

Turizmus tervek - lehetőségek az Észak-Magyarország régióban

Az egyik magyar gazdasági egyetem meghívta a turizmus egyik ismert szakértőjét, hogy ismertesse hallgatóinak a turizmusmarketing szerepét egy hazai régióban. A meghívott szakember kötetlen előadás formájában ismertette a témát a jelenlevő 25 hallgatóval.

1. A közösségi turizmusmarketing Magyarországon

Magyarországon kilenc régióba szerveződött a turisztikai ágazat regionális, közösségi marketing támogatása, a Magyar Turizmus ZRt. regionális marketing igazgatóságainak tevékenysége - kezdte az előadást.

A közösségi turizmusmarketing fontos segítője kell, hogy legyen a vállalkozások saját marketingjének, értékesítési, kommunikációs tevékenységének, ugyanakkor vigyáznia kell arra, hogy adóforrásokkal, pályázatokkal ne avatkozzon be túlzóan a vállalkozások közötti versenybe, ne torzítsa azt, hanem rásegítő tevékenységekkel ösztönözze az adott térség turisztikai kínálatának fejlesztését és annak hatékony piaci hasznosulását, mindig ügyelve a fenntarthatósági kritériumok szem előtt tartására, érvényesülésére.

2. Az Észak-Magyarország Régió turizmusfejlesztési stratégiája

Az egyes turisztikai régiók meghatározott időszakonként újragondolják fejlesztési stratégiájukat. Legutóbb 2006-ban készültek el régióstratégiák, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia megvalósításának érdekében. Az Észak-Magyarországi Stratégia készítése két lépésben történt. Először a régió turisztikai helyzetének, lehetőségeinek felmérése alapján megfogalmazásra került a jövőkép, a stratégiai célok és kijelölték a fő fejlesztési irányokat, prioritásokat. Ezt követően a stratégiai programok, intézkedések részleteinek, a realizálás és ellenőrzés feltételeinek a kidolgozására került sor. A tartalmilag átfogó, de rövid helyzetelemzés bemutatta, hogy az Észak-Magyarországi régió turisztikai adottságai sokrétűek, többeműek, sőt komplexnek is nevezhetőek. Ez a tény a régió meghatározó jelentőségű erőssége. A vonzerők jelentős része az elmúlt öt évben még inkább felértékelődött, bővülő tartalmú turisztikai termékek alakultak ki. A kiemelkedő vonzerők ismertsége tovább nőtt,

- a négy világörökségi helyszín (Hollókő és az Aggteleki cseppkőbarlang, a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék, s kicsit a Hortobágy is benyúlik a térségbe) mellett,
- a négy borvidék (Mátrai, Bükkaljai, Egri, Tokaj-hegyaljai)
- a történelmi városok, épített örökségei (várak, kastélyok) vallási és történelmi emlékhelyek, nemzeti parkok, a hegyvidékek (Mátra, Bükk, Zemplén),
- a gyógy és termálfürdők, a klimatikus gyógyhelyek továbbá
- az újonnan megalakult tematikus utak különösen, és
- az évről-évre visszatérő nemzetközi és országos rendezvények

mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a régió megerősödő turisztikai potenciállal rendelkezik országos és nemzetközi tekintetben is.

A stratégiai tervezés során frissítették a vonzerőleltárt – a régi, 1997-es vonzerőleltár adataiból kiindulva – 4670 vonzerőelemet sikerült azonosítani, melyeket jelentőségük szerint az alábbiak szerint értékelhetőek.

