid távra megfogalmazásra kerültek, de, hogy azokat milyen módszerekkel eszközökkel lehet megvalósítani, arra nem ad ajánlásokat, recepteket. Egy helyen úgy fogalmaz, a hogy a „ marketing eszközök segítségével „, de hogy melyek ezek az eszközök nem kerül kifejtésre.

Néhányan úgy fogalmaztak, hogy „ez egy jó elméleti keretprogram, amelyből nem igazán derül ki, hogy mitől sárospataki, bármely más város marketing koncepció alapelveit rögzíti”. Hiányoznak belőle a városi sajátosságok, a konkrétumok.

Környezetelemzésre nem vállalkozik, visszautal a városfejlesztési koncepcióban foglaltakra, pedig a környezet folytonos változásban van, és néhány megállapítás abban is pontatlan. / pld. a városfejlesztési koncepció jövőképe fejezetben, amikor a „ mezőgazdasági termelésre és az erre épülő /élelmiszer / feldolgozó ipar „ -ról beszél, az igazság az ,hogy mezőgazdaságunk visszafejlődött, erre épülő feldolgozó üzemünk nincs (kivéve a szőlő termesztést). / 6. oldal /

Hiányzik a helyzetelemzés, így teljes körűen, nem derül ki mi jellemző ma igazán városunkra, milyenek adottságai, körülményei: a város kép, a városi környezet, a valós városi élet, milyen az emberek hangulata stb. Nem kerül bemutatásra az a történelmileg örökölt és később épített értékhalmoz, amelyet”eladásra „ kínálunk” a „ vevők „ számára.

A bemutatás még akkor sem teljes, ha néhány esetben utalás van arra, hogy milyen tendenciák váltak uralkodóvá településünkön (fogy a város lakossága, munkahely hiány, kevés és gyenge vállalkozások). Mindezt nem pótolja a város problémáinak összegzését bemutató ábra.

Talán szerencsés lett volna készíteni egy felmérést, piackutatást a lakosság és az ideérkezők körében, hogy megszondázva véleményüket primer információkhoz jussunk és az alapján alkossunk képet a jelenlegi városról és lehetőségeiről.

Talán egy ilyen felmérés tanulságait fel lehetett volna használni egy Swot analízis készítéséhez is, amely részletesen bemutatná a város erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit stb. noha ezek bemutatására és illusztrálására a felsorolásokkal és a színes folyamat ábrákkal kísérletet tesz a dokumentum tervezet.

Előnye a dolgozatnak, hogy többször visszautal arra, hogy a marketing koncepció alapját a már több formában elfogadott Városfejlesztési Koncepció kell hogy jelentse, arra épüljön. Valószínűleg a városi sajátosságok és konkrétumok azért nem lettek a marketing tervnél részletesen kidolgozva mert úgy érezték, hogy az szinkronban kell, hogy legyen a fenti dokumentumban megfogalmazottakkal.

Sárospatak neve még jól hangzik a világban, amit elsősorban történelmi múltjának köszönhet, azonban a jelen Sárospatak „eladásának” ma számos nehézsége akad. Igaz, hogy már régen rendelkezniünk kellett volna egy marketing koncepcióval, ennek ellenére a város

évtizedeken keresztül el tudta „adni értékeit”. Tudjuk, hogy mai világunkban sok minden megváltozott, nagy a konkurencia harc, ezért tagadhatatlan, hogy szükség van egy átgondolt, tudatos város marketingre.

Ennek ellenére úgy érezzük, hogy a jelen helyzetben kicsit anakronisztikusnak tűnik egy ilyen volumenű terv megvalósítása. Talán nem napjainkban időszerű egy ilyen horderejű városmarketing program felvállalása, amikor a város pénzügyi nehézségekkel küzd, források híján a megvalósulás szinte reménytelen. Nem valószínű, hogy belátható időn belül kedvezőbb anyagi helyzetbe kerülünk.

A koncepció megvalósításának alapvető feltételrendszere, hogy elérjük, legyen „eladható” a város, makulátlan legyen a fogadókészség, és legyenek felkészült, hozzáértő, elhivatott „eladók” is. Nem elég az, hogy rendelkezünk örökölt és épített értékekkel, hagyományokkal, magát a miliót kellene vonzóbbá tenni. /Beleértve az emberi hozzáállást, a környezetet, az infrastruktúrát, a vendéglátás színvonalát, a rendezvények szervezetségét, összehangoltságát, az együttműködést, a közlekedést, a közbiztonságot, stb./

Áttekintve a mai sárospataki valóságot, szomorúan állapíthatjuk meg, hogy útjaink, járdáink kritikán aluliak, balesetveszélyesek. A belvárosi épületekről vedlik a vakolat, falaik évek óta felújításért kiáltanak, kevés a parkoló, hiányos az infrastruktúra. Magának a városnak megközelítése sem egyszerű, sem vonaton, sem közúton. A Sárospatak belső közlekedése sem megoldott. Az enyhülést jelentő, elkerülő út és híd megépítése a központi elképzelések szerint 2040-ig szóban sem jöhet.

