



MARA

Međunarodna agencija za razvoj



A ZARÁNDOKTURIZMUS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI LUDBREGBEN ÉS ZALASZENTMÁRTONBAN EGY HATÁRON ÁTNYÚLÓ PROGRAMNAK KÖSZÖNHETŐEN

Interreg

Europei Regionális Fejlesztési Alap



EUROPAI UNIÓ



Magyarország-Horvátország
Határon Átnyúló Együttműködési Program

*Egy határon átnyúló régió, ahol a folyók
összekötnek, nem elválasztanak*





Tartalom

1. Bevezető	3	2. Vallási turizmus - általában	4
		2.1. Zarándokturizmus	5
		2.2. Egyházi épületek látogatása és vallási tárgyak megtekintése	6
3. A vallási turizmus európai piaca	7	3. A vallási turizmus horvátországi úticéljai	12
3.1. Piaci célpontok	7	Marija Bistrica	12
3.2. A „vallási” turista profilja	8	Trsat	12
		Sinj	12
6. Vallási turizmus Ludbregben – stratégiai dokumentumok és a jelenlegi állapot	14	Kőkapu (Zágárb)	13
6.1. Ludbreg jelenlegi pozíciója	15	Ludbreg	13
9. Turisztikai desztinációs menedzsment	20	8. Az úticélok összekapcsolása – a közös termék alapja	17
9.1. A turizmus társadalmi felelőssége	21	8.1. Autentikus turisztikai termék	18
9.2. A vallási turisztikai desztinációk menedzsmentjének fenntartható fejlődését biztosító stratégiái és minőségi módszerei	23	11. Az útvonal fejlesztéséhez kapcsolódó tevékenységek	34
9.3. IQM – integrált minőségirányítás	24	11.1. Nyomvonal kijelölése	34
9.4. Partnerség a vallási desztinációk között	27	11.2. Megjelölés	35
		11.3. Promóció és marketing	36
12. A Szent Márton Zarándokút akció terve	37	13. Tevékenységek megvalósítási ütemterve	44
12.1. A jelenlegi állapot rövid áttekintése	37	14. Összefoglaló	46
12.2. A Szent Márton útvonal SWOT elemzése	37		
12.3. A víziók és célok meghatározása	39		
12.4. Tevékenységek	40		
12.5. Infrastrukturális tevékenységek és új tartalmak	42		
12.6. Hatások mérése	43		

1. BEVEZETŐ



Modern szóval élve a vallási turizmus napjainkban a turisztikai ipar egyik legjelentősebb ágazatává nőtte ki magát ...

A turizmus az elmúlt évszázadban a gazdaság egyik legfontosabb ágazatává nőtte ki magát. A turizmus, mint egy „ernyő”, úgy egyesíti a végtelen lehetőségek tárházát, illetve a vele kapcsolatos történeteket. Igaz, hogy köznyelvi értelemben a turizmust modern gazdasági ágazatnak tekintjük, amely az utazások révén, a technológia és a kommunikáció fejlődésének köszönhetően a XIX. században gyorsan összekapcsolta a világ kontinenseit, azonban a turizmus, mint jelenség sokkal régebbre tekint vissza.

Az időkorlátokhoz köthető utazások koncepciója, legyen az akár üzleti, magán vagy más célú, már az emberi civilizáció megjelenése óta létezett. A múltban a vallási indítékok voltak a leggyakoribb kiváltó okai az utazásoknak. Éppen ezért biztosan állíthatjuk, hogy a vallási turizmus a mai fejlett és szerteágazó globális iparnak egyik fontos előfutára.

Az az időkeret, amely összeköti a vallás által motivált zarándoklatokat és utazásokat azokkal az utazásokkal,

amelyeket ma „vallási turizmussal” illetünk, meglehetősen nagy és hosszú, de alapjaiban véve igen hasonló jelenségekről van szó. Természetesen, ma már a vallási turizmus a modern életvitel és a modernkori turisztikai ipar részévé vált. A vallási turizmust összeköti a hit által alátámasztott vallási értékek és attrakciók, de ezen kívül meghatározzák a modernkori „törvények”, termék kreáló módszerek, valamint a promóciós és szolgáltatási tevékenységek újragondolása.

Modern szóval élve a vallási turizmus napjainkban a turisztikai ipar egyik legjelentősebb ágazatává nőtte ki magát, különösen azokon a területeken vagy régiókban, ahol a vallási attrakcióknak nagy hagyománya van (néhányeknek akár több évszázados is). Jelenleg ezen a piacon óriási a konkurencia. Ahhoz viszont elég dinamikus, hogy az „új” desztinációk, különösen azok, amelyek a vallási turizmust ötvözik a szelektív turizmus más formáival, nagy önbizalommal lépjenek be erre a piaci területre és kreáljanak új, hozzáadott értéket.

2. VALLÁSI TURIZMUS – ÁLTALÁBAN

A turizmus fogalmának többféle definíciója van. Az egyik leggyakrabban használt, mely szerint „a turizmus alatt egyrészt az emberek valamennyi állandó életvitelükön és munkarendjükön (lakás és munkahely) kívüli helyváltoztatását értjük függetlenül azok motivációitól, időtartamától és célterületétől, másrészt az emberek helyváltoztatásával kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese.”

Más szóval, e tágabb értelmezés alapján a turizmus a lakóhelyünkön kívül eső, időkorlát által meghatározott utazást jelent, de nem tekinthető annak, ha valamilyen bevétellel párosul az utazás. Például, egy másik városba konferencia céljából történő utazás turizmusnak minősül, míg egy másik városba történő utazás szolgáltatási céllal nem minősül turizmusnak.

A „turista” szó először 1772-ben jelenik meg az angol nyelvben, míg a „turizmus” szó 1811-ben. Mindkét szó az óangol „Tour” szóból származik, amely az ófrancia „torner”, valamint a latin „tornare” szavakból eredeztethető, jelentése pedig megfordul, körbejár, körbeutazik.

Így tehát a turista az a személy, aki a lakókönyezetét

elhagyva elutazik 12 hónapnál rövidebb időtartamra és utazásának célpontja nem kötődik valamilyen jövedelmező tevékenységhez.

Ahogy a turizmus és a turista fogalmához számtalan definíció és kritérium kötődik, emellett rengeteg módszer létezik ezen fogalmak rendszerezéséhez és szerkezeti meghatározásához. A turizmust vizsgálhatjuk például a tartózkodás időtartama, a turista mobilitási képessége, korosztály szerint, az utazás szervezésének módszere, piaci szempontok, résztvevők száma, vagy pl. évszakok alapján is. De leggyakrabban mégis két szempont, a tömeg turizmus és az alternatív (fenntartható) turizmus alapján vizsgáljuk.

Különösen fontos kiemelni a specifikus turizmus fogalmát, valamint a meghatározott indíték feltételül szabott turisztikai utazásokat, amelyek a turistákat arra ösztönzik, hogy az adott úticél helyszínén a turisztikai kínálat alkalmazkodik a kitűzött élmény elérésében (tartalmak, termékek, árak tekintetében).

A kritériumok harmadik csoportján belül a turizmust aktív – és rendezvényturizmusra osztjuk. Az aktív turizmus magában foglal minden olyan turisztikai tevékenységet, amely a természetben zajlik vagy olyan tevékenységhez,



amely a természeti környezethez köthető, mint például az egészség, a sportolás, bújázkodás, ökoturizmus, falusi vagy vadászturizmus, naturizmus, stb. A rendezvényturizmus pedig olyan utazásokat és tevékenységeket foglal magában, amelyek kapcsolódnak a kultúrához, gasztronómiához, üzleti és hagyományos értékekhez, mint például konferenciaturizmus, a gasztró – és borturizmus, rendezvényturizmus és vallási turizmus.

A vallási turizmus, tehát, a rendezvényturizmus szelektív tevékenységi formája, amely meghatározott szellemi vagy vallási tevékenység által motivált turisztikai ágazat. A vallási turizmusnak évszázadokon keresztül különböző megjelenési formái voltak, azonban a turizmus és a turista szavak megjelenésével megindult ennek a tevékenységnek a népszerűsödése. Különösen igaz ez Európára, ahol meglehetősen komoly, hosszú ideje tartó és stabil hagyománya van a vallási, illetve az újabb korban a spirituális utazásoknak, amelyeknek megvan a vallási momentuma, megjelenésük pedig meghatározott átfedést mutat a turizmus más ágazataival.

Az UNWTO, az ENSZ Turisztikai Világszervezetének becslése alapján globálisan 300 és 330 millió ember vallja magát vallási turistának, akik a vallási utazásoknak két alapvető formáját űzik. Az egyik csoportba tartoznak a zarándoklatok, a másikba csoportba pedig azok az utazások, amelyek célja egyházi építmények vagy tárgyak megtekintése, illetve ezen utazások kombinációja.

2.1. Zarándokturizmus

A hagyományos, régi, bejáratott és számos kultúrákban mélyen begyökerezett turizmus egyik ismert formája a zarándoklat. Egyes magyarázatok szerint éppen a zarándokok voltak az első „turisták” a fogalom mai definíciója alapján, mivel a történelem gyakran tesz említést ezekről az utazási formákról az emberiség történelme során. Minden emberi kultúra és civilizáció meghatározott formában ápolta a vallási célú utazásokat zarándoklatok formájában. Emellett a vallási hagyományoktól, valamint a biztonsági feltételek és a társadalom fejlettségi szintjétől függően, a történelmi feljegyzésekben a krónikások már említést tesznek a komplementer szolgáltatások és termékek, illetve a turisztikai ipar megjelenéséről, amelyek kötődnek a legfrekvenciáltabb zarándokutakhoz és célpontokhoz.

Annak ellenére, hogy manapság az európai keresztény hagyományok ápolásában a vallási turizmuson belül jelentős szerepe van a zarándoklatoknak, a legnagyobb tömegeket megmozgató zarándoklatok más vallású népekhez kötődnek. Így például a világ legnagyobb zarándoklata, a Kumbh Mela-i hindu zarándoklat, amely csaknem 120 millió hívőt vonz, vagy a hagyományos mekkai zarándoklat, amelyen kb. 2,5 millió látogató vesz részt.

Tekintettel a vallási hagyományok közötti különbségekre, Európában számos zarándokhely, zarándokutak és ehhez kapcsolódó hagyományok alakultak ki, amelyek regionális, nemzeti vagy kontinentális hatással bírnak. Ezek közül a célpontok közül továbbra is a legismertebb Róma, aztán Camino de Santiago, a Nyugat/Dél-Európában található Lourdes és Fatima, ahol nagy hagyománya van a katolikus vallásnak. A keresztény hívők éppen ezeken az ismert helyeken fejezik ki tiszteletüket a vallás iránt. Általánosságban elmondható, hogy a középkorban keletkezett zarándokutak, amelyek átszelték egész Európát, még ma is aktívak.

Azonban, tekintettel a társadalmi változásokra, a zarándokturizmus különböző formái is gyökeres változásokon mentek keresztül. A zarándokutak



esetében továbbra is erős mozgatórugó az emocionális indíték, de a pusztán vallási indíttatású utazások mellett egyre nagyobb számban jelennek meg „spirituális”, azaz szellemi feltöltődésre vágyó, de nem feltétlenül vallási célzattal útnak induló turisták (különösen megfigyelhető ez a fiatalabbak körében). Ezek az utazások gyakran átfedik egymást más sport – és kalandturisztikai utazásokkal. Jó példa erre az ún. camino út, amelynek úticélja a spanyolországi Santiago de Compostella, amely magában foglal egy többhetes gyaloglást. Ennek a gyaloglásnak a célja a lelki és szellemi feltöltődés, illetve megtisztulás, de nem kifejezetten vallási célzattal.

A zarándokturizmus, annak ellenére, hogy a turisztikai ágazat szelektív formáját képviseli, az ismertebb célpontok tekintetében gyakorlatilag úgy működik, mint a tömegturizmus, különösen bizonyos ünnepkörök vagy időpontok idején. E tekintetben vezető szerepet tölt be Olaszország, Spanyolország, Franciaország és Portugália.

2.2. Egyházi épületek látogatása és vallási tárgyak megtekintése



A vallási turizmus második legnagyobb szegmense a figyelemre méltó vallási épületek látogatásának piaca, valamint a kiemelt jelentőségű vallási tárgyak megtekintése. Ennek az utazási formának a hagyománya ugyanolyan múltra tekint vissza, mint a zarándoklás, amivel nagymértékben összefügg. Azonban fontos kihangsúlyozni, hogy főleg napjainkban, a vallási turizmusnak ennek a formájára inkább „turisztikai”, mintsem „vallási” apsektusból tekintünk rá. Egyes hagyományos helyszínek és úticélok látogatásakor továbbra is fennáll a szellemi motiváció a hely iránt. De tekintettel arra, hogy egyenlő mértékben van szó kulturális és civilizációs örökségről, amelyek gyakran kötődnek fontos urbánus és kulturális központokhoz, és ezek a helyszínek a turisztikai attraktivitásukat olykor más erőforrásokra is alapozzák, nemcsak vallási eredetűre, ezért ez a fajta motiváció sokszor nem elégséges, sőt, ma már nem elegendő.

Olaszország ebből a szempontból jó példa és egyben úticél, ahol a látogatás indítéka egyházi épületek és vallási tárgyak megtekintése esetén nem mellékes. De nem ez az utazás kulcsfontosságú indítéka, annak ellenére, hogy egy fontos tevékenység és felértékeli az ott- tartózkodást. A vallási turizmus ezen formája egymást kiegészíti és szinte elválaszthatatlanná teszi a szelektív turizmus más formáitól. Különösen igaz ez a kulturális, a rendezvény és gasztroturizmusra. Ezen kívül nagyon fontos tény, attól függően, hogy az úticélnak milyen gazdag a turisztikai és egyéb kínálata, valamint márkaarculata, év közben sokkal kiegyensúlyozottabb a látogatottsági intenzitása. Ennek ellenére mégis a tömegturizmus kategóriába sorolják.

Az elsődleges cél azonban a szakrális örökség körébe tartozó épületek látogatása, mint például a templomok, kolostorok, a vallási kötődésű helyszínek, illetve művészeti és vallási szempontból értékes műalkotások és tárgyak megtekintése, amelyeket ezekben az épületekben őriznek. Számos értékes, a szakrális örökség körébe tartozó épület jelenleg múzeumként működik, tekintettel az ott bemutatott értékekre. Ez különösen jól tetten érhető Olaszországban, ahol az építészeti és művészeti örökség javainak, több mint 70 százalékát egyházi épületekben és helyszíneken őrzik.