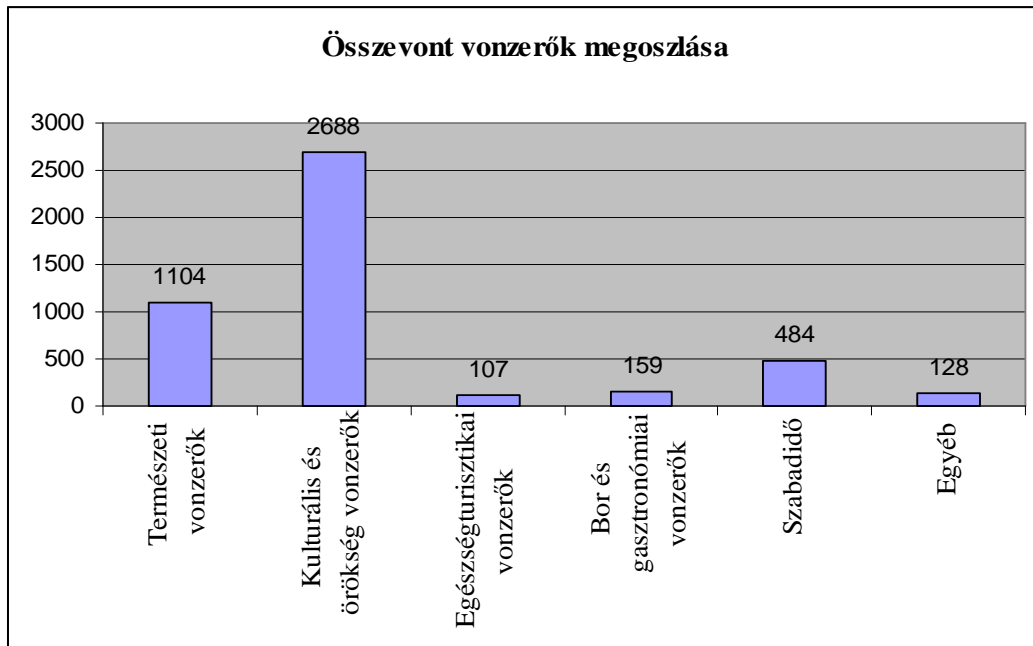
1. sz. ábra

Vonzerőleltár

	<i>B-A-Z megye</i>	<i>Heves megye</i>	<i>Nógrád megye</i>	ÖSSZESEN:
<i>Helyi</i>	956	459	424	1839
<i>Kistérségi</i>	516	387	186	1089
<i>Regionális</i>	335	192	150	677
<i>Országos</i>	358	170	85	613
<i>Nemzetközi</i>	173	219	60	452
ÖSSZESEN:	2338	1427	905	4670

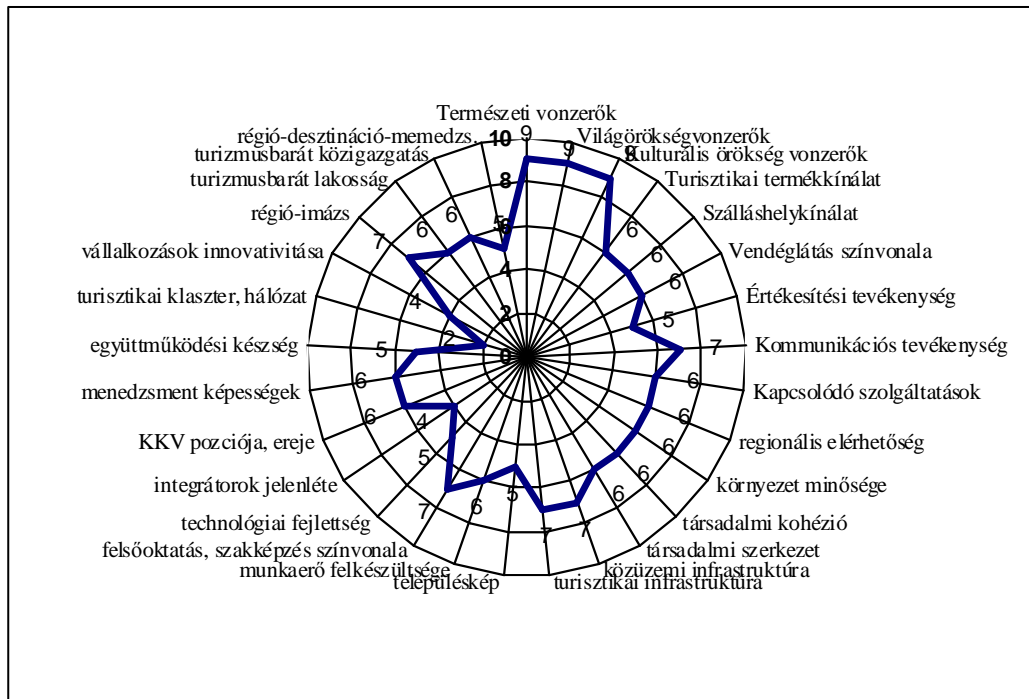
A vonzerők megoszlásának jellegét az alábbi összevont ábra adatsorai is mutatják.