Nagyon színpatikus, fennkölt és magasztos gondolat, amivel csak egyetérteni lehet, hogy alapnak kell tekinteni „a kiegyensúlyozott, barátságos, a jövőbe bizakodóan tekintő helyi társadalmat”! Sajnos már az alappal alapvető bajok vannak. Ahhoz, hogy magát ezt az alapot megteremtsük, hogy a „lakosságnak megfelelő életérzése, pozitív jövőképe legyen”, évtizedekre és forint milliárdokra lenne szükség.

A tendenciákat számba véve azt a következtetést vonhatjuk le, hogy Sárospatakot jelen helyzetben nem a „lassú város” jelző illet meg, mint ahogy a dolgozat írója próbálja definiálni, hanem néhány vitázót idézve „alvóváros”, „leépülő város”, „haldokló város”. Egy „álmodozó város, mely jobb sorsra lenne érdemes”.

Ahhoz, hogy az emberek optimisták legyenek, munkahelyek, jövedelmek kellenek. Kiegyensúlyozott életvitel szükséges, ahol a generációk együttélése biztosított, ahol élhetőbb a város, ahol a vállalkozók hosszú távra tervezhetnek, biztonsággal tudják végrehajtani vállalt feladataikat és fölös energiájukból még a város közössége számára is képesek áldozatot hozni. Ahol kiszámítható a jövő, garantáltak a megélhetési lehetőségek, melyek következtében az ifjúság is itthon marad és részt vállal a feladatok megvalósításában. Ahol valamennyi városlakó érdekelt a város fejlesztésében, a közös arculat kialakításában, az idegenforgalom méltó kiszolgálásában és ebből még megfelelő jövedelemhez is juthat.

Ezzel szemben Sárospatak előregszik, a lakosság száma fogy, a még itt élő fiatalok a bizonytalan jövőre nem mernek gyermeket vállalni, jobb megélhetés reményében elhagyják a várost. A szülők mennek a fiatalok után. Vállalkozások alakulnak és megszűnnek, vagy más településre jelentik be magukat a kedvezőbb adózási feltételek miatt. Miután a kilátástalanság nemcsak a városunkra jellemző, külső segítségre sem számíthatunk, se a régióktól, sem a központi büdzsétől.

Mindez természetesen nem a koncepció tervezet készítőjének hibája, ez a helyi valóság. Ez a dokumentum erőnyeiből semmit nem von le, a célkitűzések szépek. Ezek megvalósításához azonban a feltétel-rendszer jelenleg nem adott, és ebben a jövőben sem látszik változás.

A fentiekén túl néhány pontatlanság, vagy szóhasználat is előfordul a dolgozatban. A prognosztizált rendezvények közül utalás van A Művelődés Háza és Könyvtára 40 éves évfordulójára, amely valójában még csak 30 éves lesz./ 15. oldal /.

Előfordult, hogy idegen szavak használatát nem megfelelő szókörnyezetbe helyezték. Többször szó esik a dolgozatban a szinergiáról, amelynek szükségességével természetesen egyetértünk. Helytelenítjük azonban, amikor úgy kerül megfogalmazásra egy mondatban, hogy „ szinergia csak együttműködés révén érhető el „ / 9. oldal / A szinergia szó önmagában is együttműködést jelent.

Néhány fontos tényező, kimaradt a dolgozattól. Meg kellene fogalmazni, hogy milyen város legyen Sárospatak, amelyet jelmonddal, szlogennel is definiálni kellene. A tervezetben a nevezetes dátumokhoz és eseményekhez köthető termékkínálatban már megjelenik egy szlogen sor, amelyben csak a „ virágzó „ jelző közös. Örölnénk, ha így lenne de egyenlőre talán kifejezőbb, hogy „ Sárospatak a magyar kultúra virágos városa „ s ezt jó volna legalább húsz évig megőrizni.

A javaslatokban szerepel több alternatíva, fürdőváros, befektetői város, a kultúra városa, iskolaváros, stb.? Mindenesetre Sárospatakra még ma is jellemző, hogy iskolaváros, hogy sok fiatal tanul itt, s még számosan itt élnek közülük. A szakdolgozatban mégis csak egy hosszú körmondat utal a diákságra, de a helyi ifjúságról szó sem esik, pedig a város fellendülésének, értékeink továbbvitelének ők a hordozói. Nélkülük nincs jövő, őket itthon kell tartani, vagy haza kell csábítani.