3. A VALLÁSI TURIZMUS EURÓPAI PIACA

Figyelembe véve a vallási turizmus megjelenési formáit ma már világossá vált, hogy a meghatározása, és ezzel együtt a piaca, teljes egészében felülmúlták az egykor kizárólagos vallási motivációs elemeket, és sokkal szélesebb spektrumát kínálja a különböző tevékenységeknek, az érdeklődésnek és termékeknek.

Bizonyos számítások szerint a vallási turizmus európai piaca, két megjelenési formáját figyelembe véve, kb. 18 milliárd Euró értékű, és folyamatosan növekszik, illetve egyre szerteágazóbb. Ezzel a vallási turizmus nem marad el az általános turisztikai trendektől, amely iránt egyre nagyobb az érdeklődés, a kínálat és a termékek sora, valamint szinergikus hatása a piaci folyamatokra.

A vallási turizmus fogyasztói, a szellemi megtapasztaláson kívül, különböző kiegészítő termékeket is keresnek, hogy az utazásuk az elsődleges élmény megélésén túlmenően további érzelmi tapasztalatokkal gazdagodjon.

PIAC

- *Több, mint 18 milliárd € értékű*
- *Folyamatos növekedés és kockázatcsökkenés*
- *Összekapcsolódás a kultúrával, az enogasztrónómiával, a kulturális és kerékpáros útvonalakkal*
- *A lelki élet, a kolostorok, a hagyományok és a művészet újboli felfedezése*

Ezért a piacra úgy kell tekinteni, mint egy potenciális lehetőség, mert a vallási turisták a turizmus egyéb szelektív szegmenseire is nyitottak. Érdekelni fogja őket, mint fogyasztókat, ha a kínálat koherens, és piaci szempontból hatékony módon kiegészítő tartalmakat kínál számukra. Például, számtalan vallási úticél kínál gazdag gsztrónómiai, szabadidős, wellness, de még konferencia programot, és ily módon hozzáadott értéket teremt, amely elsődlegesen a vallási turizmusból ered, de emellett, alapjaiban véve az eredeti úticélhoz kapcsolódik.

3.1. Piaci célpontok

A piac ismerete és elemzése, illetve a vallási turizmus egyes formáinak demográfiai célpontjai kiemelkedően fontosak az infrastruktúrális, de a promóciós és egyéb tartalmak meghatározása esetén.

A piaci célpontok korosztályokra bontva kerülnek meghatározásra, amelyeken belül a szükséges elemzések eredményeként két motivációs komplexum határozza meg az utazást, amelyek a vallási turizmus kategóriájába tartoznak.

Minden demográfiai csoporton belül léteznek különböző motivációs momentumok „ugyanarra” az utazásra vonatkozóan, amelyeket figyelembe kell venni. Ugyanis, ha alapból minden „vallási” turistát egy kalap alá vesszünk, akkor is tudnunk kell az utazással kapcsolatos alapvető motivációs érzelmi állapot közti különbségeket. Ezeket megismerve az utazás során különbségek mutatkozhatnak a viselkedésből adódóan, illetve a szolgáltatások és termékek iránt felmerült szükségletekre, ez pedig

lehetőséget teremt a hatékonyabb árképzés kialakításában. Ez kevésbé tetten érhető a régóta ismert utazási célpontok esetében, amelyeknek hosszabb időn keresztül folyamatosan sikerült kifejleszteni a saját termékeiket és szolgáltatásaikat. Azonban az újabb utazási célpontok esetében, illetve, amelyek még kifejlődőben vannak, szükséges időben felismerni a domináns célcsoportokat, a legfontosabb indítékokat, és ezek alapján kifejleszteni a megfelelő termékek és szolgáltatások kínálatát.

3.2. A „vallási” turista profilja

18 – 29



A vallás, mint indíték

- Hagyományos értékek
- Gyakran az egyház/vallási közösség ösztönzése nyomán
- Gyakran az önkénteskedés nyomán
- Ismerkedés az egykorúakkal
- Alacsony költségvetéssel rendelkeznek

Mások

- Élvezik az egyházi építmények spontán megismerésének lehetőségét az utazás során
- Gyakran saját maguk szervezik meg az utazásaikat
- Alacsony költségvetéssel rendelkeznek

30 - 54



A vallás, mint indíték

- Vallási beteljesülés
- Történelmi és kulturális örökség
- Ceremóniák és más események
- A helyi életmód megismerése az úticélok helyszínein
- A zarándokok célcsoportjának legnépesebb tábora

Mások

- Szellemi beteljesülés
- Kulturális és történelmi helyszíneket keresnek az utazás során
- Vonzák őket a rendezvények, események, ceremóniák és fesztiválok

55+



A vallás, mint indíték

- Szervezett utakra mennek
- Sokrétű programokra vágnak az utazás során
- „Életük útján” vesznek részt
- Minőségibb ellátást és szállást várnak el
- Legnagyobb fogyasztók

Mások

- Szervezett utakra mennek
- Minőségibb ellátást és szállást várnak el
- Legnagyobb fogyasztók

4. SIKERES EURÓPAI ÚTICÉLOK BEMUTATÁSA PÉLDÁKON KERESZTÜL



Altötting

Régi bajor szellemi központ, amely az egyik legjelentősebb német zarándokhelyek egyike, még európai szinten is. Több, mint 500 éve ismert, a legnagyobb „attrakciója” a Fekete Madonna. Altöttinget évente kb. egymillióan látogatják, közülük sokan más és más indítékból. Számszerűleg a legtöbben azok a zarándokok, akik Altöttingbe a régi útvonalakon érkeznek a településre. Ez az elmúlt két évtizedben óriási fejlődést hozott a kerékpáros turizmus számára, illetve sokat segített a hely márképítésében, ami egy fizikai és szellemi feltöltődést biztosító, valamint a természetközeli aktív pihenést biztosító célponttá avanszálta. Ezzel összhangban Altötting szlogenje így hangzik: „Zarándoklat Altöttingbe: szánjon időt arra, hogy elmeneküljön a hétköznapi nyüzsgése elől, és fedezze fel önmagát!”

Częstochowa

Częstochowa Lengyelországban található, és az egyik legjelentősebb Mária-kegyhely, ahol szintén a legismertebb attrakció a „Fekete Madonna”. A várost Lengyelország vallási központjának is tekintik, amely egész évben jelentős turisztikai forgalmat bonyolít le. Különösen igaz ez augusztus 15. környékén, Nagyboldogasszony ünnepén, amikor is több mint százezren látogatnak a településre.

Tekintettel a város nagyságára kulturális, örökségvédelmi és gasztronómiai kínálata alapján az egyik legjelentősebb vallási úticél, ahol akár több napot is el lehet tölteni. Emellett pedig aktív turisztikai kínálata is jelentős mértékben fejlődött.





Fatima

Fatima a világ egyik legnagyobb és legismertebb Mária-kegyhelye, annak ellenére, hogy a „fiatalabb” kategóriába sorolható (a XX. század első fele). A hatalmas zarándokhely egy aránylag kicsi település, Fatima mellett található, ahova évente kb. 10 millió zarándok látogat el. Ezzel ezt az úticélt a vallási turizmuson belül a tömegturizmus kategóriájába soroljuk. Fatima, mint úticél, az „ipari” úticél számos jellemzőit is felmutatja, ami tetten érhető a szolgáltatásokon, kínálaton és termékeken keresztül, amelyek minden esetben a vallási indíttatású turisták elsődleges kívánalmainak rendelik alá magukat.

Mariazell

Mariazell azon városok egyike, ahol maga a város vált zarándokhellyé. A kegyhely története 1157. nyúlik vissza, a város turisztikai fejlődése viszont már a XIX. és XX. századra tehető. „Állandó” kínálatán kívül Mariazell igyekszik kiegészíteni egyéb alkalmi rendezvényekkel, mint pl. az Adventtel. Ugyanakkor nagyon fontos és kicsit sem elhanyagolható turisztikai csomópontjává vált a téli és nyári aktív sportokat űző látogatók számára is. Emellett pedig Mariazell kifejlesztette saját gasztronómiai kínálatát, de az „egészséges” és „természetes” alapanyagokból készülő helyi élelmiszereket és kozmetikai készítményeket is.



Camino de Santiago

Santiago de Compostela városa a régóta és jól ismert zarándokutak hálózatának a végcélja, amelynek ismertebb neve „Camino de Santiago”. Compostelibe Dél-Franciaországon, a Pireneusokon keresztül és Észak-Spanyolországon át jutunk el, de Portugáliából is megközelíthető. Ez egy egyedülálló turisztikai jelenség, amelynek jellege a történelme során jelentősen megváltozott, ugyanakkor megtartotta a lényegét, ugyanazt a „terméket”. 2019-ben a regisztrált zarándokok száma elérte a 347.678-t, akik teljesítették a zarándokút egy részét. Az útvonalakhoz kapcsolódó kiegészítő termékek és szolgáltatások mindenféle zarándokok igényeit kielégítik.

Camino de Santiago egy jó példa az inkluzív vallásturisztikai terméknek, mert jelentős mértékben vonzza az olyan turistákat, akiknek az utazás kapcsán elsődlegesen nincs vallási motiváltságú indítéka, az utazásuk célja pedig inkább az életük megváltoztatása, nagy célok elérése vagy éppen spirituális indíttatású.



Eurovelo 3

A transzeurópai kerékpárút része az Eurovelo hálózatnak, amely tematikus módon követi a történelmi zarándokutakat Skandináviától Spanyolországig. Maga az útvonal, mint turisztikai termék, nem „vallási” jellegű, azonban feltűnteti a zarándokutak szakrális örökségét és úticéljait, valamint a kerékpáros turistáknak megfelelő minőségű szolgáltatásokat kínál. Tekintettel arra, hogy az útvonal meghatározása és kijelölése érinti a legnagyobb és legfontosabb európai kulturális központokat és városokat, vallási jellege túl nőtt az eredetileg meghatározott célon, viszont szimbolikus és promóciós értelemben szorosan kapcsolódik hozzá.



5. A VALLÁSI TURIZMUS HORVÁTORSZÁGI ÚTICÉLJAI

Marija Bistrica

A legnagyobb, a legismertebb és turisztikai szempontból a legsikeresebb horvátországi Mária-kegyhely. A vallási turizmus egyik legismertebb úticélja, nemcsak a saját régiójában, hanem országos szinten is. Marija Bistricának folyamatos a látogatottsága, különösen intenzív a Mária - ünnepek idején. Emellett Marija Bistrica kifejlesztette saját gasztronómiai kínálatát, de földrajzi elhelyezkedésének köszönhetően az aktív turizmushoz köthető szolgáltatásokat is.



Trsat

Loretta központ, amely közvetlenül Rijeka (Fiume) felett helyezkedik el, és a kegyhelynek nemzeti szimbóluma van. Annak ellenére, hogy nem tekintik kiemelt turisztikai célpontnak, az ott fellelhető más értékekkel együtt Rijeka város jelentős turisztikai kínálatának részét képezi, amely vallásturisztikai szempontból is nagyon fontos.



Sinj

Még egy Mária - kegyhely, amely a város két szimbolikus turisztikai attrakciójának köszönhetően vált ismertté. Maga a kegyhely a város történelmi eseményeinek köszönhetően lett ismert, amelyből kialakult a szinyi lovasverseny (Sinjska alka), a régió legjelentősebb turisztikai és kulturális terméke, amely ennek köszönhetően a térséget hibrid turisztikai úticéllá avanszálta.



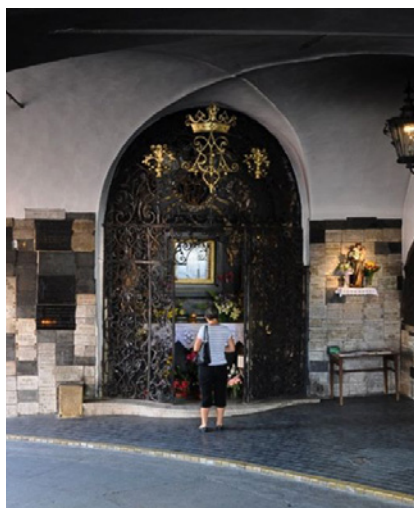


Kőkapu (Zágráb) / Kamenita vrata (Zagreb)

Zágráb egykor volt 5 városkapujából már csak a kőkapu maradt meg. Ez az óváros egyik legépebben megmaradt nevezetessége, a Gradac városrész keleti kapuja volt. Vallási jellege a helyiek számára nagyon fontos, ugyanakkor Zágráb nagyon jelentős turisztikai attrakciója is, mert fellelhetők benne vallásturisztikai és kultúrtörténeti elemek is.

Ludbreg

Ludbreg az egyik legrégebbi, „hivatalosan elismert” horvátországi kegyhely. Központi rendezvénye „Szent vasárnap” ünnepe, amikor rövid idő alatt komoly turisztikai eredmények születnek, azonban a kegyhely egész évben látogatható. Ez elsősorban az átutazók számára fontos, hiszen így komoly turisztikai potenciállá válhat a város. A vallási turizmus fejlesztéséhez köthető elképzelések megjelentek a stratégiai dokumentumokban is. Ludbreg azonban az elmúlt években egyre komolyabb kirándulóközponttá alakult, ahol a kegyhely az egyik legjelentősebb, de most már nem az egyedüli turisztikai attrakció.



6. VALLÁSI TURIZMUS LUDBREGEN – STRATÉGIAI DOKUMENTUMOK ÉS A JELENLEGI ÁLLAPOT

A stratégiai dokumentumok koherens módon meghatározzák Ludbreg turisztikai fejlődését, mint kiránduló célpontot, ahol nagy hangsúlyt kap a kulturális/vallási turizmus. Az elképzelések között szerepel a kiegészítő és egyéb termékek fejlesztése, hogy a meglévő kínálat bővüljön, a turisztikai szezon meghosszabbodjon és a piac szélesebb szegmensét érintse.