2. sz. ábra



A versenyképességi-csillag modell - a hagyományos SWOT mellett - a tanulmány helyzetelemzésének, pozícióértékelésének összefoglalására szolgál. Az egyes dimenziók megítélése egyrészt konkrét adatokon, másrészt a folyamatok, teljesítmények szakértői megítélésén alapul. A potenciál-csillag feladata a teendők, a stratégia prioritásainak előrejelzése.

3. sz. ábra



Összefoglalásképpen a következő megállapításokat tudjuk tenni, mondta az előadó.

- a jelenlegi termékkínálat színvonala, a szálláshely-struktúra és minősége, valamint a vendéglátás teljesítményét közepesre értékeltük,

- ennél gyengébb az értékesítés és a kommunikációs tevékenység, hiányolható a stratégiai tervezettség, célzottsága, s gyengék a hatékonysági mutatói is,
- a közüzemi, s a turisztikai infrastruktúrát relatíve kedvezőre értékeltük, de továbbra is kritikusak vagyunk a légi, vasúti közlekedés, a közutak állapotával kapcsolatban, míg a kapcsolódó szolgáltatási, elérhetőségi, környezeti minőséget 60% körülinek látjuk,
- a szakképzettség kívánivalót hagy maga után, ugyanakkor a felsőoktatási kínálat megfelel a tényleges keresleti mennyiségi, s alapvetően a minőségi igényeknek is,
- nagyon hiányoznak a turisztikai integrátorvállalkozások, s relatíve gyengék a régió KKV-i mind tőkeerő, menedzsment, innováció képesség vonatkozásában, de különösen veszélyesnek a gyenge kooperációkészséget, a hiányzó együttműködésekkel ítéltük,
- úgy látjuk, hogy mind a helyi lakosság, mind az önkormányzatok, közigazgatás turizmushoz való viszonya javítandó, nincs mindig összhang a nyilatkozatok, és a cselekvés között,
- jelentős elemei már megszülettek a leendő regionális desztináció-menedzsment tevékenységnek, de még hiányzik a komplexitása, rendszere a régióban.

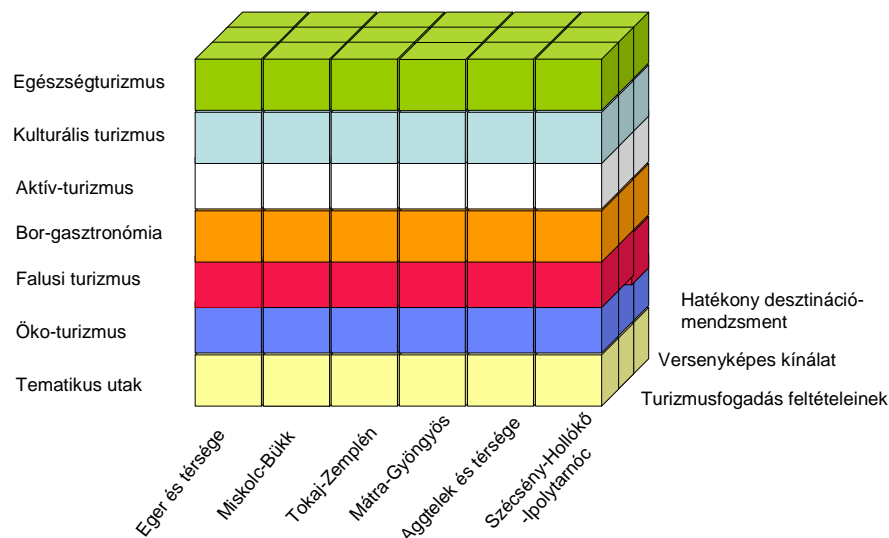
3. Az Észak-Magyarország turizmusrégió jövőképe, fejlesztési irányai

