



Sárospatak Város Polgármesterétől

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



E l ő t e r j e s z t é s

- a Képviselő-testületnek -

Sárospatak város Városmarketing Konceptiójának elfogadásáról

Tisztelt Képviselő-testület!

Sárospatak Város Képviselő-testületének és bizottságainak hatékonyabb működése érdekében 2011. elején a munkánkat segítő tanácsadó testületek létrehozását kezdeményeztem.

A tanácsadó testület a városfejlesztési koncepcióban megfogalmazottak támogatására összeállította a városmarketing koncepció tervezetét, melyet a 2011. október 28-i Képviselő-testületi ülésen megvitattunk, s a www.sarospatak.hu honlapunkon társadalmi vitára bocsátottunk. A közzététel ideje alatt két vélemény érkezett, melyet ez úton is köszönünk Tar Nikolettnek és Horváth Lászlónak (mellékletben csatolva). Jelen elterjesztés a beérkezett javaslatokra figyelemmel készült, módosított szöveget tartalmazza, ideértve a Sárospataki Lokálpatrióták Egyesületének tavaly októberben átadott véleményét is.

Az élénk vitákat kiváltó jelmondat megfogalmazásánál „**Sárospatak – A szabadság ősi földje**” szlogenre esett a választásom, melyet a tervezett anyag részeként természetesen újból vitára bocsátok. A Városmarketing Tanácsadó Testület vezetője, dr. Dankó László úr a részemre továbbított levélben utalt arra, hogy más külföldi városok is használják „A szabadság ősi földje” kifejezést, de ez semmilyen akadályt nem jelent arra nézve, hogy Sárospatak is használhassa a város nevéhez illesztve.

A Városmarketing Konceptió – koncepció jellegénél fogva - nem tartalmazza a feladatok konkrét ütemezését. Az ütemezést természetesen a koncepcióval együtt vagy attól elkülönítve el lehet készíteni, ahogy azt a feladatok végrehajtásához szükséges személyi és pénzügyi feltételek megléte lehetővé teszi.

A városmarketing koncepció tervezetében továbbra is maradtak nyitott kérdések, melyekkel kapcsolatban kérem a Képviselő-testület véleményét, és a határozattervezet szerinti elfogadást.

Sárospatak, 2012. január 17.

Aros János

Törvényességi szempontból ellenőriztem:

SÁROSPATAK VÁROS KÉPVISELŐ-TESTÜLETÉNEK

.../2012. (.....) KT.

h a t á r o z a t a

Sárospatak város Városmarketing Konceptiójának elfogadásáról

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

Sárospatak Város Önkormányzatának Képviselő-testülete a városmarketing koncepció tervezetéhez a 2011. október 28-i képviselő-testületi ülésen elhangzott és a társadalmi vita során beérkezett észrevételek alapján véglegesített szöveget elfogadja.

A Képviselő-testület felkéri a polgármestert, hogy a képviselő-testületi döntések előkészítésénél az elfogadott városmarketing koncepcióban foglaltakat lehetőség szerint vegyék figyelembe.

Felelős: polgármester

Határidő: azonnal

K.m.f.

Dr. Komáromi Éva s.k.
Jegyző

Aros János s.k.
Polgármester

A kivonat hitelélül:

Sárospatak városmarketing koncepciója

Sárospatak, 2012. január

Bevezető

Sárospatak Város, a várost megszemélyesítő Önkormányzata a nemzetközi gazdasági recessziót, az országos politika hullámveréseit-hitelvesztését, a lakosság és vállalkozások jövőbe vetett hitének megcsappanását érzékelve felismerte a közösségerősítő városmarketing tevékenység szükségességét.

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 helyszíneként 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.

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 erősödéséhez.

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 Sárospatak Város egységes, pozitív benyomásokat ébresztő arculatának megteremtése.

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

A City Identity a City Design, City Behaviour és City Communication összhatásából alakul ki. A design elem elsősorban a vizuális jegyeket foglalja magában, ideértve többek között a címet és a különböző logókat, valamint

egyedi építészeti alkotásokat is. A behaviour elem meghatározó része az, hogy a lakosság miként viselkedik, milyen vendégszeretetet tanúsít például a látogatók irányába. A communication elem pedig a kommunikációs eszközök alkalmazását takarja információközlés, befolyásolás és meggyőzés céljából.

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 követünk. 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 árak 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. Hofstade 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.