A „Ludbreg, mint turisztikai célpont stratégiai fejlesztési terve” nevet viselő dokumentum, amelyet Ludbreg részére a Horvát Turisztikai Intézet dolgozott ki 2013-ban a turizmus fejlesztése céljából, két meghatározó irányt jelölt ki: a vallási/zarándok, illetve a kulturális turizmus fejlesztését.

A Turisztikai Intézet, figyelembe véve a jelenleg rendelkezésre álló erőforrásokat, valamint ezeknek a hatékonyabb felhasználását, megállapította, hogy Ludbreg vonzó lehet, mint úticél:

„...különösen azoknak, akik egy napra látogatnak a városba, de azok számára is, akik egy éjszakát töltenek itt, átutazóban vannak vagy körutazáson vesznek részt. Kizárólag a hagioterápiában résztvevők tartózkodhatnak itt több napig. A kulturális és az egyéjszakás turisták csak napi látogatóként jönnek a városba, akik körutazáson vesznek részt. Tekintettel az imént felsorolt tényezőkre, amelyek meghatározzák a ludbregi turisztikai termékeket, a piacilag érzékeny területeket felfoszthatjuk helyi, szélesebb zógrábi térségre, egész Horvátországra, illetve a szomszédos országok területére, amelyekre nagy hatással lesznek a Ludbreggel összekapcsolt zarándokutak és kibővített kulturális kínálat.”

Mindkettő beazonosítható Ludbreg és környékén a meglévő vallási, illetve kultúrtörténeti attrakciók tekintetében, de a városnak tulajdonított és kialakult imidzsében is, mint vallási és zarándok úticél.

Ludbreg helyét és szerepét a piacon nagyban meghatározza a „Varazsd megye turizmusának stratégiai fejlesztése 2015.-2025.” elnevezésű dokumentum, amely a fejlesztési koncepcióban vidéki úticélként tünteti fel kihangsúlyozva a vidéki értékeket, ugyanakkor nem elfelejtve azt a tényt, hogy fontos és népszerű zarándokhelyről van szó.

Ludbreg röviden, a meglévő erőforrásait figyelembe véve, ismert kirándulóhelyként van nyilvántartva, egyfajta félnapos „city-break” úticél, amely gazdag kultúrtörténeti örökségének köszönhetően vonza az ide látogatókat, és ennek egyik hangsúlyos eleme a szakrális - zarándok tartalom az egyre jelentősebben fejlődő örökség és rendezvény turizmus mellett.

Ezen a nyomon haladva lett kiépítve a meglévő ludbregi turisztikai márkaarculat, a „Centrum Mundi” (a Világ közepe), amely egy érdekes legendán alapul. Ez összefüggő módon jeleníti meg ennek a legendának a vizuális identitását, ezáltal pedig létrehozva egy meghatározott láthatóságot és marketingértéket.

Az összes felsorolt stratégiai dokumentumban, mint fontos kiegészítő és pótlólagos terméket, megemlítik többek között a szabadidős tevékenységeket, elsősorban a kerékpáros turizmust és túrázást. Az elmúlt években a lehetőségekkel összhangban, Ludbreg elindult ezeknek a tevékenységeknek a kiaknázásába. Az „Outdoor Ludbreg” új terméként

jelent meg a piacon, melyen keresztül kidolgozóra került a kerékpárturisztikai, valamint a gyaloglás és futás kínálatának lehetősége. Emellett felismerték a kiegészítő termékek potenciálját, elsősorban az enogasztrómia területén felkínált lehetőségeket.

Tekintettel az inkluzív vallásturisztikai piac jellemzőire, a kínálat megosztásának kulcsfontosságú szerepe van a turisztikai tevékenységek bővítésében. Ezáltal hozzáadott érték jöhet létre, aminek köszönhetően növekedhet a látogatók száma és meghosszabbodnak az itt-tartózkodások. Ezen kívül pedig a vallásturisztikai tartalmak iránt érdeklődőket, a kiegészítő kínálat fogyasztása mellett, arányosabban osztja meg az idelátogató tranzit vendégeket a nyári hónapokban, akik általában az év legfontosabb eseményére, a „Szent vasárnap” ünnepére érkeznek csak a városba.

A turizmus kifejezetten az együttműködésen alapuló tevékenység, ez pedig különösen hangsúlyos olyan úticélok esetében, ahol a turizmus nem lehet stratégiaileg fontos szektor. A különböző erőforrások folyamatos fejlesztése turisztikai terméké, mint a statikus fejlődés egyik ágának ellentéte, a mai fejlett turizmusnak a tipikus jellemzője. A hagyományosan nem turisztikai célpontként beállított helyszíneknek ezzel jelentős lehetőséget biztosít, hogy a nemzeti vagy a regionális turisztikai piacon új célpontként tűnjön fel. Ez alól Ludbreg sem kivétel.



6.1. Ludbreg jelenlegi pozíciója

A számítások azt mutatják, hogy Ludbregbe éves szinten 300.000 zarándok, illetve „vallási turista” érkezik. A legnagyobb számban a „Szent vasárnap” ünnepe környékén érkeznek, amely szeptember első vasárnapjára esik, amikor a városban és környékén 13.000 vendégéjszakát töltenek el.

Jellemzően rövid itt-tartózkodásokról van szó, amelyeknek köszönhetően jelentős rövidtávú eredmények születnek. Azonban, ezek nem képezhetik az alapját kiegyensúlyozottabb, kifizetődőbb és stabilabb turisztikai tevékenységeknek. A rövid időtartamú tartózkodás de facto egy hétvégét jelenthet az évben, ennek ellenére hozzáadott értéket teremt a közvetlenül kapcsolódó szolgáltatóknak (szálláshely kiadással foglalkozók, vendéglátósok és egyéb helyi termék-előállítók, stb.).

Ludbreg kifejlesztette saját, autentikus turisztikai márkacsaládját, a „Centrum mundi”-t, amely egy legendának köszönhetően a várost a világ közepének tekintik. Tekintettel a múlt szimbolikus összefonódására, Ludbreg vallási imidzse teljesen kiegészíti a meglévő turisztikai márkacsaládot, ami jelentős reklámhordozó képességet és szinergikus hatást válthat ki.

7. ZALASZENTMÁRTON VALLÁSI TURIZMUSA ÉS TOVÁBBI LEHETŐSÉGEI

Zalaszentmárton Magyarországon, Zala megyében, a Balatontól délre és viszonylag közel, a horvát és szlovén (illetve osztrák) határ közelében található. A településhez köthető az egyik legismertebb keresztény szent, Szent Márton, aki Szombathelyen született, és aki állítólag ellátogatott Zalaszentmártonba is. Mindenesetre a zalaszentmártoni középkori templom az ő tiszteletére lett felszentelve. A települést sokáig zarándokhelyként tartották nyilván, tekintettel arra, hogy a szent maga is ott járt, ezáltal pedig részesévé vált a Szent Mártont övező európai hagyományoknak.



Zalaszentmártonnak ma mindösszesen 57 állandó lakosa van, de elhelyezkedésének köszönhetően komoly turisztikai potenciállal bír. A közelben számos jelentős turisztikai célpont található, elsősorban a Balaton, de nem messze van a Zalavári Történelmi Park, a Zobori Élmenypark, a Zala Spring Golklub, a keszthelyi Festetics kastély és még sok más látnivaló.

Tekintettel a tiszta természeti környezetre, a jó közlekedési kapcsolatokra, a remek földrajzi elhelyezkedésre, de a szakrális és történelmi hagyományokra is, amelyek összekapcsolódnak Szent Márton tiszteletével, akihez többek között kapcsolódnak a borászati és enosztronómiai hagyományok is, Zalaszentmárton stratégiai szempontból a vallási turizmus kínálatának fejlesztését választotta. A meglévő erőforrásokat pedig, különösen a helyi értékeket, felértékeli és konkrét termékekké alakítja, amelyek kiegészítik egymást.

Szent Márton legendája azért érdekes, mert összefügg a zarándoklat fogalmával, és összeköti az összes helyszínt és települést, ahol Szent Márton, az egyik legnépszerűbb keresztény szent, élete során megfordult. Ilyen helyekből nagyon sok található Európában, ez az örökség pedig gyakran látható különböző helységnevekben.

8. AZ ÚTICÉLOK ÖSSZEKAPCSOLÁSA – A KÖZÖS TERMÉK ALAPJA

Habár közigazgatási szempontból, valamint nagyságuk és a hagyományok tekintetében is különböznek, Ludbreg és Zalaszentmártont nem sok közös dolog köti össze. Ludbreg Magyarországgal konkrétan Letenyével valósított meg egy határon átnyúló EU-s projektet, amelynek címe „Happy bike” volt, melynek eredményeként kialakításra került egy kerékpáros turisztikai útvonal. Az útvonal összeköti Ludbreget, Prelogot és Letenyét, mégpedig oly módon, hogy hozzákapcsolódik a már meglévő transznacionális (Dráva Route és Eurovelo 13), és a nemzeti/regionális kerékpár útvonalakhoz, de lehetőséget biztosít további kiegészítő útvonalak kijelölésére is.



A határon átnyúló együttműködésből eredő tapasztalatok több tényező miatt is nagyon fontosak. Egyrészt már létezik bizonyos szintű megfelelő intézményi háttér a megvalósításra, másrészt pedig a jövőben lehetőséget biztosít új turisztikai termékek újraértékelésére.

A vallási turizmus piacára készülő kiegészítő termékek fejlesztése az úticélok kapcsolódási pontjainak megtalálására fókuszál, és új tartalmak kreálására, amelyek mindkét helyszínen hozzáadott, de elsősorban fenntartható értéket teremt a pontosan meghatározott piaci szegmensekben. Ebben az esetben a kapcsolódási pont Szent Márton legendája. Egyrészt, Zalaszentmárton Szent Mártont saját védőszentjének tekinti, viseli a nevét a település elnevezésében, és a legenda szerint a IV. században élete során többször is megfordult a településen. Másrészt pedig Ludbreget nagyon régi és értékes zarándokhelyként tartják számon.

A Szent Mártoni legenda és hagyomány nemcsak a város keresztényi kultúrájához kapcsolódik, de tények is bizonyítják, hogy Ludbreg közvetlen közelében léteznek történelmileg bizonyított és a hagyományokhoz kapcsolódó leletek, amelyek a Szent Márton zarándokutakhoz köthetők. Ehhez tudnak a ludbregi hagyományok turisztikailag nagyon hatékonyan hozzákapcsolódni.

8.1. Autentikus turisztikai termék

A Via St. Martin projekt néhány feltételezésen alapul.

Elsősorban az alapvető probléma abban nyilvánul meg, amelynek megoldását szeretnék orvosolni, hogy egyik úticél sem rendelkezik fejlett turisztikai programmal, valamint Ludbreg és Zalaszentmárton sem rendelkezik megfelelő turisztikai potenciállal a vallási turizmus szegmensében. Ludbreg kiváló mennyiségi eredményekkel rendelkezik, azonban ezek csak látszólag jó eredmények, mivel ezek rövid időszak alatt elért magas intenzitású turisztikai forgalmat mutatnak. Míg Zalaszentmárton a saját turisztikai kínálatát a földrajzi elhelyezkedésére, illetve a közelben található úticélok turisztikai erőforrásaira alapozza.

A vallási turizmus mindkét úticél esetében fenntartható téma lehet, amely elsősorban a hagyományok tisztelete miatt „jó story” lehet, amelyet végső soron termékévé lehet fejleszteni. Azonban mindkét úticél esetében hiányoznak a konkrét zarándok programok. Ludbreg rendelkezik a kegyhelyhez köthető hagyományokkal, amelyek elsősorban egy ünnephez kötődnek, míg Zalaszentmártonnak nem sikerült kifejleszteni egy autentikus terméket sem. Annak ellenére, hogy Szent Márton legendáját szélesebb európai kontextusba helyezve értékes, történetelvű potenciállal rendelkezik.

Következésképpen elmondható, hogy az elmúlt időszakban mindkét úticél esetében kimaradtak a vallási turizmushoz köthető jelentősebb infrastruktúrális és „ attrakció fejlesztési” beruházások. Különösen igaz ez a zarándokút fejlesztések szegmensére, amely komoly hatással lehet a folyamatos érdeklődés kialakítására, a hosszabb távú, évközbéli turisztikai forgalom bővítésére, és a turisztikai kínálat egyéb formáinak kiegészítésére.

PROBLÉMÁK	KIHÍVÁSOK	SZÜKSÉGLETEK
<ul style="list-style-type: none"> • Elégtelen és kidolgozatlan turisztikai programok Ludbregben és Zalaszentmártonban • Elégtelen és fejletlen turisztikai potenciál • Kevés zarándok program és a vallási turizmust népszerűsítő reklámtevékenység a határ menti térségben • Elégtelen fejlesztési beruházások a turisztikai infrastruktúrába és új turisztikai attrakciókba 	<ul style="list-style-type: none"> • A vallási turizmust népszerűsítő új promóciós tevékenységek Zalaszentmártonban és Ludbregben • A vallási tartalom beazonosítása és bevonása a már létező turisztikai kínálatba helyi, regionális és nemzetközi szinten 	<ul style="list-style-type: none"> • Zarándok programok és tartalmak szervezése egész évben • A vallási turizmus promóciója, valamint összekapcsolása kulturális örökséggel és a helyi nevezetességekkel • Beruházás a turisztikai infrastruktúrába • Promóciós tevékenységek fejlesztése a határ menti térségben a vallási és kulturális örökség, illetve sokszínűség népszerűsítése céljából • Új turisztikai objektumok bevonása a helyi önkormányzatok turisztikai kínálatába



A kihívások a piaci szempontból értékesnek ítélt vallási tartalmak felisméréséből fakadnak és állnak össze, amelyeket konkrét turisztikai terméké lehet átalakítani, és amelyek releváns módon beépülhetnek a komplex turisztikai kínálatba helyi, regionális és nemzetközi (határon átnyúló) szinteken.

Emellett a turisztikai termék kialakításának, mint koherens értéknek, kihagyhatatlan része a termék promóciójának megalapozása, amely mindkét úticél esetében külön is, de együttműködve is sikert hozhat.

Ezzel összhangban **szükséges** olyan intézkedéseket hozni és lépéseket tenni mindkét úticél esetében, amelyek a projekt közvetlen eredményeként jelentkeznek. Fenntartható terméket kell létrehozniuk világos turisztikai terméként, világosan meghatározott piaccal, a promóció módjával és világosan meghatározott beruházási szükségletekkel, legyen szó infrastruktúráls vagy éppen szolgáltatásfejlesztést célzó beruházásról.