A turisztikai régió jövőképe részletes felvázolása az alábbi pozícionálási törekvésből indult ki: „A régió határozott arculattal, sokoldalú kínálattal rendelkező, célpiacain ismert és elismert, az ország második leglátogatottabb régiója. A régió turizmusában domináns szerepet (70%) a belföldi turizmus játszik, ugyanakkor jelentősen nő nemzetközi ismertsége, láthatósága, s egyre erősödik a külföldi turisták régióköltődése.”

A régió stratégiai prioritásait 3 dimenzióban, az ún. 3D stratégiában foglaltuk össze.

3. sz. ábra

Stratégiai program-kocka



A versenyképesség növelésének célját a régió turisztikai piaci kínálatának fejlesztésével lehet elérni, melynek érdekében több ún. funkcionális területen kell beavatkozni, úgymint:

- Fogadóképesség javítása -

javítani kell a fogadó-képességet, mind a közüzemi, mind a turisztikai infrastrukturális területeken, (megközelíthetőség, közlekedés, szálláshelyek stb.)

- Versenyképes termékkínálat fejlesztése -

ösztönözni, pénzügyileg és szakmai szolgáltatásokkal is támogatni kell a vállalkozások, turisztikai szolgáltatók fejlesztési, beruházási, tevékenységét, fejleszteni kell az ágazat szakképzettségi színvonalát,

- Hatékony desztináció-menedzsment rendszer kialakítása

menedzsment és marketing tevékenységgel kell ösztönözni a kooperációkészséget, együttműködést, támogatva a turisztikai értékesítési és marketingkommunikációs munkát az ismertség és elismertség növelése érdekében.

A helyzetelemzésünk, a keresleti trendek értékelése alapján a régióban az alábbi termékprioritásokat jelöljük ki:

1. Komplex közösségi forrásokkal támogatott fejlesztési program megvalósítása indokolt a tervezési időszakban: az *egészségturizmus és a kulturális turizmus* terén.

2. Kiemelt turizmusfejlesztési területnek jelöljük meg: *a bor és gasztronómia, az aktív-, az öko- és a falusi turizmust*, mely területeken megvalósuló funkcionális fejlesztések közösségi forrásokkal történő támogatása különösen eredményes lehet.

3. A „horizontális” termékprioritások között kiemelten fontosnak ítéljük a *tematikus utakat*, a különböző terméktémákra felfűzött kínálatot, mely sajátos, izgalmas, komplexebb, multi-termék jellegű, jól értékesíthető kínálat kialakítását eredményezheti.

A földrajzi termék-komplexitási igény indokolja a területi prioritások meghatározását. Az Észak-Magyarország Régió szerencsés adottsága az, hogy több olyan desztinációval rendelkezik, melyekre karakteres arculat, turisztikai márka építhető, melyek együttese építi a régió-márkáját, imázsát. Ezen megfontolásokra épülően *földrajzi, területi prioritási javaslatunk három elvre épül:*

1. A régió turisztikailag kiemelkedő nagyvárosi desztinációi: Eger, Miskolc, mely városok nemzetközi és országos vonzerőkkel, jelentős turisztikai potenciállal bírnak.

2. A régió világörökség helyszínei, melyek egyediség, nemzetközileg definiálható márkává fejleszthető, különösen a térségére épülő komplex fejlesztési szemlélettel, nevezetesen: Aggtelek és térsége, Tokaj-Zemplén, Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc.

3. Mátra-Gyöngyös, mint a régió azon egyedülálló attrakciója és térsége, melyet az ország legmagasabb hegye, többemű turisztikai kínálat, s kapuvárosaival, Gyöngyössel együtt képezhet önállóan definiálható desztinációt.