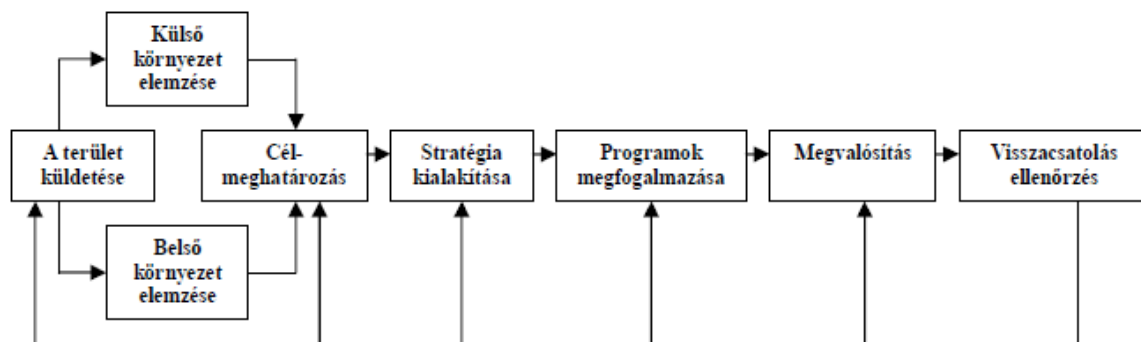
A városmarketing tevékenysége három céllal dolgozik:

- **Belső céllal:** a tisztviselők, a hivatal az önkormányzati intézmények és társaságok közötti hatékony párbeszéd, információáramlás megvalósítása. A 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, Taktaköz 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-Abaúj térségi TDM nonprofit kft kapcsolódhat be.

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

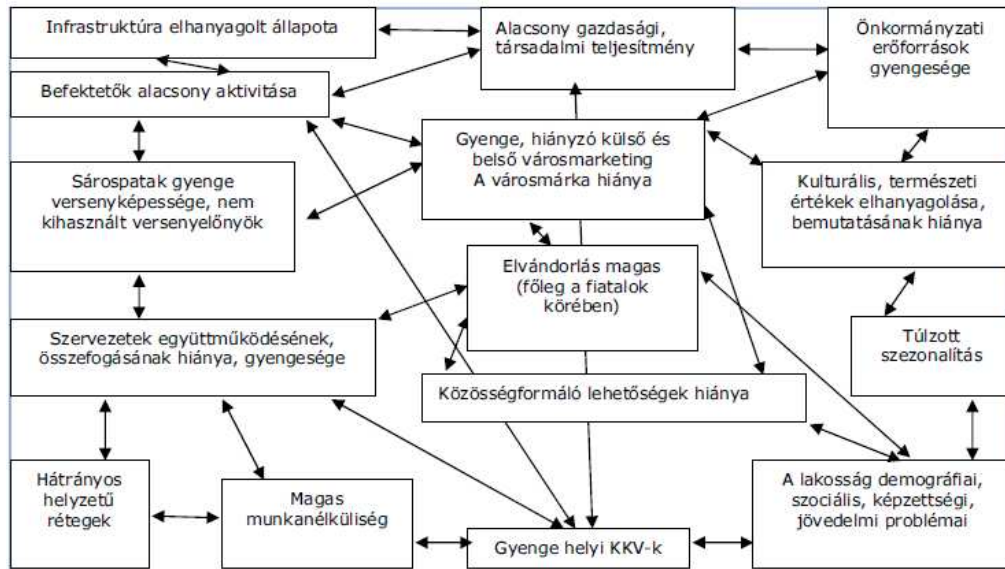


A városmarketing tervezés folyamata

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:

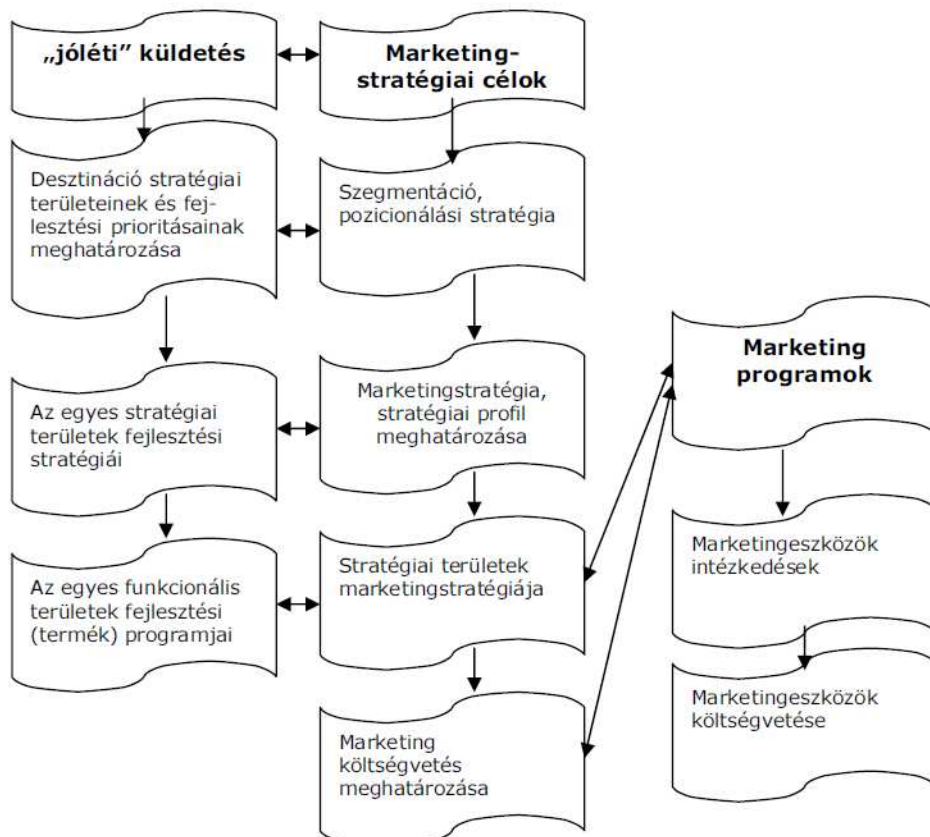


Sárospatak város problémáinak összegzése

Forrás: Dávid Anikó szakdolgozata (Miskolc, 2010.)

2.3 A célképzést a sárospataki városfejlesztési koncepciónak alárendelten vezettük le, hisz a városfejlesztési 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, Bodrog-part 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-hegyaljai, zempléni örökségturisztikai, kulturális életnek.

A városfejlesztési koncepció jövőképét kiegészítendő külön is hangsúlyozzuk a munkahelyteremtés érdekében a „Tokaj-hegyalja Történelmi borvidék kulturtáj” világörökségi területen elfogadható ipari, mezőgazdasági, logisztikai tevékenységekre vállalkozó helyi és külső befektetők bevonására irányuló marketing aktivitás, kedvezményezés szükségességét.

Az Olaszországból indult „lassú város” (città slow) mozgalom fejlesztési és működési elvei alapján olyan város épül¹,

¹<http://www.pkc.gov.uk/Promoting+Perth+and+Kinross/Cittaslow/>

- 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;
- 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 Sárospatak nem kizárólag a beruházások, fejlesztések eredményeként, hanem a város polgárainak, mintegy 200 civil szervezetének, 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 a Sárospataki Református Kollégiummal, MNM Rákóczi Múzeumával, a Hermann Ottó Múzeummal (Sárospataki Képtár) és a Szent Erzsébet Házzal,

- A tömegturizmus integrálása a kulturális örökség turizmussal, azaz a belföldi és szlovák, lengyel fürdővendégek nyáresti mozgásának ösztönzésére a Végardó- 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,
- 2012. 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.
- 2012-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 akkreditáció vállalt feltételeinek folyamatos teljesítése,
- a város Zemplén térségi kulturális és turisztikai szerepének erősítése, hangjának hallatása,
- Tourinform Sárospatak turisztikai egyesület keretében való színvonalas működtetése,
- elektronikus kommunikáció (www.sarospatak.hu; www.sarospatak.eu) fejlesztése,
- Rádió Aktív műsorkészítésbe 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 mérten segítik fejlődését, tanácsaikkal, lobbitevékenységükkel.
- a térség, azaz a **Zempléni-hegység, Tokaj- Hegyalja és a Bodroghöz 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 Máténapi aszúünnep alapjain 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.

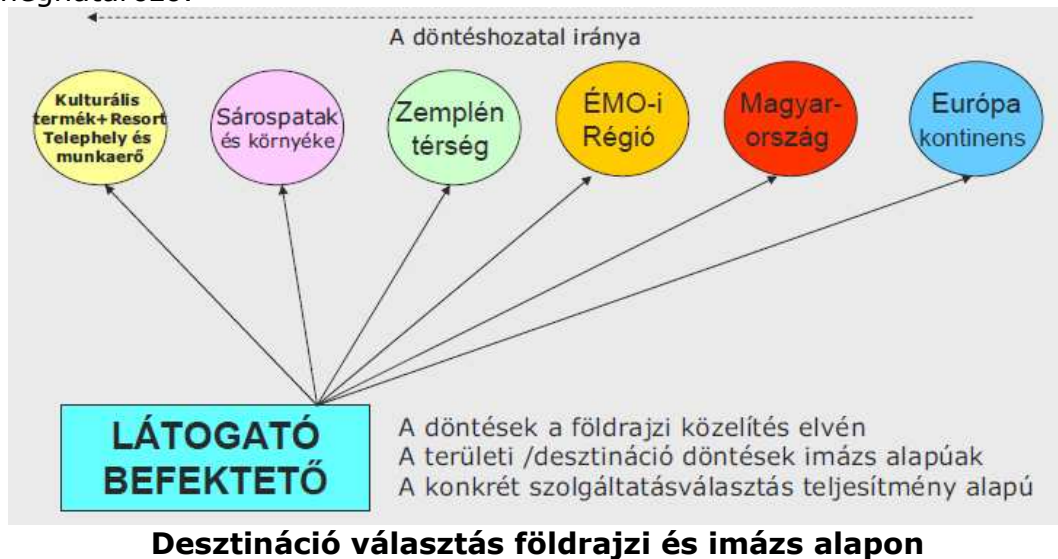
A lakossági célcsoporton belül külön figyelmet kaphat a diákság, így az iskolai oktatás-nevelés kezdetétől részesül már olyan képzésben, mellyel a város sajátos kulturális örökségét és jelenét megismerik, s amely közönség a jövőbeni megmaradás és fejlődés motorjává kell, hogy váljék.