Elsősorban szükségszerű lenne fejleszteni egy autentikus turisztikai terméket, ez pedig a **zarándokút** program/útvonal, és ehhez kapcsolódó egész évre szóló kiegészítő tartalmakat kreálni. Továbbá, szükséges megfelelő módon alakítani, tervezni és megvalósítani a vallási turizmus promócióját, mint az egyik legalapvetőbb turisztikai terméket mindkét úticél esetében, és összekapcsolni a kulturális örökséggel, valamint a helyi nevezetességekkel, hogy az egészet piaci kontextusba helyezzük. Szükséges előre látni a turisztikai fejlesztésekhez köthető infrastruktúráls beruházásokat.

Promóciós értelemben szükséges lenne kifejleszteni olyan tevékenységeket, amelyek segítségével a határ menti térség vallási és kulturális örökségét a marketing eszközévé változtatnánk, illetve segítségükkel a kibővített határ menti térséget, amelyet ebben az esetben Ludbreg és Zalaszentmárton alkot, együttműködő térségként és úticélként értelmeznénk.

A meglévő turisztikai kínálatot, valamint azt, amely majd a jövőben kialakításra kerül, be kell építeni a saját programokba és erőforrásokba. Emellett pedig azokat az új turisztikai objektumokat is, amelyek valamiért eddig nem voltak azonosítva erőforrásként vagy azokat, amelyek jelenleg még fejlesztés alatt állnak.

9. TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓS MENEDZSMENT

A turisztikai desztinációs menedzsmentnek, illetve az úticél menedzselésének óriási szerepe van a gazdasági növekedés és fejlődés szempontjából. Ugyanis, ahhoz, hogy a turisztikai úticél előnyt szerezzen a konkurenciával szemben és ezt meg is tartsa, fontos alkalmazkodni a bizonytalan környezethez, és megfelelő intézkedésekkel felelni a felmerülő változásokra.

A desztinációs menedzsment jelentését legegyszerűbben úgy lehetne megfogalmazni, mint egy olyan üzleti tevékenységet, amely összeköti és koordinálja különböző üzleti és más szereplők munkáját egy turisztikai termék kidolgozása és megvalósítása érdekében, amely integratív, jó minőségű, versenyképes és fenntartható, és ez által a turisztikai piacon optimális pénzügyi eredményt érhet el. A desztinációs menedzsment a fejlődésnek megállíthatatlan folyamata egy adott irányban, mely a turisztikai ipar és minden érdekelt szereplő közös együttműködésén alapul. A desztinációs menedzsment sikere abban érhető tetten, hogy mekkora kereslet mutatkozik a turisták, valamint a turisztikai terméket kínáló összes szereplő részéről.

A turizmus erősödésével és a konkurencia piaci megjelenésével megjelent az igény az úticélok jobb menedzselése iránt, ezért a regionális idegenforgalmi közösségeknek fokozatosan kulcsfontosságú szerepük lett az úticélok menedzselésében és egymás közötti együttműködésben. A turisztikai desztinációk regionális szintű menedzselésével lehetőség nyílt a hatékonyabb tervezésre, minőség javításra, valamint az úticél márkaarculatának a megerősítésére. Ennek a regionalitásnak lehet határon átnyúló hatása is, különösen akkor, ha az adott területnek vannak speciális, közös kulturális vonásai, vagy tematikus termékek csoportjából áll. Mint például a vallási turizmus, illetve, ha szélesebb régióról beszélünk, akkor ebben az esetben a Ludbreg és Zalaszentmárton által határolt úticélokról.

A turisztikai desztinációk menedzselésének folyamatában és turisztikai kínálatának kialakításában számtalan szereplő vesz részt: a regionális és helyi döntéshozók, idegenforgalmi közösségek, vállalkozói egyesületek és még sokan mások. A turisztikai desztinációk menedzselését lehet intézményesíteni, ami annyit jelent, hogy létre lehet hozni professzionális szolgálatokat, amelyeknek a működését felügyelő bizottságok és szakemberek végzik. Azonban lehetőség van nem professzionális alapokon működtetni, hanem koordinációs testületként. Ehhez megfelelő bizottságot kell létrehozni pontosan meghatározott feladatokkal és hierarchikus rendszerrel, amely felel a turisztikai desztinációk hatékony menedzseléséért. A turisztikai desztináció sikeres menedzselésére úgy kell tekinteni, mint egy hosszútávú folyamatra, amelynek célja biztosítani az úticél versenyképességét, a lakosság életszínvonalának emelését, és az úticél kulturális identitásának megőrzését. A hangsúlynak az értékek megőrzésén kell lenni, megfelelő összhangnak az őslakosok és turisták között, valamint biztosítani a fenntartható turisztikai fejlődés tartós és stabil alapjait.

A turisztikai desztináció menedzselésének stratégiai folyamata magában foglal számos tevékenységet, amelyek kölcsönösen kiegészíthetők és összekapcsolhatóak. Elmondhatjuk, hogy a turisztikai desztináció menedzselés stratégiai folyamatának legfontosabb tevékenységei **a tervezés, szervezés, vezetés és a megfelelő személyi állomány kiválasztása**. A felsorolt tevékenységekhez folyamatos **ellenőrzés és monitoring** szükséges.

9.1. A turizmus társadalmi felelőssége

A társadalmi felelősségvállalás a turizmus esetében különösen hangsúlyos a természeti erőforrások megőrzése, valamint a klímaváltozást előidéző káros események csökkentése területén. Emellett viszont fontos a társadalmi egyenlőség és életminőség javítása. Társadalmi szempontból a felelős gazdálkodás nemcsak kötelezettség és trend, hanem hosszútávon gazdaságilag kifizetődő tevékenység. A lakosság egyre nagyobb hányada keres és választ nagy cégeket és úticélokot etikai és társadalmi szempontok alapján. Ezért ők hajlandóak akár többet is fizetni a cégeknek a kapott javakért vagy szolgáltatásokért.

A turizmus ma folyamatos fejlődést mutat a világ GDP-jében. Ebből adódik a kérdés, hogy meddig tartható fenn ez az állapot, és ezért is fontos manapság a turizmus esetében nagy hangsúlyt fektetni a turisztikai desztinációk stratégiai menedzselésére. A turisztikai desztinációs menedzsment társadalmi felelőssége a fenntartható fejlődés egyik legfontosabb eleme, mert mint a gazdasági tevékenységek „zászlóvivői”, ők a legjelentősebb tényezői az ember környezeti hatásaira.



Éppen ezért a felelősségteljes gazdálkodásukban történt változások nagy hatással vannak az úticél fenntartható fejlődésében. Ennek kulcsa pedig a gazdasági siker, az ökológiai egyensúly, és a szociális egyenlőség megteremtése. A felelős turizmus első hivatalos definíciója és alapelvei a Fokvárosban megrendezett turizmusfejlesztési világkonferencián születtek meg (Cape Town Declaration 2002). A dekrétum célja, hogy minden résztvevő a turisztikai piacon elfogadja és felelősséget vállaljon a fenntartható turizmus megvalósítása érdekében. Ennek értelmében a felelős turizmus minimalizálja a negatív gazdasági, környezeti és társadalmi hatásokat, nagyobb gazdasági hasznot generál a helyi társadalomnak, növelve ezzel a helyi közösség jólétét.

A társadalmilag felelős gazdálkodás ma már teljesen elfogadott a turisztikai szektorban, amiatt a tény miatt, mivel a turizmus függ a helyi közösségektől, az emberi és természeti erőforrásoktól, de ugyanúgy a környezettől is, ahol a tevékenységeket végzik. Igény mutatkozik a fenntartható turizmus iránt, amely megfelel minden szereplő számára. Számos európai és világszervezetek alakulnak, amelyek formális és informális szabványokat, valamint kódexeket hoznak létre a társadalmilag felelős gazdálkodás végrehajtása és ellenőrzése céljából. Érzékelhető, hogy az elmúlt években nagy erőfeszítést tesznek annak érdekében, hogy a koncepció teret nyerjen, és része legyen a normális üzleti céloknak és stratégiáknak.

Egy jó példa erre a Cape Town-i Dekrétum a felelős turizmusról, amely megfogalmazza az alapelveket, illetve a társadalmilag felelős gazdálkodás jellemzőit a turizmusban. A társadalmilag felelős gazdálkodás alapelveinek jellemzői a turizmusban:

- minimalizálja a negatív gazdasági, környezeti és társadalmi hatásokat,
- nagyobb gazdasági hasznot generál a helyi társadalomnak,
- növeli a helyi közösség jólétét, fejlesztve a munkahelyteremtést és lehetőséget biztosítva a helyieknek a turizmusba való bekapcsolódáshoz,
- bevonja a helyi embereket a döntésekbe, hiszen ezek a döntések kihatnak a mindennapi életükre és az életminőségükre,
- hozzájárul a természeti és a kulturális örökség megőrzéséhez, elfogadva a sokszínűséget
- maradandó és sokszínű élményt nyújt a turistáknak azzal, hogy közvetlen kapcsolatba kerülnek a helyiekkel, jobban megismerik a helyi kultúrát, a társadalmi és környezeti viszonyokat,
- lehetővé teszi a mozgásukban korlátozott személyek közlekedését,
- a turizmus ilyen szempontú fejlesztése fontosnak tartja a kölcsönös tiszteleten alapuló kapcsolat kiépítését a turisták és a helyiek között, erősítve ezzel a lakosság identitását és bizalmát az odaérkező turistákkal szemben.



A társadalmilag felelős gazdálkodás a helyi közösségek, döntéshozó testületek és más szervezetek együttműködésén alapul. Tekintettel az érintett csoportok tevékenységeire, amelyeket ugyanabban a térségben végeznek, egyik csoport sem hagyhatja figyelmen kívül más csoportok álláspontját és működését. A másik fél figyelmen kívül hagyása intoleranciához vezet, és az ilyen társadalom nem nevezhető egészségesnek. Az egészséges társadalom törekszik a megfogalmazott célok közös megvalósítására. Emellett nem szabad összekeverni a partnerség és együttműködés fogalmakat. Az együttműködés jelentése a partnerség kezdeti formája, amely a társadalmi felelősség szempontjából hosszútávú perspektívát jelent és stratégiai gondolkodást a jövőbeni célok és tartalmak vonatkozásában.

9.2. A vallási turisztikai desztinációk menedzsmentjének fenntartható fejlődését biztosító stratégiái és minőségi módszerei

A társadalmilag felelős gazdálkodás a helyi közösségek, döntéshozó testületek és más szervezetek együttműködésén alapul. Tekintettel az érintett csoportok tevékenységeire, amelyeket ugyanabban a térségben végeznek, egyik csoport sem hagyhatja figyelmen kívül más csoportok álláspontját és működését. A másik fél figyelmen kívül hagyása intoleranciához vezet, és az ilyen társadalom nem nevezhető egészségesnek. Az egészséges társadalom törekszik a megfogalmazott célok közös megvalósítására. Emellett nem szabad összekeverni a partnerség és együttműködés fogalmakat. Az együttműködés jelentése a partnerség kezdeti formája, amely a társadalmi felelősség szempontjából hosszútávú perspektívát jelent és stratégiai gondolkodást a jövőbeni célok és tartalmak vonatkozásában.

A vallási turisztikai desztinációk menedzsmentjének fenntartható fejlődését biztosító stratégiái és minőségi módszerei
A turisztikai desztináció stratégiai menedzselésének folyamata alatt azokat a tevékenységeket értjük, amelyek egymást kölcsönösen kiegészítik és átszövik. Ez valójában egy olyan folyamat, amelynek a feladata a turisztikai desztinációt a jelenlegi helyzetéből egy olyan szintre emelni, amely neki megfelel, azzal a feltétellel, hogy a folyamat során tovább fejleszti az előnyeit a konkurenciával szemben. Ezzel, amennyiben a folyamat szabályosan zajlik, csökkennek vagy akár elháríthatóak a problémák az ellenőrizetlen döntésekkel és esetleges következményekkel kapcsolatban.

Horvátország eddig a tiszta tenger és a csodálatos partszakasz imidzsét építette, és nagyon elenyésző figyelmet fordítottak a hagyományokra, valamint a gazdag történelmi és kulturális örökségre. Ez nagy hatással volt, és még lehet is az ország további turisztikai fejlődésére, mert az „egyesítés, a sokszínűség, és a kulturális épületek sokasága meghatározza minden ország és minden helyszín spontán turisztikai kínálatának vonzerejét, illetve a komplett turisztikai kínálat értékét.”

Túl kevés figyelmet szentelnek „események” kitalálására, mint a turisztikai desztinációk tőketartalmára. Annak ellenére, hogy sokak számára a turizmus összességében nem más, mint hangulat, illetve élmény, amely a turisztikai utazás központi okaként van feltüntetve. A legújabb turisztikai fejlesztések trendje szerint az éves szabadság eltöltésének alapja az aktív, tartalmas és egészséges kikapcsolódás. Ez azt jelenti, hogy a turisztikai desztináció kiválasztásakor döntő fontosságú szerepe van az átfogó élménynek és a kiválasztott desztináció tartózkodási feltételeinek. Az ökológia, a kultúra, a desztináció identitása, aktív hozzájárulás a pihenéshez és a rekreációhoz, a kínálat új formái és tartalmi elemei, tematikus parkok és az egészség - ezek olyan új trendek, amelyek különbséget tesznek a turisztikai érdeklődés között.

A mostani és jövőbeni piaci komplexitás megkívánja a lehető legsikeresebb fejlesztések tervezését. Az ilyen jellegű tervezést nem bízhatjuk a véletlenekre és „ad hoc” folyamatokra, hanem szisztematikus és szabályos döntéseknek kulcsfontosságúvá kell válni. A tervezés, mint az irányítás folyamatának része, hosszú fejlődésen ment keresztül. Régen relatíve könnyebb volt tervezni, és egy rossz döntés okozta kockázat sokszor nem volt fontos, egyrészt a szűkös termelés, másrészt a telítetlen piac miatt. Ma már a tervezés az irányítás egyik leghatékonyabb „eszköze”, amely rendelkezésre áll a kockázatok csökkentésének elkerülésére. Elfogadva az említett üzleti döntés koncepcióját, a turisztikai desztinációnak tudatosnak és alkalmasnak kell lenni kiválasztani a saját gyenge és erős pontjait. Ugyanígy tudatában kell lenni saját piaci lehetőségeivel és célszegmenseivel, akikre vagy amikre hatni szeretne alkalmazva a megfelelő piaci stratégiákat. Ez egyaránt hat a tervezés összetettségére és komplexitására, amelyek iránymutatást adnak a jövőbeni fejlődésnek, és ezzel kedvezőbb feltételek teremthetők a turisták igényeinek kielégítésére, valamint felmerül a kérdés, hogyan lehet bevezetni a tervezést a desztináció mindennapjaiba.