Nem esik szó:

- a borturizmusról, igaz ma már a városban talán egyetlen pince van, ahol borkóstolásra nyílik lehetőség.
- a vízi turizmusról, amelyhez a Bodrog folyó és környezete rendezése biztosíthat kedvezőfeltételeket, és amelyben nagy lehetőségek rejlenek.
- a sárospataki kerámiáról, a fazekasságról, amelynek nagy hagyományai vannak a városban.
- az elfelejtett szakmák művelőiről / a mézeskalácsosról, a fafaragókról stb. /.
- a város közbiztonságáról, mint feltételrendszerről, ami az itt élőknek és az ide látogatóknak alapvetően fontos.
- a városból elszármazottak, vagy a korábban itt tanulók, de a Sárospatak irányába mind máig elkötelezettek „ hazajáró lelkek „ mozgósításáról, velük történő folyamatos kapcsolattartásról.
- a városban élő vállalkozásokkal, üzemekkel intézményekkel folytatott rendszeres

konzultációk szükségességéről és rendszeréről, a marketing koncepció végrehajtásába történő bevonásukról.

- a 200 körüli civilszervezet koordinálásáról ebben a folyamatban, a közös arculat kialakítása érdekében, amely hiányzik a városban. A településrészenként megrendezésre kerülő napok (Kispatak -, Újtelep -, lakótelep napja stb.) helyett Sárospatak Napját, vagy sárospataki napokat kellene rendezni, ahol az egész város bemutatkozhatna és egységes arculatot mutathatna.
- arról, hogy mit tegyünk a város elsorvadása, elnéptelenedése ellen, népessége megtartása vagy gyarapítása érdekében. (Felvetődött, hogy a Magyarok Világszövetségével, az egyházakkal, a Pataki Diákok Baráti Körével és mindenkiel aki tehet érte felvéve a kapcsolatot megszólítsuk a külföldön élő magyarokat, - még ha az idősebb generációt is jöjjenek haza, pihenjenek, üdüljenek, gyógyuljanak a sárospataki leendő gyógyvíz szolgáltatási által, és éljenek újra Sárospatakon!)
A fiataljainknak teremtsünk olyan lehetőségeket, hogy elérjük a Tanítóképző Főiskola által elfogadott szlogennek megfelelően, „maradj itthon, ne menj el”, stb.
- a városmarketing koncepció megvalósításának piár / PR / feladatairól és módszereiről.

A tervezett évenkénti jubileumi programok közé, amelyek egy-egy esztendő

marketingfeladatait meghatározzák, javasoljuk felvenni :

- az Európai Kulturális Örökségi Napok,
- a Zempléni Művészeti Napok,
- a műemlékileg védett Várnegyed programjait,
- a Szent Erzsébet Történelmi Társaság rendezvényeit
- az ökoturizmushoz kapcsolódó eseményeket.
- újra át kellene gondolni a hagyományokkal rendelkező Diáknapokat, vagy a Sárospataki Ifjúsági Napok megrendezésének lehetőségeit.
- a Bodrog Táncegyüttes jubileumi rendezvényeit
- a remélhetőleg két évente folytatódó „ Zsákomban a bábom „ nemzetközi fesztivál rendezvényeit.
- Zempléni Rajztanárok vándorkiállításait stb.

Végezetül egyesületünk a fentiek átgondolása után javasolja, hogy amennyiben megoldható mellékeljenek a koncepció tervezethez egy aktuális feladattervet. Az a prioritások sorrendjében tartalmazza a megvalósítandó konkrét feladatokat és tennivalókat rövid - és középtávon, a határidők rögzítésével, a javasolt technikákkal és módszerekkel, a felelősök megnevezésével és a pénzügyi források megjelölésével.

A koncepció tervezet elfogadása után javasoljuk majd a képviselő testületnek, hogy a célok megvalósítása érdekében készítsen intézkedési tervet, amely ugyancsak tartalmazza a fent megjelölt kritériumokat.

A Sárospataki Lokálpatrióták Egyesülete vállalja, hogy elfogadás után munkatervében megfogalmazza a koncepcióból általa végrehajtandó feladatokat és mozgósítja tagságát azok megvalósítására. Ebben együtt kívánunk működni minden a város fejlődésében érdekelt és azért tenni akaró valamennyi társadalmi szervezettel, - tényezővel.

Kérjük a dokumentum szerkesztőitől véleményezésünk átgondolását és a hasznosnak ítélt gondolataink átvételét, beépítését az előterjesztésbe.

Tisztelettel:

Sárospatak, 2011. október 03.

Saláta László Mihály
egyesület elnök