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 mondattal, mint például:

„Sárospatak: a szabadság ősi földje”

2.6 Marketing stratégiai profil

A városmarketing koncepció feladata a fejlesztési programok támogatása.

A városmarketing által támogatandó városfejlesztési programok:

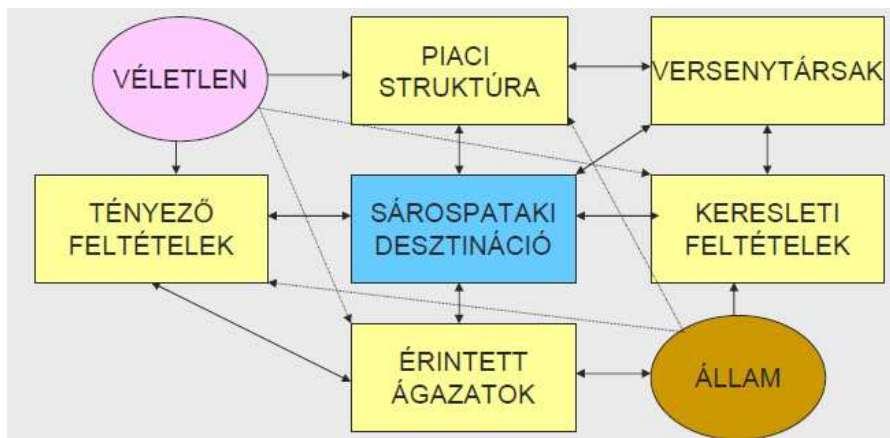
1. Gazdaságfejlesztés, foglalkoztatás:

- 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.

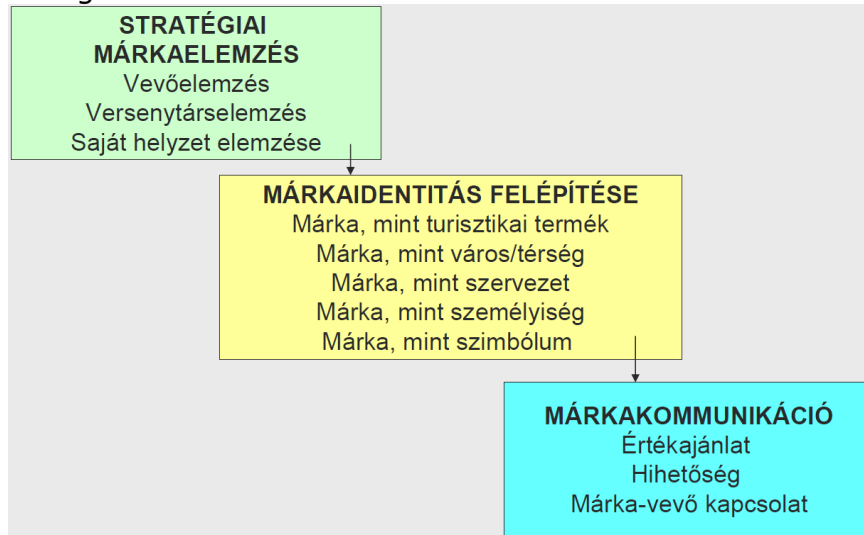


Sárospatak és a desztináció lehetséges versenyelőny forrásai

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, szétaprózottan 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 megteremtése és grafikus megjelenítése (marketing „védjegy”)
- *Relevancia:* Megfelelő márkaígéret kialakítása
- *Teljesítés:* Az ígéret beváltása
- *Megkülönböztető előny:* Differenciálás a versenytársakhoz képest
- *Kötődés:* Lojalitás kialakítása.