A turisztikai desztináció elsődleges feladata az lenne, hogy természeti, történelmi, környezeti és egyéb kínálatával vonzóvá váljon a turisták számára, akiknek a hely minőségén túlmenően, megfelelő kínálatot tudjon biztosítani (szálláskapacitás, szolgáltatás és áru tekintetében is). A menedzsment legfontosabb stratégiái, fenntartható fejlődése, valamint az IQM, a hálózatosodás és partnerség a vallási turizmus fejlesztéséhez kapcsolódóan a következő fejezetben kerülnek bemutatásra.

9.3. IQM – integrált minőségirányítás

IQM – az integrált minőségirányítás a turizmus egyik legfontosabb minőségirányítási modellje, mivel magába integrálja a minőségi turizmus minden elemét, valamint az „IQM” lehetővé teszi az újkori turisták egyre komolyabb szükségleteinek, elvárásainak és követelményeinek kielégítését. Egyidőben pedig biztosítja a turizmus fenntartható és kiegyensúlyozott fejlődését.

Az IQM koncepciója az adott turisztikai desztináció minden érintettjének integrációján és közös együttműködésén alapul a maximális minőség elérése céljából. Az integrált minőségirányítás, a hagyományos alapelvektől eltérően, nem az egyes turisztikai vállalkozásokon alapul, hanem azon, hogy kielégítse a turisták, a helyi lakosság és a turisztikai piac minden szereplőjének az igényeit.

Manapság a minőség a vevő, a fogyasztó, az ügyfél, a vendég, általában véve a termékek és szolgáltatások felhasználóinak szemszögéből kerül meghatározásra. Ezen keresztül jutunk el a fogyasztó által felállított szabályrendszerig, mely szerint a minőségre úgy kell tekinteni, mint a szükségletek kielégítésére és a fogyasztók elvárásaira, illetve, az általuk elvárt egyre komolyabb igényekre és elvárásokra. A cél, tehát, maximálisan megközelíteni a termékek és szolgáltatások szintjét az egyre növekvő fogyasztói elvárásokhoz igazítva. A minőség fogalma meghatározó módon kapcsolódik egyes nemzetek kulturájához és jellegzetességeihez, ahonnan a turisták vgy zarándokok érkeznek, így például: az angolok számára a minőség az ár-érték arányt jelenti, a franciák számára az ár- esztétikum, az olaszok számára az ár- kulturális érték, a németek számára az ár - garancia, az osztrákok számára pedig az ár-természet arányt jelenti. A szabvány vagy norma az előírt minőséget jelenti, és előírja a minőség elemeit, amelyeket a fogyasztók szeretnének megkapni és el is várnak. A minőség és a szabvány (norma) egységet alkotnak, mert a szabvány, ahogy már elhangzott, előírt minőség, de egyben a megvalósult minőség fokmérője is. Ez azt jelenti, hogy világos és érthető szabványok nélkül nincs az a minőség, amely mérhetővé válik. A szabványtól való eltérés azt jelenti, hogy nincs minőség. Ezért, ahhoz, hogy a minőség tartható legyen, és a szabványokat tiszteletben tartsuk, szükség van minőségirányításra.



Íly módon a vallási turizmus területén megvalósult felelős minőségirányítással elérhetjük azt a célt, hogy a manapság egyre növekvő fogyasztói elvárásoknak megfelelően maximálisan összehangoljuk a turisztikai terméket és szolgáltatást. A mai hívő, zarándok – utazó többet kér és vár el az utazással, szállással, étkezéssel és egyéb szolgáltatásokkal kapcsolatosan. Így beszélhetünk a minőség olyan elemeiről is, amelyek különösen érintik a vallási turizmust, figyelembe véve a vallás és vallási élet jellegzetességeit mint olyat, hogy megértsük a vallási turizmus területén kifejlesztendő új turisztikai termékhez kapcsolódó koncepciót.

A vallási turizmus elemei vagy minőségi kritériumai a különböző minőségű és fajtájú szolgáltatásokból, tevékenységekből és termékekből eredően állnak össze, természetesen attól függően, hogy a zarándok – utazó mire használja ezeket, illetve milyen hasznosak és fontosak számára. A következőkben megpróbáljuk felsorolni a minőségi vallási turizmus általános elemeit.



A vallási turizmus alapvető minőségi elemei:

- Információk a desztinációról (a zarándokhelyről), az odautazás lehetőségeiről
- Megfelelő szállás és ellátás
- Spirituális útmutatás az utazás során
- Az egyházi vezető megkérdőjelezhetetlen vallásossága, őszintesége és etikussága, aki egyenlő figyelmet szentel minden utazónak az imádkozások és ájtatosságok során
- A desztináció megtekintésének lehetősége
- Képzett sétaútvonalak
- Természet, környezet és ökotudatosság - természetvédelem
- Nyugalom/kicsi forgalom
- A zarándokok, vendégek méltóságának és önbecsülésének megőrzése
- Az elégedettség kinyilvánítása más emberekkel szemben, ahol kifejezésre jut a szabadság és a magánélet tisztelete
- Összesen 12 olyan elem tartalmazza mindazt, ami teljessé teszi a minőségi vallási turizmust.

Ahhoz, hogy Horvátországban a minőségi vallási turizmus javuljon, követni kell a vallási turizmus fejlődési modelljét, amely biztosítani tudja a turisztikai piacon a megfelelő kínálatot, ami a további fejlődést stratégiai szempontból a hívők, illetve utazók elégedettsége fogja meghatározni. Ebben a kutatásban az Integrált Minőségirányítási (**Integral quality management - IQM**) modellt alkalmaztuk, mert úgy értékeltük, hogy ez biztosítja minden szinten a legnagyobb elégedettséget az adott turisztikai desztináció összes résztvevője számára.

Ilyenkor szem előtt kell tartani, hogy az IQM alapján szükséges a következő 5 kulcsfontosságú tényezőt kombinálni és figyelembe venni:

1. A hívők, zarándokok és utazók elégedettségét, amiből az következik, hogy létre kell hozni egy, a kínálatot folyamatosan megfigyelő minőségi és mennyiségi ellenőrzőrendszert;

2. A helyi/regionális turisztikai kínálatot felvonultató minden résztvevő elégedettségét, ami megköveteli a reális lehetőségek és várható eredmények minőségi értékelhetőségét, elősegítve a helyi turisztikai vállalkozók és alkalmazottaik karrierjének fejlődését;

3. A helyi lakosok elégedettségét a turisztikai desztináció minőségi életszínvonalával összhangban, ami helyi szinten megköveteli a rendszeres hatásvizsgálatokat;

4. Az intézményesített egyház elégedettségét, ami megköveteli a helyi (plébánia) és az országos egyházi intézmények (Püspökség, Püspöki Konferencia) közötti együttműködést,

5. A környezet minősége különösen fontos tényező napjainkban, ami a turizmus fejlődéséhez kapcsolódóan mérhető is negatív és pozitív környezeti hatások formájában, vagyis miként hat a természeti környezetre, a kulturális örökségre és az erőforrásokra az ember tevékenysége, valamint a desztináció rendezettségére és szervezettségére.



9.4. Partnerség a vallási desztinációk között

Számtalan haszon keletkezik a desztinációk közötti partnerségek révén, pontosabban a TDM-ek hálózatosodásának köszönhetően. Azonban a partnerség nem mindenkinek ajánlott, mert léteznek meghatározott akadályok és kihívások a partnerség kialakítása során. A TDM partnerek azok a szervezetek vagy egyének, akiknek hasonló vagy ugyanolyan céljaik vannak, amikor a partnerség fejlesztéséről van szó.

Minden érdekelt félnek, akik a hálózat részét képezik, együttesen kell hozzájárulni a turisztikai desztináció fejlődéséhez új, innovatív termékek kidolgozásával, és egy egységes turisztikai kínálatot létrehozni meghatározott célcsoportoknak, turistáknak. Az elvárható együttműködés egy adott turisztikai desztináció esetében az lenne, ha a közszéféra és a magánszéféra együttes tevékenysége révén közös irányítás jönne létre, amely pénzügyileg és társadalmilag is mindenki számára elfogadható.

A vallási desztinációk fejlődése szempontjából kulcsszempontok a helyi önkormányzatok, helyi vallási közösségek, turisztikai közösségek, különböző civil és közintézmények, valamint a magánszektor.

A helyi önkormányzatok érdekeltek elsősorban az infrastruktúra fejlődésében, illetve a sport és kultúra támogatásában, míg a turisztikai közösségek nagyban hozzájárulnak a reklámozásban, az adott desztináció turisztikájának stratégiai tervezésében és kialakításában, valamint mindenfajta turisztikai ágazat, így a vallási turizmus népszerűsítésében is. A vallási közösségek azért fontosak, mert a szakrális örökség az ő irányításuk alatt áll, ezért ők a legautentikusabbak a zarándoklatok szervezésében. A különböző intézmények elsődleges feladata népszerűsíteni és meghatározni konkrét kulturális, tudományos, oktatási és vallási területeket. A vallási intézmények segítségével a turisztikai desztináció népszerűsíthető a helyi vallási eseményeit és részt vehet a vallási helyszínek megtekintéséhez kapcsolódó programok összeállításában.



A vallási turizmus kontextusában, a partnerség ötlete magában foglalja a helyszínek összekapcsolását, különösen a határon átnyúló régiókban. A fizikai távolság és a helyszínek közötti különbözőségek miatt Ludbreg és Zalaszentmárton esetében nehéz közös piaci megjelenést tervezni, illetve közös márkanevet létrehozni. Azonban lehetséges olyan komplementer kínálatot létrehozni, amelyben mindkét helyszínt tartalmilag, valamint promóciós tevékenységek révén kiegészíthetik egymást, illetve összekapcsolódhatnak valamilyen terméknek köszönhetően, amely kötőelemként szolgál. A Szent Márton útvonal szimbóluma egy ilyen kötőelem, amely különböző vallási csoportoknak a sokszínűség megtapasztalását és más tartalmakat kínál, különösen azért, mert két, kulturális értelemben egységes, de nyelvi és identitásbeli szempontból különböző turisztikai célpontról beszélhetünk.

10. A SZENT MÁRTON TEMATIKUS ÚTVONAL

A vallási turizmus desztinációinak fejlesztése, mint minden egyéb turisztikai fejlesztés, a terméken alapul. A turisztikai termék egy összetett fogalom, amely gyakran magában foglalja és összeköt különböző létező és célzottan kreált erőforrásokat, értékeket és szolgáltatásokat, kiegészülve kulturális és szellemi örökséggel, és mindezek a turisztikai piacon felértékelt formában kerülnek kijánlásra. Konkrétan, a turisztikai termék mindaz, amit a desztináció a turistának kínál, szoros összefüggésben van a desztináció turisztikai identitásával, „elfogyasztásával” pedig megvalósulnak a turisták által kívánt elvárások és ezáltal igazoltá válik a befektetés az utazásba. A „Via Saint Martin” projekt megvalósítása során a vallási turizmushoz köthető új, tematikus turisztikai termék jön létre, a Szent Márton zarándokút Ludbregben és Zalaszentmártonban. Ennek célja az említett helyszíneken nemcsak új érték és új termék teremtése, hanem a két helyszín összekapcsolása és fejlesztése, a vallási turizmus aktiválása a határ menti térségben, valamint egy új turisztikai ágazat és a gazdaság fejlesztése a projektben résztvevő közösségek részvételével.

Az új vallási/zarándok útvonal fejlesztése az egyik kimeneti eredménye az imént említett határon átnyúló együttműködési projektnek. Általános célja egy innovatív turisztikai termék fejlesztése és alkalmazása, amely magában foglalja a vallási, turisztikai útvonalak fejlesztését, valamint vallási műemlékeket és épületeket a határ menti térségben. A **Via Saint Martin** vallási útvonal fontos turisztikai terméke lesz a határ menti térség forgalmának, illetve a régió promóciójának egyik fontos eszköze.



Ebben az összefüggésben az útvonal fejlesztéséhez kapcsolódó egyes projektcélok a következőképpen értelmezhetőek:

- Új útvonalak fejlesztése a tematikus turizmus keretében, melynek jegyében a téma, azaz a zarándokút szimbólikusan kapcsolódik a Szent Márton hagyományhoz
- Közös útvonal kijelölése, amely összeköti Ludbreget és Zalaszentmártont
- A vendégek és látogatók elhelyezési körülményeinek javítása új szálláshelyek megépítésével
- A helyi gazdaság és fenntartható turizmus támogatása.



Szent Márton, a keresztény hagyományok szerint, egy római katonai tribunus fiaként látta meg a napvilágot a mai magyarországi Szombathelyen. Érdekes és viharos élete során már gyermekként felvette a keresztény vallást, beutazta majdnem egész Nyugat – és Közép-Európát, és úgy vált ismertté, mint együttérző és gondoskodó személy, különösen a betegek és szegények iránti részvételével. Szent Márton kultusza a kereszténység legkorábbi időszakában alakult ki, tisztelete pedig Franciaországban különösen jelentős, de emellett Észak – Olaszországban, Szlovéniában, Horvátországban, Magyarországon és Szlovákiában, ahol más tevékenységek és hagyományok szimbolumává vált.

Tekintettel az utazásaira, a legendás útvonalakra, illetve irányokra, amelyeket bejárt, nagyon hamar részei lettek az egész Európára kiterjedő zarándokút hálózatoknak. Különösen igaz ez Franciaországra, azon belül Tours városára, ahol püspökké szentelték, amely az egyik legfontosabb páneurópai zarándokút állomásává alakult, és amely a spanyol Santiago de Compostella városában ér véget.