A három prioritási elv alapján alakítottuk ki a fejlesztési stratégia alprogramjait, dolgoztuk ki a részletes beavatkozási lépéseket, intézkedéseket, azok konkrét céljait, a fejlesztések kívánatos tartalmát, a várható költségeket, az érintett és felelős résztvevőit, eredményességét megítő indikátor-rendszerét.

Figyelni kellett arra, hogy a turisztikai kínálat elemei eltérő mértékben nyújtanak lehetőséget a regionális együttműködésre.

- A kulturális turizmus és a tematikus utak terén a kiránduló, a történelmi nevezetességeket, városokat felkereső turisták számára a termékek természetesen nem ragadhatnak meg a régió határain belül (vártúrák, irodalmi túrák stb.),

- Ígéretes együttműködésként jelenik meg az ún. DIREKT – a Dunán inneni regionális kulturális társulás ötlete, mely az Európa Kulturális Fővárosa nem nyertes pályázatban érintett városok együttműködésének szervezéséből indult el, s vált egyre szélesebb térséget megszólító kezdeményezéssé.

- A hivatás-turizmusban megfigyelhető a delegáltak érdeklődését kielégítő, nagy területi és időbeni távlatokat áthidaló szakmai programok szervezésének nagyobb haszna,

- Az aktív turizmus és az ökoturizmus, jellegét tekintve inkább a természeti környezethez kapcsolódik, mint ilyen nem tartja tiszteletben az adminisztratív jellegű régiók határait, tehát az interregionális együttműködés ebben az esetben is létérdek, itt nyer különösen terepet a Tisza-tó régióval való stratégiai együttműködés, melyet a stratégia-készítés során a célok, prioritások egyeztetése és stratégiánkba történő beépítése biztosít.

- Az egészségturizmus, bár jellegében nem hasonlítható az előzőekben felsorakoztatott típusokhoz, mégis az ún. „fürdőcsömör” leküzdésére szervezhető programok, illetve a különböző gyógyvizek eltérő földrajzi elhelyezkedése igényelheti a régióhatárok átlépését, mely téren az Észak-

Magyarország, Észak-Alföld együttműködés mellett, a dél-szlovákiai, határ közeli térségekkel való kooperációk is klaszterbe felfűzhetőek.

A következő négy régióval való együttműködés részleteinek projekt-kidolgozását tartjuk kívánatosnak:

- Tisza-tó turisztikai régió, elsősorban
 - o A Tiszához kapcsolódó vízparti, vízi turizmus és sport terén, a VTT-hez kapcsolódó turisztikai tervezési tevékenység részeként
 - o Az aktív és öko-turizmus terén, valamint
 - o A kulturális és tematikus utak kapcsán.
- Észak-Alföld Régió, elsősorban
 - o Az aktív turizmus, a „közös” Tisza turisztikai hasznosítása terén
 - o A nagy észak-alföldi egészségturisztikai desztinációk (Debrecen, Hajdúszoboszló) termékcsaládjának kiegészítéseként régióink kulturális és ökoturisztikai kínálata tekintetében.
- Közép-Magyarország Régió, elsősorban
 - o A Dunakanyar térséghez tartozó települések révén, például a falusi turizmus terén
- Dél-kelet-Szlovákia, ahol a Szlovák-Magyar Interreg ösztönözheti az együttműködés konkrét formáit, elsősorban
 - o Aggtelek és környéke „közös adottságainak” egybekapcsolására, fejlesztésére épülően,
 - o A Zemplén-térségében – a hármast-határmenti együttműködés, a Kárpátok Eurorégió együttműködésre,
 - o A Kassa-Miskolc interregionális együttműködés,
 - o valamint a Nógrád-megyeieket elsősorban érintő Duna-Ipoly együttműködés keretében, a kölcsönös turista forgalmat segítő közös fejlesztésű információs, tájékoztató rendszer kialakításával, általános infrastruktúra és turisztikai termékfejlesztéssel, marketing munka terén történő együttműködéssel.