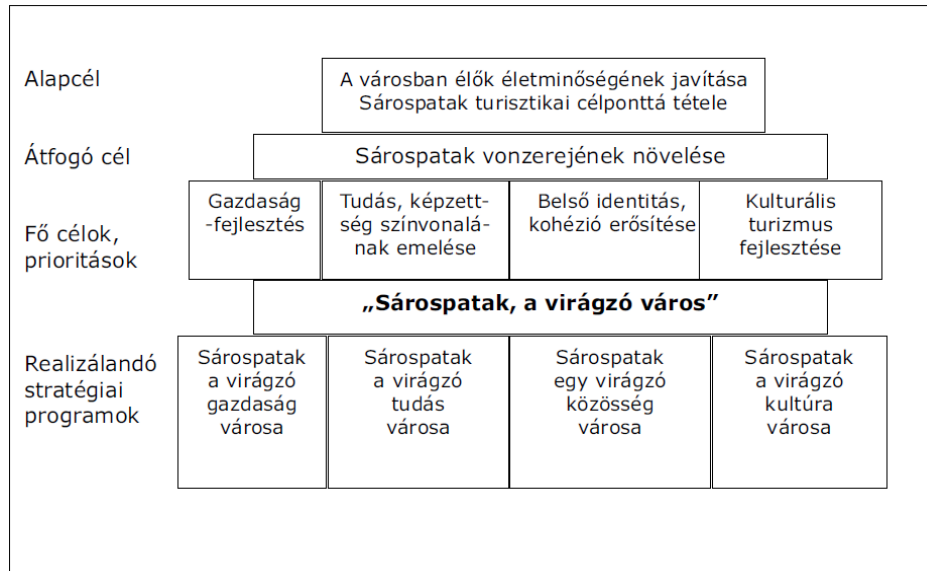
A márkaépítésben az ún. *paritásos elemek* olyan asszociációk, amelyek a márka szempontjából nem feltétlenül egyediek és más márkához is kapcsolódhatnak. Ezek az asszociációk lehetnek kategória- és versenyképességi asszociációk.

- A *kategória asszociációk* azokat, amelyeket a fogyasztók a hiteles ajánlathoz alapvetőnek tartanak, vagyis a márkaválasztás szükséges, de nem elégséges feltételei (pl.: alpinfrázstruktúra, lakhatási lehetőség, álláslehetőség 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 felépítése

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)
- Látogatók és a vendégéjszakák számának növelése (IFA bevétel)
- Kereskedelmi szállás-, és vendéglátóhelyek színvonalának növelése
- Turisztikai együttműködések javítása, összehangolt, közös attrakciófejlesztések a desztinációban és a tágabb térségben
- Közös városarculat kialakítása, a városmarketing tevékenység intézményesítése
- A programok összhangjának megteremtése, turisztikai hasznosításának tudatosítása, erősítése
- Helyi fogyasztás ösztönzése, az itt tartózkodás idejének meghosszabbítása
- A turizmus városban jelentős 5 ágának erősítése, összehangolása (fürdő, történelmi-kulturális, vallási, világörökségi programok, vízi).

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

- 2012-ben rendezheti meg a város a XX. Szent Erzsébet Napokat.
- 2013-ban ünnepli a megnyitásának 30. 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 ünnepelelnénk, hiszen épp 50 éve múlt, hogy visszaszerezte városi címét.

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;
- 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 koncepciójában

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



A Tokaj-Zemplén turisztikai régió

3.1 Kulturális örökség fókuszú turizmust megvalósító struktúra

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

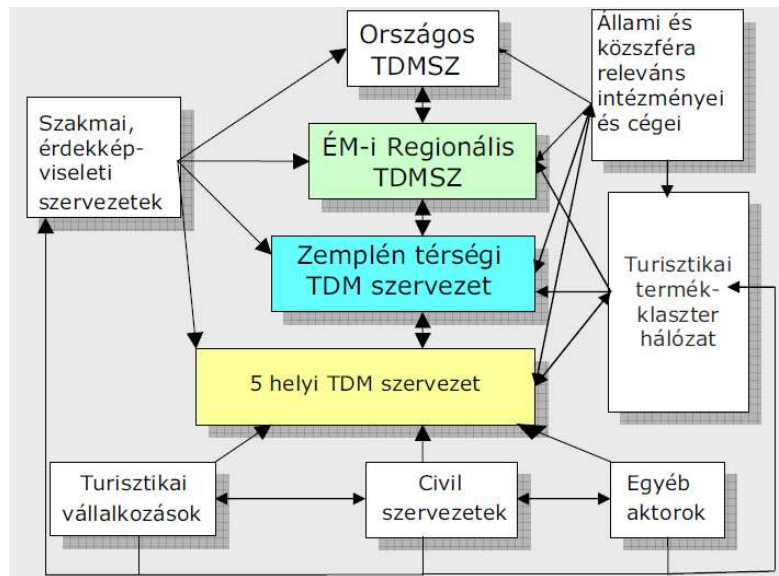
A TDM rendszer célja a turisztikai desztináció és a szolgáltatók belföldi és külföldi piaci megjelenítése, ugyanakkor nem kell ellátniuk olyan szolgáltatók képviselőit, akik nem kapcsolódnak a közös tevékenységekhez.