A vallási hagyomány mellett, Horvátországban, Szlovéniában és Magyarországon, Szent Márton az évszázadok alatt az újbor szimbolumává vált. Márton napja, november 11-e, a közép-európai borrhégiók egyik legfontosabb ünnepe és dátuma.

E szempontból Szent Márton szimbólumának jelentősége kettős. Egyrészt zarándoklati/vallási értelemben, másrészt pedig kapcsolódik a must erjesztésének ciklusához, amiből újbor keletkezik, és Közép-Európában itt mutatkozik jelentős turisztikai és szimbolikus potenciálja. Ezért is megalapozott a választása, mint témának, mert az egyik legfontosabb tematikus vallás-turisztikai termék, amelynek létrehozása az értékes kulturális erőforrás jó példája, és amelyből versenyképes, fenntartható és többletértékű turisztikai termék származtatható.



10.1. Tematikus útvonal, mint a vallási turizmus terméke

A Szent Márton tematikus zarándokút három piaci szegmenst képes összefogni a vallási turizmus kontextusában. A vallási szegmens elsősorban kapcsolódik Ludbreghez, mint jelentős kegyhelyhez. Annak ellenére, hogy nem kapcsolódik közvetlenül Szent Márton legendájához legalább annyira, mint Zalaszentmártonhoz, a település Horvátország azon részén található, ahol a helyi kultúra részét képezi az Ő kultuszának a tisztelete. Közvetlen közelében pedig olyan helyszínek és helységek találhatók, amelyek Szent Márton nevét viselik. Ebben az értelemben a zarándokút logikus továbbépítése a vallási turizmushoz köthető meglévő erőforrásoknak.

A ludbregi Szent Márton tematikus útvonal úgy lett kitalálva, hogy egy új termék formájában kapcsolódjon a már meglévő turisztikai tartalmakhoz, és értéktöbbletet nyújtson a vallási turisztikai piac kínálati oldalán. Ludbreg már régóta ismert vallási célpont, azonban hiányoznak olyan új tartalmak, amelyek meghosszabbítanák a „szezon” a Szent Vasárnapi hétfégi ünneppsorozatán kívül, illetve a nyári hónapokban a tranzit látogatók itt-tartózkodását. Egyidejűleg Ludbreg és Zalaszentmárton a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően kiránduló központtá alakulnak. Így az odalátogatók számára a települések a meglévő kulturális és turisztikai kínálat mellett, az aktív sportot kedvelők turisztikai célpontjaként is vonzóvá válhatnak. Elsősorban a kerékpárosok és gyalogtúrázók körében, mert a régió kínálatának további kiaknázásában éppen Ludbregnek és Zalaszentmártonnak lenne a legjelentősebb szerepe. A harmadik szegmens pedig az eno-gasztronómiai kínálat fejlesztése, mint kiegészítő tartalom, amely kapcsolódna a turizmus többi formájához.



10.2. Tematikus útvonal, mint az aktív turizmus terméke

Maga az útvonal Ludbreg és Zalaszentmárton domborzatain és sík területein lett kijelölve. Nem számít kifejezetten hosszúnak, és fizikálisan sem megterhelő, azonban az út vonalvezetése elég kihívást jelent, hogy joggal kijelenthessük, az aktív turizmust kedvelők számára érdekes termék született. Ludbreg és Zalaszentmárton környéke ideális gyalogtúra útvonalak fejlesztésére, elsősorban a tájkép változatos és dinamikus domborzati viszonyai miatt. A már létező gyalogtúra/futópálya útvonalak hálózata a most kijelölésre kerülő Szent Márton útvonalnak köszönhetően új értékkel és tartalommal gazdagodik. Ludbreg és Zalaszentmárton pedig egy érdekes, új termékkel, amelynek emellett hozzáadott értéke is van egy „történet” formájában, amely kapcsolódik a régi, európai Szent Márton legendához.



10.3. Tematikus útvonal, mint az enogasztrónómiai kínálat

A ludbregi útvonal a várostól délre lett kijelölve, amely borospincék és más őstermelők portái mellett halad el. Elsősorban nem ez lenne az elsődleges célja, de az útvonal egyes etápjai alkalmasak lennének tematikus enogasztrónómiai rendezvények kitalálására és megszervezésére, amelynek keretében lehetőség nyílna összekötni a szabadidős tevékenységet a helyi termékek és borok kóstolójával. Egy hihetetlen módon fejlődő trendről beszélünk a turisztikai iparágban, ami, ha léteznek megfelelő erőforrások a megvalósításhoz, nagy érdeklődést vált ki, támogatja a helyi termelőket, hogy váljanak turisztikai szereplőkké, a desztinációknak pedig lehetőséget nyújt értékes kiegészítő, tartalmi program létrehozására, aminek óriási promóciós, de emellett komoly turisztikai értéke is van. Ebben az értelemben a Szent Márton útvonal, különösen azért, mert a szent neve eleve kapcsolódik az európai boros hagyományokhoz, illetve, mert az útvonal mentén kettő darab szobor is található, az egyik Szent Márton, a másik Szent Vinczét ábrázolja, ezáltal pedig fontos erőforrásnak tekinthető az enogasztrónómiai turizmus szegmensén belül. Másrészről pedig Zalaszentmárton a projektnek köszönhetően olyan kiegészítő tartalmakat fejleszt, amelyek a Szent Márton útvonalhoz kapcsolódnak, így téve vonzóbbá a látogatók és zarándokok számára a települést.



10.4. Célcsoportok - piac

A célcsoportok, akikre a vallási turizmushoz kapcsolódó új termék fejlesztése irányul, két fő csoportra bonthatók. Egyrészt, ez csak a turisztikai piac, illetve azok a személyek, akik aktívan részt vesznek a régió turisztikai fellendítésében. Másrészt azokról a helyi társadalmi, vallási és kulturális csoportok tagjairól beszélünk, akik részt vesznek a lehetőségek újragondolásában és meghatározhatják a vallási turizmus fejlődési irányát a határon átnyúló térségben, és akikkel, ahogy a „kívülről” érkező piaci szereplőkkel is, folyamatosan együtt kell dolgozni.

A Szent Márton tematikus útvonalra tekinthetünk úgy is, mint a vallási turizmus önálló termékére, azonban ilyenkor a lehetőségek újragondolása jelentősen lekorlátozódik. Önállóan képes lefedni a piac vallási turizmushoz köthető három nagy demográfiai csoportját (18-29, 30-54, 55+), elsősorban a határ menti térség dél-magyarországi és észak-horvátországi területeit, és szervezett zarándoklatok/kirándulások, illetve vallási rendezvények formájában képes odavonzani az említett célcsoportokat. Ebben a szegmensben az útvonal érdekes célpont lehet a vallásilag motivált turisták körében a határ mindkét oldalán, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy Ludbregben megépül egy pihenő kemping, Zalaszentmártonban pedig mobil faházak, ami szintén a projekt egyik tevékenysége. A fiatalokat és vallási közösségeket célzó promóciós tevékenységeknek, valamint a desztináció márkaépítésének köszönhetően, mint zarándoklati és kirándulási célpont (zarándoklat+kegyhely), az útvonal részét képezi egy új, tematikus turisztikai terméknek.

Ha átfogóan tekintünk az útvonalra, szélesebb kontextusban, mint hozzáadott értékre Ludbreg és Zalaszentmárton turisztikai kínálatában, akkor az átértékelése sokkal jelentősebb. Amennyiben az útvonal márkaépítése és promóciója részét képezi a teljes kínálatnak, vallási témával, zarándoklati értékekkel kiegészítve, akkor a „hagyományosnak” mondható vallási turizmuson kívül, ez a termék a piac sokkal szélesebb rétegeit is érintheti.

Ebben az értelemben kellene megközelíteni a promóciós tevékenységeket, illetve a márkaépítés kérdését. A Szent Márton útvonal óriási potenciállal bír, köszönhetően attraktivitásának, valamint vallási és társadalmi hagyományainak. De annak a ténynek köszönhetően is, hogy egy új aktív turizmust pártoló tartalom jött létre, amely kombinálja a „szellemi és világi” helyszín imázsát, és ezzel Ludbreg és Zalaszentmárton turisztikai identitásának fontos részét képezi. Ez a potenciál irányulhat a helyi, regionális, de nemzeti vagy akár tranzit piacokra, és a felsoroltaknak szükséges kiválasztani a leghatékonyabb promóciós és kommunikációs csatornákat, valamint kitűzni világos és fenntartható célokat.



A szélesebb kontextusba helyezett vallási tematikus útvonal alatt értjük a promóciós, illetve turisztikai termékek összekapcsolását más komplementer termékekkel, amelyek a ludbregi és zalaszentmártoni útvonalhoz kapcsolódnak:



Jézus Drága Vérének kegyhelyei



Batthyányi Kastély



„lovija“ Régészeti Park



Szentháromság Templom a hozzátartozó levéltárral



„A világ közepe“



„Nagymama háza és a nagyapa udvara“



Ludbregi borút



Szent Vince kilátó

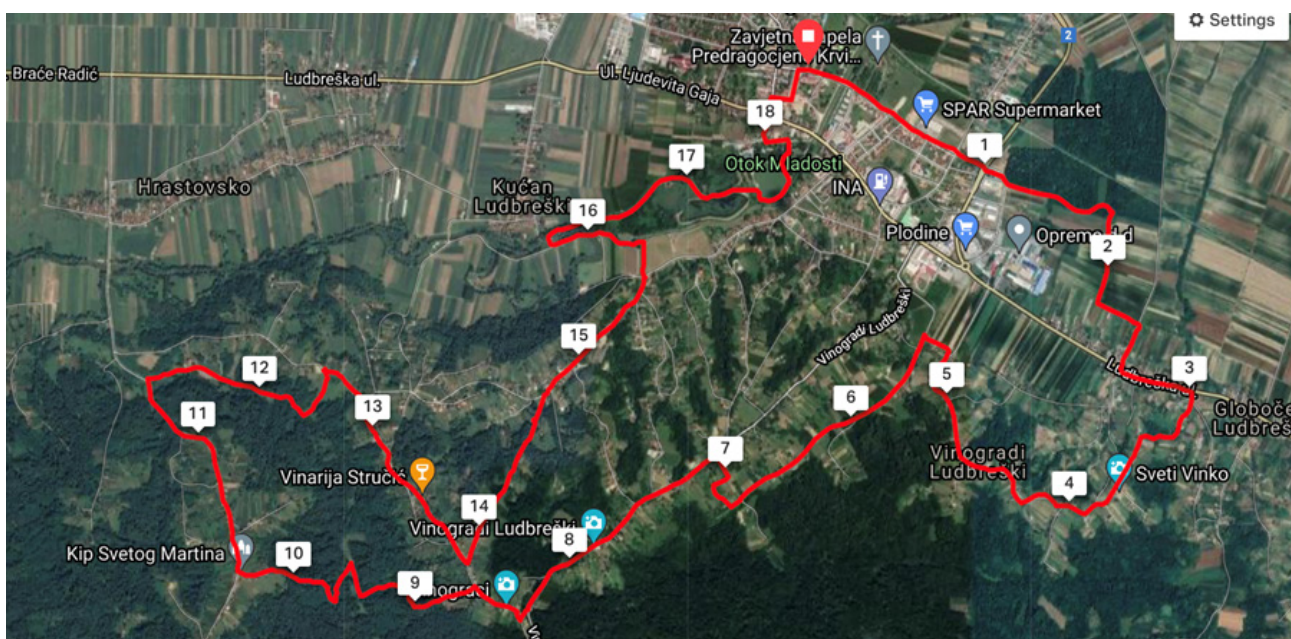
Emellett Ludbreg és Zalaszentmárton közvetlen közelében számos turisztikai célpont, attrakció és tartalom található, amelyek piacilag komplementerek. Ezzel egyidejűleg Zalaszentmárton szintén stratégiai fejlesztéseket végez az aktív turizmust összekapcsoló örökségturizmus kínálatában.

11. AZ ÚTVONAL FEJLESZTÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓ TEVÉKENYSÉGEK

11.1. Nyomvonal kijelölése

Az útvonal Ludbreg központjától délre és nyugatra lett kijelölve. Az útvonalat dombok szegélyezik, amelyek mentén erdőségek és szőlők találhatóak. Túrázásra kiválóan alkalmas, és nem jelent nagy fizikai megterhelést a leküzdése. Az útvonalon található négy komolyabb emelkedő, de közülük egyik sem éri el a 300 méteres relatív magasságot, hozzáátéve, hogy az egyik emelkedő lejtése 16.7%. Az útvonal hossza és az időnként megjelenő emelkedők leküzdése némi fizikai felkészülést igényel, de összességében és szigorúan véve nincs különösebb akadálya, hogy bárki végig menjen rajta. A túraútvonal 18,5 kilométer hosszúságú kört ír le, Ludbreg központjából indul és oda is ér vissza, pontosan a Batthyány kastélyhoz. A túrázók a kezdeti sík vidéket keresztül szelő útvonal után rátérnek a dinamikus dombokon átívelő gyalogtúra útvonalra, amely elhalad a várostól dél-nyugatra található ludbregi szőlőskertek és erdős ligetek mellett, majd a dombokon leereszkedve a Bednja folyó és az Ifjúság-sziget mellett elhaladva visszaérünk a kiindulópontra.

Íly módon kombinálva az útvonal hosszát az emelkedőkkel megfelelő kihívás elé állítjuk a zarándokokat, akik számára az útvonal „fárasztó” fizikai megterhelést jelent, illetve erőfeszítést is, ami bizonyítja az aktív turizmus létjogosultságát és szabadidős mivoltát a piacon. Emellett az útvonal egy bizonyos pontig moduláris, azaz kisebb módosításokkal rövidebb



útvonalak is összeállíthatóak, amelyek joggal népszerűsíthetők az eredeti útvonallal közösen a márkaarculat építése érdekében.



11.2. Megjelölés

A „Via Saint Martin” projekt keretében egy külön, ökológiailag fenntartható és tervezői profilú módszert alkalmaztunk az útvonal megjelölésére, amit a későbbiekben is alkalmazhatunk más túraútvonalak megjelölésekor. Külön „totemekről” van szó – faoszlopokról, amelyek belesimulnak a környezetbe, és amelyen fel vannak tüntetve az útvonal legfontosbb adatai.