A fejlesztési stratégia megvalósítását hatékony közösségi turizmusmarketing program kell, hogy támogassa, melynek kereteit a létrehozandó desztinációkban megvalósuló desztináció-marketing kell, hogy képezze. A régió-szintű marketing-munkára előzetesen megfogalmazott elképzeléseket az alábbi eszközök képezik:

- A belső marketing
 - a lakosság turisztikai szemléletének, vendégszeretetének javítása érdekében PR akciók indítása,
 - a közös régió megismerésének ösztönzése az itt élőknel, a három megyét átfogó iskolai vetélkedőkkel, települések közötti játékokkal („játék régió-határon belül”)
 - a régió-desztináció szemlélet erősítése, az együttműködési lehetőségek bemutatásával,
 - a sikeres, jó turisztikai vállalkozások példájának megismertetésével,
 - marketing-orientált „fogyasztó- és turistavédelmi” program indítása, mozgalom a régió legjobb turisztikai vállalkozása címért, különböző szakmaterületeken,
 - „A régió turizmus-barát önkormányzata” cím, díj alapítása és évenkénti odaítélése a település vállalkozói és vendégei javaslata alapján,
 - A turizmus innovációinak segítésére marketing-innovációs díj alapítása
- A marketing **kínálatfejlesztési feladata**, hogy a régió turisztikai fejlesztési stratégiában kijelölt vezértermékek pozíciójának erősítéséhez hozzájáruljon, a piaci oldalról ellenőrizze a k+f tevékenység, a termékek fejlesztésének relevanciáját, fenntarthatóságát, s segítse azok piaci bevezetését:
 - kínálatfejlesztés piac-orientációját piackutatásokkal, elemzésekkel,
 - azok eredményeire épülő szakmai konferenciák, tapasztalatcserék szervezésével
 - beruházók részére rendszeres információ-szolgáltatást nyújtása a pályázati lehetőségekről, forrásokról
 - termékfejlesztés, befektetések ösztönzése érdekében fórumok, eszközök koordinálása
 - hirdetési kampányok belföldön, külföldön

- média, sajtókapcsolatok
- kiemelt jelentőségű rendezvények marketingjének támogatása
- tematikus kiadványok,
- kiállítások, vásárok külföldön, belföldön egyaránt
- study-tour-ok szervezése

- A kínálatfejlesztési és kommunikációs kampány összeállítását megalapozó döntések érdekében rendszeres marketingkutatások végzése kívánatos:

- Vendég-elégedettség vizsgálatok a régió vezér-termékei vonatkozásában a legjelentősebb turisztikai helyeken, attrakcióknál a termék-fejlesztési törekvések megalapozására
- A régió vezető turisztikai vállalkozásainak megkérdezése a szakmai tapasztalatokról, fejlesztési javaslatokról, elégedettségről, konjunktúra alakulásáról
- Konkrét fejlesztési projekteket tesztelő, megvalósítási hatékonyságot ellenőrző kutatások
- Marketing munka hatékonyságelemzése általában, s a különböző rendezvényeken.
- Szekunder kutatások, a KSH adatgyűjtési rendszerével való együttműködés.

- A **turisztikai marketing értékesítés-támogató** oldala közösségi (versenysemleges) és közvetlen profitorientált vállalkozói marketing aktivitásból áll. A marketing-kommunikációs, promóciós tevékenység legfontosabb elemei:

- A régió turisztikai logója szolgáljon minőségi védjegyként, azaz a pályázati rendszerben támogatott kiadványok esetén legyen kötelező a használata, míg saját, vállalkozói, önkormányzati forrású kiadványoknál használata legyen engedélyhez kötött. Csak olyan kiadványra kerüljön rá a „logó-védjegy”, melyet egy megbízott szakértői kör arra alkalmasnak tart. Az egységes formai arculat ne csupán a logóban, levélpapírban esetleg egy-egy kiadványban jelenjen meg, hanem kerüljön megtervezésre a „teljes arculati kézikönyvnek” megfelelő rendszer, a filmektől, a kiállítási installációig.
- Kiadványok, PR anyagok készítése. Szükséges egy rövid és hosszabb terjedelmű informatív videó-film (sorozat) készítése és forgalmazása. Egy imázs-poszter sorozat készítése mellett, támogatni kell a rendezvényekhez kapcsolódó plakátok készítését. A belföldi turizmus ösztönzésére egy city-light kampány tavaszi, kora nyári megvalósítását javasoljuk. Megfontolandó az óriás-plakátok alkalmazása is. Megvizsgálendő, kidolgozandó egy negyedévente megjelenő regionális turisztikai magazin létrehozásának szakmai és pénzügyi terve.
- Kiállításokon, vásárokon való részvétel
- A belföldi turizmust elősegítő Road-show rendszer fenntartása és továbbfejlesztése.
- Regionális turisztikai kedvezményi kártya-rendszer –
- Médiában való tervezett megjelenés. Az elektronikus médiában hirdetési kampány szervezése a szezonindítás mellett, elsősorban a konkrét rendezvényekhez kapcsolódóan kerüljön előtérbe. Az anyagi korlátok miatt elsősorban a PR-jellegű, a szakmai műsorokban, vetélkedőkben történő rendszeres megjelenés szervezésére szükséges a hangsúlyt fektetni. A rendezvényekhez kapcsolódó „hírjellegű”, tudósító, tájékoztató programokban, műsorokban való megjelenések ösztönzése kívánatos.
- Study Tourok, szakmai bemutatkozó programok szervezése
- A régió turizmusmarketingjében az értékesítés-támogatás és a kommunikáció legjelentősebb eszköze az internetes portál vált, s válik még inkább a jövőben. A kutatások, tapasztalatok egyértelműen mutatják, hogy a turisztikai döntések meghozatalának legfontosabb eszköze az internet. Az internet már nem csupán az információ-szerzés, tájékozódás terepe, hanem a döntések meghozataláé, a vásárlásé is. A régió egész turizmusfejlesztésének, de különösen az értékesítési tevékenységének sikere attól függ, hogy sikerül-e az elektronikus piacokon megjeleníteni, illetve saját elektronikus piacot szervezni.

Az internet, elektronikus-piacként definiálása, használata jelentős mértékben újraformálja a közösségi turizmusmarketinget. A közösségi beavatkozás legfontosabb terepe lesz, s újragondolásra, az alkalmazások technikáiban, módszereiben teljesen új megoldásokra készíteti, kényszeríti a hagyományos marketing eszközök terén is a marketingeseket.

Az előadás végén a szakember, annak érdekében, hogy lássa, mennyire értették meg a hallgatók az előadását, néhány kérdést tett fel a hallgatóknak. A kérdéseket egyrészt az előadás alapján meg lehetett válaszolni, más részük azonban az előadásban elhangzottak továbbgondolását igényelték.