Értékelésünk szerint mind a Sárospataki helyi, mind a Zemplén térségi TDM szervezet számára - elsősorban nyitottsága, transzparens jellege, és társadalmi mozgósító ereje miatt - a közhasznú egyesületi forma jelenti a kedvezőbb szervezeti, jogi, együttműködési megoldást. A turisztikai együttműködés szervezeti kerete megteremtése érdekében ennek ellenére támogattuk a térségi TDM esetében a nonprofit kft formát.

A 2005-től működő Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület az ismételt helyi TDM regisztrációban 2011 elején eredményesen részt vett.

Sárospatak Város Képviselő-testülete a 2011. december 22.-én megalakult Zemplén térségi TDM-ben kezdeményező szerepet vállalt az Újbátyában székhely és iroda felajánlásával, a turisztikai egyesület, mint társadalmi szervezet pedig - az örökségturizmus, kulturális rendezvények térségi koordinálásával - lehetőségeihez mértén részt vesz a térségi TDM kft munkájában.

Sárospatak Város Képviselő-testülete - a városmarketing keretei között - kötelességének tekinti a közösségi turizmusfejlesztést, benne mind a helyi, mind a térségi turisztikai desztináció menedzsment szervezetek - lehetőségei szerinti - folyamatos támogatását.



A TDM szervezetek egymásra épülése Zemplénben

3.2 A kulturális örökségre alapozott városmarketing realizálását támogató potenciális források

Sárospatak polgármesterének azon kezdeményezése, miszerint életre hívott egy „városmarketing tanácsadó testület”-et, jelezte 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 kialakítandónak tartunk –a jelenleg is erre a célra szolgáló források átstrukturálásával - egy címzett költségvetési előirányzatot, mely a település imázsát, arculatát, kulturális kínálata 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 területe lehet az önkormányzat számára a leginkább kezelhető és vállalható.
3. Sárospatak a „Tokaj-hegyalja történelmi borvidék kultúrtáj” 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.

Tisztelt Alpolgármester!

Sárospatak Városmarketing Tervének, tervezetének áttanulmányozása után a következő szakmai vélemény fogalmazódott meg:
A tervezet átfogó, több, elsősorban területi vonatkozású szempont rendszer köré épül.

A küldetés (misszió) megfogalmazása pontos és közérthető.

A helyzetfeltárás -a marketing stratégia alapja- társadalmi, szociális, és gazdasági problémákat elemez, olyan alapvető, kardinális problémákat azonosít amely veszélyeztetni bármilyen más stratégia sikeres operatív szintű megvalósítását! (Pl. együttműködések hiánya a szektorok között, gyenge a KKV szektor, elhanyagolt és kihasználatlan kulturális értékek, rossz infrastruktúra, befektetői vonzerő hiánya). Ehhez képest a jövőképet elsősorban, és egyoldalúan a turisztikai arculat vonatkozására koncentrált!

Idézet:

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

Legalább ennyire, ha nem fontosabb a település meglévő ipari, logisztikai bázisainak és kapcsolatainak gazdasági vonzerejének, potenciáljainak újra pozicionálása, fejlesztése. Jól működő turisztikai desztináció prosperitív gazdasági alapok és környezet nélkül nehezen -csak központosított eszközökkel- mozdítható! Kérdéses kimenetellel, és alacsony eredményességgel!

Jelentős ereje van a városnak a vasúti infrastruktúrában, az azt övező nagy kiterjedésű ipari területtel! Ereje van a 37-es főúttal melyet a vasúttal több ponton kellene elérhetővé tenni. A vasút és a 37-es főút közötti övezet komoly ipari és logisztikai (akár agrár logisztikai is) lehetőséget -mint kitérési pont- hordoz magában. Erre külön stratégiai és OP készülhetne!

A KKV-k támogatása, inkubálása is egy eszköz lehet a jövőben, kapcsolódva a fenti övezeti szerepvállaláshoz.

A stratégiai terv megállapításaiban az idősíkok nem követhetők:

Pl. lesz új Bodrog híd, mikor 10 év múlva, 50 év múlva? Mivel gyanítható hogy egyes megállapításokhoz (erősség, gyengeség) megoldási alternatívák (lehetőség) is társulnak! Ezért javaslok hogy rövid (5 év) közép(5-20 év) és hosszú távú(20-50 év) stratégiai célokat határozzanak meg igazodva a tervezett fejlesztések alapirányaihoz!