A Szent Márton útvonal tábláin található jeleket a meglévő ludbregi arculati elemekhez igazították. Például, a Szent Márton talplenyomatát szimbolizáló logóhoz, amely jellemzően megtalálható az európai hagyományos zarándokutak logóin is, amelyek ehhez a szenthez kapcsolódnak. Ezzel pedig kihangsúlyozzuk ennek az útvonalnak, mint tematikus turisztikai terméknek a jelentőségét, amely ebben a projektben valósult meg. Hasonló módon történik meg az útvonal megjelölése Zalaszentmártonban is.



11.3. Promóció és marketing

A vallási turizmus piacának, mint a többi turisztikai iparág célpontjainak is, a modern korban vannak különböző megosztott promóciós és kommunikációs csatornáit. Ezekkel próbálják megfogni a potenciális turisták megosztott célcsoportjait.

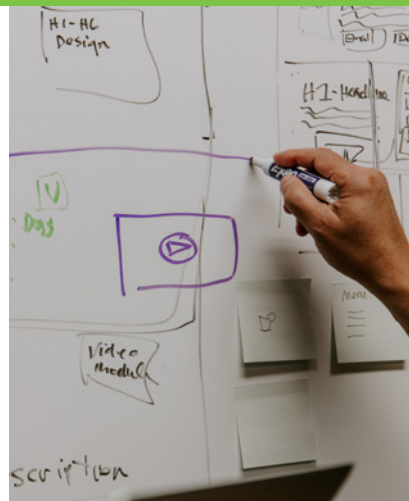
A promóció és kommunikáció sikere néhány feltevésen alapszik:



1. A főbb célcsoportok pontos beazonosítása és felismerése, motivációs pillanataik, igényeik és üzeneteik révén



2. A legoptimálisabb kommunikációs csatornák pontos megválasztása, kreálásának módja és tartalmának elterjesztése



3. Tevékenységek kreálása az elsődleges promóció szükségleteihez igazodva, illetve a vallási turizmus új termékéhez – rendezvények termékei

12. A SZENT MÁRTON ZARÁNDOKÚT AKCIÓ TERVE

12.1. A jelenlegi állapot rövid áttekintése

A Szent Márton útvonal oly módon lett kijelölve és megtervezve, hogy alkalmazkodott a már létező ludbregi turisztikai márkaarculatokhoz, mint például a Centrum Mundi és az Outdoor Ludbreg. Az útvonal tartalmilag kapcsolódik, és teljes mértékben összhangban van a többi gyalogtúra/futó útvonalakkal, de a kerékpárutakkal is, tematikailag pedig érinti a vallási turizmushoz köthető többi attrakciót, illetve kultúrtörténeti és örökségvédelmi kínálatot.

12.2. A Szent Márton útvonal SWOT elemzése

A SWOT elemzés, illetve a fejlesztési erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek, amelyek a Szent Márton útvonal menedzselését segítik, tömören bemutatja a gazdasági-adminisztratív terület állapotot, valamint a turisztikai termék jövőbeni marketing promócióját. A SWOT elemzés célja továbbá a turisztikai terméket irányító testület megválasztása a projekt vezető partnere részéről, valamint megfelelő alap létrehozása a fejlesztési problémák és kihívások azonosítása érdekében. Az erősségek és gyengeségek a belső tényezőkre vonatkoznak, amelyek kapcsolatban vannak a turisztikai termék menedzselésével és fenntartható fejlődésével, míg a lehetőségek és veszélyek a külső tényezőkre, legtöbbször olyanokra, amelyekre nincs hatása a turisztikai termék menedzselését végző testületnek.



ERŐSSÉGEK (E)

- A téma eredetisége és innovatív jellege
- A desztinációk összekapcsolódása a meglévő márkaarculattal vagy a vallási turizmus hagyományával
- Összhang a Centrum Mundi és az Outdoor Ludbreg már meglévő turisztikai brendekkel
- Az aktív turizmust kiegészítő kínálat (gyalogtúra/futópálya útvonalak)
- Az útvonal aránylag olcsó fenntartási költsége
- Ludbreg és Zalaszentmárton közelében lévő gazdag turisztikai kínálat és attrakció

GYENGESÉGEK (GY)

- A desztinációk, mint kifejezett zarándokhelyek ismeretlensége
- Hiányos infrastruktúrális háttér a zarándokok fogadására és elszállásolására
- Jelentősebb turisztikai kapacitás hiánya Zalaszentmártonban
- A kiegészítő turisztikai termékek gyenge kínálata, amivel meghosszabbítható lenne az ott-tartózkodás és megnövelt fogyasztás
- A többi turisztikai szereplő passzivitása a hálózatosodás tekintetében
- A desztinációk közötti kapcsolat hiánya promóciós értelemben

- Az érdeklődés növekedése a turizmus szelektív formái iránt, különösen a vallási szegmensben
- Az érdeklődés növekedése a kirándulási helyszínek iránt, amelyek kínálata vegyíti több szelektív szegmens kínálatát (vallási-aktív-gasztronómia)
- A desztinációk felértékelődése az elsődleges célcsoportok tudatában (vallási turisták)
- Az érdeklődés növekedése a kontinentális desztinációk iránt

- Elégtelen források hiánya a turisztikai infrastruktúrába, különösen a szálláshelyekre
- A kiegészítő tartalmak hiánya, amelyek meghosszabbítják az ott-tartózkodást
- A turisták rövid idejű ott-tartózkodása a desztinációk helyszínein
- Alacsony szintű tudás és tudatosság a kultúrtörténeti örökség értékeiről a turisztikában dolgozók esetében.
- Alacsony szintű tudás a promóció módszereiről és fejlesztési lehetőségeiről.

LEHETŐSÉGEK (L)

VESZÉLYEK (V)

A SWOT elemzésnek világos üzenete van, ugyanis nemcsak összesítve mutatja be a szituációt, hanem a célok meghatározását is, amelyek megvalósítására kell törekedni. Ennek során a beazonosított erősségekre kell fókuszálni és még erősebbé formálni, míg a gyengeségekre úgy kell tekinteni, mint lehetőségekre, amit szükséges fejleszteni. Az erősségeket és lehetőségeket, amelyek jelentkeznek, hatékonyan kell kihasználni, amelyek segítségével elkerülhető vagy minimalizálható a veszélyek negatív hatása.

12.3. A víziók és célok meghatározása

A víziók megvalósítása egy hosszútávú stratégiai cél teljesítésével érhető el, amely folyamatos gondoskodást feltételez a határ menti térség kultúrtörténeti örökség védelmében. A menedzseléssel kapcsolatos célok meghatározásával és megvalósításával, valamint a többi horvátországi megyével kialakított reklámmarketinggel, a VIA SINT MARTIN kulturális és turisztikai útvonal a jógyakorlatok arculatává válik, amely jól példázza hogyan lehet egy turisztikai terméket jól menedzselni, amelynek alapja az őshonos örökség. A cél megvalósításával, a vízió teljesítésével, és különböző turisztikai szereplők szisztematikus együttműködésével a kultúrtörténeti örökség felértékelődik Varazsd és Zala megye turisztikai kínálatában is. Annak az intézménynek, amely a későbbiekben majd menedzseli a VIA SAINT MARTIN turisztikai útvonalat, a stratégiai döntéshozatal során az egyik kulcsfontosságú lépése a rövidtávú, középtávú és hosszútávú célok, valamint a vezetői jövőkép meghatározása.

A tematikus útvonal fejlesztésének rövidtávú célja

a kínálati termékek bővítése a vallási turisták (elsődleges célcsoport), valamint az aktív turisták részére (másodlagos célcsoport), és intenzíven dolgozni a termék láthatóságán a látogatók odavonzása céljából. Az első lépések egyike a cél elérése érdekében az idegenforgalom területén dolgozók tudásszintjének és identitástudatának magasabb szintre emelése.

Rövidtávú vízió

„Szent Márton Zarándokút” – új turisztikai, tematikus termék, amelynek többletértékű szerepe van a desztináció jelenlegi értékében (zarándoklati, aktív, rendezvényi)

A középtávú cél a tematikus útvonal állandó innovációja – események folyamatos kidolgozása és összekapcsolása más programokkal és termékekkel, valamint a határon átnyúló partnerségben résztvevő zalaszentmárton termékeivel és eseményeivel: vallási és történelmi hagyományokhoz, illetve sport és szabadidős tevékenységekhez való kapcsolódás, mint például az Outdoor Ludbreg brend, vagy enogasztronómiai és hasonló programok. Támogatni a határ menti térségben található két desztináció enogasztronómiai kínálatának újragondolását és bevezetését, együttműködésben a vendéglátóipari vállalkozásokkal és őstermelőkkel.

Középtávú vízió

„Szent Márton Zarándokút” – a látogatók részéről elsimert zarándokút, amely gazdagítja Ludbreg és Varazsd megye turisztikai kínálatát, valamint a régió fejlődését generálja, de ugyanakkor támogatja Zalaszentmárton és Zala megye turisztikai fejlődését is.

Hosszútávú cél, hogy a zarándokút folyamatos reklámmarketing segítségével a vallási turizmus egyik felismerhető és inspiratív termékévé váljon a hazai és a világ turisztikai piacán. Ahhoz, hogy ez biztosított legyen, szükséges a partnerség kialakítása köz – és magánintézményekkel, amelyek az idegeforgalom területén tevékenykednek. Az útvonal önfenntartó és pénzügyi segítség nélkül is működik.

Hosszútávú vízió

„Szent Márton zarándokút” – biztosított a felsimerhetősége a hazai és külföldi turisztikai piacon, amely új látogatókat vonz, és az útvonalhoz köthető attrakciókon kívül a szélesebb régió turisztikai csomagjait is értékesíteni tudja.

12.4. Tevékenységek

A kulturális – turisztikai útvonal marketing tevékenységei és promóciója

A tematikus útvonal sikeres működésének egyik előfeltétele, mint a piacom megjelenő új turisztikai attrakció, illetve a turisztikai igény szempontjából, mint új bevételi forrás lehetősége, attól is függ, hogy mennyire felkészült és milyen széles kínálati skálával rendelkezik.

Tekintettel arra, hogy az infrastrukturális előfeltételek alapjai – az útvonal megtervezése és kijelölése – már az előző időszakban megtörténtek, az útvonal lehetséges újaértékelésének legfontosabb lépései a márkaarculat kiépítése, a reklámozás és marketing. A turisztikai iparágban éppen ezek a döntőfontosságú lépések a piaci siker alapvető előfeltételei a rövidtávú, középtávú és hosszútávú célok és víziók elérésével egyetemben.

A marketing tevékenységek pénzügyi befektetéseket igényelnek, ugyanakkor ez a helyes út, mert ennek következtében ez oda vezet, hogy nő a látogatók száma, nő a fogyasztás és a jelentősebb pénzügyi bevétel keletkezik.

TEVÉKENYSÉG	FELELŐSSÉG	TÁMOGATÁSI FORRÁSOK	LEÍRÁS
Központi reklámterv kidolgozása	Ludbreg Önkormányzata, Ludbreg Turisztikai Egyesülete (TE), Zalaszentmárton	A Via Saint Martin projektből finanszírozva A partnerek költségvetése	Alapvető üzenetek kreálása, a megfelelő kommunikációs csatorna kiválasztása, havi és évi promóciós terv kidolgozása összehangolva más érintett csatornák sajátosságaival, a promóciós anyagok tartalmi alapjainak létrehozása
A reklámterv megvalósítása	Ludbreg Turisztikai Egyesülete (TE), Zalaszentmárton	Ludbreg Önkormányzatának költségvetéséből finanszírozva	A promóciós tevékenységek megvalósítása, kampány elkészítése a célzott célcsoportok részére, megjelenés a tervezett médiumokban, illetve közösségi hálózatokon keresztül
Új rendezvénytartalmak létrehozása	Ludbreg Önkormányzata, Ludbreg TE, Zalaszentmárton	A Via Saint Martin projektből finanszírozva	Új rendezvénytartalmak létrehozása célzottan a vallási turizmus piacához kapcsolódóan
Munkatársak közötti kapcsolat kiépítése	Ludbreg TE, Zalaszentmárton	Nem igényel jelentősebb anyagi forrásokat	Turisztikai ügynökségek és egyesületek, vállalkozók, oktatási és kulturális intézmények, helyi önkormányzatok, stb.
Koordinációs testület létrehozása a promóciós tevékenységekhez kapcsolódóan a határon átnyúló partnerrel	Ludbreg Önkormányzata, Ludbreg TE, Zalaszentmárton	Nem igényel jelentősebb anyagi forrásokat	Folyamatos koordináció és közös/szinergetikus promóciós tartalmak létrehozása
Workshopok szervezése helyi szereplők részére	Ludbreg Önkormányzata	A projekt költségvetéséből finanszírozva A folytatásban – Ludbreg Város költségvetéséből finanszírozva	A helyi turizmus szereplőinek szólna, akik kínálatukkal és szolgáltatásaikkal hozzájárulnak és részt vesznek új, hozzáadott turisztikai termék megteremtéséhez – őstermelők, szállásadók, borászok, aktív turisztikában érdekeltek, stb. Ehhez folyamatos munkára van szükség.