Alapkérdések

1. Hol van egy regionális turizmusfejlesztési stratégia helye a turisztikai tervezés és szabályozás rendszerében? Mutassa be a turizmus helyét, súlyát a régióban! Melyek a turizmus, kedvező és kedvezőtlen hatásai a régióban, igazolja azokat konkrét adatokkal, tényekkel!
2. A jellemző nemzetközi és hazai turisztika trendek, tendenciák és környezeti, szabályozási feltételek közül melyek jelenthetik a legfontosabb esélyeket, esetleg veszélyeket a régió számára!
3. Melyek a régió versenyelőnyei? Mire építhető turisztikai pozícionálása? Melyek lehetnek a régió márka-profilját, értékét meghatározó fő elemek? Milyen turisztikai márkastruktúra lenne kívánatos?
4. Német egyetemistákból álló kutatócsoport érkezik a régióba, érdeklődési körük az egészségturizmus és az ipari örökség. Ön, mint a megkeresett utazási iroda referense, állítson össze számukra egy hetes programajánlatot, és készítse el annak kalkulációját is! (Információk: a csoport repülővel érkezik Budapestre, utána buszt és németül beszélő idegenvezetőt igényelnek a tartózkodásuk teljes idejére. Teljes ellátással számoljon, az áraknak nézzen utána!) Ismertesse a programcsomagok összeállításának szabályait, folyamatát!
5. Ön egy régióbeli hagyományost a modern gasztronómiával ötvöző színvonalas melegkonyhás vendéglátó üzlet tulajdonos-vezetője. Mutassa be az üzlet étel- és italkínálatát! Készítse el az üzlet aktuális étel- és itallapját!
6. Ön egy régióbeli hagyományost a modern gasztronómiával ötvöző színvonalas melegkonyhás vendéglátó üzlet tulajdonos-vezetője. Tervezze meg az üzemelési és nyitvatartási időtartamot és készítsen létszám- és bértervet!
7. Milyen tematikus utakat találhatunk az észak-magyarországi régióban? Miért speciális termék a tematikus út! Mutassa be a tematikus utak kialakításának folyamatát, jelentőségét, előnyeit a szolgáltatók számára!
8. Ön egy Észak-Magyarországon működő 4 csillagos szálloda HR igazgatója. Készítse el a létesítmény humán erőforrás tervét, ismertesse azokat a kérdéseket, amelyeket Önnek a tervezés során feltétlenül figyelembe kell vennie!
9. Mutassa be, elemezze a régió szálláshelykínálatának összetételét! Ezek alapján Ön egy szállodát szeretne létesíteni Észak-Magyarországon. Ismertesse a választott helyszín és kategória alapján a szálloda-beruházás folyamatát és azokat a legfontosabb kérdéseket, amelyeket Önnek feltétlenül végig kell gondolnia!
10. Ön idegenvezetőként dolgozik a régió egyik megyeszékhelyén, Miskolcon. Új városnéző útvonalat és bemutatási módot dolgozott ki csoportok számára. Foglalja össze az idegenvezetés és a városnézés legfontosabb szakmai ismereteit, mutassa be az útvonalát!

Desztináció-menedzsment szakirány

1. Hogyan alakítaná ki a regionális-, térségi- és helyi TDM szervezetek közötti szakmai munkamegosztás és együttműködés struktúráját? Milyen turisztikai együttműködések, klaszterek kialakítása célszerű a régióban, milyeneket ismer, mutassa be azokat!
2. Hogyan, milyen elemzésekre, kutatásokra, információkra épülően készítené el a régió új marketingstratégiáját, a következő 3 évre szóló marketing tervét! Vázzon fel, tervezze meg a

kutatási programot, s adjon egy költségbecslést hozzá!

3. Értékelje a régió belső desztináció-marketing programját, eszközeit! Milyen változásokat, kiegészítéseket javasol?
4. Állítson össze egy, a belföldi, az ország más részeiből régióba irányuló turizmust ösztönző kommunikációs kampánytervet! Készítsen több alternatívát a rendelkezésre álló büdzsé nagyságának függvényében!
5. Milyen funkciókkal, milyen tartalommal tervezné meg a régió, mint desztináció leendő internetes portálját, honlapját! Indokolja javaslatait!

Kulturális turizmus szakirány

1. Mutassa be a régió kulturális erőforrásainak, kínálatának fő csoportjait, és értékelje turisztikai lehetőségeit, teljesítményét!
2. Melyek a fesztiválturizmus regionális jellegzetességei, értékelje azt, s fogalmazza meg véleményét, javaslatait!
3. Melyek a múzeum-látogató turizmus típusai, motivációi? Mutassa be e turizmus-terület új irányait, fejlődését, fejlesztési módszereit!
4. Elkészült a régió 2013 évi nagyrendezvényeket és fesztiválokat tartalmazó exkluzív kiadványa. Szervezzen sajtótájékoztatót ennek bemutatására! Ismertesse a sajtótájékoztató szervezésének folyamatát, a konkrét javaslatok esetében választását indokolja!
5. Jellemezze a régió hivatás-turizmusát, mutassa be a MICE lehetőségeit, fejlesztési feltételeit!