A stratégia mottójában a "virágzó" kifejezés nem tükrözi a város és a koncepció valós ÜZENETÉT! Nem testesít meg velős és tömör azonosíthatókat! Nehezen fordítható más nyelvre úgy, hogy ugyanazt értsék, és értelmezzék mint a magyar nyelvet beszélők!

A terv jól közelíti meg a város geopolitikai szerepét és helyzetét (folyó mentiség, határmentiség, kulturális-oktatási (szellemi) centrum, de sajnos nem elég hangsúlyozott a gazdasági(?) adottsága) Ezt a szerepet is meg kell jeleníteni a marketing alapüzenetben is!

Ez volt, és most is az kíván lenni!

A "virágzó..." jelző inkább egy fiatal, formálódó szocialista városra érvényesíthető propaganda szólam mint egy közel ezer éves városra!

Egy jól és könnyen azonosítható marketing "kép" erősíti a helyi lakosság lojalitását, kötődését!

Ehhez a korábban. a köznyelvben használt kifejezések is irány adók lehetnek: "pataki" diák, "pataki" kerámia...stb.

A marketing összeköti a jelen meglévő vállalható értékeit a jövőével.

Semmiképp sem javaslok olyan képi zavarokkal élni ami testidegen a várostól, és amelyek súlytalanok, nem adnak igazi és markáns (egyedi) igazodási pontot arról hogy tulajdonképpen kit és mivel szólítunk meg, kiről, és miről is van szó?!

A város életét, arculatát fontos -európai léptékkal is meghatározó - személyiségek formálták!

Szent Erzsébet- a város lelkiségét azonosíthatja. (kitartás, következetesség, tradíciók - zarándok turizmus, egyházi események)

Comenius- a felkészült és magas minőségű helyi humán erőforrást biztosító, fejlett, színvonalas oktatási intézményi rendszer megtestesítője (képzések, szemináriumok, szuper-víziók, szakmai konferenciák... stb)

Rákóczi- a szabadság eszményképe, a magyar hadászati kultúra (történelmi játékok, tradíciók, események, kulturális-hagyományörző szervezetek, tematikus kézműves műhelyek, kiállítások...stb.)

Tehát nem kell mást a marketing üzenetbe csempészni, mint Őket, a város rangját emelő Nagyjaikat:

Szent Erzsébet -Comenius- Rákóczi - Utak egy Ölelésben - "Patak"!

vagy

A Bodrog (folyó, vizek), a Zemplén (hegyek) és a dicső történelmi (múlt) ölelésében - " Patak"!

Ahol az út= életút, közlekedési út (víz, közút, gyalog, v.kerékpár)...

Ahol az ölelés= (találkozás, a hegyek a folyóval, emberek emberekkel, eszmék az eszmékkel...)

A grafikus is jól megjelenített, megtestesített marketing " védjegy" jól alkalmazható más típusú (gasztronómiai, kézműves ipari) helyi termékek és szolgáltatások azonosítására is!

Tisztelettel

--

HORVÁTH LÁSZLÓ MBA - mérnök közgazdász

Tel.: 20-4808-311

hola006@gmail.com

MOTTÓ: Engedjük előre a kisebbeket!

Tisztelt Alpolgármester Úr!

Hivatkozva a www.sarospatak.hu oldalon megjelent felhívásra, ezúton szeretnék megosztani néhány észrevételt és javaslatot a formálódó városmarketing koncepcióval kapcsolatban.

A Tokaj-Zemplén Turisztikai Régió olyan nagyszerű természeti és kulturális értékekkel rendelkezik, melyek arra predesztinálják ezt a vidéket, hogy méltán sikeres turisztikai desztinációvá váljon.

Ahhoz, hogy egy település turistabarát célpont legyen, elengedhetetlen feltétel a városlakók és a környéken élők pozitív hozzáállása és együttműködése. Ha az említett társadalom saját maga tapasztalja, hogy lakóhelye élhető és előremutató jövőképpel rendelkezik, akkor ennek kifelé is lesz eredménye. Sárospatak jelenleg talán abban a sajátos helyzetben van, amikor újra meg kell nyernie a lakosait és a látogatókat egyaránt. Ennek elérése sok esetben nem jár megterhelő anyagi ráfordítással, csupán olyan átgondolt intézkedések és technikai megoldások szükségesei, melyeket megvalósítva közelebb kerülhetünk a kitűzött célokhoz.

A Città Slow Mozgalomhoz való csatlakozást nagyon jó ötletnek tartom, szép példa a fenntartható településfejlesztésre.