TEVÉKENYSÉG	FELELŐSSÉG	TÁMOGATÁSI FORRÁSOK	LEÍRÁS
Kiegészítő rendezvények szervezése az elsődleges célcsoport számára	Ludbreg TE, Ludbreg Önkormányzata, Zalaszentmárton	A helyi önkormányzatok és a turisztikai egyesületek költségvetése	A vallási turizmushoz köthető új tartalmak létrehozása az év minden szakában, hogy olyan kínálat alakuljon ki, ami ebben a pillanatban csak a domináns időszakokban aktív (Szent Vasárnap/ átutazó vendégek). A rendezvények bizonyos korosztályokra fókuszálhatnak a megcélzott célcsoporton belül (életkor, érdeklődés alapján, vagy egy nagyobb utazási csomag részeként, amely a horvátországi kontinentális részek egyházi műemlékeinek látogatását veszi célba)
Kiegészítő rendezvények szervezése a másodlagos célcsoport számára	Ludbreg TE, Zalaszentmárton	A helyi önkormányzatok és a turisztikai egyesületek költségvetése	Sport és szabadidős, valamint enogasztronómiai rendezvények kitalálása és szervezése az útvonal mentén vagy közelében. Az útvonal bekapcsolása a már meglévő programokba. A helyi őstermelők bekapcsolódásának elősegítése a turisztikai kínálatba.
Enogasztronómiai kínálat	Ludbreg TE, Ludbreg és Zalaszentmárton Önkormányzata	Együttműködve a helyi borászokkal és őstermelőkkel	Az enogasztronómiai kínálat fejlesztése az "útvonal mentén", illetve a helyi termelők bekapcsolódásának támogatása a rendezvényekbe.
Szálláshely kínálat	Ludbreg TE, Ludbreg és Zalaszentmárton Önkormányzata	Együttműködve a helyi szállásadókkal	Egységes szálláshely kínálat kialakítása fókuszálva az elsődleges és másodlagos célcsoportokra
Részvétel vásári rendezvényeken	Ludbreg TE, Zalaszentmárton	A Kvarneri Turisztikai Egyesület rendszeres együttműködése	A speciális vásári rendezvényeken bemutatni a kulturális útvonalat a külföldi vendégek idecsábítása céljából
Más útvonalakkal történő összekapcsolódás	Ludbreg Önkormányzata, Ludbreg TE, Partner települések	Nem igényel jelentősebb pénzügyi forrásokat	A Szent Márton zarándokutat összekapcsolni már létező komplementer termékekkel, mint pl. a Happy Bike kerékpárútvonallal, illetve magyarországi termékekkel.
Szellemi kulturális örökség promóciója	Egyesületek, Folklorcsoportok	Nem igényel jelentősebb pénzügyi forrásokat	A kínálatba bevenni a Frangepán család történetét és a szellemi kulturális örökség termékeit (ének, tánc, hagyományok). Workshopok szervezése a látogatók számára, szuvenírek gyártása (zenei cd, népviseletek másolatának készítése...)
Közösségi hálózatokon keresztül történő promóció	Ludbreg TE, Zalaszentmárton	A Ludbregi Turisztikai Egyesület és a zalaszentmártoni önkormányzat	A célcsoportok beazonosítása, a piac pszichoszociális tulajdonságai, promóció földrajzi lefedettsége, havi és negyedéves terv készítése, folyamatos kommunikációs tevékenység folytatása, kampány előkészítése és lebonyolítása, bekapcsolódás a komplementer rendezvények promóciós kampányába, illetve rendezvényekbe
E-mail marketing	Ludbreg TE, Zalaszentmárton	Nem igényel jelentősebb pénzügyi forrásokat	A termékek és általában a desztináció, mint „vallási”, helyszín reklámozása speciális eszköz segítségével email marketing útján, megelőzve elsősorban az elsődleges célcsoportokat – templomokat, plébániákat, kolostorokat, imaközösségeket, zarándokcsoportokat, stb.

TEVÉKENYSÉG	FELELŐSSÉG	TÁMOGATÁSI FORRÁSOK	LEÍRÁS
Reklámozás a rádiós műsorokban	Ludbreg TE, Zalaszentmárton	A Ludbregi Turisztikai Egyesület és a zalaszentmártoni önkormányzat	Meghatározni a földrajzi lefedettséget, illetve kitalálni a rádiós megjelenési formákat/kampányokat, amelyek kapcsolódnak egyes rendezvények promóciójához és az elsődleges célcsoportokhoz.
Reklámozás a nyomtatott sajtóban	Ludbreg TE, Zalaszentmárton	A Ludbregi Turisztikai Egyesület és a zalaszentmártoni önkormányzat	A desztináció reklámozása tematikus folyóiratokban – riportok és útleírások formájában
Nyomtatott promóciós anyagok	Ludbreg TE, Zalaszentmárton	A Turisztikai Egyesület és a zalaszentmártoni önkormányzat	A ludbregi és zalaszentmártoni desztinációk, mint vallási/zarándoklati helyszínt bemutató információs brossúra szerkesztése és formálása. A legfontosabb kibocsátó piac nyelvein: horvát, magyar, német, angol és lengyel nyelven
A turisztikai egyesületek weboldalai és a projekt weboldala	Ludbreg Önkormányzata, Zalaszentmárton	Nem igényel jelentősebb pénzügyi forrásokat	A projekt weboldalának szerkesztése és frissítése. Összekapcsolódás a partnerek weboldalainak tartalmával. A meglévő visitludbreg.hr weboldalt kiegészíteni egy külön rublikával, amely bemutatja és népszerűsíti a vallási turizmust

12.5. Infrastrukturális tevékenységek és új tartalmak

A trendek további jelentős érdeklődést és erősödést mutatnak a tematikus útvonalak és turisztikai termékek iránt. Ahhoz, hogy az útvonal kiemelt jelentőségű és a piac egy részét lefedő terméké váljon, szükségesek infrastrukturális beruházások. Ezzel megteremthetőek annak az előfeltételei, hogy vonzóvá tegyük magunkat az új piaci szegmens számára, különösen a fiatalok és a nagycsaládosok körében, ezen felül pedig új útvonalak kijelölésével, tematikus tevékenységekkel, valamint új tartalmakkal és szolgáltatásokkal.

TEVÉKENYSÉG	FELELŐSSÉG	TÁMOGATÁSI FORRÁSOK	LEÍRÁS
A szálláshelyek kínálatának javítása	Ludbreg és Zalaszentmárton Önkormányzatai	A projekt költségvetése/ Költségvetési források / EU pályázatok	Pihenőhelyek megtervezése és elkészítése a zarándokok és turisták részére, akik vallási turistaként érkeznek Ludbregbe és Zalaszentmártonba.
Új tartalmak ösztönzése és létrehozása	Ludbreg és Zalaszentmárton Önkormányzatai, Ludbreg TE	JLS TE	Ahhoz, hogy az útvonal kínálata gazdagabb legyen, tartalmilag pedig attraktívabb, szükséges kitalálni olyan külső tartalmakat, amelyek idevonzzák a látogatókat. A lehetséges tartalmak közé tartozik alternatív vagy kiegészítő útvonalak kijelölése, ami a zarándokoknak/gyalogtúrázóknak egy pluszt jelent. Emellett pedig bevonni a helyi termelőket, hogy alkalmazkodjanak a turisták igényeihez, szervezzenek számukra workshopokat a szabadban, stb.
Pihenőhelyek karbantartása	helyi önkormányzatok	helyi önkormányzatok	Szükséges elgondolkodni néhány olyan pihenőhely kialakításán (különálló vagy valamelyik turisztikai szereplő hozzájárulásával), ahol a zarándokok megpihenhetnek és felfrissülhetnek.

12.6. Hatások mérése

A tervezett célok megvalósulásának lekövetése lehetséges a projekt keretein belül és a projekt befejezését követően kielemezve a projekt hosszútávú hatásait is. A nyomonkövetés, a becslés és értékelés eszközeinek szabályszerű és jól szervezett módon történő alkalmazása lehetővé teszi a felhasználók számára gyors és hatékony válaszok megadását az esetlegesen felmerülő problémák és hiányosságok pótlására. Továbbá, lehetőséget biztosítanak a piaci körülmények „dinamikusabb” alkalmazkodásához, amihez szükség van a környezetünkben zajló változások folyamatos megfigyeléséhez, értékeléséhez és alkalmazkodásához. A gazdasági változások dinamikája és gyorsasága szabja feltételül a nyomonkövetés szükségességét, mind regionális, mind pedig nemzeti szinten.

Az indikátorok nyomonkövetésével lekövehetjük a tevékenységek megvalósításának sikerességét. Az indikátorok célértékét nem lehet meghatározni, mivel nem minden elem ismert.

Prioritások	Mutatók
Marketing tevékenységek és a kulturális-turisztikai útvonal promóciója	<ul style="list-style-type: none"> • az útvonalat látogatók száma • vendégéjszakák száma a célterületen • a szálláshelyek kihasználtsága • az ott-tartózkodás átlagos hossza • napi fogyasztás • vállalkozók száma, akik a turizmus szelektív formájával foglalkoznak • új turisztikai termékek száma • új promóciós anyagok száma • megtartott workshopok, szemináriumok száma • a képzésben résztvevők száma • más kulturális útvonalakkal történő együttműködések száma • az útvonal munkáját segítő önkéntesek száma - új kulturális tartalmak és programok száma • a szellemi kulturális örökséget bemutató és ezzel a kulturális kínálatot gazdagító tartalmak száma • a közösségi hálózatok látogatottsága
Infrastrukturális tevékenységek és új tartalmak	<ul style="list-style-type: none"> • új szálláshelyek száma • új vendégágyak száma • alternatív gyalogtúra útvonalak száma • pihenőhelyek száma • a kiegészítő turisztikai szegmensben dolgozó aktív szereplők száma • a bemutató központokban látható új tartalmak száma • új multimédiás tartalmak száma

14. ÖSSZEFOGLALÓ

A tematikus útvonal, mint a szelektív turizmus egyik terméke, a turisztikai iparág leggyorsabban fejlődő szegmense. A Szent Márton Zarándokút, amely összeköti a dél-magyarországi és az észak-horvátországi határ menti térségben található úticélok, olyan turisztikai termék, amely rendelkezik azzal a potenciállal, hogy a turisztikai tevékenységek vázát képezze a vallási turizmus területén. De ennél valószínűleg jóval több.

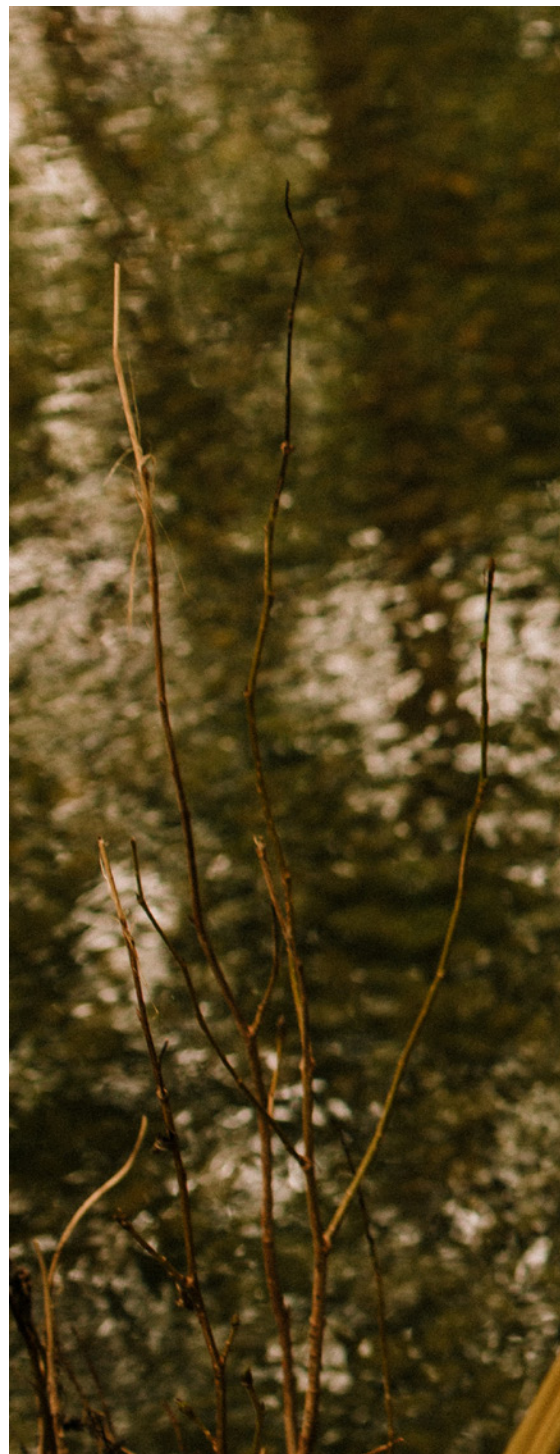
A modernkori vallási turizmus egy szélesebb kontextusban értelmezhető fogalom, amely magában foglal számos tevékenységet és kiegészítő termékeket. Az alapvető tézis, miszerint a turisták érdeklődése, amely kötődik a vallási kontextushoz, kiegészül más szükségletekkel és tapasztalatokkal.

Ebben az értelemben egy határon átnyúló tematikus zarándokút megalkotása, amelyhez kapcsolódik egy „vallási” történet is, továbbá két különböző, de komplementer desztináció, és emellett számos érdekes turisztikai attrakció és termék (illetve úticél), jó példa arra nézve, hogyan kell megközelíteni egy új érték teremtését, amely biztosan elősegíti az egész térség turisztikai fejlődését.

De, ahogy más tevékenységi területen, így a turizmus területén is, különösen egyes szelektív formáiban, a termékek fejlesztése és későbbi fenntarthatósága érdekében, szükséges szisztematikus módon hozzá állni a dolgokhoz, a konkrét ismeretek, tények, a világosan meghatározott célok, valamint piaci elérhetőségének módszertani ismerete tükrében.

A tematikus útvonal, mint amilyen a Szent Márton Zarándokút is, nem olyan termék, amelyik térben és időben jelenik meg izolált állapotban a világban. Ez az útvonal fontos és érdekes eredménye azoknak az erőfeszítéseknek, amelyeknek köszönhetően a desztinációk vonzó úticéljává válhatnak a látogatók számára. Ők pedig megkapják az általuk elvárt vágyaikat, tapasztalatokat, kellemesen töltik el az időt, új érzelmi tökéket kovácsolnak, valamint hozzájárulnak az általános turisztikai márkacsalatok további fejlődéséhez és megóvásához.

A fenntartható és fejleszthető új termékek létrehozásakor szisztematikus gondolkodással, tervezéssel és befektetéssel, és ami a legfontosabb, megfelelő reklámozással, egy fenntartható és tartós értéket hozunk létre, és nemcsak a „vallási turisták” tartalmi kívánalmainak eleget téve, hanem minden látogató igényeit kielégítve.







MARA

Međunarodna agencija za razvoj

Központ

Ivana Meštrovića 4
42000 Varaždin

Hivatal

Trogirska 8
42000 Varaždin

Tel. +385 42 204 226

info@mara.hr

www.mara.hr

A jelen dokumentum az Európai Unió társfinanszírozásával valósult meg.
A tartalma kizárólag az Ludbreg városa felelősségi körébe tartozik.
Az itt megtalálható anyagok nem tekinthetők olyanoknak, mint amelyek az
Európai Unió és / vagy a HU-HR Interreg V-A CBC Program Irányító Hatóságának
hivatalos állásfoglalását tükrözik.