Az arculat tekintetében az a véleményem, hogy a természeti kép és az évszázadok során változó és kialakult városképpel rendelkező település előkelőbb helyet is elfoglalhatna a magyar városok palettáján; jelenleg a vártnál talán valamivel rosszabb helyre rangsorolt pozíciója van. Olyan arculatjavító törekvések, mint az épületeket érintő felújítások vagy a zöldfelületek megfelelő gondozása, mind hozzájárulnak az arculat még kedvezőbbé tételéhez.

A már említett arculatra épülő, külső eszközök által sokkal inkább befolyásolható imázs ennél lényegesen fontosabb eleme egy marketingtervnek.

A város adottságait, hagyományait és jövőbeni elképzeléseit is magában foglaló imázs megfogalmazása kulcsfontosságú. Amennyiben Sárospatak Város Önkormányzata, valamint az egyéb érintett szereplők és szervezetek meghozzák a döntést arról, hogy a város jövőképeinek sikeres útját, a városfejlesztés irányát az idegenforgalom jelenti, abban az esetben tudatos imázsépítésre és marketing tevékenységre van szükség.

A Sárospatak név, mint márka még mindig jól cseng országos és nemzetközi szinten is, azonban fénye kicsit megkopott. Ezt a fényt kell újra visszahozni a megfelelő imázssal.

A mai világban szinte általánossá vált, hogy a turisták az interneten keresik fel a következő úti céljukat, ezért én elsődleges feladatnak azt tartanám, hogy egy teljesen új honlapot kapjon a város. A jelenlegi honlap sajnos nem kifejezetten turistabarát, de még egy helyi lakosnak is problémái adódhatnak vele. Ha valaki rákattint az oldalra, hirtelen egy nagy adat- és információkupac tetején találja magát, ahol az eligazodás szinte lehetetlen, az oldalsávok tartalmának szervezetlensége pedig egy kaotikus állapothoz hasonlít. A felépítése – felépíthetlensége – mellett esztétikailag is erősen kifogásolható. Az ember Sárospataktól nem

ilyen honlapot vár. Ne feledjük: egy megfelelő honlap segíthet a vendégéjszakák számának növelésében.

Ha megenged egy példát: Eddig az országos médiában kevés alkalom adódott arra, hogy a város szerepet kaphasson, pedig kiemelkedő rendezvényei miatt megérdemelné. Azonban a múlt héten, a főoldalon megjelent rendőrségi hír máris egy országos rádió reggeli hírműsorába „emelte” a várost. Lehet, hogy az említett hír megyei hírportálról került ki, de valószínűleg azért, mert a város honlapján élesben jelent meg. Sajnos egy ilyen hír több ember szorgalmas és áldozatos munkáját teheti tönkre. Egy turizmusból megélni szándékozó város esetében ekkora „hibát” nem szabad elkövetni.

„Sárospatak, a virágzó város” városmarketing program:

Nagyon jó ötlet, hogy a város kapjon egy jelmondatot, ezzel is erősítve a turisztika színpadára való erőteljesebb kilépést. A fent említett jelmondatot azért nem tartom helyénvalónak, mert ez a kijelentés – sajnálatos módon – jelenleg még nem vonatkozik a városra, azonban egy jelmondatnak már a jövő év elején meg kellene jelennie. A jelmondatnak olyannak kell lennie, amelyet a városlakók is magukénak éreznek, ezzel is hatva a helyi identitásra. Másrészt pedig a turistáknak egy rövid, tényleg a városra jellemző és kifejező mottóra van szüksége. Ezt nem szerencsés évente változtatni - utalok itt a minden évben változtatandó szlogenre -, mivel egy márka bevezetése időigényes feladat és az állandóan változó jelentéstartalom megjegyezhetetlen.

A városnak folytatnia kell a megkezdett színvonalas programok lebonyolítását és további, regionális és országos jelentőségű programokkal kibővítenie és felfrissítenie eseménynaptárát. A turizmus néhány éve olyan irányt vett, hogy az egyediség és az élmények hangsúlyozása került előtérbe, ezért naivítás lenne azt hinni, hogy az építésének 40. évfordulóját ünneplő Művelődési Ház elegendő színfolt az események között.

Az eseménynaptár újragondolására, kreatív ötletekkel való megtöltésére és innovatív szemléletmódra lenne szükség.

Mindehhez azonban elengedhetetlen, hogy a város definiálja magát a jövőre nézve, mert a jelenlegi koncepcióból nem derült ki, hogy ez megtörtént volna.

Bízom benne, hogy Alpolgármester Úr és a Tanácsadó Testület észrevételeimet és javaslataimat nem bírálatként értékeli, mert azokat segítő szándékkal írtam és közvetítem Önök felé.

Munkájukhoz sok kitartást és szép eredményeket kívánok!

Tisztelettel:

Tar Nikoletta